

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΣΔΟ)

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



ΜΠΟΜΠΟΛΑΚΗ ΑΡΓΥΡΩ ΑΜ3408

ΣΧΟΙΝΑΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ ΑΜ 1963

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΟΝΑΚΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ

Ηράκλειο 2014

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση αυτής της Πτυχιακής Εργασίας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή κ. Χρονάκη Γιάννη καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Οικονομίας και Διοίκησης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηρακλείου, για την υποστήριξη, συμπαράσταση και αποτελεσματική καθοδήγηση που μας προσέφερε.

Παράλληλα θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Οικονομίας και Διοίκησης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Ηρακλείου για την πληθώρα γνώσεων και εμπειριών που μας προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μας.

Τελειώνοντας θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε και τις οικογένειές μας για την ηθική και οικονομική υποστήριξή τους αυτά τα χρόνια, τους φίλους μας και τους κοντινούς ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μας και μας ενθάρρυναν στην ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

ABSTRACT

Much has been written about alternative tourism and the voltage generated by the passage of time new forms of tourism that respect the ecological balance of the planet. Agritourism is a form of alternative tourism and provides hope for the devastation affecting many areas throughout Greece and affecting farmers. In the theoretical part concerning the phenomenon of rural tourism in general can be informed of the importance and the need that exists in the Greek data developed solely by mass tourism and large-scale unregulated development.

It should be noted that alternative forms of tourism are necessary, not in order to replace the massive and large scale tourism, but to limit the negative consequences resulting therefrom. Alternative tourism, also the many forms it can take, exploiting tourism resources has long been forgotten and untapped by most of the world.

With the emergence of rural tourism and the first LEADER program began in 1989 to give some financial incentives to revitalize and operate such neglected rural areas. So began a first attempt to sell new items (traditional villages, mountains, activities) and ideas (personal contact with residents, direct contact with the traditions of a place as a tourist resources, etc.).

The first chapter is a reference to the Tourism Marketing. We report the definition and concept of Tourist Marketing, Strategic Marketing, the marketing mix and communication tools.

The second chapter refers to the meaning and importance of agrotourism. Thinking styles agrotourism services offered agritourism and local products. Reference is made to the development of rural tourism in Greece from the 90s until today and also for the Greek Association of Rural Tourism.

In the third chapter we refer to Vamos SA, an agrotourism unit which operates in Vamos Vamos in the prefecture of Chania. Reference is made to how the created Vamos SA, hostels what has and what are the activities offered to tourists.

In the fourth and final chapter we describe the most popular means of advertising in the tourism sector.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πολλά έχουν γραφτεί για τον εναλλακτικό τουρισμό και τη τάση που δημιουργείται με το πέρασμα των χρόνων για νέες μορφές τουρισμού που θα σέβονται τη περιβαλλοντική ισορροπία του πλανήτη. Ο αγροτουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού και αποτελεί ελπίδα για την ερήμωση που αντιμετωπίζουν πολλές περιοχές σε όλη την Ελλάδα και πλήττουν τους αγρότες. Μέσα από το θεωρητικό μέρος που αφορά στο φαινόμενο του αγροτουρισμού γενικά μπορούμε να πληροφορηθούμε τη σπουδαιότητα και την αναγκαιότητα που υπάρχει στα ελληνικά δεδομένα που έχει αναπτυχθεί μόνο ο μαζικός τουρισμός και η μεγάλης κλίμακας άναρχης ανάπτυξης.

Πρέπει να τονιστεί ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κρίνονται αναγκαίες, όχι με σκοπό να υποκαταστήσουν τον μαζικό και μεγάλης κλίμακας τουρισμό, αλλά για να περιορίσουν τις αρνητικές συνέπειες που προκύπτουν απ' αυτόν. Ο εναλλακτικός τουρισμός, άλλωστε με τις πολλές μορφές που μπορεί να πάρει, εκμεταλλεύεται τουριστικούς πόρους που ήταν από καιρό ξεχασμένοι και ανεκμετάλλευτοι από το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου.

Με την εμφάνιση του αγροτουρισμού και του πρώτου προγράμματος LEADER το 1989 ξεκίνησαν να δίνονται κάποια οικονομικά κίνητρα, για την αναζωογόνηση και εκμετάλλευση τέτοιων παραμελημένων αγροτικών περιοχών. Έτσι λοιπόν, άρχισε μια πρώτη προσπάθεια να πωλούνται νέα στοιχεία (παραδοσιακοί οικισμοί, βουνά, δραστηριότητες) και ιδέες (η προσωπική επαφή με τους κατοίκους, άμεση επαφή με τις παραδόσεις ενός τόπου ως τουριστικοί πόροι κ.α.).

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αναφέρουμε τον ορισμό και την έννοια του Τουριστικού Μάρκετινγκ, τη Στρατηγική Μάρκετινγκ, το Μείγμα μάρκετινγκ και τα εργαλεία επικοινωνίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια και τη σπουδαιότητα του Αγροτουρισμού. Αναφέρουμε τις μορφές Αγροτουρισμού, τις

προσφερόμενες αγροτουριστικές υπηρεσίες και τα τοπικά προϊόντα. Γίνεται αναφορά για την εξέλιξη του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα από την δεκαετία του '90 μέχρι και σήμερα καθώς επίσης για τον Σύνδεσμο Αγροτουρισμού Ελλάδος.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στην Βάμος Α.Ε., μια αγροτουριστική μονάδα που λειτουργεί στον Βάμο στην περιοχή Αποκόρωνα του Νομού Χανίων. Γίνεται αναφορά για το πώς δημιουργήθηκε η Βάμος Α.Ε., τι ξενώνες διαθέτει και ποιες είναι οι δραστηριότητες που προσφέρει στους τουρίστες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο και τελευταίο περιγράφουμε τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στον τουριστικό τομέα.

Π Ε Ρ Ι Ε Χ Ο Μ Ε Ν Α

Ευχαριστίες	σελ. 2
Περίληψη	σελ. 3
Κεφάλαιο 1^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
1.1. Εισαγωγή	σελ. 7
1.2. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	σελ. 8
1.3. Ορισμός και έννοιας του Τουριστικού Μάρκετινγκ	σελ. 11
1.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ	σελ. 13
1.5. Μείγμα Μάρκετινγκ	σελ. 16
1.6. Προβολή	σελ. 21
1.7. Διαφήμιση	σελ. 24
1.8. Δημόσιες Σχέσεις	σελ. 27
1.9. Ιστοσελίδα	σελ. 30
1.10 Άλλα εργαλεία επικοινωνίας	σελ. 31
1.11 Οργανισμοί προώθησης προορισμών	σελ. 34
Κεφάλαιο 2^ο Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
2.1. Εννοιολογικός προσδιορισμός του Αγροτουρισμού	σελ. 36
2.2. Η διαχρονική εξέλιξη του Αγροτουρισμού	σελ. 41
2.3. Μορφές Αγροτουρισμού	σελ. 43
2.4. Το αγροτουριστικό προϊόν	σελ. 47
2.4.1. Οι προσφερόμενες αγροτουριστικές υπηρεσίες	σελ. 47
2.4.2. Τα τοπικά προϊόντα	σελ. 49
2.4.3. Η «εικόνα» της περιοχής	σελ. 50
2.5. Η εξέλιξη του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα	σελ. 52
2.5.1. Από τη δεκαετία του '90 μέχρι και σήμερα	σελ. 52
2.6. Εφαρμογή και είδη αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα	σελ. 56
2.7. Σύνδεσμος Αγροτουρισμού Ελλάδος	σελ. 61
2.7.1. Σχέδιο διατύπωσης κριτηρίων αξιολόγησης αγροτουριστικών επιχειρήσεων	σελ. 64

Κεφάλαιο 3^ο ΒΑΜΟΣ Α.Ε.

3.1. Βάμος, Ιστορία και τοποθεσία	σελ. 80
3.2. Η ιδέα της Βάμος Α.Ε.	σελ. 82
3.3. Ξενώνες	σελ. 83
3.3.1. Στην παλιά γειτονιά	σελ. 83
3.3.2. Παραδοσιακοί ξενώνες με κοινόχρηστη πισίνα	σελ. 86
3.3.3. Παραδοσιακοί ξενώνες με ιδιωτική πισίνα	σελ. 87
3.4. Δραστηριότητες	σελ. 89
3.4.1. Μαθήματα παραδοσιακής Κρητικής μαγειρικής	σελ. 89
3.4.2. Πεζοπορίες	σελ. 90
3.4.3. Επισκέψεις σε τοπικές παραγωγές	σελ. 91
3.4.4. Συγκομιδή και παραγωγή	σελ. 92
3.5. Τρόποι προβολής της Βάμος Α.Ε.	σελ. 93

Κεφάλαιο 4^ο Διαδεδομένα μέσα Διαφήμισης στον Τουριστικό

Τομέα

4.1. Εισαγωγή	σελ. 94
4.2. Η τουριστική διαφήμιση και τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας	σελ. 96
4.3. Η επιλογή των μέσων της τουριστικής διαφήμισης	σελ. 97
4.4. Η αξιολόγηση των μέσων της τουριστικής διαφήμισης	σελ. 98
4.5. Το διαδίκτυο και ο Τουρισμός	σελ. 104
4.5.1. Ο Ελληνικός Τουρισμός στο διαδίκτυο	σελ. 106
4.6. Ο σύγχρονος καταναλωτής – ταξιδιώτης και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου	σελ. 107
4.6.1. Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών	σελ. 107
Συμπεράσματα	σελ. 108
Βιβλιογραφία	σελ. 111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η σύντομη όσο και περιεκτική περιήγηση στο τομέα του τουριστικού μάρκετινγκ. Με σημείο αφετηρίας τον ορισμό του μάρκετινγκ στον τουρισμό και πιο εξειδικευμένα, στους τουριστικούς προορισμούς, αναλύονται, στην συνέχεια, όροι που συναντά κανείς συχνά στην ανάλυση όπως είναι η εικόνα και το brand. Η αναφορά που ακολουθεί στην στρατηγική, είναι χρήσιμη για τη διαμόρφωση του πλαισίου που θα πραγματοποιηθεί η προβολή. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το επόμενο στάδιο για τον εντοπισμό και τον συνδυασμό των κατάλληλων επικοινωνιακών εργαλείων. Στην συνέχεια της ενότητας, δίνεται η απαραίτητη έμφαση στα συστατικά στοιχεία των ενεργειών της προβολής, στοιχεία που θα διευκολύνει την εξέταση του αντικειμένου στη συνέχεια της πτυχιακής. Μιλώντας για προβολή, είναι απαραίτητη η περιγραφή, όχι μόνο των ενεργειών όπως η διαφήμιση, οι Δημόσιες Σχέσεις και η ιστοσελίδα, αλλά και της φύσης των μέσων που αξιοποιούνται για τον σκοπό αυτό, όπως το διαδίκτυο και η τηλεόραση. Η ενότητα καταλήγει με την περιγραφή του ρόλου που έχουν συνήθως οι οργανισμοί προώθησης τουρισμού, με στόχο την προβολή του προορισμού.

1.2. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες αποτελούν το αντικείμενο μελέτης και διαφοροποιούνται από τα υλικά αγαθά, στα ακόλουθα σημεία¹:

- Η φύση των υπηρεσιών είναι άυλη
- Απουσιάζει η δυνατότητα για αποθήκευση
- Η αλληλεπίδραση του παραγωγού με τον καταναλωτή είναι πολύ έντονη. Η υπηρεσία καταναλώνεται, όπου παράγεται.
- Οι προσδοκίες των καταναλωτών ως προς το επίπεδο παροχών, εμφανίζει μεγάλο εύρος με αποτέλεσμα να εκλείπουν τα αντικειμενικά κριτήρια αξιολόγησης.
- Η εμπορική δραστηριότητα των μεταφορικών, αεροπορικών, ξενοδοχειακών, τραπεζικών και διαφημιστικών εταιριών θεωρούνται αντιπροσωπευτικά παραδείγματα υπηρεσιών.
- Προκειμένου να προσδιοριστούν οι διαστάσεις της υπηρεσίας, πολλοί μελετητές καταφεύγουν στην έννοια της εμπειρίας, η οποία αναλύεται στο σύνολο των υλικών και άυλων αγαθών που διατίθενται, των διαδικασιών που διενεργούνται, των συναισθημάτων που βιώνει ο καταναλωτής και των σημείων επαφής ανάμεσα στον πελάτη και τον παραγωγό, μέχρι την κατανάλωση της υπηρεσίας.

Ορισμός και χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το μάρκετινγκ² ορίζεται ως μια διοικητική και κοινωνική διαδικασία κατά την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι επιθυμούν μέσω της δημιουργίας και αγοραπωλησίας προϊόντων, υπηρεσιών και αξιών.

Χωρίς να επιζητείται η έμφαση στον ορισμό του μάρκετινγκ, είναι χρήσιμη, η σύντομη αναφορά στην εξέλιξη του ορισμού που οδηγεί συχνά στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων³. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι οι αλλαγές που σημειώνονται στον ορισμό, σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρία

¹ Services Marketing, Tata McGraw Hill Private Limited, New Delhi, India 1st ed. 2010, σελ. 2-4,7

² Chris Cooper, Jhon Fletcher and Alan Fyall, 2008, Tourism: Principles and Practice, σελ. 76

³ Πέτρος Μάλλιαρης 2001, Εισαγωγή στο Marketing, σελ. 37

Μάρκετινγκ. Σε χρονικό διάστημα 30 ετών, παρατηρείται η προσθήκη της έννοιας των ιδεών ως αντικείμενο συναλλαγής και η ικανοποίηση σε αμφότερα μέρη ως ο απώτερος σκοπός των συναλλαγών και των δράσεων του μάρκετινγκ. Με τις προθήκες αυτές, ο ορισμός που προτείνεται από την πλέον αξιόπιστη ένωση, διαμορφώνεται ως εξής: «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών».

Η έμφαση που δίνεται στο άυλο στοιχείο τα τελευταία χρόνια φαίνεται να διέπει τη εξέλιξη του μάρκετινγκ. Σε άμεση συνάρτηση⁴ με τα παραπάνω, περιγράφεται η έννοια της αγοράς ως εξής: Η αγορά αναφέρεται στο σύνολο των υπαρχόντων και των εν δυνάμει αγοραστών που ενδέχεται να προχωρήσουν σε ανταλλαγή με τον πωλητή. Η αγορά είτε έχει φυσικές, είτε νοερές διαστάσεις (π.χ. στο διαδίκτυο). Το μάρκετινγκ υπηρεσιών⁵ ορίζεται ως ο τομέας του μάρκετινγκ με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που επιτρέπουν την κατάλληλη διαχείριση της φύσης των υπηρεσιών, με στόχο τη διείσδυση στην αγορά μέσα από τη λήψη των αποφάσεων σχετικά με θέματα παραγωγής, διανομής, προβολής και τιμολόγησης. Ακολουθεί σύντομη περιγραφή των χαρακτηριστικών:

- Πρωταρχική σημασία στο ανθρώπινο στοιχείο. Δεδομένης της άυλης φύσης των υπηρεσιών, ο επαγγελματισμός και η κατάρτιση του πωλητή ενσωματώνεται στις διαστάσεις του προϊόντος.
- Καλλιέργεια ειδικών ικανοτήτων. Σε συνάρτηση του προαναφερθέντος γνωρίσματος, απαιτείται η ειδική εκπαίδευση του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων της πώλησης, εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη.
- Διαφοροποίηση στη διοικητική δομή. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές δομές, το προσωπικό αποτελεί τη «βιτρίνα» της εταιρείας, καθώς

⁴ Chris Cooper ο.π., σελ 76

⁵ Services Marketing: Concepts & Practices, Tata McGraw Hill Private Limited, New Delhi, India 1st ed. 2011, σελ. 28-32)

έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή και όχι τα υψηλόβαθμα στελέχη. Κατ' επέκταση, η δομή στη διοίκηση επικεντρώνεται στον υπάλληλο, στις χαμηλές κλίμακες, από τον οποίο εξαρτάται και το αποτέλεσμα της διάθεσης των υπηρεσιών.

- Διαφοροποίηση στην τιμολογιακή πολιτική. Με σημείο αναφοράς τη φύση της υπηρεσίας, η τιμή δε είναι δυνατό να υπόκειται σε αυστηρά καθορισμένα κριτήρια, κατά το πρότυπο των υλικών αγαθών.
- Παράλληλα με την υλοποίηση ενεργειών μάρκετινγκ, λαμβάνουν χώρα οι διεργασίες που στόχο έχουν την καθιέρωση και την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του συμβόλου, του τίτλου, της εικόνας και γενικά όλων εκείνων των στοιχείων που συνοδεύουν την υπηρεσία. Στα οφέλη που προκύπτουν εντάσσονται η συνεισφορά στην διαμόρφωση ταυτότητας, η καθιέρωση της υπηρεσίας στην αντίληψη του καταναλωτή, η βελτίωση των σχέσεων με το πελατολόγιο, η ώθηση στην διάθεση νέων προϊόντων και την διείσδυση στην αγορά.

1.3. Ορισμός και έννοια του τουριστικού μάρκετινγκ

Οι παραπάνω γενικοί ορισμοί για το μάρκετινγκ, και το μάρκετινγκ των υπηρεσιών⁶ θεωρούνται αρκετά πλήρεις καθώς καλύπτουν και την περίπτωση του μη κερδοσκοπικού τομέα του τουρισμού, όπως οι οργανισμοί τουρισμού που λειτουργούν μέσα σε έναν προορισμό. Παράλληλα, λαμβάνονται υπόψη οι δύο ακόλουθες σημαντικές έννοιες:

- Η αγοραπωλησία τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών προϋποθέτει την παρουσία του αγοραστή και πωλητή που δέχονται να προχωρήσουν σε συναλλαγή, ώστε να επωφεληθούν αμφότεροι. Κατ' επέκταση, η αγοραπωλησία δημιουργεί αξία για τα συμβαλλόμενα μέρη. Η ανάπτυξη σχέσεων μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών, ενθαρρύνουν τις συναλλαγές και ενισχύουν την αξία τους, αποκαλύπτοντας τη διάσταση του τουριστικού μάρκετινγκ ως μάρκετινγκ σχέσεων.
- Η αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή και η προσαρμογή του τουριστικού «προϊόντος» στα πρότυπα αυτά, ενισχύουν την αξία του αποτελέσματος της συναλλαγής. Όλες οι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να έχουν στο επίκεντρο τον τελικό αποδέκτη του τουρισμού.

Συμπληρωματικά⁷ με την παραπάνω εκδοχή, η βιβλιογραφία αναγνωρίζει το τουριστικό μάρκετινγκ ως τη διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης της τιμολογιακής πολιτικής, της στρατηγικής προώθησης και της διανομής των τουριστικών υπηρεσιών και των προϊόντων, με στόχο τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες.

Στον τομέα του τουρισμού⁸, ο τουριστικός οργανισμός ή η επιχείρηση με προσανατολισμό στο μάρκετινγκ, διαθέτει τέσσερα χαρακτηριστικά:

- Ανάπτυξη πελατο-κεντρικής φιλοσοφίας, με γνώμονα τις ανάγκες του καταναλωτή.

⁶ Chris Cooper ο.π. 2008, σελ. 76

⁷ J. Alf. Bennett and Johan Wihelm Strydom, 2001, Introduction to Travel and Tourism Marketing, σελ. 2

⁸ Chris Cooper, ο.π. σελ. 79

- Δημιουργία σχέσεων με τον πελάτη, που ενισχύουν το βαθμό αφοσίωσης στο «προϊόν».
- Καλλιέργεια δημιουργικής σκέψης για την ανάπτυξη και την εφαρμογή καινοτομιών.
- Διοικητική δομή που επεκτείνεται σε κάθε επίπεδο και έχει ως σημείο αναφοράς, τους αντικειμενικούς σκοπούς του οργανισμού.

1.4. Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η υλοποίηση των ενεργειών προβολής προϋποθέτει την προεργασία σε επίπεδο μάρκετινγκ. Οι φάσεις προετοιμασίας συνοψίζονται συνήθως σε τρία βήματα:

α) Προσδιορισμός των στόχων της καμπάνιας προβολής⁹

Αν και κάθε περίπτωση απαιτεί εξειδικευμένους χειρισμούς, διακρίνονται τρεις γενικές κατηγορίες στόχων:

- Ενημέρωση για το νέο τουριστικό προϊόν τον εμπλουτισμό του, με την προσθήκη νέων υπηρεσιών.
- Εκπαίδευση με στόχο τον επηρεασμό του κοινού. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η διάχυση των επιχειρημάτων μέσα από ειδική καμπάνια για την διαμόρφωση της κοινής γνώμης και την ανατροπή του ψυχολογικού κλίματος, στην περίπτωση δυσάρεστων συμβάντων.
- Υπενθύμιση του προορισμού που είναι ήδη γνωστός στους εν δυνάμει επισκέπτες, με απώτερο σκοπό την συντήρηση του μεριδίου του στην αγορά, μέσα από την αξιοποίηση της ισχυρής εικόνας του.

β) Προσδιορισμός των ομάδων – στόχων¹⁰

Με κριτήριο την πληθώρα των διαφορετικών περιπτώσεων που εντοπίζονται στην τουριστική αγορά, το ταξιδιωτικό κοινό τμηματοποιείται βάσει επτά κριτηρίων:

1. Σκοπός του ταξιδιού. Ανάλογα με τα εκάστοτε χαρακτηριστικά, οι ταξιδιώτες ανήκουν σε επιμέρους κατηγορίες όπως οι παραθεριστές και οι επαγγελματίες τουρίστες. Η πρώτη κατηγορία, με την σειρά της διακρίνεται στους επισκέπτες του Σαββατοκύριακου, τους τουρίστες των θερινών και χειμερινών διακοπών και τις κρουαζιέρας.

⁹ Eli Avraham and Eran Ketter, 2008, Media strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of cities, countries and Tourist Destinations, σελ. 52

¹⁰ Victor T.C. Middleton, Alan Fyall, Mike Morgan and Ashok Ranchhod, 2009, Marketing in Travel and Tourism, σελ. 103-114

2. Ανάγκες και κίνητρα του τουρίστα. Η επιλογή του προορισμού συνεπάγεται οφέλη για τον τουρίστα. Η μεγιστοποίηση της ευχαρίστησης μπορεί να προκύψει από μία εκ των διαστάσεων του προορισμού όπως η φυσιολατρία και οι γαστρονομικές απολαύσεις. Παράλληλα, οι προτάσεις διακοπών, εξυπηρετούν διαφορετικές ανάγκες όπως το χαμηλό κόστος διαμονής και μετακίνησης ή η εύκολη προσβασιμότητα.
3. Ταξιδιωτική συμπεριφορά. Αφορά τον τρόπο οργάνωσης του επισκέπτη για το ταξίδι και τον βαθμό ανταπόκρισης του, στις διάφορες φάσεις πραγματοποίησης του ταξιδιού:
 - Πριν την κράτηση εξετάζεται η επαναληψιμότητα, η συχνότητα επίσκεψης, το χρονικό διάστημα της κράτησης, ο βαθμός χρήσης του διαδικτύου και ο τρόπος απόκτησης πληροφοριών (π.χ. μέσω μπροσούρας, διαδικτύου κ.λ.π.)/
 - Στο πλαίσιο της διαδικασίας της κράτησης, εξετάζεται ο τρόπος κράτησης (π.χ. μέσω ταξιδιωτικού γραφείου, διαδικτύου κ.λ.π.) και το ενδεχόμενο ύπαρξης μεσάζοντα.
 - Στη φάση της παραμονής στον προορισμό, αναλύεται ο βαθμός χρήσης των υποδομών, ο τύπος διαμονής, η επιλογή των μέσων συγκοινωνίας, η μέση δαπάνη και παραμονή κ.λ.π.
 - Μετά την επιστροφή, εξετάζεται η πρόθεση επανάληψης του ταξιδιού και διάδοσης θετικών πληροφοριών σε φίλους και συγγενείς.
4. Δημογραφικά, γεωγραφικά και οικονομικά στοιχεία. Η γνώση του μέσου εισοδήματος, της γεωγραφικής διασποράς και του δημογραφικού προφίλ που περιλαμβάνει την ηλικία, το φύλλο, το επάγγελμα, την εθνικότητα, οδηγεί στην συσχέτιση με τα κίνητρα και την ταξιδιωτική συμπεριφορά για την εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων για τον σχεδιασμό του προγράμματος προβολής. Αξιόλογη πληροφόρηση παρέχεται από την ανάλυση του κύκλου ζωής των επισκεπτών καθώς οι αγοραστικές συνήθειες διαφοροποιούνται από φάση σε φάση.

5. Ψυχογραφικά κίνητρα. Οι αξίες των καταναλωτών, η καθημερινότητα και ο τρόπος ζωής που υιοθετείται επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Η απόκτηση πληροφοριών σε αυτό το πεδίο, συμβάλλει στην καλύτερη προετοιμασία της διαφημιστικής καμπάνιας και τον εγκυρότερο σχεδιασμό των μηνυμάτων προβολής.
6. Γεω-δημογραφικά κριτήρια. Με τον συσχετισμό του τόπου κατοικίας της εισοδηματικής κατάστασης, της οικογενειακής κατάστασης, του φύλου και της ηλικίας επιτυγχάνεται η ακριβέστερη στόχευση στις αγορές.
7. Τιμή. Για την πλειοψηφία των προορισμών, η ταξιδιωτική συμπεριφορά εμφανίζει μεγάλη ευαισθησία ως προς τις μεταβολές των τιμών. Η οργάνωση της αγοράς βάσει των αντιδράσεων στις τιμές διευκολύνει τον σχεδιασμό των πακέτων και τον προγραμματισμό της διαφήμισης.

γ) Καταγραφή των χαρακτηριστικών των περιοχών¹¹

Αξιοποιώντας το πλούσιο πληροφοριακό υλικό που οργανώνεται κατά την προηγούμενη φάση, επιχειρείται η σύνδεση με τις γενικές πληροφορίες των περιοχών αναφορικά, με τη επιχειρηματική, οικονομική και πολιτιστική δραστηριότητά τους. Η κωδικοποίηση των περιοχών, δημιουργεί τη βάση σύγκρισης των αγορών ενδιαφέροντος και βοηθά τον αναλυτή στη κατανόηση της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων του τουρίστα.

¹¹ Eli Avraham, ο.π., σελ. 52

1.5. Μείγμα Μάρκετινγκ

Ορισμός και σημασία

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση της έννοιας του μάρκετινγκ αποδίδεται από τον Peter Drucker μέσα από την ακόλουθη περιγραφή. Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μία έννοια που δεν «εγκλωβίζεται» στα στενά όρια των πωλήσεων ή των υπολοίπων επιμέρους εξειδικευμένων ενεργειών όπως η διανομή. Θα μπορούσε να ειπωθεί πως το μάρκετινγκ ταυτίζεται με το σύνολο της τουριστικής δραστηριότητας. Αυτό δεν υποβαθμίζει το ρόλο της διαφήμισης ή των πωλήσεων, που αποτελούν μέρος ενός συνδυασμό εργαλείων που ονομάζεται μείγμα μάρκετινγκ. Τα συστατικά του μείγματος διευκολύνουν τα διευθυντικά στελέχη του μάρκετινγκ να λάβουν κατάλληλες αποφάσεις, ώστε να μεγιστοποιηθεί η αξία των συναλλαγών και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του πελατειακού κοινού.

Το μείγμα μάρκετινγκ¹² αποτελείται από τα «4P» που συναντώνται σε όλους τους τομείς και αφορούν στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, οργανισμών και τουριστικών προορισμών:

- Προϊόν (Product)
- Τιμή (Price)
- Προβολή (Promotion)
- Τόπος (Place)

Παραλλαγές : «7P»

Υποστηρίζεται από μια μερίδα μελετητών, πως ο συνδυασμό μπορεί να διευρυνθεί με τρία επιπλέον στοιχεία αυξάνοντας τα «4P» σε «7P», λαμβάνοντας υπόψη πως το τουριστικό «προϊόν» αποτελεί ένα αμάλγαμα υλικών αγαθών και άυλων υπηρεσιών:

- Διαδικασίες (Processes)
- Ανθρώπινος παράγοντας (People)
- Φυσικά στοιχεία (Physical evidence)

¹² Scott McCabe, 2009, Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases, σελ. 184

Οι διαδικασίες εστιάζουν στον τρόπο αγοράς από τον καταναλωτή, τα κίνητρα για αναζήτηση και την προσπάθεια για απόκτηση πληροφοριών. Τα φυσικά στοιχεία αφορούν, ως επί το πλείστον, στα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος όπου η πώληση πραγματοποιείται ή το προϊόν καταναλώνεται. Το ανθρώπινο στοιχείο επενεργεί επί του μείγματος μάρκετινγκ με τρεις τουλάχιστον τρόπους¹³:

- Μέσα από τις τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται από το προσωπικό των τουριστικών επιχειρήσεων
- Μέσα από την συμπεριφορά των τουριστών
- Μέσα από τη συμπεριφορά του τοπικού πληθυσμού στις τουριστικές περιοχές.

Η τάση για την αξιοποίηση του μάρκετινγκ για τη δημιουργία τράπεζας πληροφοριών που προϋποθέτει την ύπαρξη επικοινωνίας ανάμεσα στον πελάτη και τον αγοραστή, ενίσχυσε την σημασία του ανθρώπου στο μείγμα μάρκετινγκ.

«4C»

Ως εξέλιξη του τουριστικού μάρκετινγκ¹⁴ προτείνεται η στροφή από τα «παραδοσιακά» 4P στα 4C. Συγκεκριμένα:

- Αντί του προϊόντος (Product), προτείνεται η αξία που λαμβάνει ο καταναλωτής (Customer value) που αποτελεί την συνισταμένη των ωφελειών από την εμπειρία που βιώνει ο τουρίστας και την ποιότητα των υπηρεσιών που νιώθει πως απολαμβάνει.
- Αντί της τιμής (Price), προτείνεται ο όρος του κόστους (Cost) που δίνει έμφαση στην επιβάρυνση του καταναλωτή και κατ' επέκταση στο μηχανισμό λήψης των αποφάσεων για την επιλογή του προορισμού.
- Αντί της προβολής (Promotion), προτείνεται ο όρος της επικοινωνίας (Communication) που ενσωματώνει όλους τους τρόπους με τους οποίους

¹³ L.K. Singh, 2008, Marketing in Service Industry: Airline, Travel, tours and hotels, σελ. 245

¹⁴ Victor T.C. Middleton, ο.π. σελ. 139

έρχεται σε επαφή ο πάροχος τουριστικών υπηρεσιών με τον καταναλωτή.

- Αντί του τόπου (Place), προτείνεται ο όρος της προσαρμοστικότητας – «βολικότητας» (Convenience) για να υπερτονιστεί η τάση για την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή όταν αγοράζει ή καταναλώνει το «προϊόν».

Ανάλυση στα «4P»

Παράλληλα με τις παραπάνω παραλλαγές, χρήσιμη είναι η αναφορά στα τέσσερα κύρια στοιχεία του μείγματος που δεν παύουν να αποτελούν τη βάση για τη λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών:

α) Προϊόν: Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι οργανισμοί τουριστικών προορισμών έχουν στη διάθεσή τους μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών που συνθέτει το «χαρτοφυλάκιο» το οποίο θα διαθέσουν στις αντίστοιχες αγορές. Η απόφαση για τη διάθεση του κατάλληλου προϊόντος στην κατάλληλη αγορά πρέπει να απαντά στην ερώτηση «Για ποιο λόγο θα τα αγόραζαν οι καταναλωτές;». Στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών τα επιμέρους συστατικά όπως οι πόλοι έλξης, οι υποδομές, η προσβασιμότητα, η διαμονή, η μετακίνηση και οι εμπορικές ζώνες αντανακλούν το προϊόν. Αν και το κάθε στοιχείο ξεχωριστά, μπορεί να σηματοδοτήσει τη δική του στρατηγική, ο επισκέπτης δεν κάνει διαχωρισμό όταν απολαμβάνει τις υπηρεσίες μίας τουριστικής περιοχής. Εφόσον μια εκ των σημαντικότερων διαστάσεων του μάρκετινγκ είναι η καλλιέργεια σχέσεων, απαιτείται η συνεργασία ανάμεσα σε όλους τους φορείς του προορισμού που καθορίζουν τα συστατικά του στοιχείου.

β) Τιμή¹⁵: Η τιμή θεωρείται μία από τις πλέον σημαντικές μεταβλητές του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών η οποία συνδέεται άρρηκτα με την προσπάθεια για τοποθέτηση του προορισμού στην αγορά και την αντίστοιχη προώθηση.

¹⁵ Steven Pike, 2004, Destination Marketing Organizations, σελ. 127

Ωστόσο, ο οργανισμός τουρισμού ενός προορισμού ασκεί ελάχιστο ή μηδενικό έλεγχο στη τιμολογιακή πολιτική των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος. Πάρα ταύτα, είναι χρήσιμο να αναφερθούν οι διαστάσεις της τιμής ώστε να γίνει αντιληπτή η σημασία της.

Σε γενικές γραμμές, το επίπεδο τιμών εντός προορισμού αντανακλά¹⁶:

- Τις εταιρικές στρατηγικές για μεγέθυνση, μεγιστοποίηση του κέρδους και τη διείσδυση σε νέες αγορές.
- Την εικόνα του προορισμού, την τοποθέτηση που έχει επιλεγεί ανά αγορά και τη δημιουργία brand για κάθε τουριστική υπηρεσία που παρέχεται στην περιοχή.
- Τις προσδοκίες για την ποιότητα του «προϊόντος» και την εκλαμβανόμενη αξία από τους εν δυνάμει πελάτες.
- Τις φάσεις του κύκλου ζωής του «προϊόντος»
- Τις μακροπρόθεσμες εισοδηματικές ροές και την απόδοση επί της επένδυσης και ειδικότερα θέματα όπως το ύψος των προ-κρατήσεων.

γ) Τόπος¹⁷: Ο τόπος περιλαμβάνει όλα εκείνα τα σημεία, σε φυσική και άυλη διάσταση, στα οποία ο οργανισμός τουρισμού στον προορισμό επιθυμεί να έχει πρόσβαση ώστε να προσεγγίσει τους εν δυνάμει πελάτες του. Οι εκθέσεις τουρισμού και το διαδίκτυο αποτελούν σχετικά παραδείγματα. Το τουριστικό προϊόν εμφανίζει ιδιαιτερότητες, όπως ότι καταναλώνεται μόνο στον τόπο παραγωγής του. Ως εκ τούτου, είναι καθοριστική η σημασία των παραγόντων που διαμορφώνουν ή και διαθέτουν τα πακέτα και τις προτάσεις διακοπών στο τελικό καταναλωτή. Οι αεροπορικές εταιρείες, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι οργανωτές ταξιδιών αναλαμβάνουν να διανείμουν το «προϊόν» και να «πείσουν» τον ενδιαφερόμενο με τα «όπλα» που έχουν στη διάθεσή τους.

¹⁶ Alan Fyall, and Brian Garrod, 2005, Marketing Destinations and Venues for Conferences, conventions and business events, σελ. 106-107

¹⁷ Rob Davidson, and Tony Rogers, 2006, Marketing Destinations and Vanues for Conferences, conventions and business events, σελ. 84

δ) Προβολή: Η τρέχουσα ανάλυση επιχειρεί να «φωτίσει» την πλευρά της προβολής υπό το «πρίσμα» του σύγχρονου περιβάλλοντος. Για τον σκοπό αυτό, ακολουθεί ξεχωριστή ενότητα για τα στοιχεία της προβολής, ως το τέταρτο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ.

1.6. Προβολή

Με τον όρο «προβολή», περιγράφονται όλες οι ενέργειες που υλοποιούνται για την προσέγγιση των ομάδων ενδιαφέροντος από τις οποίες καθορίζεται η επιτυχία των πωλήσεων. Το ταξιδιωτικό κοινό και οι εν δυνάμει καταναλωτές δεν αποτελούν τη μοναδική ομάδα – στόχο. Είναι εξίσου απαραίτητη η άσκηση επιρροής στο κλαδικό κοινό όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες, οι τουριστικοί πράκτορες, οι οργανωτές ταξιδιών καθώς και η επαφή με τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης, όπως οι ταξιδιωτικοί συγγραφείς και οι τουριστικοί συντάκτες των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης αλλά και τα σημαίνοντα μέλη της κοινωνίας όπως καλλιτέχνες, πολιτικοί και επιστήμονες τοπικής ή διεθνούς εμβέλειας.

Πλαίσιο δράσης ή υλοποίησης

Το πλαίσιο στο οποίο τίθενται οι στόχοι προβολής περιγράφει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Οι ομάδες ενδιαφέροντος στις οποίες θα στοχεύσει ο συνδυασμός ενεργειών προβολής. Οι ομάδες διακρίνονται, βάσει του τμήματος της αγοράς (δημογραφικά και ψυχογραφικά κριτήρια), τη γεωγραφική διασπορά και την προτίμηση σε συγκεκριμένα τουριστικά «προϊόντα».
- Το «προϊόν» ή η υπηρεσία που θα αποτελέσουν το αντικείμενο προβολής.
- Οι γενικότεροι στόχοι μάρκετινγκ που πρέπει να υλοποιηθούν. Για παράδειγμα, η δημιουργία ή η αύξηση του μεριδίου σε μία αγορά και η αύξηση των πωλήσεων.
- Ο χρονικός ορίζοντας στον οποίο αναμένεται να υλοποιηθούν οι ενέργειες και ο ενδεικτικός προϋπολογισμός.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιλεγεί το κατάλληλο «μείγμα» τεχνικών επικοινωνίας σε κάθε περίπτωση, είναι ο προσδιορισμός των αντικειμενικών στόχων προβολής με σαφήνεια. Σύμφωνα με την προτεινόμενη προσέγγιση «SMART», οι στόχοι που πληρούν τις ακόλουθες παραμέτρους, οδηγούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα:

- (Specific) Συγκεκριμένοι στόχοι
- (Measurable) Μετρήσιμοι στόχοι
- (Actionable) Υλοποιήσιμοι στόχοι
- (Realistic) Ρεαλιστικοί στόχοι
- (Targeted/ Timed) Κατάλληλοι στόχοι ως προς το περιεχόμενο και τη χρονική συγκυρία υλοποίησης

Εργαλεία επικοινωνίας¹⁸

Στη σύγχρονη πραγματικότητα, τα εργαλεία επικοινωνίας παρουσιάζουν έντονη ποικιλομορφία. Η επιλογή του κατάλληλου συνδυασμού, προσδιορίζεται από το είδος του προϊόντος, τους στόχους του προγράμματος προβολής και τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Ακολουθούν περιγραφές μερικών από τις σημαντικότερες μεθόδους:

- Διαφήμιση. Η προβολή ιδεών, υπηρεσιών και προϊόντων με αμοιβή από συγκεκριμένο εντολέα/πελάτη. Συνήθως, προσεγγίζονται οι πολυπληθείς ομάδες – στόχοι όπως ο μαζικός τουρισμός. Η αποτελεσματικότητα ενισχύεται με την επανάληψη της ενέργειας, όταν, δηλαδή, το διαφημιστικό πρόγραμμα, παρουσιάζει υψηλή συχνότητα εμφανίσεων.
- Φυλλάδιο. Έντυπο μέσο προώθησης που είναι πλούσιο σε φωτογραφικό υλικό και κείμενο. Επιβεβαιώνει τις προσδοκίες του εν δυνάμει καταναλωτή και του επιτρέπει να επιλέξει την κατάλληλη πρόταση διακοπών.
- Στην ίδια κατεύθυνση κινείται η παραγωγή και χρήση του οπτικοακουστικού υλικού, όπως το βίντεο.
- Δημόσιες Σχέσεις. Έμμεση προβολή με την πρόκληση δημοσιότητας που «μεταφράζεται» σε αφιερώματα ή αρθρογραφία στα έντυπα μέσα και παρουσιάσεις ή συνεντεύξεις σε ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς. Σε αντίθεση με τη διαφήμιση, η ενέργεια δεν συνεπάγεται άμεση οικονομική επιβάρυνση για τον εντολέα/πελάτη. Η αγορά

¹⁸ John Swarbrooke, and Susan Homer, 2007, Consumer Behavior in Tourism, σελ. 170-171

ενημερώνεται κατάλληλα και η αντίληψη του καταναλωτή επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό.

- Προωθητικές πωλήσεις. Παροχή κινήτρων στους εν δυνάμει τουρίστες με βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα, που ενθαρρύνει το βαθμό αφοσίωσης στα προϊόντα παροτρύνει το κοινό για δοκιμή των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Προσωπικές πωλήσεις. Προφορική παρουσίαση στον υποψήφιο αγοραστή που ευνοεί την αμφίδρομη επικοινωνία και την πληρέστερη ενημέρωση και συνήθως επηρεάζει θετικά το κοινό ως προς το προϊόν.
- Ταχυδρομική αποστολή διαφημιστικού υλικού. Απευθείας επαφή ανάμεσα στον πωλητή και τον καταναλωτή, χωρίς την παρουσία μεσαζόντων. Δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για νέες πωλήσεις και ενισχύεται η σχέση με τους υπάρχοντες πελάτες.
- Προώθηση πωλήσεων με επίκεντρο το σημείο διανομής. Πρωτότυπες ενέργειες που έχουν στόχο την δημιουργία εντυπώσεων και τον επηρεασμό της αντίληψης του καταναλωτή.
- Χορηγική πολιτική. Ένας τουριστικός οργανισμός αναλαμβάνει την οικονομική υποστήριξη ή τις απαραίτητες υλικές ή άυλες (υπηρεσίες) παροχές για την πραγματοποίηση μιας εκδήλωσης με απήχηση στο ευρύ κοινό. Σε ανταπόδοση, παρέχονται στο χορηγό δυνατότητες προβολής στους συμμετέχοντες της έκθεσης, άνευ κόστους. Η υπόψη τεχνική θεωρείται ιδιαίτερα δημοφιλής και αποσκοπεί στον εντυπωσιασμό και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού για το τουριστικό «προϊόν».

Στη συνέχεια, περιγράφονται οι παραπάνω αγωγοί επικοινωνίας με την προσθήκη όσων εργαλείων ακολουθούν την σύγχρονη επιταγή της προβολής.

1.7. Διαφήμιση

Η διαφήμιση¹⁹ αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο προβολής. Η δυνατότητα αγοράς χώρου στα ΜΜΕ (έντυπα, ραδιοφωνικά, τηλεοπτικά, διαδικτυακά, υπαίθρια κ.λ.π.) ο οποίος αξιοποιείται για την ανάδειξη του επιθυμητού μηνύματος, δίνει στο διαφημιζόμενο τον απόλυτο, σχεδόν, έλεγχο επί του περιεχομένου της καμπάνιας και της χρονικής περιόδου προβολής. Από την άλλη πλευρά, υπολογίζεται πως ο μέσος καταναλωτής γίνεται καθημερινά αποδέκτης χιλιάδων διαφημιστικών μηνυμάτων. Συνεπώς, το κοινό γίνεται ολοένα και πιο αυστηρό και επιλεκτικό όταν «φιλτράρει» διαφημιστικά μηνύματα, γεγονός που μειώνει την προσδοκώμενη αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η βιβλιογραφία θίγει το θέμα της ταύτισης της διαφήμισης με το μάρκετινγκ²⁰. Η σύγχυση αυτή οφείλεται, αφενός στην ελλιπή πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά των δύο εννοιών και αφετέρου στο σημαντικό μερίδιο που καταλαμβάνει η διαφήμιση, επί του συνόλου των δαπανών του μάρκετινγκ.

Σε άμεση συνέπεια με το πλαίσιο υλοποίησης, η διαδικασία διενέργειας διαφημιστικής καμπάνιας, περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια²¹:

1. Καθορισμός των στόχων, λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους μάρκετινγκ όπως η αύξηση πωλήσεων.
2. Κατανομή του προϋπολογισμού
3. Καθορισμός του διαφημιστικού μηνύματος που θα μεταδοθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον τρόπο μετάδοσης και τον τύπο του μέσου.
4. Αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας συνυπολογίζοντας το ύψος των πωλήσεων και την ανταπόκριση του κοινού.

¹⁹ Eli Avraham, ο.π., σελ. 60-61

²⁰ Πέτρος Μάλλιαρης, 2001, σελ. 557,

²¹ Eli Avraham, ο.π. σελ. 60-61

Το διαφημιστικό μήνυμα

Το στάδιο εκείνο που χρήζει ιδιαίτερης προσοχής αφορά στη διαμόρφωση του διαφημιστικού μηνύματος, ως προς τις συνθήκες δημιουργίας και το περιεχόμενο.

Διαδικασία δημιουργίας²²

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η κύρια ευθύνη που φέρει ο οργανισμός τουρισμού του προορισμού είναι το «χτίσιμο» και η διαμόρφωση στρατηγικής επικοινωνίας και προβολής. Είναι εύλογο πως οι άμεσοι ιθύνοντες του οργανισμού θα λάβουν υπόψη τους τα συστατικά στοιχεία του προορισμού ώστε το μήνυμα να εξυπηρετήσει όλες τις πλευρές της τουριστικής δραστηριότητας, όπως οι πόλοι έλξης και οι υποστηρικτικές υπηρεσίες και παράλληλα να επιτύχει τη διαφοροποίηση που είναι απαραίτητη για την προβολή του προορισμού και τη δημιουργία ισχυρής εικόνας στους καταναλωτές. Η συνύπαρξη διαφορετικών δυνάμεων οδηγεί, πολλές φορές, σε συγκρούσεις με αποτέλεσμα την υλοποίηση τακτικών πολιτικής που περιορίζουν την ισχύ των τεχνικών του μάρκετινγκ και επισκιάζουν την χρησιμότητα της διαφήμισης.

Περιεχόμενο²³

Μία άλλη διάσταση αφορά στο περιεχόμενο του μηνύματος. Η βιβλιογραφία κάνει συχνά λόγο για δύο «σχολές» στην τουριστική διαφήμιση, εκ των οποίων, η μία ενθαρρύνει τη γενίκευση και η δεύτερη τη χρήση συγκεκριμένων συμβόλων. Η γενική κατεύθυνση επιχειρεί να συμπεριλάβει όσο το δυνατόν περισσότερα στοιχεία του προορισμού με στόχο την πληρέστερη και πιο περιεκτική αποτύπωση. Για παράδειγμα, το σλόγκαν «Είσαι ανάμεσα σε

²² Stephen Pike, 2008, Destination Marketing: An intergraded Marketing communication approach, σελ. 268

²³ Stephen W. Litvin, and Nacef Mouri, 2009, A Comparative study of the use of « Iconic » versus « Generic » Advertising Images for Destination Marketing, Jamal of Travel Research, Vol 48, σελ. 153-154

φίλους!» συνόδευε τη διαφημιστική καμπάνια της Πολιτείας του Ουισκόνσιν και το σλόγκαν «Ανακάλυψε το Άϊνταχο» αναφερόταν στην αντίστοιχη περιοχή.

Ο προσανατολισμός σε συγκεκριμένους πόλους έλξης του προορισμού που είναι ευρέως γνωστά και καθιερωμένα, αξιοποιεί την ήδη υπάρχουσα φήμη για να στηρίξει και να ενισχύσει τον προορισμό στο σύνολο του. Για παράδειγμα, ο Πύργος του Άιφελ έχει χρησιμοποιηθεί ως «όχημα» προβολής του Παρισιού.

Υποστηρίζεται πως η συστηματική χρήση συμβόλων στη διαφήμιση φαίνεται να έχει μεγαλύτερη ισχύ καθώς επιτυγχάνεται η άμεση σύνδεση με τον προορισμό. Αντιθέτως, το γενικευμένο περιεχόμενο μειώνει την ισχύ του μηνύματος ενεργοποιώντας πολλές φορές τη διαδικασία του «αποκλεισμού». Ο καταναλωτής, συνηθίζει να «αποκλείει» ή να απορρίπτει όσα διαφημιστικά μηνύματα έχουν αόριστο ή κοινότυπο περιεχόμενο, προκειμένου να αφομοιώσουν τα πλέον ενδιαφέροντα ή χρήσιμα. Ακόμα κι αν δεν ενεργοποιηθεί ο συγκεκριμένος νοητικός μηχανισμός, τότε υπάρχει ο κίνδυνος το γενικευμένο μήνυμα να ευνοήσει άλλους προορισμούς με παρόμοια χαρακτηριστικά.

1.8. Δημόσιες Σχέσεις

Η έννοια των Δημόσιων Σχέσεων αφορά στον σχεδιασμό των ενεργειών με στόχο την καλλιέργεια των σχέσεων με το κοινό μέσα από την πρόκληση θετικής δημοσιότητας, την ενίσχυση της εικόνας του προορισμού και την κατάλληλη διαχείριση γεγονότων με αρνητικό αντίκτυπο στον υπό εξέταση οργανισμό και την τουριστική περιοχή.

Η δημοσιότητα αφορά στην παραγωγή πληροφοριών από εξωτερική πηγή και εκπέμπονται από τα μέσα πληροφόρησης και τα ΜΜΕ. Γίνεται κατανοητό πως η δημοσιότητα αποτελεί το εργαλείο για την επίτευξη των στόχων των Δημοσίων Σχέσεων. Η δημοσιότητα μπορεί να θεωρηθεί η συνέχεια των διαλέξεων, των εκδηλώσεων, των υλικών δημοσιότητας σε έγγραφη, ηλεκτρονική, οπτικοακουστική μορφή και γενικότερα όλων των υπηρεσιών και των μέσων που χρησιμεύουν ως φορέας για την αποθήκευση και διάχυση των νέων ειδήσεων.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, γεγονότα που συμβαίνουν σε καθημερινή βάση δημοσιοποιούνται και αναφέρονται στην περιοχή. Ως επί το πλείστον, η ροή των πληροφοριών δεν ελέγχεται από τον προορισμό, δεν παύει όμως να έχει αντίκτυπο στον τουρισμό αν και η θεματολογία είναι διαφορετική. Ακολουθούν σύντομες περιγραφές των επιμέρους ενεργειών Δημοσίων Σχέσεων.

Τηλεοπτικές και κινηματογραφικές παραγωγές

Η εμφάνιση αναγνωρίσιμων στοιχείων του προορισμού σε κινηματογραφικές ταινίες αποτελεί δοκιμασμένη τακτική για τους προορισμούς. Σχετικές έρευνες αποκαλύπτουν εντυπωσιακή αύξηση του εισερχομένου τουρισμού ως αποτέλεσμα των κινηματογραφικών επιτυχιών. Εξίσου υψηλή αποτελεσματικότητα παρουσιάζουν οι ενέργειες για την εμφάνιση του προορισμού σε τηλεοπτικές σειρές και δημοφιλείς εκπομπές. Στο ίδιο πνεύμα, η πρόσκληση τηλεοπτικών παραγωγών για την οργάνωση γυρίσματος εκπομπής στην τουριστική περιοχή αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμη για τη διείσδυση σε ειδικές αγορές περιορισμένου μεγέθους.

Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της προβολής μέσα από ταινίες, θεωρείται η υλοποίηση της τριλογίας «Άρχοντας των Δαχτυλιδιών» στη Νέα Ζηλανδία. Η κυβέρνηση αναμείχτηκε ενεργά παρέχοντας σημαντικά οικονομικά κίνητρα στην παραγωγή της ταινίας που υπερέβησαν τα δεκαπέντε εκατομμύρια δολάρια. Αν και ο οργανισμός τουρισμού της χώρας φαίνεται να μεγιστοποίησε τα οφέλη δημοσιότητας οι επικρίσεις επικεντρώθηκαν στο γεγονός πως δεν επετεύχθη η επιθυμητή σύνδεση της ταινίας με τον προορισμό και επιπλέον προκλήθηκε σύγχυση, σε ένα βαθμό, από την ταύτιση του τύπου των γυρισμάτων με την Ουαλία ως η γενέτειρα του συγγραφέα του βιβλίου²⁴

«Ντοσιέ» - υλικό για τον Τύπο

Η προετοιμασία έγγραφου υλικού για τους δημοσιογράφους και τους συγγραφείς ταξιδιωτικών βιβλίων, επιτρέπει στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης να έχουν σφαιρικότερη αντίληψη του προορισμού και των συστατικών στοιχείων του. Η ενέργεια αποτελεί αξιόλογο μέσο πληροφόρησης. Ενδεικτικά, ο οργανισμός τουρισμού της Αυστραλίας επέλεξε ως κύριο άξονα επικοινωνίας στο πλαίσιο των Ολυμπιακών Αγώνων του Σίνδνεϋ, τη διανομή υλικού σε δημοσιογράφους που οδήγησε σε δημοσιότητα και αποτέλεσε σημείο αφετηρίας της σχέσης με τον Τύπο, που συντηρήθηκε στο μέλλον.

Ταξίδια δημοσιογράφων και πρακτόρων

Παρά τα ενθαρρυντικά αποτελέσματα της αποστολής έγγραφου υλικού, η ουσιαστική επαφή με τον τουριστικό προορισμό επιτυγχάνεται μέσα από τη βιωματική μάθηση. Το τουριστικό «προϊόν» καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής του. Ως εκ τούτου, οι επηρεαστές της κοινής γνώμης, όπως οι δημοσιογράφοι, οι συγγραφείς αλλά και σημαίνοντα πρόσωπα της κοινωνίας προσκαλούνται συνήθως για να βιώσουν τον προορισμό «από κοντά», ώστε να έχουν τη δυνατότητα να μεταδώσουν την εμπειρία στο κοινό. Τα ταξίδια είναι ειδικά διαμορφωμένα ώστε ο προσκεκλημένος να έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει τα κύρια χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

²⁴ Steven Pike, ο.π. σελ. 302-303

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 10 Εθνικούς Οργανισμούς Τουρισμού σε Ευρώπη, Ασία και Αφρική, η οργάνωση ταξιδίων καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο επί του συνόλου των δαπανών των Δημοσίων Σχέσεων αποδεικνύοντας την υψηλή προσδοκώμενη αξία του²⁵.

Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις

Το πρόγραμμα προβολής ενός προορισμού συνήθως δεν περιορίζεται σ' ένα μόνο αγωγό επικοινωνιών με το κοινό. Πρόσφατες έρευνες αποδεικνύουν πως η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ενισχύεται σημαντικά όταν συνδυάζεται με ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων. Τονίζεται δε, πως η αλληλουχία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο. Όταν οι ενέργειες δημοσιότητας προηγούνται της διαφήμισης, η ανταπόκριση του κοινού είναι σημαντικά μεγαλύτερη, γεγονός που εξηγείται ανατρέχοντας στη φύση των ενεργειών. Οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων οδηγούν σε μη πληρωμένη εμφάνιση του προορισμού. Στη σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής βομβαρδίζεται με χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα και κατ' επέκταση είναι θετικά προσκείμενος σε όσες πληροφορίες δεν αποτελούν προϊόν διαφήμισης. Όταν η δημοσιότητα προηγείται της διαφήμισης, οι καταναλωτές, είναι πιθανό να αξιολογήσουν την πληροφορία ως αξιόπιστη και να αποδεχτούν, περισσότερο αβίαστα, τη διαφημιστική εμφάνιση που έπεται. Αντιθέτως, όταν το εμπορικό μήνυμα εμφανίζεται νωρίτερα, τότε υπάρχει σημαντική πιθανότητα η δημοσιότητα να θεωρηθεί διαφημιστικό κείμενο και να αποδυναμωθεί η ισχύ της²⁶.

²⁵ Stephen Pike, ο.π. σελ. 298

²⁶ Marsha D. Loda William Norman and Kenneth F. Backman, 2007, Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers, Journal of Travel Research, Vol. 45, σελ. 263-264

1.9. Ιστοσελίδα

Ο διαδικτυακός τόπος²⁷ του προορισμού, δύναται να προσφέρει πληροφορίες για τον προορισμό αναφορικά με τους πόλους έλξης και τις υπηρεσίες διαμονής, μετακίνησης και εστίασης. Χρήσιμη είναι η αναφορά σε άλλες ηλεκτρονικές πηγές που θεωρούνται αξιόπιστες για τη λήψη συμπληρωματικού πληροφοριακού υλικού. Τα προτερήματα που προκύπτουν από τη δημιουργία ιστοσελίδας θεωρούνται σημαντικά. Η κατασκευή και συντήρηση δεν συνεπάγεται υψηλές δαπάνες. Η ενημέρωση με νέα στοιχεία γίνεται εύκολα ενώ η δυναμική του φύση, επιτρέπει την αμφίδρομη επικοινωνία με τον καταναλωτή. Σε πολλές περιπτώσεις, ο διαδικτυακός τόπος αποτελεί εργαλείο για τη διενέργεια ερευνών ικανοποίησης του τουριστών ή μέτρησης της αντίδρασης σε ενδεχόμενες αλλαγές του προορισμού (π.χ. λογότυπο, σλόγκαν κ.λ.π.). Ωστόσο, δεν πρέπει να αγνοηθεί το γεγονός της υπερ-πληροφόρησης μέσα από την πληθώρα ηλεκτρονικών πηγών του Internet. Προκειμένου η ιστοσελίδα του προορισμού να προσελκύσει και να εξυπηρετήσει τους εν δυνάμει πελάτες, πρέπει να πληροί ορισμένες ποιοτικές προδιαγραφές.

Σχετικές έρευνες²⁸ σε αυτή την κατεύθυνση, επισημαίνουν τον πρωταρχικό ρόλο της εμφάνισης της ιστοσελίδας. Η χρήση φωτογραφιών, το δημιουργικό και ο σχεδιασμό εμπνέουν τους επισκέπτες να πλοηγηθούν στο website. Συμπληρωματικά η ιστοσελίδα πρέπει να συνδυάζει την αισθητική με τη λειτουργικότητα. Η ευδιάκριτη δομή, τα σύμβολα σηματοδότησης για τον χρήστη και οι σαφείς οδηγίες απλοποιούν την διαδικασία απόκτησης των πληροφοριών.

²⁷ Eli Avraham, .ο.π. σελ. 63

²⁸ Heejun Kim and Daniel R. Fesenmaier, 2008, Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression, Journal of Travel Research, σελ. 11-23

1.10 Άλλα εργαλεία επικοινωνίας

Τηλεόραση²⁹

Δεν είναι υπερβολικό να ειπωθεί πως η εντυπωσιακή άνοδος της τουριστικής ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες οφείλεται, σε ένα βαθμό, στην μαζική επιτυχία της τηλεόρασης. Στις ΗΠΑ, ο μέσος χρόνος παρακολούθησης ανά εβδομάδα εκτιμάται σε τριανταπέντε ώρες ενώ στη Μ. Βρετανία στις δεκαοχτώ ώρες. Ειδικά τη τελευταία δεκαετία, η εξέλιξη της δορυφορικής και καλωδιακής τηλεόρασης, η χρήση της τεχνολογίας broadband και του διαδικτύου, σε συνδυασμό με την τηλεόραση έχουν δώσει σημαντική ώθηση στη παραγωγή και μετάδοση εκπομπών και ταινιών που αναδεικνύουν τους προορισμούς ανά τον κόσμο. Χωρίς να αγνοείται η επιρροή των υπολοίπων ΜΜΕ, είναι γεγονός πως η τηλεόραση και το διαδίκτυο διατηρούν το πλεονέκτημα της πιστής αναπαραγωγής της εικόνας που οδηγεί στη ρεαλιστική αποτύπωση των αισθήσεων, καθλώνοντας τους θεατές δεκάδες ώρες «μπροστά από μια οθόνη».

Ραδιόφωνο³⁰

Το ραδιόφωνο, θεωρείται υποτιμημένο μέσο προβολής τουριστικών προορισμών. Η δυνατότητα στόχευσης σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος διαφήμισης, καθιστά το ραδιόφωνο «εργαλείο». Η χρήση των τροχοφόρων οχημάτων ως το επικρατέστερο μέσο συγκοινωνίας, ανέδειξε το μέσο σε «σύντροφο» των οδηγών στις ώρες παραμονής και αναμονής τους στο αυτοκίνητο. Από την άλλη πλευρά, η διαφήμιση προορισμού χωρίς τη δυνατότητα φωτογραφικής αναπαράστασης, περιορίζει την ισχύ του ραδιοφώνου, ως μέσο τουριστικής προβολής.

²⁹ Victor T.C. Middleton, ο.π., σελ. 69

³⁰ Jafar Jafari, 2005, Encyclopedia of Tourism, σελ. 487

Έντυπα μέσα

Η φύση τω έντυπων μέσων διευκολύνει τον αναγνώστη να αποκτήσει ουσιαστικές πληροφορίες για τον προορισμό. Ο συνδυασμό περιεκτικού κειμένου με έμφαση στη φωτογραφία, θεωρείται ο πλέον αποτελεσματικός. Η προβολή σε έντυπα μέσα επιβεβαιώνει στον αναγνώστη πως ο προορισμός παρέχει συγκεκριμένες υπηρεσίες τις οποίες έχει δυνατότητα να εξετάσει πριν αγοράσει και καταναλώσει το «προϊόν». Με άλλα λόγια, έχει παρατηρηθεί πως η έντυπη προβολή καθιστά τους προορισμούς λιγότερο «άυλους» και περισσότερο «χειροπιαστούς» στα μάτια του καταναλωτή.

Ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα επιλογής από μία εκτεταμένη λίστα εντύπων (περιοδικά, εφημερίδες, οδηγοί, ποικίλης ύλης και εξειδικευμένα). Οι προορισμοί έχουν κατά καιρούς προχωρήσει σε πληθώρα εφαρμογών όπως η καταχώριση ή το διαφημιστικό αφιέρωμα που παρουσιάζει πολλές ομοιότητες με τη δημοσιότητα.

Στα μειονεκτήματα περιλαμβάνεται η τοποθεσία της διαφήμισης στο μέσο χωρίς περιθώρια επιλογής και οι τυποποιημένες διαστάσεις και ποιοτικές προδιαγραφές όπως η ποιότητα του φύλλου.

Διαδίκτυο³¹

Σε πρώτη φάση δημιουργήθηκαν διαδικτυακές ικανότητες από ειδικούς που ενθάρρυναν τις επαφές ανάμεσα στους επαγγελματίες του τουρισμού και ανάμεσα στον προορισμό και τον τουρίστα. Ιστοσελίδες ιδιωτών ή οργανισμών αποτέλεσαν την αποκλειστική πηγή πληροφόρησης. Οι ραγδαίες εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας οδήγησαν στο επόμενο βήμα.

Η διαδραστική τεχνολογία τύπου Web 2.0, δίνει στους χρήστες του διαδικτύου τη δυνατότητα να δημιουργούν και να δημοσιοποιούν το δικό τους περιεχόμενο. Το αποτέλεσμα των νέων τάσεων ήταν ο πολλαπλασιασμός των πληροφοριών που αναφέρονται σε ξενοδοχεία, θέρετρα και τουριστικούς προορισμούς.

Είναι στην ευχέρεια του κάθε χρήστη να αξιοποιεί τα λεγόμενα, κοινωνικά μέσα, για να συμβουλευτεί τις αυθόρμητες απόψεις των επισκεπτών, ειδικών

³¹ Stephen Page, 2009, Tourism Management: Managing for Change, σελ. 12-13

και στις λίστες των κορυφαίων προορισμών βάσει των εμπειριών των ταξιδιωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τεράστια επιρροή που ασκεί ο διαδικτυακός τόπος www.tripadvisor.com.

Όπως φαίνεται ένας τεράστιος όγκος πληροφοριών τουριστικού περιεχομένου διακινείται στο Internet. Σημαντικό ρόλο στη εύρεση της κατάλληλης πληροφορίας διαδραματίζουν οι μηχανές αναζήτησης. Η εμπειρία δείχνει πως, ενώ λίγες λέξεις αντιστοιχούν στα ονόματα και τη φύση των διαδικτυακών τόπων (π.χ. «ταξίδι», «τουρισμός», «διακοπές»), υπάρχει μία μεγάλη «ουρά» λέξεων και όρων που αντανακλούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών (π.χ. extreme sports, προτάσεις ψυχαγωγίας κ.λ.π.).

Το διαδίκτυο αποτελεί έναν εκ των σημαντικότερων αγωγών για την προσέγγιση του κοινού. Ωστόσο, απαιτείται εμβάθυνση στις προτιμήσεις, τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες του πελάτη ώστε ο αντίστοιχος διαδικτυακός τόπος του προορισμού να «μιλάει τη γλώσσα» των καταναλωτών για να είναι εύκολα εντοπίσιμος από τις ομάδες ενδιαφέροντος.

Υπαίθριοι χώροι³²

Η ανάρτηση διαφημίσεων σε περίοπτες θέσεις, σε κεντρικά σημεία – «περάσματα» διερχομένων, θεωρείται αποτελεσματικό μέσο προσέγγισης του κοινού. Συνήθως το διαφημιστικό μήνυμα είναι απλό, η φωτογραφία κυριαρχεί, ενώ αξιοποιούνται οι δυνατότητες του χώρου π.χ. φωτιζόμενες επιγραφές. Η διαφήμιση προσελκύει το ενδιαφέρον των πεζών και των οδηγών και φαίνεται πως επηρεάζει την τελική επιλογή καθώς η προτίμηση σε ένα προορισμό δεν αποτελεί αυθόρμητη διαδικασία. Σημαντικά στοιχεία για την αποτελεσματικότητα της ενέργειας είναι η διάρκεια της διαφήμισης που κατά μέσο όρο αγγίζει τους δύο μήνες καθώς και ένταση της κίνησης της περιοχής.

³² R.K. Malhotra, 1997, Encyclopedia of Hotel Management and Tourism, σελ. 236

1.12 Οργανισμοί προώθησης προορισμών

Οι οργανισμοί, αποτελούν οντότητες στις οποίες σύνθετες αλληλεπιδράσεις ανθρώπινων, οικονομικών και υλικών πόρων λαμβάνουν χώρα με στόχο την παραγωγή, παροχή και διανομή αγαθών και υπηρεσιών. Στο σύνολό τους, παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά είτε ανήκουν στον δημόσιο είτε στον ιδιωτικό τομέα³³.

Για παράδειγμα, διοικείται από το διοικητικό συμβούλιο υπό την ηγεσία του προέδρου και την ευθύνη διαχείρισης του διευθύνοντος συμβούλου. Στον τομέα του τουρισμού, ο οργανισμός προώθησης τουρισμού φέρει την ευθύνη του σχεδιασμού και την υλοποίηση των ενεργειών μάρκετινγκ (προβολή, διαφήμιση κ.λ.π.) του τουριστικού προορισμού. Παράλληλα λειτουργούν κρατικές υπηρεσίες με στόχο τον σχεδιασμό της πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης (στοχοθέτηση, έργα υποδομών, ανοικοδόμηση τουριστικών περιοχών) καθώς και τουριστικές ενώσεις για την προάσπιση των συμφερόντων των μελών τους που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα (π.χ. Ενώσεις επαγγελματιών του τουρισμού, ενώσεις ξενοδόχων και επιμελητήρια).

Η βιβλιογραφία διακρίνει τρεις κατηγορίες τουριστικών οργανισμών:

- Οι Εθνικοί Οργανισμοί Τουρισμού που αναλαμβάνουν τις ενέργειες μάρκετινγκ του αντίστοιχου κράτους σε επίπεδο τουρισμού.
- Οι Οργανισμοί Τουρισμού Πολιτειών που εστιάζουν στο τουριστικό μάρκετινγκ των πολιτειών (ΗΠΑ), επαρχιών (Καναδάς) ή γεωργικών διαμερισμάτων (Αυστραλία) στα ομοσπονδιακά κράτη.
- Οι Περιφερειακοί Οργανισμοί Τουρισμού δραστηριοποιούνται με στόχο την προβολή και τον καθαρισμό στρατηγικής μάρκετινγκ μίας συγκεκριμένης περιοχής που λειτουργεί υπό ενιαία διοίκηση.

Οι επιμέρους ενέργειες των οργανισμών τουρισμού αφορούν³⁴:

- Στο σχεδιασμό και την υλοποίηση διαφημιστικών προγραμμάτων

³³ Steven Pike ο.π., σελ. 30-31

³⁴ John King, 2002, Destination Marketing Organisations: Connecting the Experience rather than Promoting the Place, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8, σελ. 108

- Στην πρόκληση δημοσιότητας μέσα από ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων (ταξίδια δημοσιογράφων, γραφείο τύπου κ.λ.π.)
- Στην πληροφόρηση και την εξυπηρέτηση αιτημάτων του κλαδικού κοινού, του τύπου και των επισκεπτών.

Σύμφωνα με τις επιταγές της σύγχρονης εποχής, οι τουριστικοί οργανισμοί ενισχύονται με νέα εργαλεία που συμβάλλουν:

- Στην καλλιέργεια σχέσεων με τις παραπάνω ομάδες ενδιαφέροντος όπως η δικτύωση μέσα από τα ηλεκτρονικά και διαδικτυακά μέσα.
- Στην ανάπτυξη, τον σχεδιασμό και την ανάδειξη νέων, εξειδικευμένων τουριστικών «προϊόντων» και υπηρεσιών που εξυπηρετούν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες του τουρίστα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. Εννοιολογικός προσδιορισμός του Αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μια πολυσυζητημένη και πολυδιάστατη έννοια για την οποία δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός με χαρακτηριστικά και δραστηριότητες ευδιάκριτα και ενιαία σε κάθε χώρα. Παρά το γεγονός ότι το φαινόμενο του αγροτουρισμού αναπτύσσεται με σημαντικούς ρυθμούς, ελάχιστες περιπτώσεις χωρών υπάρχουν στις οποίες έχει οριοθετηθεί με ακρίβεια, ώστε να τηρούνται ξεχωριστά στατιστικά δεδομένα και να είναι δυνατή η πλήρης περιγραφή του³⁵.

Οι ορισμοί του αγροτικού τουρισμού τείνουν να ποικίλουν από χώρα σε χώρα, αλλά και από ερευνητή σε ερευνητή. Κατά καιρούς έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι ορισμοί, οι οποίοι ενώ είναι κοινοί και διαδεδομένοι στις περισσότερες χώρες του κόσμου, στην πραγματικότητα αντιστοιχούν σε διαφορετικές και σύνθετες συνθήκες. Η αδυναμία καθιέρωσης μιας κοινά αποδεκτής ορολογίας οφείλεται εν μέρει, στο γεγονός ότι από χώρα σε χώρα διαφέρουν οι δομές των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, ο ορισμός του αγροτικού χώρου καθώς επίσης και ο βαθμός ταύτισης των διαφόρων στρωμάτων του πληθυσμού με το αγροτικό παρελθόν τους³⁶.

Ορισμένες από τις διαφορετικές προσεγγίσεις και όρους που χρησιμοποιήθηκαν για να περιγράψουν αυτή τη μορφή τουρισμού στην ύπαιθρο είναι: Αγροτικός Τουρισμός (Rural Tourism), Αγροτο-τουρισμός (Agrotourism), Αγροτουρισμός (Agritourism), Τουρισμός στο Αγρόκτημα (Farm Tourism), Πράσινος Τουρισμός (Green Tourism) και Οικοτουρισμός (Ecotourism)³⁷.

Από τις παραπάνω προσεγγίσεις, οι έννοιες που συγχέονται συχνότερα εννοιολογικά και υπάρχει σχετική αλληλοεπικάλυψη μεταξύ τους είναι εκείνης

³⁵ Ιωακειμίδης, 2009

³⁶ Ιωακειμίδης, 2009

³⁷ Garcia – Ramon 1995, Sharpley and Shrpoley 1997, Roberts and Hall 2001

του αγροτικού τουρισμού και του οικοτουρισμού. Ως αγροτικός τουρισμός ορίζεται το σύνολο τουριστικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται σε τουριστικό χώρο και στηρίζεται στην αξιοποίηση των φυσικών, πολιτιστικών και ανθρώπινων τοπικών πόρων³⁸. Μπορεί να διακριθεί σε επιμέρους συνιστώσες ανάλογα με τις δραστηριότητες που προσφέρει (γαστρονομικός, περιπατικός κ.λ.π.) ή ανάλογα με το αν αποτελεί κύριο ή δευτερεύον επάγγελμα ή αν εφαρμόζεται μόνο από αγρότες ή και από άλλου είδους επαγγελματίες.

Αντίθετα, οικοτουρισμός, σύμφωνα με την Εθνική Επιτροπή Οικοτουρισμού, είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές, δεν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής και προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, διατηρώντας παράλληλα τη συνοχή του κοινωνικού ιστού³⁹.

Ο ορισμός του αγροτουρισμού έχει μελετηθεί πολύ και έχει ταυτιστεί πολλές φορές με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Διεξοδική εξέταση της βιβλιογραφία αποκαλύπτει ένα πλήθος ορισμών για τον αγροτουρισμό, ο κάθε ένας από τους οποίους βασίζεται σε ένα πλήθος χαρακτηριστικών.

Πίνακας 2.1.

Επισκόπηση τω ορισμών του αγροτουρισμού που χρησιμοποιούνται στη βιβλιογραφία

Αγριτουρισμός (Agritourism)	«Οποιαδήποτε δραστηριότητα αναπτύσσεται σε ένα εν λειτουργία αγρόκτημα, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών»	Barbeieri and Mshenga (2008:168)
	«Ένα συγκεκριμένο είδος αγροτικού τουρισμού στον οποίο ο χώρος φιλοξενίας θα πρέπει να έχει μορφή αγροτικής κατοικίας, στην οποία διαμένει ο ιδιοκτήτης, επιτρέποντας στους επισκέπτες να λάβουν μέρος σε	Marques (2006:151)

³⁸ Sharpley, 1997

³⁹ Αποστολόπουλος, Σδράλη, 2007

	αγροτικές ή συμπληρωματικές δραστηριότητες που υπάγονται στην ιδιοκτησία του»	
	«Αγροτικές επιχειρήσεις οι οποίες συνδυάζουν το περιβάλλον ενός εν λειτουργία αγροκτήματος και τα εμπορικά στοιχεία του τουρισμού»	McGehee (2007:111) and McGehee, Kim, and Jennings (2007:280)
	«Τουριστικά προϊόντα που συνδέονται άμεσα με το αγροτικό περιβάλλον, τα αγροτικά προϊόντα ή την αγροτική διαμονή»	Sharpley and Sharpley (1997:9)
	«Δραστηριότητες φιλοξενίας που προσφέρονται από αγροτικούς επιχειρηματίες και τα μέλη της οικογένειάς τους, οι οποίες πρέπει να παραμένουν συνδεδεμένες και συμπληρωματικές με τις αγροτικές δραστηριότητες»	Sonnino (2004:286)
Αγροτουρισμός (Agrotourism)	«Τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε μη αστικές περιοχές, από απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της οικονομίας»	Iakovidou (1997:44)
	«Τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές από ανθρώπους που απασχολούνται στη γεωργία»	Kizos and Iosifides (2007:63)
	«Παροχή τουριστικών ευκαιριών σε εν	Wall (2000:14)

	λειτουργία αγροκτήματα»	
Τουρισμός του αγροκτήματος (Farm Tourism)	«Αγροτικός τουρισμός ο οποίος διεξάγεται σε εν λειτουργία αγροκτήματα όπου το περιβάλλον εργασίας σχηματίζει μέρος του προϊόντος, από την πλευρά του καταναλωτή»	Clarke (1996:27)
	«Τουριστική δραστηριότητα η οποία συνδέεται στενά με τις αγροτικές δραστηριότητες και συχνά με τη οικονομική βιωσιμότητα του νοικοκυριού»	Gladstone and Morris (2000:93)
	«Η υποδοχή και τοποθέτηση τουριστών σε αγροκτήματα όπου θα συμμετάσχουν ενεργά στην αγροτική ζωή και τις δραστηριότητες παραγωγής)	Iakovidou (1997:44)
	«Εμπορικές τουριστικές επιχειρήσεις σε εν λειτουργία αγρόκτημα. Αυτό αποκλείει εγκαταστάσεις τύπου bed and breakfast, και εγκαταστάσεις αναψυχής, βασιζόμενες στο καθιερωμένο πρότυπο τουρισμού»	Ollenburg and Buckley (2007:445)
	«Δραστηριότητες και υπηρεσίες ενός εν λειτουργία αγροκτήματος που προσφέρονται σε πελάτες για λόγους συμμετοχής, παρατήρησης ή εκπαίδευσης»	Ollenburg (2006:52)
	«Χρησιμοποιείται ευρέως προκειμένου να περιγράψει ένα εύρος δραστηριοτήτων, που έχουν λίγα κοινά στοιχεία με το αγρόκτημα, πέραν του	Roberts and Hall (2001:150)

	«ότι ο αγρότης διαχειρίζεται τον χώρο στον οποίο πραγματοποιούνται»	
Τουρισμός βασισμένος στο αγρόκτημα (Farm – based Tourism)	«Το φαινόμενο της προσέλκυσης ατόμων σε αγροτικές εγκαταστάσεις»	Evans and Ilbery (1989:257)
	«Μια εναλλακτική επιχειρηματική μονάδα αγροκτήματος»	Ilbery, Bowler, Clark, Crockett and Shaw (1998:355)
Αγροκτήματα διακοπών (Vacation Farms)	«Ενσωματώνουν τόσο το περιβάλλον ενός εν λειτουργία αγροκτήματος όσο και τα εμπορικά στοιχεία του τουρισμού»	Weaver and Fennell (1997:357)

Πηγή: Phillip S., Hunter C., Blacstock K., 2009, A typology for defining agritourism, *Tourism Management*, 31, 754-758

2.2. Η διαχρονική εξέλιξη του αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός χρονολογείται στα τέλη του 1800 όταν οι κάτοικοι της πόλης επιθυμώντας να αποδράσουν από την αστική ζωή, κατέφευγαν για σύντομες διακοπές σε αγροκτήματα για να επισκεφτούν συγγενικά τους πρόσωπα. Μετά το 1920 η δυνατότητα πραγματοποίησης ταξιδίων με αυτοκίνητο διευκόλυνε ουσιαστικά την έξοδο των ανθρώπων προς την εξοχή. Η «αγροτική» αναψυχή άνθησε σημαντικά τη δεκαετία του '30 κατά τη διάρκεια της μεγάλης οικονομικής κρίσης καθώς και τη δεκαετία του '40 στα χρόνια που ακολούθησαν μετά το 2^ο Παγκόσμιο πόλεμο⁴⁰.

Η εμφάνιση του αγροτουρισμού ως οργανωμένη, ειδική μορφή τουρισμού τοποθετείται στη δεκαετία του 1960 όταν στις ΗΠΑ παρουσιάζεται η τουριστική δραστηριότητα Farm and Ranch hospitality με τις παραλλαγές του γεωργικού τουρισμού Farm/Ranch based tourism και του αγροτικού τουρισμού Hotel/Resort based Tourism⁴¹. Σύμφωνα με το αμερικανικό υπόδειγμα ο αγρότης έχει την κατοικία του και τις άλλες κτιριακές εγκαταστάσεις που εξυπηρετούν την αγροτική δραστηριότητα σε κεντρική θέση του αγροκτήματος. Τα γειτονικά αγροκτήματα απείχαν μεταξύ τους λίγα ή περισσότερα χιλιόμετρα. Αυτός ο τύπος αγροκτήματος (Farm House Holidays, αγρόκτημα με μεγάλη υποδομή που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων) επικράτησε στις ΗΠΑ και τον Καναδά, ενώ συναντάται και στις χώρες της Λατινικής Αμερικής και σε ορισμένες χώρες της Ευρώπης⁴².

Στην Ευρώπη, τόσο στη Γαλλία όσο και την Ιταλία, ο αγροτουρισμός στηρίχθηκε σε αγροτικές ενώσεις και στους Ο.Τ.Α. (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης). Στη Γερμανία και στην Αυστρία, που αποτελούν τους πρωτεργάτες του αγροτουρισμού, ο αγροτουρισμός πήρε περισσότερο εμπορευματική μορφή. Στην Ολλανδία συνδέθηκαν με τα "family's camping" (οικογενειακές κατασκηνώσεις) στα οποία λαμβάνουν χώρα κυρίως αθλητικές, αλλά και πολιτιστικές δραστηριότητες⁴³.

⁴⁰ Dora Ann Hatch, 2008

⁴¹ Σφακιανάκης 2000, Καραγιάννης 2004

⁴² Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2005

⁴³ Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2005

Ειδικότερα στη Γαλλία, τη χώρα με τη μεγαλύτερη ιστορία στον αγροτουρισμό στην Ευρώπη, ο όρος εμφανίστηκε το 1952 με τη δημιουργία της Οργάνωσης «Γεωργία και Τουρισμός» (Agriculture et Tourisme) η οποία ανέλαβε την εκπαίδευση των γεωργών προκειμένου να αναλάβουν τουριστικές δραστηριότητες. Έτσι, από το 1954 άρχισαν να δημιουργούνται τα πρώτα αγροτικά καταλύματα (Gites Ruraux) και να καθορίζονται σε νομοθετικό, διοικητικό και διαχειριστικό επίπεδο όλα τα θέματα που διέπουν το φαινόμενο, ξεκινώντας από τον ορισμό. Στη γαλλική νομοθεσία για τον αγροτουρισμό μεταξύ άλλων αναφέρεται ότι θεωρούνται αγροτικές όλες οι δραστηριότητες που αντιστοιχούν στον έλεγχο και εκμετάλλευση ενός βιολογικού κύκλου, φυτικού ή ζωικού καθώς και οι δραστηριότητες που ασκούνται από έναν γεωργό και είναι προέκταση της δραστηριότητας της παραγωγής ή έχουν ως υπόβαθρο τη γεωργική εκμετάλλευση, συμπεριλαμβάνοντας στις τελευταίες και τις τουριστικές δραστηριότητες⁴⁴.

Γενικότερα, στις χώρες της Ευρώπης, ο αγροτουρισμός άρχισε να θεωρείται ως μια στρατηγική με μέλλον, από τη δεκαετία του '70 και μετά, καθώς έγινε αντιληπτό ότι συμβάλλει στη μόνιμη εγκατάσταση του πληθυσμού στην ύπαιθρο στην ενδυνάμωση της κοινωνικής σύνδεσης του τοπικού πληθυσμού και μακροπρόθεσμα στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών⁴⁵. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα μετά το 1980, να ξεκινήσουν οι προσπάθειες για την εφαρμογή νέων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης, τα οποία, σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό, θα ανταποκρίνονταν στις σύγχρονες ανάγκες των τουριστών, στις κοινωνικές απαιτήσεις για υψηλή ποιότητα, καθαρό περιβάλλον, σεβασμό στις τοπικές ιδιομορφίες, αποκέντρωση και συμμετοχή των κατοίκων στις αναπτυξιακές διαδικασίες⁴⁶.

⁴⁴ Παρταλίδου, 2005

⁴⁵ Ριζοπούλου, 2010

⁴⁶ Τσάρτας, 1996

2.3. Μορφές Αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός μπορεί να διακριθεί σε πολλές μορφές, ανάλογα με το κριτήριο που χρησιμοποιείται για την κατηγοριοποίησή του. Η προσέγγιση που ακολουθεί αναφέρει στη διάκριση των τύπων του αγροτουρισμού βάση των εξής τριών παραγόντων:

1. **Η ύπαρξη ενός εν λειτουργία αγροκτήματος:** Η μορφή «εν λειτουργία» χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα αγρόκτημα όπου πραγματοποιούνται επί του παρόντος δραστηριότητες που σχετίζονται με την γεωργία⁴⁷. Εδώ στον όρο «γεωργία» συμπεριλαμβάνονται όλες οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την εκτροφή ζώων και την καλλιέργεια του εδάφους, με στόχο την παραγωγή αγαθών για κατανάλωση ή και πώληση αυτών ως τροφίμων ή άλλη μορφής προϊόντων. Ο ορισμός αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί καθιερώνει ένα όριο μεταξύ των δραστηριοτήτων που παραδοσιακά πραγματοποιούνται στα αγροκτήματα, αλλά δεν είναι γεωργικές (π.χ. η ιππασία, η επεξεργασία τροφίμων κλπ) και εκείνων που είναι γεωργικές (π.χ. τη συγκομιδή) και παράλληλα αναγνωρίζει την γεωργία ως μια κατά κύριο λόγο σωματική παρά οικονομική δραστηριότητα.
2. **Η επαφή με τις αγροτικές δραστηριότητες:** Ο αγροτουρισμός με το να βασίζεται σε ένα αγρόκτημα, σχετίζεται έμμεσα με τη γεωργία υποδηλώνοντας μια κάποιας μορφής επαφή, δεδομένου ότι «μοιράζονται» το ίδιο φυσικό περιβάλλον. Ο βαθμός αλληλεπίδρασης και συσχέτισης των τουριστών με τις αγροτικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε ένα αγρόκτημα μπορεί να διαφέρει σημαντικά ανάλογα με την περίσταση. Η επαφή των τουριστών με τις αγροτικές δραστηριότητες μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες: την άμεση, την έμμεση και την παθητική. Η άμεση επαφή δηλώνει ότι οι αγροτικές δραστηριότητες είναι ένα από χαρακτηριστικό και αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας (π.χ. το άρμεγμα της κατσίκας, η συγκομιδή της σοδειάς). Η έμμεση επαφή υποδεικνύει μια

⁴⁷ Gladstone & Morris, 2000, Ιακωβίδου 1997, Κίζος & Ιωσηφίδης 2007, Sonnino, 2004)

δευτερεύουσα σύνδεση με τις αγροτικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας, μέσω της επαφής με τη γεωργική παραγωγή (π.χ. την επεξεργασία τροφίμων, την πώληση των προϊόντων ή την κατανάλωση αυτών στα γεύματα κ.λ.π.). Η παθητική επαφή δηλώνει ότι οι δύο αυτοί κλάδοι, τουρισμός και γεωργία, λειτουργούν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο, έχοντας ως μοναδικό συνδετικό στοιχείο το ότι οι δραστηριότητες και των δύο πραγματοποιούνται στον ίδιο χώρο, την περιοχή του αγροκτήματος (π.χ. η καλλιέργεια για την γεωργία, οι υπαίθριες δραστηριότητες για τον τουρισμό).

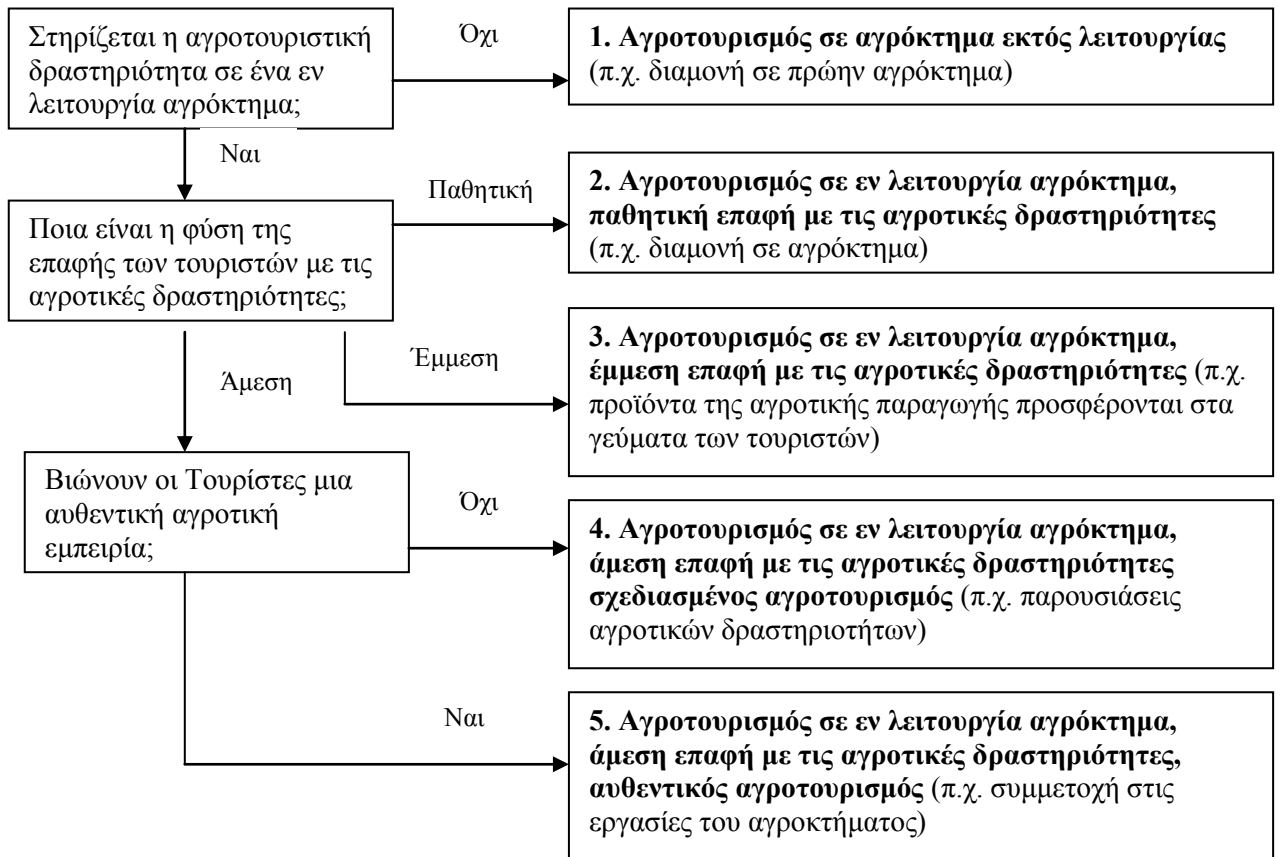
3. **Η αυθεντικότητα της αγροτικής εμπειρίας των τουριστών**: η γνησιότητα της εμπειρίας που βιώνουν οι τουρίστες, εξαρτάται τόσο από το βαθμό εμπλοκής τους, όσο και από το στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας στο οποίο λαμβάνουν μέρος (π.χ. τελικό στάδιο παραγωγής – διάθεσης προϊόντων, στάδια προετοιμασίας και διαμόρφωσης των αγροτικών προϊόντων κλπ). Συνήθως προκειμένου η επαφή των τουριστών με τη γεωργία να είναι αυθεντική, πρέπει να υπάρχει ένας βαθμός ανάμειξης των τουριστών στις προπαρασκευαστικές δραστηριότητες. Σύμφωνα με τον MacCannell (1973), υπάρχουν ποικίλοι τρόποι με τους οποίους μπορεί να οργανωθεί μια αυθεντική εμπειρία: από την πιστή αναπαραγωγή των συνθηκών λειτουργίας (π.χ. πρότυπο αγρόκτημα) μέχρι τις οργανωμένες επισκέψεις που επιτρέπουν στους τουρίστες «να ρίξουν μια ματιά» (π.χ. εκδρομές σε αγροκτήματα). Είναι προφανές ότι η άποψη των αγροτών και των τουριστών ως προς τη γνησιότητα της εμπειρίας μπορεί να διαφέρει σημαντικά, κυρίως λόγω της διαφορετικής αντίληψης που έχουν για τη γεωργία και του τι αυτή περιλαμβάνει. Είναι πιθανόν αγροτικές δραστηριότητες που θα οργανωθούν σκοπίμως από τους αγρότες να γίνουν αντιληπτές από τους τουρίστες ως αυθεντικές αγροτικές πρακτικές. Συμπερασματικά, μια αυθεντική αγροτική εμπειρία μπορεί να αποκτηθεί από τους τουρίστες, μόνο όταν οι αγροτικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται κανονικά, όπως προβλέπονται από τη λειτουργία του αγροκτήματος και ανεξάρτητα από τη συμμετοχή ή όχι των τουριστών. Η προοπτική οι τουρίστες να βιώσουν μια αυθεντική

αγροτική δραστηριότητα είναι αρκετά σπάνια, εν μέρει λόγω του ότι συνήθως περιλαμβάνει τη σωματική συμμετοχή τους στην εκτέλεση των καθηκόντων του αγροκτήματος.

Σύμφωνα με τα τρία αυτά κριτήρια, εξετάζοντας το σύνολο των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει ο αγροτουρισμός, μπορούν να εντοπιστούν και να καθοριστούν πέντε διακριτές κατηγορίες αυτού. Το σχήμα 2.2 απεικονίζει την τυπολογία για τον καθορισμό του αγροτουρισμού με βάση τους τρεις προαναφερθέντες παράγοντες. Σύμφωνα με τους Phillip, Hunter και Blackstock (2009) όλο το εύρος των αγροτουριστικών προϊόντων και ορισμών που προσδιορίζονται στη βιβλιογραφία μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με αυτή την τυπολογία. Επιπλέον, σύμφωνα με αυτή την κατηγοριοποίηση είναι δυνατό (και συνήθως φαινόμενο) περισσότεροι από έναν τύπο του αγροτουρισμού να συνυπάρχουν σε μια ενιαία γαιοκτησία. Τέλος, αξίζει να αναφέρουμε ότι καθώς η τυπολογία δεν είναι ιεραρχική, κανένας τύπος δεν είναι ανώτερος από τους άλλους.

Σχήμα 2.1.

Τυπολογία Αγροτουρισμού



Πηγή: Phillip S., Hunter C., Blackstock K., 2009, A typology for defining agritourism

2.4. Το αγροτουριστικό προϊόν

Το αγροτουριστικό προϊόν, χαρακτηρίζεται από ένα τεράστιο εύρος προϊόντων και υπηρεσιών, το οποίο μπορεί να περιοριστεί και να προσδιοριστεί με ακρίβεια μόνο εάν συνδεθεί με μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Μπορούμε γενικά να θεωρήσουμε ότι το αγροτουριστικό προϊόν αναφέρεται σε όλα τα υλικά και άυλα αγαθά και υπηρεσίες που οι αγροτουρίστες απολαμβάνουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Ωστόσο, ένα στοιχείο που περιπλέκει τη φύση του αγροτουριστικού προϊόντος είναι ότι εκτός από τις υπηρεσίες (τουριστικές και μη) που προσφέρονται από τους αγρότες, περιλαμβάνει και αγαθά που αποτελούν προϊόντα οικονομικής δραστηριότητας, η οποία πραγματοποιείται με τη συμβολή των φιλοξενούμενων τουριστών (π.χ. συμμετοχή στην παραγωγή και το εμπόριο των αγροτικών προϊόντων)⁴⁸. Σε μια προσπάθεια να ομαδοποιηθούν όλα τα συστατικά στοιχεία του αγροτουριστικού προϊόντος, σχηματίζονται τρεις κατηγορίες όπου μπορεί να ενταθεί το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών:

1. Οι προσφερόμενες αγροτουριστικές υπηρεσίες
2. Τα τοπικά προϊόντα
3. Η «εικόνα» της περιοχής

2.4.1. Οι προσφερόμενες αγροτουριστικές υπηρεσίες

Στο παρελθόν υπήρχε μια σύγχυση στο ευρύ κοινό, (φαινόμενο το οποίο παρατηρήθηκε και στην Ελλάδα) σύμφωνα με την οποία οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο πλαίσιο του αγροτουρισμού περιορίζονταν ως επί τω πλείστον στην παροχή κάποιας μορφής καταλύματος. Σήμερα είναι πλέον γνωστό ότι ο αγροτουρισμός καλύπτει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, το σύνολο των οποίων μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες: α) τις τουριστικές υπηρεσίες, εκείνες δηλαδή που σχετίζονται με την ικανοποίηση των βασικών τουριστικών αναγκών, όπως διαμονή, εστίαση, αναψυχή και β) τις αγροτικές

⁴⁸ Muhcina Silvia, 2008

υπηρεσίες, οι οποίες έχουν ως σημείο αναφοράς το φυσικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών, τους αγρότες και τον αγροτικό τρόπο ζωής⁴⁹

Πιο συγκεκριμένα οι τουριστικές υπηρεσίες αφορούν:

- i. Την παροχή καταλύματος παραδοσιακού τύπου (π.χ. διαμονή σε παραδοσιακούς ξενώνες, παραδοσιακούς οικισμούς, σε αγροτικό σπίτι ή σε αγροτικό ξενοδοχείο κατάλυμα μέσα στο αγροτικό χωριό κλπ). Όποιας μορφής και να είναι το κατάλυμα, οφείλει να έχει την αρχιτεκτονική ταυτότητα της περιοχής, έτσι ώστε να εξυπηρετεί την ανάδειξη του τοπικού στοιχείου.
- ii. Την παροχή παραδοσιακής και τοπικής γαστρονομίας για την κάλυψη των αναγκών εστίασης των τουριστών. Στις αντίστοιχες εγκαταστάσεις (εστιατόρια, ταβέρνες, καφέ κλπ) προσφέρονται κατά τη διάρκεια της παραμονής των τουριστών, μόνο τοπικά και παραδοσιακά (ή σε ορισμένες περιπτώσεις βιολογικά) προϊόντα. Επιπλέον τα αντίστοιχα εδέσματα που προσφέρονται, βασίζονται σε συνταγές όσο το δυνατόν σύμφωνες με τα πρότυπα του τόπου. Αξίζει να σημειώσουμε ότι με τον τρόπο αυτό προσφέρεται στους τουρίστες μια ακόμη δυνατότητα, αυτή της υγιεινούς διατροφής.
- iii. Την παροχή δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής που εντάσσονται οργανικά και αρμονικά στον αγροτικό χώρο και δεν έρχονται σε σύγκρουση με άλλες δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να λάβουν πολλές μορφές, όπως για παράδειγμα η περιήγηση (touring) π.χ. περίπατοι, ιππασία, ποδηλασία, ψάρεμα, κολύμπι, αναρρίχηση κλπ, οι επονομαζόμενες δραστηριότητες ανακάλυψης (discovery – type activities) π.χ. επισκέψεις σε τοπικές βιομηχανικές, αγροτικές ή παραδοσιακές επιχειρήσεις χειροτεχνίας, οι πολιτισμικές δραστηριότητες (cultural activities) π.χ. επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και αξιοθέατα, σεμινάρια χειροτεχνίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις με θεματικό χαρακτήρα, γνωριμία με τα

⁴⁹ Σφακιανάκης, 2000

τοπικά ήθη και έθιμα και την τοπική αγροτική πολιτιστική κληρονομιά κ.α.⁵⁰

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, η διαμονή σε παραδοσιακούς οικισμούς, αποτελεί μόνο το σημείο εκκίνησης για τους τουρίστες, προκειμένου να απολαύσουν ένα πολύ μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού.

Όσο αφορά τις αγροτικές υπηρεσίες, αυτές αφορούν τη δυνατότητα ενασχόλησης των τουριστών με δραστηριότητες, οι οποίες αξιοποιούν τους φυσικούς πόρους της περιοχής υποδοχής, με κύριο χαρακτηριστικό την διατήρηση της προσωπικής σχέσης μεταξύ φιλοξενούμενου και οικοδεσπότη, καθώς επίσης και την ενεργή συμμετοχή των φιλοξενούμενων σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, σχετικές με την αγροτική ζωή, τη φύση, τη γη και τα ζώα (π.χ. μάζεμα ελιάς, φρούτων, όργωμα γης, τάισμα ζώων κλπ). Στα πλαίσια αυτών των υπηρεσιών, οι φιλοξενούμενοι έχουν την δυνατότητα παρατήρησης τόσο της γεωργικής και κτηνοτροφικής διαδικασίας, όσο και της παραδοσιακής αγροτοβιοτεχνίας, καθώς και τη δυνατότητα συμμετοχής τους σε αυτές. Όλες αυτές οι δραστηριότητες προσφέρονται στα πλαίσια της κάλυψης των αναγκών των τουριστών, για μια ουσιαστική επαφή με τη φύση αλλά και για μια συμμετοχή τους σε ένα πλέγμα τουριστικών δραστηριοτήτων, πιο ενεργητικό από αυτό που προσφέρει το μοντέλο του οργανωμένου μαζικού τουρισμού⁵¹

2.4.2. Τα τοπικά προϊόντα

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων που παράγονται σε μια περιοχή, ανεξαρτήτως του εάν παράγονται ή όχι στα πλαίσια της λειτουργίας των αγροτουριστικών μονάδων. Πρόκειται για προϊόντα της ντόπιας αγροτικής παραγωγής και της τοπικής λαϊκής τέχνης, όπως για παράδειγμα υφαντά, κεντήματα, κοσμήματα, γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, ζυμαρικά, αρωματικά φυτά κ.α. Εδώ συγκαταλέγονται επίσης τα πιστοποιημένα ως βιολογικά προϊόντα ή Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ή προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Επιπλέον, στα

⁵⁰ Thibal, 1988

⁵¹ Ριζοπούλου, 2010

τοπικά προϊόντα ανήκει και το σύνολο των προϊόντων που είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής δραστηριότητας των αγροτουριστικών μονάδων (γεωργικά, κτηνοτροφικά, αγροβιοτεχνικά και αγροοικοτεχνικά)⁵²

2.4.3. Η «εικόνα» της περιοχής

Το αγροτουριστικό προϊόν, εκτός από τις συγκεκριμένες προσφερόμενες αγροτουριστικές υπηρεσίες και τα τοπικά προϊόντα, ενσωματώνει και ολόκληρη την «εικόνα» της περιοχής, έτσι όπως καταγράφεται στο αγροτικό τοπίο, τον τρόπο ζωής και τον πολιτισμό της⁵³. Η πλευρά αυτή του αγροτικού προϊόντος, πηγάζει κατά κύριο λόγο από τα ελεύθερα αγαθά (αέρας, νερό, φύση) που το περιβάλλουν και ουσιαστικά περιλαμβάνει όλα εκείνα τα στοιχεία που επιτρέπουν στους τουρίστες να⁵⁴:

- απολαύουν το φυσικό περιβάλλον και τον ανοιχτό χώρο, καθώς και την ηρεμία και την ησυχία που αυτό προσφέρει,
- έρθουν σε επαφή με τα χαρακτηριστικά φυσικά τοπία και τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (βουνά, λίμνες, ποτάμια, δάση, φαράγγια, δρυμοί, σπήλαια, υδροβιότοποι κλπ),
- γνωρίσουν τη χλωρίδα και την πανίδα του τόπου, κυρίως τη σπάνια ή την πρωτόγνωρη, καθώς και τα στοιχεία της άγριας ζωής,
- μεταβάλλουν τους βιορυθμούς τους σε πιο φυσικούς βιορυθμούς (έλλειψη ξενυχτιών, κανονική ώρα ύπνου, έγκαιρη αφύπνιση), ασπαζόμενοι ουσιαστικά τον τρόπο ζωής της υπαίθρου.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ότι ο ρόλος του αγροτουριστικού προϊόντος στο σύνολό του, είναι να προσφέρει στους κατοίκους των πόλεων ήρεμες, ενεργές και συμμετοχικές διακοπές, με σκοπό να γνωρίσουν τις αγροτικές περιοχές και ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα, την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και να τους φέρει σε επαφή με τη φύση και με τις δραστηριότητες της υπαίθρου, στις οποίες θα

⁵² Λουβερδής, 2006

⁵³ Τσάρτας, Θανοπούλου, 1994

⁵⁴ προσαρμογή Κουσσούνης, 2003

μπορούν να συμμετέχουν, να ψυχαγωγηθούν και να νιώσουν τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης⁵⁵.

Η λογική όλων αυτών έγκειται στην επιθυμία των επισκεπτών να απομακρυνθούν από το αστικό κέντρο και να βρεθούν στην ύπαιθρο, προκειμένου να απολαύσουν το φυσικό περιβάλλον και να μοιραστούν τις συνήθειες και τις εμπειρίες τους με τους ανθρώπους της. Στην ουσία αναζητούν στον αγροτουρισμό την αυθεντικότητα και τη μοναδικότητα της φύσης σε κάθε μορφή και έκταση⁵⁶

⁵⁵ Ριζοπούλου, 2010

⁵⁶ Δαράκης, 2009

2.5. Η εξέλιξη του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα

Ο αγροτικός τουρισμός στην Ελλάδα έχει σχετικά σύντομη ιστορία. Οι ρίζες του μπορούν να βρεθούν σε διάφορες μορφές τουρισμού στην ύπαιθρο, που είναι κοινές στην Ελλάδα και λαμβάνουν χώρα σε θρησκευτικές γιορτές (Χριστούγεννα, Πάσχα, τοπικές γιορτές Αγίων) αλλά και τα σαββατοκύριακα. Αυτή η μορφή τουρισμού της υπαίθρου μετονομάστηκε σε «αγροτουρισμό» μετά τη δεκαετία του 1980 και συνέπεσε με δύο σημαντικές εξελίξεις. Η πρώτη ήταν η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα το 1981, την οποία ακολούθησε η προώθηση μιας σειράς προγραμμάτων για την τοπική και αγροτική ανάπτυξη. Η δεύτερη σημαντική εξέλιξη ήταν η έμφαση σε θέματα όπως η ισότητα των δύο φύλλων και η αναβάθμιση του επιπέδου διαβίωσης σε αγροτικούς πληθυσμούς, κυρίως ορεινών και μειονεκτικών περιοχών.

Η εξέλιξη αυτή υποστηρίχτηκε τεχνικά και οικονομικά από πολλές δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες, όπως είναι η Γενική Γραμματεία Ισότητας, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, η Αγροτική Τράπεζα, η Πανελλήνια Ομοσπονδία Γεωργικών Συνεργατικών Σωματείων, ο ΕΟΤ, η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, ο Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας.

Οι αγρότες και ο αγροτουρισμός ήταν μια άλλη πρωτοβουλία με παρόμοιο σκοπό, η οποία προχώρησε στα μέσα της δεκαετίας του 1980, ως μια μορφή τουρισμού για τις ορεινές και μειονοτικές περιοχές. Το υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης προώθησε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο αγροτουριστικής ανάπτυξης για την Ελλάδα, δίνοντας προτεραιότητα σε περιοχές με μικρή οικονομική ανάπτυξη, ή λίγο πληθυσμό, και ακόμη σε ακριτικές και περιφερειακές περιοχές, με μικρό ή μη μαζικό τουρισμό

2.5.1. Από τη δεκαετία του '90 μέχρι και σήμερα

Τη δεκαετία του '90 με την εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας L.E.A.D.E.R., των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ) και άλλων προγραμμάτων άρχισε η πιο σημαντική φάση ανάπτυξης του αγροτικού

τουρισμού στην Ελλάδα. Την περίοδο αυτή ο αγροτικός τουρισμός έγινε γνωστός ως ο τουρισμός των 3Φ (Φύση, Φιλία, Φιλοξενία) και πολλές περιοχές της χώρας, άγνωστες μέχρι πριν στην τουριστική αγορά, μπήκαν στο χάρτη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως αγροτουριστικοί προορισμοί και άρχισαν να έχουν ζήτηση από τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων⁵⁷. Η σημασία που είχε ο αγροτικός τουρισμός την περίοδο αυτή καταδεικνύεται από το γεγονός ότι το 50,3% του συνολικού προϋπολογισμού της L.E.A.D.E.R. I (1991-93), που υλοποιήθηκε στην Ελλάδα την περίοδο 1993-96, διατέθηκε στο μέτρο του αγροτικού τουρισμού. Το αντίστοιχο ποσοστό της L.E.A.D.E.R. II (1994-1999), η οποία επωφελήθηκε από πολύ μεγαλύτερες πιστώσεις σε σχέση με την L.E.A.D.E.R. I, ανήλθε στο 38,7%. Τέλος, στα πλαίσια της πρωτοβουλίας L.E.A.D.E.R. +, που εφαρμόστηκε την περίοδο 2000-2006, διατέθηκε το 34,47% του συνολικού προϋπολογισμού για τον αγροτικό τουρισμό.

Την ίδια περίοδο εφαρμόζονται και τα ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου, τα οποία αποτελούν ολοκληρωμένες παρεμβάσεις στις αγροτικές και μειονεκτικές περιοχές της χώρας, μέσω των οποίων ενισχύονται και δράσεις αγροτικού τουρισμού⁵⁸. Εκτός από τις πρωτοβουλίες L.E.A.D.E.R. I και II, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90 εφαρμόστηκαν και οι κανονισμοί 2328/91, 950/97, οι οποίοι ενίσχυσαν γεωργούς προκειμένου να διαφοροποιήσουν τις δραστηριότητές τους και να ασχοληθούν με τον αγροτουρισμό. Επιπλέον, πραγματοποιήθηκε μια σειρά αγροτουριστικών πιλοτικών δράσεων που ενισχύθηκαν από Κοινοτικές Πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη των ανθρωπίνων πόρων και την προώθηση της απασχόλησης, όπως NOW, HORIZON, INTEGRA, INTERREG, Τοπικά Σύμφωνα Απασχόλησης κ.α.⁵⁹

Σύμφωνα με τον κατάλογο του Υπουργείου Γεωργίας που δημοσιεύτηκε το 1997 και αφορά τα καταλύματα που ενισχύθηκαν από τους κανονισμούς 797/85 και 2328/91 διαπιστώνουμε ότι από τα 891 αγροτουριστικά καταλύματα που επιδοτήθηκαν δημιουργήθηκαν 7.592 κλίνες, κυρίως Α κατηγορίας. Τα 2/3 αυτών, βρίσκονται σε νησιά και το 9% σε παράκτιες περιοχές, οι οποίες

⁵⁷ Ιακωβίδου 2003

⁵⁸ Ιακωβίδου, 2006

⁵⁹ Νίνα – Παζαρτζή, 1993

ευνοούνται από το κυρίαρχο τουριστικό μοντέλο των 3 S (sea, sun, sand). Το 35,7% του συνολικού αυτών προσφέρουν απλά διαμονή, το 46,2% μαζί με τη διαμονή προσφέρουν και πρωινό, το 6,7% προσφέρουν διαμονή και εστίαση και ένα ποσοστό 11,4% νοικιάζουν δωμάτια με κουζίνα. Από τα δεδομένα που προαναφέρθηκαν διαπιστώνουμε ότι ο αγροτουρισμός, τουλάχιστον μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '90, περιορίστηκε κυρίως στην παροχή καταλύματος στις τουριστικά αναπτυγμένες περιοχές. Δεν κατάφερε να προσφέρει ένα διαρθρωμένο αγροτουριστικό προϊόν, το οποίο εκτός της παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας να περιλαμβάνει και δραστηριότητες αναψυχής, πολιτισμού, γαστρονομίας κ.α. που συνδέεται με την ταυτότητα της περιοχής, είναι αυθεντικές, υψηλής ποιότητας και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των επισκεπτών της περιοχής.

Σε ότι αφορά τις αγροτουριστικές μονάδες που χρηματοδοτήθηκαν από την Κοινοτική Πρωτοβουλία L.E.A.D.E.R. υπολογίζεται ότι κατά την περίοδο 1993-1996 στο πλαίσιο του Μέτρου 3: αγροτικός τουρισμός της L.E.A.D.E.R. I υλοποιήθηκαν 807 έργα, που αντιστοιχούν στο 46,6% των συνολικών έργων. Κατά την περίοδο 1994-1999 στο πλαίσιο του μέτρου που αφορά στον αγροτικό τουρισμό της L.E.A.D.E.R. II υλοποιήθηκαν 1.150 έργα που αντιστοιχούν στο 35,35% του συνόλου των έργων αγροτικού τουρισμού⁶⁰.

Κατά τη διάρκεια εφαρμογής του Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης την περίοδο 2000-2006, παράλληλα με τον Αναπτυξιακό Νόμο, το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα», η Κοινοτική Πρωτοβουλία L.E.A.D.E.R.+ και τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης και Ανασυγκρότησης του Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) αποτέλεσαν τις κύριες πηγές χρηματοδότησης για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, την ίδρυση νέων επιχειρήσεων, και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των υφισταμένων επιχειρήσεων στην Ελληνική ύπαιθρο⁶¹.

Συνοψίζοντας, η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού μέχρι σήμερα, χαρακτηρίστηκε γενικότερα από μια πιο οργανωμένη προσπάθεια εφαρμογής αγροτουριστικών προγραμμάτων, χωρίς ωστόσο να έχει επιτευχθεί ουσιαστικό

⁶⁰ Εμμανουηλίδου, 2005

⁶¹ Κοντοστάνας Σ., 2008

αποτέλεσμα⁶². Η ανάπτυξη αυτή στηρίχθηκε για ακόμη μια φορά περισσότερο στην ιδιωτική πρωτοβουλία και στην ερμηνεία των προγραμμάτων αυτών και λιγότερο σε μια καλά στοιχειοθετημένη έννοια και σε έναν εθνικό σχεδιασμό και ένα νομικό πλαίσιο, τα οποία θα όριζαν το πρότυπο της ανάπτυξης του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα⁶³. Σε αυτό το γεγονός οφείλεται και το ότι όσον αφορά την παροχή αγροτουριστικών υπηρεσιών, μέχρι πρόσφατα η Ελλάδα δεν έχει ένα δομημένο αγροτουριστικό προϊόν που να συνδυάζει τις διακοπές στην ύπαιθρο, την κατανάλωση τοπικών αγροτικών προϊόντων και την προώθηση της αγροτικής κληρονομιάς.

Σήμερα, ο αγροτικός τουρισμός, εισέρχεται σε μια κρίσιμη φάση, κατά την οποία καταβάλλονται ιδιαίτερες προσπάθειες να δημιουργηθούν βιώσιμες και ανταγωνιστικές αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Παράγοντες όπως αξιοποίηση τοπικών ιδιαιτεροτήτων, ποιότητα και αυθεντικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και αγαθών και δικτύωση των επιχειρήσεων αποτελούν το επίκεντρο του ενδιαφέροντος τόσο των φορέων διαχείρισης των προγραμμάτων, όσο και των ίδιων των επιχειρηματιών του αγροτικού τουρισμού.

⁶² Ιακωβίδου 2006

⁶³ Συμεωνίδου, 2009

2.6. Εφαρμογή και είδη αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα

Οι μορφές αγροτουρισμού που κυριαρχούν σε άλλες χώρες και έχουν ως βάση το μεγαλογεωργό ως κύριο επιχειρηματικό φορέα, δεν εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα, είτε για λόγους γεωγραφικής και πολιτιστικής ιδιαιτερότητας, είτε για λόγους λειτουργικούς, αφού η Ελλάδα ιστορικά δεν διαθέτει μεγάλες γεωργικές εκτάσεις (αγροκτήματα) που θα μπορούσε να τις εκμεταλλευτεί, ούτε συγκροτημένη αγροτική επιχειρηματική βάση που να δικαιολογεί την ανάπτυξη ολοκληρωμένων προγραμμάτων.

Εντελώς αντίθετα προς το κεντροευρωπαϊκό πρότυπο, ο ελληνικός αγροτικός χώρος αναπτύχθηκε με βάση το σαφή διαχωρισμό του τόπου κατοικίας, του αγροτικού δηλαδή οικισμού, από τον τόπο της γεωργικής ή κτηνοτροφικής παραγωγικής δραστηριότητας. Στην Ελλάδα σπανίζουν οι φάρμες που βρίσκουμε στη Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη ως αυτόνομα αγροτικά συγκροτήματα που συνδυάζουν κατοικία και παραγωγική δραστηριότητα. Αυτή είναι η εικόνα του ελληνικού αγροτικού χώρου στη μεγάλη πλειονότητα των περιπτώσεων, χωρίς βέβαια να αποκλείονται κάποιες λιγιστές εξαιρέσεις που συνιστούν τοπική ιδιομορφία.

Έτσι στην Ελλάδα ο αγροτουρισμός συνδέθηκε εκ των πραγμάτων με τη διαμονή σε κάποιο ξενώνα, που ως επί το πλείστον βρίσκεται εντός του αγροτικού οικισμού. Η διαμονή αυτή συνδυάζεται όχι τόσο με τη συμμετοχή στην αγροτική παραγωγική δραστηριότητα όσο με τη ζωή στην κοινότητα, μέσω της συμμετοχής στις κοινωνικές δραστηριότητες του οικισμού και τις προσπάθειες ενσωμάτωσης στον κοινωνικό ιστό του αγροτικού χώρου⁶⁴. Η ιδιοσυγκρασία της ελληνικής αγροτικής κοινωνίας, κατέστησε το κοινωνικό στοιχείο πρωταρχικό στον «αγροτουρισμό» παραμερίζοντας το στοιχείο της «συμμετοχικής δραστηριότητας».

Λαμβάνοντας υπόψη τη μορφή του ελληνικού περιβάλλοντος, τη δομή των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, το δημογραφικό πρόβλημα και τη διάρθρωση γενικά του τουρισμού, ο «Αγροτουρισμός» για τα ελληνικά δεδομένα ορίζεται ως εξής: «Αγροτουρισμός είναι εκείνη η τουριστική δραστηριότητα που

⁶⁴ Ριζοπούλου, 2010

αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό, από τους απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της παραγωγής και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών. Πρόκειται για μια μορφή τουρισμού η οποία στηρίζεται στην αξιοποίηση των φυσικών, πολιτιστικών και ανθρώπινων τοπικών πόρων, ικανοποιεί εξειδικευμένες προσωπικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και αποβλέπει στη συγκράτηση ή και επιστροφή του τοπικού πληθυσμού, στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας και στην άνοδο του βιοτικού και πολιτιστικού τους επιπέδου»⁶⁵

Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις ή όπως αλλιώς ονομάζονται Επιχειρήσεων Ήπιων Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού στην Ύπαιθρο, για να χαρακτηριστούν έτσι, θα πρέπει να παρέχουν μια τουλάχιστον από τις παρακάτω υπηρεσίες: διαμονή, εστίαση, περιήγηση στη φύση, ευαισθητοποίηση και περιβαλλοντική εκπαίδευση, γνωριμία με τα πολιτισμικά στοιχεία μιας περιοχής, τα παραδοσιακά επαγγέλματα, τις αγροτικές μεθόδους παραγωγής και καλλιέργειας καθώς και τις παραγωγικές διαδικασίες που έχουν εκλείψει, γνωριμία με τις ασχολίες και τις συνήθειες της καθημερινής ζωής των κατοίκων μιας περιοχής, διοργάνωση υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής και συχνότητα συμμετοχής των τουριστών σε αυτές, πώληση κυρίως τοπικών αγροτικών προϊόντων.

Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις, ανάλογα με το αγροτουριστικό προϊόν που προσφέρουν κατατάσσονται σε⁶⁶:

- 1) Αγροτουριστικά καταλύματα
- 2) Πρατήρια/ εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- 3) Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- 4) Τουριστικά γραφεία – διοργανωτές ή παροχής προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων αγροτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- 5) Αγροκτήματα

⁶⁵ Κίτσιο, Καραγιάννης, 2010

⁶⁶ ΕΛ.Ο.Τ., 2003

- 6) Επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών ανάδειξης της τοπικής, πολιτιστικής κληρονομιάς.

Αναλυτικότερα, οι λειτουργικές μορφές των αγροτουριστικών επιχειρήσεων έχουν ως εξής:

1) Αγροτουριστικά καταλύματα

Είναι τα τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν σε περιοχές που αποτελούν αγροτουριστικούς προορισμούς. Διαθέτουν νόμιμη άδεια λειτουργίας, είναι μικρά σε μέγεθος και έχουν συνήθως οικογενειακή μορφή. Χαρακτηριστικό τους είναι ότι προάγουν τα πολιτισμικά στοιχεία της περιοχής, παρέχοντας στους πελάτες ενημερωτικά φυλλάδια για τους τοπικούς τουριστικούς πόρους, την τοπική παραδοσιακή κουζίνα, τα τοπικά προϊόντα, τις παραδόσεις και τα έθιμα της περιοχής, τις αγροτικές τους ασχολίες κλπ.

2) Πρατήρια/ Εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων

Είναι επιχειρήσεις που λειτουργούν ως χώροι πώλησης, έκθεσης, γευσιγνωσίας αγροτικών προϊόντων της ευρύτερης περιοχής τους. Ένα ποσοστό των προϊόντων που διατίθεται είναι πιστοποιημένα ως βιολογικά ή Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ή Προϊόντα Προστατευμένης Γεωργικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και προέρχονται από τοπικές γεωργικές/ κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις. Επίσης πωλούν χειροτεχνήματα και προϊόντα ελληνικής λαϊκής τέχνης, τα οποία παράγονται ή κατασκευάζονται σύμφωνα με την τοπική λαϊκή παράδοση και αντικατοπτρίζουν το λαϊκό πολιτισμό της περιοχής ή της χώρας μας. Κατ' εξαίρεση, τα πρατήρια/ εκθετήρια μπορούν να λειτουργούν και εκτός περιοχών που αποτελούν αγροτουριστικούς προορισμούς.

3) Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής

Είναι επιχειρήσεις εστίασης (ταβέρνες, μεζεδοπωλεία, καφενεία κ.α.) που λειτουργούν σε αγροτουριστικούς προορισμούς και στις οποίες προσφέρονται γεύματα παρασκευασμένα, σύμφωνα με ιδιαίτερες παραδοσιακές συνταγές και εδέσματα από την ελληνική κουζίνα, χρησιμοποιώντας αποκλειστικά εγχώρια προϊόντα και κατά προτίμηση τοπικά.

Αποσκοπούν στη διάδοση της τοπικής ελληνικής παραδοσιακής κουζίνας, ως στοιχείου πολιτισμού του τόπου στον οποίο αναπτύσσονται.

4) Τουριστικά γραφεία: διοργανωτές ή παροχείς προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος

Είναι επιχειρήσεις που λειτουργούν σύμφωνα με τις διατάξεις που διέπουν τα τουριστικά γραφεία, σε περιοχές που αποτελούν αγροτουριστικούς προορισμούς και προσφέρουν κυρίως υπηρεσίες μεταφοράς ή διακίνησης ή και εξασφάλισης διαμονής, διοργάνωσης προγραμμάτων, δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής (ενεργού τουρισμού), διοργάνωσης περιηγήσεων, επισκέψεων γνωριμίας με τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, διοργάνωσης αθλητικών δραστηριοτήτων, συμμετοχής σε υπαίθριες παραδοσιακές πολιτιστικές δραστηριότητες και γενικά δραστηριότητες αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου των επισκεπτών.

5) Αγροκτήματα

Είναι επιχειρήσεις, που διαθέτουν γεωργικές εκτάσεις σε αγροτουριστικό προορισμό και δραστηριοποιούνται στη παραγωγή, μεταποίηση και πώληση αγροτικών προϊόντων. Συνήθως τα περισσότερα αγροκτήματα ασχολούνται κατά κύριο λόγο με την παραγωγή, ωστόσο είναι δυνατό να διαθέτουν και μονάδα μεταποίησης των παραγόμενων στο αγρόκτημα προϊόντων ή και προϊόντων που προμηθεύονται από τοπικούς παραγωγούς. Είναι δυνατόν επίσης να έχουν ως αντικείμενο εργασιών, εκτός από τις δραστηριότητες των λοιπών αγροτουριστικών επιχειρήσεων και την υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε θέματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, βιολογικής γεωργίας, εκτροφής ζώων, επίδειξης μεθόδων γεωργικής πρακτικής παλαιότερων χρόνων, σύγχρονων, αλλά και καινοτόμων γεωργικών εφαρμογών, φιλικών προς το περιβάλλον. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα περιλαμβάνουν συνήθως την ξενάγηση των επισκεπτών στους αντίστοιχους χώρους και την παροχή ενημερωτικού υλικού. Όσο αφορά τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, εναρμονίζονται πλήρως με το φυσικό περιβάλλον, ενώ το απασχολούμενο

προσωπικό είναι εκπαιδευμένο ανάλογα με τα αντικείμενα δραστηριοποίησής του.

6) Επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών ανάδειξης της τοπικής, πολιτιστικής κληρονομιάς

Είναι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε αγροτουριστικό προορισμό ως εργαστήρια παραγωγής – πωλητήρια τοπικών προϊόντων που βασίζονται σε παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής με πρώτες ύλες τοπικών προϊόντων (υφαντικής, κεραμικής, ξυλογλυπτικής, παραδοσιακών τεχνών κλπ) και τοπικών εδεσμάτων, στα οποία είναι δυνατόν να συμμετέχουν οι επισκέπτες και να διδάσκονται τις παραδοσιακές τεχνικές.

Ως προς την επιλογή του τόπου για τη δημιουργία της αγροτουριστικής επιχείρησης, αυτή δεν είναι τυχαία, αλλά οφείλεται τις περισσότερες φορές στον τόπο καταγωγής του επιχειρηματία, ο οποίος μετά την ίδρυση της επιχείρησης, μετατρέπεται συγχρόνως και στον τόπο μόνιμης κατοικίας του επιχειρηματία. Όπως όμως ισχυρίζονται οι Fleicher και Tchetchik (2005), η επιλογή του τόπου δεν είναι άσχετη με την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, αφού φαίνεται ότι ένα ελκυστικό περιβάλλον με πολλές προσφερόμενες δραστηριότητες για τους τουρίστες συνδέεται άμεσα με υψηλότερες τιμές δωματίων και υψηλότερη επισκεψιμότητα.

2.7. Σύνδεσμος Αγροτουρισμού Ελλάδος

Η ίδρυση του Συνδέσμου Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδας (ΣΕΑΓΕ) έγινε με απόφαση των Περιφερειακών Ενώσεων Αγροτουρισμού, κατά τη διάρκεια της Συνάντησης Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων, στις 9 Απριλίου 2008 στην Κρήτη, στο ΜΑΙΧ (Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων).

Ο ΣΕΑΓΕ στοχεύει στη διαμόρφωση ταυτότητας στο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας καθώς και στην προβολή του σε ένα ευρύτερο κοινό, στη χώρα μας και στο εξωτερικό. Επιδιώκει τη δικτύωση των Ενώσεων Αγροτουρισμού και των επιχειρήσεων-μελών τους, τη διασφάλιση και αναβάθμιση της ποιότητας τοπικά παραγόμενων αγροτουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τη διευκόλυνση της προώθησης αυτών στις τοπικές αλλά και ευρύτερες αγορές και τέλος στην προσέλκυση και τη διευκόλυνση επισκεπτών από τον ευρύτερο ελλαδικό αλλά και τον διεθνή χώρο.

Ειδικότερα οι στόχοι του ΣΕΑΓΕ είναι οι ακόλουθοι:

- Η από κοινού δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος προβολής, διαφήμισης, ενίσχυσης και υποστήριξης της περιοχής και των δυνατοτήτων που προσφέρει στον επισκέπτη, με αφορμή το τοπικό προϊόν.
- Ο συντονισμός των ενεργειών και η διασφάλιση της συνεργασίας των επιχειρήσεων της περιοχής για την επίτευξη και διατήρηση της ποιότητας σε υψηλό επίπεδο.
- Η κοινή προβολή και η αναβάθμιση της αναγνωρισιμότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στις Ενώσεις Αγροτουρισμού.
- Ο συντονισμός των δράσεων για την προβολή και ανάδειξη τοπικών προϊόντων και η προώθησή τους προς μια ευρύτερη αγορά.
- Η δημιουργία υποδομών για την συνεχή υποστήριξη των Ενώσεων που συμμετέχουν στον ΣΕΑΓΕ, αποβλέποντας στην διευκόλυνση της λειτουργίας τους και στη βελτίωση των όρων πρόσβασής των επιχειρήσεων-μελών τους στην αγορά.
- Η υλοποίηση δράσεων με τις οποίες θα διευκολυνθούν διαδικασίες μεταφοράς τεχνογνωσίας προς τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις.

- Η δικτύωση των αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Η εφαρμογή συγκεκριμένων ποιοτικών προτύπων και προδιαγραφών, όπως HACCP και ISO, στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις.
- Η χορήγηση αγροτουριστικού σήματος στις επιχειρήσεις-μέλη των Ενώσεων.
- Η προστασία των αγροτουριστικών επιχειρήσεων από την κερδοσκοπία και τον αθέμιτο ανταγωνισμό.
- Η προστασία των καταναλωτών και η ενημέρωση των επισκεπτών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων.
- Η ανάληψη πρωτοβουλιών για τη διαφύλαξη αλλά και την ανάδειξη της τοπικής πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς.
- Η διαφύλαξη και ανάδειξη παραδοσιακών, αισθητικών και καταναλωτικών προτύπων των επιμέρους περιοχών.
- Η προστασία του περιβάλλοντος και η αξιοποίηση, ανάδειξη και προστασία περιοχών φυσικού κάλλους.
- Η συνεργασία με ανάλογες πρωτοβουλίες οι οποίες υλοποιούνται σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

Η επίτευξη των παραπάνω στόχων αναμένεται να συμβάλλει σημαντικά στη δημιουργία μιας σειράς αποτελεσμάτων, τα οποία θεωρούνται ως εξαιρετικής σημασίας για τον ΣΕΑΓΕ, αναδεικνύοντας τον ουσιαστικό του ρόλο στην αειφόρο ανάπτυξη της χώρας μας.

Μεταξύ των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν επισημαίνονται:

- Η δημιουργία συνθηκών βιώσιμης απασχόλησης στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις.
- Η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στις Ενώσεις Αγροτουρισμού.
- Η ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που προσφέρει η δικτύωση επιχειρήσεων σε τοπικό επίπεδο, επιδρώντας με αυτό τον τρόπο θετικά στην προσέλκυση και άλλων επιχειρήσεων να συμμετάσχουν στις Ενώσεις Αγροτουρισμού.
- Η βελτίωση των όρων διάθεσης και προώθησης των τοπικών προϊόντων.

- Η διατήρηση και προστασία τόσο του φυσικού περιβάλλοντος όσο και της πολιτιστικής κληρονομιάς των επιμέρους περιοχών.

Ο ΣΕΑΓΕ στο πλαίσιο της λειτουργίας του και προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχει θέσει, προγραμματίζει μια σειρά δράσεων, όπως:

- Η αξιοποίηση όλων των μέσων δημοσιότητας για την προώθηση αγροτουριστικών προϊόντων και επιχειρήσεων (συμμετοχή σε εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, δημιουργία ενημερωτικού υλικού κ.α.).
- συμμετοχή σε εθνικά αλλά και διεθνή επιχειρηματικά δίκτυα.
- Η συνεργασία με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Δήμοι, ΤΕΔΚ, Δημοτικές επιχειρήσεις κλπ).
- Η συμμετοχή σε προγραμματικές συμβάσεις τοπικών και εθνικών φορέων.
- Η ανάληψη συντονισμένων δράσεων προκειμένου να γίνει κατανοητή η ανάγκη για συνεργασία μεταξύ αγροτουριστικών επιχειρήσεων, καθώς για τη διασφάλιση και ανάδειξη της ποιότητας των προϊόντων που παράγονται στην περιοχή.
- Η ανάπτυξη άμεσων και αποτελεσματικών μηχανισμών πληροφόρησης – ενημέρωσης των Ενώσεων και των επιχειρήσεων-μελών τους.
- Η επιδίωξη διεθνούς συνεργασίας στο πλαίσιο υλοποίησης εκπαιδευτικών και ερευνητικών προγραμμάτων.
- Η επιδίωξη της συνεργασίας με ειδικούς σε θέματα δικτύωσης επιχειρήσεων, προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών, μεταφορά τεχνογνωσίας.
- Η υλοποίηση αλλά και η προώθηση της συμμετοχής των αγροτουριστικών επιχειρήσεων σε συγχρηματοδοτούμενα αναπτυξιακά προγράμματα, σε προγράμματα έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης, καθώς και σε προγράμματα κατάρτισης και γενικότερα αναβάθμισης του ανθρώπινου δυναμικού.

- Ο σχεδιασμός, η εκπόνηση αλλά και η συμμετοχή σε μελέτες και έρευνες, οι οποίες έχουν ως βασικό αντικείμενο την αγροτουριστική ανάπτυξη.

2.7.1. Σχέδιο διατύπωσης κριτηρίων αξιολόγησης αγροτουριστικών επιχειρήσεων

Αγροτουριστικές επιχειρήσεις

Αγροτουριστικές επιχειρήσεις είναι αυτές οι οποίες αναπτύσσουν έργα υποδομής μικρής κλίμακας με ήπιες παρεμβάσεις στο περιβάλλον και παρέχουν υπηρεσίες διαμονής, εστίασης και αναψυχής, με στόχο να γνωρίσει ο επισκέπτης τον αγροτικό χώρο και τις αγροτικές ασχολίες, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων τις υπαίθρου.

Η Αγροτουριστική επιχείρηση είναι μια διαφοροποιημένη τουριστική επιχείρηση που προσφέρει εξειδικευμένες υπηρεσίες αγροτουρισμού ενδεικτικά όπως οι παρακάτω υπηρεσίες:

- Διαμονή
- Εστίαση - αναψυχή
- Περιήγηση στη φύση
- Ευαισθητοποίηση, περιβαλλοντική εκπαίδευση
- Διοργάνωση της γνωριμίας με τα πολιτισμικά στοιχεία μιας περιοχής, επίσκεψη στα ιστορικά και λοιπά αξιοθέατα, συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής.
- Διοργάνωση υπαίθριων δραστηριοτήτων αναψυχής
- Γνωριμία με παραδοσιακά επαγγέλματα, αγροτικές μεθόδους παραγωγής και καλλιέργειας καθώς και παραγωγικές διαδικασίες που έχουν εκλείψει.
- Γνωριμία με τις ασχολίες και τις συνήθειες της καθημερινής ζωής των κατοίκων μιας περιοχής.
- Πώληση κυρίως τοπικών αγροτικών προϊόντων.

- Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις κατατάσσονται, προκειμένου για την εφαρμογή της παρούσας προδιαγραφής στις ακόλουθες λειτουργικές μορφές:
- Αγροτουριστικά καταλύματα
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- Επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών ανάδειξης της τοπικής, πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Πρατήρια/ Εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- Αγροκτήματα
- Τουριστικά γραφεία – διοργανωτές ή παροχείς προγραμμάτων υπαίθριων και μη δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος

Ποιοτικό σήμα λειτουργίας αγροτουρισμού

Η κατάταξη μιας τουριστικής επιχείρησης στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις προϋποθέτει την απόκτηση του ειδικού ποιοτικού σήματος αγροτουρισμού.

Η χορήγηση του ποιοτικού σήματος αγροτουριστικής επιχείρησης απαιτεί την αξιολόγηση της από ανεξάρτητους αξιολογητές της ΣΕΑΓΕ (2 μέλη του Δ.Σ. και ένας Τεχνικός (Αρχιτέκτονας), η οποία και σε πρώτη φάση αποτελεί τον φορέα αξιολόγησης και χορήγησης του ειδικού ποιοτικού σήματος αγροτουριστικής μονάδος. Η ΣΕΑΓΕ μπορεί να αναθέτει την αξιολόγηση – πιστοποίηση αγροτουριστικού σήματος ποιότητας και σε άλλους φορείς πιστοποίησης ανάλογα με τις ανάγκες της.

Οι επιχειρήσεις που μετά από την αξιολόγηση τους δεν πληρούν τους όρους χαρακτηρισμού τους ως αγροτουριστικές (συγκέντρωση βαθμολογίας κάτω του 40% των συνολικών μορίων της κατηγορίας), εφόσον το επιθυμούν, μπορούν να προσαρμόσουν τα στοιχεία τις αξιολόγησης τους σύμφωνα με τις γραπτές υποδείξεις των αξιολογητών μέχρι την πλήρη προσαρμογή τους και την απόκτηση του ποιοτικού σήματος.

Στο μεσοδιάστημα της προσαρμογής οι επιχειρήσεις λαμβάνουν προσωρινό σήμα <<υπό αξιολόγηση αγροτουριστική επιχείρηση>> έως ότου μετά από νεώτερη αξιολόγηση φθάσουν τον βαθμό βάσης για να χαρακτηρισθούν ως αγροτουριστικές.

Κριτήρια αξιολόγησης αγροτουριστικών Επιχειρήσεων

A. Καταλύματα

Βασικά κριτήρια αξιολόγησης των αγροτουριστικών επιχειρήσεων διαμονής είναι:

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ

- Να έχουν κατηγοριοποιηθεί ως μονάδες 3 κλειδιών και άνω προκειμένου για ενοικιαζόμενα δωμάτια και τριών αστέρων και άνω προκειμένου για ξενοδοχεία. Σε περίπτωση που είναι αδιαβάθμητες (τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες) τότε αξιολογούνται με τα κριτήρια αξιολόγησης των ενοικιαζόμενων δωματίων – επιπλωμένων διαμερισμάτων και εφόσον συμπληρώνουν μόρια τριών κλειδιών, θεωρείται ότι μπορούν στην συνέχεια να αξιολογηθούν με τα πρόσθετα στοιχεία αξιολόγησης αγροτουριστικών επιχειρήσεων. **(κριτήριο αποκλεισμού)**
- Η χωροθέτησή τους σε οικισμούς με λιγότερους από 2000 κατοίκους. **(κριτήριο αποκλεισμού)**
- Εξαιρέση αποτελούν τα ιστορικά αγροκτήματα τα οποία μπορούν να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος (Χανιά, Χίος κ.ά.)
- Η μικρή δυναμικότητά τους μέχρι 40 κρεβάτια **(κριτήριο αποκλεισμού).**
- Ο ιδιοκτήτης να έχει σχέση αποδεδειγμένα με αγροτική καλλιέργεια, είτε ως ιδιοκτησία είτε ως μίσθωση. **(κριτήριο αποκλεισμού)**
- Για να εντάσσονται τα καταλύματα στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν και μια από τις υπόλοιπες δραστηριότητες των επιχειρήσεων Β, Γ, Δ, Ε και Στ, όπως αυτές περιγράφονται στη συνέχεια, εκτός εάν ο επιχειρηματίας είναι κατά κύριο επάγγελμα αγρότης. **(κριτήριο αποκλεισμού)**

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Η εναρμόνισή τους με τα τοπικά αρχιτεκτονικά πρότυπα. (**κριτήριο βαθμολόγησης**) π.χ.

ΚΤΙΡΙΟ - ΟΙΚΟΠΕΔΟ και ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Μέγιστη Βαθμολογία	αξιολόγηση
1.	Το κτίριο είναι αξιόλογης αρχιτεκτονικής	500	
2.	Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά δομικά υλικά (Πέτρα , ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α.)	300	
3.	Το κτίριο διαθέτει εσωτερικά στοιχεία παραδοσιακής αρχιτεκτονικής (ξύλινα – πέτρινα πατώματα ή οροφές, τζάκια σαλόνια κ.α.)	200	
4.	Το κτίριο είναι ισόγειο ή διώροφο. (χαμηλό κτίριο)	500	
5.	Διαμορφώσεις περιβάλλοντος χώρου στην λογική του αγροτουρισμού	500	
6.	Οικολογικό αποτύπωμα του κτιρίου	500	
7.	Υπαρξη συστημάτων ΑΠΕ	500	

- Προσφορά πρωινού/γευμάτων βασισμένων στα τοπικά προϊόντα. (**κριτήριο βαθμολόγησης**)

Τοπική γαστρονομία			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Βαθμοί ανά κριτήριο	αξιολόγηση
1.	<i>Κουζίνα πλήρως εξοπλισμένη με συσκευές και σκεύη μαγειρικής.</i>	500	
2.	<i>Αίθουσα φαγητού ή πρωινού</i>	500	

3.	Ποιότητα σερβιρίσματος (Τραπέζι με τραπεζομάντιλο, σκεύη κ.λ.π.)	500*	
4.	Μενού παραδοσιακών εδεσμάτων ή μπουφές παραδοσιακού πρωινού.	500*	
5.	Χρήση τοπικών πρώτων υλών και προϊόντων	500*	
6.	Χρήση πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας	500*	
ΜΕΓΙΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΡΙΩΝ		3000	

- Διάθεση ενημερωτικού υλικού για τους τουριστικούς πόρους και τις συναφείς επιχειρήσεις της περιοχής. **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500**
- Δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες τουλάχιστον σε μια ξένη γλώσσα **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500.**
- Ενασχόληση και παρουσία μέσα στην επιχείρηση του ιδιοκτήτη και των μελλών της οικογένειας αυτού. **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 1000**
- Πιστοποιητικό βιωματικής αγροτουριστικής επιμόρφωσης από την agro Xenia **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 2500**

B. Παραδοσιακές ταβέρνες-καφενεία

Χώροι εστίασης προσαρμοσμένοι στον χαρακτήρα και τις ανάγκες εξυπηρέτησης του αγροτουρισμού.

Η λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών χαρακτηρίζεται από την προσφορά τοπικών προϊόντων, τεχνικών και παραδοσιακών συνταγών.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ

- Για να ενταχθεί μία μονάδα εστίασης - αναψυχής π.χ. «Παραδοσιακό καφενείο/ταβέρνα» στις «Αγροτουριστικές Επιχειρήσεις» πρέπει να περιλαμβάνει και τουλάχιστον μια από τις υπόλοιπες δραστηριότητες

των επιχειρήσεων Α, Γ, Δ, Ε και ΣΤ, όπως αυτές περιγράφονται στη συνέχεια ο επιχειρηματίας να έχει σχέση αποδεδειγμένα με αγροτική καλλιέργεια, είτε ως ιδιοκτησία είτε ως μίσθωση και η οποία να δηλώνεται στην εφορία, εκτός εάν ο επιχειρηματίας είναι κατά κύριο επάγγελμα αγρότης. **(κριτήριο αποκλεισμού)**

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Η εναρμόνισή τους με τα τοπικά αρχιτεκτονικά πρότυπα. **(κριτήριο βαθμολόγησης)** π.χ.

ΚΤΙΡΙΟ - ΟΙΚΟΠΕΔΟ και ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Μέγιστη Βαθμολογία	αξιολόγηση
1.	Το κτίριο είναι αξιόλογης αρχιτεκτονικής	500	
2.	Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά δομικά υλικά (Πέτρα , ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α.)	300	
3.	Το κτίριο διαθέτει εσωτερικά στοιχεία παραδοσιακής αρχιτεκτονικής (ξύλινα – πέτρινα πατώματα ή οροφές, τζάκια σαλόνια κ.α.)	200	
4.	Το κτίριο είναι ισόγειο ή διώροφο. (χαμηλό κτίριο)	500	
5.	Διαμορφώσεις περιβάλλοντος χώρου στην λογική του αγροτουρισμού	500	
6.	Οικολογικό αποτύπωμα του κτιρίου	500	
7.	Ύπαρξη συστημάτων ΑΠΕ	500	

- Προσφορά πρωινού/γευμάτων βασισμένων στα τοπικά προϊόντα. **(κριτήριο βαθμολόγησης)**

Τοπική γαστρονομία			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Βαθμοί ανά κριτήριο	αξιολόγηση
1.	Κουζίνα πλήρως εξοπλισμένη με συσκευές και σκεύη μαγειρικής.	500	
2.	Αίθουσα φαγητού ή και πρωινού	500	
3.	Ποιότητα σερβιρίσματος (Τραπέζι με τραπεζομάντιλο, σκεύη κ.λ.π.)	500*	
4.	Μενού παραδοσιακών εδεσμάτων ή μπουφές παραδοσιακού πρωινού.	500*	
5.	Χρήση τοπικών πρώτων υλών και προϊόντων	500*	
6.	Χρήση πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας	500*	
ΜΕΓΙΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΡΙΩΝ		3000	

- Διάθεση ενημερωτικού υλικού για τους τουριστικούς πόρους και τις συναφείς επιχειρήσεις της περιοχής. **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500**
- Δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες τουλάχιστον σε μια ξένη γλώσσα **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500.**
- Ενασχόληση και παρουσία μέσα στην επιχείρηση του ιδιοκτήτη και των μελλών της οικογένειας αυτού. **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 1000**
- Πιστοποιητικό βιωματικής αγροτουριστικής επιμόρφωσης από την agro Xenia **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 2500**

Γ. Μονάδες μεταποίησης αγροτικών προϊόντων

Πρόκειται για επιχειρήσεις μικρής κλίμακας που δραστηριοποιούνται στον τομέα της μεταποίησης γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται ως ακολούθως:

Διαθέτουν ιδιοπαρασκευαζόμενο ψωμί και αρτοσκευάσματα. Μεταποιούν φρούτα και λαχανικά (μαρμελάδες, τουρσί κ.ά.) με σκοπό να τα διαθέτουν στους πελάτες τους. Μεταποιούν ή/και διαθέτουν ζωικά προϊόντα (τυροκομικά, αυγά, μέλι, κρέας, αλλαντικά κ.λπ.) στους πελάτες τους. Διαθέτουν στη λιανική πώληση τα παραπάνω προϊόντα, μόνο εντός της εγκατάστασης της επιχείρησης, και στη χονδρική οπουδήποτε στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ

- Προκειμένου να χαρακτηριστεί μια μονάδα μεταποίησης αγροτικών προϊόντων «Αγροτουριστική Επιχείρηση», πρέπει ο επιχειρηματίας να έχει σχέση αποδεδειγμένα με αγροτική καλλιέργεια, είτε ως ιδιοκτησία είτε ως μίσθωση και η οποία να δηλώνεται στην εφορία, εκτός εάν ο επιχειρηματίας είναι κατά κύριο επάγγελμα **αγρότης. (κριτήριο αποκλεισμού)**
- Πρέπει να είναι σε θέση να περιλαμβάνει μια από τις υπόλοιπες δραστηριότητες των μονάδων μεταποίησης, (Α, Β, Δ, Ε και ΣΤ), με την προϋπόθεση ότι θα τηρούνται οι σχετικοί κανόνες υγιεινής και ασφάλειας, όπως τις προσδιορίζει. **(κριτήριο αποκλεισμού)**

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Η εναρμόνισή τους με τα τοπικά αρχιτεκτονικά πρότυπα. **(κριτήριο βαθμολόγησης)** π.χ.

ΚΤΙΡΙΟ - ΟΙΚΟΠΕΔΟ και ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Μέγιστη Βαθμολογία	αξιολόγηση
1.	Το κτίριο είναι αξιολογής αρχιτεκτονικής	500	

2.	Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά δομικά υλικά (Πέτρα , ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α.)	300	
3.	Το κτίριο διαθέτει εσωτερικά στοιχεία παραδοσιακής αρχιτεκτονικής (ξύλινα – πέτρινα πατώματα ή οροφές, τζάκια σαλόνια κ.α.)	200	
4.	Το κτίριο είναι ισόγειο ή διώροφο. (χαμηλό κτίριο)	500	
5.	Διαμορφώσεις περιβάλλοντος χώρου στην λογική του αγροτουρισμού	500	
6.	Οικολογικό αποτύπωμα του κτιρίου	500	
7.	Υπαρξη συστημάτων ΑΠΕ	500	

- Προσφορά πρωινού/γευμάτων βασισμένων στα τοπικά προϊόντα. **(κριτήριο βαθμολόγησης)**

Τοπική γαστρονομία			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Βαθμοί ανά κριτήριο	αξιολόγηση
1.	<i>Κουζίνα πλήρως εξοπλισμένη με συσκευές και σκεύη μαγειρικής.</i>	500	
2.	<i>Αίθουσα φαγητού ή πρωινού</i>	500	
3.	<i>Ποιότητα σερβιρίσματος (Τραπέζι με τραπεζομάντιλο, σκεύη κ.λ.π.)</i>	500*	
4.	<i>Μενού παραδοσιακών εδεσμάτων ή μπουφές παραδοσιακού πρωινού.</i>	500*	

5.	Χρήση τοπικών πρώτων υλών και προϊόντων	500*	
6.	Χρήση πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας	500*	
ΜΕΓΙΣΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΡΙΩΝ		3000	

- Διάθεση ενημερωτικού υλικού για τους τουριστικούς πόρους και τις συναφείς επιχειρήσεις της περιοχής. **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500**
- Δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες τουλάχιστον σε μια ξένη γλώσσα **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500.**
- Ενασχόληση και παρουσία μέσα στην επιχείρηση του ιδιοκτήτη και των μελλών της οικογένειας αυτού. **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 1000**
- Πιστοποιητικό βιωματικής αγροτουριστικής επιμόρφωσης από την agro Xenia **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 2500**

Δ. Πρατήρια τοπικών προϊόντων

Πρόκειται για επιχειρήσεις που διαθέτουν λιανική , με προϊόντα προερχόμενα από την τοπική παραγωγή και τεχνήματα. Οι λοιπές αγροτουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να επιδίδονται σε αυτή τη δραστηριότητα με την προϋπόθεση ότι η πώληση θα πραγματοποιείται εντός της εγκατάστασης της επιχείρησης

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ

Για να χαρακτηριστεί ένα πρατήριο τοπικών προϊόντων η τεχνημάτων ως αγροτουριστική επιχείρηση, πρέπει ο επιχειρηματίας να είναι σε θέση να συμπεριλάβει και μία από τις παραπάνω δραστηριότητες (Α,Β,Γ,Ε,ΣΤ) και να έχει σχέση αποδεδειγμένα με αγροτική καλλιέργεια, είτε ως ιδιοκτησία είτε ως μίσθωση και η οποία να δηλώνεται στην εφορία, εκτός εάν ο επιχειρηματίας είναι κατά κύριο επάγγελμα αγρότης. (κριτήριο αποκλεισμού)

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Η εναρμόνισή τους με τα τοπικά αρχιτεκτονικά πρότυπα. **(κριτήριο βαθμολόγησης)** π.χ.

ΚΤΙΡΙΟ - ΟΙΚΟΠΕΔΟ και ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Μέγιστη Βαθμολογία	αξιολόγηση
1.	Το κτίριο είναι αξιόλογης αρχιτεκτονικής	500	
2.	Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά δομικά υλικά (Πέτρα , ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α.)	300	
3.	Το κτίριο διαθέτει εσωτερικά στοιχεία παραδοσιακής αρχιτεκτονικής (ξύλινα – πέτρινα πατώματα ή οροφές, τζάκια σαλόνια κ.α.)	200	
4.	Το κτίριο είναι ισόγειο ή διώροφο. (χαμηλό κτίριο)	500	
5.	Διαμορφώσεις περιβάλλοντος χώρου στην λογική του αγροτουρισμού	500	
6.	Οικολογικό αποτύπωμα του κτιρίου	500	
7.	Ύπαρξη συστημάτων ΑΠΕ	500	

- Διάθεση ενημερωτικού υλικού για τους τουριστικούς πόρους και τις συναφείς επιχειρήσεις της περιοχής. **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500**
- Δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες τουλάχιστον σε μια ξένη γλώσσα **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500.**
- Ενασχόληση και παρουσία μέσα στην επιχείρηση του ιδιοκτήτη και των μελλών της οικογένειας αυτού. **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 1000**

- Πιστοποιητικό βιωματικής αγροτουριστικής επιμόρφωσης από την agro Xenia **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 2500**
- Χρήση τοπικών πρώτων υλών και προϊόντων **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 500**
- Χρήση πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 1000**

Ε. Επισκέψιμα αγροκτήματα

Επισκέψιμο είναι το αγρόκτημα που δέχεται επισκέπτες, πωλεί τα προϊόντα του στους επισκέπτες και τους ενημερώνει σχετικά με τις μεθόδους παραγωγής που χρησιμοποιεί.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ

- Να εκτρέφει ή/και να διατηρεί περιορισμένο – σε σχέση με την έκταση του αγροκτήματος - αριθμό ζώων εντός των εγκαταστάσεών του, με σκοπό είτε την παραγωγή και διάθεση ζωικών προϊόντων (βλ. προηγούμενη παράγραφο) είτε την ενημέρωση και ψυχαγωγία των πελατών του (άλογα, θηράματα κ.λπ.). Με δεδομένο τον περιορισμένο αριθμό των ζώων πρέπει να τηρούνται και ανάλογες συνθήκες υγιούς και ασφαλούς διαβίωσης των ζώων, καθώς και να εξασφαλίζεται η υγιεινή ασφάλεια των πελατών της επιχείρησης. **(κριτήριο αποκλεισμού)**
- (Για να είναι «αγροτουριστική επιχείρηση» πρέπει να περιλαμβάνει δραστηριότητες από τα Α, Β, Γ, Δ και ΣΤ) **(κριτήριο αποκλεισμού)**

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Η εναρμόνισή τους με τα τοπικά αρχιτεκτονικά πρότυπα. **(κριτήριο βαθμολόγησης)** π.χ.

ΚΤΙΡΙΟ - ΟΙΚΟΠΕΔΟ και ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Μέγιστη Βαθμολογία	αξιολόγηση
1.	Το κτίριο είναι αξιόλογης αρχιτεκτονικής	500	
2.	Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά δομικά υλικά (Πέτρα , ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α.)	300	
3.	Το κτίριο διαθέτει εσωτερικά στοιχεία παραδοσιακής αρχιτεκτονικής (ξύλινα – πέτρινα πατώματα ή οροφές, τζάκια σαλόνια κ.α.)	200	
4.	Το κτίριο είναι ισόγειο ή διώροφο. (χαμηλό κτίριο)	500	
5.	Διαμορφώσεις περιβάλλοντος χώρου στην λογική του αγροτουρισμού	500	
6.	Οικολογικό αποτύπωμα του κτιρίου	500	
7.	Ύπαρξη συστημάτων ΑΠΕ	500	

- Να διαθέτει στη λιανική προϊόντα προερχόμενα από την δική του ή τουλάχιστον την τοπική παραγωγή με την προϋπόθεση ότι η πώληση θα πραγματοποιείται εντός της εγκατάστασης της επιχείρησης. **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα 500**
- Να διαθέτει στη λιανική ιδιοπαραγόμενα πιστοποιημένα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα 1000**

- Διάθεση ενημερωτικού υλικού για τους τουριστικούς πόρους και τις συναφείς επιχειρήσεις της περιοχής. **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 250**
- Δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες τουλάχιστον σε μια ξένη γλώσσα **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500.**
- Ενασχόληση και παρουσία μέσα στην επιχείρηση του ιδιοκτήτη και των μελλών της οικογένειας αυτού. **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 1000**
- Πιστοποιητικό βιωματικής αγροτουριστικής επιμόρφωσης από την agro Xenia **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 2500**

ΣΤ. Αγροτουριστικές δραστηριότητες

Πρόκειται για επιχειρήσεις που διοργανώνουν περιηγήσεις ή/και υπαίθριες δραστηριότητες όπως ιππασία, πεζοπορία, μαθήματα παρασκευής παραδοσιακών συνταγών, εκδηλώσεις σχετικές με την σοδειά (π.χ. τρύγος, οινοποίηση, απόσταξη, μάζεμα ελιάς), περίπατοι γνωριμίας με την χλωρίδα και την πανίδα καθώς και τις αξιολογες μονάδες τοπικών παραγωγών, τις παραδοσιακές τεχνικές, τον πολιτισμό κ.ά.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ

- Προκειμένου να χαρακτηριστεί αγροτουριστική μία επιχείρηση, πρέπει να περιλαμβάνει και μία από τις υπόλοιπες δραστηριότητες (Α,Β,Γ,Δ,Ε) και ο επιχειρηματίας να έχει σχέση αποδεδειγμένα με αγροτική καλλιέργεια, είτε ως ιδιοκτησία είτε ως μίσθωση και η οποία να δηλώνεται στην εφορία, εκτός εάν ο επιχειρηματίας είναι κατά κύριο επάγγελμα αγρότης. (κριτήριο αποκλεισμού)
- Ένας ειδικά εκπαιδευμένος επαγγελματίας θα μπορεί να οργανώνει και να διεξάγει τέτοιου είδους δραστηριότητες ως αυτοαπασχόληση. Επίσης οποιαδήποτε «αγροτουριστική επιχείρηση» θα μπορεί να προσφέρει τέτοιου είδους δραστηριότητες με την προϋπόθεση ότι θα διεξάγονται από ειδικά εκπαιδευμένο επαγγελματία. **(κριτήριο αποκλεισμού)**

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

- Η εναρμόνισή τους με τα τοπικά αρχιτεκτονικά πρότυπα. **(κριτήριο βαθμολόγησης)** π.χ.

ΚΤΙΡΙΟ - ΟΙΚΟΠΕΔΟ και ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΥΠΟΔΟΜΕΣ			
α/α	Βαθμολογούμενο κριτήριο	Μέγιστη Βαθμολογία	αξιολόγηση
1.	Το κτίριο είναι αξιόλογης αρχιτεκτονικής	500	
2.	Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν παραδοσιακά δομικά υλικά (Πέτρα , ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α.)	300	
3.	Το κτίριο διαθέτει εσωτερικά στοιχεία παραδοσιακής αρχιτεκτονικής (ξύλινα – πέτρινα πατώματα ή οροφές, τζάκια σαλόνια κ.α.)	200	
4.	Το κτίριο είναι ισόγειο ή διώροφο. (χαμηλό κτίριο)	500	
5.	Διαμορφώσεις περιβάλλοντος χώρου στην λογική του αγροτουρισμού	500	
6.	Οικολογικό αποτύπωμα του κτιρίου	500	
7.	Υπαρξη συστημάτων ΑΠΕ	500	

- Διάθεση ενημερωτικού υλικού για τους τουριστικούς πόρους και τις συναφείς επιχειρήσεις της περιοχής. **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500**
- Δυνατότητα επικοινωνίας με τους πελάτες τουλάχιστον σε μια ξένη γλώσσα **(κριτήριο βαθμολόγησης) άριστα το 500.**
- Ενασχόληση και παρουσία μέσα στην επιχείρηση του ιδιοκτήτη και των μελλών της οικογένειας αυτού. **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 1000**

- Πιστοποιητικό βιωματικής αγροτουριστικής επιμόρφωσης από την agroxenia **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 2500**
- Χρήση τοπικών πρώτων υλών και προϊόντων (για το φαγητό στις εκδρομές κ.α.) **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 500**
- Χρήση πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας (για το φαγητό στις εκδρομές κ.α.) **(κριτήριο βαθμολόγησης) κλιμάκωση με άριστα το 1000**

Μεθοδολογία αξιολόγησης

Αξιολογείται η κύρια δραστηριότητα του (οι δευτερεύουσες λαμβάνονται υπόψη στην γενική εικόνα της επιχείρησης).

Εφόσον η μονάδα ξεπερνά τα κριτήρια αποκλεισμού στην συνέχεια αξιολογείται έως εξής:

Συναθροίζονται οι επί μέρους βαθμολογίες και στην συνέχεια όποιος συγκεντρώνει βαθμολογία από 40% έως 60% της ανώτατης λαμβάνει σήμα το σήμα με το ένα στάχυ (ή ρόδι - να επιλέξουμε). Εάν λάβει βαθμολογία από 61% έως 80% της ανώτατης λαμβάνει σήμα με τα 2 στάχυα και τέλος άνω του 80% τρία στάχυα.

Εάν κάποιος λάβει βαθμολογία κάτω του 40% του γίνονται γραπτές υποδείξεις προσαρμογής και επαναξιολογείται όταν είναι έτοιμος. Εάν κάποιος δεν πληροί τα κριτήρια αποκλεισμού αλλά υπάρχουν δυνατότητες προσαρμογής π.χ. έχει δύο κλειδιά ή δύο αστέρια του προτείνεται η αναβάθμιση του σήματος λειτουργίας του ΕΟΤ και στην συνέχεια η επαναξιολόγηση του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΒΑΜΟΣ Α.Ε.

3.1. Βάμος, Ιστορία και τοποθεσία

Το χωριό Βάμος βρίσκεται στο Νομό Χανίων, στη Δυτική πλευρά της Κρήτης.

Η ιστορία του Βάμου πάει πολλούς αιώνες πίσω. Σύμφωνα με ιστορικές πηγές οι πρώτοι κάτοικοί του ήταν Άραβες πειρατές γύρω στον 8^ο αιώνα. Στη γενική απογραφή που πραγματοποιήθηκε από τους Ενετούς το 1573 ο Βάμος αναφέρεται ως «Βάμου» με 271 μόνιμους κατοίκους.

Κατά τη διάρκεια της τουρκικής κυριαρχίας στην Ελλάδα ο Βάμος ήταν το αρχηγείο του τουρκικού στρατού και το 1863 ένας πασάς με το όνομα Σάββας επέλεξε το Βάμο ως έδρα της επαρχίας Σφακίων. Οι άνθρωποι του Βάμου αποδείχθηκαν έντονα πατριώτες παλεύοντας να ελευθερωθούν από την Τουρκική κυριαρχία. Οι νικηφόρες μάχες του 1896 απάλλαξαν το Βάμο από τους Τούρκους.

Την περίοδο που ο Βάμος ήταν η πρωτεύουσα των Σφακίων, γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη ως περιοχή. Αυτή η ανάπτυξη χαρακτηρίζεται από τα πολυτελή σπίτια και τα δημόσια κτήρια με τα νεοκλασικά στοιχεία. Από αυτήν την περίοδο και μετά υπήρξε μια διάκριση μεταξύ των πολυτελών και μη πολυτελών σπιτιών, ένα γεγονός που υπογραμμίζει το οικονομικό επίπεδο της κοινωνίας και απεικονίζει την αντίθεση μεταξύ των πλουσίων που ζούσαν στα αποκαλούμενα «κονάκια» και των φτωχών που ζούσαν στα «καμαρόσπιτα» (σπίτια ενός δωματίου). Χτισμένα με τοπικά υλικά όπως πέτρα, ξύλο και χώμα, αυτά τα σπίτια εντυπωσιάζουν ακόμα με το αυθεντικό και παραδοσιακό τους χαρακτήρα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι μέχρι το 19^ο αιώνα η αρχιτεκτονική ήταν έντονα επηρεασμένη από την Ενετική κυριαρχία.

Ο Βάμος είναι ένα ημιορεινό χωριό, 200 μέτρα πάνω από τη στάθμη της θάλασσας, που περιβάλλεται από καλλιεργημένη και άγρια φύση, με 800 κατοίκους και πολύ καλή παροχή υπηρεσιών. Υπάρχουν σούπερ μάρκετ,

αρτοποιείο, παντοπωλείο, internet καφέ, δικαστήριο, ταχυδρομείο, τράπεζα, αστυνομικό τμήμα, Κέντρο Υγείας, δύο βενζινάδικα.

Η αρχιτεκτονική κληρονομιά είναι καλοδιατηρημένη και ο Βάμος είναι ένας από τους ελκυστικότερους παραδοσιακούς προορισμούς της περιοχής: ένας διατηρημένος παραδοσιακός πέτρινος δρόμος, η παλιά γειτονιά, το παρεκκλήσι της Παρθένου Μαρίας (μνημείο του 13^{ου} αιώνα) και το μοναστήρι Καρύδι (13^{ος} – 19^{ος}) με το εκπληκτικό ελαιοτριβείο με τις 12 αψίδες.

3.2. Η ιδέα της Βάμος Α.Ε.

Η εταιρία Παραδοσιακό χωριό Βάμος ιδρύθηκε με στόχο να προωθήσει την περιοχή, και να οργανώσει δραστηριότητες που θα έδιναν έμφαση στην εικόνα της ξεχασμένης Κρήτης - μια εικόνα πολύ διαφορετική από αυτή των πολυάσχολων τουριστικών θέρετρων.

Επομένως, η εταιρία Παραδοσιακό χωριό Βάμος αποφάσισε να ιδρύσει τις εγκαταστάσεις της στο παραδοσιακότερο μέρος του χωριού, «την παλιά γειτονιά» με τα πέτρινα σοκάκια, τα παλιά ερείπια, τις μυστικές γωνιές, και τα παραδοσιακά σπίτια, πάντα σε απόλυτη αρμονία με το φυσικό περιβάλλον και τους ντόπιους.

Έτσι, τα παλιά ερείπια και τα κτήρια του 18ου, 19ου και 20ου αιώνα αναπαλαιώθηκαν και μεταμορφώθηκαν σε καλαίσθητους παραδοσιακούς ξενώνες.

Ιστορικά κτήρια μεταμορφώθηκαν σε καφέ τέχνης, σε παραδοσιακό παντοπωλείο, και η ταβέρνα του χωριού, στην είσοδο της παλιάς γειτονιάς, σε κέντρο της κρητικής διατροφής.

Στις μέρες μας, ο Βάμος είναι ευρέως γνωστό ως παραδοσιακός προορισμός όπου κάποιος μπορεί να γνωρίσει την αυθεντική Κρήτη, να χαλαρώσει και, χωρίς οποιαδήποτε πίεση, να συνδυάσει τις διακοπές του με τις πολιτιστικές αναζητήσεις.

Εν ολίγοις, εάν ένας τουρίστας επιθυμεί να ζήσει σε ένα παραδοσιακό κρητικό σπίτι, φτιαγμένο από ξύλο και πέτρα, να γευτεί παρθένο μέλι και ελαιόλαδο, να περπατήσει στα πλακόστρωτα δρομάκια του χωριού, να απολαύσει την εξοχή με τα ανθισμένα λουλούδια, τον ήλιο και τη θάλασσα στις κοντινές παραλίες και να πει «Καλημέρα!» στους ντόπιους πίνοντας καφέ ή τσικουδιά στο καφενείο του χωριού, τότε βρίσκεται στο σωστό μέρος!

3.3. Ξενώνες

Κατά τη διάρκεια της διαμονής του, ο επισκέπτης φιλοξενείται σε έναν από τους ειδικά διαμορφωμένους παραδοσιακούς ξενώνες, που βρίσκονται διασκορπισμένοι σε όλο το χωριό και κυρίως στην παλιά γειτονιά.

Οι ξενώνες είναι κτίρια του 18^{ου}, 19^{ου} και 20^{ου} αιώνα τα οποία έχουν ανακαινιστεί με παλιές παραδοσιακές τεχνικές, όπου δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στη διατήρηση της αρχιτεκτονικής και της αισθητικής τους, ώστε να εναρμονίζονται απόλυτα με το φυσικό περιβάλλον. Τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν είναι κυρίως πέτρα και ξύλο από κυπαρίσσι τα οποία φιλοτεχνήθηκαν με μεράκι από ντόπιους τεχνίτες. Η επίπλωση και η διακόσμηση είναι επίσης από ντόπια υλικά και χειροποίητες κατασκευές.

3.3.1 Στην Παλιά Γειτονιά

α) Ξενώνες Αγγέλαμος

Κτίριο του 1860, το οποίο στο παρελθόν λειτουργούσε ως μικρό πανδοχείο για τους αγρότες των ορεινών χωριών που έρχονταν στο Βάμο να πουλήσουν τα προϊόντα τους.



Στην είσοδο των σπιτιών υπάρχει ακόμα το υπόστεγο που χρησιμοποιούσαν οι αγρότες για να δένουν τα άλογά τους. Το σπίτι έχει αναπαλαιωθεί το 1996, και διατηρεί πολλά από τα παλιά στοιχεία του. Αποτελείται από δύο σπίτια που μπορούν να φιλοξενήσουν από 3 έως 4 άτομα.

β) Ξενώνες Αγρουλίδα

Κτίριο του 1900, το οποίο λειτουργούσε ως αποθήκη κρασιού, και αργότερα ως γαλακτοκομείο τυριών. Το κτίριο αναπαλαιώθηκε το 2000, και αποτελείται από τέσσερα αγροτικά σπίτια με παραδοσιακή διακόσμηση και μεγάλο τζάκι. Φιλοξενεί από 2 έως 4 άτομα.



γ) Ξενώνας Απανεμίδι

Ένα σπίτι με χαρακτήρα από το 1840. Αν και αναπαλαιωμένο, είναι ίδιο με το παλιό σπίτι, με αγροτική διακόσμηση και έπιπλα αντίκες. Φιλοξενεί από 4 έως 7 άτομα.



δ) Βίλα Ελαιώνας

Ανεξάρτητη βίλα στη μέση ενός κτήματος με ελιές, με μεγάλη βεράντα με καταπληκτική θέα των Λευκών Ορέων και των κοιλάδων του Αποκώρονα. Φιλοξενεί μέχρι 5 άτομα.



ε) Ξενώνες Γιασεμί

Καινούρια σπίτια χτισμένα σε παραδοσιακό στυλ με πέτρα, στέγες με επένδυση από κυπαρίσσι και ελαφρώς αγροτική διακόσμηση που μπορούν να φιλοξενήσουν από 3 έως 4 άτομα.



στ) Βίλες Ροδιά

Αναπαλαιωμένο σπίτι το οποίο ανήκε σε ένα Τούρκου αξιωματικό με το όνομα Κάντι (1820). Αποτελείται από δύο βίλες με παραδοσιακά έπιπλα και μεγάλο τζάκι. Φιλοξενεί από 4 έως 8 άτομα.



ζ) Ξενώνες Γεράνι

Κτίριο του 1880, όπου έμενε ο γιατρός του χωριού Ιωάννης Χατζηδάκης και η οικογένειά του. Κατά τη διάρκεια του Δεύτερου Παγκοσμίου πολέμου, επιτάχτηκε από έναν Γερμανό αξιωματικό. Αναπαλαιώθηκε το 2003, και αποτελείται από δύο σπίτια που μπορούν να φιλοξενήσουν από 3 έως 5 άτομα.



η) Ξενώνες Φάμπρικα

Κτίριο του 1840, που ανήκει στον Νικόλαο Φραντζεσκάκη. Ένα μέρος του ήταν καφενείο μέχρι το 1936 και αργότερα παντοπωλείο, ενώ το κύριο μέρος του ήταν παλιό ελαιουργείο που λειτουργούσε μέχρι το 1946. Το κτίριο αναπαλαιώθηκε το 2001 και πήρε το όνομα Φάμπρικα από το παλιό ελαιουργείο, το οποίο συντηρείται μέχρι τώρα. Αποτελείται από τρία σπίτια που μπορούν να φιλοξενήσουν από 2 έως 4 άτομα.



θ) Βίλα Ρόδι

Παραδοσιακός ξενώνας στο χωριό Ντουλιανά. Ένα μοναδικό αναπαλαιωμένο σπίτι με το δικό του περιποιημένο κήπο όπου ο επισκέπτης μπορεί να απολαύσει γλυκό του κουταλιού φτιαγμένο από την κυρία Αργυρώ. Το σπίτι είναι διώροφο και διαθέτει βεράντα όπου φαίνονται τα Λευκά Όρη. Φιλοξενεί έως 5 άτομα.



ι) Ξενώνας Φίλιππος

Παραδοσιακός ξενώνας στο χωριό Ντουλιανά. Έχει γίνει αναπαλαίωση με χαρακτήρα, προσοχή και αγάπη. Το κτίριο είναι του 1863 και ο Φίλιππος, ο εγγονός που το κληρονόμησε, έδωσε ιδιαίτερη προσοχή ώστε το κτήριο να διατηρήσει την αρχική του αρχοντιά.



ια) Ξενώνες Στροφιλιά

Τέσσερις αναπαλαιωμένοι ξενώνες ενός παραδοσιακού αρχοντικού του 19^{ου} αιώνα, ιδιοκτησία της οικογένειας Σαπουνάκη. Βρίσκεται στο γραφικό χωριό Σελιά (5χλμ από το Βάμο), δίπλα σε ένα πανέμορφο δάσος με βελανιδιές. Φιλοξενεί από 2 έως 5 άτομα.



3.3.2. Παραδοσιακοί ξενώνες με κοινόχρηστη πισίνα

α) Βίλες Ξέφωτο

Δύο ανεξάρτητες παραδοσιακές βίλες με ανοιχτή θέα, όμορφο ιδιωτικό κήπο, που βρίσκονται στην είσοδο του Βάμου. Κάθε βίλα φιλοξενεί μέχρι 6 άτομα.



β) Ξενώνες Άνθεια

Τρία παραδοσιακά αναπαλαιωμένα σπίτια με ωραίο κήπο και κοινόχρηστη πισίνα. Κάθε σπίτι φιλοξενεί μέχρι 4 άτομα.



γ) Ξενώνες Αροσμαρί

Οι παλιές μυλόπετρες που διακοσμούν τις αυλές των ξενώνων υπάρχουν από το 1840, όταν το κτίριο λειτουργούσε ως ελαιουργείο. Αποτελείται από 6 μεζονέτες, διακοσμημένες με αντίκες και την προσωπική αισθητική του ιδιοκτήτη, Νίκου Φραγκιαδάκη. Κοινή πισίνα με τις άλλες 3 βίλες Ροσμαρί. Φιλοξενεί 2 έως 4 άτομα.



δ) Βάμος Palace

Ένα μικρό άνετο ξενοδοχείο με 11 διαμερίσματα, που βρίσκονται στην παλιά γειτονιά του Βάμου με ανοιχτή θέα των πράσινων λόφων και κοιλάδων του Αποκόρωνα. Όλα τα διαμερίσματα είναι διακοσμημένα με χειροποίητα κεντήματα από την ιδιοκτήτρια Ελένη και το κάθε ένα έχει δικό του μπαλκόνι ή βεράντα με θέα. Υπάρχει μια μεγάλη πισίνα με ωραίο κήπο και επιπλέον πισίνα για παιδιά και παιδική χαρά, συνολικής έκτασης 180τ.μ. Υπάρχει σνακ μπαρ όπου σερβίρεται και το πρωινό. Κάθε διαμέρισμα μπορεί να φιλοξενήσει 2 έως 4 άτομα.



ε) Βίλες Ηλίανθος

Τρεις ανεξάρτητες βίλες διακοσμημένες με αισθητική. Κάθε μια έχει μεγάλα μπαλκόνια με θέα των βουνών και της κοιλάδας του Αποκόρωνα, κοινόχρηστη πισίνα. Κάθε βίλα φιλοξενεί μέχρι 6 άτομα.



ζ) Ξενώνες Μανόλης

Δύο σπίτια που βρίσκονται μέσα σε ένα δάσος με κυπαρίσσια, με συναρπαστική θέα του κόλπου του Αποκόρωνα, με καταπράσινο κήπο και κοινόχρηστη πισίνα. Όλα τα έπιπλα κατασκευάζονται από τον ιδιοκτήτη, από ντόπιο ξύλο από κυπαρίσσι. Φιλοξενεί από 3 έως 5 άτομα.



η) Ξενώνες Μυλόπετρα

Δύο αναπαλαιωμένοι ξενώνες ενός παραδοσιακού ελαιοτριβείου του 18^{ου} αιώνα. Βρίσκονται στο γραφικό χωριό Ντουλιανά, διαθέτουν ωραίο κήπο με θέα και μπάρμπεκιου. Φιλοξενεί από 4 έως 8 άτομα.



θ) Βίλες Τζιβαράς

Τρεις ανεξάρτητες βίλες σε δύο επίπεδα, με A/C, τζάκι, μπαλκόνια με θέα, βεράντα και κοινόχρηστη πισίνα. Κάθε βίλα φιλοξενεί μέχρι 6 άτομα.



3.3.3. Παραδοσιακοί ξενώνες με ιδιωτική πισίνα

α) Βίλες Ζόνερα

Δύο ανεξάρτητες βίλες μέσα σε δάσος, με εκπληκτική θέα στα βουνά και ιδιωτική πισίνα. Βρίσκονται 8χλμ. από το Βάμο, μεταξύ των χωριών Βρύσες και Νίπος.



β) Βίλες Δρυδάκια

Δύο καινούργια κτίρια λίγο έξω από το Βάμο, στο δρόμο για Κεφαλά, με καταπληκτική θέα των μεγαλοπρεπών Λευκών Ορέων και του Κρητικού Πελάγους. Κάθε βίλα έχει ιδιωτική πισίνα και μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι 8 άτομα.



γ) Βίλα Τζιβαράς 4

Ένας αναπαλαιωμένος ξενώνας ενός παραδοσιακού αρχοντικού του 19^{ου} αιώνα, ιδιοκτησία της οικογένειας Κοτρωνάκη, ο οποίος βρίσκεται στο μικρό χωριό Τζιβαράς, σε έναν λόφο με την θέα της θάλασσας. Η αναπαλαίωση του ξενώνα έχει γίνει χρησιμοποιώντας αποκλειστικά φυσικά υλικά όπως πέτρα και ξύλο, διατηρώντας αναλλοίωτα όλα τα ιδιαίτερα στοιχεία του παρελθόντος. Επιπλέον οι ξενώνες έχουν διακοσμηθεί με τα αντικείμενα που η οικογένεια χρησιμοποιούσε στα παλιά χρόνια. Φιλοξενεί μέχρι 6 άτομα.



δ) Βίλες Ερατώ και Αθηνά

Δύο ανεξάρτητες βίλες με καταπληκτική πανοραμική θέα στη θάλασσα, ιδιωτική πισίνα και κήπο με οπωροφόρα, βότανα και κηπευτικά εποχής. Βρίσκονται λίγο έξω από το Βάμο. Φιλοξενούν από 5-6 άτομα.



3.4. Δραστηριότητες

Στον Βάμο και γενικότερα η επαρχία του Αποκόρωνα, συνδυάζει πανέμορφα τοπία με καταπράσινους λόφους και παραδοσιακά χωριά, ψηλά βουνά και όμορφα φαράγγια.

3.4.1. Μαθήματα παραδοσιακής Κρητικής Μαγειρικής

Εάν οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για την κρητική κουζίνα, το ελληνικό φαγητό ή απλά τους συναρπάζει η μαγειρική, μπορούν να συμμετάσχουν στα μαθήματα παραδοσιακής Κρητικής μαγειρικής.

Μαγειρεύουν, δοκιμάζουν και απολαμβάνουν τις κριτικές συνταγές, παρασκευάζουν ιδιαίτερα νόστιμα τοπικά εδέσματα με την καθοδήγηση της έμπειρης ντόπιας μαγείρισσας κ. Κούλας.

Η κ. Κούλα η οποία γεννήθηκε και μεγάλωσε σε ένα χωριό της Κρήτης, μεταφέρει την γνώση και την παράδοση της οικογένειάς της την οποία μοιράζεται μαζί με τους επισκέπτες, με αγάπη και αγνότητα.

Όλα τα πιάτα παρασκευάζονται με αγνά Κρητικά προϊόντα όπως ελαιόλαδο, λαχανικά, τυρί, κρέας, κρασί κ.τ.λ. και φυσικά όλα τα συστατικά είναι φρέσκα και ντόπια. Επίσης κατά την διάρκεια του μαθήματος δίνονται χρήσιμες πληροφορίες για τα βότανα, το ελαιόλαδο και τα άλλα συστατικά που χρησιμοποιούνται.

Στο τέλος το μάθημα μαγειρικής μετατρέπεται σε γιορτινή βραδιά, καθώς οι επισκέπτες θα απολαύσουν τα πιάτα που έχουν προετοιμάσει μαζί με ντόπιο κρασί, ψωμί, μουσική ψυχαγωγία και ωραίες ιστορίες.

Λεπτομέρειες Δραστηριότητας:

- Διάρκεια ± 4 ώρες
- Καθημερινά μαθήματα με μικρές ομάδες
- Μαγειρεύονται 5-6 διαφορετικά πιάτα



- Παρέχονται πλήρεις γραπτές συνταγές

3.4.2. Πεζοπορίες

Ο Βάμος και γενικότερα η επαρχία του Αποκόρωνα, συνδυάζει πανέμορφα τοπία με καταπράσινους λόφους και παραδοσιακά χωριά, ψηλά βουνά και όμορφα φαράγγια.

Εάν οι επισκέπτες ενδιαφέρονται για πεζοπορία, η περιοχή προσφέρει πολλές επιλογές: πανέμορφα μεγάλα και μικρά φαράγγια, εύκολες και δύσκολες διαδρομές στη φύση, περίπατοι με ιστορικό και λαογραφικό ενδιαφέρον αλλά και περίπατοι κατάλληλοι για παιδιά.

α) Κοντινά Φαράγγια : Φαράγγι Σαμαριάς, Φαράγγι Ίμβρος, Φαράγγι Αράδενας, Φαράγγι Δίκταμος

β) Πεζοπορίες με βιβλία – οδηγούς: Η περιοχή γύρω από το Βάμο και τον Αποκόρωνα είναι ιδανικό μέρος για να το ανακαλύψει ένας τουρίστας με τα πόδια. Αν μένει στο Βάμο ή σ' ένα από τα γύρω χωριά, μια βόλτα στην εξοχή είναι ο καλύτερος τρόπος για να απολαύσουν το τοπίο και να μάθουν για τη ζωή στα παλιά χρόνια, καθώς και το σήμερα. Επιπλέον, η περιοχή είναι ενδιαφέρουσα για την τοπική αρχιτεκτονική της, Βυζαντινά μοναστήρια και εκκλησίες και τα έντονα λαογραφικά της στοιχεία.

Τρία βιβλία με τις πεζοπορίες δίδονται στους τουρίστες από το τουριστικό γραφείο που διαθέτει η Βάμος Α.Ε. που βοηθούν να ανακαλύψουν την ομορφιά της περιοχής. Κάθε βιβλίο περιέχει περιγραφές πεζοποριών, με λεπτομερείς χάρτες και πολλές πολύχρωμες εικόνες.



γ) Οργανωμένες πεζοπορίες με οδηγό: Για τους επισκέπτες που θέλουν να περπατήσουν με οδηγό, να απολαύσουν μια διαδρομή μοναδική και ιδιαίτερη ή απλά θέλουν να μάθουν περισσότερα για την τοπική ιστορία, την αρχιτεκτονική και την λαογραφία, προσφέρει η Βάμος Α.Ε. τις παρακάτω επιλογές:

- Θα δουν μέρη που ποτέ δεν θα έβρισκαν μόνοι τους.
- Ο οδηγός συνήθως μιλά την τοπική γλώσσα και μπορεί να πει πολλά σχετικά με την χλωρίδα και την πανίδα, την ιστορία, τα τοπικά ήθη και έθιμα.
- Όμορφη ατμόσφαιρα της ομάδας και συχνά στο τέλος της πεζοπορίας τρώνε όλοι μαζί.

3.4.3. Επισκέψεις σε τοπικές παραγωγές

α) Ψωμί, Τυρί και Κρητικός μεζές

Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν το τυροκομείο των αδελφών Μανούσο και Σήφη, το οποίο είναι το πιο αυθεντικό της περιοχής. Όλα τα προϊόντα είναι χειροποίητα με την παλιά παραδοσιακή τεχνική με το καζάνι και το τζάκι, χωρίς καθόλου μηχανήματα. Οι γεύσεις της γραβιέρας και του ανθοτύρου, που θα δοκιμάσουν στο τυροκομείο θα τους μείνουν αξέχαστες. Διαθέσιμο από τον Νοέμβριο μέχρι τον Μάιο.



β) Οίνος και Ελαιόλαδο

Οι επισκέπτες πρώτα πηγαίνουν στο ελαιοτριβείο, όπου ειδικοί θα τους δείξουν όλη τη διαδικασία παραγωγής λαδιού, θα δοκιμάσουν την γεύση του και θα μάθουν όλα τα μυστικά του φημισμένου Κρητικού παρθένου ελαιολάδου. Στην συνέχεια επισκέπτονται το οινοποιείο της περιοχής, όπου οι ιδιοκτήτες του θα τους ξεναγήσουν. Μετά την ξενάγηση θα δοκιμάσουν ποικιλίες Κρητικών κρασιών συνοδευμένες από τοπικό μεζέ.



3.4.4. Συγκομιδή και Παραγωγή

α) Παραγωγή Κρασιού – Σεπτέμβριος

Στο τέλος του Αυγούστου και μέχρι το τέλος Σεπτεμβρίου, οι κάτοικοι του Βάμου ασχολούνται με το μάζεμα των σταφυλιών και την παρασκευή του κρασιού τους. Οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν στην συγκομιδή σταφυλιών στους αμπελώνες και έπειτα στο πιεστήριο (πατητήρι) σταφυλιών για την παρασκευή κρασιού. Επίσης είναι σε θέση να δουν την προετοιμασία των παραδοσιακών πιάτων που γίνονται χρησιμοποιώντας κρασί και μούστο.

β) Παραγωγή Ρακής (τσικουδιά) – Οκτώβριος

Ο Οκτώβριος είναι επίσης ο μήνας της παραγωγής ρακής (συνήθως πραγματοποιείται 10-40 ημέρες μετά τη συλλογή των σταφυλιών, η οποία είναι μια ενδιαφέρουσα διαδικασία. Οι επισκέπτες μπορούν να επισκεφτούν τα τοπικά «ρακοκάζανα» - τα μέρη που παράγεται η ρακή – και να απολαύσουν όχι μόνο τη διαδικασία αλλά και τις διάφορες γιορτές που συμβαίνουν πάντα αυτήν την εποχή.

γ) Συγκομιδή Ελιάς – Νοέμβριος και Δεκέμβριος

Από το τέλος Νοεμβρίου μέχρι το τέλος Δεκεμβρίου πραγματοποιείται η συγκομιδή ελιάς. Οι επισκέπτες μπορούν να πάνε στο αγρόκτημα νωρίς το πρωί και να βοηθήσουν στο μάζεμα των ελιών και να απολαύσουν ένα ελαφρύ γεύμα με τους ντόπιους κάτω από τις ελιές.



δ) Συγκομιδή πορτοκαλιών – Δεκέμβριο μέχρι Μάιο

Η συγκομιδή πορτοκαλιών είναι πολύ εύκολη διαδικασία. Επιπλέον βρίσκετε ο επισκέπτης στην εξοχή, στην καρδιά του πορτοκαλεώνα, μέσα στα αρώματα και στα χρώματα της φύσης.

ε) Μάζεμα άγριων χόρτων – Δεκέμβριο μέχρι Απρίλη

Μαθαίνουν οι επισκέπτες να αναγνωρίζουν και να μαζεύουν ποικιλίες άγριων χόρτων και βοτάνων. Η δραστηριότητα αυτή μπορεί να συνδυαστεί με το μάθημα μαγειρικής.

3.5. Τρόποι προβολής της Βάμος Α.Ε.

Τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα, είναι ότι η τουριστική προβολή της Βάμος Α.Ε. διεξάγεται κυρίως με τη χρήση έντυπων μέσων, με τη συμμετοχή σε εκθέσεις και με τη μετάκληση δημοσιογράφων. Ακολουθεί σε συχνότητα χρησιμοποίησης η ηλεκτρονική προώθηση και η προβολή που γίνεται μέσα από τους μεσάζοντες (τουριστικοί πράκτορες, tour operator).

Ιδιαίτερα αποτελεσματικοί τρόποι προβολής είναι η ηλεκτρονική προώθηση, η φιλοξενία δημοσιογράφων και η συμμετοχή σε εκθέσεις γενικού και ειδικού τουρισμού.

Τέλος από την έρευνα βρέθηκε ότι γίνονται αρκετά αξιοσημείωτες ενέργειες που προωθούν και προβάλλουν την Βάμος Α.Ε., τόσο από τους δημόσιους όσο και από τους ιδιωτικούς φορείς, ενώ το πρόβλημα εντοπίζεται κυρίως στην οργάνωση, στον συντονισμό και στον προγραμματισμό αυτών των ενεργειών, καθώς και στην ανεπαρκή συνεργασία μεταξύ των φορέων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

4.1 Εισαγωγή

Σύμφωνα με πανελλαδική επισκόπηση που διεξήγαγε η Eurobank EFG το 2006, οι ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογα με τον τύπο τους, χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να προβληθούν και να προσελκύσουν πελατεία. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται εκτενώς τα διαφημιστικά φυλλάδια και το διαδίκτυο (internet) ενώ λιγότερο χρησιμοποιούνται για διαφήμιση η τηλεόραση και το ραδιόφωνο.

Συγκεκριμένα, το 82,4% των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να προβληθούν ενώ 86,9% χρησιμοποιούν ένα πιο πατροπαράδοτο τρόπο, τα διαφημιστικά έντυπα – φυλλάδια. Περίπου μία στις δύο μονάδες επιχειρεί να προβληθεί διαφημιστικά μέσω των tour operators ή του τύπου (εφημερίδες – περιοδικά). Μια στις πέντε χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο ή τις εκθέσεις ενώ πολύ λίγες (6,4%) προβάλλονται μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων.

Εδώ επισημαίνεται ότι μια επιχείρηση μπορεί να προβληθεί με περισσότερο από έναν τρόπο (π.χ. φυλλάδια και διαδίκτυο ή τηλεόραση, εκθέσεις και tour operators). Το διαδίκτυο και τα φυλλάδια είναι τα πλέον δημοφιλή μέσα διαφημιστικής προβολής, με κυρίαρχα τα παραθεριστικά ξενοδοχεία (95,2% εξ αυτών χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και 90,8% τα διαφημιστικά φυλλάδια). Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση βρίσκονται τελευταία ως επιλογές διαφημιστικής «πλατφόρμας» προφανώς λόγω κόστους.

Οι μονάδες που είναι αποκλειστικά επιπλωμένα διαμερίσματα ή bungalows, χρησιμοποιούν κυρίως τους tour operators, το διαδίκτυο και έντυπο διαφημιστικό υλικό για να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους.

Τα παραδοσιακά ξενοδοχεία προβάλλονται επίσης στις τουριστικές εκθέσεις. Περίπου ένα στα δύο διαφημίζεται σε τέτοιες εκδηλώσεις αλλά κυρίως σχεδόν όλα, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (93,6%)⁶⁷.

Η διείσδυση του διαδικτύου στο χώρο της τουριστικής διαφήμισης και μάλιστα στον ξενοδοχειακό κλάδο, είναι μεγάλη. Μόνο μία περίπου στις πέντε επιχειρήσεις αγνοεί το μέσο αυτό. Η κατανομή του 82% (περίπου) των ξενοδοχειακών μονάδων/επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης πωλήσεων (ηλεκτρονικές κρατήσεις ή πληρωμές) ή διαφήμισης, ανάλογα με την παλαιότητά τους (έτος ίδρυσης). Από 11% έως 28% μόνο των επιχειρήσεων από κάθε δεκαετία αγνοούν το διαδίκτυο στη διαφημιστική τους δραστηριοποίηση. Δεν είναι δηλαδή μόνο οι νεαρότερες επιχειρήσεις που αναγνωρίζουν την αξία της τεχνολογικής αυτής πλατφόρμας αλλά και οι παλαιότερες. Μάλιστα οι επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν μεταξύ 1980 και 1999, είναι αυτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο πολύ από τις υπόλοιπες. Μια στις τρεις αρχαιότερες επιχειρήσεις (με έτος ίδρυσης πριν το 1980) επίσης δεν δραστηριοποιείται διαφημιστικά στον κυβερνοχώρο⁶⁸.

⁶⁷ Eurobank EFG, 2008

⁶⁸ Eurobank EFG, 2008

4.2. Η τουριστική διαφήμιση και τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας

Μια τουριστική επιχείρηση θα προσπαθήσει να μεταφέρει το διαφημιστικό της μήνυμα στον πιθανό πελάτη. Αυτό μπορεί να το επιτύχει με τη φωνή και τις πράξεις της, με τη δημοσιότητα, με τη διαφήμιση διαμέσου των κυριότερων μέσων μαζικής και ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, της εφημερίδας, του περιοδικού και της αφίσας ή των κυριότερων μέσων ειδικής επικοινωνίας, δηλαδή της τουριστικής μπροσούρας, του τουριστικού προσπέκτους, του τουριστικού τύπου, της τουριστικής έκθεσης και του τουριστικού οδηγού.

Ειδικότερα σε ότι αφορά στα μέσα μαζικής και ειδικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για να μεταδοθεί το διαφημιστικό μήνυμα της τουριστικής επιχείρησης στους πιθανούς πελάτες, θα πρέπει να πούμε ότι η επιλογή τους πρέπει να γίνεται στο στάδιο του προγραμματισμού της τουριστικής διαφήμισης και αυτό γιατί από τα μέσα επικοινωνίας που θα επιλεγούν για να χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθεί και ο αποτελεσματικός τρόπος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος.

Ας σημειωθεί ότι σε όλους τους μεγάλους διαφημιστικούς οργανισμούς, η επιλογή των καταλληλότερων μέσων επικοινωνίας γίνεται σε επιστημονική βάση από ειδικά εκπαιδευμένο προσωπικό και κατόπιν που διεξάγεται, προκειμένου να διαπιστωθεί η κάλυψη που παρέχουν αυτά και τα χαρακτηριστικά των πιθανών πελατών που καλύπτονται από αυτά⁶⁹

⁶⁹ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

4.3. Η επιλογή των μέσω της τουριστικής διαφήμισης

Μία από τις σημαντικότερες αποφάσεις που πρέπει να λάβει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης, στο πλαίσιο του προγραμματισμού της διαφημιστικής της καμπάνιας, είναι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν για να επιτευχθούν οι στόχοι της, κατ' επέκταση δε και οι ευρύτεροι στόχοι μάρκετινγκ, που έχει καθορίσει αυτή. Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί η κατηγορία των πιθανών πελατών, στην οποία θα απευθυνθεί το διαφημιστικό μήνυμα και έχει διατυπωθεί και εγκριθεί αυτό, τότε το αμέσως επόμενο βήμα είναι να γίνει η επιλογή των διαφημιστικών μέσων που θα χρησιμοποιηθούν μεμονωμένα ή συνδυασμένα για να διαβιβαστεί αυτό στους δέκτες του σε ορισμένη συχνότητα και τακτές χρονικές περιόδους, που εκτιμάται ότι η ανταπόκρισή τους σε αυτό θα πλησιάζει ή θα έχει φτάσει στο ζενίθ της⁷⁰.

Η αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μέσων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από ορισμένους παράγοντες, που δεν μπορούν να παραβλεφτούν και πολύ περισσότερο να αποσιωπηθούν. Οι παράγοντες αυτοί είναι οι εξής:

α) Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του τμήματος της τουριστικής αγοράς, στο οποίο ενδιαφέρεται να διεισδύσει η τουριστική επιχείρηση και να διαθέσει επικερδώς το προϊόν της.

β) Οι στόχοι τους οποίους έχει καθορίσει η διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης για την προώθηση του προϊόντος της.

γ) Η έκταση της κάλυψης που προσφέρει το διαφημιστικό μέσο, στην προσπάθεια της τουριστικής επιχείρησης να περάσει το μήνυμα που θέλει στους δέκτες του την κατάλληλη στιγμή.

δ) Η διάρκεια ζωής, η συχνότητα και τα χαρακτηριστικά του διαφημιστικού μηνύματος, που η τουριστική επιχείρηση διαβιβάζει στους δέκτες του.

ε) Τα έξοδα που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση κάθε διαφημιστικού μέσου και οι δυνατότητες που έχει η τουριστική επιχείρηση να τα καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους της.

⁷⁰ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

Κατόπιν όσων εκτέθηκαν πιο πάνω, γίνεται ολοφάνερο ότι κάθε προσπάθεια διαφήμισης ενός τουριστικού προϊόντος είναι καταδικασμένη από την αρχή να αποτύχει, αν δεν υποστηριχτεί και συντονιστεί με άλλες λειτουργίες του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή και διαθέτει επικερδώς στην τουριστική αγορά και συγκεκριμένα σε ένα ή και περισσότερα τμήματά της που την ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, περισσότερο από τα άλλα⁷¹.

4.4. Η αξιολόγηση των μέσων της τουριστικής διαφήμισης

Η σωστή επιλογή του αποδοτικότερου διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει σαφή και ακριβή καθορισμό των στόχων επικοινωνίας των τμημάτων της τουριστικής αγοράς που ενδιαφέρουν, από οικονομικής άποψης, την τουριστική επιχείρηση και τη δυνατότητα που έχει αυτή να καλύψει με διαθέσιμους χρηματικούς πόρους το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή τους. Όταν αποφασίζεται από τη διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης ποιο ή ποια μέσα μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας θα χρησιμοποιηθούν τελικά για να περάσει το διαφημιστικό μήνυμα που θέλει στους δέκτες της, θα πρέπει μεταξύ άλλων να λαμβάνονται υπόψη και ορισμένοι παράγοντες. Οι κυριότεροι από αυτούς που πρέπει να εξεταστούν με προσοχή και να σταθμιστούν πολύ, όταν λαμβάνονται αποφάσεις για την επιλογή διαφημιστικών μέσων, είναι οι εξής⁷²:

α) Το ύψος του προϋπολογισμού που εγκρίνεται, γενικά, για διαφημιστικούς σκοπούς

Το ύψος της δαπάνης, που προϋπολογίζεται για τη χρησιμοποίηση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων, αποτελεί χωρίς άλλο έναν από τους καθοριστικότερους παράγοντες στην επιλογή τους. Κανονικά θα έπρεπε ο προϋπολογισμός δαπανών, που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση συγκεκριμένων διαφημιστικών μέσων, να καταρτιστεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των στόχων που επιδιώκεται να επιτευχθούν κάτω από ορισμένες περιστάσεις. Αυτό όμως δεν μπορεί να γίνει, παρά μόνον όταν οι

⁷¹ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

⁷² Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

στόχοι είναι γνωστοί, δηλαδή όταν αυτοί έχουν πια καθοριστεί. Τις περισσότερες φορές οι παραγωγοί ενός τουριστικού προϊόντος ή αυτοί που αναλαμβάνουν να το διαφημίσουν, επιλέγουν ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να περάσουν το μήνυμα που θέλουν στους δέκτες του, δηλαδή στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, με την προσδοκία ότι θα τους πείσει να το αγοράσουν⁷³.

β) Τα είδη των διαφημιστικών μέσων που χρησιμοποιούνται από ανταγωνιστές και ο βαθμός χρησιμοποίησής τους εκ μέρους τους

Είναι αλήθεια ότι δεν είναι πάντα εύκολο να προσεγγίσει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος άμεσα όλους τους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος του σε μια τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο. Παρά το γεγονός αυτό, μπορεί χωρίς άλλο να επιλέγει ανάλογα με την κατάσταση των οικονομικών του ένα ή και περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να προσεγγίσει τους περισσότερους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος του και μάλιστα συνήθως περισσότερες φορές από μία. Αυτό όμως θα εξαρτηθεί, όπως γίνεται αντιληπτό, από την οικονομική δυνατότητα που έχει ένας παραγωγός τουριστικού προϊόντος να χρησιμοποιεί συχνότερα τα διαφημιστικά μέσα που επιλέγει για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πιθανούς αγοραστές του προϊόντος του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι η επιλογή των διαφημιστικών μέσων, από έναν παραγωγό τουριστικού προϊόντος, πρέπει να γίνεται με μεγάλη προσοχή, ώστε να εξασφαλίζεται η μεγαλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητά τους. Συγκεκριμένα, προτού αποφασιστεί εκ μέρους του ποια διαφημιστικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του προϊόντος του, προκειμένου να τους πείσει να το αγοράσουν, θα πρέπει προηγουμένως να κάνει μια σύγκριση των διαφημιστικών μέσων που επιλέγει για το σκοπό αυτό, με τα αντίστοιχα που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές παραγωγοί ομοειδών τουριστικών προϊόντων, καθώς επίσης το βαθμό που χρησιμοποιούνται αυτά εκ μέρους τους. Το αν θα αποφασιστεί τελικά η προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος στην ίδια τουριστική αγορά ή το ίδιο

⁷³ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

τμήμα της, θα εξαρτηθεί από τη γενικότερη πολιτική μάρκετινγκ, που έχει υιοθετήσει ο παραγωγός του τουριστικού προϊόντος, ο οποίος επιθυμεί να το διαθέσει επικερδώς στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του⁷⁴.

γ) Η καταλληλότητα του διαφημιστικού μέσου για το σκοπό που χρησιμοποιείται

Η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου που επιλέγεται από τον παραγωγό ενός τουριστικού προϊόντος, προκειμένου να διευκολυνθεί η επικερδής διάθεση του σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο, θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από την επίδραση που θα μπορέσει να ασκήσει αυτό στους πιθανούς καταναλωτές ή χρήστες του, αλλά και από την εκτίμηση που απολαμβάνει αυτό εκ μέρους του ευρύτερου κοινού, καθώς επίσης από τη θέση που έχει στις προτιμήσεις του. Κοντολογίς η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου, θα εξαρτηθεί από το βαθμό απήχησης που εκτιμάται ότι θα έχει αυτό στους πιθανούς αγοραστές του. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι η καταλληλότητα ενός διαφημιστικού μέσου θα εξαρτηθεί και από το αν συνδυάζει αυτό δυο βασικά χαρακτηριστικά και συγκεκριμένα⁷⁵:

- της **κάλυψης** που εκφράζει τον αριθμό των πιθανών αγοραστών που μπορούν να φτάσουν με το διαφημιστικό μέσο που θα επιλεγεί και
- της **συχνότητάς** που εκφράζει τις φορές που το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί, να φτάσει στους πιθανούς αγοραστές του.

Και η μεν κάλυψη μπορεί να επεκταθεί με τη χρησιμοποίηση πρόσθετων διαφημιστικών μέσων σε αυτά που ήδη χρησιμοποιούνται, ενώ η συχνότητα μπορεί να αυξηθεί με την επιτάχυνση του αριθμού παρουσίασης του διαφημιστικού μηνύματος ή με την προσθήκη και άλλων διαφημιστικών μέσων. Εξυπακούεται ότι η ανάγκη για μεγαλύτερη διαφημιστική κάλυψη ή συχνότητα καθορίζεται πρώτα απ' όλα από το τουριστικό προϊόν που επιχειρείται να διατεθεί επικερδώς σε ορισμένη τουριστική αγορά ή τμήμα της μόνο, καθώς επίσης από τον τρόπο με τον οποίο αυτό πουλιέται και αγοράζεται⁷⁶.

⁷⁴ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

⁷⁵ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

⁷⁶ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

δ) Ο βαθμός επηρεασμού των μεσαζόντων του μάρκετινγκ από τα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται

Στη διαδικασία που ακολουθείται για την επιλογή ενός διαφημιστικού μέσου, λαμβάνεται υπόψη ο τρόπος με τον οποίο θα διανεμηθεί ένα τουριστικό προϊόν, καθώς επίσης μέσω ποιων μεσαζόντων του μάρκετινγκ θα προωθηθεί αυτό στην τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο απ' όπου θα μπορέσουν να το προμηθευτούν οι πιθανοί καταναλωτές ή χρήστες για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να πούμε ότι μια διαφημιστική καμπάνια δεν προσπαθεί μόνο να περάσει κάποιο μήνυμα του παραγωγού ενός τουριστικού προϊόντος σε πιθανούς πελάτες του, προκειμένου να τους πείσει να το αγοράσουν, αλλά ταυτόχρονα προσπαθεί να πείσει και τους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ να προμηθευτούν άμεσα ή έμμεσα από τον παραγωγό του μεγάλες ποσότητες του, ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν την ενεργή ζήτηση του που θα προκληθεί σαν επακόλουθο της διαφημιστικής καμπάνιας, από αυτούς που θέλουν αλλά και μπορούν να το αποκτήσουν, δηλαδή από τους πιθανούς αγοραστές του⁷⁷.

ε) Η ύπαρξη ευελιξίας στη χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου σε ορισμένο τόπο και χρόνο

Η ανάγκη για την ύπαρξη ευελιξίας, σε ότι αφορά στην τροποποίηση ή συμπλήρωση ενός διαφημιστικού μηνύματος ή και ολόκληρου του διαφημιστικού προϋπολογισμού αν χρειαστεί, είναι κάτι που απασχολεί σοβαρά τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων που επιθυμούν να τα διαφημίσουν άμεσα ή έμμεσα, δηλαδή απευθείας οι ίδιοι ή διαμέσου διαφημιστικών οργανισμών. Για πολλά τουριστικά προϊόντα, που έχουν αυξημένη ζήτηση σε ορισμένες χρονικές περιόδους ή εποχές ή που η παραγωγή ή διάθεσή τους εξαρτάται από καιρικές ή άλλες ασταθείς συνθήκες, η ανάγκη για την ύπαρξη δυνατότητας αλλαγής, αναβολής ή και ματαίωσης μιας διαφημιστικής

⁷⁷ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

καμπάνιας είναι χωρίς άλλο επιτακτική. Στις περιπτώσεις αυτές πρέπει οπωσδήποτε, να προβλέπεται εναλλακτική λύση⁷⁸.

στ) Η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μέσου σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίησή του.

Το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου αποτελεί χωρίς άλλο καθοριστικό παράγοντα για την επιλογή του. Παρ' όλα αυτά όμως κατά τη διαδικασία της εξέτασης των διάφορων μέσων μαζικής και ειδική επικοινωνίας, που προσφέρονται για τη διαφήμιση τουριστικών προϊόντων και τη μεταξύ τους σύγκριση, υπεισέρχονται ορισμένες σημαντικότερες μεταβλητές που σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να υποβαθμιστούν και πολύ περισσότερο να παραβλεφτούν. Αυτές είναι η αποτελεσματικότητα του διαφημιστικού μηνύματος και η δυνατότητα των διαφημιστικών μέσων να το περάσουν στους δέκτες του, όσο το δυνατό πιο γρήγορα και πιο καλά γίνεται.

Όταν αξιολογείται η καταλληλότητα ενός μέσου μαζικής ή ειδική επικοινωνίας που επιλέγεται από μια τουριστική επιχείρηση για να χρησιμοποιηθεί εκ μέρους της για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος που θέλει στους δέκτες του, πρέπει προηγουμένα να ελέγχεται η καταλληλότητά του. Αυτό επιτυγχάνεται κατά κύριο λόγο με τον έλεγχο πέντε κριτηρίων και συγκεκριμένα των εξής⁷⁹:

- **Της συχνότητας:** ελέγχεται η συχνότητα με την οποία ένα διαφημιστικό μέσο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από την τουριστική επιχείρηση με σκοπό να μεταδώσει το μήνυμα της στους δέκτες του, δηλαδή στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες της.
- **Της κάλυψης:** ελέγχεται η δυνατότητα που έχει η χρησιμοποίηση ενός διαφημιστικού μέσου να καλύψει, αν είναι δυνατό, ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς για το οποίο ενδιαφέρεται, από οικονομικής πλευράς, η τουριστική επιχείρηση.

⁷⁸ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

⁷⁹ Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999

- **Της διείσδυσης:** ελέγχεται η ικανότητα του διαφημιστικού μέσου όχι μόνο να καλύψει ολόκληρο το τμήμα της τουριστικής αγοράς, στο οποίο θέλει να διεισδύσει εμπορικά η τουριστική επιχείρηση, αλλά και η δυνατότητα μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος σε ώρες ή μέρες που μπορεί να ληφθεί από τους δέκτες του ή τουλάχιστον τους περισσότερους από αυτούς.
- **Της ανταπόκρισης:** ελέγχεται η ανταπόκριση των δεκτών του διαφημιστικού μηνύματος σε σχέση με το κόστος που συνεπάγεται η χρησιμοποίηση του διαφημιστικού μέσου με το οποίο η τουριστική επιχείρηση θα διαβιβάσει αυτό στους δέκτες του, αλλά και με άλλα ανταγωνιστικά διαφημιστικά μέσα.
- **Του κοινού:** ελέγχεται ο αριθμός των ατόμων που παρακολουθεί ένα μέσο μαζικής ή ειδικής επικοινωνίας και πόσο αυτά επηρεάζονται, όταν δέχονται ένα διαφημιστικό μήνυμα από την τουριστική επιχείρηση μέσω αυτού. Πέρα από αυτό όμως εξετάζεται η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η κοινωνική τάξη, η οικονομική επιφάνεια και των δεκτών.

4.5. Το διαδίκτυο και ο Τουρισμός

Με τη χρήση των νέων τεχνολογιών παρέχεται στους πολίτες η δυνατότητα για άμεση πρόσβαση στην πληροφορία και την ενημέρωση και επιπλέον δημιουργούνται νέοι τρόποι επικοινωνίας. Οι πολίτες μέσω του διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να πάρουν πληροφορίες. Οι Schement & Curtis (1995) μιλάνε για την ιδέα της πληροφορίας, για τις αγορές των πληροφοριών, για την ποσοτικοποίηση των πληροφοριών, για την κυριότητα των πληροφοριών και το δικαίωμα πρόσβασης σε αυτές. Μιλάνε για τη λεγόμενη «πληροφοριακή κουλτούρα» του διαδικτύου, με δεδομένο το μεγάλο όγκο των πληροφοριών και της συμβολικής παραγωγής. Το διαδίκτυο εστιάζει σε διαφοροποιημένες, ειδικευμένες πληροφορίες, αλλά οι πληροφορίες αυτές ενσωματώνονται σε ένα κοινό γνωστικό μοτίβο⁸⁰.

Η πληροφορία αναδεικνύεται σημείο – κλειδί στη βελτίωση του τουριστικού προϊόντος. Το διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα νέο μέσο για την άμεση και γρήγορο διάδοση της σε αυτούς που έχουν πρόσβαση σε αυτό. Ο λόγος για αυτό είναι ότι συνδέει τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος όπως είναι οι αεροπορικές εταιρείες, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα ξενοδοχεία αλλά και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Αυτό που παρατηρεί κανείς είναι ότι ο όγκος της πληροφορίας που συγκεντρώνεται στο διαδίκτυο είναι τεράστιος, η πολύπλοκη φύση της πληροφορίας και ο όγκος της ενισχύεται από το γεγονός ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Το διεθνές ταξίδι παράγει σημαντική ποσότητα πληροφορίας όπου, όσοι επιθυμούν και έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο, μπορούν να πάρουν ένα μεγάλο μέρος της πληροφορίας. Εδώ πρέπει να προστεθεί και το γεγονός, ότι επειδή υπάρχει πληθώρα πληροφοριών αλλά και προσφορών, ενισχύεται ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις εταιρείες και το κόστος του τουριστικού προϊόντος γίνεται πιο ανταγωνιστικό με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές προσφορές για τουριστικά πακέτα⁸¹.

⁸⁰ www.businesswoman.gr

⁸¹ www.businesswoman.gr

Ο on-line τουρισμός έχει αρκετά πλεονεκτήματα, σε σύγκριση με το παραδοσιακό τουριστικό σύστημα. Αποτελεί μια δραστηριότητα πραγματικού χρόνου και προσφέρει άμεση δυνατότητα ανανέωσης της πληροφορίας. Επιπλέον, οι on-line συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για ξεχωριστό φυσικό χώρο συνάντησης και το κόστος είναι χαμηλότερο από αυτό των απευθείας συναλλαγών. Ο ηλεκτρονικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για μία χώρα που επιθυμεί να προωθήσει τις τουριστικές περιοχές της ανά τον κόσμο μια και ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να ενημερωθεί από όποιο μέρος και αν βρίσκεται για τις υπηρεσίες που τον ενδιαφέρουν. Επίσης, η ηλεκτρονική πρόσβαση σε τουριστικές προσφορές προσφέρει μια φτηνή – σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει – λύση, χωρίς ιδιαίτερες απαιτήσεις σε χρόνο και κόπο⁸².

Παράλληλα, ο χρήστης – επισκέπτης μπορεί να πληροφορηθεί και για πολιτιστικά θέματα, για το κόστος διαβίωσης του προορισμού που τον ενδιαφέρει και για εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η κάθε χώρα μέσα από το διαδίκτυο μπορεί να προβάλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της και τον πολιτισμό της. Έτσι, για παράδειγμα, η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα σήμερα διαθέτει σελίδες στο διαδίκτυο. Η τεχνολογία μπορεί να συνδυάσει εικόνα, ήχο, κείμενο, κίνηση και γραφικά, όλα σε ένα μέσο. Ο επισκέπτης μπορεί να επισκεφθεί τα μουσεία μέσα από το διαδίκτυο, να ενημερωθεί για τις ώρες λειτουργίας του μουσείου που θέλει να επισκεφθεί καθώς και για τις συλλογές των εκθεμάτων του. Οι κόμβοι των μουσείων στο διαδίκτυο ακολουθούν ως μοντέλο τα πληροφοριακά έντυπα, τους χάρτες και την ιδέα της ξενάγησης, προσεγγίζοντας το διαδίκτυο ως τρόπο προβολής τους.

Μεγάλη σημασία φαίνεται να έχει λοιπόν η ηλεκτρονική τουριστική προβολή μιας χώρας, δεδομένης της διεθνώς αποδεδειγμένης σημαντικής διείσδυσης του διαδικτύου στην αναζήτηση και τελικά στην επιλογή τουριστικών προορισμών από τους δυνητικούς επισκέπτες - χρήστες⁸³.

⁸² www.businesswoman.gr

⁸³ www.businesswoman.gr

4.5.1. Ο Ελληνικός Τουρισμός στο Διαδίκτυο

Στην Πέμπτη θέση ανάμεσα στις χώρες της Μεσογείου τοποθετείται η Ελλάδα για την παρουσία των τουριστικών υπηρεσιών της στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα της EFG Eurobank μέσω των φημισμένων και έγκυρων διαδικτυακών μηχανών αναζήτησης Google & search travel, τον Νοέμβριο του 2007 και τον Ιανουάριο του 2008, η θέση δηλώνει πιθανότητα 5,1% - 5,6% κάποιος χρήστης του διαδικτύου να ενημερωθεί ή και να προβεί σε κράτηση για τις διακοπές του στη χώρα.

Αν και η διεύρυνση του διαδικτύου ξεκίνησε με αργούς ρυθμούς στην Ελλάδα, η εκπροσώπηση της εγχώριας τουριστικής βιομηχανίας είναι αρκετά μεγάλη, καθώς σε επίπεδο «πιστοποιημένων» ιστοσελίδων κατέχει την Τρίτη θέση, αλλά και λόγω της διευρυμένης έμμεσης προβολής (tour operators) και της υψηλής διάδοσης του διαδικτύου σε χώρες – πηγές τουριστών. Η πανελλαδική επισκόπηση που διεξήχθη το 2006 αναδεικνύει τη σημασία της διαφήμισης αλλά και του διαδικτύου για τη σύγχρονη τουριστική βιομηχανία αφού τα ελληνικά ξενοδοχεία που επενδύουν σε διαφημιστική δραστηριότητα και ειδικότερα στο διαδίκτυο έχουν υψηλότερες επιδόσεις⁸⁴.

⁸⁴ Το Βήμα, 2008

4.6. Ο Σύγχρονος καταναλωτής – ταξιδιώτης και η δυναμική αλληλεπίδραση με τη χρήση του διαδικτύου

4.6.1. Οι αλλαγές που έφερε το διαδίκτυο στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών

Όπως σε όλες τις αγορές, δύο είναι οι άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων, αυτοί που διαχειρίζονται τις τουριστικές εγκαταστάσεις και οι καταναλωτές – ταξιδιώτες.

Λόγω της φύσης του τουρισμού – απευθύνεται στο ευρύ κοινό και έχει παγκόσμιες προεκτάσεις – ήταν εμφανές πως υπήρχε ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος μεταξύ των δύο πλευρών που αναζητούσαν τρόπους οι μεν για να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι δε για να βρουν τις πιο συμφέρουσες και ιδανικές γι' αυτούς προσφορές⁸⁵.

Το «κενό» αυτό κάλυψαν μέχρι σήμερα – και συνεχίζουν να καλύπτουν στο μεγαλύτερο ποσοστό – οι διάφοροι μεσάζοντες όπως οργανισμοί (π.χ. Ε.Ο.Τ.) και ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Καθώς όμως η τεχνολογία προχωρά και εξελίσσεται, εμφανίζονται νέοι τρόποι για πιο άμεση επικοινωνία μεταξύ των δύο πλευρών καθιστώντας την παρουσία των ενδιάμεσων μερών λιγότερο αναγκαία. Το μέσο που επέδρασε περισσότερο προς αυτήν την πορεία είναι το διαδίκτυο. Οι χρήστες του μπορούν να επισκέπτονται τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων, να αξιολογούν προσφορές και να πραγματοποιούν κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων, οχημάτων κτλ.

⁸⁵ go-online

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα παραπάνω διαπιστώσαμε ότι στόχος της τουριστικής «επιχείρησης» είναι να αφήσει μια καλή εντύπωση στον τουρίστα-πελάτη της, ώστε να ωφεληθεί από τη καλή διάθεση, τις συστάσεις που μπορεί να κάνει και την επανάληψη της απόφασής του.

Σημαντικός παράγοντας προβολής της χώρας ή της περιοχής είναι οι γενικές εντυπώσεις που αποκομίζει ο τουρίστας όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω. Αυτές είναι που παραμένουν στη μνήμη του πιο ζωντανές, είτε καλές είναι είτε κακές, είναι αυτές που μεταβιβάζει προς κάθε τρίτο που θα του τις ζητήσει.

Οι τουρίστας που ταξιδεύει για τις διακοπές του, ενδιαφέρεται βέβαια να ενημερωθεί για τη χώρα ή τη περιοχή του ταξιδιωτικού του προορισμού του, για τους κατοίκους και για τις συνήθειες τους. Σπάνια όμως έχει την ευκαιρία να έρθει σε επαφή με τους ντόπιους, μέσα στο δικό τους κοινωνικό και επαγγελματικό περιβάλλον. Εδώ έγκειται και η διαφορά του τουρισμού με τον αγροτουρισμό, του τουρίστα με τον επισκέπτη μιας περιοχής. Ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τη φύση, την αγροτική ζωή, ουσιαστικά συμμετέχει σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων και γίνεται «ΕΝΑ» με τους ντόπιους.

Ο Αγροτουρισμός όπως δηλώνει το ίδιο το πρόθεμα της λέξης αναπτύχθηκε στον αγροτικό χώρο, όπου ύστερα «πέρασε» στο χώρο της υπαίθρου.

Για την υπαίθρο ο αγροτουρισμός είναι:

- Ένας τρόπος ανάπτυξης της υπαίθρου μέσω μιας ήπιας μορφής τουρισμού.
- Μια επιτυχημένη ευρωπαϊκή πολιτική ανάπτυξη της υπαίθρου, που εφαρμόζεται επιτυχώς εδώ και τριάντα χρόνια για να αντιμετωπίζει σημαντικά προβλήματα όπως η ερήμωση της υπαίθρου, η αστυφιλία και η μείωση της αστικής παραγωγής.

- Μια ευκαιρία να αντιμετωπίσει η Ελλάδα, όπως το έχει κάνει ήδη η Ευρώπη, τα προβλήματα της Ελληνικής υπαίθρου, ουσιαστικά και μακροπρόθεσμα.
- Μια ήπια μορφή τουρισμού με την οποία μπορούν να ασχολούνται οι ντόπιοι αγρότες προκειμένου τα εισοδήματα να επιστρέφουν στην τοπική κοινότητα.
- Η διατήρηση των εθίμων, της λαογραφίας, της χειροτεχνίας, των παραδοσιακών τεχνών και εργασιών που τείνουν να εκλείψουν.
- Η ανάδειξη της διαφορετικότητας και της μοναδικότητας του κάθε τόπου.

Για την αγροτική οικογένεια ο αγροτουρισμός είναι:

- Ένας ουσιαστικός τρόπος να συμπληρώνει ολοχρονίς η οικογένεια της υπαίθρου το ήδη χαμηλό εισόδημα της.
- Ένας τρόπος να βρούν απασχόληση οι νέοι, οι αγρότισσες, οι κάτοικοι των οικονομικά ασθενέστερων ορεινών και μειονεκτικών περιοχών
- Η δημιουργία ενός φιλικού και ζεστού περιβάλλοντος για την υποδοχή του επισκέπτη
- Η δημιουργία ενός περιβάλλοντος μέσα στο οποίο ο επισκέπτης θα γνωρίσει τον τόπο, θα τον νιώσει οικείο και θα θέλει να ξαναέρθει

Για τον ταξιδιώτη-επισκέπτη ο αγροτουρισμός είναι:

- Η φιλοξενία σε ένα περιβάλλον λιτό, με τοπικά χαρακτήρα, με ανέσεις αλλά χωρίς «πολυτελείς εξάρσεις»
- Η επαφή του επισκέπτη με τη φύση και τις αγροτικές εργασίες.
- Η γνωριμία του επισκέπτη με τα ήθη και τα έθιμα μιας περιοχής τα οποία αναβιώνουν με αυθεντικό τρόπο
- Η συμμετοχή του ταξιδιώτη σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων (αγροτικές δραστηριότητες, οικοτουρισμό (π.χ παρατήρηση πανίδας και χλωρίδας, επισκέψεις σε υδροβιότοπους), αθλήματα περιπέτειας π.χ πεζοπορία, πολιτιστικές περιηγήσεις, μαθήματα π.χ παραδοσιακή κουζίνα, αργαλειός.

- Η απόλαυση τοπικών φαγητών που βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές και παρασκευάζονται με τοπικά ή και βιολογικά προϊόντα
- Τέλος, ο αγροτουρισμός είναι η γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κοινότητα.

Σήμερα, ο Αγροτουρισμός είναι μια σύγχρονη απασχόληση στην ελληνική ύπαιθρο με καταπληκτικές προοπτικές, με δυναμική και σημαντική οικονομική απόδοση. Πάνω από όλα όμως είναι τρόπος σκέψης, τρόπος ζωής, αρμονία, μέτρο, φιλοσοφία, αρετές που διδαχτήκαν και ξεκίνησαν στην Ελλάδα, για να διαχυθούν σε όλο τον κόσμο, αρετές που επιστρέφουν σήμερα σε μια εποχή δύσκολή, αμφιλεγόμενη με συσσωρευμένα προβλήματα, αντιφάσεις και αντιθέσεις.

Ίσως ο Αγροτουρισμός, ως αναπόσπαστο κομμάτι του ολοκληρωμένου τοπικού προγράμματος, να αποτελέσει βασικό «ερέθισμα» για μια εναλλακτική αναζήτηση ανθρωπινότερου μηνύματος για μια πορεία που χαράζεται και ορίζεται αποκλειστικά σε αγοραία μεγέθη, αποκλειστικά με γνώμονα το χρήμα. Αυτή η φιλοσοφία, αυτή η επαναφορά στη φύση, τη αρμονία, την αξία του μέτρου, της αυτογνωσίας και του αυτοσεβασμού στη ζωή μας, ενδεχόμενα να μας προτρέψει να αναθεωρήσουμε τις προτεραιότητες στη ζωή μας.

Και αυτό είναι το μεγάλο επίτευγμα αυτής της τόσο ανθρώπινης και πολιτιστικής προσέγγισης των λαών των ανθρώπων. Αρκεί να διατηρηθεί ο Αγροτουρισμός έστω και ελάχιστα απο τα στοιχεία της φιλοσοφίας της, φιλοσοφία που τον διαφοροποιεί από κάθε άλλη μορφή ανθρώπινης εκδήλωσης και δράσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αποστολόπουλος Κ. και Σδράλη Δ., 2007, Ήπιες μορφές τουρισμού, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθήνα.
- Αποστολόπουλος Κ. και Σδράλη Δ., 2009, Εναλλακτικός και Ήπιο Τουρισμός Υπαίθρου, Θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές, εκδ. Ελληνοεκδοτική, Αθήνα.
- Δαράκης Ι., 2009, Ο αγροτουρισμός και η περίπτωση του στο νησί της Κρήτης, Διπλωματική Εργασία, Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης.
- ΕΛ.Ο.Τ., 2003, Ελληνική Προδιαγραφή ΠΡΔ 1417, Αγροτουρισμός – Ορολογία και γενικές απαιτήσεις για τους παροχείς υπηρεσιών αγροτουρισμού, Αθήνα.
- Εμμανουηλίδου Μ., 2005, Leader: Η Πρωτοβουλία για την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στην ελληνική ύπαιθρο, 5^ο Μεσογειακό Συνέδριο για την Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Θεσσαλονίκη 22-24 Σεπτεμβρίου 2005.
- Ηγουμενάκης Γ. Νίκος, 1999, Τουριστικό Μάρκετινγκ
- Ιακωβίδου Ο. και Παρταλίδου Μ., 2002, Η ποιότητα ως Προϋπόθεση Ανάπτυξης του Αγροτικού Τουρισμού, Επιθεώρηση κοινωνικών ερευνών, τευχ. 59 σελ. 108-109, 325-345, Αθήνα.
- Ιακωβίδου Ο., 2006, Εμπειρίες από την ανάπτυξη του Αγροτικού Τουρισμού στην Ελλάδα, Εισήγηση στο 1^ο Συνέδριο Τουριστικής Ανάπτυξης, Αθήνα 23-24/3/2006.
- Ιακωβίδου Ο., 1998, Αγροτουρισμός και Τοπική Ανάπτυξη, στα Πρακτικά 1^{ου} Συνεδρίου Αναπτυξιακής Προοπτικής Θάσου, 4-6 Σεπτεμβρίου (σελ. 94-100). Πρίνος: Εταιρεία Μελέτης και Προβολής της Θάσου.

- Ιωακειμίδης Α., 2009, Αγροτουρισμός στο νομό Θεσσαλονίκης, Διπλωματική Εργασία Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης
- Καραγιάννης Στ., 1999, Ύπαιθρος χώρα, Πλέθρον, Αθήνα.
- Κίτσιο Φ., Καραγιάννης Σ., 2010, Η συμβολή της ανάπτυξης νέων υπηρεσιών στη στρατηγική των αγροτουριστικών επιχειρήσεων. Μια προτεινόμενη έρευνα πεδίου, Κείμενα Περιφερειακής Επιστήμης, Τόμο 1 (1), Δεκέμβριος 2010, σελ. 19-36.
- Κοντοστάνας Σ., 2008, Αγροτουρισμός και άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, Ευκαιρίες χρηματοδότησης, 11/06/2008
- Κουσσούνης Στ., 2003, Επενδύσεις αγροτουριστικής ανάπτυξης, εφ. Η Καθημερινή, Αθήνα (28-10-2003)
- Λουβερδή Α., 2006, Αγροτουρισμός και γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στην Ελλάδα, Διπλωματική Εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
- Νίνα – Παζαρζή Ε., “Maison d’ Europe” με θέμα «Ευρωπαϊκά Προγράμματα Επαγγελματικής Κατάρτισης», Διεθνές Συνέδριο της Διεθνούς Ομοσπονδίας, 1993
- Παρταλίδου Μ., 2005, Η προτυποποίηση ως παράγοντας διαχείρισης και προώθησης του αγροτικού τουρισμού. Διδακτορική Διατριβή, Θεσσαλονίκη: Σχολή Γεωτεχνικών Επιστημών, Τμήμα Γεωπονίας, Τομέας Αγροτικής.
- Πέτρος Μάλλιαρης 2001, Εισαγωγή στο Marketing, σελ. 37
- Ριζοπούλου Β., 2010, Συστήματα Ποιότητας στον Αγροοικοτουρισμό: Η περίπτωση της περιφέρειας της Στερεάς Ελλάδα, Διπλωματική Εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Σφακιανάκης Μ.Κ., 2000, Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, εκδ. Έλλην, Αθήνα.

- Τσάρτας Π., 1996, Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, εκδ. Εξάντας, Αθήνα.
- Τσάρτας Π., Θανοπούλου Μ., 1994, Γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στην Ελλάδα, Μελέτη αποτίμησης της λειτουργίας τους, Κέντρο ερευνών για τις γυναίκες της Μεσογείου, Αθήνα.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Alan Fyall, and Brian Garrod, 2005, Marketing Destinations and Venues for Conferences, conventions and business events, σελ. 106-107
- Chris Cooper ο.π. 2008, σελ. 76
- Chris Cooper ο.π., σελ 76
- Chris Cooper, Jhon Fletcher and Alan Fyall, 2008, Tourism: Principles and Practice, σελ. 76
- Chris Cooper, ο.π. σελ. 79
- Dora Ann Hatch, 2008, Agritourism, a new agricultural business enterprise Community Rural Development, Pub. AC-5 7M 08/08
- Eli Avraham and Eran Ketter, 2008, Media strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of cities, countries and Tourist Destinations, σελ. 52
- Eurobank EFG, 2008
- Garcia – Ramon, M., Ganovew G. and Valdovinos N., 1995, Farm tourism, gender and the environment in Spain, Annals of tourism research, 22(2):267-282
- Gladstone J., & Morris A., 2000, Farm accommodation and agricultural heritage in Orkney in F. Brown (Ed.), Tourism in peripheral areas: Case studies (pp. 91-100), Clevedon: Multilingual Matters Limited

- Heejun Kim and Daniel R. Fesenmaier, 2008, Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression, Journal of Travel Research, σελ. 11-23
- J. Alf. Bennett and Johan Wihelm Strydom, 2001, Introduction to Travel and Tourism Marketing, σελ. 2
- Jafar Jafari, 2005, Encyclopedia of Tourism, σελ. 487
- John King, 2002, Destination Marketing Organisations: Connecting the Experience rather than Promoting the Place, Journal of Vacation Marketing, Vol. 8, σελ. 108
- John Swarbrooke, and Susan Homer, 2007, Consumer Behavior in Tourism, σελ. 170-171
- L.K. Singh, 2008, Marketing in Service Industry: Airline, Travel, tours and hotels, σελ. 245
- Marsha D. Loda William Norman and Kenneth F. Backman, 2007, Advertising and Publicity: Suggested New Applications for Tourism Marketers, Journal of Travel Research, Vol. 45, σελ. 263-264
- Muhcina Silvia, 2008, Some considerations on the agritourism product's quality, Index Copernicus, Journal Abstract, 10 pp. 64-69
- R.K. Malhotra, 1997, Encyclopedia of Hotel Management and Tourism, σελ. 236
- Rob Davidson, and Tony Rogers, 2006, Marketing Destinations and Vanues for Conferences, conventions and business events, σελ. 84
- Roberts I. and Hall D., 2001, Rural tourism and recreation: principles to practice, Cab publishing, London
- Scott McCabe, 2009, Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases, σελ. 184
- Services Marketing, Tata McGraw Hill Private Limited, New Delhi, India 1st ed. 2010, σελ. 2-4,7

- Services Marketing: Concepts & Practices, Tata McGraw Hill Private Limited, New Delhi, India 1st ed. 2011, σελ. 28-32)
- Sharpley R. and Shrpely J., 1997, Rural tourism an introduction, International Thomson Business Press, London.
- Sharpley R., 1996, Tourism and leisure in the countryside (2nd ed.) EML Publications, Huntington.
- Sonnino, R., 2004, For a “Piece of Bread’? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. Sociologia Ruralis, 44, 285-300
- Stephen Page, 2009, Tourism Management: Managing for Change, σελ. 12-13
- Stephen Pike, 2008, Destination Marketing: An intergraded Marketing communication approach, σελ. 268
- Stephen W. Litvin, and Nacef Mouri, 2009, A Comparative study of the use of « Iconic » versus « Generic » Advertising Images for Destination Marketing, Jamal of Travel Research, Vol 48, σελ. 153-154
- Steven Pike, 2004, Destination Marketing Organizations, σελ. 127
- Thibal, S., 1988, Rural Tourism in Europe. Strasbourg: Council of Europe
- Victor T.C. Middleton, Alan Fyall, Mike Morgan and Ashok Ranchhod, 2009, Marketing in Travel and Tourism, σελ. 103-114
- Victor T.C. Middleton, ο.π. σελ. 139

Ιστοσελίδες

- www.vamosae.gr
- <http://www.businesswoman.gr/epixeirhmatikotita/teχνologia/item/124>
- go-online