

**Γιώργος ΑΓΟΡΑΣΤΑΚΗΣ
ΑΝΤΙΝΟΜΑΡΧΗΣ ΧΑΝΙΩΝ**

**ΤΟΠΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

***Ο ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ***

**ΕΠΑΝΕΚΔΟΣΗ 1999
ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΑ**

**ΠΡΩΤΗ ΕΚΔΟΣΗ : CRF Ο.Α.ΔΥ.Κ.
1996**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....

ΜΕΡΟΣ Α

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Ένα ζήτημα ορισμών.....
2. Τοπικός Τουρισμός.....
3. Αγροτικός τουρισμός και γεωργία.....
4. Αγροτικός τουρισμός και τοπική ανάπτυξη.....
5. Ο Αγροτουρισμός και ο σύγχρονος τουρίστας.....
6. Απαίτηση ποιότητας.....
7. Αγροτουρισμός και Πολιτιστικός τουρισμός.....

ΜΕΡΟΣ Β

Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΟΥ

1. Για μια στρατηγική του προϊόντος του αγροτικού τουρισμού.....
2. Ανάλυση των τουριστικών προϊόντων που παρουσιάζουν Ομάδες Τοπικής Δράσης.....
3. Η εμπορία του αγροτικού τουρισμού.....
4. Διαπραγματεύσεις με τους διοργανωτές ταξιδιών.....
5. Προς τους «τοπικούς θεμελιώδεις καταλόγους ποιότητας»...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για το σύνολο των οικονομιών της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, ο τουρισμός, συμπεριλαμβανομένων όλων των επιμέρους υποτομέων, είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς, ο οποίος έχει να επιδείξει έναν από τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης.

Στον τομέα αυτό αναλογεί ποσοστό 5,5% περίπου του ΑΕΠ της Κοινότητας, 8% της κατανάλωσης των νοικοκυριών, 4% του συνολικού εξωτερικού εμπορίου. Ο τουρισμός προσφέρει απασχόληση σε 7,5 εκατ. εργαζόμενους περίπου, πράγμα που αντιπροσωπεύει το 6% της συνολικής απασχόλησης στην Κοινότητα. Αποτελεί μία σημαντική πηγή απασχόλησης, η οποία σε ορισμένες περιφέρειες παρουσιάζει ανοδικές τάσεις. Εντούτοις, το σύνολο των ευρωπαϊκών τουριστικών δραστηριοτήτων αντιμετωπίζει μία σχετική συμπίεση της συνολικής ανάπτυξης του τομέα.

Η εξέλιξη αυτή μπορεί να ερμηνευτεί αφενός από την εμφάνιση μιας σχετικής τάσης κορεσμού ορισμένων τουριστικών περιφερειών και ιδίως, των παραδοσιακότερων τόπων προορισμού και αφετέρου, από την εξέλιξη της τουριστικής ζήτησης η οποία εκφράζεται με μία μεγαλύτερη διαφοροποίηση των δυνατοτήτων απασχόλησης κατά τη διάρκεια των διακοπών.

Αυτές οι δύο τάσεις, ο σχετικός κορεσμός ορισμένων τουριστικών ζωνών και η μεγαλύτερη πρόσβαση στις δυνατότητες αναψυχής, έχουν ως αποτέλεσμα τη μεταβολή των παραγόντων που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση. Παρ' όλο που οι Ευρωπαίοι διαθέτουν περισσότερο χρόνο για διακοπές, η μέση διάρκεια των διακοπών είναι μικρότερη, πράγμα που σημαίνει ένα μεγαλύτερο κατακερματισμό της διάρκειας παραμονής.

Ο κατακερματισμός αυτός οδηγεί στην αύξηση των δυνατοτήτων απασχόλησης κατά τη διάρκεια των διακοπών με αποτέλεσμα να εμφανίζεται μια ζήτηση διακοπών κατά τη διάρκεια των οποίων επιδιώκονται ιδίως δραστηριότητες που έχουν σχέση με τον αθλητισμό και τη φύση, ή απλώς την ανάπαυση.

Αυτό το είδος διακοπών που συνδυάζουν διάφορες δραστηριότητες, έγινε της μόδας και γνώρισε ιδιαίτερη προβολή από τον τύπο και τις προσπάθειες της προληπτικής ιατρικής, με αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον χαρακτηριστικό του τρόπου ζωής των περισσότερων Ευρωπαίων και άλλων λαών.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού με κυρίαρχη αυτή του αγροτικού τουρισμού, γνωρίζουν μια γρήγορη ανάπτυξη και η τουριστική αγορά τρέχει να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα που επιβάλλουν οι προτιμήσεις και διαθέσεις των σύγχρονων τουριστών.

Με τις εξελίξεις αυτές προσφέρονται αξιόλογες ευκαιρίες στις τουριστικές επιχειρήσεις των αγροτικών περιοχών. Η ικανότητά τους να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες αυτές, θα παίξει αποφασιστικό ρόλο για το μέλλον του τουρισμού στην Ευρώπη και για το σύνολο των οικονομιών της Κοινότητας. Οι επιχειρήσεις αυτές θα πρέπει να αποδείξουν ότι είναι σε θέση να ικανοποιήσουν ένα απαιτητικότερο καταναλωτή, που γνωρίζει τι ακριβώς θέλει και διαθέτει τα μέσα να επιλέξει αυτό που επιθυμεί.

Το ζητούμενο για τον αγροτουρισμό είναι να βρει ένα ανεξάρτητο δρόμο ποιότητας και να μην αναζητεί διεξόδους σε κάθε δυσκολία ή να αντιγράφει τον «μαζικό τουρισμό».

Η παρούσα εργασία έρχεται να βοηθήσει προς αυτή την κατεύθυνση. Εξετάζει και μεταφέρει την πείρα που έχει αποκτηθεί από την άσκηση των δραστηριοτήτων του αγροτουρισμού και των προγραμμάτων ανάπτυξής του σε διάφορες Ευρωπαϊκές περιοχές, επισημαίνοντας τα αδύνατα σημεία, τα οποία πρέπει να έχει υπόψη του καθένας που σχεδιάζει, προγραμματίζει, ή υλοποιεί δραστηριότητες αγροτουρισμού και στην περιοχή μας.

Σε κάθε περίπτωση τονίζει την ανάγκη διατήρησης μιας φυσιογνωμίας ποιότητας και ενός υψηλού επιπέδου στην άσκηση του αγροτουρισμού, πράγμα που αποτελεί μονόδρομο πλέον για την επιτυχία και παραπέρα ανάπτυξη αυτής της νέας -για τα δεδομένα της χώρας μας- οικονομικής δραστηριότητας στον αγροτικό χώρο.

Γ. ΑΓΟΡΑΣΤΑΚΗΣ

ΜΕΡΟΣ Α

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. Ένα ζήτημα ορισμών

Σε κοινοτικό επίπεδο επισημαίνεται ότι είναι αναγκαίο, να προσδιοριστεί το περιεχόμενο του αγροτικού τουρισμού, να διευκρινιστεί η έννοια του τουρισμού στον αγροτικό χώρο, να κωδικοποιηθούν τα τουριστικά προϊόντα, να εναρμονιστεί η ευρωπαϊκή σηματολογία, να προωθηθεί η οργάνωση των φορέων σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Υπογραμμίζεται ότι πρέπει να οριστούν προϊόντα «αγροτικού τουρισμού» που να υπερβαίνουν τα στενά όρια του τουρισμού στα αγροκτήματα, έτσι ώστε να μπορέσει η Ευρώπη να προσφέρει ολοκληρωμένα προϊόντα.

Ο ίδιος προβληματισμός εκφράζεται και σε εργασίες που έχουν διεξαχθεί στα πλαίσια άλλων ευρωπαϊκών ή διεθνών φορέων σχετικά με το ρόλο του τουρισμού στην αγροτική ανάπτυξη και ιδίως: του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, του Συμβουλίου της Ευρώπης, της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής, του Ο.Ο.Σ.Α. κτλ.

Σήμερα πολλά είδη τουρισμού αναφέρονται ή σχετίζονται με τον αγροτικό χώρο. «Αγροτικός τουρισμός», «αγροτουρισμός», «οικοτουρισμός», «πράσινος τουρισμός», «οικολογικός τουρισμός», «φυσιολατρικός τουρισμός», κτλ. Παρά το γεγονός ότι δεν προσδιορίζεται με ακρίβεια το περιεχόμενό τους, επιβάλλεται μια εννοιολογική εξήγηση.

Είναι αλήθεια ότι αυτά οι όροι καλύπτουν ποικίλες πραγματικές συνθήκες που απεικονίζονται από διαφορετικές έννοιες. Παρόλο που οι λέξεις είναι διαδεδομένες και κοινές στις περισσότερες χώρες του κόσμου, ωστόσο στην πραγματικότητα αντιστοιχούν σε πολύ διαφορετικές και σύνθετες συνθήκες και συχνά παρουσιάζονται διαφωνίες στα κείμενα για το θέμα αυτό.

Είναι ιδιαίτερα δυσχερές, από μεθοδολογική άποψη, να διατυπωθεί ένας ορισμός του "αγροτικού τουρισμού" που να είναι επιστημονικά ακριβής και πλήρης, λειτουργικά εύστοχος και διοικητικά αποτελεσματικός.

Γενικά συνηθίζεται να αποκαλείται αγροτουρισμός (rural tourism ή tourism rural, agro-tourism κ.λ.π.) το φαινόμενο των τουριστικών δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο, σε αντιδιαστολή με τον τουρισμό μέσα στα αστικά κέντρα. Αυτό όμως δεν είναι αρκετό.

Στην Ευρώπη δεν υπάρχει ακριβής ορισμός του αγροτικού τουρισμού όπως και του αγροτικού χώρου, ο οποίος περιλαμβάνει μεγάλη ποικιλία σχημάτων και εννοιών που διαφέρουν και από χώρα σε χώρα. Το προϊόν δεν είναι ομοιογενές, η περιγραφή του περιεχομένου είναι ανεπαρκής, ενώ η προσφορά περιορίζεται συχνά στην παροχή καταλύματος.

Η έννοια των προϊόντων «αγροτικού τουρισμού» δεν είναι ταυτόσημη με την έννοια του τουρισμού σε αγροκτήματα -με την μορφή δηλαδή που ξεκίνησε και- με την οποία συχνά εξομοιώνεται.

Η θεμελιώδης δυσχέρεια στον ορισμό του, συνίσταται κατά κύριο λόγο στη δεσμευτικότητα και τη σύνδεση των αγροτικών δραστηριοτήτων με τις δραστηριότητες αναψυχής (ανάπαυσης - διημέρευσης) των τουριστικών υποκειμένων, ανεξάρτητα από την κοινωνικο-επαγγελματική ένταξη του παρέχοντος την τουριστική υπηρεσία (κατάλυμα, εστίαση, αναψυχή κ.λ.π.). Εδώ είναι χαρακτηριστική, η σχετική πολυσημία που προκύπτει από τη διεθνή εμπειρία.

Στην ευρεία έννοια του αγροτικού τουρισμού μπορούν να υπάγονται τόσο ο τουρισμός σε μικρούς αγροτικούς οικισμούς, όσο και ο τουρισμός σε αγροκτήματα, ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο θεραπευτικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός κλπ.

Ακόμη πάντως και αν γίνει δεκτός ο ευρύς ορισμός του αγροτουρισμού (τουριστική δραστηριότητα στην ύπαιθρο) είναι φανερό, ότι ο αγροτουρισμός αντιδιαστέλλεται πλήρως με το μαζικό ή οργανωμένο παραθεριστικό τουρισμό και αποκλείει μορφές ανάπτυξης, όπως αυτές του μαζικού τουρισμού - κυρίαρχη μορφή του ελληνικού τουρισμού-, που οδηγούν στην δημιουργία ενός υποβαθμισμένου αστικού περιβάλλοντος.

Αντίθετα προϋποθέτει:

- στενότερη οργανική σύνδεση με τους λοιπούς κλάδους της τοπικής παραγωγής.
- σύνδεση με τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας.
- και φυσικά πραγματική δυνατότητα κάλυψης των ειδικών αναγκών και απαιτήσεων των τουριστών / καταναλωτών, που, στην περίπτωση του αγροτουρισμού, είναι μεμονωμένοι ή σε μικρές ομάδες, κυρίως κάτοικοι των αστικών κέντρων, που αναζητούν στην ύπαιθρο, το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα των αγροτικών περιοχών, τη γνησιότητα, αλλά και σύγχρονες ανέσεις και νέες σωματικές και πνευματικές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα.

Από το υλικό που υπάρχει (με λίγες εξαιρέσεις) σχετικά με αυτό το ζήτημα, όπου περιλαμβάνονται και τα επίσημα κείμενα της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, για τα διακριτικά στοιχεία που αναγνωρίζονται ότι υπάρχουν στον τουρισμό στον αγροτικό χώρο, μπορεί να διακρίνει κανείς δύο τάσεις:

Η πρώτη τάση χρησιμοποιεί σαν διακριτικό στοιχείο το ποσοστό των εσόδων από τον τουρισμό που ωφελούν την αγροτική κοινότητα αυτή καθεαυτή. Από αυτή την άποψη, διακρίνουμε τον τουρισμό στον αγροτικό χώρο, τον αγροτικό τουρισμό και τον αγροτουρισμό (καθεμιά από τις παραπάνω κατηγορίες εντάσσεται στην προηγούμενη, με σειρά από την τρίτη προς την πρώτη, σα να πρόκειται για ομόκεντρους κύκλους), ανάλογα με το ποσοστό των εσόδων για το σύνολο του τοπικού πληθυσμού ή στην τρίτη περίπτωση, ειδικά για τους αγρότες.

Η δεύτερη τάση στηρίζει τη διάκριση στα διάφορα στοιχεία που συνθέτουν την προσφορά. Μιλάμε για αγροτικό τουρισμό όταν ο αγροτικός πολιτισμός αποτελεί μια σημαντική συνιστώσα της προσφοράς, ανάλογα με την ειδική δραστηριότητα στην οποία στηρίζεται κατ' αρχήν η προσφορά αυτή. Αναφερόμαστε στον αγροτουρισμό, τον πράσινο, γαστρονομικό, ιππευτικό, ναυτικό, κυνηγετικό, ιστορικό, πολιτιστικό τουρισμό κλπ. Ο αγροτικός τουρισμός δεν θεωρείται από μόνος του μια ειδική κατηγορία αλλά μια γενική κατηγορία η οποία μπορεί να περιλαμβάνει άλλες ειδικότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Αντίθετα, οι τουριστικές δραστηριότητες που συνδέονται με τα οικιστικά σύνολα, τα μεγάλα ξενοδοχεία, τα γήπεδα γκολφ, τις πίστες χιονοδρομιών, δύσκολα εντάσσονται στην έννοια του αγροτικού τουρισμού. Πράγματι, αυτό που χαρακτηρίζει την προσφορά για τον αγροτικό τουρισμό, είναι η φροντίδα να δοθεί στον επισκέπτη η ευκαιρία για μια προσωπική επαφή, για ένταξη στο φυσικό και ανθρώπινο αγροτικό περιβάλλον, καθώς επίσης, στο μέτρο του δυνατού, για συμμετοχή στις δραστηριότητες, τα έθιμα και τον τρόπο ζωής των κατοίκων.

Η πολιτιστική και παιδαγωγική διάσταση αυτής της μορφής τουριστικής ψυχαγωγίας εκτιμάται ιδιαίτερα οι σχετικές μελέτες δείχνουν ότι η μεγάλη πλειοψηφία των πιστών οπαδών του αγροτικού τουρισμού, που προέρχονται κυρίως από τις μεσαίες και ανώτερες τάξεις, αποδίδουν μεγάλη αξία στην τοπική πολιτιστική ταυτότητα και τις αξίες της.

Με βάση τα παραπάνω, η ελληνική πρακτική και η σχετική με το θέμα ελληνική βιβλιογραφία, συνοψίζουν μια καταρχήν εννοιολογική οριοθέτηση του όρου Αγροτουρισμός ως εξής:

Είναι εκείνη η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, τόσο από την εκμετάλλευση των τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, pensión, ξενώνες, campings) όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής.

Δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο ορισμός αυτός καλύπτει όλες τις πλευρές του θέματος. Μπορεί ωστόσο να υποστηριχθεί ότι αποτελεί την καλύτερη δυνατή προσέγγιση, με τα σημερινά δεδομένα, ενώ αφήνεται αρκετά ευρύς για να συμπεριλάβει κάποιες δραστηριότητες που είτε βρίσκονται σήμερα σε λειτουργία, είτε είναι παράλληλες αγροτουριστικού προγράμματος (οικοτουρισμός, κοινωνικός τουρισμός κλπ) εξυπηρετούμενες από αυτό, είτε βρίσκονται σε μια βάση οριστικής τους διαμόρφωσης.

2. Τοπικός Τουρισμός

Ο «αγροτικός τουρισμός» καταχωρείται ως τουρισμός μικρής κλίμακας, με μικρές τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα κοινό χαρακτηριστικό του είναι ότι θεωρείται «τοπικός τουρισμός», τουρισμός "της περιοχής", που η πρωτοβουλία και διαχείρισή του ανήκει στους ανθρώπους μιας "περιοχής". Ένας τουρισμός συνάντησης, ένας τουρισμός όπου ο καθένας μοιράζεται κάτι με άλλους.

Ο τουρισμός αυτός είναι τοπικός σε πέντε επίπεδα:

- 1) ξεκινά από τοπική πρωτοβουλία,
- 2) η διαχείριση του γίνεται από τοπικούς φορείς,
- 3) έχει επιπτώσεις σε τοπική κλίμακα,
- 4) σημαδεύεται από ένα φυσικό τοπίο,
- 5) στοχεύει στην αξιοποίηση του τοπικού πολιτισμού.

Αυτός είναι ο λόγος που ο αγροτικός τουρισμός αρέσει ολοένα και περισσότερο στους κατοίκους της πόλης, που κυνηγούν την ιδιαιτερότητα, επειδή η πόλη δίνει το προβάδισμα στην ομοιομορφία.

Δεν πρέπει όμως να κάνουμε λάθος: οι κάτοικοι της πόλης ψάχνουν κυρίως να ανακαλύψουν τον εαυτό τους και μια απάντηση προσωπικού χαρακτήρα στην επιθυμία τους για συναισθηματική και κοινωνική αναγνώριση. Η εξοχή, η φύση και ο αγροτικός χαρακτήρας δεν είναι παρά προσαρμοσμένα σκηνικά, που τους δίνουν μια αίσθηση ασφάλειας και σιγουριάς.

Αυτό που αναζητούν στην ουσία οι κάτοικοι των πόλεων είναι, να δοκιμάσουν απλές συγκινήσεις, σε έναν απλό κόσμο, κάνοντας απλά πράγματα. Θα μπορούσαμε επίσης να ισχυριστούμε ότι αναζητούν αληθινές συγκινήσεις, σε έναν αληθινό κόσμο, κάνοντας αληθινά πράγματα, ή ότι καταναλώνουν κυρίως συγκινήσεις χωρίς κινδύνους και χωρίς προσωπικές δεσμεύσεις, σε ένα κόσμο που στήθηκε γι' αυτούς, συμμετέχοντας σε ψευτοαυθεντικές δραστηριότητες.

Η τεχνογνωσία στον τομέα του αγροτικού τουρισμού εξαρτάται κατά ένα μεγάλο μέρος από την ενημέρωση, δηλαδή από τη δυνατότητα των αγροτών να επικοινωνούν, με τις λέξεις, τη στάση τους, το διάκοσμο και τις δραστηριότητες τους με τους κατοίκους των πόλεων που έχουν χάσει τον "οδηγό χρήσης" της υπαίθρου και της φύσης, για τους οποίους ο κόσμος της υπαίθρου είναι πηγή ενός καινούργιου εξωτισμού, της ύψιστης πολυτέλειας, εκείνης των απλών πραγμάτων.

Οι κάτοικοι της υπαίθρου που έχουν τη μεγαλύτερη επιτυχία στον τουρισμό είναι εκείνοι που αποστασιοποιούνται επαρκώς από την ίδια την ιδιότητά τους ως αγρότες ώστε να μπορέσουν να κατανοήσουν τι ακριβώς αναμένεται από αυτούς και να το παρέχουν με άνεση. Πρόκειται για εκείνους που προσφέρουν, στα πλαίσια επιχειρήσεων με ανθρώπινες διαστάσεις, υπηρεσίες που μοιάζουν να έχουν προσωπικό χαρακτήρα, ακόμη και αν είναι οι ίδιες για όλους.

Εκεί αντιμετώπιζουν πρόβλημα οι ανάδοχοι και οι μεγάλοι επενδυτές.

Ο αγροτικός τουρισμός είναι ένας τουρισμός μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, ένας τουρισμός που έχει σαν κεντρικό και ουσιώδες στοιχείο τον άνθρωπο. Δύσκολα θα μπορούσαμε να φανταστούμε έναν αγροτικό τουρισμό οργανωμένο από μεγάλες επιχειρήσεις, εκτός εάν επιστρατεύαμε και καταρτίζαμε ψεύτικους χωρικούς στους οποίους θα αναθέταμε τη διαχείριση αγροτικών τουριστικών κέντρων, ή εάν χρηματοδοτούσαμε δράσεις που θα τις διαχειρίζονταν αγρότες με σταθερές ρίζες.

Υπάρχουν βέβαια στην ύπαιθρο αποδοτικά τουριστικά κέντρα, αλλά αυτό ξεφεύγει από την ίδια την έννοια του αγροτικού τουρισμού και απευθύνονται σε άλλους τύπους πελατών. Ακόμη και αν βρίσκεται μέσα στην ύπαιθρο, ένα "Τουριστικό Χωριό - Ξενοδοχειακό Πάρκο" έχει περισσότερη σχέση με τον γειτονικό τροπικό τουρισμό παρά με τον αγροτικό τουρισμό.

Παραδόξως, τα "ελαττώματα" του αγροτικού τουρισμού αποτελούν ένα από τα σπουδαιότερα χαρακτηριστικά του. Αυτό είναι η υπογραφή του. Καθησυχάζουν την πελατεία και τη φέρνουν πιο κοντά στο φορέα παροχής των υπηρεσιών.

Ο "πρωτόγονος" χαρακτήρας της υποδοχής ελκύει τον πελάτη. Ανάλογο φαινόμενο παρατηρείται και με την "πρωτόγονη" συσκευασία των αγροτικών προϊόντων διατροφής. Και στις δύο περιπτώσεις, υποτίθεται ότι πρόκειται για πραγματική ποιότητα, για "αυθεντικό" προϊόν, για κάτι "τοπικό", "παραδοσιακό", "όχι επιτηδευμένο, ούτε νοθευμένο".

Αλλά μέσα στο κουτί από τραχύ ξύλο, πρέπει να υπάρχει ένα προϊόν που να παρουσιάζει όλες τις εγγυήσεις ασφάλειας και άνεσης.

Σε ό,τι αφορά τη στέγαση, αναζητείται συγχρόνως η άνεση και το σκηνικό: ένα μοντέρνο μπάνιο σε ένα υπόστεγο με γυμνά δοκάρια!

Στα πλαίσια αυτής της διαρκούς αντίφασης αναπτύσσεται ο αγροτικός τουρισμός. Είναι καταδικασμένος να αντιμετωπίζει αυτή την αντίφαση προκειμένου να εξακολουθήσει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μιας πελατείας που τα όρια και τα χαρακτηριστικά της διαγράφονται κάθε χρόνο και πιο καθαρά.

Αυτό λοιπόν που έχει σημασία είναι να βρεθεί μια ισορροπία, μια δύσκολη ισορροπία ανάμεσα στις αξίες του χθες και τις ανησυχίες του σήμερα, ανάμεσα σε αυτό που αρχικά ζητείται και εκείνο που τελικά καταναλώνεται, ανάμεσα στις προσδοκίες της πόλης και τις πραγματικές συνθήκες της υπαίθρου.

Ο αγροτουρισμός πραγματοποιείται σε μικρές μονάδες οικογενειακής είτε συνεταιριστικής μορφής. Το στοιχείο αυτό αποτελεί ένα ακόμα χαρακτηριστικό γνώρισμα της λειτουργίας της αγροτουριστικής δραστηριότητας.

Η αγροτουριστική επιχείρηση ιδωμένη ως ένα σύνολο (π.χ. ως ένας αγροτουριστικός συνεταιρισμός, είτε ως μια κοινοπραξία ιδιοκτητών αγροτουριστικών καταλυμάτων) θα πρέπει εκ των πραγμάτων να έχει βιώσιμο μέγεθος, πλην όμως οι επί μέρους συνιστώσες (οι ίδιες οι αγροτικές κατοικίες που έχουν διαμορφωθεί σε αγροτουριστικά καταλύματα), μπορούν να θεωρούνται μικρές.

Η έννοια αυτή έχει σημασία από την άποψη ότι αντιδιαστέλλει τη μορφή του αγροτουριστικού καταλύματος, προς τη μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα. Στην πρώτη

περίπτωση, λαμβάνει χώρα ένας δικαιότερος καταμερισμός οφέλους και ζημίας που προκύπτουν από τη λειτουργία των καταλυμάτων. Στη δεύτερη περίπτωση, δηλαδή την περίπτωση της μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας, υπάρχει συνήθως ένας ή ορισμένος αριθμός ιδιοκτητών - πολλές φορές προερχόμενος όχι κατ' ανάγκη από τον ίδιο τόπο - που απολαμβάνει ολόκληρο το όφελος από την παροχή υπηρεσιών τουρισμού στους επισκέπτες της περιοχής.

Εξάλλου, στο βαθμό που υιοθετείται η άποψη ότι η παροχή τουριστικών υπηρεσιών από τον πληθυσμό αγροτικής περιφέρειας προς επισκέπτες προερχόμενους από τον αστικό χώρο οδηγεί σε de facto μεταφορά εισοδήματος με τόνωση της τοπικής ζήτησης από τις περισσότερες προς τις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές, τίθεται αυτόματα το πρόβλημα αφενός μεν της πραγματικής μεταφοράς του εισοδήματος, από τον αστικό στον αγροτικό χώρο, αφετέρου δε της κατανομής του πρόσθετου οφέλους στον τοπικό πληθυσμό της αγροτικής περιφέρειας.

Ένα πρόγραμμα αγροτουριστικής ανάπτυξης ενδεχόμενα παρέχει μεγαλύτερες διασφαλίσεις μιας δικαιότερης και πραγματικής κατανομής στον τοπικό πληθυσμό του πρόσθετου οφέλους που θα προέκυπτε από τη λειτουργία του.

Η μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα εμφανίζεται κατά το μάλλον ή ήττον ανεξάρτητη και αυτάρκης έναντι της λοιπής λειτουργίας του τόπου εγκατάστασης, κάτι που εκ των πραγμάτων αποκλείεται κατά τη λειτουργία του αγροτουριστικού καταλύματος

3. Αγροτικός τουρισμός και γεωργία

Σε μια προσπάθεια ανάλυσης των επιμέρους συνιστωσών της έννοιας «αγροτουρισμός» όπως αυτή προσδιορίστηκε πιο πριν, θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει τα ακόλουθα:

Εκ των πραγμάτων ο αστικός χώρος αποκλείεται για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Αντίθετα, ο αστικός χώρος μπορεί να προσφέρεται για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων μαζικού τουρισμού (τουρισμός διακοπών).

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι με το όρο «μη αστικός» δίνεται μια ευρύτερη διάσταση του χώρου όπου είναι δυνατόν να αναπτυχθεί πρόγραμμα αγροτουρισμού μέσα όμως στα πλαίσια της ευρύτερης συλλογιστικής για ενίσχυση του τοπικού εισοδήματος και συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού. Σαν συνέπεια, μπορεί να δοθεί μια διασταλτική ερμηνεία όχι μόνο του χώρου αλλά και του φάσματος των δραστηριοτήτων που ενδέχεται να περιληφθούν μέσα στο πρόγραμμα αυτό.

Η ενασχόληση στις δραστηριότητες αγροτουρισμού δεν οριοθετεί μια νέα τάξη επαγγελματιών στον αγροτικό χώρο. Απεναντίας, βασικός στόχος των πολιτικών και των εφαρμοζόμενων αγροτουριστικών προγραμμάτων είναι να δοθεί η δυνατότητα μιας συμπληρωματικής απασχόλησης στους αγρότες ως προς την κύρια, που είναι και παραμένει η ενασχόληση με την γεωργία.

Έχει τονιστεί κατ' επανάληψη σε επίπεδο διεθνούς κυρίως βιβλιογραφίας, ότι ένας από τους κύριους στόχους των πολιτικών ανάπτυξης του αγροτουρισμού είναι η μείωση της διακύμανσης του αγροτικού εισοδήματος. Διακύμανση που είναι ειδικά στον αγροτικό τομέα σημαντική, εξαιτίας κυρίως της εποχικότητας της παραγωγής. Από την άλλη, διαπιστώνεται, επίσης για τον αγροτικό τομέα μια σημαντική υποαπασχόληση, λόγω ακριβώς της φύσης των γεωργικών εργασιών, που εναλλάσσονται μεταξύ περιόδων αιχμής και περιόδων ύφεσης.

Εξάλλου, δεν θα πρέπει να διαφεύγει η παρατήρηση ότι εκτός από την κατάσταση της υποαπασχόλησης που χαρακτηρίζει ιδιαίτερα τους αρχηγούς των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, διαπιστώνεται παράλληλα μια κατάσταση «λανθάνουσας» ανεργίας που χαρακτηρίζει ιδιαίτερα τα μέλη της αγροτικής οικογένειας, με την έννοια ότι τα άτομα αυτά θα ήσαν πρόθυμα να προσφέρουν την εργασία τους, αν θα παρέχονταν σ' αυτά οι κατάλληλες συνθήκες.

Από τις παρατηρήσεις που απλά καταγράφηκαν στο σημείο αυτό χωρίς περαιτέρω αξιολόγηση, διαπιστώνεται ότι ένας "συνδυασμός των απασχολήσεων στον αγροτικό χώρο θα συνέβαλε θετικά, τόσο προς την αντιμετώπιση της λανθάνουσας ανεργίας, όσο και προς την κατεύθυνση -κατά συνέπεια- της μείωσης της διακύμανσης του αγροτικού εισοδήματος.

Η κατάσταση αυτή του συνδυασμού των απασχολήσεων είναι περισσότερο γνωστή στη σχετική με το θέμα βιβλιογραφία ως «πολυδραστηριότητα» ή «πολυαπασχόληση» και αποτελεί μια συνηθισμένη μορφή οργανωμένης δράσης στον αγροτικό χώρο τουλάχιστον στο χώρο της Δυτικής Ευρώπης.

Ο αγροτουρισμός, δεν αποτελεί αυτοτελή, ανεξάρτητη δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο αλλά εμφανίζεται ως μια συμπληρωματική απασχόληση που αφορά ιδιαίτερα τα μέλη της αγροτικής οικογένειας του αγροτικού νοικοκυριού, σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης της λανθάνουσας ανεργίας.

Το φαινόμενο αυτής της δραστηριότητας εμφανίζεται ευρύτατα διαδεδομένο σε χώρες όπου έχουν επικρατήσει μορφές γεωργικής απασχόλησης, όπως PART TIME FARMING (μερικής απασχόλησης στη γεωργία κλπ.).

Ο αγροτουρισμός παρέχει τη δυνατότητα πραγματοποίησης συμπληρωματικού εισοδήματος, ιδιαίτερα από τα μέλη εκείνα της αγροτικής οικογένειας τα οποία σε αντίθετη περίπτωση, είτε υποαπασχολούνται, προσφέροντας μόνο τις υπηρεσίες τους σε περίοδο αιχμής των εργασιών της γεωργικής εκμετάλλευσης, είτε θα παρέμεναν σε κατάσταση λανθάνουσας ανεργίας, με την προσμονή δημιουργίας των συνθηκών εκείνων που θα τους επέτρεπαν να ενταχθούν στην παραγωγική διαδικασία.

Ο τουρισμός στον αγροτικό χώρο αντιπροσωπεύει για τους γεωργούς ένα από τα λίγα μέσα συνδυασμού μιας διαφοροποίησης των δραστηριοτήτων τους και μιας καλύτερης αξιοποίησης της παραγωγής και της κληρονομιάς τους. Ως οικονομική δραστηριότητα, αποτελεί παράγοντα επιβίωσης και ανάπτυξης. Η σημασία του είναι ουσιώδης για τον αγροτικό πολιτισμό.

Όμως σήμερα θεωρείται ότι για να μπορέσει ο αγροτικός τουρισμός να επιβληθεί ως ένα γνήσιο τουριστικό προϊόν, δεν θα πρέπει να περιορίζεται απλώς στην προσφορά καταλύματος, πράγμα που συμβαίνει συχνά, αλλά να παρουσιάσει ένα ολοκληρωμένο φάσμα υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού, δηλαδή ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνουν επίσης κοινωνικοπολιτιστικές και αθλητικές υπηρεσίες. Κατά την ανάπτυξη των προϊόντων αυτών πρέπει να εξασφαλίζεται η διαφύλαξη των περιβαλλοντικών συνθηκών.

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να συνυπάρχουν, στην ίδια ζώνη, αφενός ορισμένοι πόλοι αγροτικού τουρισμού που θα διαθέτουν ένα βασικό εξοπλισμό και θα προσφέρουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και δυνατότητες διακοπών με βάση συγκεκριμένους τομείς ενδιαφερόντων (αθλητικά, καλλιτεχνικά, εξερεύνηση του περιβάλλοντος...) και, αφετέρου, ένα διάχυτο ρεύμα αγροτικού τουρισμού με επίκεντρο μεμονωμένες επενδύσεις (ιδίως τουρισμός σε αγροκτήματα).

Η γεωργία διαμόρφωσε το αγροτικό τοπίο που συνδυάζεται με διάφορα είδη πολιτισμού και μονάδων αγροτικής εκμετάλλευσης, τόπων διαμονής και αρχιτεκτονικής, με μια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, η ποικιλομορφία των οποίων αξίζει να διατηρηθεί. Οι οπαδοί του αγροτουρισμού ζητούν φυσικά αγροτικά προϊόντα ή βιοτεχνικά προϊόντα μεταποίησης, τυπικά μιας περιοχής. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ο αγροτουρισμός συμβάλλει στη νέα αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων.

Στη γεωργία οφείλεται μια πλούσια εθνολογική κληρονομιά: εργαλεία και γεωργικές μηχανές, βιοτεχνικά επαγγέλματα και εργαστήρια, σιδηρουργεία, ξυλουργεία και λατομεία κτλ. Μια πολύμορφη αρχιτεκτονική, μια πολλαπλή λαογραφία, μια ποικίλη λαϊκή γαστρονομία, χωρίς να ξεχνούμε μια μεγάλη ποικιλία ανθρώπων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για τουριστικούς σκοπούς.

Ο αγροτουρισμός συντελεί στο συνδυασμό των αγροτικών συμφερόντων και της προστασίας του περιβάλλοντος με μια ολοκληρωμένη διαχείριση της περιφέρειας, στην οποία οι γεωργοί διαδραμάτισαν και θα εξακολουθήσουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.

Ο καταναλωτής του αγροτικού τουρισμού ελκύεται από την ποικιλία των γεωργικών και αγροτικών τοπίων, την πανίδα και τη χλωρίδα. Η διατήρησή τους αποτελεί μια προϋπόθεση του τουριστικού θέλγητρου των αγροτικών περιοχών, συχνά, όμως, συνεπάγεται γεωργική πρακτική που κοστίζει περισσότερο ή είναι λιγότερο επικερδής.

Ο αγροτουρισμός μπορεί να αποτελέσει για το γεωργό έναν τρόπο ανταμοιβής για τις επενδύσεις που πραγματοποιεί υπέρ της διαχείρισης του περιβάλλοντος προς όφελος της τοπικής κοινότητας.

4. Αγροτικός τουρισμός και τοπική ανάπτυξη

Από τη δεκαετία του '60 σε πολλές χώρες της βόρειας και κεντρικής Ευρώπης, και οπωσδήποτε από τη δεκαετία του '80 στις χώρες του Νότου, ο αγροτικός τουρισμός θεωρείται μια στρατηγική με μέλλον, επειδή συμβάλλει στη μόνιμη εγκατάσταση του πληθυσμού, στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, στην αναζωογόνηση της τοπικής οικονομίας και, μακροπρόθεσμα, στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη των μειονεκτικών περιοχών.

Πολλά στοιχεία εξηγούν την εξέλιξη αυτή:

- ο αγροτικός τουρισμός επιτρέπει την ικανοποίηση της ζήτησης για χώρους που προσφέρονται για τη διοργάνωση μεγάλης ποικιλίας ψυχαγωγικών, αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- ανταποκρίνεται στο αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη φυσική κληρονομιά και τον αγροτικό πολιτισμό, που δείχνει το κοινό των πόλεων το οποίο "στερήθηκε" τη γνώση και την απόλαυση αυτών των αξιών. Ορισμένα πολύ συγκεκριμένα αγροτικά συστήματα προσελκύουν ιδιαίτερα τους τουρίστες. Για παράδειγμα, η καλλιέργεια τροπικών οπωροφόρων δέντρων σε ορισμένες περιοχές της Μεσογείου ή σε ορισμένες νησιωτικές περιφέρειες της Κοινότητας.
Αυτή η μορφή τουρισμού περιλαμβάνει επισκέψεις στις μονάδες αγροτικής εκμετάλλευσης (που αποτελούν συνδυασμούς κέντρων παραγωγής και μουσείων εξωτικών ειδών), επεξήγηση σχετικά με τους τύπους δενδροκαλλιέργειας, την καταγωγή τους, την τεχνολογία τους, τις αγορές τους, καθώς και τη δοκιμή φρούτων ή χυμών, ή ακόμη τη συμμετοχή σε ορισμένες εργασίες. Στην Τενερίφη (Κανάριοι Νήσοι), όπου ο αγροτουρισμός εμφανίστηκε ήδη από καιρό, πολλές μονάδες στηρίζουν τη λειτουργία τους σε αυτή τη βάση. Παρόμοια παραδείγματα υπάρχουν σε διάφορες μειονεκτικές περιοχές, για διάφορους τύπους καλλιεργειών και μονάδων αγροτικής εκμετάλλευσης .
- οι τοπικοί φορείς συνειδητοποίησαν τις δυνατότητες που προσφέρει ο αγροτικός τουρισμός λόγω της πολλαπλασιαστικής επίδρασής του, είτε πρόκειται για τη δημιουργία συμπληρωματικών εσόδων, είτε για τις μορφές σύμπραξης που προκάλεσε, είτε για τη ζήτηση υποδομής και συναφών υπηρεσιών στήριξης προς τον αγροτικό πληθυσμό, για το κοινό συμφέρον του τοπικού πληθυσμού και των επισκεπτών. Μελέτες που πραγματοποιήθηκαν ειδικότερα στη Νορβηγία και τη Γαλλία, δείχνουν ότι τα έξοδα στέγασης συνοδεύονται από άλλες τοπικές αγορές, που έχουν διπλασιαστεί ή τριπλασιαστεί και έχουν ουσιαστική σημασία για τη διατήρηση και ανάπτυξη των μικρών εμπορικών επιχειρήσεων και της βιοτεχνίας.
- τέλος, παρατηρείται σήμερα, από μέρους των δημοσίων αρχών και των διαφόρων κοινωνικοοικονομικών φορέων, μια φροντίδα για την εξασφάλιση της προώθησης του αγροτικού τουρισμού. Η φροντίδα αυτή εκφράζει ασφαλώς την ανάγκη εξεύρεσης λύσεων για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης, των ανεπιθύμητων συνεπειών

των μεταρρυθμίσεων των αγροτικών δομών και της καταστροφής των βασικών δομών πολλών αγροτικών περιοχών.

Από αυτή την άποψη, ο αγροτικός τουρισμός παρέχει κυρίως τη δυνατότητα να εξασφαλιστεί η διατήρηση των χώρων και του τρόπου ζωής που είναι χρήσιμος τόσο στους κατοίκους όσο και στις επόμενες γενιές των πόλεων.

Διασύνδεση με την τοπική παραγωγή.

Η αντιδιαστολή που γίνεται για τις μονάδες αγροτουρισμού και μαζικού τουρισμού αφορά και τη σχέση τους με την τοπική παραγωγή.

Η μορφή και το είδος λειτουργίας της μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας, δεν αφήνουν πολλά περιθώρια μιας οργανικής διασύνδεσης αυτής με την τοπική παραγωγή. Συνήθως η τροφοδοσία της γίνεται με προϊόντα που εισάγονται και τα οποία ενδεχόμενα ικανοποιούν ποιοτικά ανώτερες απαιτήσεις των επισκεπτών.

Αντίθετα ήδη από τον ορισμό γίνεται μνεία της ανάγκης τροφοδοσίας των μονάδων του αγροτικού τουρισμού (καταλυμάτων) με προϊόντα της τοπικής παραγωγής.

Οι διαπιστώσεις αυτές εισάγουν αυτόματα ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης στη λειτουργία της ξενοδοχειακής μονάδας και εκείνης του αγροτουριστικού καταλύματος. Χωρίς να είναι απόλυτα βέβαιο, η σύνδεση της ξενοδοχειακής μονάδας και πιο συγκεκριμένα, της λειτουργίας της με την τοπική παραγωγή και την εν γένει τοπική οικονομία, φαίνεται «εξ αντικειμένου» χαλαρότερη, εκείνης που εμφανίζει η λειτουργία του αγροτουριστικού καταλύματος.

Αντίθετα η σύνδεση του αγροτουριστικού καταλύματος με την τοπική παραγωγή, και τα τοπικά προϊόντα θεωρείται ένα από τα ουσιώδη συστατικά στοιχεία του είδους της τουριστικής δραστηριότητας που πραγματοποιείται.

Μέσα από αυτή τη συλλογιστική, διαπιστώνεται ότι όχι μόνο ένα πρόγραμμα αγροτουρισμού επιτυγχάνει μια κατ' αρχήν δικαιότερη κατανομή του πρόσθετου οφέλους, λόγω ακριβώς της λειτουργίας του αλλά επιπλέον η οργανική διασύνδεση αυτού με την τοπική οικονομία - που θεωρείται ως βασική προϋπόθεση λειτουργίας του προγράμματος - οδηγεί σε μεγαλύτερη διάχυση αυτού και προς τους άλλους τομείς αυτής ενισχύοντας έτσι την όλη αναπτυξιακή διαδικασία της περιοχής.

Οι διαπιστώσεις αυτές οδηγούν στην εκτίμηση, ότι ενδεχόμενα, προγράμματα αγροτουριστικής ανάπτυξης μειονεκτικών περιοχών, μπορεί να αναδειχθούν σε ένα ισχυρό μέσο πολιτικής περιφερειακής ανάπτυξης και η εφαρμογή τους να επηρεάζει την όλη αναπτυξιακή διαδικασία προς την επιθυμητή για την Πολιτεία αλλά και την τοπική οικονομία κατεύθυνση, παρέχοντας ένα πρόσθετο εισόδημα στον τοπικό πληθυσμό, συμβάλλοντας στη βελτίωση της ποιότητας ζωής αυτού, συνεισφέροντας στην καταπολέμηση της ανεργίας αλλά και της υποαπασχόλησης στην ύπαιθρο, συνεισφέροντας σε τελική ανάλυση στην ευημερία του τοπικού πληθυσμού και την ανάπτυξη της οικονομίας της τοπικής αλλά και της εθνικής.

Απαραίτητες προϋποθέσεις

Ποιες είναι οι προϋποθέσεις που θα καταστήσουν τον αγροτικό τουρισμό πραγματικό παράγοντα τοπικής ανάπτυξης.

Κατ' αρχήν, πρέπει να διευκρινιστούν, για κάθε ειδική κατάσταση, οι στόχοι, για να προσδιοριστούν στη συνέχεια τις δράσεις που θα αναληφθούν προκειμένου να προσφέρεται ένα ελκυστικό και εναλλακτικό τουριστικό προϊόν. Μια σειρά προϋποθέσεων μπορούν να καθοριστούν ως βασικές προτεραιότητες:

- διατήρηση μιας μέγιστης ισορροπίας μεταξύ των οικολογικών, κοινωνικοοικονομικών και πολιτιστικών συστημάτων της περιοχής, ενώ ταυτόχρονα καθιερώνεται σε αυτή μια διαδικασία ανάπτυξης και, κατά συνέπεια, αλλαγής.
- παροχή μιας πηγής συμπληρωματικού εισοδήματος στον τοπικό πληθυσμό για να αντιμετωπισθεί η κρίση των γεωργικών συστημάτων και των αγροτικών εταιριών, πράγμα που συνεπάγεται τοπικό έλεγχο των αποφάσεων για επενδύσεις.
- συμβολή στη διαφοροποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων με αύξηση της προσφοράς των τοπικών υπηρεσιών και προϊόντων, που είναι τα ίδια παράγοντες ενός πιο ισχυρού τουριστικού θέλγητρου.
- προώθηση των ανταλλαγών μεταξύ των πολιτισμών και των πληθυσμών στα πλαίσια της αμοιβαίας γνωριμίας και σεβασμού ως παράγοντα κοινωνικής αλληλεγγύης και συνοχής.
- προαγωγή μιας συντονισμένης πολιτικής χωροταξίας, που να παρέχει τη δυνατότητα βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των οικονομικών δραστηριοτήτων των πιο μειονεκτικών περιοχών και εφοδιασμού τους με την απαραίτητη υποδομή και εξοπλισμό για την ποιότητα της ζωής, τόσο για τον τοπικό πληθυσμό όσο και για τους επισκέπτες.

Αυτές οι βασικές προϋποθέσεις πρέπει να εκπληρωθούν όσο το δυνατό καλύτερα, για να εκπονηθεί ένα συγκεκριμένο πρότυπο του αγροτικού τουρισμού, που να βασίζεται όχι σε λόγους καθαρά συντήρησης - την αποκλειστική μέριμνα να διατηρηθεί το σύστημα της αγροτικής ζωής -, αλλά σε μια ανάγκη οικονομικής βιωσιμότητας.

5. Ο Αγροτουρισμός και ο σύγχρονος τουρίστας

Ο Αγροτουρισμός φαίνεται να προέκυψε ως απόρροια της ανάγκης του ανθρώπου για ψυχική - πνευματική γαλήνη, κοντά στο φυσικό τοπίο και τη γνήσια ανθρώπινη συμπεριφορά.

Τα χαρακτηριστικά και οι διαθέσεις του σύγχρονου τουρίστα παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές από τον τουρίστα περασμένων δεκαετιών.

Ο σημερινός τουρίστας,

- Έχει στη διάθεσή του περισσότερο χρόνο διακοπών.
- Προέρχεται πλέον σήμερα από μεγαλύτερο αριθμό περιοχών και χωρών. Παράλληλα, όμως αυξάνεται και ο αριθμός των χωρών προορισμού των επισκεπτών, χωρών που είναι ανταγωνιστικές μεταξύ τους στην προσέλκυση των επισκεπτών.
- Έχει περισσότερα χρήματα για να ξοδέψει στις διακοπές του. Παράλληλα όμως είναι περισσότερο απαιτητικός από τον επισκέπτη του χθες και το κυριότερο, διαθέτει τα μέσα για να πραγματοποιήσει αυτές τις αυξημένες του απαιτήσεις.
- Διαθέτει πολύ περισσότερες επιλογές, που μπορεί μάλιστα να πραγματοποιήσει για τις διακοπές του, σε σχέση με τον τουρίστα του χθες.
- Έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί σ' ένα δοσμένο χρόνο πολύ περισσότερους του ενός τόπους σε διαφορετικά μέρη και διαφορετικές χώρες.
- Έχει πολύ καλύτερη πληροφόρηση από τον επισκέπτη του χθες.
- Έχει μεγαλύτερο φάσμα επιλογών, όχι μόνο ανάμεσα σε τόπους προορισμού, αλλά και ανάμεσα σε τρόπους- μορφές τουρισμού που επιθυμεί να κάνει.

Ως συνέπεια, όλων αυτών -που επιλεκτικά αναφέρθηκαν νέων δεδομένων-, έχουμε ιδιαίτερα ένα **νέο πρότυπο διακοπών** (είτε αναφερόμαστε στο διεθνή, είτε ακόμα και στον εσωτερικό τουρισμό).

Ποια είναι τα στοιχεία αυτού του νέου "**πρότυπου διακοπών**".

- 1) Ο τουρίστας σήμερα **αναζητά μάλλον την ψυχική και πνευματική ξεκούραση**. Συμπιεσμένος μέσα στην αστική του καθημερινότητα, αναζητά τη διαφυγή σ' ένα νέο τρόπο ζωής που δεν του φέρνει στο μυαλό παραστάσεις της καθημερινότητας του. Τάσεις, της μορφής "επιστροφή στη φύση", "αναζήτηση της ρίζας" κ.λ.π., που δυο δεκαετίες νωρίτερα είχαν στηρίξει το ξεκίνημα μιας περισσότερο αρμονικής σχέσης του ανθρώπου με το φυσικό του περίγυρο - κάτι που πολιτικά εξελίχθηκε σε «οικολογικό κίνημα» και λιγότερο σ' ένα νέο τρόπο διακοπών - διευρύνθηκαν και ογκώθηκαν σημαντικά, δίνοντας μια νέα διάσταση στη θεώρηση του κόσμου, αλλά και τη θεώρηση της έννοιας της ανάπτυξης. Κι αυτό, γιατί συνειδητοποιήθηκε από όλο και μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού η ανάγκη της προστασίας και ιδιαίτερα του σεβασμού στο χώρο που μας περιβάλλει, σε συνδυασμό με το θέμα της υγείας.

- 2) Ο σημερινός επισκέπτης, όλο και περισσότερο σήμερα δείχνει την προτίμησή του σ' αυτό το είδος τουρισμού που είναι γνωστό με την ονομασία **«σπιτική φιλοξενία»**. Έχοντας πλέον τη δυνατότητα να διακρίνει ανάμεσα στη γνήσια φιλοξενία συμπεριφορά και την επιτηδευμένη - προσποιητή φιλοξενία που στοχεύει στην καθαρή αποκόμιση οικονομικού οφέλους και τίποτα παραπάνω, σαφώς "κλίνει" υπέρ της πρώτης αυτής επιλογής. Επιλογής που του διασφαλίζει όσο το δυνατόν ένα στενότερο κύκλο ατόμων, με τα οποία θα πρέπει να συναλλαχθεί.
- 3) Ο τουρίστας σήμερα είναι ένα **άτομο συμμετοχικό**. Δεν είναι πλέον παθητικό αντικείμενο περιποιήσεων, αλλά ενεργό άτομο που θέλει να συμμετέχει στις δραστηριότητες του χώρου όπου φιλοξενείται, στις εργασίες της αγροτικής οικογένειας, που θέλει να κάνει περιπάτους, εξερευνήσεις, να συμμετέχει σε σπορ, να συμμετέχει σε τυχόν πολιτιστικές εκδηλώσεις του τόπου, να δίνει ενεργό παρόν στο χώρο που φιλοξενείται, να μαθαίνει, να αποκτά πρωτόγνωρες γι' αυτόν εμπειρίες.
- 4) Ο σημερινός επισκέπτης διαθέτει μεγαλύτερη ροή πληροφόρησης σχετικά με συνθήκες - τιμές - προσφορές ανά τον κόσμο. Όντας **καλύτερα ενημερωμένος**, έχοντας να διαλέξει ανάμεσα σε πολλές εναλλακτικές λύσεις, αναπτύσσει έναν καλύτερο ορθολογισμό στις όποιες κρίσεις και αποφάσεις του. Αναμφίβολα, επιλέγει εκείνο το συνδυασμό που του διασφαλίζει τη μέγιστη ικανοποίηση, με τη μικρότερη δυνατή θυσία, με το μικρότερο δυνατό οικονομικό κόστος. Με απλά λόγια επιδιώκει "φτηνές, αλλά ποιοτικές διακοπές".

Αγροτουρισμός - νέο «πρότυπο διακοπών» ;

Ο αγροτουρισμός τελικά είναι εκείνη η μορφή του τουρισμού που έρχεται να ικανοποιήσει τις ποιοτικές απαιτήσεις των σύγχρονων τουριστών. Ο συνδυασμός της σύγχρονης φυσιογνωμίας του τουρίστα επισκέπτη με τα ποιοτικά του καταναλωτικά πρότυπα, φαίνεται να δίνει προβάδισμα σε ένα ποιοτικό αγροτουρισμό.

Καθώς η αγροτουριστική αγορά διαχρονικά διευρύνεται, καθώς ο άνθρωπος αναζητά, έστω και στην περίοδο των διακοπών του, την ψευδαίσθηση της προσωρινής του "ένταξης" σ' ένα νέο οικογενειακό περιβάλλον, καθώς έστω και αργά αρχίζει να συμφιλώνεται με το φυσικό του χώρο, ο αγροτουρισμός - πέρα από «μέσο» εναλλακτικής προσέγγισης της ανάπτυξης των μειονεκτικών αγροτικών βασικά χώρων, αναδειχεται σ' ένα πολλά υποσχόμενο τομέα δράσης στο χώρο της αγροτικής περιφέρειας.

Προχωρώντας ακόμα παραπέρα, θα πρέπει να τονίσει κανείς την καθαρά προσωπική ανθρώπινη σχέση που αναπτύσσεται σε φιλοξενούντα - φιλοξενούμενο, το συναίσθημα γαλήνης, πνευματικής και ψυχικής ανάτασης - ξεκούρασης που τόσο ανάγκη έχει σήμερα ο άνθρωπος της πόλης, την καθαρή σχέση "συμφιλίωσης" του ανθρώπου με τη φύση, μια φύση που δεν έχει δεχτεί την καταστροφική παρέμβαση του ανθρώπου, τις φτηνές (σε σχέση με το ξενοδοχείο) διακοπές την εκτόνωση της "συμμετοχικής" ενεργητικότητας του ανθρώπου.

"Νέο πρότυπο διακοπών" και "αγροτουρισμός" φαίνεται να "δένονται" σε μια σχέση αίτιου - αιτιατού, χωρίς σαφείς και προκαθορισμένους ρόλους. Χωρίς να μπορεί να διακριθεί εύκολα το αν υπήρξε συνειδητή προσέγγιση ή αντίθετα μια φυσική απόληξη κάποιων αναγκών, χωρίς να μπορεί ξεκάθαρα να διακριθεί το αν ο αγροτουρισμός γεννήθηκε ακριβώς

από τις εσωτερικές αυτές ανθρώπινες ανάγκες ή αντίθετα ώθησε τον άνθρωπο στο να πλησιάσει και να κατανοήσει καλύτερα τη μαγεία της καθαρής φυσικής ζωής, χωρίς παρεμβολές, χωρίς την ψυχοφθόρα παρέμβαση.

Ίσως ο αγροτουρισμός να δίνει την ευκαιρία στον άνθρωπο να κατανοήσει καλύτερα τον ίδιο του τον εαυτό, να επανεξετάσει τη σχέση του με το γύρο χώρο του, με τους συνανθρώπους του καλύτερα, από οποιαδήποτε άλλη αντίστοιχη προσπάθεια.

6. Απαίτηση ποιότητας

Με την τριπλή λειτουργία του ως παραγωγού εισοδήματος και θέσεων απασχόλησης, ως αναδόχου υποδομών, ως φορέα ανταλλαγών και συμπράξεων μεταξύ του αγροτικού και αστικού περιβάλλοντος και δεδομένου του σημαντικού πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος του για τις άμεσες επενδύσεις που είναι σχετικά μέτριες, ο αγροτικός τουρισμός μπορεί να διαδραματίσει - και διαδραματίζει ήδη - ένα σημαντικό ρόλο στη διαδικασία ανάπτυξης των πιο μειονεκτικών περιοχών.

Ο ρόλος αυτός θα είναι ακόμη σημαντικότερος εφόσον θα φθάσει σε ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας και εφόσον θα προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται σε μια ζήτηση που αυξάνεται συνεχώς (ετήσια αύξηση περίπου 6% κατά τα τελευταία χρόνια, συγκεκριμένα, δύο φορές μεγαλύτερη από ό,τι ο «κλασικός» παράκτιος τουρισμός).

Ωστόσο, ο αγροτικός τουρισμός δεν αποτελεί το αντίδοτο, ούτε παρέχει την οριστική λύση στα προβλήματα της οικονομικής και κοινωνικής περιθωριοποίησης αρκετών αγροτικών περιοχών. Ο αγροτικός τουρισμός πρέπει να προωθηθεί ως μια δραστηριότητα που εξισορροπείται με άλλες σε ένα ολοκληρωμένο πρότυπο αγροτικής ανάπτυξης. Η στήριξη της ανάπτυξης αυτής, στη σχεδόν αποκλειστική προώθηση του αγροτικού τουρισμού, προκαλεί πολύ συχνά μια ανισορροπία, που θα καταστήσει επισφαλή τη διαδικασία.

Ο πολύς τουρισμός βλάπτει

Δυστυχώς, υπάρχουν ορισμένες περιπτώσεις στην Ευρώπη, ιδίως στις περιοχές της Μεσογείου, όπου η υπερτίμηση της τουριστικής διάστασης της διαδικασίας της τοπικής ανάπτυξης, οδήγησε στη στασιμότητα, την οπισθοδρόμηση, ακόμη και στην εξαφάνιση της αποδοτικότητας της τοπικής τουριστικής προσφοράς και της αυθεντικότητας της.

Αυτή η υπερτίμηση εκφράζεται με την επέκταση των δυνατοτήτων υποδοχής πέρα από τα επιθυμητά όρια, την εμφάνιση φαινομένων εσωτερικής και εξωτερικής κερδοσκοπίας, τη χειροτέρευση του περιβάλλοντος, την απώλεια της ανθρώπινης διάστασης και των προσωπικών σχέσεων που αποτελούν τα πιο περιζήτητα στοιχεία για τους πιστούς οπαδούς του αληθινού αγροτικού τουρισμού.

Σε αυτή την υπερτίμηση της τουριστικής διάστασης, προστίθεται συχνά η έλλειψη κατάλληλων θεσμών σε τοπικό επίπεδο, η επιδίωξη κατά προτεραιότητα και χωρίς τάξη του γρήγορου κέρδους, ένα επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης και πλαισίωσης πολύ κατώτερο από τις απαιτήσεις μιας ποιοτικής τουριστικής προσφοράς, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο (ιδιαίτερα στις "βαθιά αγροτικές ζώνες" της Νότιας Ευρώπης).

Όλα αυτά, μαζί με την έλλειψη σχεδιασμού και συγκεκριμένων στόχων, αποτελούν παράγοντες που καθιστούν εύθραυστο αυτό το πρότυπο ανάπτυξης μέσω του τουρισμού και ίσως αιτίες αποτυχίας, ακόμη και στις περιοχές που διαθέτουν πολλά φυσικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα.

Περιορισμοί και προοπτικές

Ο αγροτουρισμός κατέχει μια θέση που εξακολουθεί ακόμη να είναι πολύ αδύνατη - ανάλογα με τον αγροτικό τουρισμό- αφενός, αλλά και στα πλαίσια της ίδιας της γεωργίας, αφετέρου. Ωστόσο, διάφορες ανάγκες και νέες ευκαιρίες συνεπάγονται μια πρόσφατη ανάπτυξή του. Η κρίση που σημειώνεται στις αγροτικές παραγωγές υποχρεώνει τους γεωργούς να προβούν σε διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων τους, να αξιοποιήσουν καλύτερα τις παραγωγές τους και την κληρονομιά τους.

Ο τουρισμός στο αγροτικό χώρο είναι μια από τις σπάνιες δραστηριότητες που επιτρέπει το συνδυασμό αυτών των διαφόρων πτυχών, αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία με την απευθείας πώληση των γεωργικών προϊόντων (σε τιμές δύο ή τρεις φορές υψηλότερες από ό,τι η χονδρική πώληση) και αντλώντας εισοδήματα με την αξιοποίηση κτιρίων που δε χρησιμοποιούνται για την αγροτική εκμετάλλευση.

Από τα πρώτα αποτελέσματα της τουριστικής δραστηριότητας προκύπτει, ωστόσο, ότι οι επενδύσεις αυξήθηκαν και καθίστανται προσοδοφόρες με την εξάσκηση ενός νέου επαγγέλματος από την αγροτική οικογένεια. Έστω και εάν ο αγροτουρισμός μπορεί να αποτελεί μια ευκαιρία σε πολλές περιοχές, πρέπει να κατανοήσουμε τις προϋποθέσεις της επιτυχίας του:

- μελέτη του επιπέδου και της αποδοτικότητας των επενδύσεων.
- επαγγελματισμός στον τομέα της υποδοχής, ένταξη στα τοπικά και εθνικά δίκτυα εμπορίας και προώθησης.
- ανάπτυξη νέων τουριστικών δραστηριοτήτων στη μονάδα αγροτικής εκμετάλλευσης ή στα πλαίσια ενός δικτύου με άλλες δομές.

Η οργάνωση αυτού του οικονομικού τομέα που στοχεύει στην ποιότητα και την ποικιλία των υπηρεσιών που προτείνονται στους τουρίστες, η κατάρτιση των γεωργών, η διαθεσιμότητα εξειδικευμένων τεχνικών για τους γεωργούς, η εθνική προώθηση τουριστικών «προϊόντων» φαίνονται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας της μέλλουσας επιτυχίας του.

Η ζωτικότητα του αγροτουρισμού ως παράγοντα ανάπτυξης μπορεί να μετρηθεί με αυτόν τον απλό αριθμό: αφότου αναπτύχθηκε η δραστηριότητα αυτή, κατά τη δεκαετία του '80, ο αριθμός των μονάδων αγροτικής εκμετάλλευσης με τουριστικές παροχές διπλασιάστηκε σε χώρες όπως η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γαλλία. Επί του παρόντος, ο αριθμός των αγροτουριστικών καταλυμάτων στην Ευρώπη των Δεκαπέντε υπερβαίνει τις 600.000.

Η ποσοστιαία αναλογία των μονάδων αγροτικής εκμετάλλευσης που παρέχουν το ένα ή το άλλο είδος τουριστικού καταλύματος είναι, για παράδειγμα, της τάξης του 8% για τη Γερμανία (δυτικό μέρος) και τις Κάτω Χώρες, του 4% για τη Γαλλία και του 2% για την Ιταλία. Η Ισπανία, που αναμφίβολα είναι μια από τις κυριότερες τουριστικές χώρες του κόσμου, δεν είναι ακόμη μεταξύ εκείνων όπου αυτό το είδος τουρισμού έχει αναπτυχθεί περισσότερο του 0,5%. Από την άλλη πλευρά, σε ορισμένες χώρες που έγιναν τελευταία μέλη της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, η αναλογία υπερβαίνει το 10% στην Αυστρία και φθάνει ακόμη και το 20% στη Σουηδία.

7. Αγροτουρισμός και Πολιτιστικός τουρισμός

Σύμφωνα με την παγκόσμια διακήρυξη της Μανίλας (Φεβρουάριος 1980) «**οι φυσικές και πολιτιστικές αξίες αποτελούν θεμελιώδη πόλο τουρισμού**»

Ο χαρακτηρισμός θα μπορούσε να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι δυο ταυτόσημες έννοιες, αφού οι άνθρωποι που ταξιδεύουν για τουριστικούς σκοπούς, επισκέπτονται ένα τόπο για να τον γνωρίσουν, να έλθουν σε επαφή με τον πολιτισμό του, όπως αυτός εκφράζεται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της πνευματικής, ηθικής και υλικής ζωής του λαού του στη διαδρομή του χρόνου.

Ωστόσο αυτό το απλουστευμένο συμπέρασμα δεν αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα με ακρίβεια. Δεν είναι πολλοί από τους σύγχρονους τουρίστες που επισκέπτονται ένα τόπο για να γνωρίσουν τον πολιτισμό του. Συνεχώς όμως αυξάνονται, καθώς το ενδιαφέρον για ένα τουριστικό προϊόν, που θα έχει ποιοτικές προδιαγραφές και πολιτιστικά στοιχεία, φαίνεται να διευρύνεται.

Πολιτιστικές διαδρομές.

Σήμερα παρατηρείται, σταδιακά μια σύγκλιση μεταξύ της τουριστικής και της πολιτιστικής πολιτικής, στο βαθμό που οι κοινωνίες συνειδητοποιούν τους κινδύνους από τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού.

Σε ευρωπαϊκό τουλάχιστον επίπεδο καταβάλλεται προσπάθεια να συνδεθεί η τουριστική με την πολιτιστική ανάπτυξη. Οι στόχοι των εθνικών πολιτικών συγκλίνουν σε δύο κυρίως άξονες:

- στην ανάγκη αρμονικότερης γεωγραφικής κατανομής της τουριστικής δραστηριότητας, με σκοπό να απομακρύνεται ο κίνδυνος των υπερβολικών πιέσεων σε ευαίσθητες οικολογικά και πολιτιστικά περιοχές.
- στην ανάγκη διάδοσης νέων μορφών τουρισμού, ήπιου χαρακτήρα, όπως αυτή του πολιτιστικού τουρισμού, που αποβλέπει στην αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και στην γνώση των πολιτισμών, των παραδόσεων και του τρόπου ζωής των λαών.

Το Συμβούλιο της Ευρώπης ήταν ο πρώτος διεθνής οργανισμός, που ασχολήθηκε με τις πολιτιστικές διαδρομές, στις οποίες έδωσε συγχρόνως ευρύτερα αναπτυξιακές και πολιτικές προεκτάσεις. Το 1964 ομάδα εργασίας του Συμβουλίου συνέταξε δοκίμιο με θέμα: «Η συλλογική συνειδητοποίηση των σημαντικών πολιτιστικών τόπων στην Ευρώπη και η ενσωμάτωσή τους στον πολιτισμό της αναψυχής». Βασική επιδίωξη της ομάδας εργασίας ήταν να αναδειχθεί αφενός η ιστορική συνέχεια του ευρωπαϊκού πνεύματος που εκδηλώνεται με διαφορετικές μορφές σε κάθε στάδιο του ευρωπαϊκού πολιτισμού, από την ελληνική αρχαιότητα ως σήμερα και να τεκμηριωθεί αφετέρου ότι η ευρωπαϊκή παράδοση στο σύνολο τοποθετεί τον άνθρωπο στο επίκεντρο του προβληματισμού και της δράσης της.

Η πρόταση που διαμορφώθηκε, να οργανωθούν διεθνικές πολιτιστικές διαδρομές, με την μορφή αλληλένδετων πολιτιστικών εκδηλώσεων μεταξύ διαφορετικών ευρωπαϊκών χωρών με κεντρικά θέματα, από τα οποία αναδεικνύονται οι κοινές πλευρές της κληρονομιάς και η σύγχρονη πολιτιστική έκφραση της Ευρώπης, βρήκε σύντομα πολλούς υποστηρικτές.

Από οργανωτική άποψη η κεντρική ιδέα, όπου βασίζονται οι πρωτοβουλίες του Συμβουλίου της Ευρώπης, ήταν να επιλέγεται κάθε φορά ένα θέμα από την ευρωπαϊκή παράδοση και σκέψη, το οποίο να μπορεί να εκφραστεί με μια χάραξη στο χώρο.

Θέματα υπάρχουν πολλά και εύγλωττα, καθώς μνημεία και τοποθεσίες δεν αποτελούν συνήθως μεμονωμένες στιγμές πολιτισμού, αλλά συνδέονται μεταξύ τους αποτελώντας ενότητες, που μοιράζονται οι χώρες κατά την ευρωπαϊκή ιστορία. Τα θέματα αυτά εκφράζονται με την μορφή των αρθρωμένων, με σταθμούς ή και σημεία ανακάλυψης, γεωγραφικών διαδρομών.

Οι πολιτιστικές διαδρομές επιδιώκεται να υλοποιούνται κατά το δυνατόν μέσω παραλλήλων διαδικασιών και όχι μεμονωμένων σταθμών. Προϋπόθεση είναι να καθορίζονται με βάση ορισμένα γενικά και ειδικά κριτήρια, που αφορούν τα ιστορικά δεδομένα, τα ιδιαίτερα νοηματικά περιεχόμενα και την σημασία των προτεινομένων τόπων.

Όπως παρατηρείται από τις μέχρι σήμερα ευρωπαϊκές εμπειρίες, η αποτελεσματική ανάπτυξη των διαδρομών εξαρτάται, σε σημαντικό βαθμό, από τις περιφερειακές και τοπικές αρχές. Επίσης δεν μπορεί να αγνοήσει κανείς και τον ρόλο των επιχειρηματιών του τουρισμού, που σε σημαντικό βαθμό καθορίζουν τα τουριστικά ρεύματα σύμφωνα με τους νόμους της προσφοράς-ζήτησης.

Αναγκαία προϋπόθεση είναι ακόμη ο συντονισμός των συντελεστών των διαδρομών πράγμα που εκφράζεται στο χώρο με την σηματοδότηση των διαδρομών, την υλοποίηση υποδομών υποδοχής, την ευαισθητοποίηση του κοινού με τις κατάλληλες εκδόσεις και την προβολή των θεμάτων δια μέσου των Μαζικών Μέσων Ενημέρωσης.

Η ιδέα των πολιτιστικών διαδρομών μπόλιασε πολλές από τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού και ειδικά του αγροτουρισμού. Επηρέασαν το περιεχόμενό τους και παράλληλα διαμόρφωσαν συγκεκριμένες πολιτικές για την σύνδεση των προϊόντων τους με το πολιτισμό κάθε περιοχής.

Τα εφαρμοζόμενα προγράμματα ενίσχυσης του αγροτουρισμού πλέον απαιτούν την σύνδεση των παραγόμενων προϊόντων (καταλυμάτων) με την φύση, την πολιτιστική κληρονομιά και την παράδοση μιας περιοχής συνδεδεμένων στην μορφή «διαδρομών», «μονοπατιών» κτλ. Έτσι σήμερα η έννοια της «διαδρομής» έχει γενικευτεί, έχει διευρυνθεί και έχει γίνει συστατικό στοιχείο πολλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού.

Οι αναφερόμενες πολιτικές και οι επιδιώξεις συνοδεύονται σήμερα και από το εκδηλούμενο ενδιαφέρον των σύγχρονων τουριστών. Το ενδιαφέρον όμως αυτό για να μετατραπεί σε ενεργό ζήτηση πρέπει να κεντριστεί με την προβολή και σωστή αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, τόσο σαν μέσο προσέλκυσης, όσο και σαν καταναλωτικό πολιτιστικό αγαθό (προστατευόμενο αυστηρά από την εμπορευματοποίηση!).

Ο πολιτιστικός τουρισμός, που στηρίζεται, στην οργάνωση υψηλού επιπέδου τουριστικών εκδηλώσεων με θεσμικό υπόβαθρο και παράλληλα στην προβολή της πνευματικής και καλλιτεχνικής μας κληρονομιάς, καθώς και στα στοιχεία του λαϊκού μας πολιτισμού, είναι ζητούμενο, έχει ανάγκη οργάνωσης και οικονομικής στήριξης.

ΜΕΡΟΣ Β

Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΟΥ

1. Για μια στρατηγική του προϊόντος του αγροτικού τουρισμού

Όσο και αν ο τουρισμός είναι ένας τομέας που βρίσκεται σε ανάπτυξη, ο μαζικός τουρισμός αντιμετωπίζει κάποιες δυσκολίες προς το παρόν. Οι διοργανωτές ταξιδιών αδυνατούν να ικανοποιήσουν την πελατεία, η οποία εγκαταλείπει τους κυριότερους τόπους συγκέντρωσης του πληθυσμού και εκφράζει έντονα την επιθυμία να γνωρίσει περιοχές και ανθρώπους. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια ευκαιρία για τον αγροτικό τουρισμό, με την προϋπόθεση να δημιουργηθεί μια διαρθρωμένη προσφορά των προϊόντων του αγροτικού τουρισμού που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της πελατείας αυτής.

Μια διαπίστωση: έλλειψη προϊόντων αγροτικού τουρισμού

Παρά τις ευνοϊκές τάσεις που προκύπτουν από τη συνεχή αύξηση του τουρισμού στην Ευρώπη (κατά τα τελευταία έτη, παρατηρείται 3% αύξηση της ετήσιας τουριστικής προσέλευσης) και από τον κορεσμό των παραδοσιακών λεκανοπεδίων της τουριστικής βιομηχανίας, η προσφορά προϊόντων του αγροτικού τουρισμού παραμένει μειωμένη.

- Διαπιστώνεται **έλλειψη επεξεργασμένων τουριστικών προϊόντων**, ειδικότερα στη Νότια Ευρώπη: Εκτός από ορισμένα δίκτυα για κρατήσεις σε αγροτικά καταλύματα και ξενοδοχεία και την προσφορά του κοινωνικού τουρισμού, δεν μπορούμε να

μιλήσουμε για διαρθρωμένη προσφορά του αγροτικού τουρισμού που να είναι αισθητή στην αγορά. Δεν υπάρχουν διοργανωτές ταξιδιών αγροτικού τουρισμού, δεν υπάρχει κατάλογος προσφοράς προϊόντων, δεν υπάρχουν αρκετά καταλύματα. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι ιδιοκτήτες των τουριστικών καταλυμάτων «αναμένουν τον πελάτη» με την ελπίδα ότι οι δημόσιες πολιτικές προώθησης θα ευοδωθούν.

Η οργανωμένη προσφορά για την ψυχαγωγία και τις πολιτιστικές δραστηριότητες βρίσκεται στο αρχικό της στάδιο και μόλις τώρα ανακαλύπτουμε το σύνολο των τουριστικών προϊόντων που έχουν ένα συγκεκριμένο θέμα, συνδέουν την ψυχαγωγία και τις δραστηριότητες και παράλληλα αντιπροσωπεύουν την τάση της αγοράς.

- Ο αγροτικός τουρισμός **σημαδεύεται από τον έντονα εποχιακό χαρακτήρα** που περιορίζει την αποδοτικότητα της επένδυσης. Στη Γαλλία, η «Εθνική Οργάνωση των Αγροτικών Καταλυμάτων» δηλώνει ένα μέσο όρο λειτουργίας 15 εβδομάδων ετησίως, με ένα μέσο όρο κρατήσεων της τάξης του 70% για την τουριστική περίοδο, συγκεκριμένα ένα ετήσιο ποσοστό της τάξης του 20%.

Η διαπίστωση αυτή ενδεχομένως ισχύει για τις περισσότερες περιοχές και οι προσπάθειες πρέπει να επικεντρώνονται πάνω απ' όλα στη δημιουργία μιας διαρθρωμένης προσφοράς των προϊόντων του αγροτικού τουρισμού, γιατί δεν εξυπηρετεί σε τίποτε να τεθούν σε εφαρμογή πολιτικές προώθησης, εάν δεν υπάρχουν προϊόντα (είναι σα να διαφημίζονται άδεια καταστήματα).

Οι τάσεις της αγοράς

Έστω και αν η κρίση του μαζικού τουρισμού είναι πραγματική (οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιών με τη μείωση της προσέλευσης στα μεγάλα παραδοσιακά κέντρα της τουριστικής βιομηχανίας, ειδικότερα στα παράλια της Μεσογείου), οι ειδήμονες δεν προβλέπουν, ωστόσο, μαζική μεταφορά πελατών προς τον αγροτικό τουρισμό. Η τουριστική βιομηχανία θα διατηρήσει τα μερίδιά της στην αγορά και θα τα αναπτύξει ακόμη, με το σχεδιασμό νέων προϊόντων και με την επαναδιευθέτηση των παλιών.

Η κρίση του μαζικού τουρισμού δείχνει μάλλον την ανικανότητα των μεγάλων παραγωγών να προσεγγίσουν τους μεμονωμένους πελάτες, που φεύγουν από τους τόπους μεγάλης συγκέντρωσης πληθυσμού με τη σφοδρή επιθυμία να γνωρίσουν, περιοχές και ανθρώπους. Αυτή η μη διαρθρωμένη πελατεία αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό μέρος της αγοράς, ιδιαίτερα στη Νότια Ευρώπη. Δεν υπάρχει, όμως, επαρκής προσαρμοσμένη προσφορά, διότι πρόκειται για προϊόντα που ανταποκρίνονται σε προδιαγραφές που τα καθιστούν μη τυποποιημένα:

- Επιθυμία για αυτονομία (μικρές ομάδες, μετακινήσεις με ιδιωτικά αυτοκίνητο).
- Αναζήτηση «στυλ», γνησιότητας, χωρίς την τυπική υποδοχή της ξενοδοχειακής βιομηχανίας.
- Προτίμηση για έναν τουρισμό που έχει περιεχόμενο, πνευματική αναζήτηση που επιζητεί την επαφή με τον κάτοικο
- Ζήτηση που προσανατολίζεται κυρίως στην «εποχή χαμηλής κίνησης» με σύντομη παραμονή (Παρασκευή, Σάββατο, Κυριακή ή μια εβδομάδα κατ' ανώτατο όριο) και κατά προτίμηση σε μικρή απόσταση.

Σήμερα, οι αγροτικές περιοχές μπορούν να προσανατολιστούν σε αυτές τις κατηγορίες πελατείας και αυτά τα είδη προϊόντων στα οποία προσδίδεται προσωπικός και βιοτεχνικός χαρακτήρας. Ορισμένοι το έχουν ήδη συνειδητοποιήσει και διαπιστώνουμε τη δημιουργία των πρώτων αλυσίδων αγροτικών τουριστικών προϊόντων, είτε από τους δημόσιους

οργανισμούς ή τους συνδέσμους προώθησης, είτε από τους μικρούς και μεσαίους διοργανωτές ταξιδιών που ενεργοποιούνται όλο και περισσότερο στον τομέα αυτό. Ωστόσο, αυτές οι μορφές επιτυχίας δεν πρόκειται να αλλάξουν την κατάσταση σε μια μέρα. Η προσπάθεια που απαιτείται είναι μεγάλη προκειμένου να αξιοποιηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η τάση αυτή.

Μια στρατηγική για τον αγροτικό τουρισμό

- α) Από την αρχή καλός προσανατολισμός. Να μην ξαναγίνουν το λάθη της παραδοσιακής τουριστικής βιομηχανίας. Στόχος να είναι ο τουρισμός υψηλής ποιότητας.**

Γιατί ο τουρισμός υψηλής ποιότητας;

Η τάση μείωσης της κατ' αποκοπή τιμής των παραδοσιακών τουριστικών προϊόντων δεν παρέχει τις συνθήκες μιας υγιούς τουριστικής οικονομίας. Με 400 ECU την εβδομάδα πλήρους διατροφής (εκτός από τον ταξιδιωτικό ναύλο), ως μέσο όρο τιμής των διαφόρων καταλόγων για ένα προϊόν, η προστιθέμενη αξία που δίνεται στην τοπική οικονομία είναι πολύ μειωμένη. Περιορίζεται γενικά στην παροχή καταλύματος και γευμάτων, σε τιμές οι οποίες ρυθμίζονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα κατόπιν διαπραγματεύσεων. Εξάλλου, τα προϊόντα αυτά δεν είναι προσοδοφόρα παρά μόνο σε σημαντικές ποσότητες παραγωγής, που επιτρέπουν οικονομίες κλίμακας.

Ο αγροτικός τουρισμός πρέπει να προσανατολιστεί, αφενός στον τουρισμό υψηλής ποιότητας, εάν επιθυμούμε τη δημιουργία πρόσθετων εισοδημάτων και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης στην περιοχή, αφετέρου σε δραστηριότητες τουρισμού σε περιόδους χαμηλής κίνησης, γιατί στον τομέα αυτό μπορούμε να βελτιώσουμε όσο το δυνατόν περισσότερο τις διαθέσιμες δομές υποδοχής και το προσωπικό.

Τι είναι ο τουρισμός υψηλής ποιότητας;

Όσον αφορά τις τιμές, ο τουρισμός υψηλής ποιότητας στην Ευρώπη προσδιορίζεται σύμφωνα με μια τυπική τιμή 100 ECU/ημέρα με πλήρη διατροφή (εκτός από τον ταξιδιωτικό ναύλο).

Η τιμή αυτή για να είναι εφαρμόσιμη πρέπει να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένες υπηρεσίες που να τη διαφοροποιούν από το πολυτελές προϊόν (του οποίου το αυξημένο επίπεδο τιμής ελάχιστο 200 ECU/ημέρα, προσδιορίζεται ουσιαστικά από τα πρότυπα της ξενοδοχειακής υπηρεσίας υψηλού επιπέδου και τους τόπους προορισμού κύρους).

- Ο τουρισμός υψηλής ποιότητας είναι κατά πρώτο λόγο μια εικόνα προϊόντων τα οποία στρέφονται περισσότερο προς το συναίσθημα παρά την κατανάλωση.
- είναι μια εξατομικευμένη υπηρεσία που δεν μπορεί να απευθύνεται σε μια ομάδα άνω των 15 ατόμων.
- είναι ένα πολύ τυπικό προϊόν υποδοχής /καταλύματος όπου η σημασία της διακόσμησης, του περιβάλλοντος, της μαγειρικής παράδοσης είναι βασική.

- είναι ένα προϊόν που συνεπάγεται σημαντική οργάνωση η ποιότητα της ανθρώπινης παρουσίας ως προς την παροχή υπηρεσιών είναι το κυριότερο συστατικό του προϊόντος.

β) Διόρθωση μιας διαφοροποιημένης προσφοράς

- **Προϊόντα ποικίλης μορφής**

Η σειρά των διαθέσιμων τουριστικών προϊόντων πρέπει να είναι μεγάλη και να περιλαμβάνει πλήρη προϊόντα, άλλα με πολύ συγκεκριμένο θέμα, καθώς και άλλα με πιο ελεύθερο θέμα, που αφήνουν μεγαλύτερη αυτονομία («είδος πακέτου προϊόντων» υποδοχή, υπηρεσία κράτησης θέσεων, κατ' επιλογή ψυχαγωγία, σχεδιασμό διαδρομών...), χωρίς να ξεχνάμε τα τεχνικά προϊόντα τύπου σεμιναρίου επιχειρήσεων ή σχολικού τουρισμού. Τα κατ' αποκοπή προϊόντα υψηλής ποιότητας πρέπει να θεωρηθούν ως «βιτρίνες» προώθησης της περιοχής με ελκυστική επίδραση για τον ατομικό τουρισμό ποιότητας.

- **Μια σειρά προσφερόμενων προϊόντων αντιστοιχεί σε μια ποικίλη πελατεία**

Όχι τη μονόπλευρη παραγωγή. Δεν υπάρχει μια μόνο πελατεία αλλά κατηγορίες πελατών. Όχι μια δυναμική αγορά αλλά τμήματα αγοράς που έχουν συγκεκριμένες τεχνικές λογικές.

2. Ανάλυση των τουριστικών προϊόντων που παρουσιάζουν Ομάδες Τοπικής Δράσης

Τουριστικά προϊόντα των περιφερειών του LEADER

Το πρόγραμμα LEADER, είναι το κατεξοχήν Ευρωπαϊκό πρόγραμμα που προωθεί τον αγροτουρισμό. Από την εμπειρία εφαρμογής του προγράμματος και την επεξεργασία των στοιχείων της δημιουργούμενης τουριστικής προφοράς υπηρεσιών προκύπτει ότι,

- τα περισσότερα τουριστικά προϊόντα που παρουσιάζονται έχουν κυρίως «πολιτιστικό» περιεχόμενο. Η κληρονομιά και οι αγροτικές παραδόσεις αποτελούν το σκηνικό διαμονής που προτείνονται. Ο Άνθρωπος -περισσότερο από τη Φύση-, είναι ο πρώτος ηθοποιός του σεναρίου που προτείνεται. «Περιοχές», «αγρότες», «τοπία» αποτελούν έννοιες με πρωταρχικό ρόλο για τις περιφέρειες του LEADER. Τα αναρίθμητα προϊόντα μακρινών περιπάτων, συνδέονται περισσότερο με την πολιτιστική ανακάλυψη παρά με τις αθλητικές δραστηριότητες.
- η σειρά περιλαμβάνει επίσης περιόδους διαμονής που στρέφονται γύρω από την τοπική γαστρονομία, την ανακάλυψη των τοπικών προϊόντων διατροφής, τη γεύση και την οσμή.
- ένα φιλικό περιβάλλον, μια έκκληση προς την ευαισθησία, τον ήσυχο τρόπο ζωής, ένας στόχος για εξοικείωση με τους τόπους και τους ανθρώπους, διακρίνουν τα προϊόντα αυτά από έναν τουρισμό που περιλαμβάνει στο πρόγραμμα του έναν κατάλογο χώρων και μνημείων για επίσκεψη.
- η υποδοχή είναι επίσης διαφορετική. Οι δομές υποδοχής αποτελούνται πολύ συχνά από καταλύματα, πανδοχεία, χωριάτικα σπίτια, μικρά ξενοδοχεία ή αγροκτήματα. Το στυλ υποδοχής χαρακτηρίζεται από την παρουσία του φιλοξενούντος και τη συμμετοχή στην τοπική ζωή.
- σε πολλές προτάσεις διαμονής προκύπτει μια εντύπωση πολυμορφίας και πλούτου, η οποία απορρέει από την γενικά ισχυρή ταυτότητα των σχετικών περιφερειών.

Πέρα από την έντονη πολιτιστική ταυτότητα, πολλές από αυτές τις περιφέρειες βρίσκονται επίσης σε εξαιρετικές περιοχές από άποψη φύσης και περιβάλλοντος (ορισμένες και σε φυσικούς δρυμούς). Πρόκειται ως επί το πλείστον, για περιοχές

- * αραιοκατοικημένες,
- * συχνά βρίσκονται κοντά στην παραλία,
- * σε υψηλά ή μέτριου ύψους βουνά,
- * γνωρίζουν πολύ αμυδρή τουριστική προσέλευση.

Δύο τύποι προϊόντων

Τα προτεινόμενα τουριστικά προϊόντα κατανέμονται σε δύο κύριες κατηγορίες:

- Ορισμένα είναι «ευέλικτα» προϊόντα, ελάχιστα οργανωμένα, που προτείνουν μια παροχή υπηρεσιών καταλύματος και δραστηριοτήτων αναψυχής «κατ' επιλογή». Προέρχονται περισσότερο από ένα στόχο ελευθερίας στην οργάνωση, παρά από περιόδους διαμονής που περιλαμβάνουν προγράμματα ημερησίων δραστηριοτήτων τα οποία καθορίζονται εκ των προτέρων. Πρόκειται για μια έννοια του τουρισμού που δίνει προτεραιότητα στη σχέση μεταξύ ατόμων, την άμεση επαφή μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Τα προϊόντα είναι «εξατομικευμένα», επικεντρώνονται κυρίως σε έναν ατομικό τουρισμό, είναι δε κατάλληλα για την γειτονική τουριστική αγορά. Αυτή η εικόνα εμφανίζεται συχνά στα προϊόντα που προτείνουν οι βρετανικές και ιρλανδικές Ομάδες LEADER.
- αντίθετα, οι μεσογειακές περιοχές προσανατολίζονται συχνά σε προϊόντα που αναφέρονται περισσότερο σε συγκεκριμένο θέμα. Επικεντρώνονται περισσότερο στον πολιτισμό παρά στη φύση, είναι πιο οργανωμένα και προορίζονται για μια ομαδική πελατεία. Αντιστοιχούν δε περισσότερο στα δεδομένα των διοργανωτών ταξιδιών. Ο ρόλος των δομών στην οργάνωση προϊόντων είναι πιο εμφανής από το ρόλο των ατόμων. Φαίνεται ότι επιζητείται να αντισταθμιστεί η αδυναμία της παράδοσης αγροτικού τουρισμού και η έλλειψη των επαγγελματιών μέσω της δημιουργίας ad hoc δομών παραγωγής και εμπορίας.

Οι διάφορες συναντήσεις του LEADER για τον τουρισμό υποστήριξαν την αναγκαιότητα για κάθε περιοχή να συμβιβάσει αυτές τις δύο προσεγγίσεις.

Ανάλυση των τουριστικών προϊόντων που παρουσιάζονται

α. Είδη τουριστικών προϊόντων

Από τις ομάδες LEADER, εντοπίζονται τρία είδη τουριστικών προϊόντων:

- **τα συνηθισμένα «κλασσικά» προϊόντα** του είδους, για παράδειγμα, «τουρισμός ανακάλυψης». Χρειάζονται μια δυνατή εικόνα, μια τουριστική φήμη της περιφέρειας (ο πελάτης επιλέγει έναν προορισμό παρά ένα είδος δραστηριότητας). Είναι αυτός ο τύπος του σχετικά απλού προϊόντος που μπορεί εύκολα να αναπαραχθεί και ενδιαφέρει τους διοργανωτές ταξιδιών.
- **τα εξειδικευμένα προϊόντα** που έχουν ανάγκη ενός πραγματικού τοπικού δυναμικού. Έτσι, για παράδειγμα, όλες οι περιοχές δεν είναι κατάλληλες για μακρινούς περιπάτους ή για τουρισμό με ιπασία. Αυτός ο τύπος προϊόντος επιτρέπει επαφή με μια καλά εντοπισμένη πελατεία και την εφαρμογή μιας «οξείας» στρατηγικής μάρκετινγκ που διευκολύνει την απευθείας εμπορία ή την εμπορία μέσω εξειδικευμένου διοργανωτή ταξιδιών.
- **τα προϊόντα σύντομης διαμονής** προορίζονται για μια ατομική πελατεία, με διοργάνωση «κατ' επιλογή». Καθίστανται εμπορεύσιμα με απευθείας πώληση στις γειτονικές αγορές.

β. Προϊόντα που χρειάζονται έναν καλύτερο εντοπισμό

Γενικά, διαπιστώνεται ότι η εικόνα των προϊόντων με συγκεκριμένο θέμα τα οποία προτείνονται, είναι συχνά συγκεχυμένη και δεν εντάσσονται εύκολα στις τρέχουσες κατηγορίες του τομέα. π.χ. «φυσιολατρικός τουρισμός», «αθλητικός τουρισμός», «μακρινοί περίπατοι», «πολιτισμός», «αγροτουρισμός».

Ο ορισμός του προϊόντος, το περιεχόμενό του δεν είναι επαρκώς ακριβές και σαφές σε σχέση με τον τύπο δραστηριοτήτων που προτείνονται. Δεν επιτρέπουν τον εντοπισμό μιας συγκεκριμένης πελατείας και τον καθορισμό ενός μέσου κατάλληλης εμπορίας για επαφή με αυτή την πελατεία.

Η αξιολόγηση του τουριστικού δυναμικού είναι συχνά ανεπαρκής, ενώ είναι ουσιαστικά αυτή που καθορίζει την επεξεργασία των προϊόντων και τη στρατηγική εμπορίας.

Πρέπει να συνειδητοποιηθούν οι ακόλουθοι πέντε κύριοι παράγοντες:

- ανάλυση της υποδομής υποδοχής και των ελλείψεών της. Είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό πρόβλημα για τις μεσογειακές περιοχές.
- αξιολόγηση πιθανών πελατών της περιοχής πάνω στους οποίους μπορούν να βασιστούν οι τοπικοί τουριστικοί παράγοντες αντί να ζητήσουν να ελκύσουν μια απομακρυσμένη πελατεία.
- καλή γνώση της ροής της περιφερειακής πελατείας που μπορεί να στραφεί προς την περιοχή.
- ρεαλιστική αντίληψη της τουριστικής φήμης της περιοχής που βασίζεται σε μια ερευνητική εργασία η οποία παρέχει τη δυνατότητα να καθοριστεί μια αποτελεσματική στρατηγική εμπορίας.
- ακριβής μελέτη του φυσικού και πολιτιστικού δυναμικού της περιοχής.

γ. Παρουσίαση προϊόντων με ανεπαρκείς λεπτομέρειες

Τα περισσότερα προϊόντα που παρουσιάζουν περιοχές βρίσκονται ακόμα στο στάδιο της ιδέας, της εισήγησης και δεν ανταποκρίνονται στο είδος της επιθυμητής παρουσίασης για πλήρη ενημέρωση των πιθανών πελατών.

Μια αποτελεσματική παρουσίαση περιλαμβάνει γενικά:

Ονομασία του προϊόντος. Ένα προϊόν πρέπει να έχει ένα όνομα, που να είναι επαρκώς σαφές και εκφραστικό ώστε να επισύρει την προσοχή. Πρέπει να αναφέρεται στην δραστηριότητα και τον προορισμό.

Παρουσίαση της περιοχής δραστηριότητας. Πρόκειται για παροχή με συνθετικό τρόπο μιας ελκυστικής αλλά ακριβούς παρουσίασης του χώρου, του τόπου, του κλίματος, της γεωγραφικής, ιστορικής, εθνολογικής πρωτοτυπίας του. (Αρκετά συχνά, ένας χάρτης ή ένα σκίτσο είναι σημαντικά συμπληρωματικά στοιχεία.)

Η παρουσίαση του ίδιου του προϊόντος περιλαμβάνει:

- ένα κείμενο γνωριμίας εκτίθεται σε περίοπτη θέση και περιγράφει τη διαμονή με λογοτεχνικούς όρους. (Πρέπει να αποφευχθούν οι στερεότυπες φράσεις, τα υπερθετικά για διαφήμιση των προϊόντων.) Το κείμενο επικεντρώνεται στη δραστηριότητα και παρουσιάζει σε σύνοψη το σενάριο της διαμονής.
- μια ακριβής, απλή περιγραφή του καθημερινού προγράμματος, η οποία πρέπει να διαβεβαιώσει τον πελάτη διαβιβάζοντάς του ένα μεγάλο αριθμό στοιχείων για το περιεχόμενο. Είναι το κυριότερο μέρος του δελτίου του προϊόντος. Η οργάνωση του προϊόντος παρουσιάζεται με μεγάλη ακρίβεια, αποφεύγει τις γενικότητες. Το κείμενο ανταποκρίνεται στις ερωτήσεις, πού; πότε; για ποιο λόγο;
- παρουσίαση του συνοδού της περιόδου διαμονής. Αυτό είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος.
- ακριβής περιγραφή του καταλύματος. Όνομα του ξενοδοχείου, επίπεδο άνεσης, γαστρονομικές πτυχές, γεωγραφική θέση, διεύθυνση, τηλέφωνο, κτλ.
- ημερομηνίες της διαμονής, ο τόπος και η ώρα του ραντεβού (να σημειωθεί ο τόπος πάνω σε ένα οδικό χάρτη).
- πρακτικές συμβουλές επίπεδο δραστηριότητας. Κατάλογος των αντικειμένων που πρέπει να κομιστούν, συμβουλές σχετικά με την αναχώρηση στο εξωτερικό, βιβλιογραφία για τον τόπο, χαρτογραφία, κτλ.

Διαπιστώνεται ότι οι εξειδικευμένοι διοργανωτές ταξιδιών χρησιμοποιούν σχεδόν το σύνολο των στοιχείων αυτών οργάνωσης στον κατάλόγό τους (γενικά μια σελίδα αφιερώνεται σε κάθε προϊόν και περιλαμβάνει τουλάχιστο δύο φωτογραφίες).

Παρατηρείται επίσης ότι η σύγχρονη τάση των διοργανωτών ταξιδιών είναι να δημοσιεύουν πολύ ακριβείς καταλόγους, οι οποίοι είναι έγγραφα αγοράς και όχι πρόσκλησης.

3. Η εμπορία του αγροτικού τουρισμού

Ο ορισμός των προϊόντων «αγροτικού τουρισμού» δεν αρκεί για να γίνουν γνωστά τα προϊόντα αυτά και να ζητούνται από το κοινό, δεδομένου ότι συχνά παρατηρείται κάποια απομόνωση των φορέων και των επιχειρήσεων αγροτικού τουρισμού.

Από μεθοδολογική ανάγκη δεχόμαστε ότι ο αγροτικός τουρισμός δεν είναι από μόνος του μια ειδική κατηγορία τουρισμού αλλά μια γενική που περικλείει άλλες εναλλακτικές. Η εμπορία του πρέπει να ανταποκρίνεται στις τάσεις της αγοράς και είναι σκόπιμο να αναρωτιόμαστε: ποιοι είναι οι τομείς της αγοράς που καλύπτουν κυρίως σήμερα τον αγροτικό τουρισμό.

Ποια είδη προϊόντων φαίνονται να είναι πιο δυναμικά;

Ποιες είναι οι εξελίξεις της σημερινής πελατείας;

Ποια είναι η θέση των διανομέων του τουρισμού (διοργανωτών ταξιδιών και ταξιδιωτικών πρακτορείων) για τον αγροτικό τουρισμό;

Ορισμένα σημεία αναφοράς σχετικά με τις κυριότερες αγορές στις οποίες εντάσσονται οι αγροτικές περιφέρειες

α. Ο πολιτιστικός τουρισμός

Λίγες περιοχές μπορούν να ισχυριστούν ότι αναπτύσσουν ένα μάρκετινγκ που έχει ως στόχο τα προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού.

Αυτός ο προσανατολισμός γενικά προορίζεται για πολύ δυναμικούς χώρους, που έχουν μια εξαιρετική κληρονομιά ή εντάσσονται στα μεγάλα λεκανοπέδια του πολιτιστικού τουρισμού ή στην περιφέρεια, σε μεγάλους χώρους διεθνούς φήμης.

Για τις περισσότερες περιοχές, ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μόνο ένα στοιχείο μιας ευρύτερης προσφοράς στην οποία εντάσσονται άλλες δραστηριότητες, όπως μακρινοί περίπατοι, φυσιολατρικός αθλητισμός, κτλ. Πρόκειται μάλλον για τη δημιουργία ενός «πολιτιστικού περιβάλλοντος» που βασίζεται στην τοπική ταυτότητα χωρίς, ωστόσο, να απομονώνεται σε μια ιστορική και γεωγραφική περιγραφή η οποία μετατρέπει την περιοχή σε περιφέρεια-μουσείο.

Εξάλλου, χάρη σε αυτά τα προϊόντα «πολιτιστικού περιβάλλοντος» μπορούμε, να πλησιάσουμε το μεγαλύτερο μέρος της πελατείας, εφόσον ο τουρισμός με αποκλειστικά πολιτιστικά ενδιαφέρον δεν αντιπροσωπεύει παρά ένα πολύ μικρό τμήμα της αγοράς.

β. Ο τουρισμός περιπέτειας

Εκτός από τους μακρινούς προορισμούς που δεν αφορούν τις ευρωπαϊκές αγροτικές περιοχές, η Μεσόγειος αντιπροσωπεύει ένα πολύ σημαντικό μέρος μιας αγοράς που καλύπτει πολλές κατηγορίες προϊόντων και διαιρείται όλο και περισσότερο σε ειδικούς τομείς (πελατεία για εκδρομές, πελατεία των άκρων, του φυσιολατρικού αθλητισμού κτλ.).

Στη Βόρεια Ευρώπη χώρες όπως η Ιρλανδία, περιοχές όπως η Σκωτία ή η Ουαλία γνωρίζουν μια ταχεία ανάπτυξη αυτού του είδους τουρισμού.

Ο μακρινός περίπατος, συνιστώσα του τουρισμού περιπέτειας, δεν αποτελεί από μόνος του τουριστικό προϊόν. Είναι ένας τρόπος πρόσβασης στη φύση, στην ανακάλυψη.

Δεν πωλείται ένα προϊόν «μακρινού περιπάτου» χωρίς συγκεκριμένο κίνητρο ανακάλυψης. Αυτή η ανακάλυψη ορίζεται σε σχέση με την εικόνα και το δυναμικό μιας περιφέρειας που εξηγείται σε ένα πρόγραμμα, απευθύνεται σε τομείς διαφοροποιημένης πελατείας και διακρίνεται:

- σε αθλητικό μακρινό περίπατο,
- μακρινό περίπατο όπου δεσπόζει το πολιτιστικό στοιχείο,
- μακρινό περίπατο περιπέτειας σε περιοχές που δεν είναι πολύ γνωστές ή είναι απομακρυσμένες,
- «ευχάριστο» περίπατο, που απευθύνεται στο ευρύ κοινό, με μεταφορά, άνετα καταλύματα και γαστρονομική κουζίνα,
- «ελεύθερο» μακρινό περίπατο για το μεμονωμένο τουρίστα χωρίς συνοδεία.

γ. Ο οικολογικός τουρισμός

Ο οικολογικός τουρισμός αντιπροσωπεύει έναν τουρισμό που σέβεται το περιβάλλον και τις τοπικές κοινότητες. Το μερίδιο που κατέχει στην αγορά δεν είναι ακόμα καλά καθορισμένο και δεν είναι εύκολο να εντοπιστεί έχοντας υπόψη το μικρό χρονικό διάστημα ύπαρξής του.

Ο πιο σαφής χώρος δραστηριότητας είναι ο τουρισμός παρατήρησης της φύσης ή ο φυσιολατρικός τουρισμός.

Για επιτυχία, πρέπει να διατίθεται ένα προϊόν που να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μιας πελατείας που είναι πολύ απαιτητική και η οποία επιζητεί: χώρους με φήμη σε θέματα πανίδας και χλωρίδας, που περιλαμβάνουν σπάνια είδη:

- ένα καθεστώς βιότοπου ή πάρκου που εγγυάται την προστασία των φυσικών χώρων (ο οικολογικός τουρισμός δε συμβιβάζεται με το κυνήγι).
- έναν τρόπο ανακάλυψης που είναι κατάλληλος για έναν πολύ ατομικιστή πελάτη, ο οποίος θα αποφύγει τους πολυσύχναστους τόπους.
- ένα πολύ εξειδικευμένο δυναμικό στελέχωσης στο είδος της προτεινόμενης δραστηριότητας.

Αυτός ο τύπος προϊόντος είναι κατάλληλος για μια συγκεκριμένη εμπορία που χρησιμοποιεί για την προώθηση των πωλήσεων, ειδικά περιοδικά και συστήματα παραγγελιών και ταχυδρομικής αγοράς εμπορευμάτων στα πλαίσια των φυσιολατρικών λεσχών.

Η ανακοίνωση πρέπει να είναι απλή, «τεχνική». Είναι ένα ακριβό προϊόν, το οποίο καθίσταται εμπορεύσιμο από εξειδικευμένους διοργανωτές ταξιδιών. Ο πιο δυναμικός τομέας του είναι η ορνιθολογία, που χαίρει μεγάλης εκτίμησης στην αγορά.

Ο σημαντικός αριθμός των φυσικών δρυμών μπορεί να επιτρέψει την εξέταση του ενδεχόμενου ομαδικών διαπραγματεύσεων με οργανωτές ταξιδιών, εξειδικευμένους στο φυσιολατρικό τουρισμό. Πρόκειται, για παράδειγμα, για την επεξεργασία ενός προϊόντος με την ονομασία «ευρωπαϊκά πάρκα», παρόμοιου με τις περιόδους διαμονής που προτείνονται από την Ομοσπονδία Φυσικών Δρυμών της Γαλλίας.

Γενικά, η συμμετοχή των περιοχών στις στρατηγικές διαρκούς ανάπτυξης θα έπρεπε να τις καταστήσει πολύ ικανές να προσελκύσουν πελατεία στο πεδίο της οικολογικής ευαισθησίας.

Επιλογή απλών προϊόντων

Οι Οργανισμοί προώθησης του αγροτουρισμού, δε θα έπρεπε να επιζητούν την επεξεργασία οργανωμένων, «βαριών», ακριβών προϊόντων, εάν η περιοχή δεν έχει ένα εξαιρετικό και αναγνωρισμένο φυσικό / πολιτιστικό δυναμικό.

Είναι καλύτερο να δοθεί προτεραιότητα σε απλά, εύκαμπτα προϊόντα που αντιστοιχούν στην τάση της «ελεύθερης» διανομής. Μπορεί να προταθεί σε μεμονωμένους πελάτες ένα μεγάλο φάσμα ποικίλων δραστηριοτήτων που τους επιτρέπουν να προγραμματίσουν τη δική τους διαμονή βάσει των δικών τους προτιμήσεων.

Στην τελευταία περίπτωση, είναι σκόπιμο να προτιμηθούν οι γειτονικές αγορές και η απευθείας εμπορία.

Οι σύγχρονες εξελίξεις της εμπορίας του τουρισμού

Νέες τάσεις παρατηρούνται τώρα στην τουριστική αγορά. Σύμφωνα με την άποψη των ίδιων των τουριστικών διανομέων, το σύστημα διαχωρισμού της προσφοράς που έχει στόχο πολύ συγκεκριμένες κατηγορίες πελατείας σε σχέση με εξειδικευμένα και οργανωμένα προϊόντα τύπου «κατ' αποκοπή», είναι λιγότερο σε θέση να ανταποκριθεί στα νέα χαρακτηριστικά της πελατείας:

- Ο πελάτης δέχεται πιο δύσκολα να ενταχθεί σε κατηγορίες, γίνεται περισσότερο κριτικός και χαρακτηρίζεται από μια αναζήτηση αυτονομίας, ελευθερίας.
- Η ζήτηση τείνει σήμερα προς μια πιο εύκαμπτη διαμονή που αφήνει μεγαλύτερη πρωτοβουλία στον πελάτη, ο οποίος επιζητεί όλο και περισσότερο το ταξίδι που προγραμματίζει ο ίδιος.

- Η ατομική διαμονή έχει το προβάδισμα σε σχέση με τις ομαδικές διαμονές και τα προϊόντα «αεροπλάνο + μίσθωση αυτοκινήτου + κράτηση καταλύματος» που προσφέρουν μεγαλύτερη ανεξαρτησία, γνωρίζουν μεγάλη αύξηση.

Απέναντι σε αυτή την εξέλιξη της αγοράς, οι αγροτικές περιοχές θα πρέπει να μπορούν να διαχωρίσουν τη θέση τους γιατί ανταποκρίνονται σαφώς στις ανάγκες που εκφράζονται από αυτή τη νέα πελατεία:

- Η αναζήτηση αυθεντικότητας, οικειότητας σε σχέση με τα μεγάλα παραδοσιακά τουριστικά λεκανοπέδια, τους χώρους και τα μνημεία φήμης με μεγάλη προσέλευση. Η πελατεία αυτή προτιμά την ανακάλυψη πιο μυστικών, πιο οικείων, πιο αυθεντικών χώρων, οι οποίοι είναι λιγότερο οργανωμένοι για τουριστικές δραστηριότητες.
- Η αναζήτηση της ανθρώπινης επαφής, του φιλικού περιβάλλοντος. Σε σχέση με τους ολοκληρωμένους βαρείς τουριστικούς εξοπλισμούς προτιμούνται οι μικρές δομές, τα καταφύγια, το αγροτικό πανδοχείο. Αντί των τουριστικών εκδηλώσεων ή των πάρκων αναψυχής, ο επισκέπτης αναζητεί χώρους και ευκαιρίες συνάντησης με τους κατοίκους της περιοχής, για παράδειγμα, στην αγορά, το πανηγύρι, την τοπική γιορτή, την πλατεία του χωριού, το καφενείο.

Έστω όμως και αν αγροτικές περιοχές συγκεντρώνουν τα χαρακτηριστικά αυτά και μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές τις πτυχές πνευματικού περιεχομένου, δύο βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος δεν μπορούν να παραγνωριστούν:

- οι υπηρεσίες καταλυμάτων και τροφοδοσίας, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος της εμπορικής αξίας του τουριστικού προϊόντος.
- ο πολιτιστικός και φυσικός πλούτος, στηρίγματα δραστηριοτήτων αναψυχής και ανακάλυψης που πρέπει να αξιοποιηθούν.

Σε όλες τις θεμελιώδεις πτυχές της τουριστικής προσφοράς, η ποιότητα θα είναι το κυριότερο επιχείρημα της ένταξης στην αγορά.

4. Διαπραγματεύσεις με τους διοργανωτές ταξιδιών

Η τουριστική αγορά οργανώνεται όλο και περισσότερο από τους μεσολαβητές της τουριστικής διανομής, οι οποίοι εξασφαλίζουν το σύνδεσμο μεταξύ περιοχών παραγωγής και πελατών.

Εστω και αν η απευθείας εμπορία πρέπει να επιδιώκεται κάθε φορά όπου είναι δυνατό (γειτονικές αγορές, προϊόντα που αποτελούν σημαντικό στόχο), οι αγροτικές περιοχές δεν μπορούν να αγνοηθούν από τα δίκτυα διανομής. Αυτό συμβαίνει ειδικότερα σε περιοχές με ισχυρό δυναμικό, οι οποίες μπορούν να ισχυρίζονται ότι αναπτύσσεται μια δυναμική τουριστικής οικονομίας.

Ο αγροτικός τουρισμός δεν είναι ποτέ μια δυναμική έννοια στη στρατηγική εμπορίας των διοργανωτών ταξιδιών, οι οποίοι δεν τον αναφέρουν ποτέ σαν τουριστικό προϊόν. Οι διοργανωτές ταξιδιών ενδιαφέρονται κυρίως για τις δραστηριότητες που προτείνονται και τα χαρακτηριστικά της πελατείας που τους αντιστοιχούν. Οι «αγροτικές» περιοχές, από μόνες τους, δεν ενδιαφέρουν τους διοργανωτές ταξιδιών, οι οποίοι αναζητούν κυρίως περιφέρειες:

- οι οποίες έχουν ένα φυσικό και πολιτιστικό δυναμικό αποδεδειγμένο και μπορούν να υπερηφανεύονται, όσο είναι δυνατό, για μια τουριστική φήμη η οποία συνδέεται με μια δυναμική εικόνα / προορισμό.
- οι οποίες προσφέρουν συνθήκες οργάνωσης ορισμένων τύπων δραστηριοτήτων που αντιστοιχούν στο τμήμα της πελατείας τους.

Οι φορείς με προϊόντα τα οποία ενδέχεται να ενδιαφέρουν τους διοργανωτές ταξιδιών πρέπει να έχουν μια βολонταριστική πολιτική απέναντί τους. Η ενέργεια συνίσταται σε:

- καταγραφή των διοργανωτών ταξιδιών οι οποίοι ανοίγουν το φάσμα τους προς τις αγροτικές περιοχές.
- μελέτη των καταλόγων τους για προσαρμογή του είδους των προϊόντων που εμπορεύονται.
- άμεση επαφή με τους διοργανωτές ταξιδιών και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στις πλησιέστερες πόλεις και συστηματική συμμετοχή σε επαγγελματικές εκθέσεις.
- εκπόνηση φακέλου παρουσίασης της περιοχής: Χαρτογραφία, φωτογραφίες, κατάλογος των χώρων και μνημείων, κατάλογος των δομών υποδοχής και των δραστηριοτήτων αναψυχής, διαφημιστικά φυλλάδια υψηλής ποιότητας, φάκελος τύπου.
- πρόσκληση των υπεύθυνων προϊόντος των γραφείων διοργάνωσης ταξιδιών για να επισκεφθούν την περιοχή.
- παρουσίαση του φορέα ως ενός οργανισμού συνεργασίας, ο οποίος θα διευκολύνει τις διαπραγματεύσεις με το σύνολο των φορέων παροχής υπηρεσιών, οι οποίοι συμβάλλουν στη δημιουργία του προϊόντος χωρίς να το υποκαθιστούν.

Το κυριότερο εμπόδιο που πρέπει να παρακαμφθεί - η διάθεση των καταλυμάτων

Οι διοργανωτές ταξιδιών δεν έχουν τη συνήθεια να εργάζονται με αγροτικά καταλύματα, εκτός από τον κλασσικό ξενοδοχειακό τομέα. Ανακύπτουν τα εξής δύο κύρια προβλήματα:

- πρέπει οι διοργανωτές ταξιδιών να κινητοποιούν έναν ελάχιστο αριθμό υποδοχών για να δικαιολογήσουν την ενσωμάτωση της προσφοράς σε έναν κατάλογο. Στις αγροτικές περιοχές, οι ποσότητες συμβολαίων επιλογής για έναν αριθμό κλινών που ενδιαφέρουν ένα διοργανωτή ταξιδιών γενικά δεν μπορούν να είναι κατώτερες από 50 κλίνες. Οι διοργανωτές ταξιδιών αντιμετωπίζουν δυσκολίες για να εξασφαλίσουν τις ποσότητες αυτές και η επιλογή των αγροτικών περιοχών να αναπτύξουν κατά προτεραιότητα τα διασκορπισμένα καταλύματα δε διευκολύνει την ένταξη των προϊόντων στα κυκλώματα της διανομής.
- πρέπει να εγγυούνται ένα ορισμένο επίπεδο καταλυμάτων που αντιστοιχεί στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του καταλόγου. Για το λόγο αυτό, οι παραδοσιακοί διοργανωτές ταξιδιών προτιμούν να συνεργάζονται μάλλον με τον ξενοδοχειακό τομέα παρά με τα διασκορπισμένα αγροτικά καταλύματα.

Για να παρακαμφθεί το εμπόδιο αυτό, ο φορέας πρέπει:

- Να εξασφαλίσει τη συγκέντρωση της προσφοράς υποδοχής που είναι διασκορπισμένη στην περιοχή.
- Να συγκροτήσει σύνολα «βιομηχανίας ξενοδοχείων».
- Να εκπονήσει τύπους συμβάσεων οι οποίοι να παρέχουν τη δυνατότητα διαπραγματεύσεων με έναν οργανισμό συγκρότησης, με διευκρίνηση της νομικής και δημοσιονομικής κατάστασης των εταίρων της υποδοχής.
- Να καθιερώσει κλίμακες αναψυχής που πιστοποιούνται και ελέγχονται στα πλαίσια ενός θεμελιώδους καταλόγου ποιοτικών ιδιοτήτων.

Οι πρακτικές διατίμησης των διοργανωτών ταξιδιών

Η προμήθεια που ζητά ένας διοργανωτής ταξιδιών από ένα φορέα παροχής υπηρεσιών καταλύματος είναι της τάξης του 20% της τιμής της ξενοδοχειακής παροχής με απευθείας πώληση.

Η δικαιολογία της προμήθειας αυτής πρέπει να έχει σαν αντάλλαγμα μια αύξηση του ποσοστού ανταπόκρισης της πελατείας στη δομή υποδοχής, που συνεπάγεται κέρδος για τον ξενοδόχο.

Ο διοργανωτής ταξιδιών πρέπει να είναι ικανός να αυξήσει όσο το δυνατό περισσότερο τις πωλήσεις περιόδων παραμονής κατά τη διάρκεια της υψηλής κίνησης, αλλά κυρίως να πωλεί διαμονές κατά τη διάρκεια των περιόδων όπου ο φορέας διαχείρισης της υποδοχής δεν είναι ικανός να το κάνει ο ίδιος. Η ικανότητα διαπραγματεύσεων με ένα διοργανωτή ταξιδιών προϋποθέτει εκ μέρους των φορέων παροχής υπηρεσιών μια καλή γνώση του ποσοστού πληρότητας και των περιόδων διατίμησης.

Οι φορείς πρέπει να είναι σε θέση να διευκολύνουν την πρόσβαση των επιχειρήσεων παροχής καταλύματος σε μέσα τεχνικής βοήθειας προκειμένου να διαπραγματεύονται τις τιμές, τις ποσότητες, την προθεσμία επιστροφής (προθεσμία επιστροφής των κλινών που δεν έχουν πωληθεί στο φορέα παροχής καταλύματος).

Η εκπόνηση μιας διάγνωσης στην περιοχή ως προς την πιθανή βελτιστοποίηση του ποσοστού ανταπόκρισης της πελατείας και της κατανομής του ανά περίοδο είναι ένα απαραίτητο μέσο για διαπραγματεύσεις με ένα διοργανωτή ταξιδιών. Γενικά, η χρονική περίοδος διαμονής δεν πρέπει να είναι μικρότερη από 10 εβδομάδες.

Διοργανωτής ταξιδιών ή απευθείας πώληση;

Εάν η στρατηγική του φορέα τον οδηγήσει να επιλέξει την απευθείας εμπορία, θα πρέπει να είναι σε θέση να συγκρίνει τη δαπάνη της διανομής στις δύο υποθέσεις, γιατί η απευθείας εμπορία συνεπάγεται επίσης μια δαπάνη.

Η εταιρική σχέση με τους διοργανωτές ταξιδιών είναι χρήσιμη κυρίως για δύο τύπους περιοχών:

- περιοχές οι οποίες έχουν ήδη παραδοσιακούς τουριστικούς προορισμούς και επαρκή υποδομή υποδοχής για ένα ελευθέρως σημαντικές ποσότητες παραγωγής
- περιοχές οι οποίες περιέχουν ένα πραγματικά συγκεκριμένο φυσικό / πολιτιστικό δυναμικό, που επιτρέπει την άσκηση των πραγματικά πρωτότυπων δραστηριοτήτων, οι οποίες αποτελούν ένα σπάνιο και ακριβό προϊόν.

5. Προς τους «τοπικούς θεμελιώδεις καταλόγους ποιότητας»

Η ποιότητα του τουρισμού: μια πρόκληση για τις αγροτικές περιοχές

Η ποιότητα είναι ο πρώτος καθοριστικός παράγοντας για την ανάπτυξη μιας τουριστικής δραστηριότητας ικανής να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία στην τοπική οικονομία.

Στην πολύ ανταγωνιστική αγορά του τουρισμού, ο πρώτος στόχος μιας αγροτικής περιφέρειας είναι να εγγυηθεί στον επισκέπτη ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, στο σύνολο των υπηρεσιών που αποτελούν μέρος της διαμονής του και ένα υψηλό επίπεδο αξιοποίησης των τουριστικών πόρων.

Οι αγροτικές περιοχές που συμμετέχουν σε αυτή την ενέργεια ποιότητας επιδεικνύουν αλληλεγγύη απέναντι στην πρόκληση αυτή. Αποσκοπούν να αναγνωρίζονται ως «ένα σύνολο εξαιρετικών προορισμών τουρισμού στον αγροτικό χώρο».

Για το λόγο αυτό, συμμετέχουν σε ένα κοινό πλαίσιο προσανατολισμών που τους επιτρέπει να εναρμονίσουν τη λειτουργική εφαρμογή τοπικών σχεδίων τουριστικής ποιότητας. Αναλαμβάνουν να διευκολύνουν την εφαρμογή τους προβλέποντας σ' ένα τοπικό πρόγραμμα που καταρτίζουν και εφαρμόζουν, τα μέσα τεχνικής βοήθειας και κατάρτισης που διευκολύνουν την ένταξη του συνόλου των τουριστικών παραγόντων στους στόχους ποιότητας και εξασφαλίζουν την επίτευξή τους.

Μόνο όταν ο στόχος ποιότητας ληφθεί υπόψη σε ένα σημαντικό αριθμό περιοχών, η συγκρότηση δικτύων συνεργασίας στη συνέχεια στον τομέα του τουρισμού και η εφαρμογή συντονισμένων δράσεων προώθησης θα αποκτήσουν την πραγματική σημασία τους.

1. Αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της περιφέρειας

Το τουριστικό δυναμικό μιας περιφέρειας βασίζεται κυρίως στο φυσικό του κεφάλαιο, την ποιότητα των τοπίων, χώρων και μνημείων του, τη ζωτικότητα του τοπικού πολιτισμού.

Στον τομέα αυτό οι δημόσιες πολιτικές τουριστικής αξιοποίησης μπορούν να παρέμβουν άμεσα, συμβάλλοντας στην εικόνα της περιοχής και τη φήμη του προορισμού.

Πλαίσιο προσανατολισμού για τα τοπικά σχέδια ποιότητας στον τομέα του τουρισμού Στόχοι προτεραιότητας και προσανατολισμοί δράσεων

Στόχος προς επίτευξη	Προσανατολισμοί δράσεων
Εμβάθυνση στη γνώση του φυσικού και πολιτιστικού δυναμικού για να μπορέσει να καταστεί ένα κύριο στοιχείο της προσφοράς	Πραγματοποίηση, πριν από τα προγράμματα ανάπτυξης, μελετών καταγραφής του δυναμικού λαμβάνοντας υπόψη τα ενιαία γεωγραφικά σύνολα και όχι διοικητικές μονάδες.
Προώθηση της πολιτικής συντήρησης που εγγυάται την ελκυστικότητα της περιοχής και την εξασφάλιση της συνεχούς παρουσίας του δυναμικού.	Ενθάρρυνση των τοπικών διοικητικών αρχών που διαχειρίζονται το χώρο να εφοδιαστούν με σχέδια προστασίας και αξιοποίησης σε συνδυασμό με επιχειρησιακά μέτρα.
Δυνατότητα του φυσικού και πολιτιστικού δυναμικού να καταστεί ένα πραγματικό τουριστικό προϊόν διευκολύνοντας την ανακάλυψη.	Δημιουργία και διευθέτηση δρομολογίων ανακάλυψης που συνδυάζονται με μια επαρκή σηματοδότηση και με ελαφρούς διδακτικούς εξοπλισμούς (θεματικούς δρόμους, δρομολόγια μακρινού περιπάτου). Εφαρμογή σχεδίων για το τοπίο που αξιοποιούν τη σφαιρική εικόνα της περιοχής. Πρόγραμμα αξιοποίησης χώρων και μνημείων με ιδιαίτερα ελκυστικό σημεία τα οποία εξασφαλίζουν τη σφαιρική προώθηση της περιοχής. Μελέτη της ζωντανής κληρονομιάς (παραδοσιακά επαγγέλματα, παραδοσιακές εκθέσεις και γιορτές, πολιτιστικές πρακτικές) σε μια πολιτιστική πολιτική που συνοδεύεται από ανάλογα μέσα.
Συμμετοχή του πληθυσμού στην προστασία και αξιοποίηση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων.	Προγράμματα ευαισθητοποίησης και περιβαλλοντικής αγωγής, στήριξη σε τοπικές ενώσεις διαφύλαξης της κληρονομιάς και του περιβάλλοντος.

2. Βελτίωση των υπηρεσιών καταλύματος και τροφοδοσίας

Πρόκειται για την παροχή της πρώτης τουριστικής υπηρεσίας που πρέπει να επιτύχει μια επαρκή ποσότητα προσφοράς και ένα αναμφισβήτητο επίπεδο ποιότητας. Πρέπει να συμβαδίζει με την εικόνα αυθεντικότητας και φιλοξενίας στην οποία βασίζεται ο τουρισμός στον αγροτικό χώρο και να μη μιμείται τους αστικούς τρόπους κατανάλωσης, ενώ πρέπει να παρέχει ένα εχέγγυο ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών. Στον τομέα αυτό οι παρεμβάσεις είναι πιο δύσκολες και θα συνεπάγονται τη δημιουργία μιας επαρκούς δομής εταιρικών σχέσεων στα πλαίσια των οποίων θα συμβιβάζονται οι διάφοροι τομείς καταλύματος και τροφοδοσίας.

Στόχος προς επίτευξη	Προσανατολισμός δράσεων
Προώθηση ενός παραδοσιακού οικιστικού περιβάλλοντος με εργασία κυρίως στην αρχιτεκτονική ποιότητα, βελτίωση του περιβάλλοντος, το στυλ και τη διακόσμηση.	<ul style="list-style-type: none"> Εφαρμογή μιας βοήθειας στον τομέα της αρχιτεκτονικής και των τοπίων που θα συνοδεύει την παροχή βοήθειας στη δημιουργία και την ανανέωση. Απόδοση ιδιαίτερης προσοχής στην τροφοδοσία και τη βελτίωση του παλιού οικιστικού περιβάλλοντος. Παροχή βοήθειας για την οργάνωση σχετικών δραστηριοτήτων σε μονάδες μνημείων ποιότητας
Εξατομίκευση της υποδοχής, ανάπτυξη ενός στυλ φιλικών σχέσεων, ενός πολιτιστικού περιβάλλοντος, μιας «φιλοσοφίας της φιλοξενίας».	Πρόβλεψη προγραμμάτων κατάρτισης για την τουριστική υποδοχή στα πλαίσια των οποίων θα συνδέονται κοινωνικές και επαγγελματικές οργανώσεις του ξενοδοχειακού τομέα και γεωργικές οργανώσεις καθώς και οργανώσεις αγροτικών καταλυμάτων.
Προώθηση της χρήσης των τοπικών προϊόντων και της παραδοσιακής κουζίνας.	Εφαρμογή συνεργασίας μεταξύ παραγωγών, βιοτεχνών προϊόντων διατροφής, εστιατόρων.
Δημιουργία ενός πραγματικού δικτύου φιλοξενίας στην περιοχή με βάση μια κοινή νοοτροπία. Εφαρμογή συντονισμένων δράσεων προώθησης και διοργάνωσης δραστηριοτήτων.	Οργάνωση μιας ένωσης ατόμων που παρέχουν φιλοξενία (ανά κλάδο ή όσο είναι δυνατό, σε διατομεακό επίπεδο) και παροχή προϋπολογισμών τεχνικής βοήθειας, διοργάνωσης δραστηριοτήτων, κατάρτισης σχετικά με εργασία για την εκπλήρωση των στόχων ποιότητας της υποδοχής.
Σχεδιασμός κάθε καταλύματος ως ενός σταθμού παροχής πληροφοριών για τις πηγές και τις δραστηριότητες οργάνωσης και αναμνηχής.	Παροχή ενός φακέλου πληροφοριών σε κάθε κατάλυμα που θα προσφέρει στους τουρίστες βασικές πληροφορίες (χαρτογραφία, συγγράμματα, έντυπα, προγράμματα δραστηριοτήτων).
Διαχρονική επίβλεψη της ποιότητας της σφαιρικής προσφοράς στην περιοχή.	Παροχή εντύπων έκφρασης ικανοποίησης τα οποία μπορούν να διαβιβαστούν στην ένωση των φιλοξενούντων.

3. Οργάνωση της προσφοράς αναψυχής και δραστηριοτήτων

Οι αγροτικές περιοχές πρέπει να διακρίνονται για την ικανότητά τους να προσφέρουν στην περιφέρεια τους δραστηριότητες ψυχαγωγίας και εκδηλώσεις, οι οποίες ενισχύουν την ελκυστικότητά τους, τον τουρισμό ανακάλυψης, καθώς και την εικόνα πρωτότυπων τουριστικών προορισμών.

Στόχος προς επίτευξη	Προσανατολισμός δράσεων
Παροχή στην πελατεία μιας ποικιλίας δραστηριοτήτων αναψυχής, εξερεύνησης και εκδηλώσεων, σχετικές με το δυναμικό και την εικόνα της περιφέρειας.	Καθιέρωση ενός σχεδίου κατάρτισης για οργάνωση εκδηλώσεων αναψυχής κατάλληλου για τους διάφορους τύπους τοπικών φορέων.
	<ul style="list-style-type: none"> Πρόγραμμα βοήθειας στις πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της διοργάνωσης εκδηλώσεων αναψυχής. Δημιουργία τοπικών ομάδων αναψυχής υποδοχής με μια σφαιρική και ποικίλη προσφορά καταλυμάτων και δραστηριοτήτων

Διάρθρωση των εταιρικών σχέσεων στην προσφορά δραστηριοτήτων αναψυχής,	<p>αναψυχής.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Καθιέρωση τουριστικών προϊόντων που συνδέουν την υποδοχή με προσφορές δραστηριοτήτων (από τη διαμονή με κατ' επιλογή δραστηριότητες μέχρι τα τουριστικά προϊόντα με συγκεκριμένο θέμα). • Παροχή βοήθειας σε τοπικά προγράμματα διοργάνωσης δραστηριοτήτων (γιορτές, εκθέσεις, πολιτιστικές δραστηριότητες).
Εξασφάλιση της συμμετοχής του πληθυσμού στην οργάνωση τουριστικών δραστηριοτήτων	Παροχή στήριξης σε οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

4. Τουριστική υποδοχή και ενημέρωση

Μια χώρα για να είναι τόπος υποδοχής τουριστών πρέπει να διαθέτει σε μια περιοχή ένα επαγγελματικό μηχανισμό υποδοχής, ένα δίκτυο καθορισμένων χώρων το οποίο μπορεί να ανταποκριθεί στις προσδοκίες ενημέρωσης των επισκεπτών.

Στόχος προς επίτευξη	Προσανατολισμός δράσεων
Παροχή υπηρεσίας υποδοχής σε κάθε περιοχή.	Διευκόλυνση της εφαρμογής ενός κατάλληλου μηχανισμού πληροφοριών για το κατάλυμα, τις εκδηλώσεις αναψυχής, τους πόρους της περιοχής με ένα καταρτισμένο προσωπικό και την εγγύηση τηλεφωνικής βάρδιας.
Παροχή στο κοινό ενημερωτικών εντύπων.	Έκδοση ενημερωτικών εντύπων: <ul style="list-style-type: none"> • Οδηγός του καταλύματος, των δραστηριοτήτων αναψυχής, των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. • Διδακτική χαρτογραφία.

5. Η τουριστική προώθηση και η ικανότητα προσαρμογής των περιοχών.

Για να επιλεγεί μια περιφέρεια σαν προορισμός, για να επιλεγεί αυτή η περιφέρεια και όχι μια άλλη, σημαίνει ότι κάποιος εντυπωσιάστηκε από ένα μήνυμα, γοητεύτηκε από μια εικόνα, έλαβε μια ποικιλία προσφορών υποδοχής και εκδηλώσεων αναψυχής, μπόρεσε να αγοράσει ένα προϊόν με πλήρη ασφάλεια. Η πολιτική τουριστικής προώθησης και η οργάνωση μιας ικανότητας υποδοχής που καθιστά τις περιοχές εμπορεύσιμες, είναι το αποτέλεσμα ενός προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης

Στόχος προς επίτευξη	Προσανατολισμοί δράσεων
Επιβεβαίωση της τουριστικής καταλληλότητας της περιοχής και σύνδεσή της με τις ανάγκες των γειτονικών περιφερειών.	Έρευνα σχετικά με τη φήμη της περιοχής, η οποία θα προσδιορίσει την τουριστική προσέλευση. Παραστατικός χάρτης που θα δίνει μια ενότητα στυλ και εικόνας στο σύνολο των ενημερωτικών εντύπων που προορίζονται για το ευρύ κοινό.
Οργάνωση της προώθησης γύρω από μια κοινή εικόνα της περιφέρειας, προώθηση στην οποία συμμετέχει το σύνολο των εταίρων.	Μελέτες μάρκετινγκ που παρέχουν τη δυνατότητα γνωριμίας της πελατείας που θα αποτελέσει το στόχο.
Δυνατότητα να συμμετέχει η περιοχή αυτή στην αγορά του τουρισμού.	<ul style="list-style-type: none"> • Συντονισμένο σχέδιο επικοινωνίας μεταξύ όλων των εταίρων με τα μέσα ενημέρωσης και τις εκδηλώσεις προώθησης • Δημιουργία μιας ομάδας προώθησης. • Κατάρτιση των φορέων παροχής υπηρεσιών σε θέματα πώλησης. • Παροχή βοήθειας στους εταίρους προκειμένου να εφοδιαστούν με ένα μέσο κοινής εμπορίας ή/και να συνάψουν σύμβαση με τα δίκτυα τουριστικής διαμονής.

6. Εγγύηση στον πελάτη της συνολικής τουριστικής ποιότητας

Ο πελάτης πρέπει να έχει εγγύηση πολύ υψηλής ποιότητας για κάθε παροχή υπηρεσιών και άλλων των χαρακτηριστικών της περιοχής υποδοχής οι οποίες υποστηρίχτηκαν στην πολιτική προώθησης και πώλησης. Το θεμελιώδες στοιχείο μιας μακροπρόθεσμης πολιτικής τουριστικής ανάπτυξης βασίζεται στην εφαρμογή και το διαχρονικό έλεγχο τοπικών σχεδίων τουριστικής ποιότητας.

Στόχος προς επίτευξη	Προσανατολισμός δράσεων
Ανάπτυξη μιας φιλοσοφίας ποιότητας στον τουρισμό	<ul style="list-style-type: none"> • Σχέδια ποιότητας που καθορίζουν στόχους προτεραιότητας, μέσα, διαδικασίες παρακολούθησης και επανεξέτασης • Προγράμματα κατάρτισης σε θέματα ποιότητας για όλους τους φορείς. • Παροχή τεχνικής βοήθειας στους επαγγελματίες (παρέμβαση ειδικών). • Δημιουργία μιας δομής συντονισμού ad hoc προκειμένου να ελέγχει την εφαρμογή των σχεδίων ποιότητας μέσα στο χρόνο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ 29-10-1990
«ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΥΠΕΡ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»
2. ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ 27 Μαΐου 1992
«ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ»
3. **ΨΗΦΙΣΜΑ** σχετικά με τα «μέτρα που πρέπει να ληφθούν, στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Έτους Τουρισμού για την προστασία του περιβάλλοντος έναντι των ζημιών που θα μπορούσε να προκαλέσει ο μαζικός τουρισμός» που υιοθετήθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 13.07.90
4. **Κανονισμός** (ΕΟΚ) αριθ. 797/85 του Συμβουλίου σχετικά με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των γεωργικών διαρθρώσεων, όπως τροποποιήθηκε από τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 3808/89
5. Κοινοτική πρωτοβουλία LEADER II (Liaisons entre Actions de Developpement de l'Economie Rurale - Σύνδεση μεταξύ των Ενεργειών Ανάπτυξης της Αγροτικής Οικονομίας)
«**ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ** σχετικά με τον καθορισμό των κατευθύνσεων ή τα ολοκληρωμένα επιχειρησιακά προγράμματα ... στο πλαίσιο της κοινοτικής πρωτοβουλίας που αφορά την αγροτική ανάπτυξη» (EEC 94/C 180/12)
6. «ΤΟΠΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ LEADER II/ΔΥΤ.ΚΡΗΤΗΣ»
Ο.Α.ΔΥ.Κ. 1994
7. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΟΡΡΟΠΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
Γ. Βαφειάδης - Χρ. Κοντογεώργης - Λ. Παπακωνσταντινίδης
ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 1992
8. ΛΕΩΝΙΔΑΣ Α. ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ
«ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΣΤΟ ΔΡΟΜΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»
9. Μελέτη Γενικής Διεύθυνσης VI (Γεωργία) της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων 1992
"Οι παράγοντες αντίστασης στην περιθωριοποίηση των κοινοτικών μεσογειακών ορεινών και μειονεκτικών περιοχών»
10. Σοφία Αυγερινού-Κολώνια
«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ: ΜΙΑ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»
Τ.Ε.Ε - Συνέδριο: "Τουρισμός και περιβάλλον στις νησιωτικές Περιφέρειες"
Ηράκλειο Κρήτης 17-18-19/3/1995
11. Henri Grolleau «Πρώτα η συγκίνηση»
Άρθρο στο LEADER MAGAZINE αριθ. 4 (Φθινόπωρο 1993).
12. Javier Calatrava Requena και Pedro Ruiz Aviles
«Ο τουρισμός, μια ευκαιρία για τις μειονεκτικές αγροτικές περιοχές»
Άρθρα στο LEADER MAGAZINE αριθ. 4 (Φθινόπωρο 1993).
13. Jean-Baptiste Lanaspèze και Ομάδα εργασίας ΟΤΔ του LEADER I
«Εμπορία του αγροτικού τουρισμού. Η εμπειρία του LEADER I»
Φάκελοι LEADER/AEIDL 1994