



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ**

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ/ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ  
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ**

Χαράλαμπος Κόνιας

Επιβλέπουσα: Στυλιανή Μπίκα

Ακαδημαϊκή Υπότροφος

Ηγουμενίτσα, Μάιος, 2021

**AGRITOURISM . THE EXAMPLE FOR  
DEVELOPMENT/IMPLEMENTATION IN GREECE IN  
CONFRONTATION WITH ITALY**

## **Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Ηγουμενίτσα, Μάϊος 2021

### **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Στυλιανή Μπίκα

2. Μέλος επιτροπής

Περικλής Τάγκας

3. Μέλος επιτροπής

Γεώργιος Γιώτης

© **Κόνιας**, Χαράλαμπος, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Κόνιας, Χαράλαμπος

Υπογραφή

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Ευχαριστώ την καθηγήτρια μου κα Στυλιανή Μπίκα για την πολύτιμη αρωγή που μου παρείχε κατά την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης ευχαριστώ όλους όσους με έχουν βοηθήσει να γίνω αυτός που είμαι.*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη του τουρισμού ως ένα κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες και έχει εξελιχθεί σε παγκόσμια κλίμακα. Έχει οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις, ενώ τα οφέλη του είναι πολλαπλασιαστικά και επηρεάζουν πολλούς τομείς της οικονομίας και γενικότερα της κοινωνίας.

Ο αγροτουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού ο οποίος αναπτύχθηκε στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία υπάρχει και στην γειτονική μας Ιταλία.

Στην παρούσα εργασία θα εξεταστεί:

- Τι σημαίνει τουρισμός-αγροτουρισμός.
- Τα είδη τουρισμού-αγροτουρισμού.
- Ποιες συνθήκες οδήγησαν στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού.
- Ποια τα οφέλη για τον ταξιδιώτη και την τοπική οικονομία και κοινωνία.
- Η ανάδειξη της προοπτικής που υπάρχει για τον αγροτουρισμό στην Ελλάδα.
- Ποια προβλήματα αντιμετωπίζει ο τομέας του αγροτουρισμού στην Ελλάδα και την Ιταλία.
- Προτάσεις για την βελτίωση και ανάπτυξη του αγροτουρισμού.
- Σύγκριση αγροτουρισμού στις δυο χώρες.
- Συμπεράσματα.

**Λέξεις-κλειδιά:** Τουρισμός, Αγροτουρισμός, Οικονομία, Κοινωνία, Προβλήματα, Προοπτικές.



## **ABSTRACT**

The purpose of this thesis is the study of tourism as a social phenomenon, which has grown especially the last decades and has evolved in a global scale. It has financial and social extents, whereas it's profit is much more and effect many sectors of the economy and the society in general.

Agritourism is a kind of tourism that grew in our country the last years and consists an alternative form of tourism, which exists also in the neighboring Italy.

We are going to examine:

- What tourism-agrotourism means.
- The kinds of tourism- agrotourism.
- Which conditions led to the growth of agrotourism.
- What are the benefits for the traveler and the local economy and society.
- The pinpointing of the perspective agrotourism has in Greece.
- What problems is the sector of agrotourism facing in Greece and Italy.
- Propositions for the improvement and growth of agrotourism.
- Comparison of agrotourism between Greece and Italy.
- Conclusion.

**Key-words:** Tourism, Agritourism, Economy. Society, Problems, Perspectives.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....                                                | 6  |
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....                                                   | 7  |
| ABSTRACT.....                                                   | 8  |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....                                          | 11 |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ.....                                     | 12 |
| ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ.....                                   | 13 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....                                                   | 14 |
| 1 Ορισμός της έννοιας τουρισμός- μορφές και είδη τουρισμού..... | 16 |
| 1.1 Ορισμός της έννοιας.....                                    | 16 |
| 1.2 Η φύση του τουρισμού και οι επιπτώσεις του.....             | 17 |
| 1.3 Μορφές τουρισμού.....                                       | 18 |
| 2 Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα.....                              | 23 |
| 2.1 Γενικά ορισμός έννοιας.....                                 | 23 |
| 2.2 Η φύση του αγροτουρισμού.....                               | 23 |
| 2.3 Μορφές αγροτουρισμού.....                                   | 24 |
| 2.4 Εννοιολογική προσέγγιση αγροτουρισμού .....                 | 27 |
| 2.5 Κίνητρα για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού.....             | 28 |
| 2.6 Χρηματοδοτικά εργαλεία .....                                | 29 |

|      |                                                                          |    |
|------|--------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7  | Προβλήματα αγροτουρισμού.....                                            | 35 |
| 2.8  | Θεσμικό πλαίσιο και προοπτικές ανάπτυξης αγροτουρισμού.....              | 39 |
| 2.9  | Αγροτουριστικοί προορισμοί της Ελλάδος ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς ..... | 45 |
| 2.10 | Προτάσεις για τη βελτίωση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα .....            | 46 |
| 3    | Ο αγροτουρισμός στην Ιταλία .....                                        | 50 |
| 3.1  | Η αρχή της ανάπτυξής του .....                                           | 50 |
| 3.2  | Νομοθετική θεμελίωση του αγροτουρισμού στην Ιταλία.....                  | 52 |
| 3.3  | Κατηγορίες αγροτουρισμού.....                                            | 53 |
| 3.4  | Στόχοι και κίνητρα.....                                                  | 56 |
| 3.5  | Προβλήματα του αγροτουρισμού στην Ιταλία.....                            | 58 |
| 4    | Σύγκριση των δύο χωρών - Συμπεράσματα.....                               | 60 |
| 4.1  | Σύγκριση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα και την Ιταλία.....               | 60 |
| 4.2  | Συμπεράσματα.....                                                        | 62 |
| 5    | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ.....                                             | 65 |

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 1.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα οικονομικοί δείκτες 2015-2019.....σελ. 21

Πίνακας 1.2. Ο τουρισμός παγκοσμίως, οικονομικοί δείκτες 2019 .....σελ. 22

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

|                            |                                         |
|----------------------------|-----------------------------------------|
| ΣΔΟ.....                   | Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας          |
| ΤΕΙ-Η.....                 | Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου |
| ΑΕΠ.....<br>Προϊόν         | Ακαθάριστο Εθνικό                       |
| ΔΕΘ.....<br>Θεσσαλονίκης   | Διεθνής Έκθεση                          |
| ΠΟΠ.....<br>Προέλευσης     | Προστατευόμενη Ονομασία                 |
| WTTC.....<br>Council       | World Travel & Tourism                  |
| MME.....<br>Ενημέρωσης     | Μέσα Μαζικής                            |
| GRI.....<br>Index          | Global Review                           |
| ΣΕΤΕ.....<br>Επιχειρήσεων  | Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών         |
| I.C.E.A.....<br>Ambientale | Istituto per la Certificazione Etica ed |
| I.S.O.....<br>Organisation | International Standard                  |

H.A.C.C.P..... Hazard Analysis and Critical Control  
Points

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ / ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ

- Με τον όρο «τουριστικό προϊόν» εννοούμε το σύνολο υπηρεσιών και προϊόντων που παρέχει μια επιχείρηση τουριστικού ενδιαφέροντος στον πελάτη.
- Με τον όρο «ομάδα στόχος» εννοούμε μια κατηγορία ανθρώπων που διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και στην οποία στοχεύει να πουλήσει τα προϊόντα της η κάθε επιχείρηση.
- Με τον όρο «αειφόρος ανάπτυξη» εννοούμε την ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της κοινωνίας χωρίς να θέτει σε κίνδυνο ή να υπονομεύει τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών.
- World Travel and Tourism Council είναι το παγκόσμιο συμβούλιο ταξιδιού και τουρισμού.
- Global Review Index είναι ένας τρόπος αξιολόγησης-σύγκρισης για τα ξενοδοχεία ή αλυσίδες ξενοδοχείων.
- Istituto per la Certificazione Etica ed Ambientale είναι ένα ίδρυμα πιστοποίησης για τα ηθικά και περιβαλλοντικά ζητήματα στην Ιταλία.
- International Standard Organisation είναι ένας διεθνής οργανισμός πιστοποίησης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών.
- Hazard Analysis and Critical Control Points είναι διεθνής μέθοδος υγειονομικής αξιολόγησης των τροφίμων.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένα παγκόσμιο κοινωνικό φαινόμενο που σχετίζεται άμεσα με την επιθυμία και ανάγκη των ανθρώπων να διαθέσουν τον ελεύθερο χρόνο τους για ψυχική αναζωογόνηση και ανάταση, πραγματοποιώντας επισκέψεις σε άλλα μέρη-περιβάλλοντα από εκείνα τα οποία ζουν εμπλουτίζοντας έτσι τις γνώσεις και εμπειρίες τους για τον τόπο τον οποίο επισκέπτονται. Σχετίζεται επίσης άμεσα με την διάθεση ενός οικονομικού ποσού προκειμένου να επιτευχθεί ο σκοπός του ταξιδιού-επίσκεψης του τόπου προορισμού, αλλά και να γίνει πιο άνετη η διαβίωση στο μέρος αυτό.

Ο τουρισμός συμβάλλει καταλυτικά στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανέλιξη μιας κοινωνίας. Ειδικότερα στην χώρα μας έχει χαρακτηριστεί ως «βαριά βιομηχανία» και όχι άδικα μια που αποτελεί την βασική πηγή εσόδων της ελληνικής οικονομίας. Και αυτό γιατί δεν είναι ανεπτυγμένη η πραγματικά χαρακτηριζόμενη βαριά βιομηχανία όπως αυτή των μετάλλων, πετρελαιοειδών (και των παραγώγων τους), υδρογονανθράκων, αυτοκινητοβιομηχανία, κατασκευαστικός κλάδος και λοιπά.

Ο τουρισμός επηρεάζει άμεσα την οικονομία και την κοινωνία μιας χώρας καθώς οι δυο αυτές έννοιες είναι αλληλένδετες και η σχέση τους αμφίδρομη. Λειτουργούν όπως ακριβώς το στρείδι το οποίο δίνει μορφή στο μαργαριτάρι. Όπως οποιαδήποτε οικονομική μεταβολή επηρεάζει σαφώς το σώμα της κοινωνίας σε κάθε του διάσταση έτσι και οποιαδήποτε μεταβολή σε κοινωνικό επίπεδο αντανακλά πάνω στο οικονομικό φάσμα και το μεταβάλλει δίνοντας του άλλοτε ανοδική και άλλοτε καθοδική τροχιά.

Η κοινωνία είναι ένας ζωντανός οργανισμός ο οποίος εξελίσσεται μεταβάλλεται και διαμορφώνεται ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες που διαμορφώνονται σε όλα τα επίπεδα της κοινωνικής ζωής- δραστηριότητας προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των μελών της.

Κατά αυτόν τον τρόπο και ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο έχει εξελιχθεί και έχει δημιουργήσει νέα θεματικά πεδία προσαρμοσμένα στις ανάγκες και επιθυμίες των ανθρώπων- υποψηφίων τουριστών πελατών στον τομέα αυτό. Έτσι πρόκυψαν διάφορα είδη όπως ο αγροτουρισμός ο οποίος αποτελεί και το αντικείμενο ενδιαφέροντος και ανάλυσης της παρούσας μελέτης.

Η Ελλάδα και η Ιταλία είναι δύο όμορες μεσογειακές χώρες με παραδοσιακούς ιστορικούς, πολιτιστικούς, κοινωνικούς, εμπορικούς και γλωσσικούς δεσμούς. Το κοινό τους στοιχείο είναι ότι μοιράζονται τα φυσικά κάλλη της Μεσογείου, έχουν μεγάλο μήκος ακτογραμμών ενώ το εύκρατο κλίμα ευνοεί τις διακοπές για όλο το έτος. Λόγω των κοινών γεωμορφολογικών στοιχείων μοιράζονται την ίδια πίττα του τουριστικού κοινού, το οποίο αναζητά διακοπές στην Μεσόγειο. Οι πολιτικές αναζήτησης και προσέγγισης τουριστών είναι διαφορετικές στις δύο χώρες όπως και οι πρακτικές προώθησης του τουρισμού ως οικονομικού και πολιτιστικού προϊόντος.

Το 2009 υπήρξε έτος ορόσημο λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης η οποία επηρέασε άμεσα και καταλυτικά πολλούς τομείς της οικονομίας. Αναμφισβήτητα η επίδραση υπήρξε αρνητική και στον τομέα του τουρισμού, με αποκορύφωμα την περίοδο έξαρσης της νόσου COVID19 παγκοσμίως.

Αυτό πρέπει να αποτελέσει σημείο αναφοράς για επαναπροσδιορισμό των στόχων του τουρισμού γενικά, αλλά και των άλλων μορφών του, δεδομένης της προϋπάρχουσας οικονομικής κρίσης αλλά και της παρούσας υγειονομικής κρίσης, οι οποίες λειτουργούν ως βρόγχος που λιγοστεύει το οξυγόνο σε αυτό τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας, συμπαρασύροντας έτσι και άλλους τομείς άμεσα σχετιζόμενους. Επομένως πρέπει να δούμε τον τομέα του τουρισμού όχι μεμονωμένο αλλά άμεσα συνδεδεμένο με την υπόλοιπη οικονομική δραστηριότητα μιας κοινωνίας και κατ' επέκταση τη συμβολή του στην εθνική οικονομία της χώρας.

# **Κεφάλαιο 1.Ορισμός της έννοιας τουρισμός – μορφές και είδη τουρισμού.**

## **1.1 Ορισμός έννοιας**

Τουρισμός είναι μια κοινωνική δραστηριότητα την οποία ασκεί ο άνθρωπος όταν αισθάνεται την ανάγκη να περάσει τον ελεύθερο χρόνο του σε περιβάλλοντα διαφορετικά από αυτά στα οποία διαβιεί, εργάζεται και γενικά περνά το μεγαλύτερο μέρος του έτους. Είναι μια έμφυτη ανάγκη για ψυχική και πνευματική ανάταση η οποία θα αναζωογονήσει τις πάσης φύσεως ανθρώπινες δυνάμεις.

Οι ψυχικές και πνευματικές αναζητήσεις, η ηλικία και η κοινωνική θέση, η μόρφωση και η οικονομική δυνατότητα καθώς και η επαγγελματική δραστηριότητα είναι κάποιοι από τους σπουδαιότερους παράγοντες οι οποίοι προσδιορίζουν και αποτελούν το κριτήριο επιλογής για το είδος του τουρισμού και τον τόπο προορισμού, ενώ η οικονομική δυνατότητα επηρεάζει τόσο την επιλογή του τόπου επίσκεψης όσο και τις ημέρες αλλά και την επιλογή καταλύματος και κατ' επέκταση το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Ο τουρισμός αποτελεί μια κοινωνική πρακτική, η οποία έχει παγιωθεί στις ανθρώπινες συνήθειες κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες λόγω της εύκολης μετακίνησης του πληθυσμού, της τυποποιημένης καθημερινότητας, των συνθηκών διαβίωσης και των εξαντλητικών ωραρίων εργασίας. Αυτοί είναι κάποιοι από τους παράγοντες που δημιουργούν την ανάγκη για διακοπές που σύμφωνα με τον όρο σημαίνει παύση των καθημερινών δραστηριοτήτων για ορισμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο άνθρωπος ορίζει και διαμορφώνει το ημερήσιο πρόγραμμα διαμοιράζοντας τον χρόνο σε δραστηριότητες που έχει ανάγκη να πραγματοποιήσει. Το οικονομικό ποσό που προτίθεται να διαθέσει προς τον σκοπό αυτό στοχεύει στην μεγιστοποίηση του προσδοκώμενου οφέλους από αυτή την δραστηριότητα.

## 1.2 Η φύση του τουρισμού και οι επιπτώσεις του

Ο τουρισμός έχει ένα διττό χαρακτήρα που είναι συνυφασμένος με την ίδια την φύση του. Είναι ένα πολιτιστικό αλλά ταυτόχρονα και οικονομικό προϊόν. Ως πολιτιστικό προϊόν συνδέεται άμεσα με την κοινωνία στην οποία υπάρχει και αναπτύσσεται ως οικονομική δραστηριότητα. Επηρεάζει την συμπεριφορά της κοινωνίας, τον τρόπο ζωής, τις αξίες καθώς και τα γλωσσικά στοιχεία του πληθυσμού. Ο επισκέπτης αλλά και ο ντόπιος πληθυσμός χαρακτηρίζονται από μια σχέση αλληλεπίδρασης, η οποία μακροχρόνια γίνεται καταλυτική. Ο τόπος προορισμού μεταδίδει, προάγει και μεταφέρει πολιτιστικά στοιχεία στον επισκέπτη όπως το ίδιο και ο επισκέπτης γίνεται φορέας του δικού του πολιτισμού προς την κοινωνία του τόπου προορισμού.

Ως οικονομικό προϊόν έχει επιπτώσεις σε τοπικό και εθνικό επίπεδο καθώς επηρεάζει καταλυτικά το Α.Ε.Π. μιας χώρας ενώ συμβάλλει τα μέγιστα στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας κυρίως τους μήνες διακοπών. Έχει πολλαπλές επιδράσεις και σε άλλους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας όπως εστίαση, ψυχαγωγία, ξενάγηση, σπορ, πολιτιστικά μνημεία και μεταφορές που είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον τουριστικό κλάδο.

Συμβάλλει στην αύξηση των φορολογικών εσόδων, την εισροή συναλλάγματος, την αύξηση εισοδήματος και κατ' επέκταση την άνοδο του κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου αλλά και της ευημερίας των πολιτών. Η άνοδος του οικονομικού επιπέδου για όσους δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού δημιουργεί συνθήκες κοινωνικής κινητικότητας και αλλαγής κοινωνικής θέσης. Βοηθάει την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη ενώ αποτελεί την βασική πηγή εθνικού εισοδήματος των αναπτυσσόμενων χωρών.

Η ανάπτυξη του τουρισμού έχει επιπτώσεις και στο φυσικό περιβάλλον, τα ύδατα, την ατμόσφαιρα, το αστικό τοπίο, την καταστροφή της χλωρίδας και πανίδας ή την ανάπτυξη της (ανάλογα το είδος τουρισμού). Επίσης επιδρά σημαντικά στην αρχιτεκτονική του αστικού τοπίου, τα αρχαιολογικά μνημεία, την ανάπτυξη των υποδομών, αλλά και την αρχιτεκτονική των κτιρίων.

### 1.3 Μορφές τουρισμού

Είναι δύσκολο να δώσουμε έναν κοινά αποδεκτό ορισμό για το τι σημαίνει τουρισμός και αυτό γιατί είναι ένα φαινόμενο το οποίο εξαρτάται ως προς την απόδοση του από πολλές παραμέτρους. Γι' αυτό λοιπόν η εννοιολογική προσέγγιση διαφοροποιείται ανάλογα με την οπτική που κάθε ένας από εμάς παρατηρεί, εξετάζει και αναλύει αυτό το φαινόμενο. Επίσης διαφοροποιείται ανάλογα και με άλλα στοιχεία που τον προσδιορίζουν. Ως προς την ιθαγένεια μπορούμε να πούμε ότι ο τουρισμός διακρίνεται σε δύο κατηγορίες:

- i. Εσωτερικός τουρισμός: Ο οποίος γίνεται εντός της γεωγραφικής επικράτειας μιας χώρας από τον πληθυσμό της, που ταξιδεύει και επισκέπτεται διαφορετικό τόπο από εκείνο που ζει και εργάζεται.
- ii. Εξωτερικός τουρισμός: Γίνεται εκτός γεωγραφικής επικράτειας της χώρας από την οποία προέρχονται οι τουρίστες.

Ως προς την οργάνωση του ταξιδιού:

- i. Μαζικός τουρισμός: Χαρακτηρίζεται από οργάνωση του ταξιδιού (συνήθως μήνες πριν το ταξίδι) από τουριστικό πράκτορα και περιλαμβάνει προκράτηση καταλύματος, μετακίνησης και έχει ομαδική συμμετοχή. Συνήθως προσφέρονται τα λεγόμενα πακέτα διακοπών που περιλαμβάνουν οτιδήποτε σχετίζεται με το σύνολο των υπηρεσιών (μεταφορά-μετάβαση στον τόπο προορισμού, κατάλυμα, εστίαση, ξενάγηση)
- ii. Ατομικός τουρισμός: Χαρακτηρίζεται από την οργάνωση που κάνει εξ ολοκλήρου ο ταξιδιώτης χωρίς διαμεσολάβηση τουριστικού πράκτορα. Όλες οι επιλογές και οι διαδικασίες πραγματοποιούνται από τον ίδιο.

Ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες έχει εξελιχθεί και βελτιωθεί σε όλα τα επίπεδα. Έχει προσαρμοστεί στις ανάγκες των υποψήφιων τουριστών-πελατών προσφέροντας μεγαλύτερη ευελιξία στην δυνατότητα επιλογής της μορφής αλλά και του

είδους του τουρισμού που τίθεται στη διάθεση του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται. Έχει δημιουργήσει νέα θεματικά πεδία προσαρμοσμένα στις ανάγκες και επιθυμίες της εκάστοτε «ομάδας στόχου». Αυτός ο προσανατολισμός έχει κατεύθυνση την διεύρυνση και κατά συνέπεια την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου ως τομέα της οικονομίας επενδύοντας έτσι στην μακροχρόνια και βιώσιμη ανάπτυξη του. Αυτή η κίνηση έδωσε νέα ώθηση στον κλάδο αυξάνοντας την ζήτηση καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

Υπό αυτό το πρίσμα ο τουρισμός διακρίνεται σε στις ακόλουθες κατηγορίες:

**Αγροτουρισμός:** Μία μορφή δραστηριότητας η οποία συνδυάζει την εμπειρία της επίσκεψης σε ένα αγροτικό περιβάλλον με συμμετοχή του επισκέπτη σε αγροτικές ασχολίες. Για αυτή την μορφή τουρισμού θα γίνει εκτενής ανάλυση στο επόμενο κεφάλαιο.

**Κοινωνικός τουρισμός:** Είναι μία οικονομικά επιδοτούμενη μορφή τουρισμού που απευθύνεται σε ασθενέστερες κοινωνικές ομάδες με περιορισμένη αγοραστική δύναμη. Αυτή η παροχή αποτελεί υποχρέωση του «κοινωνικού κράτους» κυρίως σε οικονομικά ανεπτυγμένες χώρες οι οποίες δίνουν την δυνατότητα σε πολίτες χαμηλής οικονομικής επιφάνειας να έχουν την ευκαιρία του αγαθού της αναψυχής. Τα προγράμματα κοινωνικού τουρισμού χρηματοδοτούν για συγκεκριμένες κατηγορίες πολιτών τις διακοπές τους σε τουριστικά καταλύματα που προορίζονται για την φιλοξενία τους. Η συμμετοχή του πολίτη σε τέτοια προγράμματα διέπεται από συγκεκριμένες προϋποθέσεις (οικονομική δυνατότητα, κοινωνική κατάσταση, επάγγελμα κ.ο.κ.)

**Θεραπευτικός-ιαματικός τουρισμός:** Αφορά την επίσκεψη περιοχών με ιαματικά λουτρά, θερμές πηγές, spa, θαλασσοθεραπεία για ίαση νοσημάτων, για ξεκούραση, τόνωση και ευεξία. Οι γεωγραφικές περιοχές που έχουν τέτοια χαρακτηριστικά γνωρίζουν άνθηση τα τελευταία χρόνια. Αν και αυτή η μορφή τουρισμού ξεκίνησε απευθυνόμενη σε νοσούντες ή άτομα τρίτης ηλικίας, τελικά αναπροσάρμοσε τους στόχους της και επικεντρώθηκε και στο νεότερο ηλικιακό κοινό. Σε αυτό βοήθησε η δημιουργία εγκαταστάσεων υψηλών προδιαγραφών αλλά και η παροχή υπηρεσιών από εξειδικευμένο προσωπικό στον κλάδο της υγείας όπως γιατροί, κινησιοθεραπευτές, ψυχολόγοι, γυμναστές, φυσικοθεραπευτές κ.ο.κ. Στην Ελλάδα φημισμένες περιοχές με ιαματικά λουτρά είναι: Λουτράκι, Πόζαρ, Αιδηψός, Καμμένα Βούρλα, Μέθανα, Ικαρία, Λαγκαδάς,

Κυλλήνη, Σέρρες<sup>1</sup>. Στην Ιταλία υπάρχουν 10 φημισμένες τέτοιες περιοχές και είναι οι: Mulin Toscana, Bullicame Lazio, Filippo Toscana, Petriolo Toscana, San Sisto Lazio, Grotta delle Ninfe Calabria, Sorgeto Ischia Campania, Libere Bormio Lombardia, Leonardo da Vinci Lombardia, Vulcano Sicilia<sup>2</sup>.

Θρησκευτικός τουρισμός: Αυτό το είδος απευθύνεται σε άτομα τα οποία επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους (εκκλησίες-μοναστήρια) στην χώρα τους ή σε άλλη χώρα προκειμένου να συμμετέχουν σε θρησκευτικές εκδηλώσεις.

Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός: Σχετίζεται με ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Αυτή η μορφή τουρισμού απευθύνεται σε συγκεκριμένες, κάθε φορά, επαγγελματικές κατηγορίες, ενώ απαιτείται υψηλή υλικοτεχνική υποδομή και οργάνωση από έμπειρο και εξειδικευμένο προσωπικό όπως π.χ. Δ.Ε.Θ. ή άλλες εταιρείες που παρέχουν υπηρεσίες παρόμοιου τύπου.

Θαλάσσιος τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού αποτελεί την «αιχμή του δόρατος» για την τουριστική και εθνική οικονομία της χώρας μας, καθώς είναι ο ιδανικότερος τρόπος για την ανάπτυξη τόσο του τουρισμού στις παραλιακές ζώνες, όσο και στον τομέα της κρουαζιέρας, με την ναύλωση σκαφών, ιστιοφόρων ταχύπλοων, θαλαμηγών. Η κρουαζιέρα απευθύνεται σε πελάτες υψηλής οικονομικής δυνατότητας ενώ είναι μεγάλη πηγή εισροής συναλλάγματος. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη.

Αθλητικός τουρισμός: παρουσιάζει κινητικότητα με αφορμή μεγάλης κλίμακας αθλητικά γεγονότα ή συγκέντρωση αθλητών, προπονητών και παραγόντων για προετοιμασία αγώνων και δημιουργεί τουριστικό ρεύμα. Συνδυάζει τουριστική και άμεση ή έμμεση αθλητική δραστηριότητα. Οι Ολυμπιακοί αγώνες του 2004 υπήρξαν μια

---

1 Σχετικές πληροφορίες ιδιαίτερα για κάθε περιοχή παρέχονται στην ακόλουθη ιστοσελίδα <https://www.travelo.gr/iamatikes-piges-elladas-ta-kalutera-loutra/>

2 Στον συγκεκριμένο ιστότοπο παρουσιάζονται αναλυτικά οι 10 πιο φημισμένες ιταλικές λουτροπόλεις <https://www.gogoterme.com/le-10-terme-libere-piu-belle-ditalia.html>

αφετηρία για ανάπτυξη του αθλητικού τουρισμού στην χώρα μας (με μελλοντική αξιοποίηση των ολυμπιακών ακινήτων) που έχει την πατρότητα του ολυμπιακού ιδεώδους.

Χειμερινός τουρισμός: παρατηρείται τους χειμερινούς μήνες που θεωρούνται «χαμηλής κίνησης». Συνδυάζεται ο τουρισμός με την άσκηση χειμερινών σπορ και αναπτύσσεται σε ορεινές περιοχές λόγω των κλιματολογικών συνθηκών. Απαιτεί άρτια οργανωμένες εγκαταστάσεις (καταλύματα, σαλέ, πίστες πάγου, εκπαιδευτές σκι όλων των κατηγοριών) καθώς και οδικό δίκτυο πρόσβασης.

Το γεωμορφολογικό ανάγλυφο της χώρας μας, η ιστορία, ο πολιτισμός, η ελληνική φιλοξενία, τα αρχαιολογικά μνημεία, η αρχιτεκτονική κτιρίων και αστικού τοπίου, το φαγητό και τα τοπικά προϊόντα (αρκετά από αυτά Π.Ο.Π.) ευνοούν την ανάπτυξη όλων των παραπάνω μορφών τουρισμού, καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Οι επενδύσεις στον κλάδο αυτόν έχουν δημιουργήσει μεγάλο τουριστικό ρεύμα με σταθερά αυξητικές τάσεις και μεγάλη συμβολή στο Α.Ε.Π. της χώρας και στον τομέα της απασχόλησης.

### **ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1 Ο τουρισμός στην Ελλάδα Οικονομικοί δείκτες 2015-2019**

|                                                                    | 2015                 | 2019                  |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Συνολική συμμετοχή στο Α.Ε.Π                                       | 18,5% WTTC           | 20,8% WTTC            |
| Συμμετοχή στην απασχόληση                                          | 23,1% WTTC           | 21,7% WTTC            |
| Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού                                       | 13,6 δις             | 17,7 δις              |
| Μέση κατά κεφαλή δαπάνη                                            | 580 ευρώ             | 564 ευρώ              |
| Συγκέντρωση προσφοράς<br>(των κλινών σε 4 περιοχές της<br>Ελλάδας) | 69%                  | 70%                   |
| Ελλάδας)                                                           | 13,2 εκατ.(από Ε.Ε.) | 20,7 εκατ. (από Ε.Ε.) |
| Αφίξεις                                                            | 47,9%                | 63,5%                 |
| Αεροπορικές αφίξεις                                                |                      |                       |

Μεγαλύτερα 5 αεροδρόμια Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα

Μεγαλύτερες 5 αγορές Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ρωσία



Μερίδιο αγοράς για το 2015 2% παγκόσμια, 3% ευρωπαϊκή. Πολύ περισσότερα στοιχεία και αναλύσεις υπάρχουν στην επίσημη ιστοσελίδα του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε.)<sup>3</sup>

## **ΠΙΝΑΚΑΣ 1.2 Ο τουρισμός παγκοσμίως. Οικονομικοί δείκτες 2019**

8,9 τρις (\$ us) συνεισφορά στο παγκόσμιο Α.Ε.Π. (G.D.P)

Αντιστοιχεί στο 10,8% του παγκόσμιου Α.Ε.Π

330 εκατ. εργαζόμενοι περίπου ένας στους 10 εργαζόμενους παγκοσμίως

948 δις (\$ us) επένδυση κεφαλαίου στον κλάδο του τουρισμού

4,3% επενδύσεις για τον τουρισμό παγκοσμίως<sup>4</sup>. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού είναι η παγκόσμια αρχή για την οικονομική και κοινωνική συμβολή των Ταξιδιών και του Τουρισμού στην επίσημη ιστοσελίδα του οποίου οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να βρουν πληροφορίες, στατιστικά στοιχεία και αναλύσεις που αφορούν τον τουρισμό.

---

<sup>3</sup> <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/>

<sup>4</sup> <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

## **Κεφάλαιο 2.Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα**

### **2.1 Γενικά, ορισμός έννοιας**

Αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που συνδέει τον τουρισμό με επίσκεψη σε αγροτικές περιοχές δίνοντας την ευκαιρία στον ταξιδιώτη να συμμετέχει σε αγροτικές ασχολίες, να δοκιμάσει τα τοπικά προϊόντα και την παραδοσιακή κουζίνα, να έρθει σε επαφή με την ζωή των ντόπιων κατοίκων και γενικότερα να γνωρίσει την τοπική πολιτιστική κληρονομιά αλλά και τα ιδιαίτερα στοιχεία της τοπικής κοινωνίας που προσδιορίζουν την διαφορετικότητα και μοναδικότητα της. Ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την φύση και τον τρόπο ζωής στην ύπαιθρο. Ταυτόχρονα απολαμβάνει τα οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό ως δραστηριότητα αλλά και ως μια εσωτερική ψυχική ανάγκη.

Ο αγροτουρισμός (όπως και κάθε μορφή τουρισμού) αποτελεί βαλβίδα εκτόνωσης για κάθε άνθρωπο, δημιουργεί αίσθηση ψυχικής ηρεμίας και ευφορίας αλλά ταυτόχρονα προσφέρει την χαρά της γνώσης και ανακάλυψης νέων πεδίων ενδιαφέροντος. Η επαφή με την φύση λειτουργεί καταλυτικά προς αυτήν την κατεύθυνση καθώς ο αγροτουρισμός είναι αποσπασμένος από το προφίλ του μαζικού τουρισμού, ο οποίος χαρακτηρίζεται από μεγάλες ροές τουριστών, επιβάρυνση του περιβάλλοντος, σπατάλη φυσικών πόρων, εξασθένηση ποιότητας υπηρεσιών και όλα αυτά με σκοπό την εκτόξευση του κέρδους.

### **2.2 Η φύση του αγροτουρισμού**

Ο αγροτουρισμός αποτελεί συμπληρωματική ασχολία των κατοίκων της υπαίθρου και όχι την μόνη πηγή εισοδήματός τους. Στοχεύει στην ανάπτυξη και συνύπαρξη της τουριστικής και γεωργικής δραστηριότητας χωρίς να ανταγωνίζεται η μια την άλλη (Ιακωβίδου, 2021).

Οι υποδομές και οι χώροι φιλοξενίας είναι μικρής κλίμακας και ως εκ τούτου προσφέρονται για ορισμένο αριθμό επισκεπτών. Έτσι ο αγροτουρισμός έχει τον χαρακτήρα «περιορισμένης κλίμακας». Αυτό βοηθάει την διατήρηση της αρμονίας και ισορροπίας μεταξύ ανθρώπου-περιβάλλοντος, φύσης, παράδοσης και πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές που δεν είναι τουριστικά κορεσμένες. Αυτές οι περιοχές έχουν μια τοπική ιδιομορφία που τις διαφοροποιεί από τις περιοχές μαζικής υποδοχής τουριστών.

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού σε περιφερειακές περιοχές σε συνδυασμό με τον χαρακτήρα του αποτελεί τάση αποκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας από τα παραδοσιακά χαρακτηριζόμενα μεγάλα τουριστικά θέρετρα και δημιουργεί προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης των κοινωνιών. Η διπλή έννοια (αγρός+τουρισμός) συνυπάρχει χωρίς αλληλοεπικάλυψη. Ο αγροτουρισμός ενσωματώνει τον τουρισμό στην γεωργία με αποτέλεσμα η δεύτερη δραστηριότητα να μην απορροφάται από την πρώτη και να διατηρεί τον χαρακτήρα της (Ιακωβίδου, 2021). Ο σεβασμός της φύσης, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της παράδοσης και του τρόπου ζωής περνούν στο «τουριστικό προϊόν», προσδιορίζουν το προφίλ του και αποτελούν την ειδοποιό διαφορά από άλλες μορφές τουρισμού.

Στον αγροτουρισμό απασχολείται το τοπικό ανθρώπινο δυναμικό, το οποίο αναπτύσσει επιχειρηματική δραστηριότητα, αναλαμβάνει πρωτοβουλίες και έχει τοπική συνείδηση στοιχεία τα οποία έχουν κατεύθυνση την τοπική ανάπτυξη.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στροφή σε ό,τι έχει να κάνει με την φύση και τα βιολογικά προϊόντα της, τα hobbies (ski, ανάβαση βουνού, ορεινή περιήγηση). Η καλλιέργεια οικολογικής συνείδησης από τα Μ.Μ.Ε και τον τύπο, σε συνδυασμό με τον κορεσμό που αισθάνεται ο ταξιδιώτης από τον μαζικό τουρισμό έχουν δημιουργήσει τις κατάλληλες συνθήκες για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού.

Ο αγροτουρισμός είναι μέρος μιας νέας τάσης που έχει δημιουργηθεί στον τομέα του τουρισμού. Από την μια αναπτύχθηκε λόγω του φρενήρη ρυθμού της καθημερινότητας και από την άλλη λόγω της ανάγκης για τουρισμό διαφορετικής μορφής, έστω και για λίγες μέρες, περισσότερες φορές ανά έτος. Έτσι ο ταξιδιώτης έχει την δυνατότητα να κάνει

τουρισμό εναλλακτικής μορφής, σε άλλα μέρη και κάθε εποχή ανάλογα με τις ψυχικές και πνευματικές του αναζητήσεις και ανάγκες

## 2.3 Μορφές αγροτουρισμού

Διακρίνουμε δύο βασικές μορφές αγροτουρισμού:

- 1) Εκείνη που ο επισκέπτης φιλοξενείται στο αγρόκτημα και συνδυάζει διακοπές-ανάπαυση με τη συμμετοχή σε γεωργικές και κτηνοτροφικές ασχολίες όπως θέρισμα, μάζεμα ελιάς, τρύγος, τάισμα ζώων, άρμεγμα κλπ.
- 2) Εκείνη που ο επισκέπτης φιλοξενείται στο κατάλυμα και του παρέχεται διαμονή και ημιδιατροφή.

Η πρώτη περίπτωση αφορά επιχειρήσεις που βρίσκονται σε μεγάλης έκτασης αγροκτήματα όπου οι εγκαταστάσεις (αγροτική οικία, κατάλυμα, χώρος εργασίας) υπάρχουν εντός τους και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι (π.χ. Γερμανία).

Η δεύτερη περίπτωση αφορά επιχειρήσεις όπου τα καταλύματα είναι αποσυνδεδεμένα από τον χώρο γεωργικής εργασίας ο οποίος βρίσκεται μακρύτερα. Οι χώροι φιλοξενίας βρίσκονται εντός του αγροτικού οικισμού (π.χ. Ελλάδα, Ιταλία, Ιρλανδία).

Ο αγροτουρισμός ανάλογα την περιοχή που αναπτύσσεται διακρίνεται σε:

- Αγροτουρισμό σε νησιωτικές ή παραλιακές ζώνες
- Αγροτουρισμό σε παραδοσιακούς οικισμούς
- Αγροτουρισμό σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους ή σε περιοχές κοντά σε προστατευόμενες ζώνες ( εθνικούς δρυμούς, λίμνες, ποτάμια κ.λπ.)

Παράλληλα με τον αγροτουρισμό αναπτύσσονται μια σειρά από επιχειρήσεις οι οποίες χαρακτηρίζονται από το ίδιο πνεύμα, διαμορφώνουν την εικόνα της υπαίθρου,

προσδιορίζουν την τοπική κουλτούρα, αναδεικνύουν τον τρόπο ζωής και παρουσιάζουν τον πολιτισμό της τοπικής κοινωνίας.

Τέτοιες δραστηριότητες είναι:

- Οι εκθέσεις αγροτουριστικών προϊόντων
- Καταστήματα εστίασης τοπικής κουζίνας με χρήση ντόπιων πρώτων υλών
- Παραγωγή επεξεργασμένων τοπικών προϊόντων με ιδιαίτερες συνταγές και τρόπους παρασκευής.
- Είδη λαϊκής τέχνης (αργυροχρυσοχοΐας, ταπητουργίας ξυλογλυπτικής, κεραμικής κ.λπ.)
- Διοργάνωση περιηγήσεων, περιπάτων, ορειβασίας, τοπικών festival χορού και γαστριμαργίας.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες δίνουν ώθηση σε επαγγέλματα τα οποία γίνονται με παραδοσιακά χειρωνακτικό τρόπο και τείνουν να συρρικνωθούν έως και να εκλείψουν. Πρόκειται για επαγγέλματα που όχι μόνο συντήρησαν αλλά βοήθησαν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη ολόκληρων περιοχών.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι ο αγροτουρισμός έχει μια πολυδιάστατη δυναμική καθώς συνδυάζει το τρίπτυχο του πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα παραγωγής μιας οικονομίας. Αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ παρελθόντος-παρόντος ενώ παράλληλα είναι ο διάυλος επικοινωνίας μεταξύ αστικών και περιφερειακών περιοχών. Προσδιορίζει την βάση μιας σχέσης όπου η επαρχία δεν είναι αποκομμένη από το αστικό κέντρο, έχει την δυνατότητα να προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας αλλά φέρνει και τον επισκέπτη σε άμεση επαφή με την φύση αποκαθιστώντας τους δεσμούς οι οποίοι είχαν διαρραγεί κυρίως τις τελευταίες δεκαετίες λόγω αστικοποίησης.

## **2.4 Εννοιολογική προσέγγιση αγροτουρισμού. Τι πραγματικά είναι;**

Ο αγροτουρισμός είναι:

Μια στοχευμένη πολιτική ανάπτυξης τοπικών περιοχών που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Ένωση κάνοντας χρήση οικονομικών εργαλείων (προγραμμάτων χρηματοδότησης) που απευθύνονται σε νέους αγρότες οι οποίοι είναι οι φυσικοί αποδέκτες της αγροτικής κληρονομιάς. Δεν είναι μια ιδέα ή ένα όνειρο χωρίς την απαραίτητη γνώση-εξειδίκευση και χωρίς την αναγκαία μελέτη για την υλοποίηση και εφαρμογή του από τον αγρότη.

Είναι ένας τρόπος οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης της υπαίθρου μέσω μιας ήπιας μορφής τουρισμού η οποία δεν διαταράσσει το περιβάλλον και δεν αλλοιώνει το προφίλ της περιοχής.

Είναι ένας τρόπος για επίλυση των δημογραφικών προβλημάτων της περιφέρειας μέσω της απασχόλησης η οποία συγκρατεί τον τοπικό πληθυσμό από την μετανάστευση.

Δεν είναι μια υλοποίηση για σύντομο χρονικό διάστημα, αλλά στοχεύει σε μακροχρόνιες λύσεις με δυνατότητα μόνιμου χαρακτήρα.

Στοχεύει στην μόνιμη απασχόληση του ντόπιου πληθυσμού και όχι στην ευκαιριακή-εποχική απασχόληση εργαζομένων από άλλες περιοχές.

Μέσω της διατήρησης της παράδοσης, λαογραφίας, εθίμων επιδιώκει την συντήρηση της διαφορετικότητας του ντόπιου πληθυσμού και όχι την αφομοίωση του από την κουλτούρα των τουριστών-επισκεπτών.

Επιδιώκει την δημιουργία ενός φιλικού-οικογενειακού κλίματος φιλοξενίας, ώστε ο επισκέπτης να νοιώσει οικεία και να θελήσει να ταξιδέψει ξανά στο ίδιο μέρος.

Προσφέρει στον επισκέπτη ενεργή συμμετοχή σε γεωργικές-κτηνοτροφικές ασχολίες και δίνει δυνατότητα συμμετοχής και σε άλλες δραστηριότητες. Με αυτό τον τρόπο οι διακοπές δεν έχουν τον χαρακτήρα της παθητικής συμμετοχής σε ένα πρόγραμμα-πακέτο το οποίο συνθέτει το ταξιδιωτικό πρακτορείο προσφέροντας το στον πελάτη χωρίς να έχει ο ίδιος την δυνατότητα να το διαφοροποιήσει-τροποποιήσει.

Δίνει στον επισκέπτη την δυνατότητα να γευτεί τα τοπικά προϊόντα και να αναζητήσει την αγορά τους σε επιλεγμένα σημεία πώλησης ως καταναλωτής όταν επιστρέψει στην πατρίδα του.

Όλα αυτά δίνουν μια έντονη δυναμική στον χαρακτήρα που έχει ο τομέας του αγροτουρισμού και χρειάζεται να γίνουν πολύ προσεκτικά και άκρως μελετημένα βήματα τόσο από την πολιτεία όσο και από τον κάθε επιχειρηματία για την άψογη ανάπτυξη και εφαρμογή αυτής της οικονομικής δραστηριότητας προκειμένου να έχει τα μέγιστα δυνατά οφέλη.

## **2.5 Κίνητρα για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού**

Ο αγροτουρισμός είναι μια δραστηριότητα οικονομικής φύσης. Το κίνητρο που κάνει τον αγρότη να δημιουργήσει μια τουριστική επιχείρηση είναι:

- Η βελτίωση του οικογενειακού εισοδήματος και κατά συνέπεια η άνοδος του βιοτικού του επιπέδου.
- Η απασχόληση της οικογένειας στην επιχείρηση.
- Η μόνιμη διαμονή στην επαρχία-τόπο καταγωγής.
- Η ποιότητα της καθημερινής ζωής.
- Η συμβολή στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξης της υπαίθρου.
- Η απασχόληση εργατικού δυναμικού προερχόμενο από την τοπική κοινωνία.
- Διάθεση γεωργικών-κτηνοτροφικών προϊόντων.

Οι κυβερνήσεις αντιμετωπίζουν τον αγροτουρισμό ως:

- Μια δραστηριότητα που αιμοδοτεί την εθνική οικονομία.
- Μια επιπλέον ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου ο οποίος αποτελεί μορφή βαριάς βιομηχανίας.
- Ένα τρόπο συρρίκνωσης της ανεργίας.
- Ασφαλή οδό για συγκράτηση του πληθυσμού στην περιφέρεια.
- Ένα τρόπο ισορροπημένης ανάπτυξης δημογραφικά και οικονομικά μεταξύ περιφέρειας-κέντρου.

Το κίνητρο για την τοπική κοινωνία είναι:

- Εισροή κονδυλίων για δημόσια έργα.
- Βελτίωση υποδομών (π.χ. δίκτυο συγκοινωνίας, αθλητικοί χώροι, πάρκα αναψυχής, υποδομές υγείας).
- Δημιουργία νέων επιχειρήσεων σχετικών με τον κλάδο του αγροτουρισμού.
- Ανάδειξη της υπαίθρου και των δυνατοτήτων της.
- Φροντίδα του φυσικού κάλλους.
- Η διατήρηση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και η προβολή της.

## 2.6 Χρηματοδοτικά εργαλεία

Σε κάθε τομέα της οικονομίας αλλά και για κάθε είδος επιχείρησης υπάρχουν χρηματοδοτικά εργαλεία τα οποία αποτελούν μοχλό αλλά και κίνητρο για κάθε πολίτη που επιθυμεί να κάνει μια επένδυση. Βασικό και άκρως σπουδαίο είναι να γίνει μια σοβαρή μελέτη σχετικά με το είδος της επένδυσης, το μέγεθος της αλλά και τους στόχους. Απολύτως απαραίτητη είναι η γνώση προς τον σκοπό αυτό και ο έντονος προβληματισμός. Η απόφαση για μια επένδυση δεν είναι μια ωραία ιδέα ή ένα όνειρο αλλά «απόφαση ζωής» η οποία επηρεάζει όλες τις πτυχές της δραστηριότητας ενός ανθρώπου. Υπάρχουν



διάφορες πηγές χρηματοδότησης για τον κλάδο του αγροτουρισμού. Τα προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα εκτιμούν τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά κάθε περιοχής όπως και τα αδύναμα στοιχεία που χρειάζονται τόνωση σε όλη την χώρα. Τα προγράμματα χρηματοδότησης επιδοτούν κατά ένα μέρος το κόστος της επιχείρησης. Η ένταξη των αγροτών σε αυτά γίνεται υπό προϋποθέσεις οι οποίες αποτελούν και προαπαιτούμενα.

### **Objective i (2000-2006) Ιόνια νησιά**

Πρόκειται για οικονομικό πρόγραμμα της Commission<sup>5</sup> με κεφάλαιο 375,14 εκ. ευρώ ως χρηματοδοτική συνδρομή για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των περιοχών του Ιονίου. Τα 244,65 εκ. ευρώ (65%) προέρχεται από την Ε.Ε. 81,56 εκ. ευρώ από τον δημόσιο τομέα και 48.9 εκ. ευρώ από τον ιδιωτικό τομέα.

Στοχεύει στην προστασία του περιβάλλοντος και την μείωση των τοπικών ανισοτήτων. Οι στρατηγικές και οι προτεραιότητες είναι σχεδιασμένες για να κεφαλαιοποιούν αυτήν την προοπτική μέσα από τους ακόλουθους επτά τρόπους.

1. Επενδύσεις στις υποδομές για να βελτιώσουν την ποιότητα, την ποικιλομορφία και την προμήθεια στον τουριστικό τομέα.
2. Προστασία και ανάπτυξη του περιβάλλοντος.
3. Μείωση των αναπτυξιακών ανισοτήτων μεταξύ των περιφερειών.
4. Βελτίωση και διαφύλαξη αστικών και ημιαστικών περιοχών.
5. Καταπολέμηση ανεργίας.
6. Ανάπτυξη και προστασία μικρότερων νησιών.

---

5 [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/el/atlas/programmes/2000-2006/greece/ionian-islands-objective-1-programme?etrans=el](https://ec.europa.eu/regional_policy/el/atlas/programmes/2000-2006/greece/ionian-islands-objective-1-programme?etrans=el)

## 7. Τεχνική βοήθεια.

Διαχειριστική αρχή του προγράμματος είναι ειδική υπηρεσία της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων.

Το πρόγραμμα αυτό λαμβάνει υπόψη: το δομικό πρόβλημα της περιοχής που είναι ο υψηλά ανεπτυγμένος τουρισμός (ο οποίος έχει οδηγήσει σε εκτεταμένη εξειδίκευση την τοπική οικονομία) καθώς επίσης και τις ενδοπεριφερειακές ανισότητες μεταξύ των νησιών ώστε να ξεπεραστεί η γεωγραφική απομόνωση. Τα έργα υποδομής όπως διευκόλυνση πρόσβασης οδικών μεταφορών, δημιουργίας σταθμών επεξεργασίας λυμάτων και ανακύκλωση στερεών αποβλήτων βοηθούν προς τον σκοπό αυτό. Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι το πρόγραμμα επικεντρώνεται στις τοπικές ιδιαιτερότητες και αδυναμίες της περιοχής και στοχεύει στην εξισορρόπηση τους.

### **Urban ii**

Είναι μια από τις τέσσερις κοινοτικές πρωτοβουλίες στο πλαίσιο των διαρθρωτικών ταμείων της Ε.Ε.. Το πρόγραμμα αφορά ενισχύσεις επενδυτικών σχεδίων μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Τα επενδυτικά σχέδια υλοποιούνται εντός των επιλεγμένων ανά πρόγραμμα περιοχών κατά περίπτωση και στον τουρισμό. Αφορά τις περιοχές Ηράκλειο, Κομοτηνή και Πέραμα<sup>6</sup>.

### **Πιλοτικό πρόγραμμα i-set**

Η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. ιδρύθηκε το 2001 ως Ανώνυμη Εταιρία δημοσίου συμφέροντος, προκειμένου να συμβάλει ενεργά στη διαμόρφωση μιας εναλλακτικής πρότασης στην προϊούσα κρίση του μαζικού τουρισμού, με την καθιέρωση ενός νέου, σύγχρονου τουριστικού προϊόντος. Η εταιρεία συμμετέχει στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα “e-Ten” ως εταίρος στο έργο i-set “integrated suite for e-Tourism” έχει ως αντικείμενο να αναπτύξει νέες μεθόδους (ηλεκτρονικά εργαλεία) για την διαχείριση και οργάνωση των μικρών επιχειρήσεων φιλοξενίας ώστε να επιτύχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της πρόσβασης στο διαδίκτυο και της εξοικείωσης με τις δυνατότητες που παρέχει. Η Αγροτουριστική επέλεξε 25

---

<sup>6</sup> Στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας <https://www.ependyseis.gr/sub/urban/urban.htm> αναρτώνται πληροφορίες σχετικές με τις Ενισχύσεις επενδυτικών σχεδίων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, στο πλαίσιο υλοποίησης των Επιχειρησιακών Προγραμμάτων της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας URBAN II. Τα επενδυτικά σχέδια υλοποιούνται εντός των επιλεγμένων ανά πρόγραμμα περιοχών, στις θεματικές ενότητες Μεταποίηση, Εμπόριο - Παροχή Υπηρεσιών και κατά περίπτωση στον Τουρισμό.

πρότυπες μονάδες στους νομούς Ιωαννίνων, Άρτας, Τρικάλων, Αρκαδίας, Κορινθίας, Σερρών, Ευρυτανίας, Μαγνησίας, Εύβοιας, Ηρακλείου. Το ηλεκτρονικό εργαλείο i-set θα δοκιμαστεί πιλοτικά σε 25 επιλεγμένους ξενώνες σε Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία και Κύπρο<sup>7</sup>.

## **Επενδυτικός νόμος 3299/04**

Ο επενδυτικός νόμος 3299/04 με τις πρόσφατες τροπολογίες ενισχύει επενδυτικά σχέδια στον τομέα του τουρισμού (ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχείων, εκσυγχρονισμός αυτών, μετατροπή παραδοσιακών κτιρίων ), αλλά και στον τομέα της μεταποίησης και τυποποίησης γεωργικών προϊόντων (οινοποιεία, τυροκομεία, τυποποίηση ελαιόλαδου κ.λπ.). Αφορά όλη την ελληνική επικράτεια την οποία έχει χωρίσει σε τρεις ζώνες. Περιλαμβάνει και την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη εκτός των βιομηχανικών περιοχών τους<sup>8</sup>.

## **Leader ii**

Είναι μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αγροτική ανάπτυξη και είναι συνέχεια του προγράμματος Leader I. Εφαρμόστηκε σε ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της χώρας ώστε να ενισχυθεί η προσπάθεια ανάκαμψής τους. Φορέας διαχείρισης είναι το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Οι δράσεις της κοινοτικής πρωτοβουλίας Leader ii προωθούνται από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης ( Ο.Τ.Δ.) που είναι οι αναπτυξιακές εταιρίες<sup>9</sup>.

Τα μέτρα που περιλαμβάνει το Leader ii αφορούν την επαγγελματική κατάρτιση στον αγροτουρισμό, την στήριξη μικρών επιχειρήσεων, την αξιοποίηση και εμπορία της γεωργικής και δασικής παραγωγής, της τοπικής αλιείας, την διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος.

---

7 <https://agrotourism.wordpress.com/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%2%B5%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%95%CE%95-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BE%CE%B7/>

8 <https://www.ependyseis.gr/sub/nomos3299/n3299.htm>

9 Το Leader II είναι μια πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αγροτική ανάπτυξη και αποτελεί συνέχεια του Leader I ενώ σχετικές πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα [http://www.minagric.gr/greek/agro\\_pol/Leader/Leader\\_info.htm](http://www.minagric.gr/greek/agro_pol/Leader/Leader_info.htm)

## Στόχοι:

- Ενθάρρυνση των υποδειγματικών τοπικών πρωτοβουλιών αγροτικής ανάπτυξης, παροχή στήριξης σε δράσεις καινοτόμου και υποδειγματικού χαρακτήρα οι οποίες παρουσιάζουν τις νέες οδούς που μπορεί να ακολουθήσει η αγροτική ανάπτυξη.
- Ανταλλαγή εμπειριών και μεταφορά τεχνογνωσίας.
- Παροχή στήριξης σε προγράμματα διακρατικής συνεργασίας.

## Leader +

Το Leader + είναι μια πρωτοβουλία της Ε.Ε. που η περίοδος εφαρμογής του ήταν από το 2000 έως το 2006. Στοχεύει στην βελτίωση της ποιότητας της ζωής μέσα από την αειφόρο ανάπτυξη<sup>10</sup>. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τις δραστηριότητες των κατοίκων που αναδεικνύουν τις ομορφιές του τόπου τους. Οι δραστηριότητες αυτές συμπληρώνουν το εισόδημα τους ενώ στόχος είναι η προστασία του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Παράλληλα με την γεωργία και την κτηνοτροφία οι κάτοικοι της υπαίθρου μπορούν να αναπτύξουν επενδυτικές δραστηριότητες που χρηματοδοτούνται από την Ε.Ε. Σε αυτό το πρόγραμμα οι ωφελούμενοι αποφασίζουν για το μέλλον τους με οδηγό το όραμα για ανάπτυξη της περιοχής τους.

Αναπτυξιακοί στόχοι του Leader + είναι:

- Υψηλής ποιότητας αειφόρος ανάπτυξη.
- Προσπάθεια για άρση της απομόνωσης των αγροτικών περιοχών στην οικονομική και κοινωνική ζωή.

Αφορά τις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της Ελλάδος ενώ για την Ε.Ε. απευθύνεται σε όλες τις αγροτικές περιοχές. Για αυτή την απόφαση σημαντικό ήταν το γεγονός της

---

<sup>10</sup> Ολοκληρωμένες πληροφορίες για την πρωτοβουλία Leader + στην ιστοσελίδα <https://www.kenakap.gr/el/leader-plus>

δημογραφικής αποψίλωσης της υπαίθρου καθώς ο πληθυσμός φυλλοροεί μεταναστεύοντας προς τα μεγάλα αστικά κέντρα.

Φορέας υλοποίησης είναι αναπτυξιακές εταιρίες που ονομάζονται Ομάδες Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ.) που συγκροτούνται από την Τοπική Αυτοδιοίκηση α΄ και β΄ βαθμού, συλλόγους, επιμελητήρια, συνεταιρισμούς, ενώσεις γεωργικών συνεταιρισμών, γυναικείους συνεταιρισμούς, επιστημονικούς φορείς, περιβαλλοντικές οργανώσεις και ιδιώτες. Επίσης μπορούν να συμμετέχουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα.

Οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας Leader + περιφέρονται γύρω από τέσσερις άξονες:

1. Παρεμβάσεις αγροτικού συνεταιρισμού ολοκληρωμένης προσέγγισης.
2. Μικρές βιοτεχνίες και επιχειρήσεις.
3. Στήριξη ανταγωνιστικότητας και ποιότητας με αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και τεχνογνωσίας.
4. Προστασία-ανάδειξη και αξιοποίηση της φυσικής πολιτιστικής κληρονομιάς.

Επίσης το πρόγραμμα αφορά κατάρτιση και εξειδίκευση ανθρώπινου δυναμικού, ενημέρωση πληθυσμού, προώθηση προϊόντων και περιοχών, τεχνική υποστήριξη, συνεργασία περιοχών στο ίδιο κράτος, περιοχών που βρίσκονται σε διαφορετικά κράτη, ανταλλαγή εμπειριών και τεχνογνωσίας.

## **Ο.Π.Α.Α.Χ**

Το Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (2000-2006) είναι ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα για την αγροτική ανάπτυξη και ανασυγκρότηση της υπαίθρου που στοχεύει σε εφαρμογή μιας πολιτικής για την βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών αλλά και την ανασυγκρότηση της υπαίθρου<sup>11</sup>. Η μείωση των περιφερειακών

---

<sup>11</sup> Το Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) εντάσσεται στο γενικότερο πλαίσιο του επιχειρησιακού προγράμματος **Αγροτική Ανάπτυξη – Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000 – 2006**. Οι δράσεις του στοχεύουν κατά κύριο λόγο στην ανάγκη σχεδιασμού και υλοποίησης μιας πολιτικής για την ολοκληρωμένη και βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της χώρας, με απώτερο στόχο την

ανισοτήτων, η στήριξη των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών, η επανένταξη τους στο εθνικό παραγωγικό σύστημα, η μείωση των ανισοτήτων στις αμοιβές μεταξύ των δυο φύλων αλλά και ομάδων του πληθυσμού είναι στρατηγικοί στόχοι του προγράμματος.

Το πρόγραμμα αυτό έχει την ίδια φιλοσοφία και τους ίδιους στόχους με το Leader + ενώ δικαίωμα συμμετοχής έχουν φυσικά και νομικά πρόσωπα (εταιρείες, οργανώσεις, Ο.Τ.Α, α' και β' βαθμού, σύλλογοι) αλλά και γεωργοί κατά κύρια ή μερική απασχόληση.

## 2.7 Προβλήματα αγροτουρισμού

Η Ελλάδα είναι μια Μεσογειακή χώρα με ανώτερα γεωγραφικά και γεωμορφολογικά στοιχεία σε σχέση με άλλες χώρες. Αυτό της δίνει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός παγκοσμίως. Αφ' ενός λόγω της παγκόσμιας ανάπτυξης του και αφ' εταίρου λόγω των υψηλών υπηρεσιών που τον χαρακτηρίζουν. Για την χώρα μας έχει χαρακτηριστεί «ατμομηχανή της εθνικής οικονομίας» δίνοντας ένα μονοδιάστατο προφίλ σε αυτή, λόγω έλλειψης ανάπτυξης της πραγματικής βαριάς βιομηχανίας.

Ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από εποχικότητα και είναι αδύναμος στις συγκυρίες όπως για παράδειγμα στην παγκόσμια υγειονομική κρίση του covid19. Είναι επίσης ευάλωτος λόγω της μεγάλης ανταγωνιστικότητας μεταξύ χωρών. Στην τουριστική αλυσίδα σπουδαίο χώρο καταλαμβάνουν οι τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη. Διαχειρίζονται μεγάλα χρηματικά ποσά που τους δίνουν τεράστια διαπραγματευτική ισχύ και έχουν την δυνατότητα να κατευθύνουν μεγάλες ροές τουριστών προς την μια ή την άλλη χώρα επηρεάζοντας έτσι την οικονομική και κοινωνική ζωή ολόκληρων περιοχών ή και κρατών.

---

ανασυγκρότηση της υπαίθρου. Συγκεκριμένα αποσκοπούν στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική αναβάθμιση της υπαίθρου, κατά τρόπο που να εξασφαλίζεται η οικονομική αυτοδυναμία της, η προστασία του περιβάλλοντος και η διάσωση και διαφύλαξη στοιχείων της πολιτιστικής κληρονομιάς. Εκτενής αναφορά για το πρόγραμμα υπάρχει στη ιστοσελίδα της Εταιρείας Έρευνας και Ανάπτυξης Βορείου Έβρου <https://eeabe.gr/online/opaax/>

Οι τουριστικοί πράκτορες δεν συμμετέχουν στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος αλλά αποτελούν τους μεσάζοντες οι οποίοι πωλούν άυλο προϊόν που είναι υπηρεσίες. Το 45% της τουριστικής δαπάνης απευθύνεται (στους τουριστικούς πράκτορες, στις αεροπορικές εταιρείες, στις ενοικιάσεις αυτοκινήτων) και μόλις το 55% απευθύνεται στην χώρα μας για καταλύματα, εστιατόρια, καταστήματα κ.λπ. (Λαμπριανίδης, 2020). Είναι ένας κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον επιχειρηματία με τον καταναλωτή. Ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης γνωρίζει ό,τι κινδυνεύει να χάσει μια διαπραγμάτευση (που σημαίνει απώλεια πελατών) από έναν ανταγωνιστή του στην ίδια ή σε άλλη χώρα. Εκ των πραγμάτων λοιπόν βρίσκεται σε μειονεκτική θέση. Αυτό που μπορεί να ενισχύσει την διαπραγματευτική του δυνατότητα είναι η προσφορά ενός ιδιαίτερου τουριστικού προϊόντος υψηλών προδιαγραφών ώστε να μην έχει την ανάγκη μεσαζόντων και να μπορεί ο ίδιος να απευθυνθεί στην αγορά.

Το διαδίκτυο είναι μια πηγή συλλογής και χρήσης πληροφοριών κάθε είδους και συνεπώς αφορά και τον κλάδο του τουρισμού. Σε αυτό βρήκαν ζωτικό χώρο για δραστηριοποίηση οι λεγόμενοι διαδικτυακοί μεσάζοντες οι οποίοι αναμετρώνται με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες συμπιέζοντας τις τιμές λόγω ανταγωνισμού μεταξύ δυο πόλων (τουριστικοί πράκτορες-τεχνολογίες επικοινωνίας). Όμως η ουσία είναι ίδια γιατί και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει ο ενδιάμεσος κρίκος.

Ένα άλλο ζήτημα που έχει προκύψει είναι οι βραχυχρόνιες μισθώσεις ακινήτων το λεγόμενο R.B.N.B (Tripadvisor holiday rentals, Trivago, Booking.com, Hotel.com) (Καραβίτης, 2021). το οποίο παγιώθηκε ως πρακτική τα τελευταία χρόνια στοχεύοντας σε πελάτες οι οποίοι αποφασίζουν μόνοι τους για τον τόπο προορισμού, την ποιότητα υπηρεσιών και την γεωγραφική θέση του καταλύματος. Το υψηλό ενδιαφέρον οδήγησε στην ταχύτατη ανάπτυξη μιας νέας μορφής αγοράς στον τουριστικό κλάδο. Γεωγραφικά αφορά τα μεγάλα αστικά κέντρα αλλά και τα λεγόμενα κοσμοπολίτικα νησιά όπου οι τουρίστες είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν μεγάλα χρηματικά ποσά για την μίσθωση του ακινήτου, την εστίαση την διασκέδαση κ.λπ. Εδώ υπάρχει ένα άλλο πρόβλημα. Η εισβολή στον τουριστικό κλάδο (εν είδει επιχειρηματιών) ιδιοκτητών ακινήτων οι οποίοι δεν έχουν την ιδιότητα του επιχειρηματία στον τουρισμό. Δεν έχουν καμία παιδεία στον τουρισμό ως οικονομική δραστηριότητα και λειτουργούν ανταγωνιστικά επιβάλλοντας νέους όρους στην αγορά που μέχρι πριν λίγα χρόνια ήταν άγνωστοι. Επίσης διαμορφώνουν την

κουλτούρα της τουριστικής αγοράς τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και κατά ένα μερίδιο στο εξωτερικό. Ένα άλλο σημείο παθογένειας είναι η δραστηριοποίηση πολυτελέστατων ξενοδοχείων που είναι αποκομμένα από την τοπική κοινωνία. Αυτή η μορφή επιχειρηματικότητας χρησιμοποιεί εισαγόμενους πόρους για την λειτουργία της. Το κατώτερο ανειδίκευτο προσωπικό που ίσως και να προέρχεται από την τοπική κοινωνία είναι χαμηλά αμειβόμενο, ενώ τα στελέχη της επιχείρησης και το εξειδικευμένο προσωπικό συνήθως προέρχεται από την αλλοδαπή και αμείβεται με υψηλούς μισθούς. Ό,τι καταναλώνεται από τον τουρίστα προέρχεται κατά κόρον από το εξωτερικό και δεν χρησιμοποιούνται τοπικοί φυσικοί πόροι. Το all inclusive πακέτο προσφοράς δεν συνδέει την ξενοδοχειακή μονάδα με τις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό και κατά συνέπεια με την τοπική οικονομία (εστίαση, ψυχαγωγία κ.λπ).

Επίσης η ανομοιογένεια στην γεωγραφική κατανομή και ανάπτυξη του τουρισμού έχει οδηγήσει σε μεγάλες διαφορές μεταξύ των περιφερειών της χώρας Αυτό συμβαίνει γιατί υπάρχει μια μονοδιάστατη κατεύθυνση ιδιωτικών ή και δημοσίων δαπανών προς ορισμένες περιοχές με αποτέλεσμα να ευνοείται περαιτέρω η ανάπτυξη του λεγόμενου μαζικού τουρισμού ο οποίος να μεν ενισχύει οικονομικά αυτές τις κοινωνίες, από την άλλη τις επιβαρύνει περιβαλλοντικά γιατί σπαταλά μεγάλο μέρος των τοπικών φυσικών πόρων. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού συμπιέζει και προσδίδει αρνητικό πρόσημο σε άλλες μορφές τουρισμού γιατί τις ανταγωνίζεται αθέμιτα.

Ο τουρίστας ο οποίος πραγματοποιεί κάθε χρόνο ταξίδι έχει παγιώσει στην κουλτούρα του την πρακτική των διακοπών τις οποίες αντιλαμβάνεται και σαν ένα είδος επένδυσης για την προσωπική-ατομική του ζωή. Επενδύει στην ψυχική και πνευματική αναζωογόνηση η οποία τονώνει τις δυνάμεις του προκειμένου να ανταποκριθεί στα καθημερινά καθήκοντα και υποχρεώσεις του. Η προσδοκία της επίσκεψης ενός προορισμού και της απόκτησης μιας νέας εμπειρίας αποτελεί το «όνειρο των διακοπών». Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προσηλώσει το στόχο του ο τουρισμός γενικά, αλλά και κάθε μορφή του, προκειμένου η επαφή με την τοπική κουλτούρα, παράδοση, κληρονομιά να κινήσει τον μοχλό της τοπικής οικονομίας έτσι ώστε η ενασχόληση με τον αγροτουρισμό, να αποτελέσει επένδυση για την τωρινή γενιά και υγιή κληρονομιά για την επόμενη.



Στην Ελλάδα όσον αφορά τον αγροτουρισμό δημιουργήθηκαν προβλήματα τα οποία επηρέασαν καταλυτικά την ανάπτυξη και εξέλιξη του καθώς επίσης προσδιόρισαν και την εικόνα του.

Τα προγράμματα χρηματοδότησης Leader I και Leader II που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα διοχέτευσαν λιγότερο από το μισό της συνολικής χρηματοδότησης (Leader I 41% και Leader II 30%) στον αγροτικό τουρισμό γενικά και όχι στον αγροτουρισμό. Πολλοί από εκείνους που ενδιαφέρθηκαν και τελικά ωφελήθηκαν δεν ήταν φύσει και θέση αγρότες αλλά άτομα διαφορετικών επαγγελμαμάτων που καταγόταν από την ύπαιθρο αλλά δεν κατοικούσαν εκεί. Επίσης ωφελήθηκαν επιχειρηματίες τουριστικών περιοχών που ήταν ήδη ανεπτυγμένες, οι οποίοι χρηματοδοτήθηκαν για επέκταση των καταλυμάτων τους. Έτσι ο αρχικός στόχος του προγράμματος όχι μόνο δεν ικανοποιήθηκε, μάλιστα σε αρκετές περιπτώσεις έφθασε να εκτροχιαστεί.

Στην Ελλάδα δεν αναπτύχθηκε το μοντέλο του αγροτουρισμού όπου το κατάλυμα φιλοξενίας βρίσκεται σε μεγάλης έκτασης αγροκτήματα που αποτελούν και το φυσικό περιβάλλον εργασίας του γεωργού με αποτέλεσμα να μη δημιουργούνται συνθήκες άμεσης σύνδεσης της τουριστικής διαμονής με την συμμετοχή των φιλοξενούμενων σε γεωργικές δραστηριότητες. Ένας από τους λόγους είναι ότι στην χώρα μας παραδοσιακά ο χώρος εργασίας βρίσκεται μακριά από την οικία του αγρότη. Η οικία του υπάρχει εντός του πολεοδομικού ιστού και δεν αποτελεί κομμάτι του αγροκτήματος.

Επιπλέον οι αγρότες κλήθηκαν να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες για τις οποίες δεν είχαν την απαραίτητη παιδεία και γνώση (σπουδές στον τουριστικό κλάδο, γνώση ξένων γλωσσών, χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή, γνώση διαφήμισης και προώθησης του αγροτουριστικού προϊόντος). Η έλλειψη γνώσης δεν βοηθάει τον αγρότη να ελιχθεί επαγγελματικά διαφοροποιώντας και εξελίσσοντας την δραστηριότητα του. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού έγινε από μια γενιά η οποία δεν είναι καθόλου βέβαιη για το εάν θα παραδώσει την οικονομική δραστηριότητα στην επόμενη γενιά που είναι τα παιδιά τους, λόγω απροθυμίας τους να ασχοληθούν με τον αγροτουρισμό.

Ένα άλλο πρόβλημα του κλάδου είναι το εγχώριο “target group”. Ο αγροτουρισμός έχει περιορισμένη ζήτηση στην χώρα μας. Αυτό συμβαίνει γιατί οι κάτοικοι των πόλεων διατηρούν δυνατές σχέσεις με τον τόπο καταγωγής τους στην επαρχία και πραγματοποιούν

συχνές επισκέψεις με κάθε ευκαιρία (Ιακωβίδου, 2021). Πολλοί μάλιστα διατηρούν οικίες στην επαρχία και έτσι δεν αισθάνονται την ανάγκη να κάνουν διακοπές στην ύπαιθρο. Για τον Έλληνα το «όνειρο των διακοπών» έχει δυο προορισμούς: βουνό για χειμερινά σπορ, θάλασσα για καλοκαιρινές διακοπές. Η ανάγκη για αγροτουρισμό δεν αποτελεί πρώτη προτεραιότητα.

Παρόλα αυτά υπήρξαν πολλές περιπτώσεις αγροτών που ασχολήθηκαν με τον τομέα του τουρισμού. Όμως αυτό έγινε χωρίς σχεδιασμό, χωρίς ορισμό ποιότητας και του προφίλ της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά ορίζει ο αγρότης με βάση τις δικές του αποφάσεις και γνώσεις. Έτσι παρατηρήθηκε το φαινόμενο η αγροτουριστική επιχείρηση να μην εκφράζει το πνεύμα της υπαίθρου και την τοπική κουλτούρα, να μην μεταδίδει την τοπική κληρονομιά και να μην ικανοποιεί τις υψηλές απαιτήσεις των τουριστών οι οποίοι κάνουν συγκρίσεις με ξενοδοχειακές μονάδες υψηλών προδιαγραφών.

## **2.8 Θεσμικό πλαίσιο και προοπτικές ανάπτυξης του αγροτουρισμού**

Η Ελλάδα ως ευρωπαϊκή χώρα δεν θα μπορούσε να είναι ουραγός των παγκόσμιων εξελίξεων. Το θεσμικό πλαίσιο που όρισε προσδιορίζει τις βάσεις για την επίσημη αναγνώριση του αγροτουρισμού ως οικονομική δραστηριότητα. Οργανώνει και ρυθμίζει το πλαίσιο λειτουργίας του, βοηθάει στην μακροχρόνια ανάπτυξη του κλάδου καθώς επίσης τον προφυλάσσει από ενδεχόμενους κινδύνους που μπορεί να τον υπονομεύσουν και να τον θέσουν σε πορεία εκτροχιασμού. Κατά αυτό τον τρόπο η επίσημη ελληνική πολιτεία διασφαλίζει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας σε αυτόν τον κλάδο, αλλά ταυτόχρονα εξασφαλίζει και τις μεσομακροχρόνιες οικονομικές προσδοκίες που έχει το κράτος γι' αυτή την μορφή οικονομικής δραστηριότητας.

Στην Ελλάδα ο αγροτουρισμός αναπτύχθηκε την δεκαετία του 1980 μέσω των Μεσογειακών Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων (Μ.Ο.Π.) της Ε.Ε. και ειδικότερα του κανονισμού ΕΕ 2088/85. Διευρύνθηκε μέσω της εφαρμογής αγροτουριστικών επενδύσεων με του κανονισμούς ΕΕ 797/85, 2328/91, 950/97. Π.Ε.Π (1994-1999) τις κοινοτικές

πρωτοβουλίες Leader I (1991-1993), leader ii (1994-1999) και Leader + (2000-2006) (Λαγός, 2021).

Στις 30/7/2018 δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης η Κοινή Υπουργική Απόφαση για τον αγροτουρισμό η οποία τέθηκε σε ισχύ το 2007 με την Ίδρυση Ενώσεων Αγροτουρισμού στις Περιφέρειες και συνεχίστηκε με την ίδρυση Συνδέσμου Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδος (Σ.Ε.ΑΓ.Ε.) τον Οκτώβριο του 2010 και την ένταξη του στην Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Τουρισμού Υπαίθρου EUROGITES το 2011. Ακολούθησε ο νόμος 4276/2014-ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Αγροτουρισμός) ενώ συνεχίστηκαν διαπραγματεύσεις με την Πολιτεία για την ρύθμιση του πλαισίου δραστηριοποίησης στον τομέα του αγροτουρισμού στην Ελλάδα. Ο Σύνδεσμος Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδος παρέχει ενημέρωση και μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του<sup>12</sup>.

Το ως άνω περιγραφόμενο θεσμικό πλαίσιο αποτελεί πυλώνα σταθερότητας και παγιώνει τον αγροτουρισμό ως ασχολία της κοινωνίας της υπαίθρου. Η πολιτεία οφείλει κάθε φορά να προσαρμόζεται στις ανάγκες του κλάδου σύμφωνα με τις κοινωνικές επιταγές και τις παγκόσμιες ανάγκες, τροποποιώντας τον ισχύοντα κανονισμό και εισάγοντας νομοθετικές ρυθμίσεις που θα ενισχύουν με μια επιπλέον δυναμική αυτόν τον τομέα της οικονομίας.

Οι προοπτικές ανάπτυξης του αγροτουρισμού κρίνονται ευοίωνες αν σκεφτεί κανείς τις δυνατότητες που έχουμε ως χώρα, ως λαός και ως πολιτεία. Το θεσμικό πλαίσιο ενισχύει μια τέτοια προοπτική. Η Ελλάδα έχει ένα βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα το οποίο υπερτερεί έναντι όλων των άλλων χωρών. Αυτό είναι η γεωμορφολογική-γεωστρατηγική της θέση στον παγκόσμιο χάρτη. Είναι το σταυροδρόμι χωρών στον άξονα Ανατολή-Δύση αλλά και πολιτισμών δημιουργώντας γέφυρα η οποία ενώνει δύο κόσμους.

Ένα άλλο στοιχείο είναι το γεωγραφικό ανάγλυφο (βουνό-θάλασσα) όπως επίσης και οι κλιματικές συνθήκες που προσφέρονται για διακοπές καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Η ελληνική ιστορία που εκτείνεται σε βάθος χιλιετιών αποτυπώνεται στην πολιτιστική μας

---

12 <http://hellasagrotourism.org/thesmiko-plaisio-gia-ton-agrotourismo-stin-ellada-einai-gegonos>

κληρονομιά. Το φυσικό και αρχιτεκτονικό τοπίο είναι απaráμιλλης ομορφιάς αναγνωρισμένο κατά διεθνή ομολογία.

Το ανθρώπινο δυναμικό είναι καταρτισμένο και σε πολλές περιπτώσεις εξειδικευμένο με υψηλής βαθμίδας γνώσεις (σπουδές, ξένες γλώσσες, χρήση Η/Υ, σεμινάρια κ.λπ). Είναι επίσης πρόθυμο να κάνει πράξη την φιλοξενία η οποία ως κοινωνική πρακτική γεννήθηκε και εξελίχθηκε στην Ελλάδα.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν γνήσια ελληνικά «κεφάλαια» που αν επενδυθούν σωστά μπορούν να αποφέρουν πολλαπλάσια κέρδη τα οποία θα αποτελέσουν σπουδαία εθνική κληρονομιά για τις επόμενες γενεές.

#### ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟ 2019

Οι πληροφορίες που παρατίθενται έχουν αντληθεί από την ιστοσελίδα του Σ.Ε.Τ.Ε.<sup>13</sup>

Συνολική Συμμετοχή στο Α.Ε.Π. 20,8% WTTC (2019) Έναντι 27,3% (2017)

Συνολική συμμετοχή στην απασχόληση 21,7% WTTC(2019) Έναντι 24,8% (2017)

Συνολική απασχόληση 946.200 WTTC(2019) Έναντι 934.500 (2017)

Έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό 17,7 δις ευρώ (2019) Έναντι 14,2 δις ευρώ (2017)

Μέση κατά κεφαλή δαπάνη 546 ευρώ (2019) Έναντι 522 ευρώ το (2017)

Εποχικότητα 56% των αφίξεων πραγματοποιείται Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο (2019) Έναντι 57% (2017)

Ξενοδοχειακή υποδομή 10.121 ξενοδοχεία και 798.650 κλίνες (2019) Έναντι 9.783 ξενοδοχεία 806.054 κλίνες (2017)

Μερίδιο αγοράς για το 2017 2% Παγκόσμια και 4% στην Ευρώπη

Για το έτος 2019 οι αεροπορικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 3,5%, τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν κατά 14% και οι συνολικές αφίξεις αυξήθηκαν κατά 3,8%

---

13 <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

Top 5 χωρών που επισκέφθηκαν την Ελλάδα: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ισραήλ, Ιταλία

Δείκτης ποιότητας 87,2% (ελληνικά ξενοδοχεία) έναντι 83,5% ξενοδοχεία ανταγωνιστών  
Το 2019 επισκέφθηκαν την Ελλάδα 26.953.000 τουρίστες.

Η ταξιδιωτική κίνηση από χώρες E.E.-28 αυξήθηκε κατά 5,5% ενώ από χώρες εκτός E.E.-28 αυξήθηκε κατά 3,5%.

Την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2019 η ταξιδιωτική κίνηση αυξήθηκε κατά 3,8%

Την ίδια περίοδο οι ταξιδιωτικές εισπράξεις αυξήθηκαν κατά 14% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2018

Ο γενικός δείκτης ικανοποίησης G.R.I ξενοδοχείων της Ελλάδας είναι 87,1% έναντι ανταγωνιστών όπως: 82,2% Τουρκία, 84,1% Ιταλία, 79,1% Γαλλία, 84,9% Ισπανία, 85,3% Κύπρος, 85,3% Κροατία.

Δείκτης Ποιότητας (καθαριότητα, φαγητό-ποτό, τοποθεσία, εξυπηρέτηση, Σχέση ποιότητας-τιμής και διασκέδαση) Ελλάδα 87,2% έναντι ανταγωνιστών όπως: Τουρκία 81,4%, Ιταλία 83,5%, Γαλλία 77,9%, Ισπανία 84,7%, Κύπρος 85,2%, Κροατία 86%.

Ανά περιφέρεια η Ήπειρος βρίσκεται πρώτη στην κατάταξη όσον αφορά τον δείκτη ικανοποίησης για το 2019 με ποσοστό: Ήπειρος 91,1%, Κυκλάδες 90,4%, Βόρειο αιγαίο 87,2%, Κρήτη 87,1% Θεσσαλία 87% Κεντρική Μακεδονία 86,9%, Δωδεκάνησα και Ανατολική Μακεδονία Θράκη 86,5%, Πελοπόννησος 86%, Αττική και Στερεά Ελλάδα 85,8%. Ιόνια νησιά 85,3%.

Ο δείκτης ικανοποίησης των ελληνικών και ανταγωνιστικών προορισμών «Ηλιος-Θάλασσα» για τον Οκτώβριο του 2019 είναι: Ελλάδα: Κυκλάδες 90,4%, Κρήτη 87,1%, Χαλκιδική 86,7%, Δωδεκάνησα 86,5%, και ακολουθούν οι ανταγωνιστές Μαρμπέγια 86,4%, Ίστρια 86%, Μαγιόρκα 85%, Ρίμινι 83,1%, Αττάλεια 81,8%, Μπόντρουμ 81,6% στοιχεία που προκύπτουν από το στατιστικό δελτίο Νοεμβρίου 2019 που βρίσκεται αναρτημένο στον ιστότοπο του Σ.Ε.Τ.Ε.<sup>14</sup>.

---

14 [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Bulletin\\_1911.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Bulletin_1911.pdf)

Για τον αγροτουρισμό:

Σύμφωνα με τον Σ.Ε.Τ.Ε. Οι περισσότεροι τουρίστες που επιλέγουν αγροτουρισμό είναι εγχώριοι τουρίστες και συνήθως μένουν για περίπου 4 διανυκτερεύσεις.

Οι χώρες που έχουν αναπτύξει αγροτουρισμό δημιουργώντας και ένα πλαίσιο στήριξης του είναι: Ιταλία, Βρετανία, Γαλλία, Η.Π.Α, Αυστραλία, Καναδάς, Ινδία, Φιλιππίνες κ.α.

Σύμφωνα με τον ετήσιο απολογισμό του Σ.Ε.Τ.Ε (και συγκεκριμένα στην ψηφιακή έκδοσή του)<sup>15</sup> το 2019 η χώρα μας συνδέθηκε με 120 προορισμούς στο εξωτερικό και 44 χώρες επιτυγχάνοντας 11% ανάπτυξη στην κίνηση εξωτερικού.

Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος η αύξηση ταξιδιωτικών εισπράξεων οφείλεται στην αύξηση της μέσης δαπάνης ανά ταξίδι 8,5% καθώς και στην αύξηση της εισερχόμενης ταξιδιωτικής κίνησης κατά 4,1%.

Η συμβολή στην Περιφερειακή ανάπτυξη (2019) είναι:

Νότιο Αιγαίο 29%, Κρήτη 20%, Αττική 15% Κεντρική Μακεδονία 13%, Ιόνια Νησιά 11%.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση κλινών βρίσκεται σε:

Κεντρική Μακεδονία 31,2%, Κρήτη 17,4%, Νότιο Αιγαίο 12,7%, Ιόνια Νησιά 5,8%

Η κατανομή διεθνών ταξιδιωτικών εισπράξεων (σε εκατ) ανά χώρα προέλευσης (2019) είναι:

Γερμανία 2.959, Ηνωμένο Βασίλειο 2.564, Η.Π.Α 1.189, Γαλλία 1.090, Ιταλία 1.009.

Το 2019 οι διανυκτερεύσεις μη κατοίκων στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά 2,4% σε σχέση με το 2018. Μέση διάρκεια παραμονής 7,4 ημέρες.

Το 2007 οι διανυκτερεύσεις ήταν 161.235.200 ενώ το 2019 σχεδόν διπλασιάστηκαν και εκτοξεύθηκαν στις 232.463.747.

Τα Top 5 Ελληνικά αεροδρόμια είναι Αθήνα, Ηράκλειο, Ρόδος, Θεσσαλονίκη, Κέρκυρα.

---

15 [https://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete\\_annual\\_report\\_2019](https://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete_annual_report_2019)

Καίριοι δείκτες (2019):

Αφίξεις (σε εκατ) 31,3 +4,1%

Έσοδα ( δις ευρώ) 17,7 +12,9%

Διανυκτερεύσεις (σε εκατ) 232,5 +2,4%

Μέση διάρκεια παραμονής (Ημέρες) 7,4 -1,6%

Μέση κατά κεφαλή δαπάνη (ευρώ) 564 +8,5%

Δαπάνη ανά διανυκτέρευση (ευρώ) 76,1 +10,3%

Συμπεράσματα:

Τα παραπάνω βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού αποδεικνύουν ότι:

- Έχει σπουδαία συνεισφορά στο Α.Ε.Π της χώρας
- Συμβάλλει στην απασχόληση κατά σημαντικό ποσοστό
- Είναι ο κύριος εργοδότης στη χώρα μας
- Έχει εδραιωθεί ως οικονομική δραστηριότητα υψίστης εθνικής σημασίας.
- Βρίσκεται στην πρώτη θέση έναντι των ανταγωνιστικών χωρών
- Έχει πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και σε άλλους τομείς της οικονομίας
- Έχει τον υψηλότερο δείκτη ποιότητας και ικανοποίησης πελατών σε σχέση με άλλες ανταγωνιστικές χώρες
- Έχει εδραιώσει την θέση του σε διεθνές επίπεδο με ικανοποιητικό μερίδιο στην παγκόσμια τουριστική αγορά.
- Έχει συμβάλλει στην περιφερειακή ανάπτυξη με υψηλό ποσοστό συμμετοχής.
- Καταγράφει ανοδική τροχιά την τελευταία δεκαετία σε όλους τους βασικούς δείκτες.

Εδώ θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν αρκετά διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία (βασικοί και καίριοι δείκτες) για τον αγροτουρισμό από επίσημα αρμόδιους φορείς. Αυτό είναι μια εγγενής αδυναμία του κλάδου που δεν βοηθάει την οικονομική μελέτη του και κατ' επέκταση την προσπάθεια για βελτίωση και αναβάθμιση του.

## **2.9 Αγροτουριστικοί προορισμοί της Ελλάδος ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς**

Περιοχή οικισμών Αώου, Ζαγοροχωρίων και εθνικού δρυμού Βίκου-Αώου (νομός Ιωαννίνων), Περιοχή εθνικού δρυμού Βάλια Κάλντα (Νομός Γρεβενών), Περιοχή Τζουμέρκων Αθαμανικών (Νομός Άρτας), Περιοχή Κόζιακα και Πετρουλίου (Νομός Τρικάλων), Περιοχή Αγράφων (Νομός Ευρυτανίας), Λίμνη Πλαστήρα (Νομός Καρδίτσας), Περιοχή Ορεινής Ναυπακτίας (Νομός Αιτωλοακαρνανίας), Βυτίνα (Νομός Αρκαδίας).

Αγροτουριστικά καταλύματα υπάρχουν στα νησιά του Βορείου Αιγαίου (Σάμος, Χίος, Λέσβος) στην Ήπειρο υπάρχουν στους νομούς Θεσπρωτίας, Ιωαννίνων, Πρεβέζης, στην Βόρεια Ελλάδα στους νομούς Φλώρινας, Πιερίας, Ημαθίας, Ροδόπης, Ξάνθης, Δράμας Γρεβενών, Καρδίτσας, στην λίμνη της Κερκίνης, στο Πήλιο, στο Καρπενήσι και αλλού.

Αξιόλογη είναι η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Κρήτη την Δυτική Μακεδονία και την Θεσσαλία. Στην Ελλάδα λειτουργούν 141 Γυναικείοι συνεταιρισμοί. Οι γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί έχουν αναπτυχθεί περισσότερο στην ενδοχώρα αλλά και σε γεωγραφικές περιοχές που είναι λιγότερο τουριστικά ανεπτυγμένες. Σε αυτούς δραστηριοποιούνται οι γυναίκες στην μεταποίηση τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών εστίασης, στην παραγωγή ειδών οικοτεχνίας, χειροτεχνίας και στην προσφορά υπηρεσιών αγροτουρισμού. Στην Ανατολική Μακεδονία-Θράκη υπάρχουν 14, Δυτική Μακεδονία 8, Κεντρική Μακεδονία 12, Ήπειρο 8 Θεσσαλία 25, Ιόνια νησιά 4, Δυτική Ελλάδα 5, Στερεά Ελλάδα 7, Πελοπόννησος 5, Βόρειο Αιγαίο 15, Νότιο Αιγαίο 7, Κρήτη 22, Αττική 1.



Σημαντικοί είναι ο οικοτεχνικός-χειροτεχνικός συνεταιρισμός Γερακίου Λακωνίας, Γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός Ζαγοράς και Πορταριάς Πηλίου, Αγροτικός και οικοτεχνικός συνεταιρισμός γυναικών Βίγλας, Αγροτικός Γυναικείος Ηπειρωτικός Συνεταιρισμός Ιωαννίνων (Γ.Η.Σ). Πληροφορίες για τους κατά τόπους συνεταιρισμούς και τις δράσεις τους παρέχει η ιστοσελίδα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων<sup>16</sup>.

## **2.10 Προτάσεις για την βελτίωση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα**

Η τουριστική πολιτική είναι μέρος μιας γενικότερης πολιτικής που εξειδικεύει και εφαρμόζει κάθε χώρα για κάθε τομέα οικονομικής δραστηριότητας ξεχωριστά. Ο τουρισμός με τις μορφές που τον γνωρίζουμε ως σήμερα κατά κοινή ομολογία είναι η «βαριά βιομηχανία» της Ελλάδας. Όμως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αντικαταστήσει την απουσία της, παρά μόνο να την υποκαταστήσει και αυτό κατά ένα μέρος. Αυτό συμβαίνει γιατί ο τουρισμός όπως και ο αγροτουρισμός είναι ευάλωτος στις συγκυρίες π.χ. (υγειονομική κρίση covid19, κλιματικές αλλαγές, εποχικότητα, γεωπολιτική κρίση, παγκόσμιος ανταγωνισμός κ.λπ.) (Λαμπριανίδης, 2020). Επίσης επηρεάζει το γεγονός ότι ο τρόπος λειτουργίας του ίσως ανταποκρίνεται στις ανάγκες μιας άλλης εποχής. Στις μέρες μας είναι επιτακτική η ανάγκη καλλιέργειας δυο στοιχείων: της εξειδίκευσης και της τεχνολογίας. Αυτοί οι δύο παράγοντες θα βελτιώσουν και θα παράξουν «τουριστικό προϊόν» υψηλότερης αξίας όπου σε συνδυασμό με την αναβάθμιση και τον εκσυγχρονισμό θα εκτινάξουν την ποιότητα των αγροτουριστικών υπηρεσιών. Η γνώση και η χρήση καινοτόμων πρακτικών θα συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Οι οικονομικές ενισχύσεις που αποτέλεσαν κίνητρο για την ενασχόληση με τον αγροτουρισμό δεν αποτυπώθηκαν ως ισχυρά αποτελεσματικές. Ίσως εδώ να πρέπει ο

---

16 <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism/agricultural-association>

έλεγχος να γίνει πιο αυστηρός και όσον αφορά τις προϋποθέσεις ένταξης στο πρόγραμμα χρηματοδότησης αλλά και όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας και τον σκοπό της επιχείρησης.

Στην χώρα μας παρατηρήθηκε μια ανομοιόμορφη γεωγραφική κατανομή των τουριστών προς όφελος των νησιωτικών-παραλιακών ζωνών και σε βάρος των αγροτουριστικών περιοχών. Το τρίπτυχο «ήλιος θάλασσα παραλία» βοήθησε στην δημιουργία του μοντέλου «μαζικός τουρισμός». Αυτό το είδος τουρισμού οδήγησε στην υδροκέφαλη ανάπτυξη συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών θέτοντας στο περιθώριο άλλες περιοχές που δεν ικανοποιούν το παραπάνω τρίπτυχο. Οι πολιτικές προώθησης, διαφήμισης και κινήτρων για τουρισμό όλο τον χρόνο στην ύπαιθρο θα οδηγούσαν σε αναζωογόνηση τις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές, σε σταθερότητα απασχόλησης και σε χρήση των τοπικών παραγόμενων προϊόντων. Η βελτίωση των υποδομών, η βελτίωση της ποιότητας υπηρεσιών και η εφαρμογή πιστοποιήσεων I.S.O. και H.A.C.C.P. κρίνονται απολύτως απαραίτητες για την βελτίωση του αγροτουρισμού. Σε ολόκληρο τον κόσμο εφαρμόζονται πιστοποιήσεις επιχειρήσεων για τα προϊόντα που παράγουν ή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Είναι τα λεγόμενα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας (I.S.O. , H.A.C.C.P). Το σήμα αυτό μένει στην συνείδηση του καταναλωτή και αποτελεί κριτήριο επιλογής. Η πιστοποίηση των αγροτουριστικών επιχειρήσεων σημαίνει βελτίωση των υπηρεσιών και της ποιότητας τους, αύξηση ανταγωνιστικότητας, και διαχωρισμό της θέσης τους από τις υπόλοιπες ομοειδείς επιχειρήσεις.

Η προβολή των τοπικών προϊόντων (ελιά, κρασί, λάδι, τυριά) μέσω δράσεων όπως ( συμμετοχή ή διοργάνωση τοπικών ή διεθνών φεστιβάλ γαστριμαργίας και εκθέσεων) είναι επιτακτική. Η ενσωμάτωση του τοπικού προϊόντος στο τουριστικό προϊόν πρέπει να είναι πρώτη προτεραιότητα (π.χ. «ελληνικό» πρωινό και μενού, επίσκεψη σε οινοποιεία, ελαιοτριβεία, τυροκομεία) Στον αγροτουρισμό θα πρέπει να υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ του πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή τομέα παραγωγής ώστε να μην χαθεί ο χαρακτήρας και ο σκοπός αυτής της μορφής τουρισμού. Τα προϊόντα που αγοράζουν και καταναλώνουν οι τουρίστες δεν θα πρέπει να παράγονται σε άλλο μέρος, αλλά στην ίδια τοπική κοινωνία που υποδέχεται και φιλοξενεί τους ταξιδιώτες. Το κατάλυμα, ο τρόπος φιλοξενίας και οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται θα πρέπει να αποπνέουν τον χαρακτήρα της ζωής και της καθημερινότητας στην ύπαιθρο.

Για να εισέλθει ο αγροτουρισμός σε ανοδικότερη τροχιά θα πρέπει να μελετηθούν οι απαιτήσεις, οι συνήθειες, τα κίνητρα, τα ενδιαφέροντα και οι προσδοκίες των τουριστών ώστε να εξατομικευθεί το προφίλ τους και συνακόλουθα να προσαρμοστεί το αγροτουριστικό προϊόν στις ανάγκες τους. Η παραπάνω μελέτη θα προσδιορίσει και την ομάδα στόχο ώστε οποιαδήποτε παρέμβαση, αλλαγή και προσαρμογή να είναι αποτελεσματικότερη προς την κατεύθυνση προσέλκυσης πελατών. Για παράδειγμα σύμφωνα με την τελευταία έκθεση του Παρατηρητηρίου Αγροτουρισμού οι προτεραιότητες του ταξιδιώτη που επιλέγει να κάνει αγροτουρισμό είναι:

- Η διαμονή σε ένα αγροτικό σπίτι με προσιτές και ασφαλείς εγκαταστάσεις (51%)
- Η φιλικότητα του ιδιοκτήτη (43%)
- Η δυνατότητα απόλαυσης εξοπλισμού και υπηρεσιών ευεξίας (36%)

Όσον αφορά την ομάδα των συνταξιούχων:

- 39% κάνει μακρινό ταξίδι κάθε έξι μήνες
- 44% συμμετέχει σε δυο αγροτουριστικές αποδράσεις τα τελευταία χρόνια
- 35% ταξιδεύει με τον σύντροφο του
- 73% προτιμά ορεινούς προορισμούς

Την εξειδίκευση του “target group” θα βοηθήσει η δημιουργία πλατφορμών με επεξεργασία του προφίλ του ταξιδιώτη που θέλει να κάνει αγροτουρισμό. Αυτό για να είναι πιο αποτελεσματικό χρειάζεται συνεργασίες σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο, ώστε να ξεπεραστεί ο σκόπελος των τουριστικών πρακτόρων οι οποίοι λυμαίνονται την παγκόσμια τουριστική αγορά. Έτσι θα μπορεί ο επιχειρηματίας του αγροτουρισμού να απευθύνεται ο ίδιος στον καταναλωτή.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που ικανοποιεί πλήθος κριτηρίων και απαιτήσεων των τουριστών. Έχει εύκρατο μεσογειακό κλίμα, μακραίωνη πολιτιστική κληρονομιά, έχει υψηλά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, είναι η μητέρα της δημοκρατίας και της προστασίας των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, είναι πύλνας σταθερότητας στην περιοχή της

Μεσογείου, έχει παραδοσιακά καλές σχέσεις με όμορα κράτη, έχει ποιότητα καθημερινής ζωής (Λαμπριανίδης, 2020). Όλα τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία οι τουρίστες επιλέγουν την χώρα μας για διακοπές αλλά και για αγορά κατοικίας με στόχο μια μόνιμη ή ημιμόνιμη εγκατάσταση τους. Εδώ θα πρέπει να αναφερθούν η κρατική πολιτική μέσω της φορολογίας για την απόκτηση κατοικίας, οι φοροελαφρύνσεις για μόνιμη εγκατάσταση αλλά και το καθεστώς αδειών παραμονής που μπορεί να βοηθήσουν στην προσέλκυση ενδιαφερομένων από το εξωτερικό.

Η αναβάθμιση των υποδομών όπως δίκτυο συγκοινωνιών και πρόσβασης αγροτουριστικών περιοχών, έργα κοινής ωφέλειας, καταπολέμηση αδήλωτης εργασίας, βελτίωση πρωτοβάθμιας υγείας, ίδρυση τουριστικών σχολών ανωτάτου εκπαιδευτικού επιπέδου καθώς και η συνεχής προστασία του περιβάλλοντος πρέπει να ενισχυθούν και να λάβουν χαρακτήρα μόνιμης εποπτείας και εφαρμογής τους όπου και όταν χρειάζεται από την πολιτεία.

Όλες αυτές οι αλλαγές και παρεμβάσεις θα πρέπει να ενταχθούν στο πλαίσιο μιας στρατηγικής η οποία θα έχει κατεύθυνση την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη της χώρας μέσω του τουρισμού.

## **Κεφάλαιο 3.Ο αγροτουρισμός στην Ιταλία**

### **3.1 Η αρχή της ανάπτυξης του**

Η ιστορία της αγροτικής φιλοξενίας στην Ιταλία πηγαίνει πίσω στον χρόνο όταν ταξιδιώτες, έμποροι και προσκυνητές αναζητούσαν κατάλυμα κατά μήκος των διαδρομών χωρίς να βρίσκουν κάτι διαθέσιμο. Πιο πρόσφατα τον 18ο αιώνα το πολιτιστικό και φιλοσοφικό ρεύμα του Ευρωπαϊκού ρομαντισμού κάλεσε τους οπαδούς του να αφήσουν τις πόλεις και να ανακαλύψουν ξανά την φύση κάνοντας περίπατο στα χωράφια, τα δάση, κάνοντας ανάβαση βουνού και ηλιοθεραπεία κοντά στις παραλίες. Αυτό έγινε αγαπητό από την ελίτ εκείνης της εποχής. Αυτή η επιθυμία για επαφή με την φύση έδωσε κίνητρο σε πλούσιους επιχειρηματίες να ανοικοδομήσουν πολυτελή ξενοδοχεία στην Ελβετία, την Αυστρία, τις Ιταλικές Άλπεις και κατά μήκος των ακτών της Γαλλικής Ριβιέρας πολλά από τα οποία λειτουργούν ακόμη. Επίσης αυτό ευνόησε κάποιους αγρότες και ιδιοκτήτες γης που άρχισαν να διαφοροποιούν τις δραστηριότητες τους ανοίγοντας ξενώνες και μικρά εστιατόρια, προκειμένου να ικανοποιήσουν τους λιγότερο απαιτητικούς πελάτες αλλά και τους πολύ πλούσιους που αναζητούσαν την αίσθηση της ζωής στην φύση.

Το όραμα της ανάπτυξης του αγροτουρισμού στην Ιταλία ξεκίνησε από την περιοχή της Τοσκάνης. Η τοσκανική φιλοξενία υπήρξε εδώ και αιώνες. Αναβίωσε το 18ο αιώνα που ήταν η περίοδος του κινήματος του ρομαντισμού. Το 19ο αιώνα ήρθε αντιμέτωπη με το φάσμα της κρίσης και της εγκατάλειψης της υπαίθρου (Γρηγόρη, 2016).

Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και κατά την διάρκεια της οικονομικής έκρηξης του '50 και '60 οι ομορφιές των ακτών της Μεσογείου και οι Άλπεις ανακαλύφθηκαν από εκατομμύρια ξένους κυρίως Ευρωπαίους οι οποίοι απολάμβαναν τις διακοπές τους ξεκινώντας από την ίδια τους την χώρα. Τα τελευταία χρόνια η ροή των τουριστών στην Ιταλία είναι αρκετά δυνατή παρόλο που η αντιπαλότητα παραμένει έντονη με τους παραδοσιακούς ανταγωνιστές (Γαλλία, Ισπανία, Ελλάδα) και ο ανταγωνισμός με τους νεοφερμένους (Τουρκία, Αίγυπτος, Μαρόκο, Εμιράτα κ.λπ.) είναι το ίδιο δυνατός (Santucci, 2013). Μια από τις προκλήσεις της τουριστικής βιομηχανίας στην Ιταλία ήταν ανέκαθεν να προσελκύσει τουρίστες από τα αστικά κέντρα για να ανακαλύψουν την φύση, την πολιτιστική κληρονομιά και τα τοπικά εδέσματα.

Ένας αυξανόμενος αριθμός τουριστών, όχι μόνο στην Ιταλία, αναζητά νέες εμπειρίες και εκφράζει την επιθυμία να ξανασυνδεθεί με τις πολιτισμικές ρίζες της διατροφής και τα μέρη που προμηθεύουν με πρώτες ύλες και στα οποία γεννήθηκε η γαστρονομία. Ο αγροτουρισμός έχει διαδραματίσει σημαντικό ρόλο επειδή οι φάρμες

εκλαμβάνονται από τους αστικούς καταναλωτές ως τα καλύτερα μέρη για αναψυχή ενώ παράλληλα οι αγρότες πρέπει να διαφοροποιήσουν τις πηγές εσόδων τους. Ο αγροτουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού της υπαίθρου που χαρακτηρίζεται από έναν δεσμό σύνδεσης με την αγροτική δραστηριότητα, παρόλο που υπάρχουν κάποιες αναφορές σε αγροτουριστική βιομηχανία και σε αγροτουρισμό ως κομμάτι των επιχειρήσεων της υπαίθρου. Στην πραγματικότητα, στην βιβλιογραφία δεν υπάρχει σαφής ορισμός του αγροτουρισμού και των ειδών των δραστηριοτήτων που συμπεριλαμβάνει. Υπάρχει πολύς διάλογος για το κατά πόσο το προϊόν βασίζεται στην λειτουργία μιας φάρμας ή όχι και την φύση της επαφής μεταξύ τουριστών και αγροτικής δραστηριότητας.

Τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες ο αγροτουρισμός έγινε ένα φαινόμενο με χιλιάδες φάρμες και μεγάλες ροές τουριστών. Ξένοι και Ιταλοί τουρίστες μπορεί να απολαμβάνουν μια μέρα πολιτιστικών επισκέψεων και την επόμενη να μετακινούνται προς μια αγροτική περιοχή για φαγητό και δοκιμή κρασιού ή μπορεί να περνούν ένα πλήρες σαββατοκύριακο σε μία φάρμα κάνοντας αθλητικές δραστηριότητες. Οι Τοσκανοί συμμετέχουν σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Έχουν αναδείξει με αυτό τον τρόπο τα τοπικά προϊόντα, έχουν αποκαταστήσει ποτάμια και λίμνες και έχουν αξιοποιήσει τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης για εκπαίδευση αγροτών αλλά και κρατικών υπαλλήλων. Όσον αφορά την γαστρονομία αυτή κατέχει περίοπτη θέση. Τα γεύματα που προσφέρονται παρασκευάζονται με τοπικά προϊόντα της περιοχής και το κρασί έχει χαρακτηριστεί ανώτερης ποιότητας (Γρηγόρη, 2016). Ο αγροτουρισμός έχει αναπτυχθεί σε όλο τον κόσμο και αποτελεί μια πηγή απασχόλησης και εισοδήματος σε πολλές χώρες του κόσμου. Η γνώση και το όραμα της διατήρησης και προώθησης της τοπικής παράδοσης και κληρονομιάς, των προϊόντων αλλά και της στήριξης των ανθρώπων της υπαίθρου οδήγησε στην επίσημη αναγνώριση του αγροτουρισμού στην Ιταλία.

### **3.2 Νομοθετική θεμελίωση του αγροτουρισμού στην Ιταλία**

Η Ιταλία είναι η πρώτη ευρωπαϊκή χώρα που έχει εξειδικεύσει τον νόμο για τον αγροτουρισμό. Έτσι το 1965 έγινε η αρχή για την αναγνώριση του αγροτουρισμού και ακολούθως την θεσμοθέτηση του από την επίσημη ιταλική πολιτεία ως οικονομική δραστηριότητα.

Το 1965 ιδρύθηκε η πρώτη ένωση (AGRITURIST) από ένα μικρό αριθμό αγροτών στην περιοχή της Τοσκάνης.

Το 1973 δημιουργήθηκε (από μια μεγαλύτερη οικογένεια αγροτών τους Coldiretti) μια ένωση που ονομάστηκε Terranostra και σημαίνει η δικιά μας γη (Γρηγόρη, 2016).

Το 1978 διοργανώθηκε το πρώτο εκπαιδευτικό σεμινάριο από την Agriturist σε συνεργασία με το Ιταλικό Υπουργείο Γεωργίας.

Το 1980 ιδρύθηκε η Turismo Verde (πράσινος τουρισμός) από μια άλλη μικρή ένωση αγροτών. Για να συντονιστούν οι ενέργειες των τριών οργανώσεων ενώθηκαν στην εθνική ένωση Anagritur.

Ακολούθως το Ιταλικό κοινοβούλιο εξέδωσε τον Νόμο 730/1985 ο οποίος βελτιώθηκε αργότερα από τον Νόμο 6/1996 που αναγνώρισε τον αγροτουρισμό και έθεσε όρια στον αριθμό δωματίων, αριθμό κρεβατιών, αριθμό καθισμάτων στα εστιατόρια, πηγή πρώτων υλών για τα γεύματα κ.λπ. Επίσης προσδιόρισε ότι η φορολογία εισοδήματος από αγροτουριστική δραστηριότητα θα διέπεται από τους ίδιους κανόνες που προβλέπονται για όλες τις άλλες γεωργικές δραστηριότητες. Δεκαεννιά περιφέρειες της χώρας και δυο αυτόνομες εξέδωσαν την δική τους νομοθεσία προσαρμοσμένη στις τοπικές ιδιαιτερότητες (Santucci, 2013).

Από το 1990 εξελίχθηκε ένας σταδιακός διαχωρισμός του αγροτουρισμού και των αγροτικών συνηθειών από τη διαδικασία αστικοποίησης των υπηρεσιών και της διοίκησης. Αυτός ο διαχωρισμός ξεκίνησε με τον νόμο 228/2001 και βελτιώθηκε από τον νόμο 96/2006 προκειμένου να εναρμονιστεί ο ιταλικός νόμος με τους στόχους και τα προγράμματα ανάπτυξης της Ε.Ε.

Υπάρχει πιθανότητα να δοθεί άδεια σε γεωργικές εταιρείες (ως εμπορικά σχήματα από κεφάλαια ή φυσικά πρόσωπα), σε εργαζόμενους και όχι σε αγρότες όπως και σε άτομα που δεν δουλεύουν σε φάρμα να αναπτύξουν συμπληρωματικές υπηρεσίες (N96/2006). Ο νόμος 228/2001 ορίζει ότι οι αγροτουριστικές δραστηριότητες όπως σπορ, ιππασία, περιηγήσεις μπορούν να αναπτυχθούν εκτός εταιρείας (Ciervo, 2013).

Από το 1985 με τα πρώτα Μεσογειακά Προγράμματα και αργότερα με την πολιτική των Objective 1 και Objective 5b, των προγραμμάτων Leader αλλά και των σχεδίων για την ανάπτυξη της υπαίθρου, πολλές δράσεις για την βελτίωση του αγροτουρισμού συνχρηματοδοτήθηκαν από την Ε.Ε. και τις τοπικές αρχές, ομίλους αλλά και μεμονωμένους αγρότες για μελέτη σκοπιμότητας εκπαίδευση, αγροτικά μουσεία όπως και προώθηση της περιοχής.

Μερικές τοπικές διοικήσεις προωθούν γεωργικά προϊόντα, ειδικές τροφές, τυριά, κρασιά και ελαιόλαδο στα τουριστικά κέντρα της χώρας ή μικρότερες επαρχιακές πόλεις. Σημαντικές δράσεις τους είναι: «ο τουρισμός του κρασιού» (1993), «οι πόλεις του ελαιολάδου» (1994) κ.α.

### **3.3 Κατηγορίες αγροτουρισμού**

Στην Ιταλία υπάρχουν κατηγορίες αγροτουρισμού οι οποίες διαμορφώνονται με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς αλλά και το μέγεθος της γεωργικής έκτασης που είναι ανεπτυγμένη η επιχείρηση. Αυτές οι κατηγορίες είναι οι ακόλουθες.

1. Ιδιοκτήτες οι οποίοι ζουν στην πόλη ή ακόμη μακρύτερα με οικία στην φάρμα και κάποια ανεξάρτητα σπίτια που αναδομήθηκαν σε διαμερίσματα κάθε ένα από τα οποία έχει κουζίνα, πισίνα και άλλες συμπληρωματικές ευκολίες. Οι σχέσεις με τους φιλοξενούμενους είναι ελάχιστες και οργανώνονται από έναν διαχειριστή.
2. Ιδιοκτήτες μεγάλων επαύλεων, ακόμη και κάστρων με πολυτελή δωμάτια πολύ κομψά, με τραπεζαρία και πολύ κομψούς κοινούς χώρους όπως αναγνωστήριο, καπνιστήριο, αίθουσα σφαιριστηρίου, πιάνου κ.λπ. Επίσης περιλαμβάνει πισίνα, γυμναστήριο, spa, διάφορα σπορ και ιππασία. Το προσωπικό που είναι υψηλής εξειδίκευσης διευθύνει την επιχείρηση ενώ η παρουσία του ιδιοκτήτη είναι περιστασιακή.
3. Συνεταιρισμοί αγροτών που ιδρύθηκαν πριν από δεκαετίες καθώς κατανόησαν ότι μέσω της ποικιλοποίησης μπορούν να πετύχουν καλύτερα έσοδα. Τα κτίσματα ανακατασκευάστηκαν σε δωμάτια και διαμερίσματα, χώρους γεύματος και



εστιατόρια. Τα μέλη του συνεταιρισμού ασκούν διάφορα καθήκοντα όπως διοίκηση, υποδοχή, μαγείρεμα, εξυπηρέτηση στο εστιατόριο, συνοδεία πελατών κ.λπ..

4. Φάρμες μεσαίου ή μεγάλου μεγέθους με καταλύματα δωματίων και διαμερισμάτων με ή χωρίς αυτόνομη κουζίνα, με κοινούς χώρους, πισίνα αλλά και δραστηριότητες όπως ποδήλατο και τοξοβολία. Οι εργαζόμενοι είναι μέλη της οικογένειας τα οποία αναπτύσσουν σχέση με τους φιλοξενούμενους.
5. Μικροί ιδιοκτήτες γης με μικρά καταλύματα ενός – δυο δωματίων και διαμερίσματα με απλή επίπλωση, μικρή τραπεζαρία όπου πολλές φορές οι φιλοξενούμενοι γευματίζουν μαζί με τους ιδιοκτήτες. Οι δραστηριότητες με τις οποίες μπορούν να ασχοληθούν οι τουρίστες είναι λίγες.
6. Φάρμες για εκπαιδευτικούς σκοπούς οι οποίες λειτουργούν για τα παιδιά των πόλεων όπου διδάσκονται θέματα σχετικά με την φύση, την γεωργία, το φαγητό και την διατροφή. Οι επιχειρήσεις αυτές διευθύνονται από συνεταιρισμούς ή μεσαίας κατηγορίας αγρότες.
7. Αγροτουριστικές φάρμες που εφαρμόζουν οργανική καλλιέργεια. Διευθύνονται από συνεταιρισμούς ή μικρομεσαίους αγρότες. Χαρακτηρίζονται από την παραγωγή προϊόντων με οργανική μέθοδο που εφαρμόζουν οι αγρότες στα χωράφια τους, Επίσης χρησιμοποιούν μεθόδους οργανικής διαχείρισης πηγών ενέργειας όπως ανακύκλωση νερού, χρήση ηλιακής και αιολικής ενέργειας, κομποστοποίηση κ.λπ (Santucci, 2013).

Στις δυο πρώτες κατηγορίες ανήκουν επιχειρηματίες που διαχειρίζονται μεγάλες εκτάσεις στις οποίες απασχολούν εργατικά χέρια αλλά και εποχικά εργαζόμενο προσωπικό. Πολλοί από τους ιδιοκτήτες ζουν στις πόλεις, έχουν άλλες πηγές εισοδήματος και η επιχείρηση διοικείται από έναν επόπτη. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν κτίρια για το προσωπικό και τις οικογένειες τους. Επίσης διαθέτουν πολυτελή αγροτουριστικά καταλύματα με ανεξάρτητα διαμερίσματα και δραστηριότητες όπως ιππικό όμιλο, spa, τοξοβολία κ.α. Οι σχέσεις επισκεπτών-ιδιοκτητών ή διεύθυνσης-πελατών είναι

ανύπαρκτες. Οι τουρίστες απευθύνονται στους εργαζόμενους της επιχείρησης οι οποίοι τους παρέχουν υπηρεσίες.

Η τρίτη, τέταρτη και πέμπτη κατηγορία διαχειρίζεται την επιχείρηση με την βοήθεια των μελών της οικογένειας τους και περιστασιακά με την βοήθεια γειτόνων ή εργατικών χεριών. Μένουν στην φάρμα με την οικογένεια τους και τα έσοδα τους εξαρτώνται από τις γεωργικές ασχολίες. Τα καταλύματα είναι απλά και χωρίς πολυτέλεια. Οι σχέσεις πελατών ιδιοκτητών είναι άμεσες αλλά η ποιότητα υπηρεσιών μπορεί να μην είναι τόσο καλή όσο στις προηγούμενες κατηγορίες.

Η κατηγορία της εκπαιδευτικής φάρμας απευθύνεται σε παιδιά ηλικίας πέντε ως δεκατεσσάρων χρονών. Τα παιδιά των αστικών κέντρων συνοδευόμενα από δασκάλους ή ακόμη και τους γονείς τους μαθαίνουν για την ύπαιθρο και γενικότερα για την φύση. Η ίδρυση μιας τέτοιας μορφής επιχείρησης απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και εξειδικευμένα άτομα. Η φάρμα οργανώνεται με στόχο πρωτίστως την διασφάλιση των παιδιών από κινδύνους και όσα προσφέρονται έχουν στόχο την εκμάθηση και εκπαίδευση. Κάποιες εκπαιδευτικές φάρμες έχουν φούρνο και παρασκευαστήριο τυριού. Τα παιδιά φτιάχνουν ψωμί και τυριά υπό την καθοδήγηση ενός ειδικού. Όλες οι φάρμες έχουν ζώα που τα παιδιά μπορούν να δουν και να αγγίζουν. Ο κήπος είναι σχεδιασμένος για να διευκολύνει το έργο των παιδιών τα οποία έχουν εργαλεία αντίστοιχων διαστάσεων. Αυτές οι φάρμες προσφέρουν υπηρεσίες από μισή μέρα ως μια εβδομάδα. Υπάρχουν επίσης εκπαιδευτικές φάρμες που προσφέρουν εβδομαδιαίες καλοκαιρινές διακοπές (Santucci, 2013).

Στις φάρμες οργανικής καλλιέργειας εφαρμόζεται παραγωγή προϊόντων χωρίς χημικά και το φαγητό είναι πλήρως οργανικό. Η αρχιτεκτονική των κτιρίων και η επίπλωση των χώρων σέβονται την φιλοσοφία λειτουργίας της φάρμας. Επίσης γίνεται χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Ο Ιταλικός οργανισμός I.C.E.A. πιστοποιεί τέτοιες φάρμες. Τα κριτήρια είναι προστασία του περιβάλλοντος, οικολογική διαχείριση, ανάδειξη τοπικής κουλτούρας οργανικό φαγητό και βιώσιμη μεταφορά. Με βάση τα παραπάνω κριτήρια γίνεται και η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων αυτών.

Οι λόγοι για τους οποίους οι ταξιδιώτες επιλέγουν να κάνουν αγροτουρισμό είναι: για ξεκούραση, για απόλαυση της οικογενειακής ατμόσφαιρας για επιστροφή στην φύση για να ανακαλύψουν την ύπαιθρο και για να εμπλουτίσουν τις εμπειρίες τους.

### 3.4 Στόχοι και κίνητρα

Οι στόχοι είναι:

A) Ο αγροτουρισμός να υπάρχει σε τοπικές, εθνικές και διεθνείς αγορές προσφέροντας ένα προϊόν που να είναι επικεντρωμένο στις επιλογές σύμφωνα με την ζήτηση των πελατών οι οποίοι θεωρούν τον αγροτουρισμό ως καταφύγιο για την αστική ζωή και μια αντίδραση στη μεταμοντέρνα κοινωνία.

B) Το αγροτουριστικό προϊόν να ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των τουριστών ακόμη και αν έχουν να κάνουν με τον αστικό τρόπο ζωής και συνήθειες που δεν συνάδουν με τον επαρχιακό τρόπο ζωής. Εφαρμόζονται οι ίδιες τεχνικές προώθησης προϊόντος παρόλο που αυτές εξοντώνουν ή αλλοιώνουν τον τρόπο ζωής στην ύπαιθρο (Ciervo, 2013).

Εάν κάποιος επιχειρηματίας εισάγει την πολυτέλεια στον αγροτουρισμό όποιο νόημα ή χαρακτήρα και αν δώσει στην επαγγελματική δραστηριότητα δεν μπορεί να αποφύγει ή να συγκαλύψει τις όποιες ασυμφωνίες.

Το κίνητρο για τους αγρότες που επιλέγουν να ασχοληθούν με τον αγροτουρισμό είναι να κάνουν χρήση της γης τους διαφοροποιώντας τις δραστηριότητες τους. Αυτό προσφέρει απασχόληση στους ίδιους και τα μέλη των οικογενειών τους αυξάνοντας τα έσοδα τους. Η οικονομική ανάκαμψη του '50 και '60 (μεταπολεμική περίοδος) έδωσε την ευκαιρία σε Ιταλούς και Ευρωπαίους να ανακαλύψουν τις ομορφιές της υπαίθρου λόγω και της καλής τους οικονομικής δυνατότητας. Αυτό ήταν ένα κίνητρο για τους Ιταλούς να ασχοληθούν με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού ανακαινίζοντας εγκαταλειμμένα κτίρια ακόμη και κάστρα, με αξιοπρόσεκτα αποτελέσματα όσον αφορά την ποιότητα του καταλύματος και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η ενασχόληση με τον αγροτουρισμό έγινε με συνδυασμό της διαφοροποίησης των καλλιεργειών αλλά και ολόκληρου του συστήματος παραγωγής προκειμένου να προσφερθούν ποιοτικά προϊόντα στους τουρίστες. Γεωργικά προϊόντα αλλά και ιπποειδή εντάχθηκαν στις φάρμες κατά την διαδικασία «εκβιομηχάνισης» του αγροτουρισμού.

Επίσης έγινε μια εναρμονισμένη προσπάθεια αναβίωσης παραδοσιακών συνταγών με χρήση τοπικών προϊόντων που προσφέρονται στα εστιατόρια των αγροκτημάτων αλλά και γεωργικά προϊόντα που πωλούνται στους πελάτες. Τα μέλη των οικογενειών ασχολούνται με δραστηριότητες που είναι λιγότερο βαριές και επικίνδυνες όπως ξενάγηση τουριστών στην φάρμα, προετοιμασία γευμάτων, εκπαίδευση στην παρασκευή μαρμελάδας, γλυκών κ.λπ. Αυτές οι δραστηριότητες είναι απλές αλλά απαιτούν καλές δεξιότητες επικοινωνίας χωρίς να χρειάζεται εξειδίκευση. Αυτό δίνει την ευκαιρία στους νέους να ασχοληθούν στην επιχείρηση. Τα έσοδα για μια αγροτουριστική φάρμα είναι υψηλότερα από ένα αγρόκτημα χωρίς τουριστική δραστηριότητα. Αν η αγροτουριστική επιχείρηση διαχειρίζεται οργανικές μεθόδους καλλιέργειας και παραγωγής τότε το οικονομικό αποτέλεσμα είναι καλύτερο (Santucci, 2013).

Στόχος του Ιταλού επιχειρηματία που ασχολείται με τον αγροτουρισμό είναι, από την μία η αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος και η απασχόληση των μελών της οικογένειας και από την άλλη μέσω της διαφοροποίησης του συστήματος καλλιέργειας και παραγωγής η απόδοση υψηλού «τουριστικού προϊόντος» που αυξάνει την ανταγωνιστικότητα και διαχωρίζει την θέση του από ομοειδείς επιχειρήσεις. Επίσης η ποικιλοποίηση της προσφοράς είναι πολύ σημαντική και έχει ως στόχο την προσέλκυση ακόμη και τουριστών με απαιτήσεις υψηλών υπηρεσιών και ιδιαίτερων δραστηριοτήτων που έχουν ανάγκη να πραγματοποιήσουν. Αυτό διευρύνει το εύρος των πελατών που θέλουν να έχουν την εμπειρία του αγροτουρισμού χωρίς όμως να στερηθούν την πολυτέλεια των διακοπών.

Ο αγροτουρισμός στην Ιταλία παρουσιάζει ευρύτατη γεωγραφική κατανομή. Είναι ανεπτυγμένος σε είκοσι περιφέρειες δηλαδή σε όλη την Ιταλική επικράτεια. Στις: Abruzzo, Basilicata, Calabria, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Molise, Piemonte, Puglia, Sardegna, Sicilia, Toscana, Trentino- Alto Adige, Umbria, Valle d'Aosta, Veneto<sup>20</sup>. Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι ο αγροτουρισμός στην Ιταλία δεν αναπτύσσεται μόνο σε απομονωμένες περιοχές αλλά και σε οικονομικά ανεπτυγμένες γεωγραφικές ζώνες όπως η Emilia Romagna, η Lombardia (1551 αγροτουριστικές φάρμες το 2017) όπως αναφέρουν οι Roman και Golnik (2019) και η Toscana όπου παρατηρείται μεγάλη άθηση τις τελευταίες δεκαετίες. Επίσης η εξάπλωση του αγροτουρισμού στην Ιταλία πρόσφερε ανάπτυξη σε περιοχές που είχαν αγνοηθεί ακόμη και από τους ίδιους τους Ιταλούς με αποτέλεσμα ευάλωτες οικονομικά και

απομονωμένες περιοχές να συμβάλλουν κατά ένα μεγάλο μέρος στην τοπική και εθνική οικονομία. Η συνεργασία τοπικών αρχών και ιδιωτικού τομέα στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε όλη την επικράτεια ήταν καταλυτικής σημασίας για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ιταλία.

### **3.5 Προβλήματα του αγροτουρισμού στην Ιταλία**

Στην Ιταλία τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια νέα τάση για τουρισμό σε διαφορετικά μέρη την ίδια περίοδο διακοπών με εναλλαγή όχι μόνο της περιοχής αλλά και του καταλύματος κάθε δυο με τρεις ημέρες. Η εθνικότητα των τουριστών είναι ένα άλλο σημαντικό στοιχείο το οποίο προσδιορίζει τις επιλογές τους. Οι τουρίστες που προέρχονται από Αγγλία, Ισπανία, Σκανδιναβικές χώρες και Ρωσία φτάνουν αεροπορικώς και προτιμούν μεγάλες πόλεις όπως Ρώμη, Βενετία, Κάπρι, Ριβιέρα ή τις Άλπεις. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προερχόμενους, από ασιατικές χώρες, τουρίστες που αναθέτουν την οργάνωση του ταξιδιού σε τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι δεν συμπεριλαμβάνουν στο πακέτο προσφορών/προσφοράς τον αγροτουρισμό.

Ένα μεγάλο πρόβλημα στην Ιταλία για τους επιχειρηματίες του αγροτουρισμού είναι η ανάπτυξη του τουρισμού της υπαίθρου ο οποίος δεν συμπεριλαμβάνει φάρμα. Η αυξημένη ζήτηση για διακοπές στην ύπαιθρο οδήγησε επενδυτές και επιχειρηματίες που δεν σχετίζονται με τον αγροτουρισμό να προσφέρουν άλλους τύπους φιλοξενίας όπως ξενοδοχεία με μια γειτονική φάρμα, αγροτόσπιτα, κάμπινγκ.

Ένα άλλο ζήτημα που έχει προκύψει, αφορά το ανώτερο τμήμα της αγοράς που εμφανίζεται μέσω των κέντρων ευεξίας τα οποία είτε κατασκευάστηκαν εκ θεμελίων, είτε πάνω σε ήδη υπάρχουσες φάρμες και απευθύνονται σε πλούσιους πελάτες οι οποίοι αναζητούν υπηρεσίες χαλάρωσης και αναζωογόνησης όπως μασάζ, spa, βιολογικό ή χορτοφαγικό μενού ξεκούραση στην ύπαιθρο κ.λπ. Αυτή η τάση δημιουργεί θετική οικονομική δραστηριότητα για την περιοχή αλλά ο καταναλωτής μπερδεύει τις εμπειρίες στην φύση με τον αγροτουρισμό (Santucci, 2013).

Για τον αγροτουρισμό στην Ιταλία μεγάλο πρόβλημα είναι οι τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι αγοράζουν εκ των προτέρων ένα μεγάλο μέρος διανυκτερεύσεων, κρεβατιών και υπηρεσιών πιέζοντας πάρα πολύ προς τα κάτω τις τιμές. Ως αντίποδας σε αυτό θα μπορούσε να είναι μια πιο ελκυστική πολιτική τιμών για διάφορες χρονικές περιόδους του έτους (μέση σεζόν, χαμηλή σεζόν, εθνικές γιορτές περίοδος υψηλής ζήτησης) αλλά και για διάφορες κατηγορίες πελατών όπως (άγαμοι, έγγαμοι, ηλικιωμένοι, group ν ατόμων). Υπάρχουν χρονικές περιόδους όπου δυσκολεύονται να ταξιδέψουν οικογένειες με παιδιά στο σχολείο, όμως άνθρωποι μεγαλύτερης ηλικίας μπορούν να κάνουν διακοπές.

Οι αγροτουριστικές φάρμες στην Ιταλία δεν ανήκουν όλες στην ίδια κατηγορία με αποτέλεσμα η αγροτουριστική πολιτική να παρουσιάζει αποκλίσεις. Οι μισές από τις είκοσι περιφέρειες που συνθέτουν την Ιταλική επικράτεια έχουν εισάγει ένα σύστημα ταξινόμησης των φαρμών από ένα ως πέντε “wheat ears” όμως παρόλα αυτά οι παράμετροι και οι μέθοδοι αξιολόγησης δεν είναι ομοιογενείς.

Σε ένα σύγχρονο, ανταγωνιστικό και παγκοσμιοποιημένο εργασιακό περιβάλλον η ατομική ευθύνη του επιχειρηματία στην προώθηση του προϊόντος είναι μεγάλη. Για αυτό η προώθηση του αγροτουρισμού πρέπει να γίνεται μέσω του ίντερνετ με ένα αναβαθμισμένο site σε πολλές γλώσσες με φωτογραφίες και βίντεο που να προσφέρει οπτική του χώρου της φάρμας όλες τις εποχές του έτους. Η διαφήμιση, ηλεκτρονική και έντυπη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εθνικές και διεθνείς εκδηλώσεις του κλάδου όπως το Agri&tour που διεξάγεται ετησίως στην χώρα και το BIT (International exchange of Tourism) που διεξάγεται στο Μιλάνο.

## **Κεφάλαιο 4 Σύγκριση των δύο χωρών και συμπεράσματα**

### **4.1 Σύγκριση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα και την Ιταλία.**

Τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ιταλία ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού ιδιαίτερα ανεπτυγμένη. Αυτό οφείλεται στα γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά που είναι κοινά και για τις δύο χώρες. Στην περίπτωση της Ιταλίας η αναγνώριση του αγροτουρισμού υπήρξε προγενέστερη της Ελλάδας και αυτό συνέβη λόγω αυξημένης ζήτησης για αυτή την μορφή τουρισμού από Ευρωπαίους κυρίως τουρίστες τις δεκαετίες '50 και '60.

Ο αγροτουρισμός αναπτύχθηκε και στις δύο χώρες με σκοπό την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη της υπαίθρου, την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των περιοχών, την δημογραφική συγκράτηση του τοπικού πληθυσμού, την μείωση της ανεργίας, την ανάδειξη του φυσικού περιβάλλοντος, την προβολή της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς και την επανασύνδεση ανθρώπου-φύσης με αποκατάσταση των σχέσεων μέσω του τουρισμού.

Στην Ελλάδα αλλά και στην Ιταλία η ιδιωτική και κρατική πρωτοβουλία διαδραμάτισε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του κλάδου. Τα χρηματοδοτικά εργαλεία προερχόμενα από την Ε.Ε. ήταν κοινά, όμως στην περίπτωση της Ελλάδας διοχετεύτηκαν κυρίως σε ορεινές και μειονοτικές περιοχές ενώ στην Ιταλία αφορούσαν όλες τις αγροτικές περιοχές.

Και στις δύο χώρες υπάρχει ισχυρό θεσμικό πλαίσιο που οργανώνει και ρυθμίζει την λειτουργία του αγροτουρισμού. Στην περίπτωση όμως της Ιταλίας ο νόμος είναι περισσότερο εξειδικευμένος, αυστηροποιεί τις προϋποθέσεις και κάνει συγκεκριμένους τους όρους λειτουργίας του αγροτουρισμού.

Και στις δύο χώρες υπάρχει ευρεία γεωγραφική διασπορά του αγροτουρισμού. Όμως στην Ιταλία παρατηρείται ανάπτυξη του κλάδου ακόμη και σε οικονομικά εύρωστες περιοχές όπως αυτές της Τοσκάνης και της Λομβαρδίας. Αυτό συμβαίνει γιατί στην περίπτωση της Ελλάδας στόχος ήταν η ανάπτυξη πρωτίστως ορεινών ή μειονοτικών περιοχών. Ενώ στην περίπτωση της Ιταλίας την ανάγκη για ανάπτυξη του αγροτουρισμού την ξεκίνησαν αλλά και την δημιούργησαν οικονομικά ανεπτυγμένες περιοχές οι οποίες προφανώς έχοντας την γνώση και το όραμα πίεσαν την πολιτεία προς την κατεύθυνση εδραίωσης του αγροτουρισμού.

Στην Ιταλία ο αγροτουρισμός χαρακτηρίζεται από ετερογένεια. Παρουσιάζει έντονες διαφορές ως προς την κατηγοριοποίηση του. Οι διαφορές αυτές διαμορφώνονται με βάση το ιδιοκτησιακό καθεστώς, το μέγεθος της γεωργικής εκμετάλλευσης, την άσκηση διοίκησης, αλλά και τις παρεχόμενες υπηρεσίες οι οποίες κατά περίπτωση χαρακτηρίζονται από πολυτέλεια. Αυτό συμβαίνει γιατί μια μερίδα πελατών θέλει να απολαύσει την εμπειρία του αγροτουρισμού χωρίς όμως να στερηθεί τις ανέσεις, τις ευκολίες ακόμη και την πολυτέλεια του καταλύματος και των υψηλών υπηρεσιών φιλοξενίας. Σε αυτή την περίπτωση παρατηρούμε εισαγωγή στοιχείων στο «αγροτουριστικό προϊόν» που δεν συνάδουν με την ζωή στην ύπαιθρο. Στην Ιταλία αυτό γίνεται προς ικανοποίηση του αστικού τρόπου ζωής των τουριστών με στόχο την διεύρυνση της γκάμας πελατών αστικής προέλευσης. Πρόκειται για τεχνικές προώθησης τουριστικού προϊόντος που αλλοιώνουν τον χαρακτήρα του αγροτουρισμού και δημιουργούν μια ασυμφωνία μεταξύ επαγγελματικής δραστηριότητας και στόχων του κλάδου. Η εισαγωγή πολυτέλειας στις παρεχόμενες υπηρεσίες ναί μεν ανταγωνίζεται άλλες μορφές τουρισμού και δημιουργεί αυξημένο τουριστικό ρεύμα όμως διαμορφώνει συνθήκες εκτροπής του αγροτουρισμού από τους κύριους στόχους του που είναι η απευθείας σύνδεση της γεωργίας και του κόσμου της υπαίθρου με τον τόπο τους και την πολιτιστική κληρονομιά. Ο αγροτουρισμός είναι κάτι εντελώς διαφορετικό από τον τουρισμό στην ύπαιθρο, τον επαρχιακό τουρισμό ή την επίσκεψη στην φύση. Συνδέεται άμεσα με την εμπειρία της διαβίωσης σε αγροτικές περιοχές, τον τρόπο ζωής σε αυτές και την συμμετοχή στις γεωργικές ασχολίες κάτι το οποίο λίγο πολύ δεν πραγματοποιείται σε πολυτελή αγροτουριστικά καταλύματα.

Και στις δύο χώρες το κοινό πρόβλημα είναι το τουριστικό ρεύμα που προέρχεται από το εξωτερικό. Συνήθως ταξιδεύουν αεροπορικώς και προτιμούν τους παραδοσιακούς προορισμούς που είναι οι μεγάλες πόλεις ή τα κοσμοπολίτικα μέρη κάθε χώρας. Ο αγροτουρισμός δεν είναι πρώτη προτεραιότητα. Αυτό παρατηρείται σε τουρίστες προερχόμενους από τη Δυτική και Βόρεια Ευρώπη, την Ασία και την Αμερική. Η συντριπτική πλειοψηφία αυτών προτιμά την οργάνωση του ταξιδιού από μεγάλους τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι από την μία προσανατολίζουν τους τουρίστες σε συγκεκριμένους προορισμούς και από την άλλη πιέζουν ασφυκτικά για μείωση τιμών.

Στην Ελλάδα δεν αναπτύχθηκε το μοντέλο της φάρμας όπου συνυπάρχει ο χώρος εργασίας, με τον χώρο κατοικίας του αγρότη και το κατάλυμα φιλοξενίας με



αποτέλεσμα ο ταξιδιώτης να μην έχει την εμπειρία συμμετοχής σε αγροτικές ασχολίες. Αυτό συνέβη λόγω της κατακερματισμένης γεωργικής εκμετάλλευσης, κάτι που χαρακτηρίζει το ιδιοκτησιακό καθεστώς της υπαίθρου στην Ελλάδα. Πραγματοποιήθηκε σοβαρή προσπάθεια βελτίωσης μέσω των αναδασμών γαιών σε πολλά μέρη της χώρας, όμως οι αγκυλώσεις εξακολουθούν και υπάρχουν.

Στην Ελλάδα δεν αναπτύχθηκαν δράσεις ή συνεργασίες μεταξύ ιδιωτών και πολιτείας για την προώθηση σε τοπικές αγορές ή τουριστικά κέντρα των προϊόντων που παράγονται σε αγροτουριστικές εκμεταλλεύσεις. Στην Ιταλία είναι ζωνές τέτοιες δράσεις, οι οποίες ενθαρρύνονται και υποστηρίζονται από τις τοπικές διοικήσεις. Πολλά προϊόντα όπως π.χ. το κρασί και το τυρί πεκορίνο που παράγονται στην Toscana ή το βιολογικό λάδι στην περιοχή Cisternino στο Brindisi αποτελούν σήμα κατατεθέν για αυτά τα μέρη και υπάρχουν προς πώληση σε τουριστικά κέντρα ή τοπικές αγορές.

Οπωσδήποτε παρά τις βασικές ομοιότητες μεταξύ των δύο χωρών υπάρχουν και θεμελιώδεις διαφορές όπως αυτές που παρουσιάστηκαν παραπάνω. Διαφορές όμως όσον αφορά τον τρόπο λειτουργίας του αγροτουρισμού υπάρχουν και μεταξύ των χωρών παγκοσμίως. Ο τρόπος που θα αναπτυχθεί αυτός ο κλάδος και τα προσδοκώμενα οφέλη που θα έχει, είναι αποτέλεσμα της ιδιωτικής αλλά και της κρατικής πρωτοβουλίας, της μεταξύ τους συνεργασίας, των στόχων που έχουν θέσει, της διαρκούς μελέτης του κλάδου αλλά και της προσαρμογής στις εκάστοτε απαιτήσεις και ανάγκες της αγοράς η οποία είναι πολύ ανταγωνιστική παγκοσμίως. Γεγονός είναι ότι αυτή η σπουδαία, ιδιαίτερη και μοναδική μορφή τουρισμού δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να χάσει τον χαρακτήρα και την φύση της ως θυσία στο βωμό του κέρδους. Η διατήρηση των ισορροπιών είναι επιβεβλημένη.

## **4.2 Συμπεράσματα**

Ο τουρισμός είναι μια κοινωνική δραστηριότητα, η οποία έχει παγιωθεί στις ανθρώπινες συνήθειες και έχει αποκτήσει χαρακτήρα κοινωνικής πρακτικής. Πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο έχει μεγάλη συμμετοχή και έκταση.

Ο τουρισμός εκτός από οικονομική δραστηριότητα έχει αναχθεί σε επιστήμη σχετιζόμενη με τον άνθρωπο, τις ψυχικές και πνευματικές αναζητήσεις που επιθυμεί να ικανοποιήσει. Αυτό το σκεπτικό διευρύνει το πλαίσιο μελέτης, εξετάζει και αναλύει παράγοντες (όπως οικονομικά στοιχεία, κατάρτιση, προώθηση προϊόντος κ.λπ.) που αφορούν τον επιχειρηματία, αλλά και παράγοντες (όπως πολιτισμός, συνήθειες, κουλτούρα κ.λπ.) που αφορούν τον ταξιδιώτη.

Ο αγροτουρισμός ως μια μορφή τουρισμού είναι ένα ιδιαίτερο πεδίο ενδιαφέροντος αλλά και άσκησης οικονομικής και τουριστικής δραστηριότητας. Αναμφισβήτητα αιμοδοτεί την τοπική και εθνική οικονομία ενώ ταυτόχρονα απασχολεί τον τοπικό πληθυσμό. Αναδεικνύει την τοπική κοινωνία και τα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία που την προσδιορίζουν. Κάνει χρήση τοπικών πόρων αλλά και τοπικά παραγόμενων προϊόντων που προσφέρει στον ταξιδιώτη και σε πολλές περιπτώσεις διοχετεύει στην αγορά.

Η χρονική αφετηρία ανάπτυξης του αγροτουρισμού ήταν διαφορετική και με μεγάλη απόκλιση για κάθε χώρα. Ο χαρακτήρας του αγροτουρισμού δεν είναι ίδιος και παρουσιάζει ετερογένεια και διαφοροποίηση μεταξύ χωρών. Αυτή η διαφορετικότητα οφείλεται στο ιδιοκτησιακό καθεστώς, το μέγεθος της γεωργικής εκμετάλλευσης την άσκηση διοίκησης αλλά και το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται.

Το εύρος ανάπτυξης του αγροτουρισμού είναι αποτέλεσμα ιδιωτικής αλλά και κρατικής πρωτοβουλίας, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό, εδραίωση, βελτίωση και εξάπλωση του. Αυτή η μορφή τουρισμού εντάχθηκε στο πλαίσιο μιας στρατηγικής η οποία έχει κατεύθυνση την περαιτέρω ανάπτυξη της τοπικής αλλά και εθνικής οικονομίας.

Ο αγροτουρισμός είναι μια δραστηριότητα που προσδιορίζει, επηρεάζει και χαρακτηρίζει αλόκληρες περιοχές οι οποίες κατά ένα μεγάλο μέρος εξαρτώνται από την πορεία του. Πρόκειται για μια δραστηριότητα που στοχεύει σε μακροχρόνιες λύσεις. Αν αυτή μεταβιβαστεί από την μια γενιά στην άλλη τότε αποκτά μόνιμο χαρακτήρα.

Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις κάνουν διαρκή προσπάθεια προσαρμογής στους κανόνες που διέπουν την αγορά και αφορούν την προσφορά και ζήτηση με στόχο την βελτίωση του αγροτουριστικού προϊόντος προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές και να βελτιώσουν τα οικονομικά τους μεγέθη.

Οι ομορφιές της υπαίθρου, ο επαναπροσδιορισμός της σχέσης ανθρώπου-φυσικού περιβάλλοντος, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, η αύξηση της συχνότητας αλλά και του χρόνου διακοπών είναι παράγοντες οι οποίοι δίνουν ώθηση στον αγροτουρισμό σε όλες της χώρες του κόσμου. Η επιβίωση και ανάπτυξη αυτής της μορφής τουρισμού εξαρτάται τόσο από τα άτομα μεμονωμένα όσο και από την κοινωνία στο σύνολό της.

Η παραπάνω μελέτη σκιαγράφησε, σταχυολόγησε και ερμήνευσε τις πτυχές μιας δραστηριότητας προκειμένου να αναδυθεί και να αξιολογηθεί η σημασία που έχει για την κοινωνία και την οικονομία μιας χώρας ο αγροτουρισμός. Άκρως ενδιαφέρον θα είναι ο κλάδος να αποτελέσει διαρκές πεδίο μελέτης στα χρόνια που θα ακολουθήσουν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ / ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

- Ciervo, M., 2013 Agritourism in Italy and the Local Impact Referring To Itria Valley. The Organic Firm “Raggio Verde” And Its Ecological Agritourism Project (pp.322-338), Article in European Countryside Διαθέσιμο στο <https://doi.org/10.2478/euco-2013-0021> προσπελάστηκε 20 Μαΐου 2021
- Roman, M. -Golnik, B. 2019, Current status and conditions for agritourism development in Lombardy region. Bulgarian Journal of Agricultural Science,25(No1) 2019, 18-25 Διαθέσιμο στο <https://www.agrojournal.org/25/01-03.pdf> προσπελάστηκε 20 Μαΐου 2021
- Santucci, F.M., 2013, Agritourism for Rural Development in Italy, Evolution, Situation and Perspective British Journal of Economics Management & Trade 3(3):186-200 DOI:10.9734/BJEMT/2013/3558, Διαθέσιμο στο [https://www.researchgate.net/publication/272758807\\_Agritourism\\_for\\_Rural\\_Development\\_in\\_Italy\\_Evolution\\_Situation\\_and\\_Perspectives](https://www.researchgate.net/publication/272758807_Agritourism_for_Rural_Development_in_Italy_Evolution_Situation_and_Perspectives) προσπελάστηκε
- Γρηγόρη Μ, Να τι κάνει η Τοσκάνη 2016 στο <https://www.yraithros.gr/na-ti-kanei-i-toskani/> προσπελάστηκε 11 Μαΐου 2021
- Θεοδωροπουλου Ε., 2007, Αγροτουρισμός στην περιοχή των Τρικάλων στο Μεσογειακός τουρισμός πέρα από τις ακτές: Νέες τάσεις στον τουρισμό και κοινωνική οργάνωση του χώρου (σσ.381-390) Κεφ.3.5. Εκδόσεις Ζήτη, Διαθέσιμο στο [https://www.researchgate.net/publication/319536335\\_Agrotourismos\\_sten\\_perioche\\_ton\\_Trikalon](https://www.researchgate.net/publication/319536335_Agrotourismos_sten_perioche_ton_Trikalon) προσπελάστηκε 10 Μαΐου 2021
- Ιακωβίδου, Ο., Εμπειρίες από την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα του Εργαστηρίου Γεωργικών Εφαρμογών και Αγροτικής Κοινωνιολογίας του Α.Π.Θ., <http://rural-lab.agro.auth.gr/t21.pdf> προσπελάστηκε 10 Μαΐου 2021

- Λαγός, Δ., 2006, Ο αγροτουρισμός ως παράγοντας ανάπτυξης του νομού Αρκαδίας, Σύνοψη πρακτικών Α΄ Παγκόσμιου Διαδικτυακού Παναρκαδικού Συνεδρίου στο <http://conference.arcadians.gr/index.php?itemid=7> προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2021
- Λαμπριανίδης Λ., 2020, Η συνεισφορά του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και η ανάγκη επαναπροσδιορισμού της στρατηγικής του, Διαθέσιμο στο [https://www.researchgate.net/publication/343696492\\_E\\_SYNEISPHORA\\_TOU\\_TOURISMOU\\_STEN\\_ELLENIKE\\_OIKONOMIA\\_KAI\\_E\\_ANANKE\\_EPANAPROSDIORISMOU\\_TES\\_STRATEGIKES\\_TOU](https://www.researchgate.net/publication/343696492_E_SYNEISPHORA_TOU_TOURISMOU_STEN_ELLENIKE_OIKONOMIA_KAI_E_ANANKE_EPANAPROSDIORISMOU_TES_STRATEGIKES_TOU) προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2021
- Οι ιαματικές πηγές στην Ελλάδα – Τα καλύτερα ιαματικά λουτρά Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο <https://www.travelo.gr/iamatikes-piges-elladas-ta-kalutera-loutra/> (προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2021)
- Le 10 Terme Libere più belle d'Italia <https://www.gogoterme.com/le-10-terme-libere-piu-belle-ditalia.html> (προσπελάστηκε 10 Μαΐου 2021)
- The World Travel & Tourism Council is the global authority on the economic and social contribution of Travel & Tourism. στο <https://wttc.org/About/Who-we-are> <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2021
- <https://sete.gr/el/statistika-vivliothiki/statistika/> προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2021
- Περιφερειακή και αστική ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση, στο [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/el/atlas/programmes/2000-2006/greece/ionian-islands-objective-1-programme?etrans=el](https://ec.europa.eu/regional_policy/el/atlas/programmes/2000-2006/greece/ionian-islands-objective-1-programme?etrans=el) προσπελάστηκε 22 Μαΐου 2021
- Ε.Π. URBAN II στο <https://www.ependyseis.gr/sub/urban/urban.htm> προσπελάστηκε 25 Μαΐου 2021
- Προγράμματα της ΕΕ-πηγές χρηματοδότησης στο <https://agrotourism.wordpress.com/%CE%A0%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%AC%2%B5%2%B5%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE>

[%B7%CF%82-%CE%95%CE%95-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BE%CE%B7/](#) προσπελάστηκε 20 Μαΐου 2021

- Επενδυτικός Νόμος 3299/2004 στο <https://www.ependyseis.gr/sub/nomos3299/n3299.htm> προσπελάστηκε 23 Μαΐου 2021
- Leader II, στο [http://www.minagric.gr/greek/agro\\_pol/Leader/Leader\\_info.htm](http://www.minagric.gr/greek/agro_pol/Leader/Leader_info.htm) προσπελάστηκε 23 Μαΐου 2021
- Leader + στο <https://www.kenakar.gr/el/leader-plus> προσπελάστηκε 5 Μαΐου 2021
- Ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) στο <https://eeabe.gr/online/oraax/> προσπελάστηκε 10 Μαΐου 2021
- <https://www.syncbnb.com/el/faq/which-vacation-rental-sites-channels-can-you-synchronize/> προσπελάστηκε 10 Μαΐου 2021
- Το θεσμικό πλαίσιο για τον Αγροτουρισμό στην Ελλάδα είναι γεγονός!, στο <http://hellasagrotourism.org/thesmiko-plaisio-gia-ton-agrotourismo-stin-ellada-einai-gegonos> προσπελάστηκε 30 Μαΐου 2021
- Βασικά μεγέθη του ελληνικού τουρισμού στο <https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/> προσπελάστηκε 20 Μαΐου 2021
- Στατιστικό δελτίο Νοέμβριος 2019, στο [https://insete.gr/wpcontent/uploads/2020/04/Bulletin\\_1911.pdf](https://insete.gr/wpcontent/uploads/2020/04/Bulletin_1911.pdf) προσπελάστηκε 10 Μαΐου 2021
- ΣΕΤΕ | Ετήσιος Απολογισμός 2019 στο [https://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete\\_annual\\_report\\_2019](https://issuu.com/sete-ebooks/docs/sete_annual_report_2019) προσπελάστηκε 10 Μαΐου 2021
- Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί 2014 στο <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism/agricultural-association> προσπελάστηκε 11 Μαΐου 2021

- <https://www.agriturismo.it> προσπελάστηκε 10 Μαΐου 2021