

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογίου
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας
Τμήμα: Στελέχη Συνεταιριστικών Οργανώσεων και
Εκμεταλλεύσεων

ΘΕΜΑ

Η επικοινωνιακή πολιτική νέων μορφών συνεταιρισμού σχετικών με τις δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν στο νησί των Κυκλάδων, την Πάρο.



Πτυχιακή εργασία

Της σπουδάστριας
ΜΑΡΙΑΣ Ι. ΤΣΙΓΩΝΙΑΣ

Επόπτης καθηγητής
ΜΑΡΙΑ ΑΛΕΞΟΠΟΥΛΟΥ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2003

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣσελ 5

ΕΝΟΤΗΤΑ 1

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	σελ. 9
1.2. ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΣΤΟ ΜΑΖΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	σελ. 10
1.3. Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ. 11
1.4. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ.....	σελ. 12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΣΩΣΤΗ ΔΟΜΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ.....	σελ. 15
2.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ.....	σελ. 15
2.3. Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ.....	σελ. 17
2.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	σελ. 20
2.5. ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΟΨΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ. 20
2.6. ΤΑ ΣΥΝ ΚΑΙ ΠΛΗΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ. 21

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	σελ. 22
3.2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ. 24
3.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ.....	σελ. 25
3.4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ –ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	σελ. 27
3.4.1. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	σελ. 27
3.4.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	σελ. 29
3.4.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ.....	σελ. 30

3.5. ΤΕΛΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	σελ. 31
---	---------

ΕΝΟΤΗΤΑ 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ Ε.Ε. ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΜΟΡΦΩΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ.....	σελ. 33
4.1.1. L.E.A.D.E.R 1	
4.1.2. L.E.A.D.E.R. 2	
4.1.3. L.E.A.D.E.R. PLUS	
4.2. Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ L.E.A.D.E.R. 1,2, ΑΠΟ ΑΛΛΑ ΚΟΙΝΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	σελ. 34
4.3. ΤΟ L.E.A.D.E.R ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	σελ. 35
4.4. ΤΟ L.E.A.D.E.R PLUS ΜΕ 10 ΒΗΜΑΤΑ	σελ.36
4.5. ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ.....	σελ.41

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΡΙΟΘΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	σελ.42
5.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	σελ.42
5.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	σελ.43
5.4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ.....	σελ. 45
5.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	σελ.46
5.6. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MANAGEMENT.....	σελ.47
5.7. Η ΑΤΕΛΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	σελ. 48
5.8. Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ	σελ. 51

Πρόλογος

Ο βασικός άξονας και το κύριο αντικείμενο ανάπτυξης από το οποίο πηγάζει η όλη εξέλιξη του κυρίου θέματος της πτυχιακής εργασίας , είναι η έννοια του συνεργατισμού . Όπως είναι γνωστό ο συνεργατισμός σαν έννοια οριοθετείται ως τη βελτίωση της οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης του ανθρώπου , εφόσον συντελεί στην επιτυχία να βλέπει να δρα ο άνθρωπος ως σύνολο και όχι ως μεμονωμένο άτομο . Με κύρια ιδέα την έννοια του συνεργατισμού και της συνεταιριστικής ιδέας, η εργασία αυτή προσπαθεί να προεκτείνει την συνεταιριστική ιδέα μέσα από νέες ιδέες αντιδιαστέλλοντας την στις σύγχρονες οικονομικοκοινωνικές εξελίξεις της σύγχρονης παγκόσμιας αγοράς . Αυτό θα επιστεφθεί μέσα από νέες οικονομικές τουριστικές δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν στο νησί της Πάρου εναρμονισμένες , εξελησημες και κυρίως ανταγωνίσιμες στην τουριστική βιομηχανοποιημένη αγορά.

Η αρμονία είναι νόμος της φύσης , η συνεργασία είναι νόμος των ανθρώπων. Η φύση και ο άνθρωπος έχουν ανάγκες . Η ανάγκη σαν έννοια δεν έπαψε να υπάρχει απλά με την πάροδο των αιώνων εξελίσσεται, και μαζί της και τα μέσα που την εκφράζουν . Άρα ανάγκη , συνεργασία- αρμονία συνυπάρχουν . Πως μπορεί να εφαρμοστεί αυτό στην παρούσα εργασία !

Οι βασικές έννοιες που καλούνται να αναπτυχθούν στη εργασία αυτή και κατά αντιστοιχία να συνεργαστούν ως ανάπτυξη για να βγει ένα τελικό αποτέλεσμα μιας νέας συνεταιριστικής μονάδας παραγωγής υπηρεσιών και προϊόντων είναι: ο τουρισμός , η άσκηση της επικοινωνιακής πολιτικής καθώς και ο αγροτουρισμός που θεωρείται η τουριστική μορφή έκφρασης ενός συνεταιρισμού.

Κύριοι εκφραστές αυτής της ιδιότυπης και διαφορετικής συνεργασίας (τουλάχιστον για τα Ελληνικά πρότυπα) είναι τρεις διαφορετικοί φορείς: Η ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Πάρου , ο Δήμος Πάρου και διάφοροι ιδιώτες. Παράλληλα θα αναπτύξουμε πως μπορούν να συνεργαστούν ασκώντας κοινή επικοινωνιακή πολιτική και με πια μέσα έτσι ώστε να συνεταιριστούν τα νομικά πρόσωπα δημόσιου και ιδιωτικού τομέα μαζί με τους τοπικούς συνεταιρισμούς . Όλοι αυτοί θα έχουν ένα κοινό στόχο όχι μόνο

οικονομικό αλλά κοινωνικό και πολιτισμικό , δημιουργώντας νέες προοπτικές για τον τόπο τους με νέες θέσεις εργασίας πιο καλά δομημένες οργανωμένες και πλαισιωμένες στην αντίληψη και στην διαχείριση ενός συνεταιρισμού , προβάλλοντας τα παραγόμενα προϊόντα τους και τον τόπο τους με έναν τρόπο που ισχυροποιεί την εικόνα τους και την τοπική ταυτότητα του νησιού. Πράγμα απαραίτητο για την σύγχρονη βιομηχανοποιημένη τουριστική αγορά .

Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε 4 ενότητες κάθε ενότητα αποτελείται από 2 κεφαλαία .

Στην *ενότητα 1* και κατά συνέπεια και στο *κεφάλαιο 1* αναπτύσσεται η αναγκαιότητα του τουρισμού μέσα από μια ιστορική παρουσίαση μέσα στο χρόνο . Την αναγκαιότητα του ανθρώπου να κάνει διακοπές. Το πως εξελίχτηκε ανάλογα με τις διαχρονικές ανάγκες του ανθρώπου έτσι ώστε να περάσει ο τουρισμός από τον **ελλιπαστικό στο μαζικό** τουρισμό. Οριοθετούμε την έννοια του τουρισμού , δηλαδή από ποιους παράγοντες διέπεται ,καθώς και το πως εξελίσσεται η σύγχρονη βιομηχανία του τουρισμού και με ποιες εναλλακτικές προτάσεις παρουσιάζεται στο χορό της αγοράς και γιατί.

Στο *κεφάλαιο 2* παρουσιάζεται ένα δομημένο πλάνο με στοιχεία απαραίτητα για να μπορέσει να συντελεστεί ένα ταξίδι δηλαδή από τους τουρ οπερειτορ, απο τους ταξιδιώτες και από τους δημόσιους ή ιδιωτικούς φορείς . Επίσης παραθέτουμε ταξινομημένα τα κριτήρια επιλογής των ταξιδιωτών ανάλογα με τις ανάγκες τους έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα σύμπλεγμα παραγόντων που να επηρεάζει αποφασίστηκα τόσο τους ταξιδιώτες όσο και την αγορά με το αντίστοιχο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν. Οριοθετούμε την έννοια της τουριστικής βιομηχανίας και την λειτουργική διάρθρωση της μέσα στα πλαίσια της τουριστικής στρωματοσης ,εφόσον ο τουρισμός είναι αναπόσπαστα κοινωνική έκφραση της οικονομίας λόγω της μερική μετακίνησης πληθυσμών από ένα τόπο σε ένα άλλο .

Στην *ενότητα 2* και στο *κεφάλαιο 3* αναπτύσσεται η έννοια του αγροτουρισμού, πια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του καθώς και τις περιβαλλοντικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις στο χώρο της αγοράς αλλά και το τι προσφαιρει στον ίδιο των ενδιαφερόμενο ιδιώτη που ασχολείται κυρίως με αγροτικές δραστηριότητες και τι οφέλη μπορεί να αποκομίσει από τη εφαρμογή του.

Στο *κεφαλικό 4* παραθέτουμε αναλυτικά τα προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας που πλαισιώνουν και τις δραστηριότητες του αγροτουρισμού . Χαρακτηριστικό πρόγραμμα αποτελεί το L.E.A.D.E.R. 1 και 2 καθώς και το πρόγραμμα L.E.A.D.E.R. PLUS .Στην ενότητα αυτή διακρίνουμε ποιοι και με ποιο τρόπο μπορούν να γίνουν μέλη και συνεργάτες τέτοιων επιδοτούμενων προγραμμάτων .

Στην *ενότητα 3, κεφάλαιο 5* αναφερόμαστε στο ρόλο της επικοινωνιακής πολιτικής . κάνοντας πρώτα μια διάκριση στην έννοια επικοινωνία και στην έννοια πολιτική ,οριοθετούμε την επικοινωνιακή πολιτική ως μια νέα επιστημονική διάταξη απαραίτητη για κάθε μορφή επιχείρησης . Βρίσκουμε την διάφορα από την κλασική έκφραση του μάνατζμεντ ή της απλής στρατηγικής που μπορεί να ασκεί μια επιχείρηση . Επίσης αναφερόμαστε στις επιπτώσεις της ατελής συμπεριφοράς και τι επίπτωση έχει τόσο στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μια μονάδας η ατελής έκφραση της επικοινωνιακής πολιτικής . Παραθέτουμε την έννοια της ολικής ποιότητας και την συγκρίνουμε με την επικοινωνιακή πολιτική καθώς και πόσο μεγάλη είναι η αλληλεξάρτηση τους για ένα σωστό και ολοκληρωμένο οικονομικό αποτέλεσμα .

Στο κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται παραδείγματα πρακτικής εφαρμογής της επικοινωνιακής πολιτικής από διάφορες μορφές επιχειρήσεων . Δηλαδή πως μπορεί να ασκηθεί στο εξωτερικό και στο εσωτερικό περιβάλλον της εκάστοτε επιχείρησης η επικοινωνιακή πολιτική με πιο τρόπο. Για παράδειγμα σε έναν συνεταιρισμό ή σε μια μικρομεσαία τουριστική επιχείρηση όσο και σε έναν φορέα τοπικής αυτοδιοίκησης.

Στην *ενότητα 4* και στο *κεφάλαιο 7* παρουσιάζουμε το νησί της Πάρου τόσο με μια μικρή ιστορική ανάδρομη όσο και μέσα από την πιο σύγχρονη ιστορία της μέσα στα πλαίσια της οικονομικής της προβολής κάνουμε μια προεπισκόπηση της αγοράς και στο τουριστικό της προϊόν ,αντίστοιχα προβάλλονται τα παραγόμενα προϊόντα της .

Στο *κεφάλαιο 8* αναφέρουμε τις προτάσεις στρατηγικής ,προσδιορίζουμε τους μακρόπνοους στόχους για την ολοκληρωμένη τουριστική δραστηριότητα που θα συντελεστεί στα πλαίσια του αγροτουρισμού μεταξύ δήμου ένωσης αγροτικών συνεταιρισμών Πάρου και ιδιωτών . Παραθέτουμε και παρουσιάζουμε τις διαθέσιμες επιλογές μας Δηλαδή σε ποια μέρη του νησιού

θα γίνει η εφαρμογή του προγράμματος καθώς και τι εναλλακτικές επιλογές έχουμε .Τέλος πριν τα τελικά συμπεράσματα αυτής της υποθετικής προτάσεις που προτείνουμε για το νησί , συμπεριλαμβάνεται ένα μέρος με πιο τροπο μπορούν να προβληθούν όλες αυτές οι ενέργειες στο τουριστικό κοίνο . Δημιουργώντας μια έμμεση και παράλληλα άμεση διαφήμιση των τουριστικών τους προϊόντων αλλά και των προγραμμάτων στήριξης που διαφοροποιούν την εικόνα τους από τα αλλά τουριστικά προϊόντα εφόσον προβάλλεται και το νησί μέσα από μια πιο συγκροτημένη τουριστική αγορά με πρόταση άποψη εικόνα και οικειότητα για το τουριστικό κοίνο .

Ως κατακλείδα θα ήθελα να αναφέρω ότι κάθε άνθρωπος θεωρεί το ότι κάνει, ότι είναι και μοναδικό . Θα φανεί παράξενο στο εξωτερικό υπάρχουν παραδείγματα τέτοιας συνεργασίας και στην Ελλάδα στην Κρήτη η τελική τους μορφή όμως δεν έχει εφαρμοστεί στα πλαίσια του αγροτουρισμού που είναι μορφή συνεταιρισμού αλλά εκφραζόμενου ως Ανώνυμες Εταιρείες. Σε όλα τα πράγματα υπάρχει μια λεπτή γραμμή όπως οι ζωγράφοι έχουν την χρήση τομή ως όριο της δημιουργικότητας τους ,έτσι και στο χώρο της αγοράς και της οικονομίας υπάρχει η οικονομική διαφορετικότητα που διέπει την στρατηγική της κάθε επιχείρησης . Αυτό πια δεν είναι αρκετό για να ανταγωνιστής την απρόσωπη αγορά έτσι έρχεται η εννοια της επικοινωνιακής απολιτικής να γίνει η χρήση τομή μιας επιχείρησης για το αν θέλει να ξεχωρίσει. Καλή ανάγνωση .

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Η ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



Ο άνθρωπος ως εφευρέτης και δημιουργός των αναγκών του, διαρκώς έβαζε στόχους , πολλαπλασίαζε τις ανάγκες του , αλλά εξελισσόταν και μέσα από αυτές . Άλλωστε το να θέλει κανείς να αποκτήσει περισσότερα από όσα έχει , είτε πρόκειται για χρήματα ή για άλλα πράγματα , το σίγουρο είναι ότι αποτελεί ένστικτο και έμφυτη τάση στη συμπεριφορά και στις εκδηλώσεις του ανθρώπου . Έτσι οι ανάγκες παραμένουν σε πολλές περιπτώσεις ίδιες , μόνο που εξελίσσονται και διαμορφώνονται , σύμφωνα με τα μέσα που διαθέτει η κάθε εποχή . Άρα η «ανάγκη» ως έννοια θα μπορούσε να θεωρηθεί ως το δυσάρεστο αίσθημα κάποιας έλλειψης , που εκφράζεται με την ικανοποίηση της . Η ελευθερία λοιπών που αποκτά ο άνθρωπος από την ικανοποίηση της κάθε του ανάγκης , τον έκανε πρωταγωνιστή του 20ου αιώνα .

Αν για παράδειγμα ξεκινήσουμε με την δεκαετία του '30 η πλειοψηφία του πληθυσμού της Ευρώπης ένιωθε την ανάγκη να βγάλει χρήματα για την επιβίωση του. Σταδιακά στα τέλη του '40 οι ανάγκες του στρέφονται προς την κατανάλωση και αγορά ρούχων . Το '50 βάζει στόχο για την απόκτηση ενός σπιτιού . Ενώ το '60 αισθάνεται την ανάγκη να πάει διακοπές , να ταξιδέψει , να ψυχαγωγηθεί και να κάνει τουρισμό . (ΕΟΤ)

Η εμφάνιση του τουρισμού την εποχή του '60 δημιουργεί μια νέα πραγματικότητα , εφόσον έχουμε το πέρασμα από το «ελιπστικό στο μαζικό τουρισμό» . Ουσιαστικά λοιπών η έννοια του τουρισμού προϋπήρχε , αλλά μόνο για τους πλουσίους που είχαν την οικονομική ευχέρεια και τη δυνατότητα να πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής , ψυχαγωγίας ,ακόμη και ταξίδια εξερεύνησης . Η κοινωνική «στρωμάτωση» στις παλιότερες εποχές ήταν πιο έντονη και έτσι ο «ελιπστικός» τουρισμός είχε επικρατήσει . Από την άλλη μεριά τάσσονται οι ανάγκες των εργαζόμενων ανθρώπων που αναζητούσαν διακοπές . Η σκέψη αυτή στις αρχές του αιώνα αποτελούσε απαγορευμένη και αδιανόητη ιδέα για τους «ελίτ» εκείνης της εποχής . Το επιστέγασμα της κοινωνικής ανισότητας αποδεικνύετε στις

απόψεις του Μπέρτραν Ράσελ , ο οποίος έγραψε το 1935 «*Η ιδέα ότι και οι φτωχοί πρέπει να κάνουν διακοπές , ήταν πάντοτε απεχθείς στους πλούσιους*»(The economist , «καθημερινή» , 1999)

Η μετάβαση λοιπών από το ελπιστικό στο μαζικό τουρισμό έγινε σταδιακά . Στη μετάβαση αυτή συνέβαλάν πολύ παράγοντες , κυρίως πολιτικό-οικονομικοί . Σταθμός αποτέλεσε η λήξη του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου , που άλλαξε το σκηνικό της κοινωνικής ζωής του σύγχρονου ατόμου , για να καταλήξει στις αρχές του 1960 με μια εξαιρετικά ευρεία τουριστική ανάπτυξη .

Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού σε όλο τον πλανήτη έφερε στην επιφάνεια νέα στοιχεία που καθορίζουν το σύνολο της σύγχρονης κοινωνικής ζωής , εφόσον ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό , οικονομικό , πολιτικό και πολιτιστικό φαινόμενο .

1.2. ΤΟ ΠΕΡΑΣΜΑ ΣΤΟ ΜΑΖΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η διαρθρωτικές αλλαγές που σημειώθηκαν σταδιακά και μετάλλαξαν το σκηνικό της κοινωνικής ζωής των ανθρώπων , έκαναν και το πέρασμα από τον τουρισμό των λίγων και ευπόρων ,στον τουρισμό των ευρύτερων μαζών .

Ποιο συγκεκριμένα οι σταδιακές αλλαγές που συνέβαλάν στην δημιουργία κάποιων παραγόντων , ξεκινούν από τις ανακατατάξεις που προκάλεσε η βιομηχανική επανάσταση . Εφόσον υπήρξε μεταβολή των κοινωνικών συνθηκών προς όφελος των εργαζομένων .Χαρακτηριστικό είναι και το παράδειγμα των economist που αναφέρει, ότι στην Μ. Βρετανία ένας εργάτης στις αρχές του αιώνα εργαζόταν 2,700 ώρες τον χρόνο , ενώ σήμερα οι εργαζόμενοι στις πλούσιες χώρες απασχολούνται από 1,400 έως 1800 ώρες . Μια άλλη αλλαγή στα εργασιακά θέματα , ήταν μια τομή που έγινε το 1962 και αναφέρεται στον θεσμό των «πληρωμένων διακοπών» (Σ. Δροσοπούλου 1989) . Το σχέδιο αυτό αναφέρεται σε πληρωμένες άδειες διακοπών , με χρονικό διάστημα 3 , 4 ή και 5 εβδομάδων . Το σίγουρο πάντως είναι ότι χωρίς αυτές τις τομές σε εργασιακό επίπεδο που διαρθρώσανε τις κοινωνικές συνθήκες εκείνης της εποχής , δεν θα οδηγούσαν στη σημερινή υπάρχουσα τουριστική ανάπτυξη .

Εξίσου σημαντικός παράγοντας για το πέρασμα στο μαζικό τουρισμό , αποτέλεσε η μεγάλη τεχνολογική πρόοδος . Ειδικότερα η βελτίωση των μέσων μαζικής μεταφοράς που έδιναν εναλλακτικές λύσεις στους ταξιδιώτες και τους παρείχαν άνεση , άμεση μετάβαση και ασφάλεια στον τόπο διαμονής τους .

Τέλος , ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για την αναγκαιότητα του τουρισμού στον άνθρωπο ,είναι η χειροτέρευση των περιβαλλοντολογικών συνθηκών που ταυτίζουν τον σύγχρονο τρόπο ζωής . Όπως η συσσώρευση μεγάλου αριθμού

πληθυσμού σε μεγάλα αστικά κέντρα , με αποτέλεσμα οι συνθήκες διαβιώσεις να είναι αφόρητες για τους κατοίκους της . Ετσι μαζί με τους γρήγορους ρυθμούς που απαιτεί η εργασιακή απασχόληση μαζί με το άσχημο περιβάλλον διαβίωσης είχε σαν αποτέλεσμα να αυξηθούν τα ψυχολογικά και κοινωνικά προβλήματα πάντα εις βάρος του απλού ανθρώπου . Η ανάγκη για φυγή , ξεκούραση ,και διακοπή από την ρουτίνα της καθημερινότητας είχε σαν αποτέλεσμα την αναγνώριση του τουρισμού ως μια σύγχρονη κοινωνική αναγκαιότητα .

1.3. Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το να προσδιορίσουμε με ακρίβεια την έννοια ή την ταυτότητα του τουρισμού , είναι μια υπόθεση δύσκολη λόγω των διαφορετικών μορφών που παίρνει μέσα στο χώρο της αγοράς καθώς και ο τρόπος με τον οποίο συμμετέχει στη παραγωγική διαδικασία μεταλλάσσεται διαρκώς . Ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που δημιουργούνται από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού . Παρόλα αυτά η έννοια του τουρισμού περιέχει και άλλα στοιχεία που την πλαισιώνουν και την χαρακτηρίζουν και αποκαλύπτουν την πραγματική της ταυτότητα . Για να μπορέσει να υπάρξει τουρισμός , πρέπει να δημιουργηθούν οι κατάλληλες συνθήκες και δραστηριότητες σε άριστη αρμονία μεταξύ τους. Τα βασικά συνθετικά στοιχεία του τουρισμού είναι τα εξής :

Τουρίστας : με βάση την ικανοποίηση των αναγκών του βάζει κάποιους στόχους . Η φύση των αναγκών θα καθορίσει και τους τουριστικούς προορισμούς , που θα επιλέξει για να ανάπτυξη τις δραστηριότητες που θέλει για ένα προσωρινό χρονικό διάστημα .

Η τουριστική επιχείρηση : αντιμετωπίζει το θέμα του τουρισμού ως τρόπο άντλησης κερδών ή εσόδων με βάση το προσφερόμενο ή ζητούμενο αγαθό ή υπηρεσία που ζητά ο τουρίστας .

Ο τουριστικός προορισμός : αντιμετωπίζει τον τουρισμό ως πολιτιστικό παράγοντα ή σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας η τρόπο συγκέντρωσης εσόδων με σκοπό την πρόοδο και την ανάπτυξη ενός τόπου .

Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού :Βλέπει τον τουρισμό ως μέσο ανάπτυξης της οικονομίας μιάς τουριστικής περιοχής χωρίς να προβλέπει τα αρνητικά στοιχεία που θα έχει αυτή η αύξηση και τις αλλοιώσεις που μπορεί να δημιουργήσει στην περιοχή αυτή .

Συμπεραίνουμε οτι τέσσερις διαφορετικοί φορείς προσεγγίζουν το θέμα του τουρισμού από διαφορετική σκοπιά και αυτό οφείλεται στην πολυπλοκότητα που διέπει τον τουρισμό ως δραστηριότητα . Άρα τι θα μπορούσε να θεωρηθεί τουρισμός;

« Τουρισμός είναι η μετακίνηση ανθρώπων από μια γεωγραφική θέση σε μία άλλη για περίοδο μικρή ή μεγάλη κάπου έξω από την περιοχή όπου ο ταξιδιώτης συνήθως ζει και εργάζεται.» (Π. Λύτρας ,1987)

Η διατύπωση αυτή καλύπτει μόνο την μια διάσταση των όλων μορφών που λαμβάνουν μέρος στην τουριστική διαδικασία δηλαδή αναφέρεται στον «τουρίστα», ή στο μεμονωμένο άτομο που αποτελεί βασικό μέρος της τουριστικής διακίνησης . Έτσι ένας πιο ολοκληρωμένος ορισμός για την σύγχρονη μορφή του τουρισμού , που να πλαισιώνει όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά όπως έχει διατυπωθεί από τον Ν. Ηγουμενάκη , που θεωρεί σαν τουρισμό «**την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους , που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής , και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση , υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων**».

Ο τουρισμός αποτελεί κλάδο της οικονομίας , ταυτόχρονα επηρεάζεται και από άλλες επιστήμες και κυρίως την κοινωνιολογία . Δηλαδή ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο εξαιτίας της μετακίνησης πληθυσμών από τον ένα τόπο στον άλλο . Η μελέτη αυτής της συμπεριφοράς των ατόμων και η επαφή τους με νέους πολιτισμούς και νέα πράγματα κάνει τον ρόλο της κοινωνιολογίας να λειτουργεί ως καταλύτης για την σωστή ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος .Αυτό οφείλεται στο γεγονός το ότι η κοινωνιολογία διαμορφώνει την βάση τα θεμέλια για την καλύτερη επικοινωνία ανάμεσα στον καταναλωτή –τουρίστα και στην τουριστική επιχείρηση – χώρα .Παραδειγματικά για να τονίσουμε την προσφορά της κοινωνιολογίας αρκεί να διατυπώσουμε την άποψη της **ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΣΤΡΩΜΑΤΟΣΗΣ** σε σχέση με τουρισμό.

Όπως είναι γνωστό η κοινωνική ανισότητα αποτελεί γεγονός αποδεκτό από την ανθρώπινη κοινωνία , η οποία καθορίζεται από διάφορα κοινωνιολογικά κριτήρια , δηλαδή ο καθορισμός του μορφωτικού επιπέδου ή διανομή των περιουσιακών στοιχείων κ.α. . Παρόλα αυτά η συμβολή της τουριστικής κοινωνιολογίας δίνει την δυνατότητα του «τεμαχισμού της αγοράς » , κατά τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί ένα περιβάλλον κατάλληλο για όλες τις κοινωνικές τάξεις και έτσι το τουριστικό κοίνο να αισθάνεται ικανοποίηση από το προσφερόμενο κομμάτι της τουριστικής αγοράς . Άρα θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τον τουρισμό ένα κοινωνικό θεσμό μέσα στα πλαίσια μιας οικονομικής ανταλλαγής που σαν κύριο μεσολαβητή έχει τον άνθρωπο .

1.4. ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

«Οι δαπάνες για αναψυχή , η οποία είναι δύσκολο να οριστεί , αλλά σίγουρα περιλαμβάνει τα ταξίδια , την ψυχαγωγία και τις διακοπές , είναι μια νέα πραγματικότητα . Οι δαπάνες αυτές ανέβηκαν από 2-3% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος στην Αμερική , στις αρχές του 20ου αιώνα ,στο 10%σήμερα». Αυτή είναι μια διατύπωση των economist σχετική με την σταδιακή ανάπτυξη του τουρισμού .

Ταυτόχρονα όμως αποκαλύπτει και την πραγματική μορφή που έχει πάρει ο τουρισμός τα τελευταία χρόνια . Ποιο συγκεκριμένα ο σύγχρονος τουρισμός λειτουργεί ως μια βιομηχανία που παράγει και προσφέρει υπηρεσίες . Εντύπωση προκαλεί και ο διεθνής χαρακτηρισμός για τον τουρισμό «ως βιομηχανία χωρίς καμινάδες». Το σίγουρο είναι ότι ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική οικονομική διαδικασία τόσο για τις χώρες της τουριστικής «προσφοράς» όσο και για τις χώρες με τουριστική «ζήτηση» (Ν.Ηγουμενάκη,1996) . Το κοινό ζητούμενο στοιχείο για τη τουριστική βιομηχανία είναι ο «τουρίστας» , που αναζητά την φυγή από την ρουτίνα και την αλλοτριώσει από την εργασία , την διαφυγή και την ξεκούραση τόσο την ψυχική όσο και την σωματική . Απόρροια όλων αυτών είναι η δημιουργία της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης , που με την σειρά τους για την κάλυψη αυτών των αναγκών , προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων . Τα προϊόντα Αυτά τα οποία χαρακτηρίζονται ως τουριστικά μπορεί να είναι υλικά ή άυλα ακόμη και απλά ή σύνθετα .

Όλα τα παραπάνω τα οποία θεωρούνται ως την τροφή για την ανάπτυξη της τουριστικής πολιτικής , η οποία είτε εκφράζεται με τον ιδιωτικό τομέα ή με την συμβολή του κράτους , το σίγουρο είναι ότι οριοθετούν νέους στόχους και νέες πολιτικές διαχείρισης .

Η παγκόσμια τουριστική πολιτική έχει φτάσει σε κάποια επίπεδα τα οποία έχουν συμβάλει καθοριστικά στην τουριστική ανάπτυξη . Ένα από αυτά είναι η δημιουργία του μαζικού τουρισμού , εφόσον αφορά το σύνολο των κοινωνικών τάξεων . Επίσης παρουσιάζεται οργανωμένος ,πάντα όμως στο βαθμό και στο μέτρο που έχει ανάπτυξη η κάθε τουριστική περιοχή την υποδομή της . Αποτελεί αναπτυξιακός παράγοντας για κάθε οικονομία και αποτελεί σημείο αναφοράς στο ισοζύγιο πληρωμών κάθε χώρας . Απόρροια της επενδυτικής και αναπτυξιακής πολιτικής , θα έχει σαν αποτέλεσμα και την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας . Δημιουργείται μια εξειδικευμένη δραστηριότητα πάνω στον τομέα των καταλυμάτων . Από την άλλη μεριά δημιουργείται ο θεσμός του κοινωνικού και ψυχολογικού χαρακτήρα που πρέπει να προσφέρει ως υπηρεσία ο τουρισμός προς τους καταναλωτές του . Ταυτόχρονα μέσα σε αυτά τα χρόνια μπόρεσε και ανέπτυξε το θεσμό της συνεργασίας και ανταλλαγής πολιτιστικών ιδεών και τρόπων ζωής μεταξύ των διαφόρων κρατών . Άλλωστε η Ε.Ε σύμφωνα με την απόφαση αριθ.92/421 του Συμβουλίου της Ε.Ο.Κ. να αναφέρει «η δράση της Επιτροπής αποβλέπει στο να υπογραμμιστεί η σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς για τον τουρισμό και να προωθηθεί η καλύτερη γνώση των πολιτιστικών ριζών των πολιτισμών των τρόπων ζωής των Ευρωπαίων»

Η βιομηχανία του τουρισμού πρέπει διαρκώς να ακολουθεί τις συγκεκριμένες ανάγκες που δημιουργούνται κάθε φορά εξαρτώμενη από τα οικονομικά και κοινωνικά της κάθε χώρας . Έτσι αποδείχθηκε ότι πρέπει να αναπτυχθούν νέες μορφές τουρισμού που να καλύπτουν την αντίστοιχη ζήτηση που έχει εκφραστεί από τους καταναλωτές δηλαδή τους τουρίστες . Στο συμπέρασμα αυτό κατέληξαν κατόπιν ερευνάς που έγινε στην τουριστική αγορά . Έτσι εφόσον ο πρωταρχικός στόχος τόσο

από τον κρατικό φορέα ή τον ιδιωτικό τομέα το σίγουρο ήταν ότι επιζητούν αύξηση των συναλλαγματικών εσόδων και ωφελημάτων μέσα από την κοινωνική και τουριστική πολιτική . Ταυτόχρονα την δυνατότητα ανάπτυξης ισχυρούς διεθνούς ανταγωνισμού .Από την άλλη μεριά διαπιστώθηκε μια επανάληψη προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών , όπως η προσφορά ήλιου και θάλασσας .

Σαν αποτέλεσμα άρχισε να υπάρχει μια στροφή στην τουριστική προσφορά τόσο σε στόχους όσο και σε επίπεδο εφαρμογών . Ποίο συγκεκριμένα άρχισε προσπάθεια για την πλήρη αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των τουριστών, προσπάθεια για εξυπηρέτηση ειδικών κοινωνικών κατηγοριών όπως ανάπηροι και ηλικιωμένοι Άλλος ένας στόχος είναι μορφές τουρισμού που δεν θα ρυπαίνουν το περιβάλλον και θα αναπτύσσονται σε μη αστικές περιοχές για την ενίσχυση της υπαίθρου (αυτό σχετίζεται με τη πολιτική του αγροτουρισμού)

Μέσα στα τελευταία χρόνια στο διεθνές επιχειρηματικό τουριστικό προσκήνιο έχουν αναπτυχθεί νέες μορφές τουρισμού που έστω και με σχετική καθυστέρηση από τους ενγωριους ιδιωτικούς φορείς προσπαθούν να υιοθετηθούν. Οι νέες αυτές μορφές τουρισμού αναφέρονται ονομαστικά και είναι οι εξής :

- Ο συνεδριακός τουρισμός .
- Ο τουρισμός κρουαζιερόπλοιων .
- Ο θερμαλιστικός – Ιαματικός τουρισμός .
- Ο κοινωνικός τουρισμός .
- Ο τουρισμός αναπήρων.
- Ο αθλητικός τουρισμός .
- Ο θρησκευτικός ή μοναστηριακός τουρισμός .
- Ο αγροτουρισμός .

Οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού στην ύπαιθρο, μεταξύ των οποίων και ο αγροτουρισμός με τον οποίο θα ασχοληθούμε στην επόμενη ενότητα , προέκυψαν από μια διπλή αναγκαιότητα . η πρώτη αφορά στην ανάγκη των κατοίκων των αστικών κέντρων να επανασυνδεθούν με τη φύση και τον αγροτικό πολιτισμό γενικότερα , η δεύτερη αφορά τους αγρότες , οι οποίοι αναζητούν συμπληρωματικά προς το γεωργικό εισόδημα , δεδομένης της κρίσης και της αβεβαιότητας στο γεωργικό τομέα. Επίσης ο αγροτουρισμος αποτελείται και από ένα άλλο χαρακτηριστικό που τον κάνει ενδιαφέρον, αποτελεί μορφή συνεταιρισμού προσαρμοσμένο στον τουρισμό και στην παροχή υπηρεσιών μέσα από τις βάσεις του συνεργατισμού .

Η ΣΩΣΤΗ ΔΟΜΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ



Για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι είτε σε εσωτερικό είτε στο εξωτερικό λαμβάνονται υπόψη κάποιοι παράγοντες:

$$V = V_1, V_2, V_3, V_4, \dots, V_n$$

V1= Ελεύθερος χρόνος

V2= Δυνατότητα διαθέσιμου χρηματικού εισοδήματος

V3= Δυνατότητα μεταφοράς στη χώρα προορισμού

V4= Δυνατότητα μεταφοράς από το χώρο άφιξης στο χώρο παραμονής

V5= Δυνατότητα προσφοράς Αγαθών και υπηρεσιών στο χώρο παραμονής

V6= Δυνατότητα μεταφοράς από το χώρο παραμονής

V7= Δυνατότητα μεταφοράς από χώρα σε χώρα

V8= Πληροφόρηση για την τιμολογιακή προσφορά των ζητούμενων αγαθών και υπηρεσιών

V9= Ποσοτική και ποιοτική και τιμολογιακή σύγκριση προς το διαθέσιμο εισόδημα

V10= Πληροφόρηση για τους όρους χρηματοδότησης των αναφερόμενων δυνατοτήτων αυτής της χρηματοδότησης

ΟΜΑΔΕΣ

A=V8-V9-V10 = αρμοδιότητα των τουρ οπερέτορς

B=V1-V2= αρμοδιότητα των ταξιδιωτών

Γ=V3-V4-V5-V6-V7 = αρμοδιότητα των ιδιωτικών και δημόσιων φορέων.

Συμπεραίνουμε ότι για να υπάρχει η διαδικασία του τουρισμού, υπάρχουν πολύ και διαφορετικοί παράγοντες που δημιουργούν διαφορετικά μηνύματα στην κάθε ομάδα που ανάλογα θα προσαρμόσει τα δεδομένα της και θα θέσει κάποια κριτήρια.

2.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά κριτήρια, μέσα ή παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το τουριστικό κοινό αλλά και τον χώρο της τουριστικής αγοράς αντίστοιχα έτσι ώστε να διακρίνουμε 6 βασικές κατηγορίες.

1. Κριτήριο επιλογής ενός τόπου από τον τουρίστα :

- Το κλίμα
- Αρχαιότητες
- Κόστος διαμονής
- Κλίμα και κόστος
- Κλίμα και πολιτισμικά γνωρίσματα

2. Τα μέσα δημοσιότητας που μπορούν να επηρεάσουν τους τουρίστες για ένα τουριστικά μέρος .

- Εφημερίδες και περιοδικά
- Ραδιόφωνο-τηλεόραση
- Ταξιδιωτικά γραφεία –
- Συγγενείς – φίλοι
- ιντερνετ

3. Τυποποίηση τουριστικών αναγκών με βάση :

Το οικονομικό επίπεδο

Το επαγγελματικό υπόβαθρο

Το επιθυμητό είδος ψυχαγωγίας

Το αντικείμενο της τουριστικής διεργασίας

Το μορφωτικό επίπεδο

Το εισόδημα

4. Οικογένεια και τουριστικές επιλογές

Αλλιώς συμπεριφέρεται και αλλά κριτήρια θέτει ένας τουρίστας και άλλες ανάγκες δημιουργεί όταν ανήκουν σε

- οικογένειες με παιδιά προσχολικής ηλικίας
- νεώτερα ζευγάρια
- μεσονυμφα ζευγάρια (άτομα μέσης ηλικίας με εξαρτώμενα παιδιά)
- οικογένειες κατώτερης κοινωνικής στάθμης
- οικογένειες μεσαίας κοινωνικής στάθμης
- οικογένειες ανώτερης κοινωνικής στάθμης

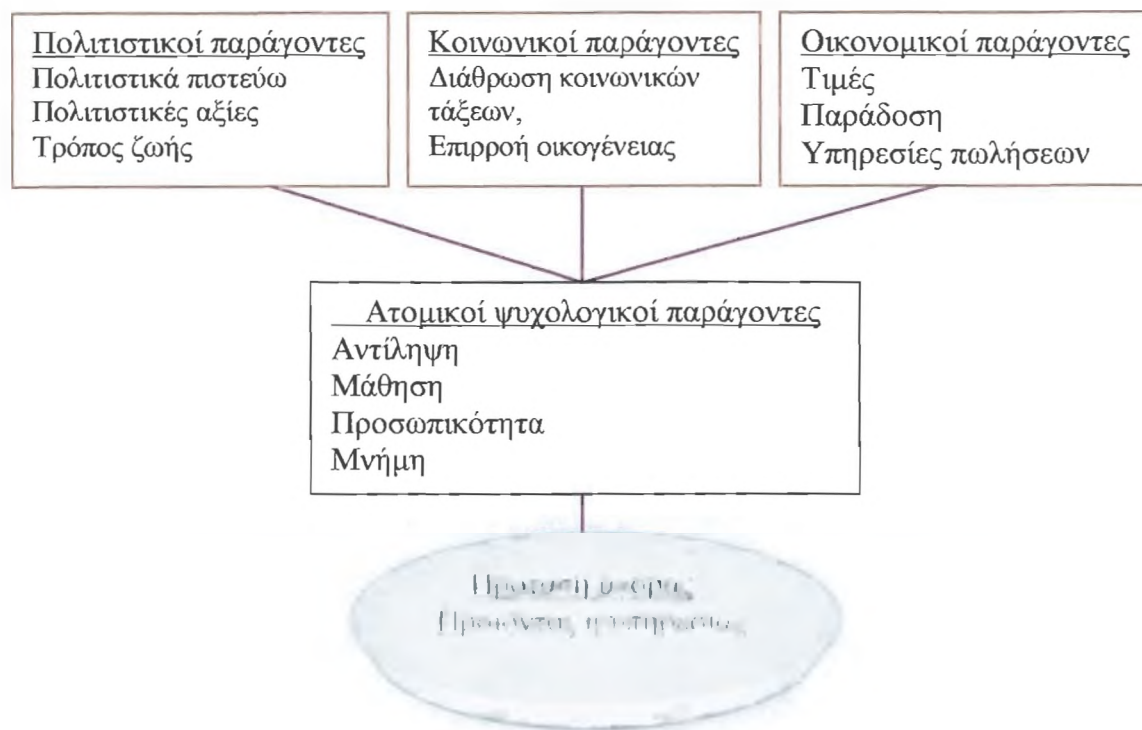
5. Λόγοι επισκέψεις σε έναν τόπο ακόμη και αν ο κύριος λόγος δεν είναι οι διακοπές .

- επαγγελματικοί λόγοι
- λόγοι υγείας
- σπουδές
- συνέδρια-συναντήσεις
- οικογενειακή λόγοι
- θρησκευτικοί λόγοι

- άθληση κτλ

6. Σύμπλεγμα παραγόντων που επηρεάζουν αποφασιστικά τις ανθρώπινες τουριστικές επιλογές

Η λειτουργικότητα του τουριστικού θεσμού εξαρτάται αποκλειστικά από μια σωρεία υποκειμενικών διαθέσεων οι οποίες είναι αδύνατο να προβλεφθούν εκ των προτέρων αν και αποτελούν ένα ουσιαστικό σύμπλεγμα αγοραστικών επιρροών .



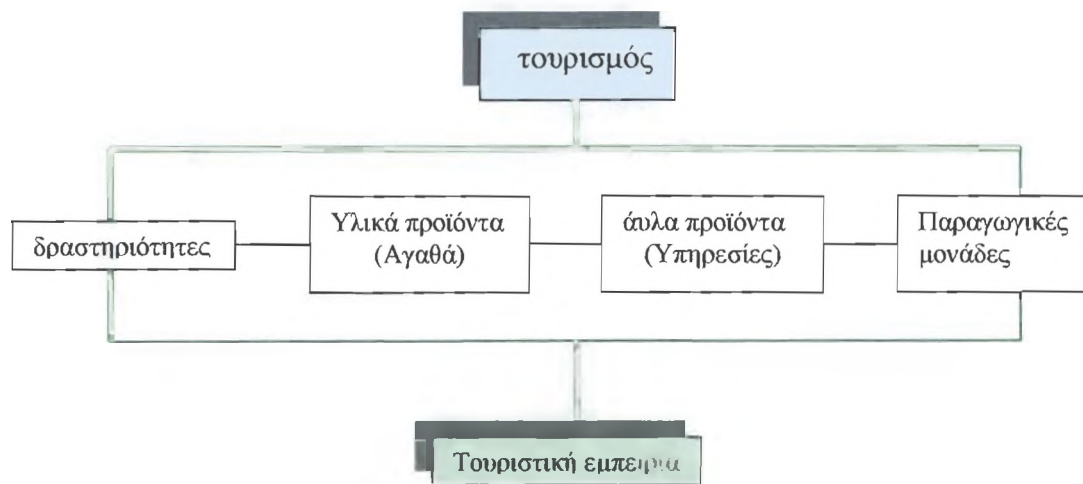
Σχήμα (1) Σύμπλεγμα παραγόντων , τουριστικών επιλογών.

2.3 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την προσπάθεια μάρκετινγκ που μπορεί να εφαρμοστεί στα πλαίσια της τουριστικής πολιτικής έτσι ώστε να ικανοποιηθούν οι τουριστικές ανάγκες .

Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μια άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία (Ηγουμενακης ,1996) που συγκεντρώνεται από επιχειρήσεις διαφορετικές από άποψης μεγέθους , τόπου εγκατάστασης γκάμα παρεχόμενων υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται εκ μέρους τους για να τις διοχετεύσουν στην τουριστική αγορά και να τις πουλήσουν επικερδώς .

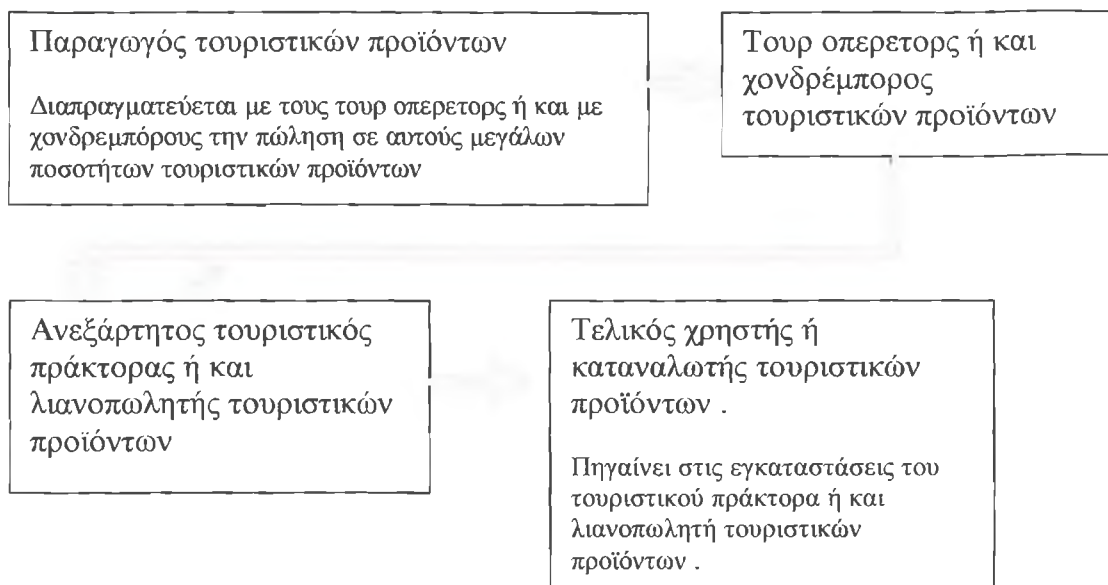
Άρα οι τουριστικές βιομηχανίες είναι όλα εκείνα τα επαγγέλματα που μαζί ικανοποιούν τις ανάγκες ή της επιθυμίες των ταξιδιωτών . Διακρίνονται σε κύριες τουριστικές επιχειρήσεις και δευτερεύουσες .Οι πρώτες ικανοποιούν την ανάγκη ή επιθυμία για μεταφορά , διαμονή και σίτιση , καθώς επίσης για την προετοιμασία του ταξιδιού . Οι Δευτέρες περιέχουν αναμνηστικά και αλλά τουριστικά εφόδια , διασκέδαση και ενασχολήσεις , ασφαλιστικές και τραπεζικές υπηρεσίες κλπ. Χαρακτηριστικός είναι ο παρακάτω πίνακας :



Σχήμα (2) Παράγοντες που συμβάλουν στην τουριστική εμπειρία

Ενας άλλος πολύ σημαντικός παράγοντας της τουριστικής βιομηχανίας που παίζει καθοριστικό παράγοντα είναι οι τουρ οπερετορς .

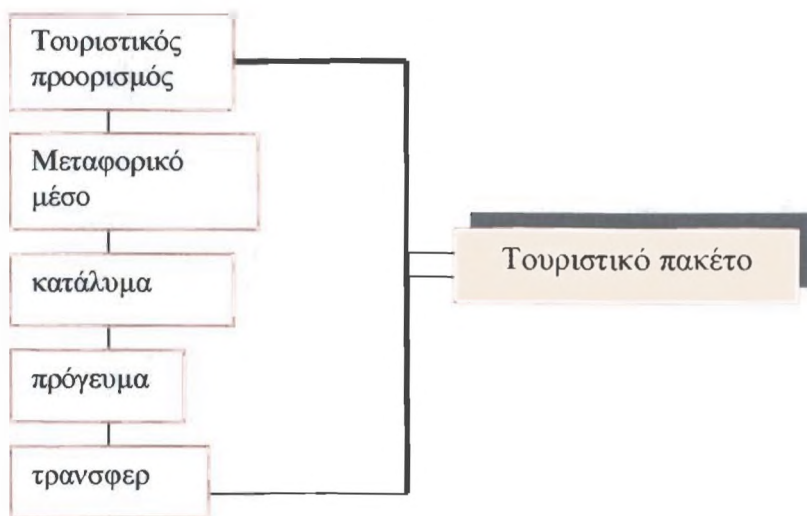
Στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν παραγωγούς τουριστικών προϊόντων από τους οποίους οι τουρ οπερετορ αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τουριστικών υπηρεσιών , όπως θέσεις σε διάφορα μεταφορικά μέσα , διανομή σε καταλύματα διάφορες υπηρεσίες , όπως διατροφή , διασκέδαση , ψυχαγωγία κλπ , και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού τα κάνουν πακέτα και τα πουλούν σε άτομα με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες , που όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν . η πώληση των τουριστικών πακέτων σε πιθανούς τουρίστες γίνεται συνήθως διάμεσου των λιανοπωλητών τους , δηλαδή των τουριστικών πρακτόρων αλλά και απευθείας από τους ίδιους τους παραγωγούς και χονδρέμπορους τους , δηλαδή τους οπερετορς .Ας δείξουμε παραστατικά πως συντελείται αυτή η λειτουργία .



Σχήμα (3) *Η δράση των τουρ οπερετορ*

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις συναλλάσσονται με περισσότερους από ένα μεσάζοντα του τουριστικού μάρκετινγκ για να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς χρηστές . ο λόγος είναι πότε στοιχίζουν λιγότερο και φθηνότερα για μια επιχείρηση να ενεργεί με τον τρόπο αυτό από το να προώθηση η ίδια μόνη της το τουριστικό προϊόν της . Αποτελεί πια γεγονός στην σύγχρονη παγκόσμια τουριστική αγορά ότι οι τουρ οπερετορς παίζουν όλο και μεγαλύτερο ρόλο στην χώρα της αγοράς Έτσι ώστε να θεωρούνται οι αστάθμητη παράγοντες ή να παίζουν τον ρόλο μιας αθέατης διαφημίσεις που έχουν την δύναμη να ανεβάζουν τουριστικά ένα μέρος ή να το εγκαταλείπουν .Στόχος και Σκοπός τους είναι η καλύτερη δυνατή εξασφάλιση τουριστικών πακέτων και απολαβών από τους παραγωγούς υπηρεσιών έτσι ώστε να κινούν την κοινή γνώμη προς ένα τουριστικό μέρος με ελκυστικά και συμφέροντα πακέτα , που πολλές φορές δεν σημαίνει ότι εξυπηρετούν και τους παραγωγούς .

Τα συστατικά του τουριστικού πακέτου σε μια απλή μορφή όπως ως ένα στάδιο προσφέρεται από τουρ οπερετορς προς το καταναλωτικό τουριστικό κοινό ξετυλίγεται στο παρακάτω πίνακα .



Σχήμα (4) Τουριστικό πακέτο

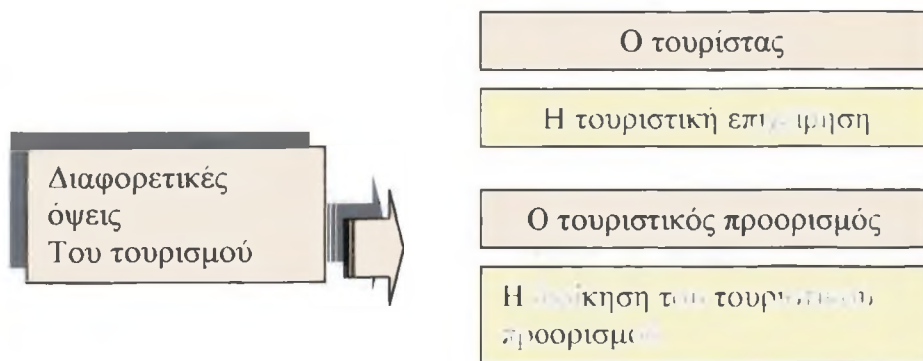
2.4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΤΡΩΜΑΤΩΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπως έχουμε αναφέρει και στο κεφάλαιο 1 ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο . Όλο αυτό το σύστημα μεταφοράς μηνυμάτων ανθρώπινων συμπεριφορών ή κριτηρίων δημιουργούν την ύπαρξη διαφορετικών κοινωνικών ομάδων ,με αποτέλεσμα να διαφοροποιούν τα συμφέροντα τους ή τον τρόπο ζωής τους μέσα στο κοινωνικό σύνολο , έτσι δημιουργείται μια κοινωνική στρώματος .

Εφόσον θεωρήσουμε γεγονός την κοινωνική στρώματος τότε αυτόματα δημιουργείται η ανθρώπινη ιδιαιτερότητα στον τουρισμό και έτσι απορρίπτεται η τυποποίηση των τουριστικών αναγκών όλων των κοινωνικών στρωμάτων . Με τον τρόπο αυτό ο κλάδος της παραγωγικής και καταναλωτικής διαδικασίας θα προσαρμοστεί ανάλογα .

2.5. ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΟΨΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο δραστηριοτήτων ,προϊόντων-παραγωγικών μονάδων -κοινωνικών μηνυμάτων απόψεων , στοιχεία που πλαισιώνουν την οικονομία την κοινωνιολογία την αρχιτεκτονική την αγροτική συμβολή το μάρκετινγκ, της επικοινωνιακής πολιτικής και άλλων επιστημών που πλαισιώνουν και χαρακτηρίζουν την τουριστική βιομηχανία .



Σχήμα (5) Ποιοι πλαισιώνουν την τουριστική βιομηχανία

2.6. ΤΑ ΣΥΝ ΚΑΙ ΠΛΗΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός μπορεί να φαντάζει για πολλές χώρες ελκυστικός . Μπορεί όμως να εμφανίσει κοινωνικά , οικονομικά και περιβαλλοντικά μειονεκτήματα το ίδιο εύκολα και με τα υπάρχοντα πλεονεκτήματα . Η σωστή διαχείριση και ο προγραμματισμός αλλά και μια κοινή χάραξη στόχων και πολιτικών μπορούν να ελαχιστοποιήσουν την ύπαρξη αυτών των φαινομένων .

Ο τουρισμός για να απόδοση ως θεσμός παραγωγικός θα πρέπει να είναι ελεγχόμενος από τους κατάλληλους φορείς που να αποβλέπουν ως σύμβουλοι και επιτηρητές την σωστή πορεία του μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον που αναπτύσσει ως βιομηχανία παραγωγής υπηρεσιών .

ΘΕΤΙΚΑ

- + έσοδα και απασχόληση
- + διατήρηση και συντήρηση μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς
- + δυνατότητα επαφής και κατανόησης των λαών .
- +οικοδόμηση νέων διευκολύνσεων και έργων υποδομής

ΑΡΝΗΤΙΚΑ

- κόστος για ειδικές διευκολύνσεις
- καταστροφή περιβάλλοντος από άναρχες τουριστικές μονάδες.
- μεταστροφή των τοπικών κοινωνικών συμπεριφορών
- μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Μια μορφή τουριστικής ανάπτυξης που παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον είναι ο αγροτικός τουρισμός ή αλλιώς ονομαζόμενος αγροτουρισμός . Η τουριστική αυτή μορφή αναπτύσσεται σε μη αστικό χώρο και αποτελεί δραστηριότητα ατόμων που απασχολούνται με τον πρωτογενή τομέα της παραγωγής .

Ο αγροτουρισμός αναπτύσσει την τοπική κοινωνία , λειτουργεί ως γέφυρα επικοινωνίας με περιοχές απομονωμένες από τα μεγάλα αστικά κέντρα , δίνει προοπτικές στους νέους των αγροτικών περιοχών και εμποδίζει την εγκατάλειψη της υπαίθρου . Ταυτόχρονα συμβάλει στην οικονομική ευημερία της περιοχής και επιτρέπει να συνεχιστεί η παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων που πιθανός να είχαν εκλείψει . Ο τουρίστας ενδιαφέρεται για αγνά παραδοσιακά προϊόντα και αναζητάει να ξεφύγει από την τυποποιημένη διατροφή ή τον τυποποιημένο τρόπο διαμονής του σε ένα μέρος ή τον συνηθισμένο τρόπο παροχής υπηρεσιών που του παρέχονται σε τουριστικό επίπεδο .

Από την άλλη μεριά υπάρχει μια πολιτισμική ανταλλαγή επόψεων , τρόπου ζωής και προϊόντων που τονίζουν την πολιτιστική ταυτότητα του κάθε τόπου . Έτσι οι αγροτουρίστες να ενδιαφέρονται να πάρουν μαζί τους τις εμπειρίες ή τα ιδιαίτερα προϊόντα του τόπου που επισκέφθηκαν και να συμβάλουν σε μια άτυπη διαφήμιση για την χώρα που επισκέφθηκαν .

Στα πλαίσια μιας καθαρά αναπτυξιακής πολιτικής για την μειονεκτική περιφέρεια , το μοντέλο του αγροτουρισμού θεωρείται ως το μόνο αναπτυξιακό μέσο προσέγγισης , αλλά και παρέμβασης σ αυτήν , απέναντι στις υπόλοιπες κλασικές συνταγές . Για να οριοθετήσουμε τον αγροτουρισμό δίνουμε τον παρακάτω ορισμό .

Ο αγροτουρισμός σημαίνει τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής , που αναπτύσσεται σε αγροτικό χώρο από άτομα που απασχολούνται κατά κύριο λόγο στη γεωργία ή την κτηνοτροφία .

Με αφετηρία τα παραπάνω πρέπει να οριοθετήσουμε τους ιδεολογικούς στόχους του αγροτουρισμού .

- Στον τουρίστα δίνει την δυνατότητα να περάσει ήρεμες διακοπές μέσα στην φύση , έξω από το πλαίσιο του αναπτυγμένου τουρισμού , μέσα σ'ένα φιλόξενο κλίμα που δημιουργεί η ίδια η φύση και οι άνθρωποι της
- Από την άλλη μεριά στρέφεται στον επαγγελματία με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού του εισοδήματος με την εκμετάλλευση καταλυμάτων καθώς και με την τροφοδοσία των επισκεπτών με προϊόντα που παράγονται από τους ίδιους , τόσο προϊόντα αγροτικά όσο και προϊόντα τοπικής λαϊκής τέχνης .
- Στοχεύει στην περιφερειακή ανάπτυξη αφού βοηθάει στην άνοδο του οικονομικού επιπέδου των περιοχών και στην συμπλήρωση ή βελτίωση του εισοδήματος των κατοίκων .
- Δημιουργούνται ευνοϊκές προοπτικές για απασχόλησης των νέων αλλά και των γυναικών μέσα από ειδικά προγράμματα με αποτέλεσμα οι νέοι να στηρίζουν οικονομικά τον τόπο τους . Ταυτόχρονα συμβάλει στην ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού της περιφέρειας .
- Συμβάλει στο να υπάρχει σωστή και ολοκληρωμένη διάδοση των προϊόντων που προέρχονται από την χειροτεχνία και τη βιοτεχνία , πράγμα πολύ θετικό γιατί δημιουργείται έτσι μια άτυπη αλλά θετική διαφήμιση στο εξωτερικό αλλά και στο εσωτερικό .
- Ουσιαστική γνωριμία με την φύση και την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου.
- Στην ψυχολογική ικανοποίηση του επισκέπτη αφού του δίνεται η ευκαιρία να ηρεμήσει να αποφύγει την πολυκοσμία των θόρυβο και το ανχος που του προκαλεί ο σύγχρονος τρόπος ζωής . συναναστρέφεται μέσα σε ένα υγιές περιβάλλον κοντά στη φύση και στην ανθρώπινη επικοινωνία .

Συμπερασματικά ο αγροτουρισμος , εκτός από μια ειδική μορφή τουρισμού προβάλλεται ως εναλλακτική λύση απέναντι στον μαζικό τουρισμό . Στα πλαίσια μιας καθαρά αναπτυξιακής πολιτικής , το μοντέλο του αγροτουρισμου ως το μόνο αναπτυξιακό μέσο της περιφερειακής ανάπτυξης ενός τόπου που ορίζεται ως μοχλός ανάπτυξης για τις υποβαθμισμένες και μειονεκτικές περιοχές της περιφέρειας ,

δημιουργεί άνοδο του βιοτικού επιπέδου και ταυτόχρονα πλήρη κάλυψη και ικανοποίηση των ιδιαίτερων αναγκών των τουριστών .

3.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μέσα απο τον προσδιορισμό της εννοιάς του αγροτουρισμού καθώς και την οριοθέτηση των στοχων του αγροτουρισμού προκύπτουν κάποια χαρακτηριστικά στοιχεία που τον διέπουν :

✚ Χωροταξικό στοιχείο Ο αγροτικός τουρισμός αναπτύσσεται , κατα κύριο λόγο σε αγροτικές περιοχές . Στην έννοια όμως της αγροτικής περιοχής πρέπει να συμπεριλαμβάνεται και το άγρονο νησί . Με τον προσδιορισμό αυτό γίνεται μια διεύρυνση της έννοιας αγροτική περιοχή , όπου πλέον θεωρείται κάθε μη αστική περιοχή που βρίσκεται στη περιφέρεια .

✚ Περιβαλλοντικό στοιχείο . Η αξιοποίηση των φυσικών πορών πρέπει να διέπεται απο την αισθησή του μέτρου και να γίνεται με σύστημα ώστε να μην μετατρέπεται σε αλόγιστη εκμετάλευση , η οποία με την σειρά της αλλιώνει τον χαρακτήρα του αγροτουρισμού .

✚ Στοιχείο Μάρκετινγκ . Με την βοήθεια του μάρκετινγκ , πρέπει να προβληθούν με τον καλύτερο τρόπο τα κίνητρα και οι στόχοι του αγροτουρισμού ,κατα τέτιο τρόπο ώστε να διαμορφωθεί μια συγκεκριμένη μορφή καταναλωτικού κοινού . Η προώθηση του αγροτουρισμού μέσα απο την σωστη προβολή του θα διαμορφώσει μια συγκεκριμένη κατηγορία τουριστών που θα λειτουργήσει ως ερέθισμα για την δημιουργία και άλλων ειδικών μορφών αγροτουρισμού .

✚ Δημογραφικό στοιχείο: Ο αγροτουρισμος μπορεί να θεωρηθεί και ως μέσο αντιμετώπισης του μεταναστευτικού ρεύματος των νέων προς τα αστικά κέντρα . Αρά ο εναλλακτικός αυτός τρόπος τουρισμού δημιουργεί το ερέθισμα την πρόκληση για μια νέα μορφή απασχόλησης από την περιφέρεια . Με τον τρόπο αυτό καθιστάτε η επίλυση του δημογραφικού προβλήματος της περιφέρειας .

✚ Οικονομικό στοιχείο : Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού είναι το οικονομικό στοιχείο . Βασικός περιορισμός είναι η συμπληρωματικότητα του εισοδήματος και η κύρια ενασχόληση των κατοίκων της υπαίθρου με τις παραδοσιακές δραστηριότητες τους . Επίσης επιταχύνεται η δημιουργία μικρής και οικογενειακής μορφής συνεταιρισμών . Μέσα σε όλα αυτά δίνεται και η δυνατότητα να δραστηριοποιείται ενεργά και ο ρόλος της γυναίκας μέσα από χειροτεχνίες και πολιτιστικά δρώμενα .

¶ Πολιτιστικό στοιχείο : Ο αγροτουρισμός αποτελεί εναλλακτική μορφή συνεταιρισμού άρα αποσκοπεί όχι μόνο σε οικονομικά οφέλη αλλά και να διέπεται από ανθρώπινα χαρακτηριστικά .Έτσι τον αγροτουρισμό δεν πρέπει να τον βλέπουμε μόνο ως μέσο εισροής συναλλάγματος , αλλά πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια μορφή ανάπτυξης που σέβεται την φύση και τον άνθρωπο τον πολιτισμό και τα τοπικά έθιμα του κάθε τόπου με σκοπό και στόχο να καταστείλει την κερδοσκοπία σε βάρος των επισκεπτών .

3.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο Αγροτουρισμός αναπτύσσει την τοπική κοινωνία , προσφέροντας οικονομική άνθηση και ευμάρεια , επιτρέπει τη συνέχεια της παραγωγής προϊόντων που ίσως να είχαν έκλειψη κυρίως για τα παραδοσιακά προϊόντα (όπως γλυκά κουταλιού ζυμαρικά κεντήματα ,κ.α). Επίσης διατηρεί τις τέχνες που χαρακτηρίζουν ένα τόπο , διατηρείται οι αρχιτεκτονική κληρονομιά και συντηρεί την μνήμη των ανθρώπων με την αναβίωση των εθίμων και άλλων εκδηλώσεων . Ταυτόχρονα δίνει ευκαιρίες και προοπτικές ανάπτυξης και εξελίξεις στους νέους των μικρών περιοχών που δραστηριοποιούνται μέσα από αυτόν .

Ο αγροτουρισμός ξεκίνησε με ένα και μοναδικό στόχο , την καλύτερευση της ζωής των αγροτών , ιδίως στις ορεινές περιοχές και τις όχι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες οικονομικά περιοχές

Ο αγροτουρισμός έρχεται την κατάλληλη στιγμή για να καλύψει την ανάγκη του κορεσμένου κατοίκου της πόλης και του αποφέρει μια πιο στενή επαφή με την φύση και με πράγματα ή δραστηριότητες που από καιρό ήταν ξεχασμένα .

Αποτελεί γεγονός ότι στο εγγύς μέλλον θα αποτελεί ο αγροτουρισμός το μόνο μέσο επιβίωσης της γεωργίας .

Παράλληλα ο αγροτουρισμός εκφράζει την έννοια της «ενταγμένης» τουριστικής ανάπτυξης στην υπαίθριο , «σέβεται» την υπάρχουσα κοινωνική οικονομική πολιτιστική και περιβαλλοντολογική δομή ενός τόπου . Σαν μια μορφή τουρισμού που ασκείται σε γεωργικές περιοχές δεν μπορεί να ένα αυτόνομο φαινόμενο , αντίθετα πρέπει να λειτουργήσει ως έναν σταθεροποιητικό παράγοντα και να αντισταθεί στην βιομηχανοποίηση και την αστικοποίηση που έχουν σταθερά χαράξει την σύγχρονη εποχή .Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι με τον αγροτουρισμό αναβιώνει η προβιομηχανική περίοδος .

Έτσι ο αγροτουρισμός αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που συνδυάζει στοιχεία τουριστικά γεωργικά οικονομικά , κυρίως όμως διέπεται από ανά

ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα στην χάραξη της αναπτυξιακής του πολιτικής στενά συνδεδεμένα με την συνεταιριστική παιδεία .

Τέλος θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τον αγροτουρισμο , πέρα από μαθέ φιλοσοφία και μέσο πολιτικής , ότι λειτουργεί σαν μια ασπίδα , που προασπίζει τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου , ενώ ταυτόχρονα προβάλλει και διαφημίζει με τον καλύτερο τρόπο την πολιτιστική κληρονομιά με γνώμονα ένα μόνο στοιχείο την απλή ανθρώπινη επικοινωνία . Συνδυάζει τέλεια και αρμονικά την οικονομική εξέλιξη με την πολιτισμική διατήρηση ενός μέρους και αποτελεί ελπιδοφόρο εκφραστή της συνεταιριστικής παιδείας , εφόσον η βάση και οι αρχές του βασίζονται στο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ με την ευρεία έννοια απλά προσαρμοσμένο στον τουρισμό .Άρα συνεργασία – γεωργία – τουρισμός ενώνονται σε μια μορφή συνεταιριστικής αλληλουχίας .

3.4. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.4.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμου πλαισιώνει σημαντικά θετικά στοιχεία στο χώρο της σύγχρονης μαζικής τουριστικής αγοράς . Διακατέχεται από «σεβασμό» στον τρόπο ανάπτυξης της τουριστικής υπαίθρου εφόσον λαμβάνει κατά μεγάλο ποσοστό την κοινωνική , οικονομική , πολιτιστική και περιβαλλοντολογική δομή ενός τόπου . Αυτό επιτυγχάνεται εφόσον αρχικά δεν χρειάζονται μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, αλλά οι ήδη υπάρχουσες κατά κανόνα μικρής κλίμακας του δομημένου χώρου που πρέπει να εφαρμοστούν .(Σ. Δροσσοπούλου, 1989)

Άλλη μια ουσιαστική προοπτική του αγροτουρισμου είναι ότι διακατέχεται από ένα ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα , με αποτέλεσμα να δημιουργεί ένα κίνητρο στους τουρίστες – επισκέπτες να συνδέονται άμεσα με την φύση και το περιβάλλον , ενώ έμμεσα περνάει το μήνυμα στους επισκέπτες να εκτιμούν και το πιο απλό προϊόν της φύσης δημιουργώντας τους το αίσθημα της φυσιολατρίας . Στους επισκέπτες δίνεται η δυνατότητα να δραστηριοποιηθούν και να εκτιμήσουν την γεωργική παραγωγή και εκμετάλλευση των φυσικών πόρων λαμβάνοντας μέρος στις παράλληλες δραστηριότητες που αναπτύσσονται, μαζί με τους αγρότες και όχι μόνο .

Ουσιαστικά , για τα παιδιά ιδίως αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν μια δυναμική περιβαλλοντολογική αγωγή που συμβάλει στην εμπέδωση της ιδέας του σεβασμού προς το περιβάλλον.

Χαρακτηριστικά θα πρέπει να αναφέρουμε κάποιους φορείς που συμβάλουν με τον τρόπο τους στην περιβαλλοντολογική παιδεία με διάφορες υπηρεσίες .

- ◆ Η ΑΛΚΥΟΝΗ της Πάρου : Αποτελεί σύλλογο περίθαλψης και προστασίας Άγριων Ζώων και έθεσαν σαν σκοπό εκτός από το να προστατεύουν τα τραυματισμένα και εξασθενημένα ζώα και την περιβαλλοντολογική εκπαίδευση καθώς και την ευαισθητοποίηση και την συνεργασία των πολιτών .
 - ◆ Η λίμνη της ΚΕΡΚΙΝΗΣ
- Όλα αυτά αποτελούν Προγράμματα εθελοντικής εργασίας.

Οργανωμένοι οικισμοί με αγροτουριστικά στοιχεία :

- ◆ ΚΕΔΡΟΣ :βρίσκεται έξω από την Θεσσαλονίκη κοντά στο χωριό Αρδάμερη
- ◆ ΑΜΦΙΚΑΙΑ : ένα αγρόκτημα που βασίζεται στην αγροτουριστική αειφόρο ανάπτυξη . Βρίσκεται στη πλάγια του Παρνασσού .
- ◆ ΚΑΤΑΦΥΓΙΟ :είναι στην Εύβοια και πλαισιώνει εκτός από φιλοξενία και ιππασία πεζοπορία ορειβασία
- ◆ ΒΑΜΟΣ: ανήκει στο νόμο Χανίων. Αποτελείται από 14 σπιτάκια μέσα στον παλιό οικισμό που προσφέρονται για φιλοξενία αλλά υπάρχουν δραστηριότητες όλων των κατοίκων με τον πρωτογενή τομέα της παραγωγής και με την βιοτεχνία
- ◆ ΚΑΡΤΕΡΟ :βρίσκεται 6 χιλιόμετρα ανατολικά από το Ηράκλειο της Κρήτης, είναι φάρμα και ενεργεί στα πλαίσια του αγροτουρισμού .

Υπάρχει μια εξέλιξη τα τελευταία 10 χρόνια που αναφέρεται στην προσπάθεια προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς της υπαίθρου μέσω διεθνών προγραμμάτων που στοχεύουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος με κέντρο την τουριστική ανάπτυξη .

Αξιόλογο στοιχείο που πλαισιώνει την παραπάνω διατύπωση είναι η τοποθέτηση της ΕΕ στα προβλήματα αυτά . Έτσι στην εισηγητική της έκθεση με θέμα «ΠΡΩΤΗ ΕΚΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΠΛΕΥΡΑΣ ΣΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ» Βρυξέλλες 17-04-1996, πλαισιώνει και τοποθετεί τις απόψεις της γύρω από το θέμα πολιτισμός - τουρισμός – ανάπτυξη . Αποσπασματικά στοιχεία της έκθεσης παρουσιάζονται στο παράρτημα 1 .

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ότι η συμβολή του αγροτουρισμού έχει θετικές επιπτώσεις στο θέμα της προστασίας και της ευαισθητοποίησης σχετικά με την φύση τον άνθρωπο τον πολιτισμό ,με την προϋπόθεση η εφαρμογή του να είναι στα θεσμικά όρια που τον διέπουν και όχι στην απρόβλεπτη κερδοσκοπία.

3.4.2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Οι κοινωνικές επιπτώσεις αφορούν τόσο τους τουρίστες όσο και τους επιχειρηματίες –αγρότες . Το αξιοσημείωτο είναι ότι δεν παρατηρούνται τα ίδια αποτελέσματα , υπάρχει μια αντίστροφη λήψη μηνυμάτων και αποτελεσμάτων από τους δυο πομπούς με αποτέλεσμα οι επιπτώσεις να δημιουργούν μια αστάθεια αν ο αγροτουρισμός συμβάλει θετικά ή αρνητικά αντίστοιχα τον επισκέπτη ή τον ντόπιο . Ας πάρουμε τα πράγματα από την αρχή .

Επισκέπτης – Τουρίστας : Ο επισκέπτης από μόνος του αποτελεί στοιχείο της κοινωνικής δομής ενός τόπου . Ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο , διοχετεύονται σε ένα χώρο πολιτισμικά στοιχεία και υπάρχει ανταλλαγή απόψεων και τρόπων συμπεριφοράς . Ξεχωριστό όμως είναι το σημείο του αγροτουρισμού .

Ο τουρίστας που απευθύνεται και επιζητά τις υπηρεσίες μιας τέτοιας τουριστικής μονάδας αναζητά μια διαφορετική τουριστική δραστηριότητα . Έτσι αναζητά να ξεφύγει από τους γρήγορους ρυθμούς ζωής των πόλεων και να αποκτήσει μια ισορροπία ανάμεσα στους 2 διαφορετικούς τρόπους ζωής που του παρουσιάζονται . Αυτή η διαπίστωση συνδέεται με το γεγονός ότι το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών προέρχεται από αστικά κέντρα και είναι και οικογενειάρχες . Για τους επισκέπτες η διαμονή τους σε ένα τέτοιο μέρος αναπτύσσει σε προσωπικό επίπεδο την τουριστική δραστηριότητα σε αντίθεση με την παθητικότητα ενός απλού τουριστικού πακέτου . Ο τουρίστας είναι συμμετοχός τόσο στην τοπική κοινωνική ζωή όσο και στις ποικίλες δραστηριότητες που προσφέρονται σ' αυτόν και στην οικογένεια του όπως επιμορφωτικές εκδηλώσεις , αθλητικές δραστηριότητες φυσιολατρικές ενασχολήσεις .Ο αγροτουρισμός εκπέμπει ένα οικογενειακό χαρακτήρα που αποτελεί ένα επιπλέον στοιχείο αυτής της ενεργοποίησης των τουριστών . Η απομόνωση και το αίσθημα του κοινωνικού αποκλεισμού εξαλείφεται , εφόσον υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ τουριστών και ντόπιων ανθρώπων .

Ντόπιοι- Αγρότες-Επιχειρηματίες : Ο αγροτουρισμός όπως έχουμε αναφέρει είναι μια μορφή επαγγελματικής πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο , που επιτρέπουν στον αγρότη να αντλεί τα εισοδήματά του από δυο ή τρεις πηγές . Πολλές φορές αυτό το γεγονός κρύβει και κάποιους κινδύνους .

Αν λάβουμε το γεγονός ότι ο τουρισμός συμβάλει σε μια ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των διαφόρων πολιτιστικών ιδιομορφιών που εισάγονται στην περιφέρεια τους εξαιτίας των επισκεπτών το σίγουρο είναι να δημιουργούνται νέα μηνύματα για τους ντόπιους μιας περιφέρειας . Τα νέα μηνύματα επηρεάζουν τους νέους κυρίως, που παρερμηνεύουν και απλοποιούν τα ερεθίσματα και τα μηνύματα αυτά . Το εύκολο αποτέλεσμα που θα μπορούσα να πάρει κανείς είναι ότι **τα καταναλωτικά και κοινωνικά πρότυπα των τουριστών μπορεί να οδηγήσουν τους νέους να απορρίψουν τον αγροτικό τομέα .**

Η επισήμανση αυτή έχει γίνει σαφής σε περιοχές αγροτικές με ανάπτυξη τουρισμού και οδήγησε σε προβληματισμό εφόσον η αποστροφή προς την καλλιέργεια γης εξακολουθεί να υπάρχει από την μεριά των νέων . Ο κίνδυνος ακόμα και για αυτούς που ασχολούνται με τον αγροτουρισμο είναι ορατός να παρερμηνευθεί .

3.4.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ

Όπως σε κάθε εφαρμογή κάποιας μορφής επιχείρησης υπάρχει παρερμηνεία των ρόλων λειτουργίας τους , έτσι και με τον αγροτουρισμο αρχίζουν να δημιουργούνται φαινόμενα παρερμηνειών . Είναι λυπηρό να μην μπορεί να εφαρμοστεί τίποτα σε απόλυτο βαθμό σύμφωνα με όσα ορίζονται από νόμους και ρυθμίσεις επιδοτήσεων .

Ετσι από μια έρευνα ή ανάγνωση εντύπων ή άκοσμα και από μια επίσκεψη αν κάνει κανείς σε τέτοιες μονάδες μπορεί εύκολα να καταλήξει σε τραγικά αποτελέσματα που μόνο απορία και ερωτηματικά δημιουργούν .

Αρχικά δημιουργήθηκαν μονάδες, και να παρουσιάζεται το φαινόμενο να διατηρείται μια γεωργία «βιτρίνα» μόνο και μόνο για να δικαιολογείται το γεγονός οτι πρόκειται για αγροτική εκμετάλλευση με οικονομικά ενεργούς αγρότες (εφόσον είναι προαπαιτούμενο στοιχείο –περαιτέρω ανάπτυξη στο κεφάλαιο) . **Ετσι η αγροτική εκμετάλλευση γίνεται «διακοσμητικοί» στην λειτουργία μιας καθαρά τουριστικής επιχείρησης .** Οι παρατηρήσεις αυτές δεν αποτελούν το σύνολο των αγροτουριστικών μονάδων , όμως δεν παύουν να υπάρχουν .

Στην πορεία της ανάπτυξης του αγροτουρισμου δημιουργήθηκε και ένα άλλο πρόβλημα συνδεδεμένο με τις οικονομικές αλλαγές που επήλθαν σε αυτές τις εκμεταλλεύσεις . Αυτόματα δημιουργείται ένα άλλο είδος παραγωγικού συντελεστεί ο **Αγρότης – Επιχειρηματίας του Τουρισμού , άρα σαν αγρότες ή σαν ελεύθεροι επαγγελματίες θα φορολογούνται .**

Το σίγουρο είναι οτι η λύση του θέματος αυτού δεν είναι απλή γιατί συνδεόταν με το θέμα τις φορολογικής ταξινόμησης των επαγγελματιών , τις ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις που αφορούν τους αγρότες και στην ιδιόμορφη νέα διπλή απασχόλησης τους και την άντληση εισοδημάτων από διαφορετικές πηγές . Με αφετηρία τον προβληματισμό αυτό δημιουργούνται δυο αρνητικά στοιχεία :

- 1) Δημιουργείται ο κίνδυνος οτι οι αγρότες που θα ασχοληθούν με τον αγροτουρισμο θα οδηγηθούν υποσυνείδητα σε μια αλλαγή της επαγγελματικής ένταξης τους έτσι ώστε κύριο μέλημα θα είναι η κύρια πηγή εισοδήματος και όχι η δηλωμένη απασχόληση

- 2) αν δεν αποτελέσει ο αγροτουρισμός μια ολοκληρωμένη και σωστά εφαρμοζόμενη θεσμική πηγή συμπληρωματικής απασχόλησης των αγροτών αλλά αντίθετα συμβάλει σε μια ασυδοσία εφαρμογής και χρήσης των προγραμμάτων από μη άμεσα ενδιαφερόμενους τότε ο αγροτουρισμός θα γίνει ένας παράγοντας καθοριστικών οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών τόσο στις αντιλήψεις των αγροτών , όσο και στις παραγωγικές σχέσεις που υπήρχαν .

Ολοκληρώνοντας τις οικονομικές επιπτώσεις θα αναφερθούμε και στο επισκέπτη – τουρίστα που προτιμάει τον αγροτουρισμό , κυρίως λόγω των χαμηλών τιμών του και του οικογενειακού του χαρακτήρα . Άλλωστε ένα μεγάλο μέρος της υποδομής του αγροτουρισμού , συνδέονται με τον κοινωνικό τουρισμό . Πρόκειται δηλαδή για μια μορφή φτηνών διακοπών και άρα απευθύνεται σε πολλές ομάδες αγοραστών . Αν υιοθετηθεί αυτός ο τρόπος προσφερόμενης τουριστική πολιτικής από την μεριά των παραγωγών για να θεωρούνται οι παροχές υπηρεσιών τους ανταγωνίσιμες στην τουριστική αγορά .

3.5. ΤΕΛΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο Αγροτουρισμός αναπτύσσει την τοπική κοινωνία , προσφέροντας οικονομική άνθηση και ευμάρεια , επιτρέπει τη συνέχεια της παραγωγής προϊόντων που ίσως να είχαν έκλειψη κυρίως για τα παραδοσιακά προϊόντα (όπως γλυκά κουταλιού ζυμαρικά κεντήματα ,κ.α). Επίσης διατηρεί τις τέχνες που χαρακτηρίζουν ένα τόπο , διατηρείται οι αρχιτεκτονική κληρονομιά και συντηρεί την μνήμη των ανθρώπων με την αναβίωση των εθίμων και άλλων εκδηλώσεων . Ταυτόχρονα δίνει ευκαιρίες και προοπτικές ανάπτυξης και εξελίξεις στους νέους των μικρών περιοχών που δραστηριοποιούνται μέσα από αυτόν .

Ο αγροτουρισμός ξεκίνησε με ένα και μοναδικό στόχο , την καλύτερευση της ζωής των αγροτών , ιδίως στις ορεινές περιοχές και τις όχι ιδιαίτερα ανεπτυγμένες οικονομικά περιοχές .

Ο αγροτουρισμός έρχεται την κατάλληλη στιγμή για να καλύψει την ανάγκη του κορεσμένου κατοίκου της πόλης και του αποφέρει μια πιο στενή επαφή με την φύση και με πράγματα ή δραστηριότητες που από καιρό ήταν ξεχασμένα .

Αποτελεί γεγονός ότι στο εγγύς μέλλον θα αποτελεί ο αγροτουρισμός το μόνο μέσο επιβίωσης της γεωργίας .

Παράλληλα ο αγροτουρισμός εκφράζει την έννοια της «ενταγμένης» τουριστικής ανάπτυξης στην υπαίθριο , «σέβεται» την υπάρχουσα κοινωνική οικονομική πολιτιστική και περιβαλλοντολογική δομή ενός τόπου . Σαν μια μορφή τουρισμού που ασκείται σε γεωργικές περιοχές δεν μπορεί να είναι αυτόνομο φαινόμενο , αντίθετα πρέπει να λειτουργήσει ως έναν σταθεροποιητικό παράγοντα και να αντισταχθεί στην βιομηχανοποίηση και την αστικοποίηση που έχουν σταθερά


χαράζει την σύγχρονη εποχή .Θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε οτι με τον αγροτουρισμο αναβιώνει η προβιομηχανική περίοδος .

Ετσι ο αγροτουρισμος αποτελεί ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που συνδυάζει στοιχεία τουριστικά γεωργικά οικονομικά , κυρίως όμως διέπεται από ανά ανθρωποκεντρικό αρακτήρα στην χάραξη της αναπτυξιακής του πολιτικής στενά συνδεδεμένα με την συνεταιριστική παιδεία .

Τέλος θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε τον αγροτουρισμο , πέρα από μαθέ φιλοσοφία και μέσο πολιτικής , οτι λειτουργεί σαν μια ασπίδα , που προασπίζει τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου , ενώ ταυτόχρονα προβάλλει και διαφημίζει με τον καλύτερο τρόπο την πολιτιστική κληρονομιά με γνώμονα ένα μόνο στοιχείο την απλή ανθρώπινη επικοινωνία . Συνδυάζει τέλεια και αρμονικά την οικονομική εξέλιξη με την πολιτισμική διατήρηση ενός μέρους .




ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΜΟΡΦΩΝ «ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»**4.1.ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ****4.1.1 L.E.A.D.E.R. 1**

 Στις 15 Μαρτίου 1991 , η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αποφάσισε την ανάληψη πρωτοβουλίας σε θέματα αγροτικής ανάπτυξης με το πρόγραμμα LEADER . Ο κορμός του προγράμματος LEADER που προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων **Liaison Entre Actions de Developpement de L' Economie Rurale** που σημαίνει **δεσμοί μεταξύ των δράσεων για την ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας** .

Πρόκειται για μια κοινοτική πρωτοβουλία η οποία διάρκεσε από το 1991-1994. Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας αυτής ,χορηγήθηκε κοινοτική βοήθεια με την μορφή συνολικών επιδοτήσεων ή ολοκληρωμένων επιχειρησιακών προγραμμάτων προκειμένου να μπορέσουν οι φορείς αγροτικής ανάπτυξης να θέσουν σε πειραματική εφαρμογή προσεγγίσεις αγροτικής ανάπτυξης σε ενδογενή και τοπική κλίμακα συχνά με καινοτόμο χαρακτήρα .

4.1.2 L.E.A.D.E.R. 2

 Η πρωτοβουλία LEADER 2 αποτέλεσε συνέχεια της πολύ πετυχημένης πρωτοβουλίας LEADER1 . Στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας της ΕΕ η οποία διάρκεσε από το 1994-2001 και ακολουθείται στην τρέχουσα προγραμματισμένη περίοδο από την πρωτοβουλία LEADER + .Στόχος της πρωτοβουλίας LEADER 2 είναι να ενθαρρύνει την καινοτόμων ενεργειών από τους τοπικούς φορείς δημόσιους ιδιωτικούς σε όλους του τομείς δραστηριοτήτων του αγροτικού χώρου να ενισχύσει την ανταλλαγή αυτών των εμπειριών σε όλη την κοινότητα και να βοηθήσει τους φορείς αγροτικής ανάπτυξης που το επιθυμούν να αξιοποιήσουν την πείρα που αποκτήθηκε σε άλλες περιοχές και να υλοποιήσουν από κοινού ορισμένα σχέδια .

4.1.2 LEADER PLUS



Έχει ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων της υπαίθρου μέσα από την αειφορο ανάπτυξη . Το LEADER PLUS δεν είναι ακόμη πρόγραμμα κοινοτικών επιδοτήσεων . Εδώ οι κάτοικοι των τοπικών κοινωνιών ενεργοποιούνται μόνοι τους , αποφασίζουν οι ίδιοι για την τύχη τους , προβαίνουν σε μικρές επενδύσεις που δημιουργούν . Τα κέντρα λήψης των αποφάσεων δεν βρίσκονται σε κάποιο απομονωμένο γραφείο της Αθηνάς αλλά εκεί στην ίδια κοινότητα .

4.2. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ LEADER 1,2 ΑΠΟ ΆΛΛΑ ΚΟΙΝΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ

Περιλαμβάνει τα παρακάτω 7 σημεία :

1. Χωρική προσέγγιση
2. Εκ των κάτω προς τα άνω προσέγγιση
3. Ομάδες τοπικής δράσης
4. Καινοτόμος χαρακτήρας των δράσεων
5. Διασύνδεση μεταξύ δράσεων , δηλαδή ολοκληρωμένη και πολυτομεακή προσέγγιση
6. Δικτύωση περιλαμβανομένης της διακρατικής συνεργασίας
7. Αποκεντρωμένες μεθόδους διαχειρίσεις και χρηματοδότησης



ΑΝΑΛΥΣΗ

1. Η περιοχή θα πρέπει να είναι αγροτική , να έχει κάποια ομοιογένεια , να συνάγεται από εσωτερική και κοινωνική συνοχή , κοινές παραδόσεις κ.α
2. Είναι η κοινοποίηση και συμμετοχή τοπικών φορέων , δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που θα ευαισθητοποιηθούν στην διαμόρφωση και στην υλοποίηση δράσεων.
3. Η ομάδα τοπικής δράσης (ΟΤΔ) είναι ένα σύνολο ιδιωτικών και δημόσιων φορέων , που συνδέονται με μια εταιρική σχέση με στόχο την διαμόρφωση κοινής στρατηγικής για την ανάπτυξη μιας αγροτικής περιοχής .
4. Κυρίως ο καινοτόμος χαρακτήρας των δράσεων LEADERνα αφορά νέες μορφές αξιοποίησης τοπικών πόρων , νέα προϊόντα , νέες μεθόδους και νέες μορφές οργάνωσης και απαντήσεις σε προβλήματα αγροτικών περιοχών .

5. Αυτό σημαίνει ότι οι δράσεις πρέπει να σχεδιάζονται και να λειτουργούν ως σύνολο και όχι ως αποσπασματικές ενέργειες , αλλά με την συμμετοχή όλων των φορέων της περιοχής και με δράσεις σε πολλούς τομείς για να υπάρξει αποτελεσματικότητα στο πρόγραμμα .
6. Έχει τον φιλοδοξώ στόχο που να βασίζεται στην μεταφορά της τεχνογνωσίας , να διευρυνθούν οι δυνατότητες κοινής παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών έτσι ώστε να δημιουργηθεί μια χρήσιμη μάζα παραγωγής και να αυξηθεί η διαπραγματευτική δυνατότητα των εταίρων στις αγορές .
7. Η αποκέντρωση της διαχείρισης είναι ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του προγράμματος . Η χρηματοδότηση αποτελεί ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό δεδομένο με το οποίο οι τοπικές ομάδες καθορίζουν το προσανατολισμό τους βάσει των προγραμμάτων αυτών . Τροποποιούν ή προσαρμόζουν τις χορηγήσεις και είναι υπεύθυνες για τις αποφάσεις τους . Όμως η αυτονομία αυτή που δίνεται σε τοπικές ομάδες είναι μερική , και κυρίως ελέγχεται από διοικητικές υπηρεσίες που έχουν την συνολική ευθύνη των δημόσιων χρηματοδοτήσεων .

4.3. TO LEADER ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η πρωτοβουλία LEADER λοιπόν , δεν λειτουργεί εν κενό , αλλά είναι πολύ στενά συνδεδεμένη με τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς και παράγοντες που φυσικά διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή .
Στόχος της πρωτοβουλίας αυτής για την Ελλάδα ήταν η εφαρμογή της νέας κοινής αγροτικής πολιτικής , όσο και η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στην ύπαιθρο. Σε σχετική σύμβαση που υπέγραψε η χώρα μας με την Ευρωπαϊκή Ένωση , ως ενδιαμέσος φορέας ορίστηκε το Υπουργείο Γεωργίας , ως υπεύθυνο για την διαχείριση και την παρακολούθηση της αυτής πρωτοβουλίας σε επίπεδο χώρας .
Τελικοί δικαιούχοι , δηλαδή επενδύτες της πρωτοβουλίας μπορούν να είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο όπως ιδιώτες , συνεταιρισμοί ή ενώσεις τους , σύλλογοι καθώς και ΟΤΑ ή επιχειρήσεις των ΟΤΑ δηλαδή ΟΤΔ όπως ANKO ΑΕ , και αγροτουριστική ΑΕ που έχουν στόχο την προώθηση και την στήριξη ολοκληρωμένων αναπτυξιακών προγραμμάτων .

Έτσι η πρωτοβουλία LEADER 1,2 θα εφαρμοστεί και για την περίοδο 2000-2006 . Η συμβολή των LEADER 1 και 2 στην ανάπτυξη του αγροτικού χώρου αποδεικνύεται μέσα από την παράθεση κάποιων μεγεθών .



LEADER 1 πραγματοποιήθηκαν 1732 έργα δράσης από τα οποία :

- 163 αφορούν ενέργειες τεχνικής στήριξης στην αγροτική ανάπτυξη
- 154 επαγγελματική κατάρτιση
- 807 επενδύσεις αγροτουρισμου
- 258 επενδύσεις μικρών επιχειρήσεων και βιοτεχνιών
- 264 επενδύσεις αξιοποίησης και εμπορίας της γεωργικής , δασοκομικής και αλιευτικής παραγωγής
- 86 για επενδύσεις αξιοποίησης και προστασίας του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς

LEADER 2 υλοποιήθηκαν συνολικά 3270 έργα δράσης από τα οποία :

- 1150 έργα αγροτουρισμου και εναλλακτικών μορφών τουρισμού
- 508 επενδύσεις μικρών επιχειρήσεων και βιοτεχνιών
- 765 έργα αξιοποίησης και εμπορίας της γεωργικής και δασοκομική και αλιευτικής παραγωγής
- 600 επενδύσεις πολιτιστικής κληρονομιάς
- 2 σχέδια απόκτησης ικανοτήτων
- 70 δράσης στήριξης των φορέων υλοποίησης
- 160 καταρτίσεις

4.4. TO LEADER PLUS ME 10 ΒΗΜΑΤΑ

1. Τι είναι LEADER + ;
2. Ποίες περιοχές αφορά το LEADER + ;
3. Ποίοι υλοποιούν το LEADER + ;
4. Ποίοι μπορούν να συμμετέχουν στο LEADER + ;
5. Τι δραστηριότητες μπορούν να αναπτύσσονται στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας LEADER + ;
6. Επιτρέπονται οι συνεργασίες μεταξύ περιοχών ;
7. Δικτύωση
8. Πως και ποτέ θα γίνει η επιλογή των τοπικών προγραμμάτων LEADER+ ; και των αντιστοιχών ΟΤΔ ;
9. Πως μπορεί κάποιος να συμμετάσχει στο LEADER+ ;
10. Διαχείριση και παρακολούθηση του προγράμματος ;



ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ

1. Το LEADER+είναι μία πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχει ως στόχο τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής, των κατοίκων της υπαίθρου μέσα από την

αιεφόρο ανάπτυξη. Η αιεφόρια αυτή επιτυγχάνεται μέσα από δραστηριότητες των κατοίκων που αναδεικνύουν τις ομορφίες του τόπι τους αποτελούν μια ακόμη πηγή εισοδήματος και παράλληλα προστατεύεται η φυσική και πολιτιστική κληρονομιά .

Οι άνθρωποι των αγροτικών περιοχών , παράλληλα με την ενασχόληση τους με τη γεωργία ή την κτηνοτροφία, μπορούν να αναπτύξουν νέες πρωτοβουλίες επενδυτικές δραστηριότητες οι οποίες συχρηματοδοτούνται από την ευρωπαϊκοί ένωση.

2. Το LEADER+ απευθύνεται σε όλες τις αγροτικές περιοχές της ευρωπαϊκής ένωσης . Ωστόσο στην χώρα μας θα εφαρμοστεί κυρίως στις μειονεκτικές παροχές ώστε να ενισχυθεί η προσπάθεια ανάκαμψης τους . Αξίζει να σημειωθεί ότι είναι μια μοναδική ευκαιρία να μην ερημώσουν κάποιες περιοχές από την μετανάστευση των νέων προς τα μεγαλοαστικά κέντρα .
3. Η εφαρμογή του εθνικού προγράμματος LEADER+θα πραγματοποιηθεί μέσω των τοπικών προγραμμάτων LEADER +. Τα τοπικά προγράμματα LEADER υλοποιούνται από Αναπτυξιακές εταιρείες οι οποίες ονομάζονται ομάδες τοπικής δράσης . Η ΟΤΔ συγκροτείται από φορείς από τοπικούς φορείς όπως :

- Η τοπική Αυτοδιοίκηση πρώτου και δεύτερου βαθμού
- Σύλλογοι
- Επιμελητήρια
- Συνεταιρισμοί και ενώσεις γεωργικών συνεταιρισμών , γυναικείοι συνεταιρισμοί
- Επιστημονικοί φορείς
- Περιβαλλοντικές και άλλες οργανώσεις
- Και ιδιώτες

4. Μπορούν να συμμετέχουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα όπως :

- ιδιώτες ,
- ΟΤΑ ,
- επιχειρήσεις ΟΤΑ,
- Συνεταιρισμοί ,
- Σύλλογοι κτλ.

5. βασικός άξονας της πρωτοβουλίας LEADER+είναι η εφαρμογή ολοκληρωμένου και πιλοτικού χαρακτήρα στρατηγικών αγροτικής ανάπτυξης που περιλαμβάνουν

ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ :

- Δημιουργία και βελτίωση της υπάρχουσας δυναμικότητας σε κλίνες
- Αγοκτήματα που θα μπορούν να επισκέπτονται οι τουρίστες και να διανυκτερεύουν σε αυτά
- Προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θρησκευτικός , εκπαιδευτικός κλπ)
- Δημιουργία τοπικών κέντρων οργάνωσης , πληροφόρησης και προώθησης του αγροτουρισμού

ΜΙΚΡΕΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- Μονάδες οικοτεχνίας , χειροτεχνίας και ειδών παρουσίασης τέχνης
- Επιχειρηματική αξιοποίηση τοπικών φυσικών πόρων
- Επιχειρήσεις μεταποίησης και τυποποίησης τοπικών προϊόντων φυτικής και ζωικής παραγωγής (ελιές , γλύκιά , ποτά , γαλακτοκομικά προϊόντα)
- Εκθετήριο προϊόντων
- Αξιοποίηση παραδοσιακών τεχνικών και χώρων (επισκέψιμα οινοποιία , πατητήρια)

ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΓΝΩΣΙΑΣ

- Εγκατάσταση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας (ISO)
- Δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων (clusters)
- Τοπικά σύμφωνα ποιότητας
- Ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου
- Ανάπτυξη τηλεργασίας

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ – ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

- Αξιοποίηση , ανάδειξη και προστασία περιοχών φυσικής ομορφιάς
- Οριστική αναβάθμιση περιοχών με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον (δημιουργία παραδοσιακών οικισμών)
- Αναπαλαίωση αγροτικών κτισμάτων και ένταξη τους στις ανάγκες της σύγχρονης ζωής
- Ίδρυση μουσείων αγροτικής , λαογραφικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
- Ενίσχυση πολιτιστικών εκδηλώσεων που έχουν σχέση με τη λαογραφική παράδοση του τόπου

6. Στην πρωτοβουλία LEADER PLUS προβλέπεται ειδικός άξονας για τις συνεργασίες , τόσο μεταξύ περιοχών στο ίδιο κράτος , όσο και μεταξύ περιοχών που βρίσκονται σε διαφορετικά κράτη . Η ανταλλαγή εμπειριών σασί τεχνογνωσίας και γιατί όχι οι κοινές ενέργειες θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικά για την επιτυχία των δράσεων του leader +

7. Εκτός από τα παραπάνω , στο πλαίσιο LEADER PLUS ,προωθείται η δικτυώσει που έχει ως στόχο τη διάδοση και ανταλλαγή επιτυχημένων πρακτικών , καθώς και την προώθηση εμπειριών και τεχνογνωσίας μεταξύ όλων των περιοχών ολοκληρωμένης αγροτικής ανάπτυξης με βάση το LEADER για το λόγο αυτό , άλλωστε καθιερώνεται ειδικός άξονας προτεραιότητας μέσα στο πρόγραμμα .

8. Η διαδικασία έχει ως εξής :

☒ Μετά την έγκριση του εθνικού προγράμματος LEADER PLUS από την Επιτροπή της ΕΕ , θα πραγματοποιηθεί προκήρυξη με σκοπό οι ενδιαφερόμενες **ομάδες τοπικής δράσης** να υποβάλουν , μέσα σε καθορισμένο χρονικό διάστημα , προτάσεις προγραμμάτων , τα οποία θα αναφέρονται σε συγκεκριμένη περιοχή .

☒ οι ενδιαφερόμενες **ομάδες τοπικής δράσης** μπορούν να είναι ήδη συστημένες, αλλά και υπό σύσταση ανώνυμες εταιρείες , ενώ οι προτάσεις τοπικών προγραμμάτων θα καταρτιστούν με βάση πρότυπο που θα χορηγηθεί από το Υπουργείο Γεωργίας.

☒ θα ακολουθήσει αξιολόγηση των προτάσεων προγραμμάτων που θα υποβληθούν με σκοπό την επιλογή εκείνων που θα ανταχθούν τελικά και θα ενισχυθούν στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας

☒ η αξιολόγηση αυτή θα γίνει με κριτήρια τα οποία θα είναι εκ των προτέρων γνωστά και θα αφορούν τόσο στην ποιότητα της πρότασης όσο και στην αξιοπιστία της ομάδας τοπικής δράσης .

ειδικότερα , τα κριτήρια αξιολόγησης θα αφορούν :

- ✓ Περιεχομένου σχεδίου
- ✓ Πιλοτικός χαρακτήρας σχεδίου (αν είναι νέα προϊόντα και υπηρεσίες που προτείνονται, αν υιοθετούνται νέες τεχνικές , αν κινητοποιούνται οι κάτοικοι και συμμετέχουν ενεργά και εάν προωθείται η ανταγωνιστικότητα)
- ✓ Περιοχή παρέμβασης (ορεινή ή μειονεκτική περιοχή, σύσταση πληθυσμού)
- ✓ Συμπληρωματικότητα , συνάφεια και συσχετισμός με αλλά εφαρμοζόμενα προγράμματα και πολιτικές στην περιοχή παρέμβασης , έτσι ώστε οι δράσεις να είναι πιο αποτελεσματικές .
- ✓ Αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα εταιρικής σχέσης
- ✓ Οργανωτική δομή των **Ομάδων Τοπικής Δράσης**
- ✓ Συγκεκριμενοποίηση των στόχων των συνεργασιών
- ✓ Αξιολόγηση του σχεδίου πριν και κατά τη διάρκεια υλοποίησής τους
- ✓ Χρηματοδοτικό πλάνο ετοιμότητα υλοποίησης

- ✓ Συμμετοχή των ΟΤΔ στη διαδικασία δικτύωσης

9. Για να συμμετέχει κάποιος στο πρόγραμμα LEADER πρέπει να ακολουθήσει την τυπική διαδικασία που σαν σκοπό έχει να καλέσει τον ενδιαφερόμενο επενδυτή να υποβάλλει τις προτάσεις του , έτσι :

● προτάσεις από υποψήφιους επενδυτές μπορούν να υποβληθούν εφόσον :

- ✓ Στην περιοχή στην οποία θέλουν να υλοποιήσουν την επένδυσή τους υλοποιείται τοπικό πρόγραμμα LEADER PLUS
- ✓ Περιλαμβάνεται αντίστοιχη δραστηριότητα στο τοπικό πρόγραμμα

● οι προτάσεις από τους ενδιαφερόμενους υποψήφιους επενδυτές συντάσσονται βάσει υποδείγματος που ονομάζεται «**φάκελος υποψηφιότητας**», το οποίο χορηγείται από τη ΟΤΔ

● Οι προτάσεις υποβάλλονται στην ΟΤΔ και αξιολογούνται από αυτήν (αρμόδια επιτροπή) , σύμφωνα με κριτήρια τα οποία θα είναι εκ των προτέρων γνωστά

● μετά την αξιολόγηση και την επιλογή των επενδύσεων που θα ενταχθούν τελικά στο πρόγραμμα υπογράφεται σύμβαση μεταξύ του επενδυτή (τελικού δικαιούχου) και της ΟΤΔ , στην οποία αποτυπώνονται και γίνονται αμοιβαία αποδέκτες οι υποχρεώσεις και οι όροι υλοποίησης του έργου .

10. προκειμένου η πρωτοβουλία LEADER PLUS να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα απαιτείται σωστή οργάνωση, παρακολούθηση, διαφάνεια στη διαχείριση των πληρωμών και συνεχής αξιολόγηση των προγραμμάτων . Για το λόγο αυτό έχει συσταθεί στο Υπουργείο Γεωργίας Διαχειριστική Αρχή, της οποίας οι Βασικές αρμοδιότητες είναι :

- Εφαρμόζει τη σχετική απόφαση της Επιτροπής της ΕΕ
- Εισηγείται την έναρξη (ή απόρριψη) των ΟΤΔ στο Υπουργείο Γεωργίας
- Εισηγείται προς το Υπουργείο Γεωργίας κανονιστικές αποφάσεις και εγκυκλίους για την εξειδίκευση του προγράμματος και την εξυπηρέτηση της εφαρμογής των τοπικών προγραμμάτων
- εξασφάλιση μετά από σχετικό αίτημα , προς την αρχή πληρωμής, την προκαταβολή του προγράμματος σύμφωνα με το άρθρο 32 του Καν. 1260/99 και εισηγείται στο Υπουργείο Γεωργίας την κατανομή στις ΟΤΔ ανάλογα με τις ανάγκες και σύμφωνα με τα συμβατοποιημένα προγράμματα μεταξύ Υπουργείου Γεωργίας και ΟΤΔ .
- Έχει την ευθύνη πληρωμής της δημόσιας δαπάνης στις ΟΤΔ που αντιστοιχεί στις δαπάνες που πραγματοποιούν στα πλαίσια του προγράμματος αφού ελέγξει την εγκυρότητα τους

- παρακολουθεί την πορεία εφαρμογής του εθνικού προγράμματος, συντάσσει προτάσεις τροποποίησης τους προς το υπουργείο γεωργίας, ή στην ΕΕ
- παρακολουθεί τη τήρηση ξεχωριστού λογιστικού συστήματος ή ανάλογης λογιστικής κωδικοποίηση από τις ΟΤΔ .
- Διενεργεί ελέγχους σε όλα τα στάδια υλοποίησης και με **επιτόπιο έλεγχο** διαπιστώνει την τήρηση της εθνικής και κοινωνικής νομοθεσίας , την ορθή υλοποίηση των δράσεων , τη νομιμότητα πράξεων και δαπανών , τη τήρηση των διαδικασιών , των δεσμεύσεων που έχει αναλάβει η ΟΤΔ και των κανόνων δημοσιότητας, της αξιοπιστίας των στοιχείων (οικονομικών και Φυσικού Αντικειμένου)

Με τις αρμοδιότητες περί των οικονομικών είναι επιφορτισμένη η Αρχή Πληρωμής . Οι αρμοδιότητες αυτές σε σχέση με το πρόγραμμα είναι :

- Η προώθηση των πιστώσεων στη διαχειριστική αρχή για τη κάλυψη των αναγκών του προγράμματος
- Η παρακολούθηση της διαδικασίας μεταφοράς των σχετικών πιστώσεων στις ΟΤΔ
- Η κατάρτιση και υποβολή των αιτήσεων πληρωμών της πρωτοβουλίας, στην ΕΕ και η αποδοχή των σχετικών εγκρίσεων

Κυρίαρχο ρόλο εποπτείας του προγράμματος , έχει η Εθνική Επιτροπή Παρακολούθησης , όπου συμμετέχουν εκπρόσωποι του Υπουργείου Γεωργίας , της Διαχειρησιακής Αρχής , της Αρχής Πληρωμής (ΥΠΕΘΟ), του δικτύου LEADER, συναρμοδίων Υπουργείων (ΥΠΕΧΩΔΕ, ΥΠΕΘΟ, ΕΡΓΑΣΙΑΣ).

Της επιτροπής προεδρεύει ο Γενικός Γραμματέας του Υπουργείου Γεωργίας , ενώ ως παρατηρητής συμμετέχει και εκπρόσωπος της Γενικής Διεύθυνσης VI για τη γεωργία της ΕΕ.

(στοιχεία από [www.leadert.gr](#))

4.5. ΤΟ ΤΕΛΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΑΣΜΑ

Το LEADER PLUS είναι η μοναδική ευκαιρία της ελληνικής υπαίθρου να διώξει από πάνω της το μανδύα του μειονεκτικού και χωρίς μέλλον τμήματος της χώρας . Με όπλα την ενεργοποίηση τις πρωτότυπες ιδέες, την αγάπη για τα τοπικά προϊόντα, τη φύση και τον τοπικό πολιτισμό και την εθελοντική συνεργασία , οι ίδιοι οι κάτοικοι μειονεκτικών περιοχών μπορούν να οδηγούν τον τόπο που ζουν αυτοί και τα παιδιά τους σε μια αειφόρο ανάπτυξη , σε μια ολοκληρωμένη ανάπτυξη που δεν έχει ημερομηνία λήξης . ([www.leadert.gr](#))

ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό θα οριοθετήσουμε την έννοια του όρου επικοινωνιακή πολιτική . Το γεγονός οτι σαν όρος είναι σχετικά νέο δημιούργητος λόγο των νέων οικονομικοκοινωνικών αλλαγών της εποχής , αναπόσπαστα παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς της σύγχρονης συμπεριφοράς ατόμων , επιχειρήσεων ,οικονομιών αλλά και κρατών . Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στη επικοινωνιακή πολιτική που πρέπει να έχουν οι επιχειρήσεις μέσα στο χώρο της αγοράς αλλά και την επικοινωνιακή πολιτική των επιχειρήσεων μαζί με το κράτος ή και με άλλους φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης .

Το γεγονός είναι οτι σαν όρος έχει αποδοθεί ότι είναι πραγματικά πολύ δύσκολος να ορισθεί με ακρίβεια , απλώς επειδή και τα δύο συνθετικά της φράσης είναι ανοιχτά σε μια ποικιλία ορισμών , περισσότερων ή λιγότερων ευρέων . Πολλοί θα πίστευαν οτι η επικοινωνιακή πολιτική είναι συνώνυμη με την έννοια των δημοσίων σχέσεων ή με θέματα οικονομικής στρατηγικής ή και ακόμη με θέματα οργανωσιακής συμπεριφοράς . Παρόλα αυτά αποτελεί μια ιδιόζουσα έννοια που δεν αποτελεί συνώνυμο των παραπάνω εννοιών αλλά πλαισιώνεται από μια οργανωμένη ενέργεια συντονισμού και παρατήρησης που συνυπάρχουν σε ένα εργασιακό και όχι μόνο χώρο ετσι ώστε να αλληλοσυμπληρώνεται με όλες τις κοινωνικές και οικονομικές επιστήμες .Ας πάρουμε τα πράγματα από την αρχή .

5.2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ο όρος επικοινωνία, που η χρήση του γενικεύθηκε τα τελευταία χρόνια (communication-αγγλικά, kommunikation-γερμανικά, comunicazione-ιταλικά) αποτελούσε πάντοτε αντικείμενο μελέτης και ανάλυσης για τον άνθρωπο. Ο ρόλος της επικοινωνίας , της ανταλλαγής νοημάτων μεταξύ ατόμων μέσω ενός κοινού συστήματος συμβόλων απασχόλησε τους μελετητές από την εποχή της αρχαίας Ελλάδας .

Λέγοντας επικοινωνία (μεταξύ ανθρώπων) εννοούμε την εξωτερίκευση νοήματος , την αποδοχή νοήματος ή την ανταλλαγή νοήματος με αποτέλεσμα τη δημιουργία του συναισθήματος της «προσδοκώμενης» ή «συντελεσμένης» κατανόησης (Λαρούσης Πάπυρος Μπρητάνικα,)

Κατ' άλλη διατύπωση , επικοινωνία σημαίνει τη διαδικασία με την οποία ένας πρωτογενής εκπέμπει ή στέλνει ένα μήνυμα , δια μέσου κάποιου φορέα , σε κάποιον αποδέκτη και προκαλεί ένα αποτέλεσμα (UNESCO , Λεξικό Κοινωνικών Επιστημών).

Πιο απλά επικοινωνώ σημαίνει καθιστώ κάποιον κοινωνό (γνώστη) ενός μηνύματος για να προκαλέσει ένα αποτέλεσμα . Το να κοινωνεί και να μετέχει κάποιος σε κάτι οριοθετεί τον όρο κοινωνία {Ήλιος, λεξικό } . Η κοινωνία είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον όρο επικοινωνία .Θα μπορούσαμε συμπερασματικά να θεωρήσουμε ότι η κοινωνία νομικά έχει τον όρο εταιρία ή κοινοπραξία , άρα δημιουργείται μια οικονομική επικοινωνία. Η επικοινωνία δεν είναι μόνο μια λειτουργία , που εξασφαλίζει την κοινωνική συνέχεια είναι η ίδια η ουσία της κοινωνίας .

Για να ύπαρξη ολοκληρωμένη επικοινωνία πρέπει να υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις όπως : α) η ύπαρξη δύο ή περισσότερων ατόμων β) η ύπαρξη πομπού και δέκτη , που εκφράζονται είτε με μηχανικά μέσα , είτε από ανθρώπινα στοιχεία γ) η ύπαρξη ενός μηνύματος κοινού για όλους τους συμμετέχοντες και δ) ένα αποτέλεσμα. Η επικοινωνία θεωρείται επιτυχής όταν χρησιμοποιηθούν σωστά τα κατάλληλα μέσα , δηλαδή ο γραπτός λόγος , τα τεχνικά μέσα (όπως ηλεκτρονική υπολογιστές –ιντερνετ, τηλεπικοινωνιακοί δορυφόροι κ.α) ,καθώς και ο προφορικός λόγος με την μορφή της διαπροσωπικής συζήτησης . Η συζήτηση ως μέσο επικοινωνίας είναι ένας από τους σημαντικότερους τομείς , άλλωστε ο Larry King στο βιβλίο του «Τα μυστικά της σωστής επικοινωνίας» αναφέρει : Η συζήτηση είναι η ουσιαστικότερη μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας .Πράγματι, εκτιμάται ότι ο μέσος άνθρωπος λέει δέκα οκτώ χιλιάδες λέξεις τη μέρα .Γιατί να μην αναπτύξουμε λοιπόν τις ικανότητες μας και να γίνουμε όσο καλύτεροι συζητητές μπορούμε ;

5.3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η επικοινωνία όταν πρόκειται να εναρμονιστεί και να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ανάπτυξης και διεκπεραίωσης των στόχων μιας επιχείρησης προσαρμόζεται ανάλογα στις διάφορες ανάγκες που δημιουργούνται κάθε φορά .

Μια επιχείρηση έχει να επιλέξει πολλούς παράγοντες για την ανάπτυξη της επικοινωνιακής της δράση στο χώρο της αγοράς . Το δύσκολο στάδιο στην επιλογή των σωστών εφοδίων για να ύπαρξη σωστή επικοινωνιακή διαδικασία , είναι η μετατροπή της «ποιότητας και της ποσότητας» σε ένα «επιχειρησιακό μήνυμα» .

Οι κυριότερες κατηγορίες εφοδίων τα οποία καθορίζουν την επικοινωνία στην επιχείρηση και τα οποία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στην πολιτική που χαράσσει η επιχείρηση στην επικοινωνία είναι :

1. **Κανονισμοί επικοινωνίας** : Η επιχείρηση πρέπει να έχει καθιερώσει κάποιους κανόνες . Οι κανόνες αυτή πρέπει να περιέχουν στοιχεία τόσο από την τυπική όσο και από την άτυπη επικοινωνία που υιοθετεί η επιχείρηση . Παράλληλα οι κανόνες αυτοί πρέπει να ανακοινώνονται και σε όλο το προσωπικό . Επίσης μέσα από τον καθορισμό κάποιων κανονισμών επικοινωνίας καθορίζεται και ο τρόπος διακίνησης των επιχειρησιακών πληροφοριών .
2. **Χαρακτηριστικά της επιχείρησης** . Εδώ πρέπει η επιχείρηση να προσδιορίσει την φύση και το είδος της επιχείρησης της , ενώ ταυτόχρονα προσδιορίζει τον τρόπο και τα μέσα την διέπουν μέσα στην αγορά . Αυτό οφείλεται και τάσσεται αναγκαίο να γίνει από μια επιχείρηση εφόσον είναι διαφορετικό το είδος και ο τρόπος επικοινωνίας μιας επιχείρησης που ανήκει στον δευτερογενή τομέα της παραγωγής από αυτών της τριτογενής παραγωγής .
3. **Δομή της επικοινωνίας** . Με τη δομή της επικοινωνίας ασχολούνται ιδιαίτερα τα στελέχη της επιχείρησης που διαχειρίζονται τα επικοινωνιακά μηνύματα . Τα στελέχη έχουν σκοπό να προωθήσουν και να διευκολύνουν την ροή του πληροφορικού υλικού που γνωρίζουν στους καταλλήλους φορείς της αγοράς .
4. **Χαρακτηριστικά των μηνυμάτων** . Όλες οι πληροφορίες που διοχετεύονται στην επιχείρηση πρέπει να αξιολογούνται από τα στελέχη . Η αξιολόγηση των πληροφοριών από τα στελέχη αποβλέπει στην μετατροπή τους σε επιχειρησιακό μήνυμα .
5. **Χαρακτηριστικά των αποστολέων** . Τα χαρακτηριστικά των αποστολέων των μηνυμάτων καταγράφουν τα στελέχη της επιχείρησης τα οποία πρέπει να διακινούν μηνύματα με εμβέλεια και αποτελεσματικότητα ώστε να αναπτύξουν την επικοινωνιακή δυνατότητα της επιχείρησης . Η εμβέλεια και η αποτελεσματικότητα θα επιτευχθεί με τον σωστό καταμερισμό των επιχειρησιακών μηνυμάτων στα διάφορα στελέχη . Δηλαδή ο Γενικός διευθυντής της επιχείρησης αποστέλλει μήνυμα στους διευθυντές της επιχείρησης . Ο Διευθυντής προσωπικού μπορεί να απευθύνεται στους προϊσταμένους τμημάτων κ.ο.κ.
5. **Χαρακτηριστικά των αποδεκτών** . Η επιχείρηση έρχεται σε επαφή με πολλούς και ποικίλους αποδέκτες . Μέσα στους αποδέκτες αυτούς συμπεριλαμβάνονται πολλές κατηγορίες ατόμων ή επιχειρήσεων , τα χαρακτηριστικά των οποίων πρέπει να είναι γνωστά στον αποστολέα , γιατί με αυτό τον τρόπο θα

διαμορφώνεται καλύτερα το επιχειρησιακό μήνυμα από αποδέκτη σε αποδέκτη . Πρέπει λοιπόν η επιχείρηση να γνωρίζει κάποια βασικά χαρακτηριστικά ανάμεσα στους αποδέκτες εφόσον διαφορετικός είναι ο τρόπος επικοινωνίας των με το κοίνο και άλλη με το προσωπικό της επιχείρησης .

Οικονομικό κόστος και αποτελεσματικότητα . Αναμφισβήτητα δημιουργείται οικονομικό κόστος από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που έκανε η επιχείρηση προκειμένου να το μετατρέψει σε ένα επικοινωνιακό μήνυμα . Η ανάπτυξη , ιδιαίτερα του τυπικού επικοινωνιακού δικτύου επιβαρύνει οικονομικά το τελικό προϊόν της επιχείρησης . Άρα τάσσεται απαραίτητο να υπάρχουν περιοδικοί έλεγχοι από την επιχείρηση , και να καταμετρούν κατά πόσο η επικοινωνία που έχουν εφαρμόσει είναι αποτελεσματική .

Χαρακτηριστικά των μέσων επικοινωνίας . Τα επικοινωνιακά μέσα τα τελευταία χρόνια έχουν φτάσει σε υψηλό επίπεδο ανάπτυξης . Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να ανανεώνουν τον επικοινωνιακό εξοπλισμό τους είτε η επιχείρηση είναι μικρής είτε μεγάλης κλίμακας . Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι η κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρονικοί υπολογιστές , fax , fax modem , και δίκτυο internet κ.ο.κ. Η τεχνολογία των επικοινωνιακών μέσων συμβάλει στην αποτελεσματική επιχειρησιακή επικοινωνία και παρέχει ταχύτερη και ποιοτικά εξελιγμένη επικοινωνιακή ροή .

Χαρακτηριστικά αγοράς και περιβάλλοντος . Η επιχείρηση για να σχεδιάσει την επιχειρησιακή της επικοινωνία πρέπει να λάβει υπόψη της τα στοιχεία που συνθέτουν την αγορά , αλλά και από την άλλη πλευρά και τις δραστηριότητες των υπόλοιπων επιχειρήσεων αλλά και των γενικότερων πολιτικοοικονομικών συνθηκών που επικρατούν στην παγκόσμια αγορά .Σημαντικό παράγοντα παίζει το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και κυρίως η πολιτική κατάσταση της χώρας που αντίστοιχα επιδρά στον τρόπο επικοινωνίας της επιχείρησης . Το θέμα αυτό θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο .

5.4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η πολιτική είναι η τέχνη , η επιστήμη της διακυβερνήσεως κράτους ή ο τρόπος διεξαγωγής των κρατικών υποθέσεων (Λεξικό Ηλιων). Όμως πολλές έννοιες μέσα στο σύγχρονο τρόπο έκφρασης της οικονομίας έχουν προσαρμοστεί σε κάποιες άλλες ανάγκες . Έτσι η έννοια της πολιτικής στον χώρο της αγοράς αλλάζει έννοια και θα μπορούσε να θεωρηθεί ως την τέχνη , την επιστήμη της σωστής εφαρμογής στόχων και σωστών αποτελεσμάτων για την επίτευξη και πραγματοποίηση συγκεκριμένων οικονομικών αποτελεσμάτων .Όσο άτυπο και να ακούγεται ως έννοια , η πολιτική στο χώρο της αγοράς έχει ένα ευρύ φάσμα εννοιολογικών προσεγγίσεων .

Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν καθιερώσει ένα οδηγό που συμπεριλαμβάνουν τις πολιτικές που σε ένα επίπεδο έχουν σχεδιαστεί και αφορούν κάποιες δραστηριότητες .Οι πολιτικές πρέπει να δηλώνουν τους επιχειρησιακούς στόχους . Οι επιχειρησιακοί στόχοι αποτελούν την βάση που θα στηριχτούν τα ενδιαφέροντα της επιχείρησης .Τα ενδιαφέροντα αυτά συνήθως αποβλέπουν στην βελτίωση της ποιότητας και παροχής υπηρεσιών , ή και στην ενίσχυση των πωλήσεων κ.α.

Οι πολιτικές τις οποίες έχει υιοθετήσει η επιχείρηση δείχνουν την επιχειρησιακή κατεύθυνση οι οποίες πρέπει να συμβαδίζουν με την γενικότερη φιλοσοφία των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση . Πολλές όμως επιχειρήσεις ενώ εμφανίζουν μια ολοκληρωμένη σχεδίαση της επικοινωνιακής πολιτικής τους παρουσιάζουν απουσία ολοκληρωμένων πολιτικών με αποτέλεσμα την απόκλιση των στόχων τους . Άλλωστε αν δεν υπάρξει συντονισμός επικοινωνίας και πολιτικής δεν θα υπάρξει άσκηση επικοινωνιακής πολιτικής σε μια επιχείρηση .

5.5. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η πολιτική όταν ασκείται μέσα σε μια επιχείρηση έχει σκοπό να οριοθέτηση νέους στόχους ανάπτυξης . Οι πολιτικές της επιχείρησης πρέπει να διακατέχονται από κάποια χαρακτηριστικά .

- Οι πολιτικές πρέπει να συμβαδίζουν με την γενικότερη φιλοσοφία και την πορεία χάραξης της επιχείρησης σε σημείο που όλοι οι εργαζόμενοι να γνωρίζουν ποιοι είναι οι στόχοι και οι σκοποί της (Brian Mc Nair, 1998)
- Οι πολιτικές πρέπει να έχουν εσωτερική συνοχή , δηλαδή να μην υπάρχει αντίθεση ανάμεσα σε όσα έχουν διατυπωθεί στα θεσμικά πλαίσια της επιχείρησης αλλά στην πράξη να εφαρμόζονται διαφορετικά .
- Οι πολιτικές πρέπει να είναι γραπτά διατυπωμένες . Η γραπτή διατύπωση των πολιτικών θεωρείται απαραίτητη προκειμένου οι εργαζόμενοι να γνωρίζουν τι ακριβώς ισχύει για το κάθε θέμα . Μ τον τρόπο αυτό αντιλαμβάνονται καλύτερα τους στόχους και τις προοπτικές της επιχείρησης .
- Οι πολιτικές πρέπει να είναι συμβατές με τα πιστεύω και τις πεποιθήσεις των εργαζόμενων . Αυτό θα είναι εφικτό αν υπάρχει συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων με τους εργαζομένους και τα στελέχη της επιχείρησης .
- Οι πολιτικές δεν είναι αυστηροί κανόνες και δεν προδιαγράφουν τυπικές και αυστηρές διαδικασίες , απλά οριοθετούν τον τρόπο που πρέπει να κινηθεί μια

απόφαση , η οποία πρέπει να ακολουθήσει το προγραμματισμένο σχέδιο δράσης της .

5.6 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MANAGEMENT

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε και θα αντιπαραθέσουμε τις δυο αυτές έννοιες για να γίνει πιο καθαρή η διάφορα τους μέσα στο χώρο μιας επιχειρήσεις . Κύριο χαρακτηριστικό της επικοινωνιακής πολιτικής όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα άρθρα είναι η σωστή αποκωδικοποίηση μηνυμάτων, και συνεργασία με όλους τους εργασιακούς φορείς είτε εσωτερικούς είτε εξωτερικούς που διέπουν την επιχείρηση . Παρόλα αυτά η επικοινωνιακή πολιτική είναι μια **διαχειρησιακή εφαρμογή** που ξεκινάει από το εσωτερικό της επιχείρησης για να εκφραστεί σωστά και στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και να γίνει το αποτέλεσμα της παραγωγής και του έργου της κατανοητό και σε εξωγενούς παράγοντες .

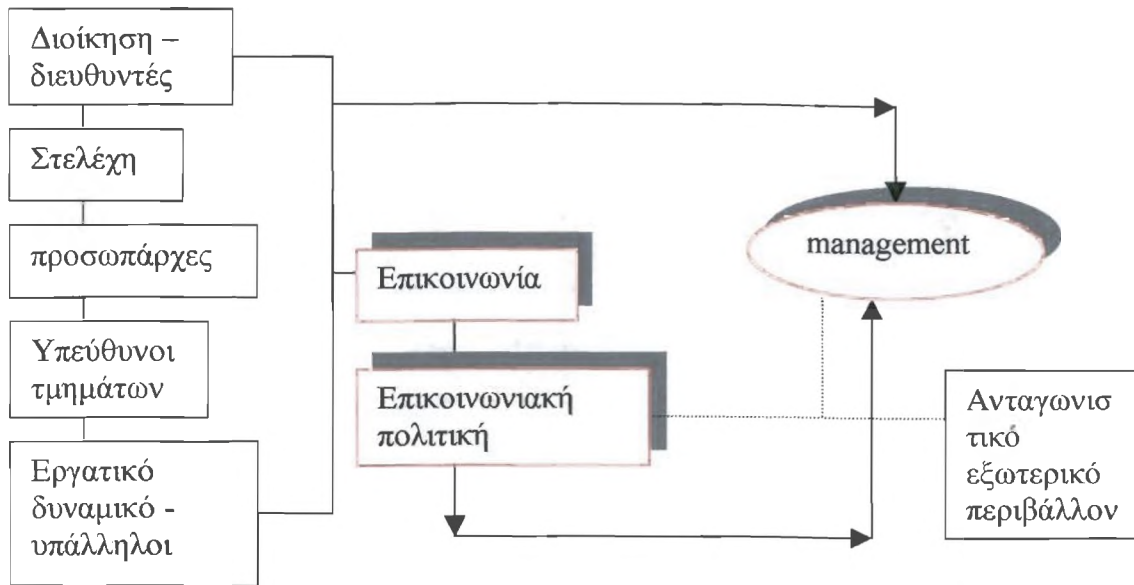
Το management με την σειρά του είναι μια παραγωγική διεργασία άμεσα συνδεδεμένη με το τελικό αποτέλεσμα . Πιο συγκεκριμένα ασχολείται με την διακίνηση μιας ιδέας ή της πληροφορίας στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης δίνοντας βάση στο προφίλ και στην εικόνα της επιχείρησης που αυτό επιτυγχάνεται με την ενισχύσει του τομέα των πωλήσεων και των δημόσιων σχέσεων .

Επιχειρήσεις υπάρχουν πόλων ειδών , διαφέροντας μεταξύ τους , το μέγεθος ,η μορφή τους και ο τομέας απασχολήσεις τους, παρόλα αυτά όλες έχουν τρία κοινά χαρακτηριστικά : **πρώτον** προσπαθούν να συντονίσουν την εργασία των εργαζόμενων για να επιτευχθούν οι κοινοί επιχειρησιακοί στόχοι , **δεύτερον** , υπάρχει μια ποικιλία καθηκόντων κατανεμημένα στα μέλη της επιχείρησης και **τρίτον** η ιεραρχική κορυφή της κάθε επιχείρησης που πλαισιώνει την διοίκηση είναι μια καθοριστική λειτουργία για την επιτυχία κάθε επιχείρησης όταν πλαισιώνεται από κοινές προσπάθειες όλων των υφισταμένων προσώπων .

Στο τρίτο στάδιο υπάρχει το αποτέλεσμα της περιγραφής της διευθυντικής εργασίας . Στο στάδιο αυτό δίνεται έκφραση στο **επικοινωνιακό ταλέντο** του μάνατζερ ο οποίος έχει σαν στόχο κυρίως την αποτελεσματική παραγωγή υπηρεσιών ή αγαθών στα πλαίσια της κοινής πολιτικής της επιχείρησης . Κυρίως όμως να εργάζεται στην επιχείρηση σαν κλειδί πληροφοριακής σύνδεσης και να αποτελεί τον πληροφοριακό κρίκο μεταξύ αυτής της επιχείρησης και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της .(Γ Κούτας ,2000)

Συμπεραίνουμε από τα προηγούμενα ότι συνδεδετικός κρίκος άμεσα στην σωστή λειτουργία όλων μέσα σε μια επιχείρηση είναι η επικοινωνία και σαν συμπληρωματικός στόχος η άσκηση κοινής επικοινωνιακής πολιτικής .

Χαρακτηριστικό είναι το παρκάρω σχήμα που δείχνει την αλληλεξάρτηση όλων αυτών των εννοιών με άξονα την επικοινωνιακή πολιτική μιας επιχείρησης .



Σχήμα (6) Η αλληλεξάρτηση της επικοινωνιακής πολιτικής .

5.7. Η ΑΤΕΛΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΜΕΣΑ ΣΕ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Κάθε επιχείρηση προκειμένου να διευκολύνει την ομαλή, έγκυρη και έγκαιρη ροή του πάσης φύσης πληροφοριακού υλικού που κυκλοφορεί στην επιχείρηση, επιβάλλεται να σχεδιάσει την επικοινωνιακή της πολιτική . Την πολιτική αυτή υποχρεούνται να ακολουθήσουν τόσο τα δομημένα μέρη της επιχείρησης , όσο και τα μεμονωμένα άτομα που συνθέτουν ένα σύνολο στο εσωτερικό χώρο της επιχείρησης. Όσο περισσότερο ξεκάθαρη είναι αυτή η πολιτική τόσο λιγότερα εμπόδια θα παρεμβάλλονται στην εφαρμογή της .

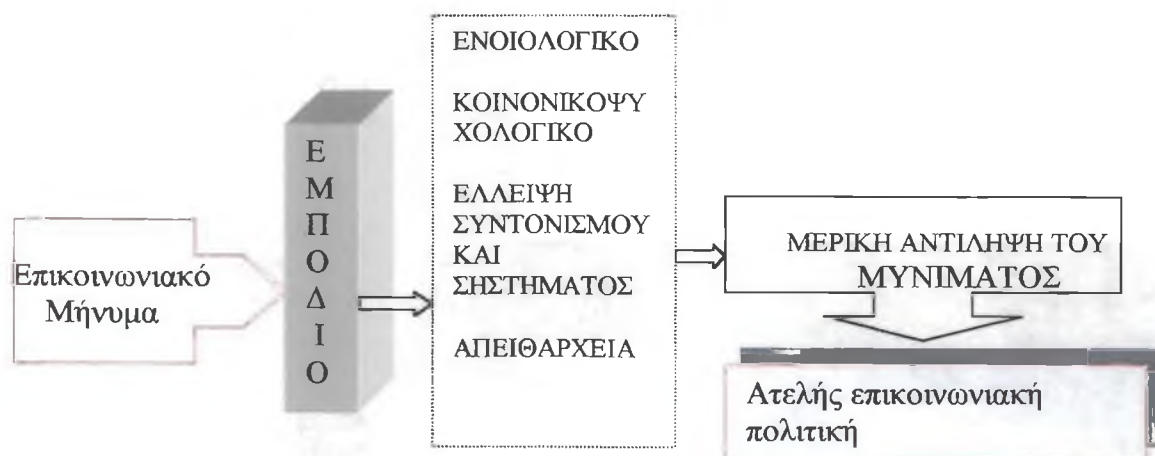
Μερικά από τα εμπόδια τα οποία παρατηρούνται στην επικοινωνία και στην σωστή εφαρμογή της επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης βρίσκονται και στο εσωτερικό πλαίσιο της ,δηλαδή στους εργαζόμενους . Αυτό οφείλεται σε πολλούς παράγοντες όπως στα προσωπικά εμπόδια που παρουσιάζονται στον εργαζόμενο και οφείλονται στην ικανότητα του κάθε ένα προσώπου να σκέπτεται και να ενεργεί

σύμφωνα με την πληροφορία που του διοχετεύεται ή σε διαπροσωπικά εμπόδια που οφείλονται στη μη δημιουργία κλίματος καλών ανθρώπινων σχέσεων που υπάρχει με τα διευθυντικά στελέχη που η κάθε επιχείρηση έχει εφαρμόσει .

Τα αποτελέσματα από την μη εφαρμογή ολοκληρωμένου και αποτελεσματικού επικοινωνιακού πολιτικού σχεδιασμού , δημιουργούν αρνητικές επιπτώσεις στην ομαλή λειτουργία της επιχείρησης , Έτσι ώστε και το επικοινωνιακό αποτέλεσμα στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης να μην είναι κατανοητό αλλά και στο εσωτερικό της η απόδοση των εργαζόμενων θα είναι μειωμένη τόσο σε ποιοτικό όσο και σε ποσοτικό έργο . Για να γίνει πιο κατανοητό αρκεί να αναφέρθη το παρακάτω παράδειγμα : Έστω μια επιχείρηση που θέλει να εφαρμόσει ένα επικοινωνιακό μήνυμα ή να άσκηση μια συγκεκριμένη πολιτική πρώτα στο εσωτερικό της επιχείρησης της έτσι ώστε όλοι οι εργαζόμενοι να εφαρμόζουν και να εργάζονται κάτω από ένα κοινό πρίσμα εργασιών . Όμως μέσα στις ανθρώπινες συμπεριφορές παρουσιάζεται και ένα μερικό εμπόδιο . Το μερικό εμπόδιο στο συγκεκριμένο παράδειγμα αποκωδικοποιείται ως εξής για την ιδιοσυγκρασία των εργαζόμενων :

- Έντονη ατομικότητα ,
- Απειθαρχία Έλλειψη συντονισμού και συστήματος ,
- Κοινωνικοψυχολογικά εμπόδια ,
- Εννοιολογικά εμπόδια , και
- διαπροσωπικά εμπόδια .

Αν το επικοινωνιακό μήνυμα συγκρουστεί με αυτά τα μερικά εμπόδια τότε το αποτέλεσμα τόσο το ποιοτικό αλλά και το παραγωγικό θα είναι μειωμένο και το επικοινωνιακό αποτέλεσμα θα είναι μερικό και όχι ολικό αφομοιώσιμο .Εφόσον έχει αναφερθεί ότι ο ρόλος της επικοινωνιακής πολιτικής είναι η μετατροπή της ποιότητας και της ποσότητας σε ένα επικοινωνιακό μήνυμα. Έτσι το παρακάτω σχήμα αναλύει την ατελή επικοινωνιακή πολιτική

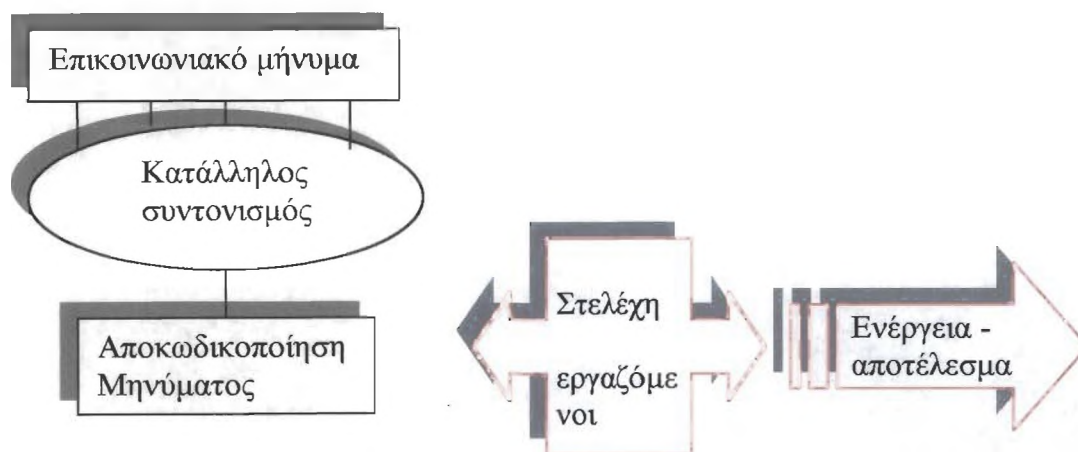


Σχήμα (7) Ατελής επικοινωνιακή πολιτική

Η ατελής επικοινωνία η οποία κατά ένα μεγάλο βαθμό οφείλεται στην προβληματική άσκηση της διοίκησης είναι ένα από τα κύρια προβλήματα που επιχείρηση πρέπει να ξεπεράσει . Η διαδικασία της υποκίνησης του προσωπικού, που αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του μάνατζμεντ (Philip kotler ,1991) που είναι απαραίτητο προσόν του στελέχους , συνίσταται κυρίως και μοναδικά μόνο μέσω της επικοινωνίας .

Το στοιχείο της αποτελεσματικής επικοινωνίας είναι άρρηκτα συνδεδεμένο με την ποιότητα παροχής υπηρεσιών του μάνατζμεντ.(Λούτας, 2000). Το μάνατζμεντ υπηρετώντας την ομαλή και αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης είναι υποχρεωμένο να αλλάζει τους τρόπους άσκησης του, εφαρμόζοντας νέες τεχνικές και μεθόδους, ακολουθώντας την ταχύτητα που καθιερώνουν οι επιχειρήσεις στην λειτουργία τους . Η αποτελεσματική επικοινωνία συμβάλει ουσιαστικά στην αφομοίωση των μοντέρνων αρχών και τεχνικών που είναι αναγκασμένη κάθε φορά να χρησιμοποιούν τα στελέχη της επιχείρησης και τυχόν ατελής επικοινωνία εμποδίζει την αφομοίωση νέων ιδεών από το προσωπικό με αποτέλεσμα την αδυναμία καθιέρωσής τους . Έτσι ο εργαζόμενος με την σειρά του όταν υπάρχει εσωτερική επικοινωνία και κατανοητή επικοινωνιακή πολιτική όπως ασκείται από την διοίκηση και από τα στελέχη, αποφεύγουν να βρίσκονται σε δυσμενή θέση και δεν υπάρχουν παρερμηνείες .Έτσι αν από την διοίκηση και από το τμήμα του μάνατζμεντ υπάρχει οργάνωση και αποκωδικοποίηση του μηνύματος τότε υπάρχει αποτέλεσμα

Σχήμα (8) Αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική



5.8 . Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Στις σύγχρονες κοινωνίες οι καταναλωτές απαιτούν συνεχώς βελτιωμένη ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών , ενώ είναι διατεθειμένοι να επιβαρυνθούν, για την ικανοποίηση των απαιτήσεων αυτών . Ετσι η συνεχής βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών σε κάθε τμήμα της επιχείρησης, με έκφανση στις ανάγκες του καταναλωτή, είναι το βασικό μέσο ανταπόκρισης των επιχειρήσεων στην κατάσταση αυτή και αυτόματα να αποκωδικοποιήσουν το επικοινωνιακό μήνυμα και τον στόχο τους που όπως έχουμε προαναφέρει είναι η ποιότητα και η ποσότητα να μετατραπούν σε επικοινωνιακό μήνυμα .

Τα περισσότερα λεξικά ορίζουν την **ποιότητα** σαν το βαθμό τελειότητας ενός προϊόντος ή μιας παρεχόμενης υπηρεσίας . Ωστόσο για μια οικονομική μονάδα η ποιότητα αντιπροσωπεύει το βαθμό στον οποίο το προϊόν ή υπηρεσία συμφωνεί με τις προδιαγραφές που έχει θέσει. Από την άλλη μεριά , ο καταναλωτής θεωρεί ως ποιοτικό ένα προϊόν ή μια υπηρεσία όταν είναι λειτουργικά, και ικανοποιούν όσο το δυνατό καλύτερα τις επιθυμίες και τις ανάγκες του .

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί της ποιότητας όπως έχουν διατυπωθεί από τους εκφραστές τους (Ιστορική ανάπτυξη βλέπε παράρτημα)

- ⊞ *Ποιότητα είναι η καταλληλότητα για χρήση (Juran , 1989)*
- ⊞ *Ποιότητα είναι η συμμόρφωση του προϊόντος στις απαιτήσεις (Crosby , 1979)*
- ⊞ *Ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών του προϊόντος και των υπηρεσιών που έχουν σχέση με το μάρκετινγκ, την τεχνολογία την κατασκευή και την συντήρηση μέσω των οποίων το προϊόν ή η υπηρεσία ικανοποιεί τις προσδοκίες του πελάτη (Feigenbaum, 1983)*
- ⊞ *Ποιότητα είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη (Deming, 1986)*

Αν αυτά θεωρηθούν ως τα θεωρητικά και ιδεολογικά αντίστοιχα προμηνύματα με προέκταση όμως δεν παύουν να θεωρούνται ως δεδομένα (δηλαδή για πια είναι η ανάγκη του αγοραστικού της κοινού)για την επιχείρηση αντίστοιχη θα είναι και η επικοινωνιακή πολιτική της στο χώρο της αγοράς . Το κρίσιμο στοιχείο για μια επιχείρηση εξακολουθεί να είναι η κατανόηση των χαρακτηριστικών που ο πελάτης χρησιμοποιεί – **συνειδητά ή ασυνειδητά** – για να αξιολογήσει την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της προσαρμόζοντας διαύλους επικοινωνίας και χάραξης συγκεκριμένης πολιτικής προσέγγισης .

Άρα αν η επιχείρηση θέλει να ελέγξει την ποιότητα των προϊόντων της πρέπει να ελέγξει τους εξής παράγοντες και να προσαρμόσει αντίστοιχα την επικοινωνιακή της πολιτική έτσι ώστε οι μετατροπές αυτές να διοχετευτούν στην αγορά και το αποτέλεσμα να μην είναι μόνο πρακτικό αλλά και επικοινωνιακό

Επίδοση είναι, να γίνει κατανοητός τόσο στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όσο και στο εξωτερικό ο βαθμός που η κύρια λειτουργία του προϊόντος ικανοποιεί των πελάτη. Για να γίνει πιο σαφή αυτή η σχέση πρέπει να οριοθετήσουμε την οργανωση της ολικής ποιότητας και να την συσχετίσουμε με τον ρόλο της επικοινωνιακής πολιτικής. Η ανάπτυξη του θέματος παρουσιάζεται στο παρακάτω κείμενο.

5.9. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ Η ΑΣΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η μετατροπή στη φιλοσοφία των επιχειρήσεων, κατά τη δεκαετία 1990, βασίζεται στο γεγονός, ότι ο ανθρώπινος παράγοντας, ως εξωτερικός της επιχείρησης πελάτης αλλά και ως εργαζόμενος σε αυτήν, αποτελεί το επίκεντρο μιας νέας στρατηγικής, αυτής της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας (ΔΟΠ). Σκοπός της (ΔΟΠ) είναι να διασφαλιστεί η ποιότητα και οι βασικές αρχές της να γίνουν τρόπος ζωής της επιχειρήσεις. (Αθηνά Ρομπόλη, 2002)

Για την ανάλυση της οργανωτικής δομής σχετικά με την οργανωση και το σχεδιασμό της ολικής ποιότητας θα επικεντρωθούμε στη μέθοδο που ακολουθούν οι Ιαπωνικές επιχειρήσεις (οι οποίες θεωρούνται πρωτοπόρες στο θέμα αυτό) και παράλληλα θα εναρμονίσουμε την παρουσία της επικοινωνιακής πολιτικής.

Πληροφοριακά πριν παραθέσουμε τους στόχους του τμήματος της ολικής ποιότητας πρέπει να αναφέρουμε την υποτυπώδη ιεραρχική δομή του τμήματος. Έτσι σε μια (μεγάλη) επιχείρηση παρατηρείται το τμήμα με την ονομασία **Διεπιχειρησιακό Τμήμα Διασφάλισης Ποιότητας (Corporate Quality Assurance Department)**. Επίσης, υπάρχει το τμήμα **διασφάλισης ποιότητας (Quality Assurance)** το οποίο βρίσκεται συνήθως –ιεραρχικά- υπό τη Γενική Διεύθυνση και πάνω από τα διάφορα τμήματα και λειτουργίες της επιχείρησης. Το πιο όμως σύνηθες και εύκολα εφαρμόσιμο τμήμα, το οποίο εμφανίζεται από μικρές ή και μεγάλες επιχειρήσεις και απλά η διάταξη του στην ιεραρχική πυραμίδα μεταλλάσσεται ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας είναι το **Γραφείο Προώθησης Ολικής Ποιότητας (Total Quality Promotions Office)**. Στην ενότητα αυτή με το συγκεκριμένο τμήμα θα ασχοληθούμε εφόσον το βρίσκουμε πιο συχνά σε επιχειρήσεις κάθε μεγέθους.

Το τμήμα αυτό , σκοπό έχει να προωθήσει την Ολική Ποιότητα μέσω μιας σειράς δραστηριοτήτων . Συγκεκριμένα

- ▶ Να αναπτύξει την πολιτική της ολικής ποιότητας
- ▶ Να εκπαιδεύσει και να επιμορφώσει το προσωπικό σε θέματα ολικής ποιότητας
- ▶ Να επιβλέψει τη διαδικασία του ποιοτικού ελέγχου
- ▶ Να συμμετέχει σε διοικητικές επιτροπές διασφαλίζοντας την ολική ποιότητα
- ▶ Να εξασφαλίσει την ύπαρξη ενός κοινού στόχου αναφορικά με την ολική ποιότητα, όσον αφορά το προσωπικό , τους προμηθευτές και τους διανομείς
- ▶ Να συντονίσει τις δραστηριότητες βελτίωσης της ολικής ποιότητας
- ▶ Να επικοινωνήσει και να ανταλλάξει στοιχεία με τους προμηθευτές

Κάθε ένα από αυτά τα τμήματα χρειάζεται την αντίστοιχη προσαρμογή στην άσκηση επικοινωνιακής πολιτικής . Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζονται τα τμήματα τα οποία απεικονίζονται με το πράσινο χρώμα . Λαμβάνοντας σαν δεδομένο την επικοινωνία που πρέπει να υπάρχει μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης .

Όταν μια επιχείρηση δίνει ιδιαίτερη έκφανση στην ποιότητα του παραγόμενου της προϊόντος ή της υπηρεσίας της πρέπει να εκφράσει με σαφήνεια το επικοινωνιακό μήνυμά της και να γίνει αντιληπτό και στους εργαζόμενους της . Στο σημείο αυτό υπάρχει ένα λεπτό σημείο και πολλές φορές δυσκολονόητο και για τους εργαζόμενους αλλά και για τους Διευθυντές .

Ο θεσμός της ολικής ποιότητας δεν περιλαμβάνει μόνο την παραγωγική τελική ποιότητα του τελικού προϊόντος ή υπηρεσίας , αλλά και την ποιότητα των ατόμων που εργάζονται σε αυτήν την οικονομική μονάδα . Η διοίκηση της ολικής ποιότητας είναι μία φιλοσοφία , η οποία τοποθετεί τον άνθρωπο ως **πελάτη** αλλά και ως **εργαζόμενο σε μία θέση** , ώστε η ικανοποίηση του σε όλα τα επίπεδα να είναι ο πρωταρχικός σκοπός της διοίκησης της επιχείρησης . Αυτό το σημείο για να μπορέσει να γίνει κατανοητό χρειάζεται ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό μήνυμα για να γίνει κατανοητό στους εργαζόμενους. Αρά πρέπει να εφαρμοστεί και να ασκηθεί από την επιχείρηση μια μορφή επικοινωνιακής πολιτικής .

Η επιχείρηση πρέπει με ακρίβεια να γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες της και τι περιμένουν από αυτή και πόσο καλά τους ικανοποιεί τις προσδοκίες τους . Στο σημείο αυτό μόνο με άσκηση σωστής επικοινωνιακής πολιτικής μπορεί να αποδώσει ολοκληρωμένο το τελικό αποτέλεσμα της επιχείρησης στο στάδιο της ολικής ποιότητας . Αρκεί η επιχείρηση πριν λάβει το τελικό επικοινωνιακό σχεδιασμό και να λάβει υπόψη της ότι: Πελάτες εννοούμε δυο ξεχωριστές κατηγορίες πελατών . Τους εξωτερικούς πελάτες στους οποίους καταλήγει το τελικό προϊόν ή η υπηρεσία , και στους εσωτερικούς , δηλαδή το προσωπικό της επιχείρησης , οι οποίοι θα πρέπει και αυτοί να είναι ικανοποιημένοι με τις

5.9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ - ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ



Η επικοινωνιακή πολιτική μιας επιχείρησης είναι το εργαλείο ανάπτυξης αυτής και του προσωπικού της . Οι οργανισμοί λειτουργούν μέσα από τη συλλογική δράση των ανθρώπων . Ωστόσο κάθε άτομο ξεχωριστά είναι ικανό να αναλάβει ανεξάρτητη δράση που μπορεί να μην είναι σύμφωνη με την πολιτική ή τις οδηγίες της οργάνωσης στην οποία ανήκει {Λούτας ,2000 } . Οι ανάγκες και οι σκοποί τόσο των εργαζόμενων όσο και τις διοίκησης είναι οι ίδιοι για κάθε οργάνωση . Οι ιδέες και οι στόχοι των μάνατζερ και των υπαλλήλων μπορούν να συνεταιριστούν σε ένα ενιαίο εννοιολογικό πλαίσιο { Κορρές ,1999} .

Η λύση του προβλήματος της εργασιακής διαμάχης βρίσκεται στη βελτίωση των επικοινωνιών , στις ανθρώπινες συμπεριφορές και στην οργάνωση στρατηγικής , όλα αυτά πλαισιώνουν την επικοινωνιακή πολιτική . Η επιχείρηση για να σχεδιάσει και να εφαρμόσει αποτελεσματική επικοινωνία πρέπει να καθιερώσει κανόνες βάση των οποίων θα κινηθεί η ροή των πληροφοριών , αφού πρώτα μετρήσει το κόστος σε συνδυασμό πάντοτε με το αποτέλεσμα .

Άρα η επικοινωνιακή πολιτική θα μπορούσε να θεωρηθεί ο σωστός και κατάλληλος χειρισμός αποκωδικοποίησης μηνυμάτων και στοιχείων που λαμβάνει μια οικονομική μονάδα παραγωγής Έτσι ώστε να θέσει τρεις βασικούς άξονες που θα στρέφονται ο ένας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης ,καί ο άλλος στα εξωτερικά στοιχεία της επιχειρήσεις και στην συλλογή μηνυμάτων και συμπεριφορών έτσι ώστε να αξιολογούνται και με την βοήθεια και την στρατηγική του μάνατζμεντ να ωθούνται στο τρίτη στάδιο που θα ολοκληρώνεται η παραγωγική επικοινωνιακή πολιτική της . Στο τελικό στάδιο με την σειρά της η κάθε παραγωγική μονάδα θα έχει πια ολοκλήρωση και απαντήσει στο τρίπτυχο των εξής ερωτημάτων που διέπουν τον χώρο της αγοράς ΤΙ –ΠΩΣ – ΓΙΑΤΙ : δηλαδή τι θα παραχθεί και πόσο , πως θα παραχθεί και πως θα διανεμηθεί και γιατί ,με βάση πια μηνύματα αποκωδικοποίησαν ή έλαβαν ως ανάγκη απο το καταναλωτικό κοίνο και πια μέθοδο ολικής ποιότητας έλαβαν υπόψη του για την καλύτερη παροχή ποιότητας και ποσότητας προς την αγορά .

Κάθε οικονομική μονάδα λειτουργεί στη βάση ενός σχεδίου το οποίο περιγράφει ένα σύνολο επεξεργασμένων και δομικά ιεραρχημένων ενεργειών που πρέπει τα άτομα συνδυασμένα (συλλογικά/ατομικά) να εφαρμόζουν προκειμένου να

υλοποιηθούν οι στόχοι της οικονομική μονάδας . Συνεπώς, το σχέδιο μιας μονάδας εκτός από τα τεχνικά στοιχεία (πχ μέγεθος παραγωγής , γραμμή παραγωγής , μάρκετινγκ κλπ) πρέπει να διασφαλίζει :1) την εσωτερική συνοχή του (πχ εργασιακές σχέσεις) και 2) έγκαιρη προσαρμογή και εξασφάλιση διαύλους επικοινωνίας – πληροφόρησης και με άλλους φορείς οργανισμούς ή άλλες οικονομικές μονάδες ή ομάδες ώστε να εξασφαλιστεί η συνειδητή και ξεκάθαρη βάση άσκησης επικοινωνιακής πολιτικής της μονάδας και προς το εξωτερικό της περιβάλλον .

Σαν κατακλείδα για την επικοινωνιακή πολιτική και το πόσο άμεσα συνδεδεμένη είναι με την επιχείρηση ακομη και αν ο ρόλος της δεν είναι εμφανέστατα ορατός αρκεί να αναφέρουμε : ένας οργανισμός αποτελεί μια μορφή κοινωνικού συστήματος που έχει γίνει για να εκπλήρωση κάποιο καθορισμένο σκοπό . Αποτελείται από ένα αριθμό άτομων που έχουν κάποια σχέση μεταξύ τους . Κάθε άτομο έχει τη θέση του μέσα στον οργανισμό και το άτομο από τη θέση αυτή συμβάλει στην εκπλήρωση των σκοπών του οργανισμού .Άρα υπάρχει μια κοινωνία που νομικά ονομάζεται κοινοπραξία ή εταιρεία , έτσι ώστε να έχουμε μια οικονομική επικοινωνία .

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

6.1 Ο ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΧΩΡΩΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ Η ΑΣΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ



6.1.1 ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης επιδρά σε σοβαρό βαθμό τον τρόπο με τον οποίο ασκείται η επικοινωνιακή πολιτική της . Οι επιχειρήσεις οτι κλίμακας και ας είναι πρέπει να λάβουν υπόψη τους εξής παράγοντες.

1. Η πολιτική κατάσταση της χώρας
2. Το οικονομικό περιβάλλον
3. Κοινωνικός παράγοντας
4. Νομικό πλαίσιο
5. Ο συνδικαλιστικός παράγοντας

1. **Η πολιτική κατάσταση της χώρας** : Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται και σε χώρες του εξωτερικού αλλά και στην χώρα μας . Ο πολιτικός παράγοντας αποτελεί ένα στοιχείο το οποίο πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και ταυτόχρονα να αποφεύγετε από μηνύματα με πολιτική χροιά . Αν μέσα σε μια επιχείρηση υπάρχει αυτό το κλίμα δημιουργείται έντονη πολιτική αντιπαράθεση , με πολύπλοκες επιπτώσεις αρνητικές για την επιχείρηση κυρίως στο εξωτερικό της προβάλλον (ταμπελισμός) αλλά και στο εσωτερικό της . Έτσι λοιπόν πρέπει να δημιουργηθεί ένα ήρεμο και άχρωμο κλίμα το οποίο να εμπεριέχεται και στην επικοινωνιακή πολιτική που να απορρέει κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης .

2. **Το οικονομικό περιβάλλον** : Στο συγκεκριμένο σημείο αναφερόμαστε στο εξωτερικό οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης που εξαρτάται από το τοπικό , εθνικό , και διεθνές οικονομικό περιβάλλον της αγοράς . Ετσι στοιχεία όπως ο πληθωρισμός , η ανεργία , το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν , και οι γενικότερες οικονομικές συγκυρίες (αναταραχές - πόλεμοι) , διαμορφώνουν το οικονομικό περιβάλλον μιας επιχείρησης .

3. **Κοινωνικός παράγοντας** : Ο παράγοντας αυτός προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κάθε λαού . Τα κοινωνικά γνωρίσματα του κάθε λαού παίζουν πρωταρχικής σημασίας ρόλο στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής μιας οικονομικής μονάδας . Ετσι τα ήθη και τα έθιμα του κάθε τόπου και οι διάφορες που παρουσιάζονται ανάμεσα σε ανθρώπους από διαφορετικά μέρη (Άγγλος – Έλληνας) , οι διαφορές των κοινωνιών τάξεων και η πολιτιστική και πνευματική υπόσταση των εργαζομένων σκιαγραφούν και χαράζουν το μοντέλο της επικοινωνιακής πολιτικής μιας επιχείρησης .

4. **Νομικό πλαίσιο** : Καθορίζει τον τρόπο σύστασης και λειτουργίας των επιχειρήσεων θίγοντας βασικά ζητήματα εργασιακής σύνθεσης . Παρατηρείται το φαινόμενο ότι αρκετές από τις υπηρεσιακές εγκυκλίους και τις διαταγές να είναι αρκετά νεφελώδεις , ακωδικοποίητες και έτσι να αποτελούν τροχοπέδη στην αποτελεσματική επικοινωνία επιχείρησης ιδιωτικού και δημόσιου τομέα .

5. **Ο συνδικαλιστικός παράγοντας** : Επηρεάζει άμεσα τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής της επιχείρησης . Ιδιαίτερα στις μεσαίες – μεγάλες επιχειρήσεις όπου ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής πολιτικής γίνεται από την διεύθυνση προσωπικού που ελέγχει τα αποτελέσματα του ανθρώπινου δυναμικού . Αυτή η διεύθυνση είναι και αρμόδια να συνεργαστεί και να διαπραγματευτεί με το συνδικάτο της επιχείρησης και τους συνδικαλιστικούς εκπροσώπους , με αποτέλεσμα να δημιουργούνται γρίβες και εντάσεις και μη επικοινωνιακή επαφή με τους εργαζομένους .

6.1.2 ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ



Υπάρχουν πολύ σημαντικοί παράγοντες που αξιολογούνται και αποτελούν εφόδια τα οποία κάθε φορά μια επιχείρηση τα λαμβάνει υπόψη της για να άσκηση την επικοινωνιακή πολιτική της, και είναι τα εξής .

1. Το μέγεθος της επιχείρησης
2. Η γεωγραφική θέση της επιχείρησης
3. Το οργανωτικό σχήμα της επιχείρησης
4. Η φύση της επιχείρησης
5. Η ποιότητα του προσωπικού της επιχείρησης
6. το επίπεδο έρευνας του μάρκετινγκ

1. **το μέγεθος της επιχείρησης** : Αποτελεί καθοριστικό στοιχείο μιας επιχείρησης για το είδος της επικοινωνίας και τον τρόπο με τον οποίο θα αναπτυχθεί . Αυτόματα συμπεραίνει κανείς ότι αλλιώς συμπεριφέρεται μια οικογενειακή επιχείρηση με ανθρώπινο δυναμικό μέχρι 100 άτομα ,από ότι μια επιχείρηση μικρομεσαία με δυναμικό 400 ατόμων άλλη επικοινωνιακή πολιτική θα εφαρμόσει η κάθε μια .
2. **Η γεωγραφική θέση της επιχείρησης** : Η γεωγραφική θέση της επιχείρησης επηρεάζει το επικοινωνιακό κλίμα . Διαφορετικός είναι ο τρόπος επικοινωνίας μιας επιχείρησης στο κέντρο μιας πρωτεύουσας εφόσον είναι άλλες οι καταναλωτικές ανάγκες και οι ανθρώπινες συμπεριφορές από ότι μια επιχείρηση στην περιφέρεια . Για παράδειγμα άλλος ο τρόπος επικοινωνίας στην Κρήτη και άλλος στην Μάνη ή σε άλλες περιοχές η φιλοξενία και ο χαρούμενος ανθρώπινος χαρακτήρας είναι στενά δεμένος με το γεωγραφικό χώρο , ενώ σε άλλες περιοχές υπάρχει το κλίμα σοβαρότητας ,επιφύλαξης κοκ
3. **Το οργανωτικό σχήμα της επιχείρησης** : Το οργανωτικό σχήμα της επιχείρησης καθρεπτίζει τον τρόπο με τον οποίο διεκπεραιώνεται η εργασία καθορίζοντας τα όρια ευθύνης και εξουσίας για όλους τους εργαζόμενους τόσο για τα στελέχη και

το προσωπικό . Για να υπάρχει σωστό αποτέλεσμα στην λειτουργία της επιχείρησης πρέπει να υπάρχει σωστή ενδυνάμωση των καλών σχέσεων μεταξύ στελέχους και της εργασιακής ομάδας και με την ιεραρχική πυραμίδα .

4. **Η φύση της επιχείρησης** : Άλλος ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνεί μια εταιρία κατασκευής αρωμάτων που διακατέχεται από (λεπτότητα , φινέτσα , προσέγγιση των ευαίσθητων σημείων του κοινού) και διαφορετικός ο τρόπος να εφαρμόσει την επικοινωνιακή του πολιτική όταν η μονάδα σχετίζεται με αγροτικά προϊόντα (σοβαρότητα , απλότητα , υπευθυνότητα)
5. **Η ποιότητα του προσωπικού της επιχείρησης** : Το ανθρώπινο δυναμικό θεωρείται ότι είναι και το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο { } των επιχειρήσεων , για να υπάρξει οικονομική ανάπτυξη απαραίτητα πρέπει να συμβαδίζει και με την ανάπτυξη των εργαζόμενων σε επιμορφωτικό επίπεδο .
6. **Το επίπεδο ασκήσεις του μάνατζμεντ** : Η ομάδα των διοικητικών στελεχών , είναι υπεύθυνοι να λειτουργήσουν αποτελεσματικά για την επιχείρηση και είναι αρμόδιοι για τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής . Πρέπει να υπάρχει συνεργασία και αλληλοκατανόηση και επιδίωξη κοινών στόχων της ομάδας του μάνατζμεντ.

Αποτελεί γεγονός ότι για να υπάρχει σωστή επικοινωνιακή πολιτική σε μια επιχείρηση μικρή ή μεγάλη ακόμη και αν πρόκειται για νομικά πρόσωπα δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τόσο το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό περιβάλλον τους , γιατί η άσκηση της επικοινωνιακής πολιτικής αποτελεί «εφόδιο» για την σύγχρονη αγορά .

6.1.3. ΕΝΔΙΚΤΙΚΗ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ



Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε πως μια μεγάλη επιχείρηση μπορεί να ασκήσει την επικοινωνιακή της πολιτική και πιο θα είναι το ύψος της επικοινωνίας και οι

προσεγγίσεις κάποιων θεμάτων ώστε να αγγίζει επικοινωνιακά τόσο το εσωτερικό της περιβάλλον όσο και το εξωτερικό .

Πριν την ανάλυση αυτή πρέπει να οριοθετήσουμε κάποια βασικά μέτρα τα οποία η επιχείρηση πρέπει να καθιέρωση ως στόχο άσκησης της επικοινωνιακής πολιτικής ,και αυτά είναι :

Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης . Είναι προφανές ότι η έλλειψη εμπιστοσύνης δυσκολεύει την επικοινωνία αφού ο αποστολέας θεωρεί ότι είναι περιττό να επικοινωνεί με τον αποδεκτή . Αυτό εργασιακά σημαίνει ότι , ο εργαζόμενος ή η ομάδα εργασίας κ.α απομονώνεται από τους απαραίτητους συνεργάτες άρα το αποτέλεσμα είναι αρνητικό .

Καλλιέργεια κλίματος καλών ανθρωπίνων σχέσεων . Αν λάβουμε για παράδειγμα το αίσθημα του φόβου ή της αδικίας αυτό το συναίσθημα αυτόματα εμποδίζει την επικοινωνιακή ροή . Αν όμως υπήρχε η συνεχής επαφή των στελεχών και εργαζομένων θα είχε δοθεί η δυνατότητα να γνωρίσουν και να αξιολογήσουν την ψυχοσύνθεση , την προσωπικότητα τις ιδιομορφίες και τις ιδιαιτερότητες του κάθε ένα , αναπτύσσοντας ποικιλίες επικοινωνιακών οδών .

Βελτίωση του εξωτερικού επικοινωνιακού δικτύου της επιχείρησης και συνεχή εμπλουτισμό των γνώσεων των στελεχών σε παρεμφερή επικοινωνιακά θέματα . Η βελτίωση του δικτύου συνίσταται στην ενδυνάμωση βασικών επιχειρησιακών τομέων οι οποίοι είναι και υπεύθυνοι για την επαφή με το εξωτερικό περιβάλλον . Τέτοιοι τομείς είναι οι **δημόσιες σχέσεις** , το **μάρκετινγκ** , η **διοίκηση προσωπικού** . Η στελέχωση των τομέων αυτών με κατάλληλα άτομα ισχυροποιεί την θέση της επιχείρησης στην αγορά , δίνεται βάση στο **profile** της , το **image** της και το καλό της κοινωνικό πρόσωπο .

Δημιουργία κλίματος επίτευξης κοινών επιχειρησιακών στόχων , όλο κλήρωσης προσωπικών επιδιώξεων και καθιέρωση αποδεκτών τακτικών για την υλοποίησή τους . Όταν οι εργαζόμενοι διακατέχονται από την επιθυμία επίτευξης κοινών επιχειρησιακών στόχων ανταποκρίνονται περισσότερο και θετικά στους τρόπους μέσω των οποίων επιτυγχάνεται το άριστο παραγωγικό αποτέλεσμα .

Αν λοιπόν θεωρήσουμε ότι η επιχείρηση στα πλαίσια οργανωμένης επικοινωνιακής πολιτικής έχει επιτύχει ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα επικοινωνίας μεταξύ στελεχών και εργαζομένων τότε μπορούν να εφαρμοστούν και τα παρκάρω ενδεικτικά επικοινωνιακά μηνύματα ως **πομπός τα στελεχη** αντίστοιχων τμημάτων και **δέκτες το προσωπικό – εργαζόμενοι** .

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

- ☞ Να χρησιμοποιούμε ποικιλία δυναμικών επιχειρημάτων
- ☞ Να διαθέτουμε πειστικότητα
- ☞ Οι προτάσεις και οι λέξεις του μηνύματος να είναι θερμές και ζωντανές προκειμένου να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον του αποδέκτη
- ☞ Να τονίζουμε ιδιαίτερα εκείνα τα σημεία του μηνύματος που επιθυμούμε να αποτυπωθούν και να παραμείνουν στον αποδέκτη
- ☞ Να προσαρμόζουμε το μήνυμα μας σύμφωνα με τις ικανότητες και δυνατότητες του αποδέκτη
- ☞ Να δείχνουμε την πεποίθηση ότι ήμαστε επιτυχημένοι
- ☞ σε όλη την διάρκεια του μηνύματος , να διατηρούμε συνεχή επαφή με τον αποδέκτη
- ☞ Να αποδεικνύουμε την τη καλή θέληση , αφού η επικοινωνία αποτελεί μια ανθρώπινη διαδικασία που στόχο έχει τη συνεννόηση των δυο πλευρών .

6.2. Η ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ



Όταν αναφερόμαστε σε μια οικογενειακή επιχείρηση εννοούμε μονάδες μικρής κλίμακας που απασχολούν εργατικό δυναμικό από 2-100 άτομα για την επίτευξη του παραγόμενου προϊόντος τους . Συνήθως είναι βιοτεχνίες ,ή οικοτεχνίες (με κύρια απασχόληση γυναικών) , μονάδες παροχής υπηρεσιών όπως ξενώνες – ξενοδοχεία γυναικείους αγροτουρισμούς (γυναικείοι συνεταιρισμοί) που οι απαιτήσεις για ανθρώπινο δυναμικό δεν είναι μεγάλες . Δεν παύουν όμως σαν μονάδες μέσα στο χώρο της αγοράς να έχουν απαιτήσεις . Οι απαιτήσεις αυτές αυξάνονται χρόνο με το χρόνο εφόσον οι γρήγοροι ρυθμοί της παγκόσμιας αγοράς τους απειλή και κάνει την βιωσιμότητα τους δύσκολη . Για να αντέξουν αυτή την πίεση στο χώρο της αγοράς πρέπει να λειτουργήσουν με σύγχρονες μεθόδους προσέγγισης και να ασκήσουν και αυτή με την σειρά τους μέσα και μέτρα που αρμόζουν στην επικοινωνιακή πολιτική και στα πλαίσια του επαγγελματισμού που πρέπει να έχουν για το προϊόν τους .

6.2.1 ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΞΕΙ ΜΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΙΑΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Μια μικρή επιχείρηση για να ασκήσει επικοινωνιακή πολιτική πρέπει να λάβει υπόψη της κάποιους παράγοντες από το εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον για την αποτελεσματικότερη επίτευξη του στόχου της .

Εξωτερικό περιβάλλον

- 1 Το οικονομικό περιβάλλον
- 2 Ο κοινωνικός παράγοντας
- 3 Η εκλογική κατάσταση της χώρας

Και σε :

Εσωτερικό περιβάλλον

1. Το μέγεθος της επιχείρησης
2. Η γεωγραφική θέση της επιχείρησης
3. Η φύση της επιχείρησης
4. Η ποιότητα του προσωπικού της επιχείρησης

Όπως είναι φανερό σε μια οικογενειακή επιχείρηση δεν υπάρχει διεύθυνση προσωπικού ούτε εξειδικευμένο τμήμα στελεχών όλα περιορίζοντα στον ιδιοκτήτη επιχειρηματία που εκτελεί τα παραπάνω χρέη . Άρα είναι αυτός που πρέπει να προσαρμόζει την στρατηγική και τα μηνύματα που λαμβάνει από το εξωτερικό του περιβάλλον για την άσκηση μιας κοινής επικοινωνιακής πολιτικής .

Σε μια οικογενειακή επιχείρηση σημαντικότερος παράγοντας είναι να διευθέτηση τα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος . Με κέντρο τον προσδιορισμό της φύσης της επιχείρησης του και την ποιότητα του προσωπικού του . Αυτοί οι δυο παράγοντες σε συνδυασμό με τα παραπάνω στοιχεία θα επιφέρουν στον επιχειρηματία και στην μονάδα του την τέλεια επικοινωνιακή πολιτική .

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Έστω ότι η οικογενειακή επιχείρηση αποτελεί μια ξενοδοχειακή μονάδα 14 κλινών . Ο ιδιοκτήτης πρέπει να προσλάβει άτομα για το τμήμα υποδοχής (ρεσεψιόν) μάγειρα , προσωπικό καθαριότητας κ.α . Αυτόματα ενεργοποιείτε ο παράγοντας **ποιότητας του προσωπικού** , εφόσον πρέπει να είναι γνωστές του αντικειμένου με σωστή επικοινωνιακή προσέγγιση προς τους πελάτες κ.ο.κ . Αν και αυτό δεν είναι αρκετό και το προσωπικό διακατέχεται από ερασιτεχνισμό , ο ιδιοκτήτης πρέπει να εφαρμόσει τον παράγοντα της **φύσης της επιχείρησης** . Δηλαδή να τους δώσει να καταλάβουν με πιο τρόπο πρέπει να αντιλαμβάνονται την δουλειά τους πως να συμπεριφέρονται και γενικά να τους εμφυσήσει συναισθήματα υπευθυνότητας και επαγγελματισμού .

Έτσι πρέπει να τους δώσει τις εξής **συμβουλές**

- Ο πελάτης είναι το σημαντικότερο πρόσωπο ολόκληρης της επιχείρησης
- Δεν βασίζεται ο πελάτης σε εμάς , αλλά εμείς βασίζομαστε στο πελάτη
- Ο πελάτης δεν είναι διακοπή και ενόχληση στην δουλειά μας αλλά αντιθέτως είναι ο σκοπός της

- Ο πελάτης μας ευνοεί και μας συμπαθεί με τον ερχομό του στην μονάδα μας . Δεν ευνοούμε και συμπαθούμε εμείς τον πελάτη με τον να περιμένουμε τον ερχομό του
- Ο πελάτης είναι ένα απαραίτητο και βασικό μέρος της επιχείρησης και όχι ένας «ξένος» στον κύκλο της δουλειάς μας
- Ο πελάτης δεν είναι μόνο χρήμα . Είναι ένας ζωντανός οργανισμός και δικαιούται να μεταχειρισθεί με σεβασμό
- Ο πελάτης αξίζει την καλύτερη ευγενική προσοχή που μπορούμε να του δώσουμε. Είναι το «οξυγόνο» ή «κινητήρια δύναμη» της επιχείρησης και αυτός που πληρώνει πραγματικά τους μισθούς μας
- Χωρίς τους πελάτες θα αναγκαζόμασταν να κλείσουμε τις πόρτες της επιχείρησης
{ΕΘΣ, 2000 }

6.3. ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ



Ο συνεταιρισμός αποτελεί μια ιδιαίτερα μορφή οικονομικής δραστηριότητας , εφόσον αποτελεί ένα μικτό οικονομικό-κοινωνικό θεσμό , αλλη των θεωρούν ως επιχείρηση ειδικού τύπου και άλλη θεωρητικοί δεν τον αποδέχονται ως είδος επιχείρησης (Γ. Κορρές ,1999) . Ο συνεταιρισμός αποτελεί μια συγκέντρωση ανεξαρτήτων μελών (που μπορεί κάθε ένας να επιδιώκει το κέρδος) , όμως ο ίδιος ο συνεταιρισμός δεν μπορεί να χαρακτηριστεί σαν μια επιχείρηση που έχει σαν αντικείμενο τη μεγιστοποίηση των κερδών της .

Ο συνεταιρισμός περιέχει μηνύματα και διαδικασίες για την οικονομική και την κοινωνική ανάπτυξη που δεν βρίσκονται τόσο στενά και αρμονικά συνδεδεμένα σε άλλους θεσμούς . Έτσι διαφοροποιείται εμφανώς σε αρκετά κοινωνικό- οικονομικά σημεία από τις άλλες μορφές επιχειρήσεων . Ο συνεταιριστικός θεσμός είναι Έτσι δομημένος ώστε να πλεονέκτη έναντι των άλλων μορφών οικονομικής δραστηριότητας που είναι στη διάθεση των πολλών και μικρών οικονομικών μονάδων.(Κόρες Γεώργιος ,1999) Ταυτόχρονα ο ρόλος του μέσα στην αγορά και στα σύγχρονα πρότυπα της παγκόσμιας αγοράς επιτάσσουν την ανάγκη να εναρμόνιση στην δομή της και έναν συγκεκριμένο τρόπο άσκησης επικοινωνιακής πολιτικής .

Η συνεταιριστική οργανωση διέπεται από αρχές , ποικιλία ορισμών και χαρακτηρισμών και γενικότερα από ένα σύμβολο από κοινά αποδεκτούς κανόνες που ρυθμίζουν την συνεργασία μεταξύ των ατόμων που αποφασισν να ενωθούν προκειμένου να απολάβουν ένα κοινωνικό ή οικονομικό όφελος . μέσα από την πληθώρα των ανθρωποκεντρικών κυρίως κανόνων δεν παύει ο συνεταιρισμός να είναι μια μορφή επιχείρησης .

Η διοίκηση του συνεταιρισμού πρέπει να αναπτύσσει την δική της πρωτοβουλία , στρατηγική , ή την γενικότερη οικονομική πολιτική της όπως κάνουν και οι διοικήσεις των ιδιωτικών επιχειρήσεων πάντοτε όμως με γνώμονα την πρόβλεψη των αναγκών των μελών του συνεταιρισμού που εκπροσωπούν .

Για να ασκήσει επικοινωνιακή πολιτική ένας συνεταιρισμός πρέπει να λάβει τους εξής παράγοντες υπόψη του και να τους προσαρμόσει ανάλογα στους κανόνες και της αρχές που έχει .Αρα πρέπει να δώσει εμφανίσει στους εξής τομείς στο :

1) ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ : Σε κάθε μορφή επιχειρήσεις τις ο εξωτερικός παράγοντας είναι το κυρίαρχο σημείο για να χαραχθεί μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή πολιτική . Οι αστάθμητη παράγοντες τις αγοράς τις ο καθορισμούς του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος ή ο πληθωρισμός επηρεάζουν έμμεσα και άμεσα και τον συνεταιρισμό στον τρόπο που θα κινηθεί μέσα στην αγορά για να διοχετεύσει τα προϊόντα του και να προασπίσει τα συμφέροντα των μελών του . Ειδικότερη δυσκολία παρατηρείται όταν ο συνεταιρισμός είναι αγροτικός εφόσον η παραγωγή εξαρτάτε τις εξωτερικούς φυσικούς παράγοντες κλιματολογικές αστάθειες κακοκαιρία παράλληλα συνδέεται με την κλιμακωτή πρόσφορα και ζήτηση εφόσον για παράδειγμα τα αγροτικά προϊόντα στην ζήτηση τις καλύπτονται τις μια εποχική συμπεριφορά .Τον τελευταίο καιρό επηρεάζονται και τις την Διεθνή οικονομική πολιτική .

2) ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ : ο συνεταιρισμός ως θεσμός θίγεται από τα εκάστοτε νομικά πλαίσια τις κάθε εποχής και τις αντίστοιχες αλλαγές που επέρχονται σε τις . Παρατηρείται ότι τις από τις υπηρεσιακές εγκυκλίους και τις διαταγές να αποτελούν τροχοπέδη στην αποτελεσματική επικοινωνιακή πολιτική αίνοσ συνεταιρισμού . Ακομη και η μετάβαση από την μια εφαρμογή στην άλλη σε νομικά πλαίσια οδηγεί σε εσωτερικές ανακατατάξεις και νέους χειρισμούς που καθυστερούν τον επανασυνταξη αρκετών συνεταιρισμών .Παρόλα αυτά τα τελείται χρόνια υπάρχει μια αξιόλογη προσπάθει από το κράτος και με βάσει τα σχέδια νόμου να μετατρέψουν του συνεταιρισμούς σε ευέλικτους μηχανισμούς και σύγχρονα τροποποιημένους με το εξωτερικό Παράδειγμα το σχέδιο νόμου του Υπουργείου Γεωργίας για τις αγροτικούς

συνεταιρισμούς που αναφέρει στο άρθρο 3 : Σύσταση αγροτικού συνεταιρισμού : σε αντιδιαστολή με προηγούμενους νόμους , που όριζαν υψηλότερο αριθμό , το σχέδιο νόμου επαναφέρει τον ελάχιστο αριθμό του νόμου 602/1915 και ορίζει ως ελάχιστο αριθμό τα 7 ιδρυτικά μέλη . Τις οι νόμοι του κράτους ορίζουν και τις νομικές σχέσεις – υποχρεώσεις , δικαιώματα – που ισχύουν μεταξύ των επιχειρήσεων και των εργαζομένων . Έτσι τις περισσότερες φορές η επιχείρηση δεν κινείται ανεξέλεγκτα , αλλά μέσα σε συγκεκριμένα νομικά όρια , τα οποία καθορίζουν και προσδιορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία μπορεί να αναπτυχθούν .

3) Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ : Οι αρχές του συνεταιρισμού είναι διεθνείς και ενιαίες για όλες τις κατηγορίες συνεταιρισμών . Όμως τα διεθνή όργανα των συνεταιρισμών , στα οποία διαμορφώνονται οι αρχές δεν έχουν νομοθετική ισχύ. Γι' αυτό η διατύπωση των αρχών μπορεί να θεωρηθεί μόνο ως υπόδειξη προς τις νομοθετικές εξουσίες των χωρών, ώστε κατά τη θέσπιση κανόνων δικαίου να διασφαλίζεται η τήρηση των αρχών , δηλαδή ουσιαστικά , να διατηρείται η φυσιογνωμία των συνεταιρισμών . (Κορρες ,1999)

Προβλήματα αρχίζουν να ανακύπτουν, όταν με νομοθετικές διατάξεις παραβιάζονται βασικές αξίες και αρχές που αποτελούν δομικά στοιχεία του θεσμού . Στην περίπτωση που άμεσα ή έμμεσα η εθνική συνεταιριστική νομοθεσία κάποιας χώρας αντιστρατεύσει ουσιώδη σημεία των αξιών , δεν υπάρχουν τρόποι εξαναγκασμού για την επαναφορά και αποκατάσταση των συνεταιριστικών κανόνων .

Αυτό αποτελεί ένα άλλο τροχοπέδη που πρέπει να ξεπεράσει ο συνεταιριστικός θεσμός ως οικονομική και όχι μόνο μονάδα, για να μπορέσει να έχει επικοινωνιακή πολιτική και εξέλιξη στην ανταγωνιστική σκηνή της αγοράς . Αξιόλογο είναι να αναφερθεί ότι η Δανία είναι η μόνη χώρα στην Ευρώπη στην οποία δεν υπάρχει ειδική νομοθεσία συνεταιρισμών . Οι κανόνες ορίζονται από τα καταστατικά τους και οι συνεταιρισμοί μπορούν να έχουν ποικίλες μορφές νομικών εταιρειών περιορισμένης ή απεριόριστης ευθύνης .

1) ΤΟ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : Μια σωστή οργανωση προϋποθέτει την ύπαρξη ενός μελετημένου οργανογράμματος που θα λαμβάνει υπόψη όλες τις ανάγκες της συνεταιριστικής οργάνωσης και θα προχωρά στην κατάλληλη υποδιαίρεση σε τμήματα . Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί μια οργανωτική πυραμίδα ή μια ιεραρχική κατανομή εργασίας για την αποδοτικότερη οργανωσιακή συμπεριφορά που τα ταυτόχρονα θα οδηγήσει στην ευέλικτη επικοινωνία άρα η άσκηση επικοινωνιακής πολιτικής θα είναι ευνοϊκότερη .

Με την τμηματοποίηση θα πρέπει να επιτυγχάνεται η αποκέντρωση στην διοίκηση , η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού , η καταπολέμηση της γραφειοκρατίας , η ταχύτερη λήψη αποφάσεων και η αποδοτικότερη οργάνωση του συνεταιρισμού .

Για να λειτουργήσει αποδοτικά η οποιαδήποτε μορφή συνεταιρισμού θα πρέπει να υπάρχει επικοινωνία αρχική με τα διάφορα τμήματα και κατά δεύτερη με τα μέλη της δημιουργώντας κλίμα κατανόησης και συμπαράστασης πράγμα που επικοινωνιακά νοσεί και λυπεί από τους συνεταιρισμούς

Για να υπάρχει λιπών επικοινωνία και συγκεκριμένη άσκηση επικοινωνιακής πολιτικής θα πρέπει να υπάρξει καταμερισμός και τμηματοποίηση των εργασιών , Έτσι αναφέρουμε :

■ **η γενική διεύθυνση** : ο διευθυντής είναι υποχρεωμένος να ενημερώνει τακτικά και με ακρίβεια το συμβούλιο για την πορεία των εργασιών και την εξέλιξη των προγραμμάτων

■ **η οικονομική υπηρεσία λογιστηρίου** : υπεύθυνο τμήμα για τη λογιστική διαχείριση

■ **τεχνικό τμήμα** : αναλαμβάνει την συντήρηση των εγκαταστάσεων , με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων

■ **τμήμα προμηθειών** : υπεύθυνο για την προμήθεια των πρώτων υλών και των βοηθητικών υλών .

■ **τμήμα παραγωγής** : ασχολείται με διάφορες μεταποιητικές εργασίες

■ **τμήμα μάρκετινγκ** : Το τμήμα αυτό αν και ανύπαρκτο στην πλειοψηφία των συνεταιρισμών , ασχολείται με την ερευνα αγοράς , το σχεδιασμό των νέων προϊόντων , τη διαφήμιση , τις δημόσιες σχέσεις και την προβολή της συνεταιριστικής οργάνωσης , καθώς και με την οργάνωση του δικτύου επικοινωνίας (θα ασχοληθούμε αναλυτικά παρακάτω)

■ **Τμήμα προσωπικού** : εφαρμόζει την επικοινωνιακή πολιτική και οργάνωση για την επίλυση των προβλημάτων των εργαζομένων (το τμήμα αυτό πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει σε μια συνεταιριστική μορφή επιχείρησης εφόσον είναι τμήμα επικοινωνίας εργαζομένων και μελών με στοιχεία ανθρωποκεντρικής φυσικής και ενδιαφέροντος)

■ **Η γραμματεία** : είναι υπεύθυνη για την διεκπεραίωση της αλληλογραφίας την κοινοποίηση των αποφάσεων της διεύθυνσης κ.α. Στο συγκεκριμένο σημείο μπορεί απο την διοίκηση να δοθούν συγκεκριμένες οδηγίες ως άσκηση επικοινωνιακής πολιτικής και πως θα εφαρμόζεται αυτό :

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

- Να μην διακατέχονται από προχειρότητα και αοριστία

- Σωστή τοποθέτηση και γνώση του υπό ανάλυση θέματος
- Να αποφεύγεται η προχειρότητα και επιπολαιότητα στις ανακοινώσεις
- Να αποφεύγεται η τυπολατρία και να αντικατασταθεί με νέο ύφος ευγένειας
- Οι ανακοινώσεις να διακατέχονται από σαφήνεια , σύντομη ροή μηνυμάτων και ευελιξία

■ **Νομικός σύμβουλος** : ασχολείται με θέματα συναλλαγών , είσπραξη γραμματίων ή με φορολογικά προβλήματα .

2) Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : Ίσως να θεωρείται ο σημαντικότερος εσωτερικός παράγοντας για την άσκηση της επικοινωνιακής πολιτικής για την συγκεκριμένη μονάδα που εξετάζουμε . Εφόσον ο συνεταιρισμός με βάση τον ανθρωποκεντρικό του χαρακτήρα καθορίζει την φύση των εργασιών του με ένα άλλο τρόπο που ξεφεύγει από τα συνήθη των άλλων επιχειρήσεων γιατί δεν σχετίζεται μόνο με το προσφερόμενο προϊόν .

Ένα σημαντικό πρόβλημα των συνεταιρισμών είναι η άποψη που προέρχεται από τα μέλη, που σχετίζεται με την συνεχή επίκληση προς το κράτος για την διόρθωση των κακών κειμένων στους συνεταιρισμούς, για την απορρόφηση της παραγωγής που μένει αδιάθετη , για την ανάληψη τοπικών πρωτοβουλιών κ.α Όλα αυτά αποτελούν γενικά προβλήματα για όλους τους συνεταιρισμούς χωρίς όμως να προβλέπεται η κρατική πολιτική μέσα σ' αυτά . Αναγκαίο είναι να γίνουν συνείδηση τόσο στους υπεύθυνους για την διαμόρφωση του συνεταιριστικού θεσμού όσο και στα μέλη , ορισμένα απλά καθοριστικά αναγνωριστικά επικοινωνιακά στοιχεία για τον συνεταιριστικό θεσμό :

- είναι μια αυτόνομη ιδιωτική επιχείρηση πρωτοβουλία των συνεργαζομένων προσώπων
- είναι επιχείρηση των μελών , που ανταγωνίζεται με ίσους όρους τις άλλες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες
- έχει την ευθύνη για τα αποτελέσματα των επιλογών του
- τα μέλη του απολαμβάνουν τα παραγόμενα οφέλη αλλά και μοιράζονται τις ενδεχόμενες ζημίες
- είναι κάτι εντελώς διαφορετικό από την συνδικαλιστική οργάνωση
- ιδρύεται και διαλύεται από τα μέλη του
- ευθύνη του κράτους είναι να εξασφαλίζει ένα νομοθετικό πλαίσιο που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του θεσμού

Από την στιγμή που ο συνεταιρισμός είναι υποχρεωτικό να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά, η επιχειρηματική και επικοινωνιακή του συμπεριφορά χρειάζεται να είναι παρόμοια με των ανταγωνιστών του . Πρέπει να έχει ευλυγισία ταχύτητα απόψεων και αναπτυγμένες μεθόδους μάρκετινγκ και επικοινωνία .Γι' αυτό η επιχειρηματική συμπεριφορά των συνεταιρισμών πρέπει να αποκτήσει επαγγελματικό μάνατζμεντ με στοιχεία εφαρμογής κάποιας συγκεκριμένης επικοινωνιακής πολιτικής που να περιέχει μέσα της το μήνυμα του σεβασμού της συνεταιριστικής ιδιαιτερότητας .

3) Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ : Αποτελει άλλον έναν πολύ σημαντικό παράγοντα για τον συνεταιρισμό η ποιότητα του προσωπικού της ,όπως άλλωστε και σε κάθε σύγχρονη οικονομική μονάδα . Ο συνεταιρισμός δεν χρειάζεται μόνο άτομα εξειδικευμένα για τα διάφορα στάδια της παραγωγικής της διαδικασίας χρειάζεται από τα μέλη και το προσωπικό τους να διακατέχονται από ένα λεπτό σημείο παιδείας που διαφέρει από αυτά των τυπικών εκπαιδευτικών γνώσεων των διαφόρων επιστήμων . Το λεπτό αυτό σημείο είναι η ΠΑΙΔΕΙΑ που πρέπει να κατέχει ή να έχει κατανοήσει ένας εργαζόμενος, για το πια είναι όχι μόνο η επιχείρηση στην οποία δουλεύει αλλά και πια η ιστορία του και κατά πόσο μάλιστα αν πρόκειται για ένα θεσμό όπως είναι το συνεταιριστικό κίνημα . Το κράτος προσφέρει εξειδικευμένα πρόσωπα με κατάρτιση τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με δυο αντιπροσωπευτικές σχολές στην Ελλάδα « Στελέχη συνεταιριστικών οργανώσεων και εκμεταλλεύσεων» Το υπουργείο Γεωργίας έχει εκδώσει έκθεση για προτίμηση των παραπάνω αποφοίτων ,οι μόνοι που δεν είναι έτοιμη κατά πλειοψηφία είναι οι ίδιοι οι συνεταιρισμοί που εξακολουθούν να εγκλωβίζονται σε «φιλανθρωπικές» προσλήψεις μη καταρτισμένων ανθρώπων ούτε καν με τυπική γνώση οικονομικών θεμάτων . Πρέπει ο συνεταιρισμός να καταλάβει να αξιολογεί και να διακρίνει των ανθρωποκεντρικό της χαρακτήρα από την «ελεημοσύνη» γιατί πολλές φορές η λεπτομέρεια φέρει και αλλαγές και πρόοδο.

4) ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΣΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ : Από την στιγμή που οι απαιτήσεις της σημερινής έντονα ανταγωνιστικής και διεθνοποιημένης οικονομίας είναι περισσότερες από ότι στο παρελθόν , απαιτούν οργανωση σύστημα συγκεκριμένη στρατηγική κίνησης μέσα στην αγορά , επικοινωνία συνεργασία με άλλους συνεταιρισμούς ,οργανωμένη στρατηγική και επικοινωνιακή πολιτική .Αν έχει οριοθετηθεί ο στόχος το τμήμα μάνατζμεντ πρέπει να οριοθετήσει και να μεταβιβάσει το μήνυμα του στόχου ,αναφέρουμε ενδεικτικά την επικοινωνιακή πολιτική και τα μηνύματα που επεξεργάστηκαν από ένα τμήμα μάνατζμεντ.

- ❑ Ενημέρωση των νέων μελών για τις νέες συνθήκες ανταγωνισμού που έχουν διαμορφωθεί
- ❑ Καθορισμός και πίστη τήρηση κανόνων συνεργασίας με ποινές για τις αποκλείσεις
- ❑ Ουσιαστική συσπειρώσει σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο
- ❑ Χρησιμοποίηση όσου προσωπικού είναι αναγκαίο, με την εξειδικεύσει που είναι αναγκαίες
- ❑ Διεύρυνση των αρμοδιοτήτων του εξειδικευμένου υπηρεσιακού μανάτζμεντ το οποίο θα κρίνεται από τα αποτελέσματα
- ❑ Λειτουργία του συνεταιρισμού πρωταρχικά για τα μέλη και συνεργασία με μη μέλη μόνο αν αυτό είναι προς το συμφέρον των μελών .

6.4 Η ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ Η ΑΣΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

6.4.1. ΠΩΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΕΙ ΕΝΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Στο σημείο αυτό θα τοποθετήσουμε δυο υποθετικές οικονομικές στρατηγικές για να συμπεράνουμε πια θα είναι πιο αποδοτική ως θεωρία εφαρμογής.

ΕΣΤΩ : **A και B = δυο διαφορετικές κοινότητες που ασκούν διαφορετική τουριστική πολιτική .**

ΔΕΔΟΜΕΝΑ : **A1=A2 =A**
B1= B2 =B



A1 στάδιο : αυθόρμητη ανάπτυξη τουριστικής ζήτησης
B1 στάδιο : σχεδιασμένη ανάπτυξη τουριστικής ζήτησης

A2 στάδιο : οικονομικό φαινόμενο
B2 στάδιο : οικονομικό – κοινωνικό φαινόμενο

ΑΝΑΛΥΣΗ

A1 στάδιο – Στην αυθόρμητη ανάπτυξη τουρισμού εμφανίζεται το φαινόμενο ότι η ζήτηση είναι μεγάλη ενώ η προσφορά δεν την καλύπτει . Αυτό σημαίνει ότι το μέρος διαθέτει ένα κατάλληλο φυσικό αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον για το καταναλωτικό τουριστικό κοινό όμως η περιοχή δεν διαθέτει το κατάλληλο προσφερόμενο προϊόν (ξενοδοχεία που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επισκεπτών ή διαθέτει ελλιπή εγκατάσταση κλεινών) Άρα η πρόσφορα δεν καλύπτει την ζήτηση και δημιουργείται ανελαστική ζήτηση (δηλαδή ανελαστική είναι η ζήτηση ενός αγαθού , όταν η ελαστικότητα σε απόλυτη τιμή είναι μικρότερη της μονάδας)

B1 στάδιο – Όταν εφαρμόζεται η σχεδιασμένη ανάπτυξη εννοούμε ένα οργανωμένο σχεδιασμό παροχής υπηρεσιών που αποτελεί την αναπτυξιακή πολιτική της περιφέρειας –Δήμος που θέτει κάποιους στόχους . Την σχεδιασμένη ανάπτυξη μπορούν να την ασκήσουν από κοινού τόσο ο δήμος όσο και μια επιχείρηση από κοινού αλλά και κάθε ένας φορέας ξεχωριστά .Το σίγουρο είναι ότι αν εφαρμοστεί αυτός ο σχεδιασμός αυτόματα υπάρχει ένας προγραμματισμός και μια επικοινωνία μεταξύ τους . Δηλαδή πρέπει να σχεδιάσουν 1ον) ένα τουριστικό προϊόν 2ον) να αναζητήσουν τον τύπο του τουρίστα που θα ανταποκριθεί στο ζητούμενο τουριστικό προϊόν . Άρα δημιουργούνται κάποια ερωτήματα και κάποια δεδομένα που πρέπει να αξιολογηθούν για να υπάρξει σχεδιασμένη ανάπτυξη :

- Τι τουρισμό επιδιώκουν
1) μαζικό ή 2) επιλεκτικό
- Αξιολόγηση των τοπικών στοιχείων που διέπουν την περιοχή τους
1) φυσικό τοπίο 2) πολιτιστική ιδιομορφία 3) αρχιτεκτονική καινοτομία κ.α.
- Πως θα επιτευχθεί σωστή επικοινωνιακή πολιτική μεταξύ των διαφόρων τοπικών και επιχειρηματικών φορέων .

A2 στάδιο : στόχος της επιχείρησης ή του δήμου είναι απλά τα γρήγορα και ευκαιριακά οικονομικά οφέλη που έχει αποκομίσει από την εκμετάλλευση και την υποτιθέμενη αξιοποίηση της τουριστικής παραγωγής .

B2 στάδιο : Σίγουρος στόχος ένα μακροπρόθεσμο ικανοποιητικό αποτέλεσμα που θα αποφέρει κάθε τουριστική σεζόν έσοδα . Τόσο στην επιχείρηση ως μονάδα αλλά και στην αναπτυσσόμενη περιφέρεια ως σύνολο. Ο σκοπός δεν είναι μόνο οικονομικός αλλά και πολιτισμικός και περιβαλλοντολογικός αφού έχει επιτευχθεί ένα φαινόμενο καλής επικοινωνίας και παροχής υπηρεσιών .



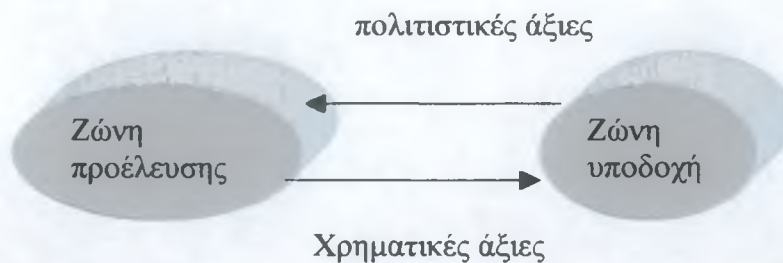
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Πρόβλημα μπορεί να δημιουργηθεί στον τρόπο λειτουργίας της περίπτωσης Α αν υιοθετήσει τις παραπάνω πολιτικές σκέψης και αντιμετώπισης του τουρισμού γιατί εμφανέστατα δημιουργεί τουρισμό με ημερομηνία λήξεως

Αντίθετα οι οικονομικές συμπορορές που αναπτύχθηκαν παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα ότι η περίπτωση που περιγράφεται στο Β, Β1 , Β2 , Β3 είναι το ΕΦΙΚΤΟ αναπτυξιακό πρόγραμμα σχεδιασμού μιας γενικής τουριστικής πολιτικής σε γενικές γραμμές και υπό συνθήκες κανονικές , χωρίς οικονομικές κρίσεις της διεθνής αγοράς αλλά ούτε από διεθνή γεγονότα που να επηρεάζουν άμεσα την περιοχή αυτή ή την διεθνή γνώμη (πόλεμος ή αναταραχές)που επηρεάζουν αρνητικά το εξωτερικό περιβάλλον της κάθε οικονομικής μονάδας .

Το σίγουρο είναι ότι η εφαρμογή του ως οικονομική πολιτική θα αυξήσει το κόστος παραγωγής της παροχής του προσφερόμενου γενικότερου προϊόντος (από μέσα μεταφοράς , ξενοδοχεία , κ.α) ενός δήμου ή κοινότητας . Στους οικονομικούς όρους υπάρχει «το κόστος ευκαιρίας» που αναφέρει ότι για να αποκτήσουμε κάτι πρέπει να θυσιάσουμε κάτι άλλο .

Άρα η περιφέρεια ή ο Δήμος που θα ανάπτυξη και θα κινηθεί στα πλαίσια ενός προγράμματος θα πρέπει να διαλέξει την επιβάρυνση του οικονομικού κόστους που έχει η οργάνωση μιας τέτοιας πολιτικής γνωρίζοντας ότι στο μέλλον θα έχει μια οργανωμένη τοπική περιφέρεια σε όφελος των κατοίκων της και των επιχειρηματικών μονάδων . Το Β στάδιο συνδυάζει πολλούς τομείς της σύγχρονης οικονομίας και προσαρμόζεται ανάλογα στους φορείς που την υιοθετούν ασκώντας στοιχεία του μάρκετινγκ , πολιτιστικά στοιχεία ,προβολή τις πολιτισμικής ταυτότητας του τόπου . Ολα αυτά πλαισιώνονται και θεσμοθετούνται στο πρόγραμμα LEADER που θα παρουσιασθεί στο επόμενο κεφαλαίο και το οποίο δίνει την δυνατότητα στους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκηση να ασκήσουν σωστή επικοινωνιακή πολιτική για τους κατοίκους τους και για τον τόπο τους χαρακτηριστικό είναι το παρακάτω σχεδιάγραμμα :



Η αλληλεξάρτηση της ζώνης προέλευσης, με την ζώνη υποδοχής :Σχήμα {9}

Η ΜΕΧΡΙ ΤΩΡΑ ΠΟΡΕΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

7.1. ΚΑΛΩΣ ΗΡΘΑΤΕ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟ



Η Πάρος βρίσκεται στο κέντρο του νησιωτικού συγκροτήματος των 24 κατοικημένων νησιών των Κυκλάδων . Έχει έκταση 209 τ.χ έχοντας πλάι της την Αντίπαρο με 38 τ.χ . Ανήκει στα λιγότερα αγονα και πιο ανεπτυγμένα νησιά των Κυκλάδων , αν κρίνουμε από τα πλούσια αρχιτεκτονικά λείψανα και τα ιστορικά τεκμήρια διαφόρων εποχών . Τη μορφή και την εξέλιξη του οικονομικού και κοινωνικού χαρακτήρα της ζωής στην Πάρο φαίνεται ότι επηρέασαν βασικά δυο στοιχεία : το εκλεκτό λευκό μάρμαρο , περιζήτητο σε όλες της εποχές , το οποίο όμως τώρα δεν είναι εκμεταλλεύσιμο και το μοναστήρι της Καταπολιανής ή Εκατονταπουλιανής που η ζωή του ξεκινά από τους πρώτους χριστιανικούς αιώνες . Και τα δυο αυτά στοιχεία έπαιξαν βασικό ρόλο στην δημιουργία και στην ανάπτυξη του σημαντικού οικισμού της Πάρου , της Παροικίας , ο οποίος είναι και το κυριότερο λιμάνι του νησιού . (Ελληνική παραδοσιακή αρχιτεκτονική , 1982)

Σήμερα , όσο κι αν ο τουρισμός έχει κατακλύσει το νησί , η ζωή στην Πάρο διατηρεί στοιχεία από τον παραδοσιακό της χαρακτήρα . Παρ'ότι ολοένα και μεγαλύτερο ποσοστό κατοίκων τείνει να περάσει από την πρωτογενή , σε δευτερογενή και τριτογενή απασχόληση , πολλοί απ'αυτους διατηρούν παράλληλα και κάποιες αγροτικές δραστηριότητες . Αυτό δίνει μια ζωντάνια στην ύπαιθρο του νησιού και συντελεί στη διατήρηση των παραδοσιακών δομών στη ζωή του τόπου . Κι ίσως αυτό είναι ένα από τα στοιχεία που , μαζί με την αισθητική ποιότητα των παραδοσιακών οικισμών της , έχουν αρχίσει να προσελκύουν από 15ετίας έναν αριθμό μόνιμων ή προσωρινών ξένων κατοίκων , οι οποίοι εγκαταλείπουν τις μακρινές πατρίδες τους αναζητώντας μιαν ποιότητα ζωής .

7.2. ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΟ ΜΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ

Το νησί της Πάρου κατοικείτο ήδη από την 3η χιλιετία και ονομαζόταν Μινώα , γιατί την είχε υπόταξη ο βασιλιάς της Κρήτης Μίνωας . Αργότερα όμως έκτος από τους Κρήτες την κατέκτησαν οι Αρκάδες . Στους Αρκάδες κατακτητές της οφειλή και

την μέχρι σήμερα ονομασία της , επειδή ο αρχηγός τους ονομαζόταν Πάρος και καταγόταν απο την αρχαία Πάρρασο (περιοχή της δυτικής Αρκαδίας) . Αργότερα την κατέλαβαν οι Ίωνες . Την περίοδο αυτή ανέπτυξε μεγάλη ναυτική δύναμη . Ίδρυσε και αποικία τον Η΄ αιώνα στη Θάσο και εκμεταλλευτικέ έτσι τα Θρακικά ορυχεία χρυσού , όπως και τα εγχώρια κοιτάσματα του περίφημου παριανού μαρμάρου , γνωστού ως λυχνίτη . Το μάρμαρο αυτό αποτέλεσε περιζήτητο υλικό αφού είχε την ιδιότητα να αιχμαλωτίζει το φως μέσα στο λευκό του χρώμα . Αρκετά αριστουργήματα της κλασικής γλυπτικής όπως η Αφροδίτη της Μήλου και ο Ερμής του Πραξιτέλους έκαναν γνωστό το παριανό μάρμαρο . Το 338 υπέκυψε διαδοχικά στους Μακεδόνες , Πτολεμαίους , στο Μιθριδάτη και αργότερα και στους ρωμαίους . Ύστερα έγινε Βυζαντινή επαρχία . Η Αγια Ελένη έκτισε τον ονομαστό ναό της Εκατονταπυλιανή τον 4ο αιώνα μ.χ. την οποία αναστήλωσε τον 6ο αιώνα μ.χ. ο Ιουστινιανός .

Με την παρακμή του βυζαντίου περνάει ως προίκα στην κόρη της δούκισσας Φιορέντσας Σανούδου Μαρία και το 1537 την καταλαμβάνει ο Χαιρεντίν Βαρβαρόσσα . Έκτοτε η Πάρος γίνεται ορμητήριο πειρατών . Ακολουθεί η Τούρκικη κατοχή . Έλαβε ενεργό ρόλο στην επανάσταση του 1821 , και μετά το τέλος του αγώνα η Πάρος , όπως και τα άλλα κυκλαδονήσια εντάχθηκαν στο νεοσύστατο Ελληνικό κράτος .

7.3. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Στην πιο σύγχρονη όμως ιστορία του νησιού θα μπορούσαμε να διακρίνουμε τρεις περιόδους.

◆ Η πρώτη περίοδος περιλαμβάνει τα χρόνια της κατά αποκλειστικότητα γεωργικής και κτηνοτροφικής παραγωγής και της αλιείας στα παράλια (1833 – 1950)

◆ Η δεύτερη περίοδος συμπίπτει με το κύμα της μετανάστευσης και την εγκατάλειψη των παλιών καλλιεργειών (1950 – 1960)

◆ Η τρίτη περίοδος είναι η περίοδος του τουρισμός , που ανατρέπει σιγά σιγά όλες τις παλιές ισορροπίες και αυξάνει κατακόρυφα το βιοτικό επίπεδο των παριανών .

Η Πάρος είναι ένα νησί που μπορεί να αναπτύξει πολλούς τομείς της οικονομίας λόγω της τοπογραφικής κατανομής της . Παρατηρεί κανείς ότι το νησί δεν είναι όλο ορεινό αλλά έχει και έκτασης καλλιεργήσιμες και πεδινές , ενώ τα αγونا και ψηλά βουνά βρίσκονται στο κεντρικό σημείο του νησιού ,έτσι σύμφωνα με τις μετρήσεις

της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Πάρου υπάρχουν περίπου 65000 στρέμματα με καλλιέργεια αμπελιών και γύρο στις 3000 στρέμματα με ελιές . Η γεωργία , η κτηνοτροφία , και η αλιεία αποτελούν μέχρι και σήμερα μέρος της κύριας απασχόλησης των κατοίκων . Ίσως όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό εφόσον ο τουρισμός εισέβαλλε λίγο απότομα και άλλαξε την επαγγελματική δραστηριότητα των κατοίκων ριζικά . Το νησί αναπτύχθηκε τουριστικά στα μέσα του 1980 όπου σταδιακά άρχισαν και οι πρώτες τουριστικές μονάδες να δημιουργούνται .

Η γεωργία παραγκωνίστηκε τα πρότυπα άλλαξαν και μόνο οι μεγάλοι ηλικιακά κάτοικοι του νησιού ασχολούνται με αυτά, ενώ οι νέοι προτιμούν την γρήγορη πώληση τους για την ανέγερση τουριστικών κτισμάτων !

7.4. ΑΡΧΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΠΟΥ ΙΣΧΕΙΟΥΝ ΠΛΕΟΝ ΣΤΟ ΝΗΣΙ

Η ραγδαία άνοδος της τουριστικής ζήτησης του νησιού δημιούργησε επιχειρήσεις που κυρίως απευθύνονται στο μαζικό τουρισμό . Η ξενοδοχειακή υποδομή εξελίχθηκε ραγδαία με αποτέλεσμα να αποσχίζεται από το παραδοσιακό οργανωμένο τουρισμό .Θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχει εκβιομηχανιστεί . Το πρόβλημα είναι ότι από την μαζικότητα αυτή δεν υπάρχει σωστή χρήση και προβολή των τουριστικών στοιχείων και υπηρεσιών του νησιού και κάθε ιδιότητας ή φορέας συμπεριφέρεται με τον δικό του ερασιτεχνικό τρόπο παραμερίζοντας ζωτικά στοιχεία παραγωγής όχι μόνο σχετιζόμενα με τον τουρισμό αλλά και με παρεμφερή επαγγέλματα .

Η σημερινή κατάσταση έχει οδηγήσει το νησί να έχει πολλά προβλήματα που σε γενική εικόνα να δημιουργούν δυσοίωνους παράγοντες για την μακροχρόνια πορεία του.

7.5. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε σε πιο συγκεκριμένες οικονομικές συμπεριφορές που εξελίχθηκαν και εξακολουθούν να υπάρχουν στην Πάρο πιο συγκεκριμένα :

ΑΓΟΡΑ ΠΑΡΕΛΘΟΝ ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ

ΠΑΡΕΛΘΟΝ

Αν και ο τουρισμός στην Πάρο ξεκίνησε σταδιακά από τα τέλη το 1980 ,ραγδαία και απότομη ανάπτυξη είχαμε από το 1991-1992 . Η τουριστική ζήτηση εκείνο το διάστημα ήταν τόσο μεγάλη ώστε εμφανίστηκε το πρόβλημα να μη είναι

επαρκεί το προσφερόμενο προϊόν (σε κλίνες) στο νησί . Αυτόματα με οικονομικούς όρους δημιουργήθηκε ανελαστική ζήτηση , και περιγραφικά παρατηρήθηκε το φαινόμενο οι ντόπιοι να νοικιάζουν για ύπνο ακόμη και τις ταράτσες των σπιτιών τους . Οι αφίξεις εκείνο το διάστημα έφτασαν στους 60.000 με κύριους επισκέπτες τους Ιταλούς .

Το θετικό από το προαναφερόμενο χρονικό διάστημα της κατακόρυφης ανόδου του τουρισμού στο νησί άρχισαν να αναπτύσσονται ξενοδοχειακές μονάδες μικρές αλλά και μεγάλες δεν ξαναπαρουσιάστηκε το πρόβλημα να μην καλύπτατε η τουριστική ζήτηση και έτσι άρχισε να δημιουργείται οργανωμένη τουριστική πρόσφορα στο νησί.

Σε ικανοποιητικά πλαίσια εξελίχθηκε και ο τουρισμός τα επόμενα χρόνια οι προτιμήσεις των ξένων αναπτύχθηκαν κυρίως από Γερμανούς και Άγγλους . Το αεροδρόμιο της Πάρου διευκόλυνε σε ένα βαθμό το επιβατικό κοίνο στο χρονικό διάστημα 1995-2001 αν και οι πτήσεις ήταν μόνο εσωτερικού και με μικρά επιβατικά αεροσκάφη .

ΠΑΡΟΝ

Η τουριστική σαιζόν του 2001 όμως ήταν αποκαρδιωτική αισθητά μύωση τουριστικής ζήτησης και ένα μεγάλο ποσοστό ακάλυπτων τουριστικών καταλυμάτων . Μειώσει των ξένων επισκεπτών που κυρίως καλύπτουν ένα μεγάλο φάσμα τις τουριστικής σαιζόν και πληρότητα 100% μόνο το τρίμερο του 15 Αυγούστου από το ελληνικό κοίνο . Αξίζει να αφαιρούμε κάποιους παράγοντες που αποτελούν προμήνυμα τουριστικής συμπεριφοράς καταναλωτών .

- ☹ Η εισαγωγή ακτοπλοϊκών γραμμών στην Πάρου γρήγορων ταχύπλοων επιβατικών σκαφών . Αν και αρχικά όλοι οι τοπικοί παράγοντες, είδαν θετικά την εισαγωγή τέτοιων σκαφών ,κατάληξαν τελικά στο συμπέρασμα ότι το νησί για τους έλληνες είναι τόπος διαφυγής για το σαββατοκύριακο εφόσον μέσα σε λίγες ώρες (2,5-3 ώρες) βρίσκονται στην Πάρο .
- ☹ Το γεγονός ότι κάποιιοι στο παρελθόν επισκέφτηκαν το νησί αλλά δεν τους δημιούργησε το ερέθισμα να το ξαναεπισκεφτούν
- ☹ Η ταλαιπωρία που εξελίσσεται στο λιμάνι του Πειραιά και οι αντίξοες συνθήκες εντός των συμβατικών πλοίων που μόνο ταλαιπωρία δημιουργούν στο κοίνο παρά την εισαγωγή τους για διακοπές
- ☹ Οι αυξημένες τιμές που επηρεάζουν κατά την τουριστική ζήτηση επιβατικά μέσα αλλά και τα καταλύματα
- ☹ Ίσως τα τραγικά γεγονότα που συνέβησαν το Αύγουστο του 2000 με το επιβατικό πλοίο ΣΑΜΙΝΑ και την δυσπιστία του κοινού να επισκεφθεί το νησί με τα μέσα αυτά . Αν και με απόψεις πόλων τοπικών παραγόντων του νησιού που πιστεύουν ότι η δυσφημίσει αποτελεί μέρος της διαφημίσεις !

- ❖ Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας είναι οι τουρ οπερετορ που το 2001 προτίμησαν τις ελκυστικες τιμές τις Τουρκίας την προώθησαν και διοχέτευσαν το διεθνές τουριστικό κοινο στις ακτές τις Τουρκίας .
- ❖ Παραμέρισε ο Δήμος Πάρου την διοργάνωση ,με τους παγκόσμιους αγώνες γουην σερφινγκ

Αν και οι παραπάνω υποθέσεις είναι ενδεικτικές και υποθετικές δεν παύουν να είναι υπαρκτές , και να προβληματίζουν λίγο ή πολύ τους παράγοντες που ασχολούνται με των τουρισμό εφόσον το 2001 γενικότερα για τις Κυκλάδες αποτέλεσε μεγάλο ανασταλτικό παράγοντα και έθεσε σε όλους μεγάλο προβληματισμό για το μέλλον του τουρισμό στα Ελληνικά νησιά .

ΜΕΛΛΟΝ

Το μέλλον για την Πάρο μάλλον δύσκολο όχι μόνο από την γενικότερη κρίση που θα επηρεάσει την τουριστική αγορά μετά τα διεθνή γεγονότα όπως χαρακτηρίζονται μετά την 11^η Σεπτεμβρίου αλλά και με την είσοδο του ΕΥΡΟ ειδικότερα για την είσοδο ξένων τουριστών εφόσον με το ίδιο νόμισμα μπορούν να αξιολογούν αντίστοιχα τις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες και να κάνουν αν και ανομίες συγκρίσεις με άλλες χώρες . Παρόλα αυτά η Πάρος έχει να αντιμετωπίσει και ένα άλλο πρόβλημα εσωτερικής φύσεως το ότι το 2002 θα την βρει χωρίς αεροδρόμιο . Οι τοπικοί φορεί και ιδιωτικοί παράγοντες έχασαν την ευκαιρία να αναβαθμίσουν το αεροδρόμιο της Πάρου και να το κάνουν να δέχεται διεθνείς πτήσεις και τσαρτερ . το αεροδρόμιο το πείρα η Νάξος και το είδη υπάρχον της Πάρου ήταν ασύμφορο για τις μικρες αεροπορικές εταιρείες .

7.6 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

Η Πάρος εκτός από τις τουριστικές παραγωγικές υπηρεσίες της ή την φυσική ομορφιά παράγει και κάποια τοπικά προϊόντα Αναφερόμαστε στην παρουσία των συνεταιρισμών στην Πάρο και κυρίως στους αγροτικούς συνεταιρισμούς και στην ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Πάρου . Πιο συγκεκριμένα η Πάρος έχει 10 πρωτοβάθμιους αγροτικούς συνεταιρισμούς με 1250 μέλη και σε δευτεροβάθμιο στάδιο την ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Πάρου .

Η ένωση της Πάρου ως κύριο παραγόμενο προϊόν της και κατά συνέπεια και για το νησί , έχει το εκλεκτής ποιότητας παριανό κράση , κόκκινο της ποικιλίας Μανδηλαριά και λευκό της ποικιλίας Μονεμβασιά . Το κρασί έχει ζώνη ονομασίας προέλευσης ανώτερης ποιότητας και με κατοχυρωμένο εμπορικό σήμα . Η εμφιάλωση ενός μέρους γίνεται και από τον ΚΟΥΡΤΑΚΗ και τον ΜΠΟΥΤΑΡΗ . Επίσης λειτουργεί τυροκομείο , το οποίο παράγει διάφορα είδη τυριών όπως γραβιέρα και η ξυνομυζήθρα που φημίζονται για την ποιότητα τους .

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

8.1 ΙΔΕΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΟ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ



Η Πάρος είναι νησί που έχει επιλέξει τον μαζικό τουρισμό . Πρέπει όμως να προσδιορίσει μια τουριστική ταυτότητα αναγνωρίσιμη και διαφορετική από τα αλλά κυκλαδονησια και να εφαρμόσει νέες τουριστικές εναλλακτικές μορφές τουριστικής προσφοράς ενισχύοντας και προβάλλοντας και τον ρόλο των υπόλοιπων χωριών του νησιού , γιατί Πάρος δεν είναι μόνο η Παροικία και η Νάουσα !

Μέσα στα πλαίσια της ΕΕ που διακρίνει τους θεσμούς της κοινωνικής οικονομίας (όπως είναι οι συνεταιρισμοί) πρέπει να δώσει μια μάχη κατά της ανεργίας και της ερήμωσης της υπαίθρου. Έτσι μπορεί να εφαρμόσει και να αναπτύξει με διάφορους ιδιωτικούς φορείς μέσα σε αυτούς ακόμη και ο Αγροτικός συνεταιρισμός Πάρου, προγράμματα αγροτουρισμού με την στηρίζει και τον έλεγχο της τοπικής αυτοδιοίκηση καταβάλλοντας μια αντιπρόταση και ένα νέο τουριστικό προφίλ με νέες δραστηριότητες και νέες θέσεις εργασίας αλλά στηρίζοντας και το είδη υπάρχον παραγωγικό τμήμα της Ένωσης αγροτικών συνεταιρισμών Πάρου . Ας δούμε τι μπορεί να γίνει :

8.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΑΚΡΟΠΝΟΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ

Κύριος άξονας Επικοινωνιακής Πολιτικής :

- ⬇ Δημιουργία τουριστικής προσφοράς σε μη ανεπτυγμένες περιοχές του νησιού
- ⬇ Αμβλυνση της εποχικότητας της ζήτησης
- ⬇ Προστασία και ανάδειξη αξιόλογων στοιχείων του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος του νησιού .

Με άξονα την τοπική πολιτική του νησιού και την γενικότερη πολιτική ενίσχυση του εισοδήματος των αγροτών αλλά και την παράλληλη στήριξη του αγροτικού

τομέα , μπορεί να εφαρμοστεί για δυο χώρια του νησιού προγράμματα που να εντάσσονται στα πλαίσια του αγροτουρισμού (ο χαρακτήρας και η εφαρμογή τους θα αναπτυχθεί παρά κάτω)

✧ Ενίσχυση των συνεταιριστικών μορφών και ιδίως των αγροτικών συνεταιρισμών του νησιού συμμετέχοντας ενεργά αλλά με έμμεσο τροπο σε μια νέα προωθητική μέθοδο των παραγόμενων προϊόντων τους .

✧ Πρέπει να υπάρξει σε πλαίσια τοπικής αυτοδιοίκησης και της γενικότερης δράσης διαφόρων πολιτιστικών συλλογών του νησιού προσδιορισμός της τουριστικής ταυτότητας του νησιού . Επίσης μπορούν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί μαζί με την ένωση αγροτικών συνεταιρισμών να προωθήσουν τα τοπικά προϊόντα του νησιού μέσα από εναλλακτικές μορφές τουρισμού που θα δημιουργηθούν και θα προαπαιτείται η χρήση αυτών των προϊόντων (εσωτερική αξιοποίηση του τοπικού προϊόντος για την κάλυψη αναγκών)

✧ Οι παραπάνω ενέργειες θα έχουν ως κύριο σκοπό την δημιουργία μια τοπικής ομάδας που να στηρίζεται από την τοπική αυτοδιοίκηση και να χαράζει μια τουριστική πολιτική στα πλαίσια του τουρισμού στο νησί εναλλασσόμενοι και κυμαινόμενοι με τις ανάγκες της εποχής έτσι ώστε ο τουρισμός στην Πάρο να είναι όχι μόνο για την καλοκαιρινή σεζόν αλλά και για το χειμώνα . Αν αναπτυχθεί τουρισμός και για τους χειμωνιάτικους μήνες θα ενισχυθούν και τα χώρια της ενδοχώρας , και ο επισκέπτης θα γνωρίσει και τα μη παραθαλάσσια μέρη του νησιού αντιπροβαλλοντας στον επισκέπτη τα έθιμα τους παραδόσεις και την κυκλαδική αρχιτεκτονική ομορφιά της κυκλαδικής ομορφιάς και τα τοπικά προϊόντα του νησιού δημιουργώντας μια **εσωτερική διαφήμιση** για τα προϊόντα του νησιού έτσι ώστε να τα αναζητούν στα καταστήματα των συνεταιρισμών .

✧ Η ομάδα τοπικής δράσεις θα πρέπει να συνεργαστεί κύριος με το δήμο και τις κοινότητες να έχει πάντοτε επαφές με συλλόγους και συνεταιριστικές μορφές επιχειρήσεων που εδρεύουν στο νησί . Να ελέγχεται από την τοπική αυτοδιοίκηση και να υπάρχει μια υγιείς επικοινωνία και συνεργασία . Να αντιπαραθέτει οργανωμένα σχέδια επιχειρησιακής πολιτικής και την δημιουργία νέων τουριστικών μορφών επιχείρησης δημιουργώντας ένα νέο ύφος για το τουριστικό προϊόν του νησιού αλλά όχι αποκομμένο από το γενικότερο προφίλ του νησιού αλλά ως μία λύση συμπληρωματική από την γενικότερη εικόνα του νησιού .

✧ Θα πρέπει να οργανώσει σεμινάρια για την επιμορφώσει και την συμμετοχή και κατανόηση των κατοίκων για το έργο αυτό . Επίσης συμμετοχή του ΕΟΤ και των ενώσεων ξενοδόχων και άλλων νομικών ή φυσικών προσώπων δημόσιου κι ιδιωτικού δικαίου .

8.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Κύριος στόχος των παραπάνω οραμάτων είναι να δημιουργηθεί μια οργανωμένοι πολιτική τουριστικής προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων σε τοπικό επίπεδο . Ταυτόχρονα πρόγραμμα ενισχύσεις του αγροτικού εισοδήματος τόνωσης της γεωργίας και κυρίως ερέθισμα για τους νέους μειώνοντας την πρόθεση για εγκαταλείψει του νησιού . Από την σωστή λειτουργία των στόχων αυτών θα δημιουργηθεί μια τοπική ομάδα που θα λειτουργεί καταλυτικά , συμβουλευτικά και οργανωτικά Έτσι ώστε να εφαρμοστούν τα προγράμματα αυτά .Η σωστή επικοινωνιακή πολιτική που θα εφαρμοστεί θα οδηγήσει στην χάραξη μιας τουριστικής πολιτικής μακροχρόνιας και ελεγχόμενη σχεδιασμένη και όχι τύχε ελκυστικοί για τους τουρ οπεραιτορ κατά συνέπεια και για τους τουρίστες ανταγωνισμοί στο χώρο της τουριστικής αγοράς ακομη και σε εσωτερικό επίπεδο . Αυτόματα θα δημιουργηθούν φορείς και νέες θέσεις εργασίας και απασχόλησης ενταγμένους στα πλαίσια των συνεταιρισμών , και ενίσχυση των είδη συνεταιριστικών οργανώσεων και διάδοση των προϊόντων παραγωγής τους .

8.4. ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

8.4.1. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΧΩΡΙΑ ΚΑΙ ΣΕ ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΤΟΥ ΝΗΣΙΟΥ

ΜΑΡΜΑΡΑ : Το χωριό αυτό βρίσκεται δίπλα στο μοναδικό κάμπο του νησιού . Αποτελει χωριό απόλυτα γεωργικό με την προϋπόθεση ότι κανείς από τους κάτοικους δεν έχει ως μόνη απασχόληση του την γεωργία με βάση τα προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζει ο αγροτικός τομέας . Παρόλα αυτά έχει τις προϋποθέσεις να αναπτυχθεί και να καλλιεργηθεί αποδοτικά εφόσον το χωριό αυτό δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα λειψυδρίας . Παράλληλα διακρίνεται για τη καλή κυκλαδίτικη ρυμοτομίας του. Παρόλα αυτά δεν είναι διαφημισμένο καθόλου από τους τοπικούς φορείς και είναι το μόνο που δεν έχει ασχολίες άμεσης απασχόλησης με τον τουριστικό τομέα (δηλ ξενοδοχεία δωμάτια κ.α) .

ΜΑΡΠΗΣΣΑ : Το χωριό αυτό είναι δίπλα στα Μάρμαρα και απέχουν μόλις 500 μέτρα είναι και αμφιθεατρικά χτισμένο πανό σε ένα λόφο ύψους 40μ. Σε αντίθεση με το προηγούμενο χωριό η Μάρπησσα είναι διαφημισμένη για την αρχιτεκτονική ρυμοτομία της και θεωρείται ως ένας από τους παλιούς αυτούσιους οικισμούς του νησιού ,επίσης η αρχαιολογική υπηρεσία δείχνει ιδιαίτερη προσοχή στα νέα κτίσματα για να διατηρήσουν την αρχιτεκτονική παράδοση . Κύριο χαρακτηριστικό του χωριού αυτού είναι τα λαβυρινθοτα σοκάκια τα οποία είχαν την χρησιμότητα να μπερδεύουν τους πειρατές από τις επιδρομές που έκαναν και τα 34 μικρά εκκλησάκια τα οποία

βρίσκονται μέσα στο χωριό . Το 1999 δημιουργήθηκε και ένα μουσείο για να στεγάσει τα βυζαντινά ευρήματα και κειμήλια από τα μικρά εικλησάκια του χωριού . Παρότι υπάρχουν μερικά ξενοδοχεία έξω από τον παλιό οικισμό του χωριού παρόλα αυτά πολύ δεν γνωρίζουν την ομορφιά του .

ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΠΑΡΟΥ : Η συμμετοχή της ένωσης αγροτικών συνεταιρισμών Πάρου θα συντελεστεί κατά τέτοιο τρόπο , έτσι ώστε να αποκτήσει ευέλικτο διευρυμένο και σύγχρονο ρόλο στην αγορά των παραγόμενων προϊόντων της ώστε με έμμεσο τρόπο να προωθήσει και να διαφημίσει τα προϊόντα της . Όπως έχουμε αναφέρει τα κύρια προϊόντα της ένωσης είναι το κράση και τα γαλακτομικά προϊόντα κυρίως τα τυριά . Παρότι έχει κατάστημα στο λιμάνι του νησιού για την λιανική πώληση των προϊόντων της παρόλα αυτά δεν επιτυγχάνει μεγάλα κέρδη για να ξεπεράσει τα οικονομικά της αδιέξοδα από τους πολλαπλούς δανεισμούς .

8.5 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Στο σημείο αυτό θα αναπτύξουμε τις εναλλακτικές στρατηγικές και πολιτικές ανάπτυξης τριών διαφορετικών φορέων σε θέματα αγροτουρισμού , Έτσι ώστε να επιτεθεί για το νησί νέο τουριστικό προϊόν ,εναλλακτικό αλλά και συμπληρωματικό στη γενική εικόνα του νησιού στα πλαίσια μιας ευρείας τουριστικής συνεταιριστικής ιδέας .Οι φορείς με τους οποίους θα ασχοληθούμε είναι :

- Τα φυσικά πρόσωπα – αγρότες
- Τα νομικά πρόσωπα – συνεταιρισμός
- Και νομικά πρόσωπα δημόσιου δικαίου – τοπική αυτοδιοίκηση

Τα δεδομένα είναι τα δυο χωριά που προαναφέραμε (Μάρμαρα, Μάρπησσα) , η Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών , και η οργάνωση μιας ομάδας Τοπικής Δράσης . Θα εφαρμόσουμε τα προγράμματα LEADER 1+2 και LEADER PLUS

8.5.1 ΚΥΡΙΟΣ ΑΞΟΝΑΣ – ΒΗΜΑΤΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

☒ **ΟΜΑΔΑ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗΣ :** Για να μπορέσουν να εφαρμοστούν τα προγράμματα πρέπει να συσταθεί μία ΟΤΑ . Η οποία θα αποτελείται από μέλη του Δήμου και της Ένωσης Αγροτικών συνεταιρισμών .

☒ Η ομάδα αυτή θα επεξεργαστεί τις αιτήσεις από τα πρόσωπα που δήλωσαν συμμετοχή για τα προγράμματα αγροτουρισμού .

✚ Οι ιδιώτες αυτοί που θα δηλώσουν συμμετοχή είναι μόνο κάτοικοι του χωριού Μάρμαρα .

✚ Το χωριό αυτό θα ενταχτεί στα προγράμματα του LEADER 1+2 (ορίζεται να ισχύει μέχρι το 2006) . Εντάσσεται στο πρόγραμμα αυτό εφόσον οι κάτοικοι του είναι αγρότες μέλη του συνεταιρισμού χρειάζονται ενίσχυση στο αγροτικό τους εισόδημα . Από την άλλη μεριά ο συνεταιρισμός και η ένωση ψάχνουν τρόπο παραδοσιακής προβολής των παραγόμενων προϊόντων τους. Άρα μέσα από αυτό το χωριό θα υπάρξει ένας διάυλος επικοινωνίας και άσκησης επικοινωνιακής πολιτικής του συνεταιρισμού αλλά και του Δήμου που μπορεί να στηρίζει αυτή την προσπάθεια .

✚ ΤΙ ΘΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ ΣΤΑ ΜΑΡΜΑΡΑ :

- ❖ Αναπαλαίωση αγροτικών κτισμάτων και ένταξη τους στις ανάγκες της σύγχρονης ζωής
- ❖ Εκθετήριο προϊόντων
- ❖ Μονάδες χειροτεχνίας και ειδών παραδοσιακής τέχνης .

✚ Η ΟΤΔ Θα αξιολογήσει τις αιτήσεις που θα τις έχουν κατατεθεί από τους (που πρέπει να κατέχουν τα τυπικά προσόντα για να πάρουν την επιδότηση)

✚ Κατόπιν η ΟΤΔ θα πρέπει να συντάξει ον σχετικό φάκελο με όλη την μελέτη που έκαναν σαν ομάδα και να αποσταλεί για έλεγχο στο Υπουργείο Γεωργίας.

✚ **ΤΙ ΘΑ ΕΦΑΡΜΟΣΤΕΙ ΣΤΗΝ ΜΑΡΙΠΗΣΣΑ :** Στο χωριό αυτό θα εφαρμοστεί το LEADER PLUS . Αυτό θα χρησιμοποιηθεί από τον Δήμο με σκοπό να προβληθεί ως ένα πολιτιστικό κομμάτι του νησιού που συμπληρώνει την παραδοσιακή εικόνα του νησιού . Και με την στήριξη αυτή από το Δήμο προς το χωριό Βοηθάει να προβληθούν και τα υπόλοιπα χώρια που βρίσκονται στην ανατολική μεριά του νησιού Άρα υπάρχει μια επικοινωνιακή πολιτική στήριξης . Οι κανόνες του leader θα πλαισιώνουν :

- ❖ Αξιοποίηση , ανάδειξη και προστασία περιοχών φυσικής ομορφιάς
- ❖ Οριστική αναβάθμιση περιοχών με αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον
- ❖ Σήμανση αξιοθέατων , μνημείων μονοπατιών.
- ❖ Ενίσχυση πολιτιστικών εκδηλώσεων που έχουν σχέση με την λαογραφική παράδοση του τόπου .

8.6. ΠΙΘΑΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Πρώτον : Δημιουργία ΟΤΔ (που θα αποτελείται από μέλη του Δήμου και από εκπροσώπους της Ένωσης Πάρου)

Δεύτερων ;Δυο Χώρια ενταγμένα σε Ευρωπαϊκά προγράμματα με διαφορετικούς τρόπους εφαρμογής.

- ΜΑΡΜΑΡΑ : Στηρίζει του αγροτικού τους εισοδήματος , διαφήμιση των τοπικών τους παραγωγών αλλά και των προϊόντων του συνεταιρισμού ,
- ΜΑΡΙΠΗΣΣΑ :Προβολή του ως παραδοσιακός οικισμός , Ενίσχυση των πολιτιστικών εκδηλώσεων , διαφήμιση του Δήμου για τις ομορφιές του νησιού και τις έντονης παραδοσιακής κληρονομιάς του μέρους , προώθηση εναλλακτικής μορφής των παραγόμενων προϊόντων του συνεταιρισμού μέσα από τις γιορτές

Τρίτον : Για τον Συνεταιρισμό το πρόγραμμα του Αγροτουρισμου είναι μέσο διαφήμισης και η οργάνωση του πρέπει να βασίζεται πάνω στην συνεργασία με άλλους δημόσιου και ιδιωτικούς φορείς και να ασκήσει αποδοτικά την επικοινωνιακή του πολιτική .

8.7. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Η όλη παραπάνω διεργασία αποτελεί έμμεση επικοινωνιακή πολιτική των συνεταιρισμών για την συνεργασία της και την αποδοτικότερη παραγωγή έργου και αποτελέσματος στον ευρύτερο τουριστικό και όχι μόνο χώρο . Στα πλαίσια της επικοινωνιακής πρωτοπορίας που παρέχει ως υπηρεσία ο αγροτουρισμος τόσο οι συνεταιρισμοί όσο και αλλά φυσικά ή νομικά πρόσωπα επωφελούνται από το πολυδιάστατο πρόσωπο των εφαρμογών που παίρνει ο αγροτουρισμός στην αγορά . Επικοινωνιακή εφαρμογή σε αυτές τις περιπτώσεις είναι τα διαφημιστικά έντυπα ή κάρτες οι διαφημιστικές και φυσικά το ιντερνετ.

Παρακάτω παρατίθεται πλάνα εφαρμογής υποθετικών προωθητικών διαφημιστικών για χρήση τους στο ιντερνετ ή σε διαφημιστικά τουριστικά έντυπα ή σε μορφή αφίσας σε τουριστικό γραφείο.

Μια πρώτη προσπάθεια από το Δήμο Πάρου που εφάρμοσε την πρώτη αγροτουριστική δραστηριότητα παρουσιάζετε παρακάτω.

ΓΙΟΡΤΕΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟ

Η ΑΝΑΒΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΕΖΟΤΡΑΤΑΣ



Η πεζοτράτα ή γρίπος είναι μια τεχνική ψαρέματος που ανήκει πια στο παρελθόν . Τη χρησιμοποιούσαν στην παράκτια αλιεία και χρειαζόταν να δουλεύουν πολλοί ψαράδες , οι λεγόμενοι **Τράταροι** , στα κουπιά και στα δίχτυα . Όπως φαίνεται και στο διπλανό σκίτσο , το Δίχτυ , όπως το τραβούσαν οι ψαράδες «σάρωνε» το βυθό πιάνοντας όσα ψάρια έβρισκε στο πέρασμα του . Το 1954 απαγορευτική διότι θεωρήθηκε καταστρεπτική για το γόννο των ψαριών . Σήμερα μπορεί να μη χρησιμοποιείται αυτός ο τρόπος ψαρέματος , δεν παύει όμως να είναι αυτός που στο παρελθόν έθρεφε πολλούς ανθρώπους σε εποχές δύσκολες και καιρούς χαλεπούς.

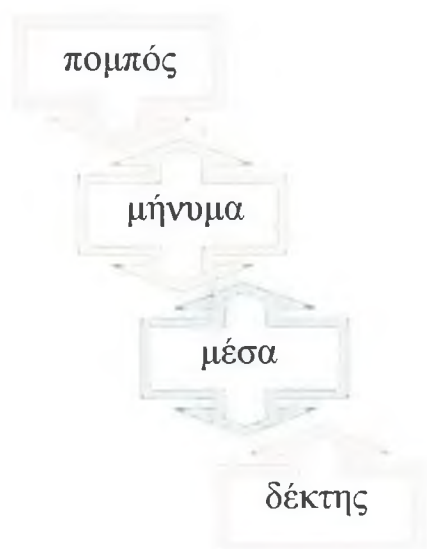
www.in.gr

8.7.1 ΜΕΣΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η παραγωγή και η πρόσφορα είναι άμεσα συνδεδεμένη με την φύση του προϊόντος , το ίδιο ισχύει και για ένα τουριστικό προϊόν .

Το τουριστικό προϊόν είτε είναι υλικό είτε μια παροχή υπηρεσίας , χρησιμοποιείται από τους ανθρώπους για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες . Αυτόματα δημιουργείται μια διαδικασία αμφίδρομης επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις τουριστικών επιχειρήσεων , και άλλων παραγόντων που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία . Η αμφίδρομη αυτή σχέση που έχει αναφερθεί διεξοδικά στην ενότητα για την επικοινωνιακή πολιτική αποτυπώνεται χαρακτηριστικά με το παρακάτω σχεδιάγραμμα . Η τοποθέτηση αυτή σε συνδυασμό με τις δημόσιες σχέσεις και με γνώμονα τι ανάγκες διέπουν το τουριστικό κοίνο είναι απαραίτητη , γιατί έτσι εξασφαλίζεται η επικοινωνία της διοίκησης μιας επιχείρησης με το κοίνο της και αντίστροφα.

Η αμφίδρομη διαδικασία της επικοινωνίας Σχήμα (10)



Οι δημόσιες σχέσεις είναι μια μορφή επικοινωνίας, που μπορεί να ασκηθεί και στο εξωτερικό περιβάλλον μιας τουριστικής μονάδας με διάφορα μέσα που τις περισσότερες φορές χαρακτηρίζονται ως βοηθητικό μέσο προβολής μιας επιχείρησης.

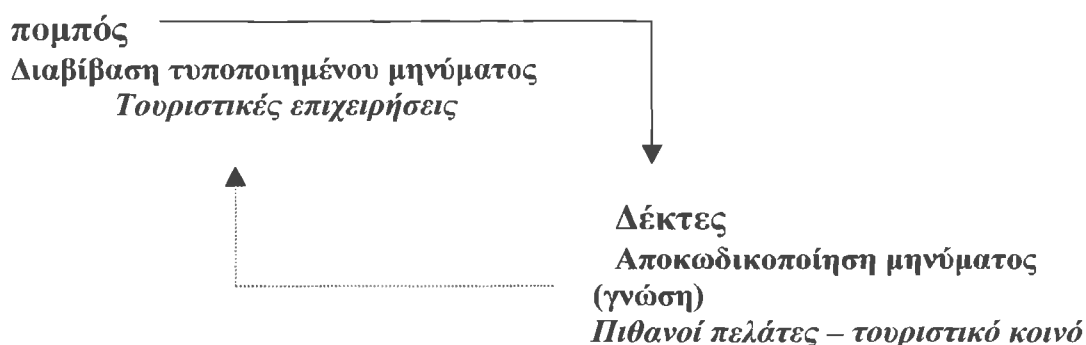
Η επιχείρηση που θα χρησιμοποιήσει διάφορα μέσα προβολής του προσφερόμενου προϊόντος της πρέπει να λάβει υπόψη της:

- ◆ το κόστος
- ◆ το σημείο ισορροπίας
- ◆ την εξισορρόπηση της προσφοράς και της ζήτησης
- ◆ τον ανταγωνισμό στο χώρο της αγοράς

Επίσης πρέπει να λάβει υπόψη της, τις πιθανές αποφάσεις του τουρίστα – πελάτη της. Ο πελάτης διέπεται από γνώση ή ακομηνή και από άγνοια. Στην περίπτωση που διέπεται από γνώση για το προσφερόμενο προϊόν τότε για να είναι θετική η προσέγγιση του πρέπει οι προτάσεις να διέπονται από πειθώ και κατανόηση. Αναμφισβήτητα αναφερόμαστε στον τρόπο διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος.

Η τουριστική διαφήμιση αποτελεί μια μορφή **έμμεσης και ειδικής επικοινωνίας**

(Ηγουμενακης ,Αθήνα , 1996) που μπορεί να πραγματοποιηθεί με το ημερήσιο και περιοδικό τύπο , την τηλεόραση , το ραδιόφωνο και κάθε είδους έντυπο υλικό. Η επικοινωνία που δημιουργείται έχει την εξής αντιστοιχία :



8.7.2. ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνειδητά και συστηματικά τη διαφήμιση για την προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους . Ανάλογα με τον όγκο της τουριστικής επιχείρησης δαπανούνται και τα αντίστοιχα ποσά , που αναλογούν στο ποσοστό 5% στα έσοδα που πραγματοποιούν από τις πωλήσεις των προϊόντων τους . Παράλληλα οι προϋπολογισμοί των τουρ οπερέιτορς για διαφήμιση φτάνουν στο 15% των εσόδων που πραγματοποιούν από τις πωλήσεις των τουριστικών πακέτων .

Τα κυριότερα εργαλεία της τουριστικής διαφήμισης είναι τα εξής :

✦ ταξιδιωτικοί κατάλογοι

Περιλαμβάνουν κατά κανόνα χρήσιμες πληροφορίες για το πιθανό πελάτη. Το κύριο πλεονέκτημα τους είναι η ευκαιρία που προσφέρουν στους τουρ οπερειτορς, αλλά και στους τουριστικούς πράκτορες που παρουσιάζουν τις πρόσφορες τους σε τουριστικά πακέτα . Παρέχουν αναλυτικά στοιχεία και πληροφορίες και βοηθούν σημαντικά τόσο των ενεργό όσο και τον πιθανό πελάτη να επιλέξει μέσα από μια μεγάλη γκάμα πακέτων διακοπών

✦ μπροσούρες- προσπέκτους

Και τα δυο αυτά διαφημιστικά έντυπα δεν έχουν τον όγκο ενός ταξιδιωτικού κατάλογου . Η παραγωγή του απαιτεί λιγότερο χρόνο και κόστος . Τα προσπεκτους και οι μπροσούρες χρησιμοποιούνται κυρίως από επιχειρήσεις παροχής

υπηρεσιών , και από εθνικούς οργανισμούς τουρισμού. Κύριο πλεονέκτημα αυτών των εντύπων είναι η περιγραφή αυτών ή υλικών τουριστικών προϊόντων με ποικίλο φωτογραφικό υλικό .

επιστολές πωλήσεων

Μπορούν να προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για πώληση τουριστικού προϊόντος , χρησιμοποιούνται κυρίως σε συνδυασμό με ταξιδιωτικούς καταλόγους , αλλά και μόνες τους . Βασική προϋπόθεση είναι μια καλή ταχυδρομική λίστα έτσι ώστε με την βοήθεια του ταχυδρομείου να αποσταλούν σε επιλεγμένες κατηγορίες επαγγελματικών ομάδων , όπως δικηγόρων , καθηγητών κ.α.

υπαίθρια τουριστική διαφήμιση

Είναι μια στάσιμη διαφήμιση που εκτέμνει σε πιθανούς και ενεργούς πελάτες . Βασική προϋπόθεση είναι η συνέπεια και η τοποθεσία . Τέτοια μέσα είναι τα ποστερ , οι πινακίδες στους δρόμους , πίνακες επικόλλησης που διαφημίζουν τουριστικούς προορισμούς . Υπάρχει ένα μειονέκτημα ότι αποσπά την προσοχή πελατών γρήγορα και επιφανειακά δημιουργώντας του άθελα και απο τις δυο μεριές εσφαλμένη ή και ανεπαρκείς πληροφόρηση.

τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης

Ο τρόπος αυτός προώθησης του τουριστικού προϊόντος χρησιμοποιεί για παράδειγμα τη βιτρίνα του καταστήματος , εφόσον υπάρχει τέτοια τους εσωτερικούς του χώρους με διακοσμήσεις στους τοίχους , με τοποθέτηση πόστες, καθώς και με έντυπο διαφημιστικό υλικό όπως μπροσούρες και προσπεκτους .

Υπάρχει και μια άλλη κατηγορία που χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο από επιχειρήσεις εφόσον κερδίζουν χρόνο , υπάρχει μειωμένο κόστος , υπάρχει σχεδόν άμεση επαφή και πληροφόρηση από μεριάς τους για τις υπηρεσίες τους προς στους πιθανούς πελάτες τους , μπορούν να ανανεώνουν συχνά τα δεδομένα τους. Με απλά λόγια το ιντερνετ , με μια απλή ή πολυσύνθετη σελίδα στο διαδυκτιο δίνεται η δυνατότητα τις αμεσότητας με το πελάτη σε πολύ γρήγορο χρόνο.

Στις επόμενες σελίδες παρατιόνται εναλλακτικές προτάσεις προώθησης με διαφημιστικά μέσα των αγροτουριστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να αναπτυχθούν στην Πάρο. Οι προτάσεις τάσσονται στις εξής κατηγορίες : Μπροσούρες προσπέκτους και ιντερνετ, καθώς και στην ομάδα τουριστικής διαφήμισης στο σημείο πώλησης .

προτάσεις διαφήμισης





προτάσεις προβόλης ιδεών

ΜΑΡΠΗΣΣΑ

Η Μάρπησσα είναι κτισμένη αμφοβαστηρά πάνω σε ένα λόφο (40μ. υψόμετρο) , απέχει μικρή απόσταση από την θάλασσα και από το λιμάνι της Πελοποννήσου Γλυφιάς. Είναι ένα πανέμορφο χωριό με ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική και ρυθμίση βασισμένη από την εποχή των Ενετών. Το χρώμα της αρχιτεκτονικής της το διατηρεί αναλλοίωτο μαζί με τα κάτασπρα σπήτια και τα μικρά σοκάκια. Τρία είναι τα χαρακτηριστικά που διαρίθουν το χωριό, η ησυχία, οι τρεις μέλοι της και τα 34 μικρά εκκλησάκια που βρίσκονται μέσα στον οικισμό. Αξίζει να περιηγηθείτε στους λαβυρινθούς που δημιουργούν τα μικρά σοκάκια!



ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Το μουσείο βυζαντινής ιστορίας, με συλλογή εικόνων από τα μοναστήρια της περιοχής
Την παραδοσιακή ταβέρνα ***** (με προϊόντα του χωριού)

Το μοναστήρι του Αγίου Αντωνίου (16^{ος} αιώνας)

Πολιτιστικό κέντρο (με εκθέσεις τέχνης που οργανώνει ο Δήμος)

Γιορτές : Μ. Παρασκευή ή αναπαράσταση των Παθών

Κυριακή του Πάσχα , Η Γιορτή Της Αγάπης (Πανηγύρι)

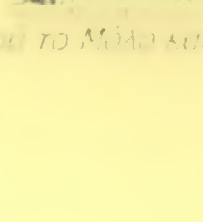
6 Αυγούστου Η Μεταμόρφωση του Σωτήρος (Πανηγύρι)

ΜΑΡΜΑΡΑ

Το Μαρμαρα είναι ένα χωριό κοντά στην Μάρπησσα, χτισμένο δίπλα σε ένα καταπράσινο κόλπο. Τα Μαρμαρα κρατούν την ομορφιά των βουδαίων σε συνδυασμό με την υπέροχη παραλία

και παράδοση. Γι' αυτό και η Ένωση αγροτικών συνεταιρισμών Πάρου άνοιξε κατάστημα που μπορεί κανείς να βρει τοπικά προϊόντα των κατοίκων (ειδικότερα των υψίφων που παράγουν μέλι) που καταναλώνει ειδικότερα γάλακο σταφύλι, σπυρίδας βοσκή και προϊόντα του συνεταιρισμού όπως το καλό Περσικό κίσι διαφόρων ποικιλιών, απλά, απλά και παραδοσιακά προϊόντα όπως η μαίμηρα σε ένα αριστο παραδοσιακό παλιό αλώνι.

Επισκεφθείτε το χωριό και διανοχτηρίστε σε ένα από τα 10 σπήτια που σε κατακαί με τολύ μελάκι και γούση για το μέρος τους έφτιαξαν για σας. Μόλις 500μ. από τον παραδοσιακό οικισμό βρέσκε κανείς τις πιο ήμελες και υπέροχες παραλιές του νοτίου το Μόλο και τον Κολόγγι.





Σας προσκαλούμε λοιπόν σε μια
συναρπαστική περιπέτεια στον τόπο
και το χρόνο και σας ευχόμαστε
καλή διασκέδαση στο νησιώτικο
ξεφάντωμα που θα γίνει, την
Κυριακή του Πάσχα, στην
Μάρπησσα . Η γιορτή της Αγάπης
μαζί με τους κατοίκους του χωριού
σας περιμένουν με άφθονο Παριανό
κρασί και τοπικούς μεζέδες , με
χορευτικά συγκροτήματα του
νησιού και άλλες πολιτιστικές
εκδηλώσεις .

Καλή διασκέδαση

Με την συνδρομή του Δήμου Πάρου και της
Ενώσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Πάρου- Στο πλαίσιο προγράμματος Ενίσχυσης
πολιτιστικών εκδηλώσεων

THE DISCOVERY

1848

1850

1855



THE DISCOVERY OF THE DISCOVERY



THE DISCOVERY

THE DISCOVERY OF THE DISCOVERY

THE DISCOVERY OF THE DISCOVERY

Πάρου

Πάρου, από το 19 κενό σπιτικό και καλού σπιτικό των

Κυριόβραν. Σ' ένα κού 16 γλ από το κού του

από το κού του κού του κυριολεκτικά

στα σπιτικά τους, τις σπιτικές παραγωγές τους,

και τα προϊόντα από τα κού τους,

για γεύση από σπιτικές που...

και σπιτικά στο παρελθόν.

Χαίρετε σε σας και στα παιδιά σας

να γεύονται στη γεύση και στη Φύση,

και στην αρχιτεκτονική

και σπιτικά σπιτικά του κού!

και σπιτικά κού κού

και σπιτικά κού κού

και σπιτικά κού κού

και σπιτικά κού κού

και σπιτικά κού κού

και σπιτικά κού κού

και σπιτικά κού κού

και σπιτικά κού κού

8.8 ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Οι προτάσεις διαφήμισης και προβολής αποτελούν και την τελική πράξη άσκησης επικοινωνιακής πολιτικής της υποθετικής οργανωσιακής συνεργασίας ανάμεσα στους φορείς που έχουμε προαναφέρει.

Διαπιστώνουμε ότι η επικοινωνία , τόσο σ'ατομικό όσο σε ομαδικό επίπεδο αποτελεί καθοριστική διαδικασία για την αποτελεσματικότητα των ενεργειών όλων . Έτσι μέσα από την εφαρμογή του σύνθετου αγροτουρισμού που παρουσιάζουμε σε αυτή την εργασία , τα άτομα και οι φορείς που την πλαισιώνουν γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τη δύναμη-εξουσία που τους δίνει ο θεσμός της συνεργασίας εφόσον ζουν και αναπτύσσουν πολιτικές διεργασίες με κατάλληλες κινήσεις και επενδύσεις για να πετύχουν τον στόχο τους .

Αν εφαρμοζόταν αυτός ο άτυπος αγροτουρισμός θα επιλύονταν πολλά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει είδη το νησί από τον τουρισμό του. Εφόσον πια ο τουρισμός αποτελεί την κατεξοχήν επαγγελματική απασχόληση των κατοίκων του. Συμπερασματικά θα ωφελούσε στους τοπικούς αγρότες του νησιού να συνεχίσουν τις τοπικές αγροτικές εργασίες, εφόσον τους δίνει το δικαίωμα να αποκτήσουν ένα έξτρα εισόδημα . Ο συνεταιρισμός θα προωθούσε οργανωμένα και ασφαλή τα τοπικά προβαλλόμενα προϊόντα του επανακτώντας την κοινωνική και οικονομική του υπόσταση και από την άλλη μεριά ο Δήμος θα πρόβαλε τον κοινωνικό του ρόλο στήριξης προς του συμπολίτες του , παράλληλα θα έπαιρνε το ρόλο του συντονιστή σαν να ασκούσε το γενικότερο μάνατζερ μιας επιχείρησης.

Η συνεργασία αυτή διοχετεύεται αυτούσια προς το εξωτερικό περιβάλλον τους αφού θα λειτουργούν ως ομάδα , θα αποκτηθεί κοινή ενισχυτική τουριστική πολιτική . Ο τουρισμός δεν θα είναι πια εποχιακός . το νησί θα αποκτήσει ολοκληρωμένη πολιτιστική ταυτότητα , και τα παραγόμενα υπηρεσιακά υλικά προϊόντα θα είναι ανταγωνίσιμα στα πλαίσια της βιομηχανοποιημένης τουριστικής αγοράς . Φιλοξενία –φύση συνεργασία- ανθρωπιά-αρμονία θα συνυπάρχουν και θα διοχετεύονται ως αίσθηση στους τουρίστες που σίγουρα θα αισθανθούν την διαφορά και την ποιότητα της παροχής των υπηρεσιών τους.

Απαραίτητη προϋπόθεση για να επιτευχθεί αυτό είναι η σωστή ενημέρωση ,ο σωστός καταμερισμός των αρμοδιοτήτων ,η απαλλαγή προσκοπικών συμφερόντων και ωφελειών , και η επανένταξη της σωστής συνεργασίας επικοινωνίας με βάση και οριοθέτηση κοινού στόχου . Την προβολή του νησιού με διαχρονικότητα στις τουριστικές εργασίες ,κοινή πεποίθηση των κατοίκων ,ότι αυτοί έχουν ανάγκη τον τουρισμό και όχι οι επισκέπτες ένα απλό τουριστικό μέρος!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- Ανάλυση ερωτηματολογίου
- Οι «Γκουρού» της Ολικής Ποιότητας
- Πρώτη έκθεση για την εξέταση της πολιτιστικής πλευράς στη δράση της ΕΕ.
- Άσκηση : Μετάδοση επικοινωνιακού μηνύματος



ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΕΙΟΥ

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται κάποια αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκαν στο διάστημα Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου του 2001 . Έλαβαν μέρος 100 άτομα και η αξιολόγηση έγινε με βάση την ηλικία που ανάλογα καθορίζει και τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες των ερωτηθέντων . Διακρίνονται σε 3 κατηγορίες .

- Από 18-25 : Την πλειοψηφία αποτελούσαν σπουδαστές και φοιτητές
- Από 26-35 : δεν έχουν κατασταλάξει στην επαγγελματική τους δραστηριότητα ή είναι νέοι στο χώρο εργασίας .
- Από 36- και άνω : Έχουν επαγγελματική σταδιοδρομία και οικογενειακές υποχρεώσεις

Λόγο κάποιων διεθνώς εξελίξεων που διαδραματίστηκαν το Σεπτέμβριο του 2001 επιτακτική ήταν η ανάγκη να διατυπωθεί και ένα δεύτερο ερωτηματολόγιο που παρουσιάζεται στο τέλος του παραρτήματος μαζί με το αρχικό . Το σύνολο των ερωτήσεων είναι 11 .

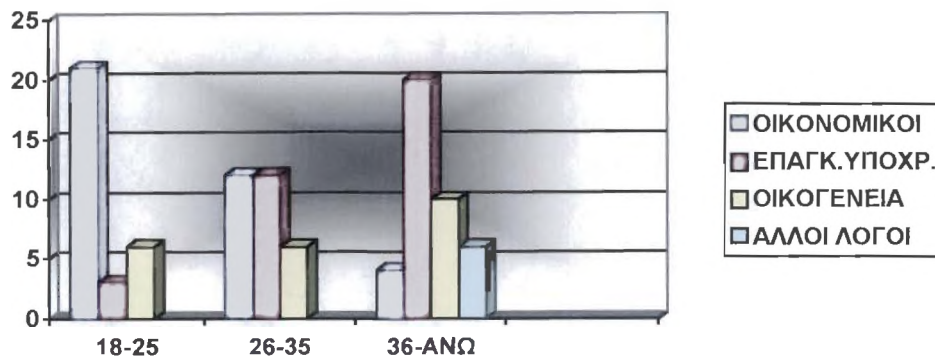
Θα αναλύσουμε τις πιο χαρακτηριστικές ως προς τα μηνύματα που πρέπει να λάβει η επιχείρηση ή μια δημοτική ή δημόσια αρχή για να χάραξη την τουριστική επικοινωνιακή πολιτική της .

ΕΡΩΤΗΣΗ 1 : Πόσο αναγκαίες θεωρείται τις διακοπές ως μέσο διαφυγής από την καθημερινότητα ;

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΡΧΑΙΣΜ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑΠΟΛΥ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ
18-25	30	9	3	18	-----	-----
26-36	30	12	6	9	-----	3
36-.ΑΝΩ	40	8	4	16	4	8
ΣΥΝΟΛΟ	100	29	13	43	4	11

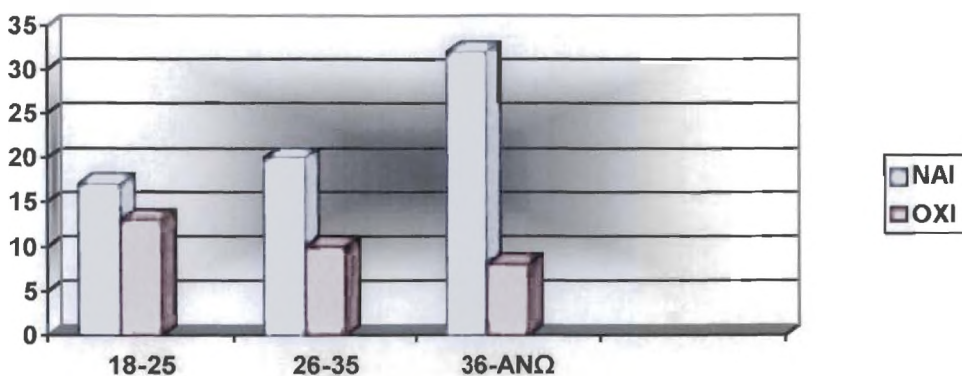
Συμπέρασμα : Η σπουδαιότητα των διακοπών είναι επιτακτική επιδίωξη όλων των ηλικιών , όμως υπάρχει και ένα ποσοστό από την δεύτερη και τρίτη κατηγορία που δεν θεωρεί τις διακοπές αναγκαίες !

ΕΡΩΤΗΜΑ 2 : Ποιοι λόγοι σας εμποδίζουν να κάνετε διακοπές ;



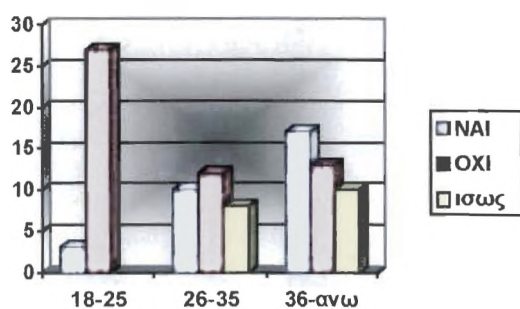
Συμπέρασμα: Οικονομικοί κυρίως είναι οι λόγοι για τους νέους εμπόδιο των διακοπών ενώ χαρακτηριστικό είναι το ποσοστό στην τρίτη ομάδα οι επαγγελματικές υποχρεώσεις ενώ υπάρχει η εμφάνιση και ενός άλλου λόγου κυρίως για θέματα υγείας.

ΕΡΩΤΗΜΑ 3 : Η πολιτιστική ταυτότητα , οι παραδόσεις τα έθιμα ενός τόπου που έχουν κάποιο ιδιαίτερο γνώρισμα σας προσελκύουν για να διοργανώσετε τις διακοπές σας ;



Συμπέρασμα : Όλοι δείχνουν προτίμηση σε ένα μέρος που να έχει μια πολιτισμική ταυτότητα . Άρα οι περιοχές που επιζητούν τουριστικό κοίνο μπορούν να δημιουργήσουν ιδιαίτερες παραδοσιακές τουριστικές δραστηριότητες . ΟΜΩΣ στο ερώτημα 7 υπάρχει μια ιδιομορφία που παρουσιάζετε παρακάτω.

ΕΡΩΤΗΜΑ 4 : Αν σε ένα μέρος είχαν καθιερωθεί πολιτιστικές και αθλητικές εβδομάδες , θα προγραμματίζατε τις διακοπές σας , συγκεκριμένα για το μέρος αυτό ;

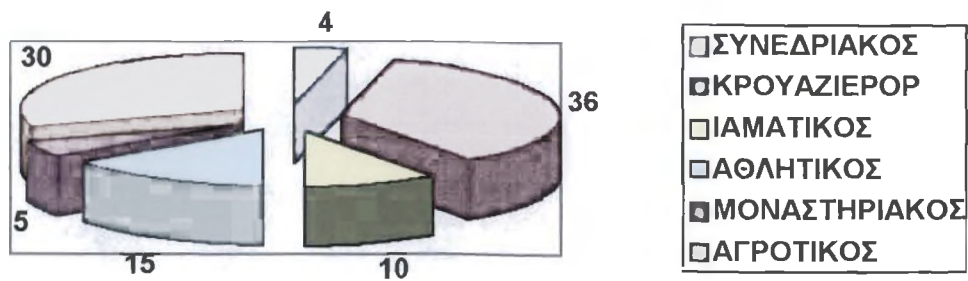


Συμπέρασμα : Στο ερώτημα αυτό , κατά μέσο όρο δεν επιθυμούν με βάση ένα πολιτιστικό γεγονός να προγραμματίσουν τις διακοπές τους . Εκτός από την τρίτη κατηγορία που δείχνει ένα ενδιαφέρον .Αν τώρα συγκρίνουμε το Ερώτημα 6 και 7 διαπιστώνουμε οτι τον καταναλωτή τουρίστα των ενδιαφέρει περισσότερο η γενικότερη πολιτιστική πολυμορφία ενός τόπου , αλλά συγκεκριμένα μόνο

για αυτό τον σκοπό δείχνει απόρριψη . Η περίπτωση του ΙΣΩΣ δείχνει ότι θα τους ενδιέφερε αν ήταν ήδη προγραμματισμένες οι διακοπές τους για το μέρος αυτό και αποτελεί μια συμπληρωματική ενασχόληση στις μέρες των διακοπών τους .

Άρα για το μέρος που θέλει να δει τι θέλει ο τουρίστας με βάσει αυτά τα δυο ερωτήματα συμπεραίνει οτι πρέπει ως τόπος να κρατήσει την πολιτιστική της εικόνα και να την προώθηση όσο μπορεί καλύτερα (διαφήμιση στα ΜΜΕ , καλά ξενοδοχεία σωστή παροχή προϊόντων , πολιτιστικές δραστηριότητες). Καθώς θα μπορούσε σε ιδιαίτερες ημερομηνίες τουριστικής ζήτησης να διοργανώνει εκδηλώσεις ευρύ φάσματος όπως (αθλητικοί αγώνες ,πανηγύρια , θεατρικές παραστάσεις κ.α)

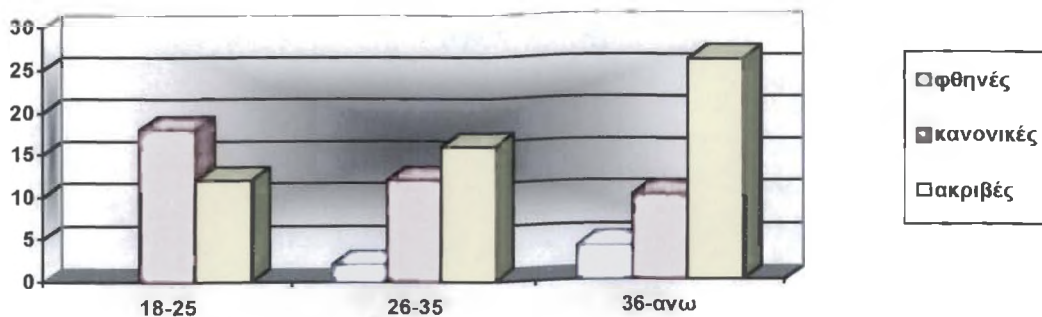
ΕΡΩΤΗΜΑ 5 : Ποιες από τις νέες μορφές τουριστικής ανάπτυξης θα σας ενδιέφερε να επιλέξετε ως εναλλακτικό τρόπο διακοπών ;



Συμπέρασμα : Ο τουρισμός κρουαζιερόπλοιων συγκεντρώνει μεγάλο αριθμό προτίμησης λόγω του φανταχτερού ύφους που προωθεί ως τουριστικές υπηρεσίες . Από την άλλη μεριά έδειξαν στον αγροτικό τουρισμό αν και δεν είχαν ολοκληρωμένη εικόνα των υπηρεσιών του . Τον προτίμησαν εφόσον είναι διακοπές κοντά στην φύση και στην διάδοση παραδοσιακών προϊόντων .

Ένα άλλο συμπέρασμα είναι οτι για τον αγροτικό τουρισμό δεν είχαν οι συμμετέχοντες καμία ενημέρωση για τον τουρισμό αυτό . Δεν τον έχουν δει να προβάλλεται πουθενά από καμία επιχείρηση ούτε γνωρίζουν τον τρόπο λειτουργίας τους ούτε που μπορούν να απευθυνθούν για να δουν που υπάρχουν τέτοιες μονάδες στην Ελλάδα . Άλλο ένα συμπέρασμα πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της διαφήμισης και της σωστής προβολής (αλώςτε οι αγροτουρισμοι στην Ελλάδα λειτουργούν με διάφορες δραστηριότητες άπω το 1980 αλλά μόλις το 2000 δημιουργήθηκε σελίδα στο ιντερνετ με διεύθυνση : www.in.gr).

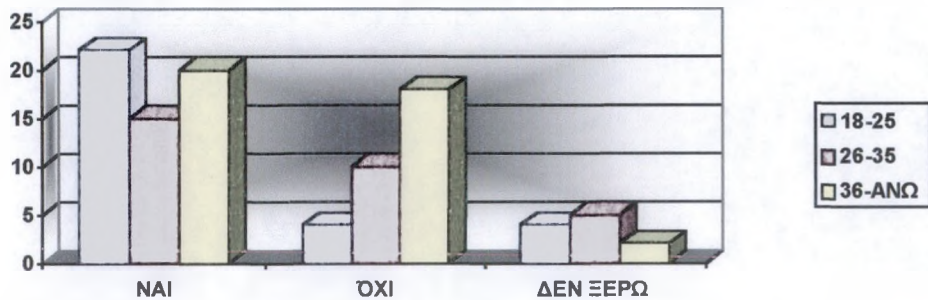
ΕΡΩΤΗΜΑ 6 : θεωρείτε τις διακοπές στην Ελλάδα (σε οικονομικό επίπεδο) φθηνές ακριβές ή κανονικές



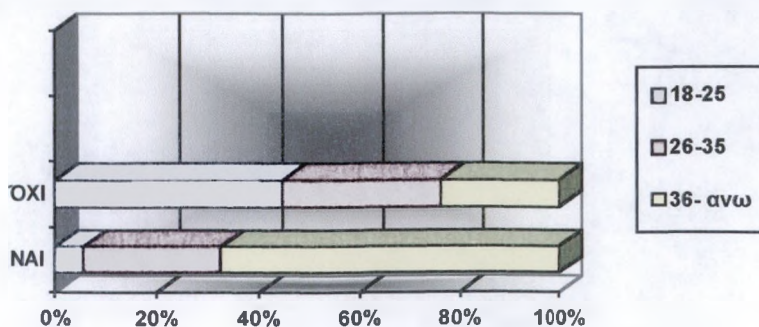
Συμπέρασμα : Όσο αυξάνεται το όριο ηλικίας αυξάνετε και η άποψη ότι οι διακοπές στην Ελλάδα είναι ακριβές . Αυτό σημαίνει ότι στο τρίτο στάδιο έχουμε άτομα με αυξημένες ανάγκες και ο τύπος των διακοπών τους είναι απαιτητικός ή εάν είναι οικογενειάρχες το μέσο κόστος των διακοπών ως οικογένεια ανεβαίνει .

Στην δεύτερη κατηγορία πάλι η πλειοψηφία θεωρεί τις διακοπές ακριβές ενώ υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που αναφέρει ότι είναι φθηνές . Αυτό σημαίνει ότι οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των ατόμων αυτών είναι περιορισμένες ή επιλέγουν περιοχές που δεν υπάρχει τουριστική ζήτηση ή ο μέσος όρος διαμονής τους είναι πολύ μικρός . Οι μόνοι που δεν βρίσκουν ακριβές τις διακοπές τους είναι η πρώτη τάξη που είναι οι φοιτητές γενικότερα . Αυτό οφείλεται στο ότι πάντοτε βρίσκονται σε διακοπές ! εφόσον οι περισσότεροι δεν έχουν δουλειά και επιβαρύνουν το οικογενειακό εισόδημα . Βέβαια υπάρχει και ο παράγοντας των επιλογών που κάνουν' που πολλές φορές δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα του οργανωμένου τουρισμού (δηλ. Κάμπινγκ) με αποτέλεσμα πράγματι το μέσο κόστος διακοπών να μειώνεται .

ΕΡΩΤΗΜΑ 7 : Το τουριστικό ύφος που προωθεί η Ελλάδα (Ήλιος- Θάλασσα) το θεωρείται ανταγωνίσιμο στη διεθνή τουριστική αγορά ;



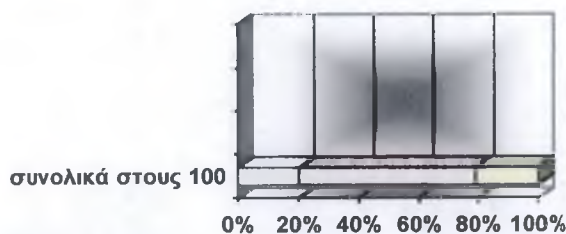
ΕΡΩΤΗΜΑ 8 : Τα μέσα μεταφοράς της χώρας μας (λεωφορεία , πλοία , αεροπλάνα) με τις υπηρεσίες τους δικαιολογούν τη συνεχή αύξηση και ανοδική πορεία των τιμών;



Συμπέρασμα : Από το ερώτημα αυτό διακρίνουμε την δυσαρέσκεια των καταναλωτών τουρισμού ως προς την ανοδική αύξηση των τιμών των μεταφορικών μέσων . Ειδικότερα από τις δυο πρώτες ομάδες . Αντίθετα η τρίτη ομάδα τις θεωρεί δικαιολογημένες γιατί ίσως με βάση το δεδομένο εισόδημα που έχουν στην διάθεση τους να δικαιολογούν την προσφερόμενη τιμή χωρίς να τους επιβαρύνει αναλογικά . Παρόλα αυτά η αυξημένη ζήτηση των καλοκαιρινών μηνών οδηγεί σε αύξηση των τιμών των εισιτηρίων , όμως αυτό για μια τουριστική πολιτική μιας χώρας συμβάλει ανασταλτικά και κυρίως για τον εσωτερικό τουρισμό της χώρας που πληρώνει αυτό το πόσο . Αυτή η διαφορά γίνεται πιο αισθητή στα άτομα κυρίως του εσωτερικού που ταξιδεύουν μεμονωμένα και η αύξηση γίνεται πιο αισθητή από ότι στους ταξιδιώτες του εξωτερικού που επισκέπτονται μια χώρα μέσα από τα τουριστικά πακέτα , εφόσον οι τουρ οπερτορ κλείνουν ευνοϊκές και οικονομικές τιμές θέσεων προτού επέλθουν οι αναπροσαρμογές

ΕΡΩΤΗΜΑ 9 : ποια από τα μέσα μεταφοράς θεωρείται ως πιο ασφαλή για την πρόσβαση σας σε ένα νησί:

Συμπέρασμα :



- συμβατικά πλοία
- καταμαράν
- αεροπλάνα

Στο ερώτημα αυτό μεγάλο ποσοστό συγκεντρώνουν τα ταχύπλοα ή τα καταμαραν . Οι λόγγοι που

δικαιολογούν την προτίμηση αυτή συλλογικά από τους ερωτηθέντες είναι ότι είναι καινούρια , είναι γρήγορα και κερδίζουν χρόνο στο να φτάσουν στον προορισμό τους και η τιμή συγκριτικά με το αεροπλάνο είναι χαμηλότερη αισθητά , και συγκριτικά με τα συμβατικά πλοία ναι μεν ακριβότερα αλλά η παροχή υπηρεσιών και οι συνθήκες ταξιδιού αποσβένουν το τίμημα της διαφοράς της τιμής .

ΕΡΩΤΗΜΑ 10 : Τα γεγονότα της 11^{ης} Σεπτεμβρίου θα σας επηρέαζαν να πραγματοποιήσετε άμεσα ένα ταξίδι στο εξωτερικό ;

ΝΑΙ	33
ΟΧΙ	33
ΔΕΝ/ ΓΝΩΡΙΖΩ	28

Συμπέρασμα : Βλέπουμε στο ερώτημα αυτό πως οι εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών ακόμη και σε θέματα τουρισμού και μεταφοράς τους . Στην επικοινωνιακή πολιτική μιας επιχείρησης και στην αποκωδικοποίηση μηνυμάτων λαμβάνεται υπόψη ο εξωτερικός παράγοντας της επιχείρησης ή της μονάδας και ειδικότερα το οικονομικό προβάλλον της επιχείρησης που επηρεάζεται από τον πληθωρισμό ή τις διεθνής οικονομικές κρίσεις που προκύπτουν από ασταθής παράγοντες σταθερότητας σε μια περιοχή όπως πόλεμοι σε γειτονικά μέρη κ.α . Ετσι και σε αυτή την περίπτωση , άμεσα επηρεάστηκε το καταναλωτικό κοίνο και οι παραγωγοί τουριστικών παροχών πρέπει να αναπροσαρμοστούν με εναλλακτικά μέσα στις νέες συνθήκες . Μερικά ,η απάντηση δίνεται στο παρακάτω ερώτημα . Και αυτό γιατί ποτέ στον χώρο της αγοράς δεν μπορούν να προβλεφτούν με ακρίβεια και πληρότητα οι ανθρώπινες συμπεριφορές

ΕΡΩΤΗΜΑ 11 :Τι αξιοπιστία υπάρχει μετά τα γεγονότα αυτά για τις αεροπορικές εταιρείες και τα αεροδρόμια ;

Συμπέρασμα :

Αρκετή	15
Ελάχιστη	47
Μερική/ με προϋποθέσεις	38

Με βάση αυτό το ερώτημα το σίγουρο είναι ότι η διάθεση των καταναλωτών αεροπορικών μεταφορών δείχνουν δυσπιστία . Το σίγουρο είναι με τον χρόνο το πρόβλημα θα ξεπεραστεί και η αξιοπιστία των διεθνών αερόπλοιων μεταφορών θα επανέλθουν . Το κρίσιμο

σημείο ως μήνυμα που πρέπει να λάβουν είναι το τρίτο στάδιο που αναφέρει «με προϋποθέσεις» . Αν δηλαδή μια επικοινωνιακή πολιτική κρατική ή ιδιωτική επαναφέρει την αξιοπιστία στις αεροπορικές διαδικαστικές ελεγκτικές διαδικασίες της και να τονίσει το κάλο σύστημα διοίκησης ελέγχου και εποπτείας όλων των σταδίων μεταφοράς των ατόμων , αυτόματα θα έχουμε την αξιοπιστία και την σιγουριά από την μεριά των καταναλωτών ταξιδιωτών . Η οποία δεν θα είναι ολική αλλά θα πλησιάζει ένα ποσοστό των μισών ταξιδιωτών τουρισμού , Ετσι δεν θα πληγούν τουριστικά μέρη που η πρόσβαση τους εξαρτάτε από την αεροπλοικη μεταφορά ,αλλά και τα αλλά τουριστικά μέρη που θέλουν να ανταγωνιστούν την τουριστική διεθνή αγορά να μην αισθάνονται από ονομενη από την έλλειψη ταχείας μεταφοράς των τουριστών τους . Εφόσον στο παράγοντα για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού όπως αναφέραμε και στην ενότητα του τουρισμού κεφαλαίο 2 απαραίτητο στοιχείο είναι η υποδομή και δυνατότητα μεταφοράς από χώρα σε χώρα σε επίπεδο τέτοιο ώστε ο χρόνος να δικαιολογεί και την προσφερόμενη τιμή , και ο επισκέπτης θέλει χωρίς ταλαιπωρία αλλά με ποιότητα και αξιοπιστία να φτάσει ασφαλείς στον προορισμό του.

ΟΙ «ΓΚΟΥΡΟΥ» ΤΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

● Edward Deming

● Ο Deming (1993) θεωρείται ο «πατέρας» της διοίκησης ολικής ποιότητας και είναι αυτός που πρώτος εισήγαγε το στατιστικό έλεγχο ποιότητας. Προσκλήθηκε από την Ιαπωνική Κυβέρνηση για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους, μέσω της βελτίωσης της ποιότητας και την αύξηση της παραγωγικότητας τους.

Η πιο γνωστή συμβουλή του Deming στην Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι "τα 14 σημεία του Deming", που περιγράφουν τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να δράσει μια επιχείρηση για να γίνει ανταγωνιστική.

Επίσης μια πολύ σημαντική συμβολή του είναι «οι 7 θανατηφόρες ασθένειες», που αποδεικνύουν τους παράγοντες που παρεμποδίζουν την επιχείρηση να προχωρήσει σε ένα νέο τρόπο διοίκησης προσανατολισμένο στην ποιότητα.

● Joseph Juran

● Ο Juran (1992) είναι ο πρώτος που έδωσε έμφαση στο στοιχείο της διοίκησης (μάνατζμεντ) όσον αφορά την Ολική Ποιότητα. Υποστήριξε, ότι η δέσμευση για την εξασφάλιση της ποιότητας από τα υψηλά επίπεδα της ιεραρχίας, δύναται να οδηγήσει στη συνολική βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Βασική συμβολή του στη Διοίκηση Ολικής Ποιότητας είναι η καθιέρωση τριών βασικών σταδίων στην Ολική Ποιότητα, δηλαδή του προγραμματισμού της ποιότητας, του ελέγχου της ποιότητας, γνωστών ως "η τριλογία του Juran".

● Philip Crosby

● Βασική συμβολή του Crosby (1979), είναι η έμφαση στην πρόληψη των ελαττωματικών και «η διοίκηση μηδενικών σφαλμάτων». Επίσης, διατύπωσε την άποψη, ότι η ζημία από την έλλειψη ποιότητας είναι συνιστάμενη των σφαλμάτων που προέρχονται από το ότι η εργασία δεν εκτελέστηκε σωστά την πρώτη φορά. Ο Crosby επίσης ανέπτυξε 14 σημεία για τη βελτίωση της ποιότητας.

● Armand Feigenbaum

● Ο Feigenbaum (1983) είναι εκείνος, ο οποίος ανέπτυξε την έννοια του ολικού ποιοτικού ελέγχου και υπεστήριξε, ότι η ευθύνη για τη διασφάλιση της ποιότητας έγκειται στη σωστή εκτέλεση της εργασίας από το άτομο που εκτελεί την εργασία.

● Kaoru Ishikawa

● Ο Ishikawa (1985) είναι εκείνος που ανέπτυξε ένα πολύ βασικό εργαλείο στη Διοίκηση της Ολικής Ποιότητας, το διάγραμμα αιτίας-αποτελέσματος γνωστό ως και διάγραμμα ψαροκοκαλου. Επίσης ανέπτυξε έξι θεμελιώδεις αρχές για τον ποιοτικό έλεγχο.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ 1996
ΠΡΩΤΗ ΕΚΘΕΣΗ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΞΕΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ
ΠΛΕΥΡΑΣ ΣΤΗ ΔΡΑΣΗ ΤΗΣ
ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

(Αποσπασματικά στοιχεία της έκθεσης όπως έχουν διατυπωθεί)

1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Το δεύτερο αυτό μέρος της έκθεσης αποσκοπεί στον προσδιορισμό των διαφόρων κοινοτικών ενεργειών με πολιτιστική διάσταση είτε άμεση είτε έμμεση .

.....
Η ανάλυση του πολιτιστικού στοιχείου στις κοινοτικές πολιτικές θα διαρθρωθεί γύρω από τους ακόλουθους τέσσερις τομείς δράσεις :

- I. Πολιτισμός , συνοχή και αρμονική τοπική ανάπτυξη
- II. Πολιτισμός , κοινωνική πολιτική και ανθρώπινοι πόροι
- III. Πολιτισμός και προηγμένες τεχνολογίες
- IV. **Πολιτισμός και άλλες εσωτερικές πολιτικές (περιβάλλον, τουρισμός , έρευνα , μικρομεσαίες επιχειρήσεις , κοινωνική οικονομία)**

2. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ , ΣΥΝΟΧΗ ΚΑΙ ΑΡΜΟΝΙΚΗ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η πολιτική οικονομικής και κοινωνικής συνοχής που τέθηκε σε εφαρμογή με το άρθρο 130Α της συνθήκης ΕΚ προκειμένου να καταστήσει δυνατή την αρμονική ανάπτυξη στο πλαίσιο της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς , αντιπροσωπεύει πλέον πάνω από το 30% του κοινοτικού προϋπολογισμού . Χρηματοδοτείται από τα διαρθρωτικά ταμεία της Κοινότητας και αποσκοπεί στη μείωση των διαφορών μεταξύ των επιπέδων ανάπτυξης των πλέων μειονεκτικών περιοχών έναντι των ανεπτυγμένων .

Η δράση των κοινοτικών διαρθρωτικών ταμείων (ευρωπαϊκό ταμείο περιφερειακής ανάπτυξης , ευρωπαϊκό κοινωνικό ταμείο , ΕΓΤΠΕ – προσανατολισμός , ΧΜΠΑ) στρέφεται γύρω από τρεις άξονες με προτεραιότητα :

- Ενίσχυση στις περιοχές με αναπτυξιακή καθυστέρηση (στόχος 1)
 - Ενισχύσει για την μετατροπή περιοχών που πλήττονται από την βιομηχανική ανάπτυξη (στόχος 2)
 - Ενίσχυση στη διατήρηση και την ανάπτυξη των ευαίσθητων αγροτικών περιοχών (στόχος 3)
-

3. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΕΣ ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ

Οι διατάξεις της συνθήκης για τη γεωργία , και ειδικότερα την κοινή γεωργική πολιτική (ΚΓΠ) , δεν αφορούν τον πολιτικό τομέα .

Υπάρχει όμως σύμφυτος πολιτιστικός χαρακτήρας στις γεωργικές καλλιέργειες , δεδομένου ότι η γεωργία υπήρξε ανέκαθεν κινητήριο δύναμη του πολιτισμού .

Η γεωργία επηρεάζει επίσης την χωροταξία , τα τοπία και το περιβάλλον του ευρωπαϊκού χώρου γενικότερα .

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα πρέπει να μέριμνα ώστε να τηρείται η πολιτιστική πολυμορφία των κρατών μελών και των περιφερειών τους . Στην Ευρώπη , από την τοπική και την περιφερειακή τεχνογνωσία έχει προκύψει μεγάλη ποικιλία παραδοσιακών προϊόντων που αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας του χώρου από τον οποίο προέρχονται .

.....
Με δυο πρωτοβουλίες ενισχύθηκε η διατηρήσει των παραδοσιακών γεωργικών παραγωγών που συνδέονται με κάποια γεωγραφική καταγωγή .

- Ο κανονισμός αριθ.2081/92 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων
- Ο κανονισμός αριθμ.2082/92 για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων .

Ο στόχος των δύο αυτών κανονισμών είναι κοινός : έγκειται αφενός στο να προβάλλει την ιδιομορφία ορισμένων προϊόντων ως προς τον παραδοσιακό τρόπο παρασκευής τους ή ως προς την προέλευση τους και αφετέρου στο να προστατεύσει τον καταναλωτή από αθέμιτες πρακτικές και αποτιμήσεις .Ο κανονισμός 2082/92 αποβλέπει στην αξιοποίηση του τυπικού και παραδοσιακού χαρακτήρα των

προϊόντων με την βεβαίωση ιδιοτυπίας . Ο πολιτιστικός αντίκτυπός αυτών των κειμένων έγκειται συνεπώς στην προβολή μιας περιοχής καθώς και στην προστασία της τοπικής μεθόδου παραγωγής ή του παραδοσιακού τρόπου παρασκευής .

.....

4. ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ , ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η παραγωγή στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις , η βιοτεχνία , το εμπόριο και η διανομή αποτελούν το αντικείμενο πολλών κοινοτικών ενεργειών στήριξης στο πλαίσιο του πολυετούς προγράμματος για τις επιχειρήσεις . Το πρόγραμμα αυτό , που αποσκοπεί μεταξύ άλλων στον εκσυγχρονισμό του εμπορίου και της διανομής και υπογραμμίζει τον ρόλο του εμπορίου στην τοπική ανάπτυξη , θέτει σε εφαρμογή ενέργειες οι οποίες εμμέσως εμφανίζουν πολιτιστική διάσταση .

.....

Από αυτήν την άποψη , αξίζει να αναφερθούν τρεις πρωτοβουλίες .

1) Η πρώτη με την ονομασία «στήριξης σεμιναρίων , συνεδρίων και μελετών» και συνολικό προϋπολογισμό 300.000 ECU , στηρίζει μη κερδοσκοπικές ενέργειες με ενδιαφέρον για το εμπόριο και τη διανομή . Τα συνέδρια και τα σεμινάρια που την αφορούν μπορεί να έχουν πολιτιστικό περιεχόμενο .

Το 1994 , οργανώθηκε σεμινάριο για «το μέλλον των λιανέμπορων και οι υπηρεσίες στις αγροτικές περιοχές» . Σε αυτό αναλύθηκε ο ρόλος που παίζει το εμπόριο στη διατήρηση των αγροτικών κοινοτήτων και στην επιβράδυνση της αστυφιλίας .

Το 1996 , διοργανώθηκε στο Εμπολι της Ιταλίας σεμινάριο για την

κοινωνικοοικονομική επίπτωση του εμπορίου στα αστικά ιστορικά κέντρα στα διάφορα κράτη μέλη , με ιδιαίτερη αναφορά στον τουρισμό .

2) Η δεύτερη πρωτοβουλία συνίσταται στη στήριξη και τη συμμετοχή της Επιτροπής στο συνέδριο τέχνης που διοργανώθηκε τον Ιούνιο 1994 στο Λονδίνο από το British craft council .

Τέλος κατά το δεύτερο ευρωπαϊκό συνέδριο βιοτεχνών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που έγινε στο Βερολίνο στις 26 και 27 Σεπτεμβρίου , τα θέματα αφορούσαν επίσης και την χειροτεχνία και ειδικότερα ευρωπαϊκά βραβεία χειροτεχνίας .

5. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Η δράση της επιτροπής αποβλέπει στο να υπογραμμιστεί η σημασία της πολιτιστικής κληρονομιάς για τον τουρισμό , και να προωθηθεί η καλύτερη γνώση των πολιτιστικών ριζών , των πολιτισμών των τρόπων ζωής των Ευρωπαίων ‘

.....

Παράλληλα , ο πολιτιστικός τουρισμός , αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την πρόοδο της ιδέας της ευρωπαϊκής ιθαγένειας , έχοντας ταυτόχρονα όλο και μεγαλύτερη οικονομική και κοινωνική επίδραση για πολλές χώρες της Ένωσης . σύμφωνα με την αρχή της; ‘ επικουρικότητας ‘ που διέπει την κοινωνική δράση ,η ανάπτυξη και η διαχείριση του τουρισμού υπάγονται στην αρμοδιότητα των κρατών μελών , που έχουν έτσι τη δυνατότητα να αξιοποιήσουν τον πλούτο του πολιτισμού τους . ο ρόλος της κοινότητας σχετικά με το θέμα αυτό είναι να προσδίδει στις τουριστικές πρωτοβουλίες ευρωπαϊκοί διάσταση στηρίζοντας ειδικότερα την ανταλλαγή πληροφοριών , τεχνογνωσίας και χρηστών πρακτικών μέσων διεθνών έργων .

.....

στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών δικτύων συνεργασίας , το μόνο σχέδιο με έντονο πολιτιστικό χαρακτήρα είναι ο το ' τουρισμός στη Μεσόγειο ' , το οποίο , στηριζόμενο στη διαπίστωση κάποιας ύφεσης του τουρισμού στις ευρωπαϊκές περιοχές της Μεσόγειου , προτείνει να αντιμετωπισθεί η κατάσταση Με την αξιοποίηση του ναυτικού τουρισμού καθώς και του πολιτιστικού και αγροτικού τουρισμού .

Όσο αναφορά τον πολιτιστικό και αγροτικό τουρισμό , στόχος είναι να αξιοποιηθούν οι λιγότερο γνωστή αρχαιολογικοί και πολιτιστικοί χωρεί σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της ενδοχώρας που συχνά δεν αναφέρεται στους τουριστικούς οδηγούς .

6. ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΟΙΝΟΤΙΚΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ ΜΕ ΠΕΡΙΦΑΙΡΕΙΑΚΟ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

Τα προγράμματα κοινοτικής πρωτοβουλίας (ΠΚΠ) αποτελούν τα ειδικά μέσα της διαρθρωτικής πολιτικής που προτείνει η Επιτροπή στα κράτη μέλη με δική της πρωτοβουλία . Αντιπροσωπεύουν το 9% των διαρθρωτικών κονδυλίων

- 1) Η ενίσχυση στην διασυνοριακή συνεργασία INTERRAG II είναι πρόγραμμα χρηματοδοτούμενο για την περίοδο 1994-1999
- 2) Η ενίσχυση ιδιαίτερα στις απομακρυσμένες περιοχές REGIS II αποβλέπει στο να αποτρέψει στις περιοχές αυτές να συμμετάσχουν πλήρως στα δίκτυα διακρατικής συνεργασίας
- 3) Το πρόγραμμα LEADER 2 « σχέσεις μεταξύ ενεργειών ανάπτυξης της αγροτικής οικονομίας» . Η πρωτοβουλία αυτή αποτελεί την συνέχεια του προγράμματος LEADER1 (1991-1993)

Το βάρος πέφτει στον καινοτόμο χαρακτήρα και χαρακτήρα επίδειξης των ενεργειών

αγροτικής ανάπτυξης . Αυτές τίθενται σε εφαρμογή είτε μέσω των ομάδων τοπικής δράσης που έχουν είδη συσταθεί με το LEADER 1 , είτε μέσω πιο θεσμοποιημένων φορέων (τοπική αυτοδιοίκηση, εμπορικά ή γεωργικά επιμελητήρια κ.α) γύρω από το κύριο θέμα της τοπικής ανάπτυξης .

Το σχέδιο SPARC (SOUTH PEMBROKESHIRE PARTNERSHIP FOR ACTION WITH RURAL COMMUNITIES) « Ομάδα Τοπικών Ενεργειών LEADER 1» αποτελεί παράδειγμα πρωτοβουλίας που στοχεύει στην επανανάπτυξη μιας αγροτικής περιοχής του νότιου τμήματος της Ουαλίας , μέσω κυρίως πολιτιστικών ενεργειών . Η περιοχή είναι κυρίως μειονεκτική , με βιοτικό επίπεδο 70% , χαμηλότερο από το μέσο κοινοτικό επίπεδο . Αρχή αυτού του σχεδίου είναι να κινητοποιηθεί όλος ο πληθυσμός ‘ για να γίνει ότι χρειάζεται ’ , δίνοντας τη δυνατότητα στην κάθε μία από τις 35 κοινότητες που βρίσκονται εκεί να δράσουν σε έργα που αφορούν όλους .

Πρώτη έκφραση αυτών των πολιτιστικών πρωτοβουλιών ήταν η εκ νέου χάραξη όλων των μονοπατιών για περιπάτους που συνδέουν αυτά τα χώρια , συνολικού μήκους 80 χιλιομέτρων .

Μετά από αυτή την πρώτη πρωτοβουλία , το αληθινό βάρος έπεσε στην αποκατάσταση του αγροτικού τοπίου . όλα τα χωριά άρχισαν να ενδιαφέρονται για την ανασύσταση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς , τη συντήρηση των χωριάτικου στυλ επίπλων τους , των παλαιών κτισμάτων , των γεωργικών εργαλείων .

Πολλά είναι τα μνημεία που επωφελήθηκαν από αυτή την ενέργεια : ένα μεσαιωνικό πανδοχείο (Liangollen Medieval Hospice) , ένα παλαιό ζυθοποιείο κλπ. Επιπλέον , εγκαινιάστηκε ένα ετήσιο φεστιβάλ για παραστάσεις έργων που συνδέονται με την παράδοση της Ουαλίας .

Μετά από αυτή την πρώτη πρωτοβουλία ακολούθησε δεύτερη με στόχο την

προστασία της Γαελικής γλώσσας . Αν και η προστασία αυτή δεν αποτελεί τον κάθε αυτό στόχο , εντούτοις θα οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση του τοπικού πληθυσμού.

Τέθηκαν σε εφαρμογή περίπου 300 σχέδια , το συνολικό ποσό των οποίων έφθασε περίπου στα 2,5 εκατ. Αγγλικές λίρες . Το πρόγραμμα LEADER 1 χρηματοδότησε περίπου το 1/5 αυτής της δαπάνης , ενώ περίπου 3000 άτομα παρείχαν εθελοντικά τις υπηρεσίες τους για να εμψυχώσουν αυτές τις δραστηριότητες και τα σχέδια . Οι πρωτοβουλίες αυτές και ειδικότερα εκείνες που στηρίζονται σε πολιτιστικά στοιχεία , έχουν μεταβάλει τη λογική της τοπικής ανάπτυξης σε αγροτική ζώνη , που επικεντρώνεται όλο και περισσότερο στην ποιότητα ζωής και την ενεργό συμμετοχή του πληθυσμού

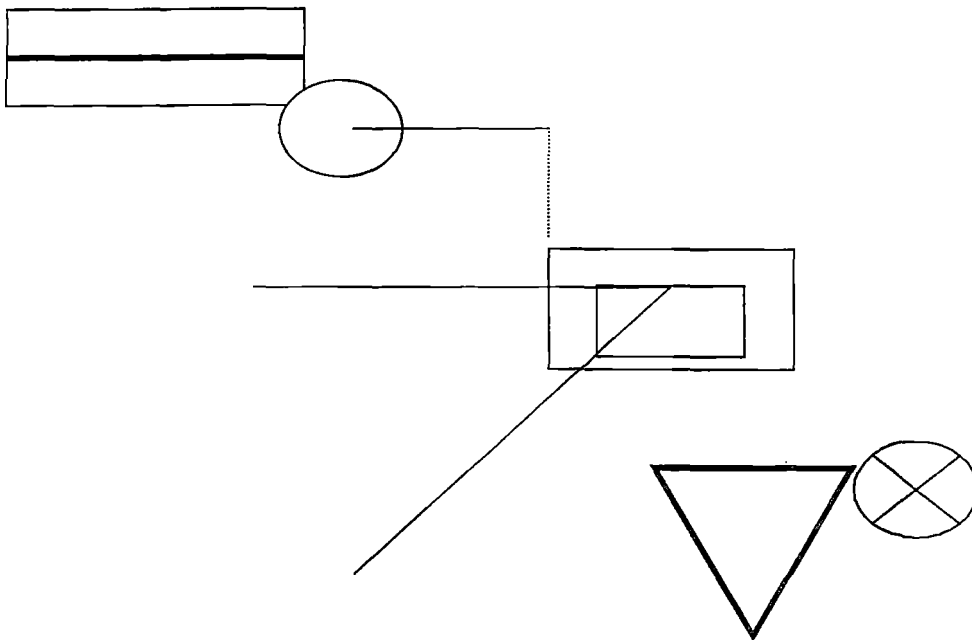
ΑΣΚΗΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ : ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟΥ ΜΥΝΗΜΑΤΟΣ

Ορίζετε ένα άτομο ως **πομπό** , ο οποίος αναλαμβάνει την υποχρέωση να μεταδώσει στους υπόλοιπους της ομάδας το μήνυμα που απεικονίζεται παρακάτω . Το μήνυμα αυτό το οποίο είναι ένα σύμπλεγμα σχημάτων **δεν πρέπει να το δουν** τα μέλη της υπόλοιπης ομάδας που θα αποτελούν τους **δέκτες** του μηνύματος . Ο πομπός πρέπει να μελετήσει προσεκτικά το σχήμα και να αρχίσει την περιγραφή του, όσο τον δυνατόν πιο αναλυτικά και προσεκτικά ώστε να γίνεται κατανοητό και για τους δέκτες . Οι δέκτες με την σειρά τους πρέπει σε μία κόλλα χαρτιού κατά προτίμηση ίσων διαστάσεων με αυτή του σχήματος που να απεικονίζουν βήμα ,βήμα τα μηνύματα του πομπού που λαμβάνουν . Σκοπός μας είναι ο πομπός να γίνει αντιληπτός με το μήνυμα του από τους δεκτές ,και αν η πλειοψηφία ανταποκρίθηκε στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος ,τότε η επικοινωνία εκπληρώθηκε και ο κόμπος αποτελεί καλή μονάδα αποτελεσματικής επικοινωνιακής διαδικασίας .

Καλή επιτυχία !

Ξεκινάτε από το πρώτο σχήμα αριστερά .





1. Περικλής Ν. Λύτρας «**Τουριστική κοινωνιολογία**», εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 1987
2. Νίκος Γ. Ηγουμενάκης «**Τουριστικό Μάρκετινγκ**» εκδόσεις Interbooks , Αθήνα 1996
3. Γράφουν οι : Αποστολόπουλος Ευθ., Γαντζίας Κ. , Κουμελής Θ. , κ.α «**Ελληνικός τουρισμός , Μύθοι και πραγματικότητες**» Συλλογή κειμένων , εκδόσεις Anubis ,Αθηνά 1996
4. Σόνια Αθ. Δροσοπούλου «**Αγροτο-τουριστικοί συνεταιρισμοί**», εκδόσεις Interbooks ,Αθήνα 1989.
5. Γεωργιος Μ. Κορρές «**Συνεργατισμός και Οικονομική ανάπτυξη**» Εκδοσεις Έλλην, 1999 .
6. Γεώργιος Χ. Κώττης « **Οικονομικά για όλους**» εκδόσεις Το Οικονομικό, Αθήνα 1996
7. Ρίτα Μαντότο «**Ο οικοκαπιταλισμός – το περιβάλλον ως μεγάλη επιχείρηση**» Εκδόσεις Στάχι, Αθήνα 1996.
8. Σωτήρης Κωστόπουλος «**Αυτοδιαχείριση**» Εκδόσεις Στοχαστής ,Αθήνα 1984
9. Κωνσταντίνος Γ. Αθανασόπουλος , «**Η δημοσιότητα**», Αθήνα 1991
10. Λεωνίδας Σ. Χυτήρης Ph.D «**Οργανωσιακή Συμπεριφορά**» Εκδόσεις Interbooks ,Αθήνα 1996
11. Larry king with bill Gilbert «**Τα μυστικά της σωστής επικοινωνίας**» εκδόσεις Αναστασιαδής , 1994
12. Brian McNair «**Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία**» εκδόσεις Κατάρτι , 1998
13. Philip kotler «**Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ**» εκδοσεις Interbooks , 1991

14. Δήμητρα Σοφιανού «**Ιστορία της Πάρου και Αντιπάρου**» εκδόσεις Δήμου Πάρου
15. Μάρω Φιλίππα-Αποστόλου, « **Ελληνική Παραδοσιακή Αρχιτεκτονική – ΠΑΡΟΣ**» εκδόσεις Μέλισσα ,1982



ΕΝΤΥΠΑ - ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

1. «**Ελληνικός τουρισμός και μάρκετινγκ – εξελίξεις –προοπτικές**» Ημερίδα αμφιθέατρο τελετών ΤΕΙ Αθήνας Μάρτιος 1996
2. «**Σύγχρονες εξελίξεις στη λειτουργία Ξενοδοχειακών Μονάδων και ποιοτική παροχή υπηρεσιών**» Σεμινάριο της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων ΚΕΚ, Πάρος ,2000
3. Γεράσιμος Λούτας «**Επιχειρησιακές Επικοινωνίες – Το εργαλείο της ανάπτυξης**» βιβλιοθήκη ΤΕΙ Πάτρας 2000
4. Αθηνά Μπελέγρη-Ρομπόλη κ.α «**Εισαγωγή στην οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων**» Σημειώσεις του ΕΜΠ (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο)
5. Εισηγητική Έκθεση - Υπουργείο Γεωργίας «**Σχέδιο νόμου για τις αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις**», Νοέμβριος 1999



ΕΓΓΡΑΦΟΣ ΤΥΠΟΣ

1. «**Ανάπτυξη**» Εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο Αθηνών τεύχος 12 Δεκέμβριος 2000
2. «**Ανάπτυξη**» Εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο Αθηνών τεύχος 2 Φεβρουάριος 2001

3. «Καθημερινή», Οκτώβριος ,1999 «the economist- Ανασκόπηση του 20^{ου} Αιώνα»
4. «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ» τεύχος 266, Σεπτέμβριος 2001

ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

1. [ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ](#)
2. [ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ](#)
3. [ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ](#)
4. [ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ](#)

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ

1. [ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ](#)
2. Ελληνική παραδοσιακή αρχιτεκτονική – Μάρω Φιλίππα
3. προσωπικό φωτογραφικό υλικό (Μαρίας Τσιγώνιας)