

Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΤΩΝ ΜΜΕ ΣΕ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ: «Η περίπτωση της Εταιρίας Οικοτουρισμού Βιτσίου»

Ηλέκτρα Πιτόσκα

Τμήμα Βαλκανικών Σπουδών Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας
& Διευθύντρια Δ/σης Πολιτισμού- Τουρισμού Ν. Α. Φλώρινας
Τηλ: 23850 54460, 6944258505 φάξ: 23850 54459
E- mail: ipitoska@yahoo.gr
Ταχ. Διεύθυνση: Τ. Σωτηρίου 8
53100 ΦΛΩΡΙΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ύπαιθρος, σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθίσταται πεδίο σημαντικών αλλαγών. Είναι γνωστό ότι, τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται μια συνεχής εγκατάλειψη της υπαίθρου προς αναζήτηση καλύτερων εργασιακών συνθηκών και ποιότητας ζωής. Η δημιουργία ελκυστικών συνθηκών για την παραμονή του πληθυσμού στην περιφέρεια και ειδικά των νέων μπορεί να υποστηριχθεί με την αύξηση της αποτελεσματικότητας των διατιθέμενων πόρων της Ε.Ε.. Από την άλλη μεριά οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις που δρουν και ενεργούν στις ζώνες αυτές μπορούν να αξιοποιήσουν τη στρατηγική της δικτύωσης προκειμένου να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους και να διατηρήσουν τη δυναμική τους.

Για την διερεύνηση της δικτύωσης, το 2007, πραγματοποιήθηκε έρευνα στο νότιο - νοτιοανατολικό τμήμα του Νομού Φλώρινας, όπου δραστηριοποιείται το δίκτυο επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα, η «Εταιρία Οικοτουρισμού Βιτσίου».

Από την επεξεργασία των ευρημάτων της έρευνας, συμπεραίνεται ότι μέσα από το πλέγμα των δράσεων που πραγματοποιεί και σχεδιάζει να πραγματοποιήσει η Εταιρία Οικοτουρισμού Βιτσίου δημιουργούνται προϋποθέσεις ανάπτυξης τόσο της περιοχής, όσο και των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στο δίκτυο. Ταυτοχρόνως η δικτύωση των επιχειρήσεων έρχεται να προστεθεί στα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, λόγω της βελτίωσης στις υπηρεσίες που παρέχονται στους επισκέπτες, αλλά και της φιλοσοφίας που προωθείται στα πλαίσια δράσης του φορέα.

Λέξεις κλειδιά: Δικτύωση, αγροτουριστικές περιοχές, τοπική ανάπτυξη, εναλλακτικός τουρισμός.

JEL: R12,L26,M10

1. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ- ΔΙΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Η εξωτερική δικτύωση αναφέρεται τόσο στις σχέσεις συνεργασίας που αναπτύσσονται ανάμεσα σε διαφορετικές επιχειρήσεις όσο και στις συνεργασίες ανάμεσα σε επιχειρήσεις και τρίτους οργανισμούς. Όπως αναφέρουν στο κλασικό, πλέον, άρθρο τους για τα δίκτυα οι Cooke & Morgan (1993), η εξωτερική δικτύωση κάθε άλλο παρά νέο φαινόμενο μπορεί να θεωρηθεί. Στην ουσία πρόκειται για πρακτική που εφαρμόζαν οι καινοτομικές επιχειρήσεις από την εποχή της βιομηχανικής επανάστασης, κάτι που αναγνωρίζεται ευρέως στην πλούσια βιβλιογραφία περί καινοτομίας [Freeman 1990]. Η κεντρική σημασία της εξωτερικής συνεργασίας με χρήστες και με εξωτερικές πηγές τεχνικής στήριξης καθώς και ο σημαντικός ρόλος που παίζουν τα επίσημα, αλλά και τα άτυπα δίκτυα αποτελεί κοινό τόπο, ακόμα και αν η αναφορά στον όρο «δίκτυα» ή στη λειτουργία της «δικτύωσης» ήταν σπανιότερη στο παρελθόν. Το νέο στοιχείο που έφερε η δεκαετία του 1980 αφορά στην συχνότητα της εμφάνισης επίσημων και άτυπων μορφών δικτύων, σε συνδυασμό με την εμφάνιση νέων τύπων δικτύων.

Το υπόδειγμα της δικτύωσης στηρίζεται στην από κοινού προσπάθεια και στόχευση, στην εμπιστοσύνη, στη συνεργασία και στην κοινή επιθυμία των δύο πλευρών να βελτιώνουν συστηματικά την ποιότητα. Ουσιαστικά, το νέο υπόδειγμα της δικτύωσης βασίζεται στην πεποίθηση ότι και οι δύο πλευρές μπορούν να επωφεληθούν περισσότερο από την συνεργασία παρά από την εξατομικευμένη επιδίωξη των ιδιαίτερων βραχυχρόνιων συμφερόντων τους. Τούτο, βέβαια, είναι ευκολότερο να λέγεται από το να γίνεται, ενώ το εγχείρημα της δικτύωσης (αν και υπόσχεται να λύσει πολλά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονες επιχειρήσεις), φαίνεται ότι δημιουργεί με τη σειρά του ορισμένα προβλήματα. Το σημαντικότερο από αυτά είναι η απώλεια της αυτονομίας και της αυτοτέλειας της κάθε επιχείρησης.

Η δικτύωση μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί ένα νέο παράδειγμα επιχειρηματικής οργάνωσης, δηλαδή ένα συνεκτικό σύστημα αρχών, μεθόδων και πρακτικών. Υπό την έννοια αυτή, το παράδειγμα της δικτύωσης ήδη υπάρχει και εξελίσσεται. Υποστηρίζουν ακόμα ότι «αν και η κάθε επιχείρηση πρέπει να στρώσει μόνη της το δρόμο για τη σωτηρία της, εκείνες που είναι σε θέση να προσαρμοστούν ταχύτερα με τις αρχές της δικτύωσης θα είναι, κατά πάσα πιθανότητα, και οι πλέον επιτυχημένες [Cooke & Morgan 1993: 562].

Έχει υποστηριχτεί ότι το παράδειγμα της δικτύωσης σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί μια διακριτή σχολή σκέψης, αλλά ότι πηγάζει ευθέως από τις προσεγγίσεις της ρύθμισης και της ευέλικτης εξειδίκευσης. Στην ουσία πρόκειται για αναλύσεις που δανείζονται με εκλεκτικό τρόπο στοιχεία από τις δύο αυτές σχολές και μοιράζονται την εκτίμηση ότι νέες μορφές οργάνωσης τύπου δικτύου κατακτούν σταδιακά ηγεμονική θέση στην εποχή μας [Murdoch 1995:733].

Η πεποίθηση στη νέα ηγεμονία των δικτύων δε σημαίνει ότι όλες οι επιχειρήσεις κινούνται ταυτόχρονα προς την ίδια κατεύθυνση. Αντίθετα οι θεωρητικοί που δουλεύουν μέσα στο παράδειγμα των δικτύων υποστηρίζουν ότι υφίσταται μια μεγάλη ποικιλία εναλλακτικών οργανωτικών μορφών, πολλές από τις οποίες αποτελούν ενδιάμεσες καταστάσεις ανάμεσα στα δίκτυα και στην κλασική ιεραρχική επιχείρηση [Dicken & Thrift 1992].

Η συζήτηση γύρω από τα δίκτυα ουσιαστικά παραπέμπει σε συνολικές και ριζικές αλλαγές στο οικονομικό τοπίο. Ταυτόχρονα, όμως επιχειρεί να αφήσει ένα περιθώριο μέσα στο οποίο μπορεί να αναπτυχθεί η ιδιαιτερότητα στρατηγικών, πρακτικών, ανοιχτών πιθανοτήτων, καινοτομικότητας κ.λ.π. Αυτή η ευαίσθητη ισορροπία ανάμεσα σε ντετερμινιστικές και βολονταριστικές προδιαθέσεις έχει δεχτεί

κριτική. Ο Murdoch (1995), για παράδειγμα, υποστηρίζει ότι το υπόδειγμα των δικτύων (όπως άλλωστε και η σχολή της ρύθμισης αλλά και η ευέλικτη εξειδίκευση) στηρίζεται σε ανάλυση που πάσχει από δομισμό, δηλαδή τείνει να ερμηνεύει κάθε νέα μορφή βιομηχανικής οργάνωσης ως αποτέλεσμα ριζικών κοινωνικών ανακατατάξεων και μετασχηματισμών. Αν και αναγνωρίζει ότι το υπόδειγμα των δικτύων είναι χρήσιμο, εντοπίζει τη χρησιμότητά του κυρίως στη δυνατότητα που παρέχει να αναλυθούν οι διεργασίες δημιουργίας, καθιέρωσης και σταθεροποίησης του κάθε δικτύου. Αντί, λοιπόν, της έμφασης σε εξωγενείς παράγοντες που υπαγορεύουν μετασχηματισμούς στο πεδίο των εταιρικών μορφών και πρακτικών, προτείνει τη μετατόπιση της έρευνας σε ενδογενείς παράγοντες συνειδητής προσπάθειας οικονομικών υποκειμένων να οικοδομήσουν και να παγιοποιήσουν σχέσεις δύναμης και εξουσίας. [Murdoch 1995: 745].

Σύμφωνα με αυτή τη προσέγγιση, δίκτυα σημαίνουν ειδικές σχέσεις ανάμεσα σε ομάδες ατόμων, επιχειρήσεων ή διαδικασιών, ενώ ο τύπος των δεσμών που αναπτύσσονται ανάμεσά τους συνήθως αναφέρεται ως «δομή του δικτύου». Η οικονομία στο σύνολό της αποτελεί ένα εξαιρετικά σύνθετο δίκτυο, στο πλαίσιο του οποίου, όμως, κάποιες διασυνδέσεις είναι σημαντικότερες από κάποιες άλλες (είτε εξαιτίας της δύναμης που διαθέτουν είτε εξαιτίας της αντοχής τους είτε, τέλος εξαιτίας της δυνατότητας που έχουν να επηρεάζουν άλλες σχέσεις και διασυνδέσεις). Τσως το χαρακτηριστικό παράδειγμα εδώ είναι τα «καινοτομικά δίκτυα». Σε κάθε περίπτωση, αντί να βλέπει κανείς τα δίκτυα ως αποτέλεσμα ευρύτερων και ριζικότερων αλλαγών που συντελούνται, είναι χρησιμότερο να προσεγγίζει τις ευρύτερες αλλαγές ως αποτέλεσμα της από κοινού εξέλιξης (co- evolution) ομάδων, οικονομικών υποκειμένων και δικτύων.

Οι συμπεριφορές, οι ρόλοι και ο προσδιορισμός των συμφερόντων των δρώντων συντελεστών αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης στο εσωτερικό του κάθε δικτύου. Έτσι, μόνο εκ των υστέρων μπορούμε να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο δρώντα υποκείμενα και δίκτυα εξελίχθηκαν από κοινού μέσα στο χρόνο (είτε διατηρώντας τη συνοχή τους είτε χάνοντας την). Λαμβάνοντας υπόψη την ποικιλία των εμπλεκόμενων μερών καθώς και τους διαφορετικούς συνδυασμούς μεταξύ τους, είναι αδύνατο να περιορίσει κανείς το φαινόμενο των δικτύων σε έναν ή δύο αφηρημένους ιδεατούς τύπους. Τα δίκτυα εμφανίζονται με πολλές μορφές και σε πολλά διαφορετικά μεγέθη, ενώ οι σχέσεις που συνδέουν τα μέρη που απαρτίζουν ένα δίκτυο ενδέχεται να ποικίλουν έντονα. Κατά συνέπεια, οι λόγοι που κάνουν κάποια δίκτυα να επιτυγχάνουν και κάποια άλλα να αποτυγχάνουν σε όρους οικονομικών επιδόσεων δεν είναι δυνατό να εντοπιστούν εκ των προτέρων: μοιραία η ερμηνεία των διαφορετικών επιδόσεων θα αποτελεί μια διαδικασία ανάλυσης αιτιών και δυναμικής εκ των υστέρων [Murdoch 1995].

2. ΟΡΙΣΜΟΣ, ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΜΕ

Σύμφωνα με τον ορισμό που έχει διατυπωθεί από την Ε.Ε, τα Clusters είναι ομάδες ανεξάρτητων επιχειρήσεων και σχετιζόμενων φορέων οι οποίες: α) Συνεργάζονται και ανταγωνίζονται, β) είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένες σε μία ή περισσότερες περιφέρειες, αν και είναι πιθανό το cluster να έχει και διεθνείς διαστάσεις, γ) είναι εξειδικευμένες σε ένα συγκεκριμένο τομέα - κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας και συνδέονται μεταξύ τους με κοινές τεχνολογίες και ικανότητες, δ) το αντικείμενό τους μπορεί να είναι στηριγμένο σε **επιστημονική έρευνα** π.χ επιστημονική έρευνα και ανάπτυξη η οποία συμβάλλει στην δημιουργία νέων προϊόντων, παραγωγικών διαδικασιών και στηρίζεται σε μεικτά σχήματα συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων και ιδρυμάτων παραγωγής γνώσης (όπως τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα) ή να είναι **συμβατικού χαρακτήρα** όπου αναπτύσσονται «κοινές» δράσεις συνεργασίας σε θέματα προβολής και προώθησης, εφοδιασμού, ανάπτυξης

και αξιοποίησης παραγωγικών υποδομών κ.λ.π (Science based versus traditional) και ε) τα Clusters μπορούν να έχουν τυπική μορφή (δηλαδή να αποκτήσουν και θεσμικό χαρακτήρα) και άτυπη μορφή [Ειδική Γραμματεία Γ' ΚΠΣ- Υπηρεσία Διαχείρισης Ε.Π. Κ.Π. Leader+, "Μελέτη για τον τομεακή εξειδίκευση των ενεργειών δικτύωσης των επιχειρήσεων"]

Έχουν αναπτυχθεί αρκετοί ορισμοί των δικτύων φανερώνοντας έτσι και τον πολυδιάστατο χαρακτήρα τους και την ευρύτητα εννοιών που καλύπτουν. Όλοι όμως σχεδόν οι ορισμοί καταλήγουν σε τέσσερα βασικά σημεία τα οποία αποτελούν και την κεντρική ιδέα πάνω στην οποία στηρίζεται η ανάπτυξη των clusters:

- Γεωγραφική Συγκέντρωση σε περιφερειακό ή / και τοπικό επίπεδο
- Κλαδική εξειδίκευση σε ένα τελικό προϊόν
- Διασύνδεση & Επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων με τυπική ή άτυπη μορφή
- Η ενσωμάτωση θεσμικών φορέων (συλλογικών φορέων πανεπιστημίων, ερευνητικών κέντρων).

Οι σχηματισμοί δικτύων επιχειρήσεων συμβάλλουν σημαντικά στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και την περιφερειακή ανάπτυξη μέσω:

- Της μεταφοράς τεχνογνωσίας μεταξύ των επιχειρήσεων
- Της εισαγωγής νέων προϊόντων / υπηρεσιών και καινοτομιών στην παραγωγική διαδικασία
- Της μείωσης του κόστους μέσω του εξορθολογισμού των παραγωγικών διαδικασιών, της εξειδίκευσης και της επίτευξης οικονομιών κλίμακος
- Της πρόσβασης σε νέες αγορές και της άμεσης ανταπόκρισης στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών
- Της αύξησης της παραγωγικότητας
- Της εισαγωγής νέων εργαλείων και μεθόδων προώθησης των πωλήσεων

3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Η προώθηση της δικτύωσης των επιχειρήσεων αποτελεί κεντρικό σημείο της πολιτικής όλων των κυβερνήσεων της Ε.Ε. για την περιφερειακή ανάπτυξη και την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ΜΜΕ. Οι πολιτικές αυτές συνήθως σχεδιάζονται σε επίπεδο κεντρικής κυβέρνησης και συγκεκριμενοποιούνται και υλοποιούνται από τις τοπικές και περιφερειακές αρχές, οι οποίες και έχουν βαθύτερη γνώση των ιδιαιτεροτήτων της περιοχής τους. Οι πολιτικές αυτές έχουν δώσει έμφαση στην βιομηχανία και τις νέες τεχνολογίες, με περιορισμένη εμβέλεια στον αγροτικό χώρο και τις απομονωμένες περιοχές.

Τα προγράμματα αυτά δικτύωσης έχουν δώσει έμφαση σε δράσεις μεταφοράς τεχνογνωσίας, ανάπτυξης καινοτομίας και κοινών δράσεων προβολής και προώθησης, καθώς και στην προώθηση της συνεργασίας των επιχειρήσεων με ερευνητικά κέντρα και πανεπιστήμια, στηριζόμενα κυρίως σε επιχορηγήσεις.

Η επιχειρηματική κουλτούρα και το «κοινωνικό κεφάλαιο» αποτελούν παράγοντες κλειδιά στην ανάπτυξη και συνέχεια των δικτύων. Ως «κοινωνικό κεφάλαιο» ορίζεται η συλλογικότητα που αναπτύσσεται σε κάθε περιοχή μέσω της ενεργοποίησης επαγγελματικών συνδέσμων, επιμελητηρίων κ.λ.π.

Οι βέλτιστες πρακτικές υποδεικνύουν ότι πριν από την υιοθέτηση ενός προγράμματος χρηματοδότησης δικτύων έχουν υλοποιηθεί δράσεις εντοπισμού και καταγραφής «αναδυόμενων δικτύων» που συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις για ανάπτυξη συνεργασιών (Cluster Mapping).

Επίσης, η ύπαρξη ενός ενδιαμέσου φορέα ο οποίος θα αναλάβει το ρόλο του «διαχειριστή - εμπνευστή» του δικτύου αποτελεί κρίσιμο παράγοντα

στην επιτυχία του. Η διεθνής πρακτική δείχνει ότι το ρόλο αυτό τον αναλαμβάνουν συνήθως τοπικοί και περιφερειακοί φορείς (τοπικές αναπτυξιακές εταιρείες, περιφερειακές αρχές, επαγγελματικοί σύνδεσμοι) και σύμβουλοι επιχειρήσεων. Οι ενδιαμέσοι αυτοί συναντώνται με τους όρους "network brokers" ή "network facilitators".

Στην Ελλάδα, η πρώτη συγκροτημένη προσπάθεια προώθησης των δικτύων ξεκίνησε στο 2^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης το 1997, με έμφαση στη μεταποίηση. Τον Σεπτέμβριο 2003 το Υπουργείο Ανάπτυξης προκήρυξε την ανάπτυξη οριζόντιων και κάθετων δικτυώσεων στον τομέα της μεταποίησης, στα πλαίσια του προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα» (ΕΠΑΝ Μετρο 2.7, Δράση 2.7.2 «Προώθηση της δικτύωσης των ΜΜΕ (Clustering)». Τέλος, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης ενίσχυσε τη δημιουργία δικτύων στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader+.

Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας

Μέσα από την ανάλυση μίας σειράς μελετών περίπτωσης (case studies) που αφορούσαν δράσεις δικτύωσης που αναπτύχθηκαν στην Ελλάδα και το εξωτερικό, διαμορφώθηκαν ορισμένα συμπεράσματα και γενικές αρχές οι οποίες μπορούν να βρουν εφαρμογή στην ανάπτυξη δικτύων στην Ελληνική πραγματικότητα του αγροτικού χώρου.

- Τα δίκτυα είναι συνήθως πρωτοβουλίες που προκύπτουν από την ανάγκη καλύτερου προσανατολισμού των επιχειρήσεων προς τη ζήτηση (Demand driven).
- Είναι απαραίτητη η ανάπτυξη κατάλληλης επιχειρηματικής κουλτούρας στηριγμένης σε ξεκάθαρες σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και συνεργασίας
- Η ανάπτυξη σχεδίων δράσης με ολοκληρωμένο χαρακτήρα και συγκεκριμένη στρατηγική αποτελούν προαπαιτούμενο για την επιτυχία των δράσεων δικτύωσης. Η διατύπωση ξεκάθαρων στόχων και μεθόδων συλλογικής δράσης για την επίτευξή τους αποτελεί τη βάση στην οποία θα πρέπει να στηριχθούν
- Στις περισσότερες των περιπτώσεων η παρουσία ενός ενδιαμέσου υποστηρικτή του δικτύου είναι κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας σε όλα τα στάδια, από τις προπαρασκευαστικές ενέργειες προώθησης της έννοιας, έως το στήσιμο και την αρχική του λειτουργία
- Τα δίκτυα μπορούν να έχουν ανοικτό χαρακτήρα με συγκεκριμένα όμως κριτήρια αξιολόγησης των νέων μελών
- Η διαμόρφωση μίας σαφούς οργανωτικής δομής είναι ενισχυτική της αποτελεσματικής του λειτουργίας, αλλά δεν είναι απαραίτητο να είναι αυστηρή αυτή η δομή. Η διαμόρφωση σχέσεων εμπιστοσύνης και συνεργασίας είναι η πρώτη απαίτηση και η διαμόρφωση τυπικής δομής ακολουθεί.
- Η χρηματοδότηση των δικτύων από επιχορηγήσεις αποτελεί το έναυσμα για την δημιουργία τους. Η ιδιωτική χρηματοδότηση αποτελεί όμως βασικό όρο για τη συνέχειά τους.
- Η υλοποίηση «soft» ενεργειών οριζόντιου χαρακτήρα (κοινή προβολή, συμμετοχή σε εκθέσεις, φυλλάδια κ.λ.π) μπορούν να αποτελέσουν το πειραματικό στάδιο λειτουργίας του δικτύου. Μέσα από αυτές τις ενέργειες μαθαίνουν τα μέλη να συνεργάζονται και να αναπτύσσουν κατάλληλες σχέσεις επικοινωνίας και εμπιστοσύνης.

4.Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το 2007 πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου στο νότιο - νοτιοανατολικό τμήμα του Νομού Φλώρινας, όπου η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού είναι σχετικά πρόσφατη δραστηριότητα.

Η πρωτογενής έρευνα που έγινε με ερωτηματολόγια στόχευε στην αποτύπωση της πορείας και της αποτελεσματικότητας μιας δικτύωσης στον τομέα του τουρισμού, με τον τίτλο «Εταιρία Οικοτουρισμού Βιτσιού».

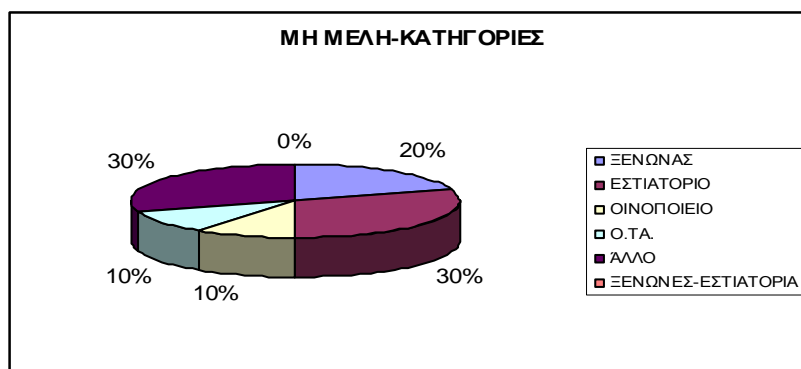
Η «Εταιρία Οικοτουρισμού Βιτσίου» άρχισε τις δραστηριότητές της τον Αύγουστο του 2001 με στόχο τη δημιουργία και καθιέρωση ενός υγιούς περιβάλλοντος οικοτουριστικής ανάπτυξης της περιοχής του Βιτσίου. Χώρο δράσης της Εταιρίας αποτελεί το νότιο - νοτιοανατολικό τμήμα του Νομού Φλώρινας, από τη λίμνη Βεγορίτιδα μέχρι και τις βόρειες πλαγιές του όρους Βέρον (Βίτσι).

Πρόκειται για μη κερδοσκοπική εταιρεία, η οποία δημιουργήθηκε με σκοπό τον αποτελεσματικότερο συντονισμό όλων όσων ασχολούνται τοπικά με τον οικοτουρισμό, την καλύτερη οργάνωση της προβολής της περιοχής και των δυνατοτήτων της και φυσικά την άριστη εξυπηρέτηση των απαιτήσεων του επισκέπτη περιηγητή. Τα μέλη της είναι ιδιώτες που δραστηριοποιούνται στην περιοχή με διάφορους τρόπους (ξενώνες, ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφέ-μπαρ, επιχειρήσεις παραγωγής τοπικών προϊόντων), οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (δήμοι και κοινότητες), εταιρίες κερδοσκοπικού και μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και διάφοροι σημαντικοί τοπικοί φορείς. Ενεργά μέλη της Ε.Ο.Β. σήμερα είναι 25 φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής, με κοινό στόχο την ανάπτυξη της περιοχής, την ανάπτυξη δράσεων εναλλακτικού τουρισμού και την προβολή και προώθηση των τοπικών προϊόντων, ως στοιχείων που χαρακτηρίζουν την ιδιαίτερη πολιτισμική, οικονομική και κοινωνική εξέλιξη της περιοχής.

Τα ερωτηματολόγια απευθύνθηκαν σε όλα τα μέλη της Εταιρίας Οικοτουρισμού Βιτσίου αλλά και σε άλλους φορείς και επιχειρήσεις της περιοχής. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τρόπο που να μην απαιτεί πολύ χρόνο για τη συμπλήρωσή του και παράλληλα να καλύπτει τα ζητήματα που ενδιαφέρουν την έρευνα.

Διανεμήθηκαν συνολικά 49 ερωτηματολόγια και απαντήθηκαν τα 26. Ανταποκρίθηκε δηλαδή το 53% των ερωτημένων, γεγονός το οποίο δείχνει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για την έρευνα αυτή, αλλά και για την ανάπτυξη του τουρισμού της περιοχής. Να σημειωθεί ότι το 60% των απαντήσεων προερχόταν από μέλη της Εταιρίας Οικοτουρισμού Βιτσίου και το 40% των απαντήσεων από μη μέλη. Οι απαντήσεις προέρχονται από επιχειρήσεις (ξενώνες, εστιατόρια, εστιατόρια-ξενώνες, οινοποιεία), Ο.Τ.Α. και από άλλους οργανισμούς, όπως για παράδειγμα από τον «ΑΡΚΤΟΥΡΟ». Καμία απάντηση από παραγωγούς τοπικών προϊόντων.

Διάγραμμα 1: Σύθεση συμμετεχόντων στην έρευνα



Μετά τη συλλογή των απαντήσεων έγινε ανάλυση τους μέσω του SPSS (statistic package for social sciences) και επιπλέον πραγματοποιήθηκε συγκριτική ανάλυση.

5.ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Μετά την επεξεργασία των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια, όσον αφορά στο βαθμό ικανοποίησης από τις δραστηριότητες της Εταιρίας Οικοτουρισμού Βιτσίου διαπιστώνεται ότι:

Το 48% είναι πολύ ικανοποιημένο από την έκδοση των εντύπων της Ε.Ο.Β. Το 24% είναι πάρα πολύ ικανοποιημένο και σε ποσοστό 24% δεν είναι αρκετά ικανοποιημένοι.

Ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την ιστοσελίδα που έχει δημιουργήσει η Ε.Ο.Β. ποικίλει. Το μεγαλύτερο ποσοστό αθροιστικά είναι θετικά διακεείμενο. Ειδικότερα, το 33,3% των ερωτηθέντων είναι ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ικανοποιημένο, και το 41,6% είναι ΠΟΛΥ ικανοποιημένο. ΛΙΓΟ ικανοποιημένο είναι το 20,8% των ερωτηθέντων, ενώ καθόλου μόνο το 4,16% που αντιστοιχεί σε μία αρνητική απάντηση.

Ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις ημερίδες και τις εκδηλώσεις ενημέρωσης είναι σχετικά μικρός, καθώς το 41,6% φαίνεται να είναι ΛΙΓΟ ικανοποιημένο. Παρόλα αυτά το 37,5% απαντά ότι είναι ΠΟΛΥ ικανοποιημένο, και το 20,8% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ικανοποιημένο. Να σημειωθεί ότι δεν υπάρχει καμία εντελώς αρνητική απάντηση.

Ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από τις Γιορτές Οικοτουρισμού που διοργανώνει η Ε.Ο.Β. είναι μεγάλος. Αθροιστικά θετικά διακεείμενο είναι το 82,5%, έχοντας απαντήσει ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ το 39,1% και ΠΟΛΥ το 43,4%. Λιγότερο ικανοποιημένο φαίνεται να είναι το 17,3% απαντώντας ΛΙΓΟ, ενώ και σ' αυτή την περίπτωση δεν διατυπώθηκε αρνητική απάντηση.

Ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την συμμετοχή σε εκθέσεις είναι σχετικά καλός. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 41,6% και αντιστοιχεί στο ΠΟΛΥ. Αμέσως μετά είναι το 29,1% που αντιστοιχεί στο ΛΙΓΟ και λίγο μικρότερο είναι το ποσοστό που αντιστοιχεί στο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ 25%. Στην περίπτωση αυτή έχουμε και μία αρνητική απάντηση που αντιστοιχεί στο 4,16%.

Όσον αφορά την προβολή της περιοχής, οι 9 από τους συνολικά 24 ερωτηθέντες είναι ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ικανοποιημένοι. Οι 8 από τους 24 ερωτηθέντες είναι ΠΟΛΥ ικανοποιημένοι. Λιγότερο ικανοποιημένοι είναι 7 από τους 24 ερωτηθέντες, απαντώντας ΛΙΓΟ. Στο ΚΑΘΟΛΟΥ δεν αντιστοιχεί καμία απάντηση.

Στην περίπτωση της προβολής όλων των επιχειρήσεων του δικτύου, δύο ποσοστά είναι ίδια. Το 34,7% αντιστοιχεί και στο ΠΟΛΥ, το οποίο είναι ελαφρώς θετική απάντηση και στο ΛΙΓΟ το οποίο είναι ελαφρώς αρνητική απάντηση. Ωστόσο μεγάλο ποσοστό αντιστοιχεί και στο ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, το 30,4%. Συνεπώς το μεγαλύτερο ποσοστό από τους ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένο από την προβολή όλων των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Όσον αφορά στην οργάνωση δικτύου τουριστικών επιχειρήσεων, ο βαθμός ικανοποίησης ποικίλει. Στις κατηγορίες ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ και ΠΟΛΥ έχουμε το ίδιο ποσοστό που αντιστοιχεί στο 28,5%. Στην κατηγορία ΛΙΓΟ αντιστοιχεί το 33,3%, ενώ στην κατηγορία ΚΑΘΟΛΟΥ αντιστοιχεί το 9,5%.

Όσον αφορά στην ενημέρωση που παρέχει η Ε.Ο.Β για τα προγράμματα επιδοτήσεων και οικονομικών ενισχύσεων, σε σύνολο 23 ερωτηθέντων οι 9 απάντησαν ότι είναι ΛΙΓΟ ικανοποιημένοι από την ενημέρωση όσον αφορά προγράμματα επιδοτήσεων. Οκτώ από τους ερωτηθέντες απάντησαν ότι είναι ΠΟΛΥ ικανοποιημένοι και 5 ότι είναι ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ικανοποιημένοι. Μόνο μία απάντηση αντιστοιχεί στην κατηγορία ΚΑΘΟΛΟΥ.

Όσον αφορά στη σύνδεση που προσπαθεί η ΕΟΒ του τουρισμού με το περιβάλλον, τόσο στην κατηγορία ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, όσο και στην κατηγορία ΠΟΛΥ αντιστοιχεί 33,3%. Μικρότερο ποσοστό 29,1% αντιστοιχεί στην κατηγορία ΛΙΓΟ. Τέλος στην κατηγορία ΚΑΘΟΛΟΥ αντιστοιχεί το 4,1%.

Στην περίπτωση της σύνδεσης του τουρισμού με το περιβάλλον από την ΕΟΒ, τόσο στην κατηγορία ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, όσο και στην κατηγορία ΠΟΛΥ αντιστοιχεί 29,1%. Το μεγαλύτερο ποσοστό, αντιστοιχεί στην κατηγορία ΛΙΓΟ και είναι 37,5%. Το 4,1% αντιστοιχεί στην κατηγορία ΚΑΘΟΛΟΥ.

Ο βαθμός ικανοποίησης των ερωτηθέντων όσον αφορά τη συνεργασία με τους φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης ποικίλει. Στην κατηγορία ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ αντιστοιχεί ποσοστό 20,8%. Στην κατηγορία ΠΟΛΥ αντιστοιχεί ποσοστό 37,5%. Σημαντικά είναι και τα ποσοστά στις άλλες δύο κατηγορίες στο ΛΙΓΟ αντιστοιχεί 29,1% και στο ΚΑΘΟΛΟΥ 12,5%.

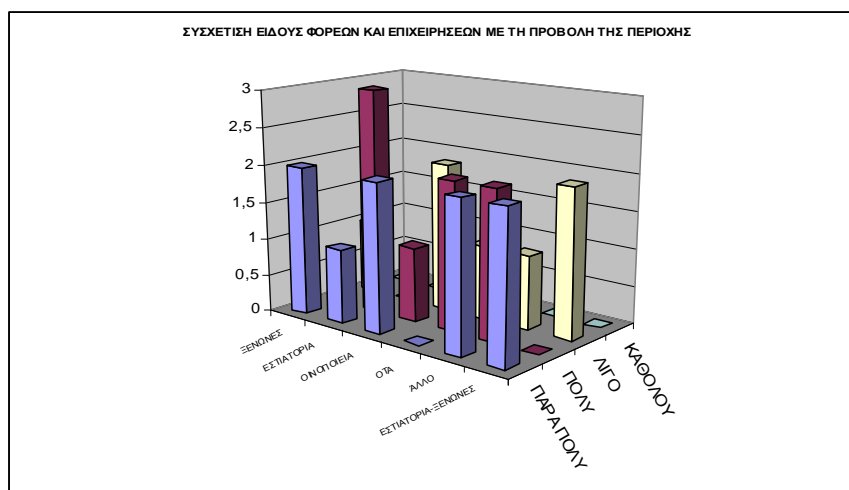
Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων και τα αποτελέσματα που αυτές μας έδωσαν, στην ερώτηση που αφορά την συνεργασία μεταξύ των μελών, ο βαθμός ικανοποίησης είναι μέτριος. Έχουμε το ίδιο ποσοστό, 34,7%, σε 2 κατηγορίες, στο ΠΟΛΥ και στο ΛΙΓΟ, δηλαδή στην ελαφρώς θετική και στην ελαφρώς αρνητική κατηγορία αντίστοιχα. Στην κατηγορία ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ το ποσοστό που αντιστοιχεί είναι 21,7%, και στην εντελώς αρνητική κατηγορία που είναι το ΚΑΘΟΛΟΥ αντιστοιχεί το 8,6%.

Από τις συσχετίσεις των απαντήσεων διαπιστώνεται ότι :

Ο μεγαλύτερος βαθμός ικανοποίησης από συμμετοχή της Ε.Ο.Β σε εκθέσεις παρουσιάζεται από τους ΟΤΑ, το σύνολο των οποίων έχει επιλέξει την απάντηση ΠΟΛΥ. Επίσης, μεγάλο βαθμό ικανοποίησης δείχνουν οι ξενώνες - εστιατόρια και οι ξενώνες, ενώ εντύπωση προκαλεί η σχετικά αρνητική στάση των εστιατορίων. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα εστιατόρια στοχεύουν κυρίως στο τοπικό κοινό και δεν είχαν σημαντική συμμετοχή, αλλά και ότι θεωρείται ότι οι επισκέπτες ελκύονται στην περιοχή από άλλους παράγοντες, όπως η ξενοδοχειακή υποδομή, το φυσικό κάλλος, τα στοιχεία πολιτισμού κλπ., που προβάλλονται περισσότερο. Τα οινοποιεία έχουν γενικά θετική στάση, όμως υπάρχουν μονάδες που είναι ΛΙΓΟ ικανοποιημένες από την κοινή τους προβολή μέσω εκθέσεων

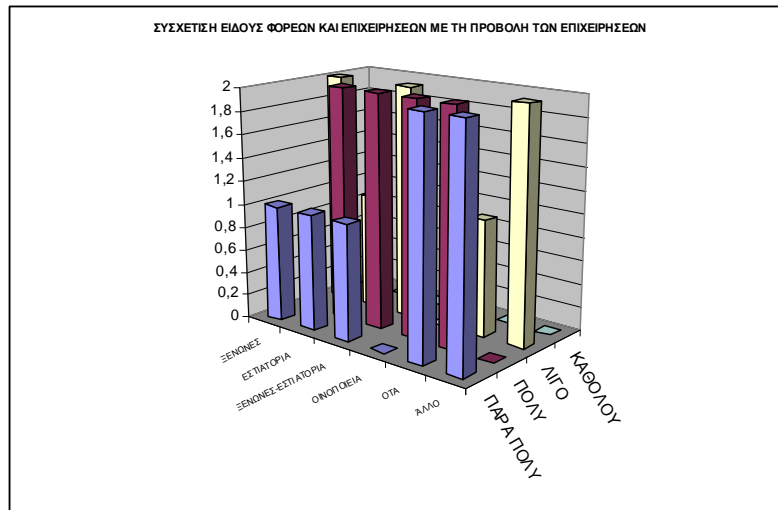
Σε γενικές γραμμές υπάρχει μεγάλος βαθμός ικανοποίησης από την προβολή της περιοχής από την Ε.Ο.Β με το σύνολο των επιχειρήσεων - όλων των κατηγοριών - να δείχνουν ευχαριστημένες. Μεγαλύτερα ποσοστά ικανοποίησης υπάρχουν από τους διάφορους φορείς και επιχειρήσεις, τα εστιατόρια, τους ξενώνες τα οινοποιεία και τα εστιατόρια - ξενώνες. Μικρότερα ποσοστά ικανοποίησης παρουσιάζουν οι ΟΤΑ, οι οποίοι συμμετέχουν σε αυτή την προσπάθεια.

Διάγραμμα 2: Είδος επιχειρήσεων & φορέων σε συσχέτιση με τον βαθμό ικανοποίησης από την προβολή της περιοχής.



Οι διάφοροι φορείς και επιχειρήσεις δείχνουν μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης από την προσπάθεια της ΕΟΒ για προβολή των επιχειρήσεων. Οι υπόλοιπες κατηγορίες επιχειρήσεων δείχνουν σχετική ικανοποίηση με τα εστιατόρια και τα οινοποιεία να έχουν θετικότερη στάση. Τα εστιατόρια – ξενώνες έχουν μοιρασμένες θετικές και αρνητικές στάσεις, ενώ οι ξενώνες έχουν περισσότερες αρνητικές απαντήσεις από τις θετικές. Παρατηρείται ότι οι κατηγορίες ξενώνες και εστιατόρια – ξενώνες έχουν μάλλον αρνητική στάση σε ότι αφορά στο βαθμό προβολής των επιχειρήσεων από την προσπάθεια της ΕΟΒ. Οι ΟΤΑ έχουν θετική στάση στο σύνολό τους

Διάγραμμα 3: Είδος επιχειρήσεων & φορέων σε συσχέτιση με τον βαθμό ικανοποίησης από την προβολή των επιχειρήσεων.



Οι διάφοροι φορείς και επιχειρήσεις έχουν τη θετικότερη στάση σε ότι αφορά στην ικανοποίηση από την οργάνωση του δικτύου της Ε.Ο.Β. Θετική στάση επίσης δείχνουν να έχουν και τα οινοποιεία.

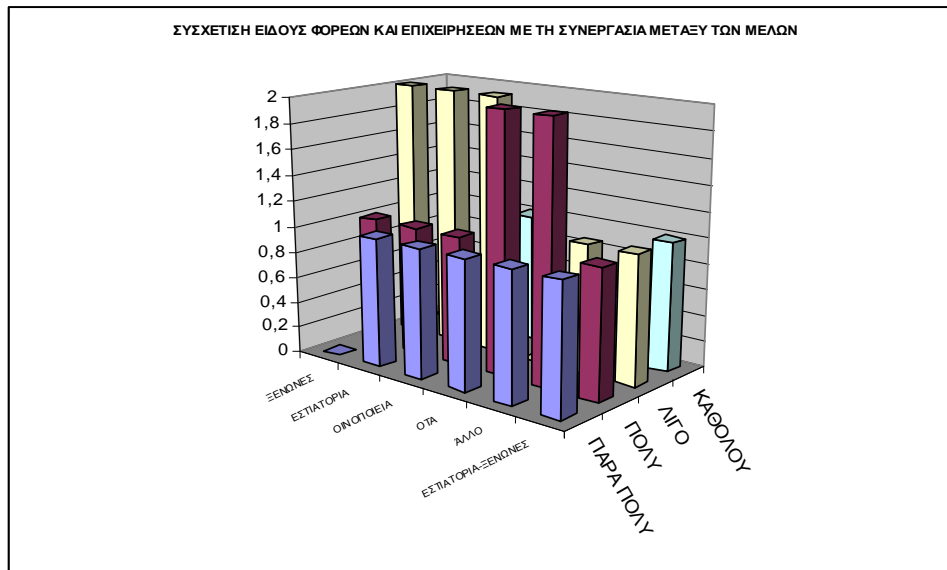
Οι υπόλοιπες κατηγορίες έχουν μοιρασμένα ποσοστά μεταξύ θετικών και αρνητικών γνώμων σε ότι αφορά στην ικανοποίηση τους από την οργάνωση του δικτύου, με αρνητικότερες στάσεις των εστιατορίων και των ξενώνων, όπου οι αρνητικές στάσεις υπερτερούν έναντι των θετικών. Οι ΟΤΑ έχουν μοιρασμένες θετικές και αρνητικές γνώμες. Σε γενικότερες γραμμές ο βαθμός ικανοποίησης από την οργάνωση του δικτύου είναι χαμηλός και τα αποτελέσματα δείχνουν ότι απαιτείται μεγαλύτερη οργανωτική προσπάθεια ή αναδιοργάνωση του δικτύου.

Σε γενικές γραμμές υπάρχει σχετική ικανοποίηση από τη συνεργασία της ΕΟΒ με τους ΟΤΑ. Οι ίδιοι οι ΟΤΑ έχοντας τις θετικές γνώμες να υπερτερούν έναντι των αρνητικών δείχνουν σχετικά ικανοποιημένοι. Σε ότι αφορά στις επιχειρήσεις οι θετικές και αρνητικές γνώμες είναι μοιρασμένες, με ελαφρύ προβάδισμα των θετικών. Έτσι, περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι άλλοι φορείς και επιχειρήσεις και ακολουθούν τα οινοποιεία. Θετική στάση επίσης έχουν και οι ξενώνες και τα εστιατόρια – ξενώνες. Μοιρασμένες θετικές και αρνητικές γνώμες έχουν τα εστιατόρια.

Τη θετικότερη στάση σε ότι αφορά στην ικανοποίηση από τη συνεργασία μεταξύ των μελών της Ε.Ο.Β. παρουσιάζουν οι ΟΤΑ. Οι γνώμες των επιχειρήσεων μάλλον δίστανται με θετικότερη στάση των άλλων φορέων και επιχειρήσεων και αρνητικότερη των οινοποιείων. Μοιρασμένες θετικές και αρνητικές γνώμες έχουμε στα εστιατόρια και τα εστιατόρια – ξενώνες, ενώ οι αρνητικές υπερéχουν των θετικών στους ξενώνες.

Σε γενικές γραμμές φαίνεται ότι πρέπει να ενταθεί η συνεργασία μεταξύ των μελών, αφού στο σύνολο των κατηγοριών – πλην ΟΤΑ – φαίνεται να υπάρχει σκεπτικισμός ή αρνητική στάση.

Διάγραμμα 4: Είδος επιχειρήσεων & φορέων σε συσχέτιση με τον βαθμό ικανοποίησης από την συνεργασία μεταξύ των μελών.



Υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στις απαντήσεις για το εάν κάποιες επιχειρήσεις ευνοούνται περισσότερο από τις δραστηριότητες της ΕΟΒ ανά κατηγορία φορέων και επιχειρήσεων. Θετική στάση έχουν τα εστιατόρια – ξενώνες (με μία πολύ αρνητική γνώμη) και οι ξενώνες, με το σύνολο των απαντήσεων να είναι σχετικά θετικές. Σε γενικές γραμμές θετική στάση έχουν και τα οινοποιεία με δύο μονάδες να έχουν απόλυτα αρνητική και αρνητική γνώμη.

Τα εστιατόρια έχουν απόλυτα αρνητική στάση, γεγονός που δείχνει ότι θεωρούν ότι κάποιοι ευνοούνται περισσότερο.

Σε ότι αφορά στο βαθμό που επιθυμούν να ασχοληθούν περισσότερο με την ΕΟΒ η κατηγορία απαντήσεων που συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις είναι ΠΟΛΥ. Ανεξαρτήτων λοιπόν των άλλων επιλογών τους οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι η ΕΟΒ μπορεί να εκφράσει ένα μέρος των στρατηγικών τους επιλογών και επιθυμούν να συμμετάσχουν ενεργά στα δρώμενα του φορέα.

Τα εστιατόρια – ξενώνες και οι ξενώνες έχουν τις περισσότερο θετικές στάσεις απέναντι στη μελλοντική τους δραστηριοποίηση στην ΕΟΒ, με τα οινοποιεία και τα εστιατόρια να ακολουθούν.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οφέλη για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην Ε.Ο.Β.

- Η βασικότερη αιτία δημιουργίας και λειτουργίας ενός cluster ομοειδών και συμπληρωματικών επιχειρήσεων, όπως είναι η Εταιρία Οικοτουρισμού Βιτσίου, είναι η λογική που διέπει τις επιχειρήσεις σε ότι αφορά τους στόχους τους. Η σύγχρονη άποψη για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού προϋποθέτει την παροχή πολλαπλών δυνατοτήτων στον επισκέπτη, σε ότι αφορά στο σύνολο των δραστηριοτήτων που θα αναπτύξει κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον τόπο που επισκέπτεται, αλλά και τη γνωριμία με τον τόπο.
- Με την εύρυθμη λειτουργία του cluster, η κάθε επιχείρηση μπορεί να παρακινεί τον επισκέπτη να γνωρίσει το σύνολο των δυνατοτήτων της περιοχής σε ότι αφορά όχι μόνο την εστίαση, αλλά και τις άλλες δυνατότητες που παρέχονται και αφορούν αγορές τοπικών προϊόντων, παρεχόμενες υπηρεσίες ελεύθερου

χρόνου και αναψυχής, διαμονή, επισκέψεις σε χώρους πολιτισμικού και φυσιολατρικού ενδιαφέροντος κλπ.

- Η δικτύωση επιτυγχάνει τη διασπορά των επισκεπτών και τη γνωριμία τους με τον τόπο με ένα ουσιαστικό αποτέλεσμα: την αύξηση του κύκλου εργασιών του συνόλου των επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού – και όχι μόνο – της περιοχής. Με άλλα λόγια σκοπός των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε ένα **cluster** δεν είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς για τη συγκεκριμένη επιχείρηση, αλλά η αύξηση της ίδιας της αγοράς και μέσω αυτής η αύξηση των εσόδων της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή, εκτός του προφανούς αποτελέσματος της αύξησης του κύκλου εργασιών και των εσόδων των επιχειρήσεων, αποφέρει σε μακροπρόθεσμο επίπεδο τη βελτίωση του βαθμού ανταπόκρισης των επιχειρήσεων σε συνθήκες ανταγωνισμού και των πιθανοτήτων βιώσιμης λειτουργίας τους στο μέλλον.
- Προϋπόθεση για τα παραπάνω δεν αποτελεί μόνο η συμμετοχή στο **cluster**, αλλά και η βελτίωση των προϊόντων ή παρεχόμενων υπηρεσιών της κάθε μονάδας. Και σε αυτό το σημείο η συμμετοχή μίας επιχείρησης στο **cluster** έχει θετικά αποτελέσματα από την άποψη της μεταφοράς και ανταλλαγής τεχνογνωσίας, αλλά και άμιλλας ή ανταγωνισμού στα πλαίσια του **cluster**, που δημιουργεί προϋποθέσεις βελτίωσης και συνεπώς αύξησης των πιθανοτήτων ανταπόκρισης της κάθε επιχείρησης στον ανταγωνισμό.
- Εκτός από τα παραπάνω οι επιχειρήσεις έχουν σημαντικά οφέλη από τη συμμετοχή τους στο **cluster** από την άποψη της ύπαρξης ενός δικτύου που σε ότι αφορά στις συμπληρωματικές επιχειρήσεις δημιουργεί προϋποθέσεις με την αύξηση των κύκλων εργασιών.
- Ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις είναι οι κοινές δράσεις προβολής που αναπτύσσονται στα πλαίσια του **cluster** δημιουργώντας καλύτερες συνθήκες προβολής με μειωμένο κόστος. Ειδικά σε ότι αφορά στις δράσεις προβολής που είναι ευκολότερο να πραγματοποιηθούν πρέπει να επισημανθεί ότι η λειτουργία μίας κοινής ιστοσελίδας έχει σαφέστατα μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από τις μεμονωμένες ιστοσελίδες των επιχειρήσεων και μπορεί να λειτουργήσει καλύτερα σε επίπεδο μηχανών αναζήτησης, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να ανάγει τον επισκέπτη της με **link** στις ιστοσελίδες των μελών και περισσότερες πληροφορίες για κάθε επιχείρηση. Επίσης, σε ότι αφορά στα έντυπα προβολής εκτός της ευρύτερης διανομής τους περιλαμβάνουν και το χαρακτηριστικό του μεγαλύτερου κύρους που περιβάλλει έναν κοινό φορέα και την κοινή παρουσίαση του συνόλου ή των περισσότερων επιχειρήσεων της περιοχής. Αναλόγως η δημιουργία του Κέντρου Ενημέρωσης μπορεί να λειτουργήσει μόνο στα πλαίσια κάποιου φορέα, με πολλαπλά θετικά αποτελέσματα για την περιοχή και το τουριστικό της προϊόν με τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών στον επισκέπτη και κατ' επέκταση για τη λειτουργία των επιχειρήσεων του εναλλακτικού τουρισμού.
- Τέλος είναι ευκολότερο να πραγματοποιηθούν δράσεις υποστήριξης των μελών σε πολλά ζητήματα, όπως για παράδειγμα ενημέρωση για κοινοτικά προγράμματα ή ενημέρωση για την πραγματοποίηση θεματικών εκθέσεων και οργάνωση αποστολών ή ομαδικών παρουσιών των επαγγελματιών της περιοχής, με μείωση του κόστους αλλά και ευπρόσωπη παρουσία με διοργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων και ποικιλίας που εγείρει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Στις δράσεις υποστήριξης μπορούν να περιληφθούν και οι διάφορες δραστηριότητες υποβολής αιτημάτων και εκπροσώπησης του κλάδου του εναλλακτικού τουρισμού απέναντι σε δημόσιους φορείς ή

φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, πολύ περισσότερο δεν όταν οι φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης αποτελούν και μέλη του φορέα.

Οφέλη για την περιοχή δράσης του cluster και δυνατότητες συμβολής του στην τοπική αναπτυξιακή διαδικασία

Τα κύρια οφέλη για την περιοχή είναι τα εξής:

- Βελτίωση της απασχολησιμότητας και καταπολέμηση της ανεργίας με τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Ήδη όπως φαίνεται από την ανάλυση των ερωτηματολογίων οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν είναι πάνω από 80, ενώ ο συνολικός αριθμός τους είναι σίγουρα μεγαλύτερος με δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν δεν αποτελούν το σύνολο των επιχειρήσεων του τουριστικού και οινοποιητικού κλάδου της περιοχής και στους αριθμούς των απασχολούμενων δεν υπολογίζονται οι επιχειρηματίες και οι οικογένειές τους.
- Διατήρηση και προβολή των πολιτισμικών χαρακτηριστικών του τόπου, τα οποία λόγω της σύνδεσής τους με το τουριστικό προϊόν αποκτούν νέους πόρους – οικονομικούς και ανθρώπινους – οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα για περαιτέρω πολιτισμική ανάπτυξη. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι Γιορτές Οικοτουρισμού, αλλά και οι άλλες γιορτές προβολής των τοπικών προϊόντων, που αποτελούν νέους θεσμούς και παράλληλα με τη συμβολή τους στην προώθηση των τοπικών προϊόντων έχουν και μία σαφέστατα πολιτισμική διάσταση.
- Διατήρηση και προβολή των φυσικών πόρων και αυξημένη οικολογική ευαισθησία και επαγρύπνηση, αφού το φυσικό περιβάλλον της περιοχής αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα στην προσπάθεια για ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού. Για παράδειγμα η αυξημένη κοινωνική πίεση για την προστασία των λιμνών της περιοχής – μετά τις τρεις τελευταίες καταστροφικές για τις λίμνες δεκαετίες – «αναγκάζει» τους δημόσιους φορείς και τους ΟΤΑ της περιοχής να πραγματοποιήσουν σημαντικά έργα προστασίας και διατήρησης των λιμνών, όπως για παράδειγμα την κατασκευή και λειτουργία σταθμών βιολογικού καθαρισμού. Εκτός τούτου πραγματοποιούνται και δράσεις για την προβολή των λιμνών και τη δημιουργία χώρων αναψυχής και ανάπτυξης δραστηριοτήτων σε αυτές.
- Αναγνωρισιμότητα της περιοχής και των τοπικών της προϊόντων, με πολλαπλά θετικά αποτελέσματα στην οικονομία του τόπου, που συνδέονται με τα παραπάνω οφέλη. Η αναγνωρισιμότητα δημιουργεί συνθήκες για την αύξηση των πωλήσεων και τη βελτίωση του εισοδήματος των ανθρώπων που δραστηριοποιούνται με την παραγωγή των τοπικών προϊόντων.
- Συμβολή στην προσπάθεια του τόπου για μία νέο μορφή ανάπτυξης, που βασίζεται στην αειφορία και όχι την εκμετάλλευση ή ορθότερα την υπερεκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών της πόρων. Με τη λειτουργία της Ε.Ο.Β. δίνεται η δυνατότητα στην περιοχή να συνδέσει τον πρωτογενή (αγροτική – κτηνοτροφική παραγωγή και απορρόφηση των αγροτικών προϊόντων) με το δευτερογενή (οινοποιία και παραγωγή τοπικών ή/και παραδοσιακών προϊόντων) και τον τριτογενή (τουρισμός, υπηρεσίες) τομέα. Μέσα λοιπόν από τη διαδικασία αυτή τα πολλαπλά οφέλη για την περιοχή είναι ότι δεν παρουσιάζει μονομερή ανάπτυξη ενός κλάδου, αλλά η τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συμπαρασύρει και άλλους κλάδους της οικονομίας και να βελτιώσει τα εισοδήματα και τις συνθήκες ζωής των κατοίκων που δραστηριοποιούνται σε αυτούς.

References- Bibliography

- Amin, A. & N. Thrift (1994), «Living in the Global», στο Amin & Thrift (eds.), *Globalisation, Institutions and Regional Development in Europe*, Oxford: Oxford University Press.
- Amin, A. & A. MalMBERG (1994), «Competing Structural and Institutional Influences on the Geography of Production in Europe», στο Amin (ed.).
- ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε. (2003) Έρευνα και καταγραφή των παραδοσιακών τροφίμων της Φλώρινας και διαμόρφωση καταλόγου.
- ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε. (2003) Εντοπισμός - Καταγραφή των πολιτιστικών στοιχείων στο πλαίσιο των Πολιτιστικών Πάρκων.
- ΑΝ.ΚΟ Α.Ε - ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε. (2003) Επιχειρησιακό Σχέδιο Δράσης Ολοκληρωμένης Παρέμβασης στην ειδική ζώνη ΑΣΚΙΟΥ-ΒΙΤΣΙΟΥ, Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας.
- ΑΓΡΟΠΟΛΕ Ε.Π.Ε. (2003) Προσδιορισμός Φέρουσας Τουριστικής Ικανότητας στα Πολιτιστικά Πάρκα «Τοπία αγροτικής κληρονομιάς, Ιστορικοί οικότοποι, Τέχνη και Παράδοση», ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε.
- Boutaris John, 1998, *Speech for the Greek Wine Federation entitled: The Greek wine industry at the threshold of 2000, in the frame of Money Show*
- Cooke, P. & K. Morgan (1993), «The Network Paradigm: new departures in corporate and regional development», στο *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 11.
- Ειδική Γραμματεία Γ' ΚΠΣ- Υπηρεσία Διαχείρισης Ε.Π. Κ.Π. Leader+, "Μελέτη για τον τομεακή εξειδίκευση των ενεργειών δικτύωσης των επιχειρήσεων"
- ΕΟΤ (2002) Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης των Περιφερειών Κεντρικής Μακεδονίας και Δυτικής Μακεδονίας.
- ΕΟΤ, Στατιστική Έρευνα Τουρισμού, διάφορες χρονιές.
- ΕΠΠ, WWF Ελλάς, ΡΡΝΕΑ, ΜΑΡ (2002) Στρατηγικό Σχέδιο Δράσης για την αειφορική ανάπτυξη του Πάρκου Πρεσπών.
- ΕΣΥΕ, Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος, διάφορες χρονιές.
- ΕΞΑΝΤΑΣ Ε.Π.Ε. (2001) Σχέδιο Τουριστικής Ανάπτυξης Περιοχής Βεγορίτιδας, ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ.
- Foundation for Economic and Industrial Research, 1997, "The wine sector in Greece"
- Getz Donald (2000), *Explore wine tourism: Management, Development & Destination*, Cognizant Communication Corporation 2000.
- Greek Wine Federation, 2003, <http://www.wine.org.gr>
- Hall C. Michel, Sharples Liz, Cambourne Brock and Macionis Niki, 2000, *Wine Tourism around the World- Development, Management and Markets*, Butterworth Heineman
- ICAP, January 2002, *Sector study on wine*
- Jenkins, T. and Oliver, T. (2003) *Sustaining rural landscapes: the role of Integrated Tourism*, *Landscape Research*, 28(3), 293-307.
- Lymperaki A. (1992) "The Challenge of Small Scale Development: economic flexibility and social rigidity", Papazissi.
- Murdoch, J. (1995), «Actor-Networks and the Evolution of Economic Forms: combining description and explanation in theories of regulation, flexible specialization and networks», στο *Environment and Planning A*, vol.27.
- Murray, R. (1991), *Local Space: Europe and the New Regionalism*, CLES and SEEDS.
- McCool S.F., and Moisey, R.N. (Eds) (2001) *Tourism, Recreation and Sustainability*, CAB International: Wallingford).
- Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Ν.Φλώρινας (2003) Σχέδιο Ολοκληρωμένης Παρέμβασης για την Απασχόληση Νομού Φλώρινας 2003-2006.
- Papadakis V., Athens 2007, "Business Strategy: Greek and International Experience", E. Benou.

- Πέτρου, Α. (2006) Οικονομικά Θέματα Ανάπτυξης του Αγροτικού Τουρισμού σε Μειονεκτικές Περιοχές. Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Πατρών.
- PLANET Regional (2004) Μελέτη Ολοκληρωμένης Παρέμβασης για την προστασία των Λιμνών, ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε.
- Papadaskalopoulos Athanassios, Athens 2000, "Regional analysis methods", Papazissi.
- Sabel, C. (1989), «Flexible Specialization and the Re-emergence of Regional Economies», στο Hirst & Zeitlin (eds.).
- Schmitz, H. (1992), «On the Clustering of Small Firms», *IDS Bulletin*, vol.23, no.3, July.
- TRANSCOOP (2003) Διαμόρφωση Συμφώνου Συνεργασίας πολιτιστικών και άλλων φορέων, ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΦΛΩΡΙΝΑΣ ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε.