

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ: Η ΧΡΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ



www.shutterstock.com · 46954264

ΓΚΟΓΚΙΔΟΥ ΙΩΑΝΝΑ Α.Μ:186/99

Επιβλέπων καθηγητής:ΠΑΛΑΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ: Η ΧΡΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Η υποβολή της πτυχιακής διατριβής αποτελεί μέρος των απαιτήσεων για την απονομή πτυχίου στο τμήμα Φυτικής Παραγωγής, της Σχολής Τεχνολογίας Γεωπονίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης

**ΓΚΟΓΚΙΔΟΥ ΙΩΑΝΝΑ Α.Μ:186/99
Επιβλέπων καθηγητής:ΠΑΛΑΤΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2011**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΤΟΝ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗ ΜΟΥ ΠΑΛΑΤΟ ΓΕΩΡΓΙΟ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ ΒΟΗΘΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΤΟΥ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
1.1. Ορισμός Βιολογικών Προϊόντων.....	6
1.2 Φορείς Πιστοποίησης.	7
1.3 Καταναλωτές των Βιολογικών Προϊόντων	9
1.4. Εγχώρια Αγορά βιολογικών Τροφίμων.....	12
1.5. Η αγορά Βιολογικών Προϊόντων σε Παγκόσμιο Επίπεδο.....	14
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ – ΚΑΘΕΣΤΩΣ	
2.1. Θεσμικό Πλαίσιο.....	17
2.1.1. Κοινοτική Νομοθεσία.....	19
2.1.2. Εθνική Νομοθεσία.....	22
2.2. Δομή και Διάρθρωση του κλάδου.....	29
2.2.1. Διάρθρωση της παραγωγής.....	31
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ	
3.1 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού.....	33
3.1.1. Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και ο Μαζικός Τουρισμός σε αντιπαράθεση	34
3.1.2. Χαρακτηριστικά Εναλλακτικού Τουρισμού.....	34
3.1.3. Χαρακτηριστικά Μαζικού Τουρισμού.....	35
3.1.4. Αειφορία και Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη.....	36
3.2 Τι είναι ο Αγροτουρισμός.....	38
3.3 Το Προφίλ του Αγροτουρίστα.....	39
3.4 Αγροτουρισμός: Μια Ευκαιρία για την Αναγέννηση της Υπαίθρου.....	40
3.5 Βιολογικά Προϊόντα και Αγροτουρισμός	42
3.5.1 Είδη Βιολογικών Προϊόντων που Χρησιμοποιούνται από τις Αγροτουριστικές Μονάδες.....	47

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΔΙΑΘΕΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΕ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ**

4.1. Διανομή των Βιολογικών Προϊόντων.....	50
4.2. Διάθεση των Βιολογικών Προϊόντων.....	52
4.3. Προδιαγραφές των Βιολογικών Προϊόντων.....	58
4.4. Στρατηγικές Marketing.....	60

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα.....	62
-----------------------	----

ΕΠΙΛΟΓΟΣ	67
-----------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
---------------------------	----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία θα ασχοληθούμε με το θέμα της χρήσης των βιολογικών προϊόντων στον αγροτουρισμό. Ξεκινάμε από το τι είναι τα Βιολογικά Προϊόντα και ο Αγροτουρισμός τα όρια και οι απαιτήσεις τους και φτάνουμε μέχρι το σημείο της διάθεσης των βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα, αλλά παράλληλα γίνεται αναφορά στο καθεστώς λειτουργίας τους, όπως επίσης και στις επιδράσεις τους στο θέμα του αγροτουρισμού. Η βιοκαλλιέργεια αποτελεί μια νέα προοπτική που επιβεβαιώνεται από την αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων της τόσο διεθνώς όσο και στην εγχώρια αγορά. Είναι φανερό ότι η επέκταση της βιολογικής γεωργίας, βοηθά στον περιορισμό των αποθεμάτων και την προστασία του περιβάλλοντος. Ειδικά αυτό το στοιχείο, είναι που βοηθά την ανάπτυξη του αγροτουρισμού και είναι ικανό να διαδώσει στο ευρύ κοινό τα αποτελέσματά του. Η βιοκαλλιέργεια γενικά, βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος και όχι μόνο. Βοηθά στο να συγκρατεί τον αγροτικό πληθυσμό κοντά στην ύπαιθρο. Η βιολογική καλλιέργεια θα αποτελέσει την αφετηρία για σημαντικές εξελίξεις. Θα υπάρξουν σημαντικά συμπεράσματα ως προς την προστασία του αγροτικού οικοσυστήματος και ως προς την ποιότητα της ζωής. Οι ομάδες που ασχολούνται με την πιστοποίηση και τον έλεγχο των βιολογικών προϊόντων, πρέπει να οργανωθούν ακόμα καλύτερα και να συμβαδίζουν με τις διεθνείς προδιαγραφές. Η ζήτηση βιολογικών προϊόντων αυξάνει στο εξωτερικό, αλλά και στην χώρα μας συνεχώς. Το ίδιο λοιπόν συμβαίνει και με τον αγροτουρισμό. Όσο οι βιολογικές καλλιέργειες αυξάνονται τόσο περισσότεροι αποφασίζουν αν ασχοληθούν με αυτήν την εναλλακτική μορφή τουρισμού και να γνωρίσουν τις διαδικασίες.

ABSTRACT

The subject of this essay is the use of organic products in rural tourism. This essay will include the definition of Biological Products and Agritourism, the limits of these two concepts, as well as the requirements for the development of organic products in rural tourism. We will study the distribution of these products in stores and how rural tourism may influence the growth of the organic product market. The organic farming is a new perspective and its popularity is confirmed by the growing internationally and domestically demand for its products.

The expansion of organic farming helps to reduce stocks and protect the environment. The organic farming, helps to retain the rural population around the countryside, too. Organic farming should be the starting point for major developments. There will be important conclusions such as protection of the agricultural ecosystem and the high quality of life. The groups that are involved in the certification and control of biological products should be even better organized and to keep pace with international standards. The demand for organic products is growing in all European countries as well the demand for rural tourism. As organic farming increases many decide to deal with this alternative form of tourism and learn about the procedures.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην συγκεκριμένη εργασία θα ασχοληθούμε με το επίκαιρο θέμα της παγκόσμιας αγοράς Βιολογικών Προϊόντων όπως επίσης και το εμπορικό ισοζύγιο της ευρωπαϊκής ένωσης. Οι βιολογικές καλλιέργειες αποτελούν ένα σφαιρικό σύστημα γεωργικής παραγωγής φυτικών προϊόντων, που ως σκοπό έχουν την παραγωγή προϊόντων υψηλής βιολογικής αξίας, χωρίς όμως να χρησιμοποιούν στην παραγωγή ορμόνες ή αντιβιοτικά σκευάσματα. Η βιολογική κτηνοτροφία από την άλλη, είναι ένα σύστημα εκτροφής που στηρίζεται στη φυσική διαβίωση των ζώων. Για την εξασφάλιση της φυσικής διαβίωσης χρησιμοποιεί βιολογικά προϊόντα, ή περιορίζει στο ελάχιστο τη χρήση φαρμάκων. Η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία αποτελεί μια νέα προοπτική που επιβεβαιώνεται από την αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων της τόσο διεθνώς όσο και στην εγχώρια αγορά.

Αν και η βιολογικές καλλιέργειες όπως αναφέραμε και πριν βοηθούν στην προστασία του περιβάλλοντος ωστόσο, δεν μπορεί να ειπωθεί με βεβαιότητα ότι αυτή αποτελεί εναλλακτική επιλογή για επέκταση πέραν της μικρής μειοψηφίας παραγωγών. Αυτή τη στιγμή η οικονομική επιτυχία της βιολογικής γεωργίας – κτηνοτροφίας, εξαρτάται κυρίως από τις υπερτιμημένες τιμές των προϊόντων τους. Ιδιαίτερα για την Ελλάδα που παρουσιάζει μεγάλο αριθμό νησιών και γεωμορφολογικά οριοθετημένες ενότητες εκτάσεων μπορεί να θεωρηθούν πρόσφορες για την ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γίνει μια πρώτη παρουσίαση του περιεχομένου και της δομής της εργασίας.

Στο πρώτο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στα Βιολογικά Προϊόντα δηλαδή τη γεωργία και την κτηνοτροφία και τα παράγωγά τους. Τι είναι τα βιολογικά προϊόντα και πως αυτά ορίζονται. Παρουσιάζουμε τους φορείς πιστοποίησης και περνάμε στο κομμάτι των καταναλωτών και όσων επιλέγουν τα βιολογικά είδη. Στις ενότητες που ακολουθούν παρουσιάζουμε την εγχώρια αγορά των βιολογικών προϊόντων, αλλά επίσης και τα όσα συμβαίνουν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, ασχολούμαστε κυρίως με το θεσμικό πλαίσιο που διέπει την αγορά των Βιολογικών προϊόντων. Το κεφάλαιο ξεκινά με το θεσμικό πλαίσιο του κλάδου και ακολουθεί η κοινοτική και η εθνική νομοθεσία.

Η επόμενη ενότητα παρουσιάζει το τι ισχύει για τη χώρα μας και ακολουθεί η δομή και η παρουσίαση του κλάδου. Στην επόμενη ενότητα θα μας απασχολήσει η διάρθρωση του κλάδου και της παραγωγής. Στόχος είναι να δούμε πως λειτουργεί το σύστημα των βιολογικών ειδών και αν καλύπτεται από τα οριζόμενα της νομοθεσίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο, ασχολούμαστε με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ξεκινώντας από το να εξηγήσουμε τι είναι ο αγροτουρισμός, οι μορφές του και δίνοντας το προφίλ του αγροτουρίστα. Θεωρήσαμε επίσης σκόπιμο να κάνουμε μια σύγκριση ανάμεσα στις παραδοσιακές μορφές τουρισμού και στον αγροτουρισμό. Στις επόμενες ενότητες, ασχολούμαστε με τον τρόπο που ο αγροτουρισμός συμβάλει στην αναγέννηση της υπαίθρου και τι αποτελέσματα μας δίνει η διαδικασία αυτή, ακολούθως βλέπουμε τη σχέση των βιολογικών προϊόντων με τον αγροτουρισμό και η ενότητα κλείνει με τα είδη βιολογικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται από τις αγροτουριστικές μονάδες

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερόμαστε στη διανομή των Βιολογικών προϊόντων. Τα σημεία διανομής και η επιλογή των καταστημάτων. Ακολούθως ασχολούμαστε με τη διάθεση των Βιολογικών προϊόντων, τους τρόπους με τους οποίους γίνεται, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του κάθε τρόπου. Οι προδιαγραφές των Βιολογικών προϊόντων, είναι ακόμη ένα στοιχείο για το οποίο κάνουμε λόγο, καθώς θα πρέπει να μπορούμε πλέον να κατανοήσουμε την υπεροχή των βιολογικών προϊόντων έναντι των σαββατικών και τις αιτίες προώθησής τους στην αγορά. Το κεφάλαιο κλείνει με τις στρατηγικές marketing, που θα μπορούσαν να δώσουν μια περαιτέρω ώθηση στην αγορά αυτών των ειδών.

Η εργασία κλείνει με τα συμπεράσματα μας στο **πέμπτο** και τελευταίο **κεφάλαιο**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ : ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΖΗΤΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1.1. Ορισμός Βιολογικών Προϊόντων

Με τον όρο βιολογικά προϊόντα, εννοούνται τα προϊόντα που καλλιεργούνται ή παράγονται μεταφέρονται και διανέμονται χωρίς τη χρήση συνθετικών ζιζανιοκτόνων και παρασιτοκτόνων, τεχνητής ακτινοβολίας ή ορμονών και έχουν πιστοποιηθεί ως τέτοια από τους αρμόδιους Οργανισμούς Πιστοποίησης.

Τα βιολογικά προϊόντα περιέχουν λιγότερο νερό σε σχέση με τα συμβατικά και περισσότερες θρεπτικές ουσίες, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία, περίπου 20% - 30% περισσότερο. Επιπλέον είναι απαλλαγμένα από κατάλοιπα χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Η σήμανση των βιολογικών προϊόντων ρυθμίζεται από τον Κανονισμό (ΕΟΚ) 834/2007 και 889/2008 της Ευρωπαϊκής Ένωσης σύμφωνα με τον οποίο τα οργανικά προϊόντα και μόνο αυτά επιτρέπεται να φέρουν την ένδειξη «Βιολογικά» και μάλιστα ως μέρος της ειδικής ορολογίας : η συσκευασία πρέπει να γράφει «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας» ή «Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας σε μεταβατικό Στάδιο», αν η παραγωγή έχει γίνει τα δύο πρώτα χρόνια βιολογικής καλλιέργειας του κτήματος.

Οποιαδήποτε άλλη σχετική ένδειξη δεν είναι έγκυρη. Πρέπει επίσης να υπάρχει στη συσκευασία ο κωδικός του οργανισμού πιστοποίησης, καθώς και το σήμα του. Επίσης πρέπει να αναφέρεται το όνομα του παραγωγού και η επωνυμία του προϊόντος. Όταν στα τυπωμένα προϊόντα περιέχονται περισσότερα από ένα συστατικά, πρέπει τα μη – βιολογικά συστατικά να αναγράφονται στη συσκευασία με τρόπο που να διακρίνονται από τα υπόλοιπα και να μην υπερβαίνουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό της σύνθεσής τους. (Επιτροπής Τ 2000, Σελ 27 – 29)

Όσον αφορά στα εισαγόμενα προϊόντα, αυτά πρέπει να φέρουν το σήμα και τον κωδικό του οργανισμού πιστοποίησης στη χώρα προέλευσης. Οι Ευρωπαϊκοί Οργανισμοί Πιστοποίησης καταγράφονται κάθε χρόνο από την Ευρωπαϊκή Ένωση και αποστέλλονται στα Υπουργεία Γεωργίας όλων των χωρών.

Οι εγκεκριμένοι οργανισμοί πιστοποίησης ελέγχουν αν ένα προϊόν έχει παραχθεί σύμφωνα με το βιολογικό τρόπο παραγωγής που ορίζει η κοινοτική νομοθεσία χωρίς να υπεισέρχονται σε θέματα ποιότητας. Τα βιολογικά προϊόντα με εξαίρεση το κρασί του οποίου η τιμολόγηση παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις πωλούνται μεσοσταθμικά 30% ακριβότερα από τα συμβατικά.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα βιολογικό προϊόν μπορεί να έχει τη διπλάσια τιμή από το αντίστοιχο συμβατικό. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι το κόστος παραγωγής των βιολογικών καλλιεργητών είναι υψηλότερο από αυτό των συμβατικών παραγωγών, καθώς η κλίμακα παραγωγής είναι μικρότερη εξαιτίας της μη εντατικής καλλιέργειας με αγροχημικά. Επίσης μια γεωργική μονάδα, που καλλιεργείται με βιολογικές μεθόδους, απαιτεί κατά μέσο όρο 10% - 20% περισσότερη εργασία απ' ό,τι μια αντίστοιχη συμβατική, με αποτέλεσμα να επιβαρύνεται η τιμή του βιολογικού προϊόντος. (Επιτροπής Τ 2000, Σελ 31)

1.2. Φορείς Πιστοποίησης

Ο οργανισμός ΔΗΩ, είναι ένας Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων. Ο οργανισμός ΔΗΩ, συστάθηκε τον Ιανουάριο του 1993. Πρόκειται για μια αστική μη – κερδοσκοπική εταιρία, εγκεκριμένη από το Υπουργείο Παιδείας με την απόφαση αρ. 372782/21-7-1993 (ΦΕΚ Β568/30-7-1993) ως επίσημος φορέας και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Σκοπός του οργανισμού, είναι ο έλεγχος και η πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με την εθνική και κοινοτική νομοθεσία, αλλά και σύμφωνα με τις προδιαγραφές της Διεθνούς Ομοσπονδίας Κινημάτων Βιολογικής Καλλιέργειας (IFOAM), της οποίας είναι μέλος. (ΔΗΩ 2009)

Στις 27 Νοεμβρίου του 2001, διαπιστεύτηκε σύμφωνα με το πρότυπο EN-45011 από το Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης (Ε.ΣΥ.Δ) (αριθμός 45/01), έχει δε καταγραφεί στην επίσημη εφημερίδα των ευρωπαϊκών κοινοτήτων, ως αναγνωρισμένος φορέας διαπίστευσης βιολογικών προϊόντων. Σε διεθνές επίπεδο, στις 3 Οκτωβρίου 2002 διαπιστεύτηκε από το Υπουργείο Γεωργίας του Καναδά και στις 13 Νοεμβρίου 2002 από το Υπουργείο Γεωργίας των

Η.Π.Α. για την πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων. Στις 26 Οκτωβρίου του 2004 αναγνωρίστηκε επισήμως από την Κυβερνητική Αρχή Τροφίμων και Φαρμάκων της Ν. Κορέας.

Ο οργανισμός αυτός, διατηρεί τα κεντρικά του γραφεία στην Αθήνα, αλλά έχει γραφεία και στην Ελληνική περιφέρεια, σε πόλεις όπως η Πέλλα, η Λάρισα, η Σπάρτη και το Ηράκλειο. Παράλληλα υπάρχουν γραφεία ενημέρωσης στο Αγρίνιο, το Αίγιο, η Αλεξανδρούπολη, η Καλαμάτα, η Λέσβος και το Ρέθυμνο. Ο οργανισμός, έχει διαμορφώσει ειδικές προδιαγραφές για τη συσκευασία και μεταποίηση βιολογικών προϊόντων, για την κτηνοτροφία, και τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στις βιολογικές καλλιέργειες.

Όπως και οι αντίστοιχοι οργανισμοί στην Ευρωπαϊκή Ένωση, έτσι και στη ΔΗΩ, σε συνεργασία με τους καλλιεργητές και τους μεταποιητές βιολογικών προϊόντων, ο οργανισμός, διαμορφώνει προδιαγραφές για ολη την παραγωγική διαδικασία, μέχρι και τη διάθεση καθώς και σε εξειδικευμένα θέματα, σύμφωνα με τις εξελίξεις στην τεχνογνωσία και τις ανάγκες για αξιοπιστία του ευρύτερου κοινού. Παράλληλα από τον Αύγουστο του 2000 και μετά την εφαρμογή της Ευρωπαϊκής νομοθεσίας για τη βιολογική κτηνοτροφία, ο οργανισμός, έχει επεκτείνει τη δραστηριότητά του στον έλεγχο και την πιστοποίηση της ζωικής παραγωγής. Ήδη στο σύστημά της από το 2004, έχουν ενταχθεί 105.542 ζώα 45.520 πουλερικά και 327 πιστοποιημένοι επαγγελματίες. (ΔΗΩ 2009)

Οι δραστηριότητες της ΔΗΩ, περιλαμβάνουν ενέργειες όπως :

- τον έλεγχο και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων,
- το σήμα πιστοποίησης που έχει και διεθνή ισχύ,
- επιμόρφωση και εκπαιδευτικά προγράμματα ενημέρωσης αγροτών για τη βιολογική γεωργία,
- έκδοση του τριμηνιαίου περιοδικού ΔΗΩ για την οικολογική γεωργία,
- έκδοση βιβλίων για τη βιολογική γεωργία,
- υποστήριξη της διάθεσης των βιολογικών προϊόντων στην ελληνική και διεθνή αγορά, με συμμετοχή σε εκθέσεις.

- Διοργάνωση της Πανελλήνιας Έκθεσης Βιολογικών Προϊόντων κάθε φθινόπωρο.
- Δυναμική συμβολή στον περιορισμό των αεροψεκασμών
- Εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού για τις αρνητικές επιδράσεις της γενετικής μηχανικής στη γεωργία και τη διατροφή
- Συντονισμός της επαφής της χώρας μας με τα Ευρωπαϊκά Δίκτυα για τις επιπτώσεις της γενετικής μηχανικής
- Εκπροσώπηση της χώρας μας στο Ευρωπαϊκό γραφείο της IFOAM,
- Συνεργασία με περιβαλλοντικές οργανώσεις και κοινωνικούς φορείς με στόχο την προώθηση της οικολογίας σε επίπεδο επίσημης πολιτικής, αλλά και σε επίπεδο διάδοσης των αρχών της βιολογικής γεωργίας και βιοποικιλίας.

Από το 2005 και έπειτα η ΔΗΩ, έχει υπό τον έλεγχο της 417.127 στρέμματα καλλιεργειών, 686 επιχειρηματίες μεταποίησης και 5,786 βιοκαλλιεργητές. Επίσης κατά το ίδιο έτος έλεγχε το 40,2% των συνολικών βιοκαλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας μας. (ΔΗΩ 2009)

1.3. Καταναλωτές Βιολογικών Προϊόντων

Το θέμα της κατανάλωσης βιολογικών ειδών, είναι συνάρτηση ορισμένων παραγόντων, όπως οι συνήθειες, η διατροφή που ακολουθεί μια οικογένεια, η απόσταση από ένα κατάστημα βιολογικών ειδών, είναι ορισμένα από τα στοιχεία που επηρεάζουν το ρυθμό αγοράς και κατανάλωσης των βιολογικών ειδών. Παράλληλα, ένας επίσης σημαντικός παράγοντας, που φαίνεται να απασχολεί τους νέους, είναι η διατροφική αξία και μάλιστα σε συσχέτισμό με το περιβάλλον. Ειδικά το στοιχείο αυτό, θα πρέπει να ομολογήσουμε, ότι πολλές φορές λειτουργεί ανασταλτικά στην αγορά των ειδών αυτών. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν

μερική μόνο γνώση του περιβάλλοντος, μη σχετίζοντας γι' αυτόν το λόγο τον προβληματισμό τους για το περιβάλλον με την αγορά βιολογικών προϊόντων.

Είναι επίσης γεγονός ότι πολλοί από τους καταναλωτές δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν διαφορές στην εμφάνιση μεταξύ των βιολογικών και των συμβατικών τροφίμων, ταυτόχρονα όμως πιστεύουν ότι έχουν την δυνατότητα να διακρίνουν τις όποιες διαφορές υπάρχουν. Σύμφωνα τώρα με όλα αυτά, κατανοούμε πως υπάρχει μια γενικότερη σύγχυση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα. Γενικά οι Έλληνες καταναλωτές, αγοράζουν τα βιολογικά προϊόντα, αλλά δεν έχουν αποσαφηνιστεί ποια είναι τα κριτήρια που οδηγούν στην αγορά των προϊόντων. (Σχέση παραγωγού – καταναλωτή και οι τιμές των βιολογικών προϊόντων, 2009)

Η βαθιά γνώση των βιολογικών προϊόντων παρουσιάζεται ως ο κυριότερος παράγοντας αγοράς, συνεπικουρούμενος από την αντίληψη περί υπάρξεως διαφορών μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων, την ετικέτα βιολογικής εγγύησης και το συνειδητό της αγοράς, ενώ υποβοηθείται από την ύπαρξη όλο και μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων. Διαπιστώθηκε επίσης ότι άλλοι παράγοντες όπως το εισόδημα, η μόρφωση, το αυξημένο ποσοστό δαπάνης για τρόφιμα στον οικογενειακό προϋπολογισμό και η εγγύτητα του τόπου αγοράς δεν είναι ουσιαστικοί παράγοντες αγοράς βιολογικών τροφίμων.

Με βάση τα παραπάνω καταλαβαίνουμε πως η αγορά των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα παρουσιάζει την τυπολογία που εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 1 Βιολογικά Είδη – Καταναλωτές.

ΔΕΙΓΜΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΔΕΙΓΜΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ
Συστάδα 1 'ΒΙΟΔΙΑΙΤΗΤΙΚΟΙ	Συστάδα 1 'ΑΔΙΑΦΟΡΟΙ
10% του δείγματος	92% του δείγματος
Αρκετά εύποροι	Εύποροι
νεαρότεροι	Μικρότερη ισορροπία στο διαιτολόγιο
Δίνουν προσοχή στο διαιτολόγιο τους	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών

Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων	Απρογραμμάτιστες αγορές τροφίμων
Πολύ μεγάλη προθυμία πληρωμής (40% επιπλέον της τιμής των συμβατικών)	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μέτρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αλλά δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Σπάνια αγοράζουν βιολογικά τρόφιμα
Δεν έχει σημασία η εμφάνιση ή γεύση αλλά ενδιαφέρονται για ποικιλία	Δεν βρίσκουν διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων
Συστάδα 2 'ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ'	Συστάδα 2 'ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ'
80% του δείγματος	7% του δείγματος
Ανύπαντροι μέσης ηλικίας	Σχετικά εύποροι
Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο	Δεν ενοχλούνται από χρήση χημικών
Δεν γνωρίζουν αρκετά γύρω από τα βιολογικά προϊόντα	Δεν ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα	Δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο
Μικρή σχετικά προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα
Ενδιαφέρονται πολύ για την εμφάνιση και την γεύση των τροφίμων	Αγοράζουν σπάνια βιολογικά τρόφιμα
Προτιμούν αγορές κοντά στο σπίτι	Προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή
Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας	Ενόχληση από την έλλειψη ποικιλίας
Συστάδα 3 'ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ'	Συστάδα 3 'ΒΙΟΜΑΧΗΤΙΚΟΙ'
10% του δείγματος	1% του δείγματος
Όχι τόσο εύποροι	Όχι τόσο εύποροι
Προσέχουν την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους	Προέχουν πολύ την ισορροπία στο διαιτολόγιό τους
Ενοχλούνται από την χρήση χημικών	ενοχλούνται από την χρήση χημικών
Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση	Ενδιαφέρονται για πιστοποίηση
Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές	Αφιερώνουν πολύ χρόνο για αγορές

Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα	Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα
	Πηγή : Εκτιμήσεις Αγοράς ICAP

Η ανάλυση σε συστάδες(clusters) οδηγεί σε ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Όσον αφορά το γενικό δείγμα φαίνεται μια σημαντική δυνατότητα αύξησης της κατανάλωσης από τους ‘βιομαχητικούς’(φανατικοί) και τους ενδιαφερόμενους (πιθανοί αγοραστής) εφόσον η αγορά αναπτύξει τα σημεία πώλησης και την ποικιλία των προϊόντων. Στο δείγμα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων διακρίνομε μια αντίστοιχη ομάδα με κοινά στοιχεία με εκείνη των ‘ενδιαφερομένων καταναλωτών’ του προηγούμενου δείγματος. Πρόκειται για άτομα που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα, δοκιμάζουν, αλλά δεν έχουν τον καιρό να αφιερώσουν πολύ χρόνο στις αγορές τους, τις οποίες προτιμούν να τις κάνουν κοντά στο σπίτι τους. Αν και είναι σχετικά ενήμεροι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, δεν επιδεικνύουν γνώση για τα βιολογικά προϊόντα που να τους κάνει να τα ξεχωρίζουν εύκολα. (Σχέση παραγωγού – καταναλωτή και οι τιμές των βιολογικών προϊόντων, 2009)

Μπορούμε συνεπώς να συμπεράνουμε ότι οι προοπτικές ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων διαφαίνονται αρκετά ευσίωνες. Υπάρχουν δύο σχετικά μεγάλες ομάδες καταναλωτών που προτίθενται να αυξήσουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και κυρίως να πληρώσουν μεγαλύτερη τιμή γι’ αυτά. Για να επιτευχθεί αυτό χρειάζεται να προσεχθεί από την πλευρά της αγοράς η διαθέσιμη ποικιλία και ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων, καθώς και η διασπορά τους σε μεγάλο αριθμό σημείων πώλησης. Από την άλλη χρειάζεται να ενημερωθεί και να εκπαιδευτεί το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό μιας και τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν καινοτομία για το ευρύ κοινό και κατ’ ουσία συγκρίνονται με προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Τέλος η ετικέτα βιολογικής εγγύησης αποδεικνύεται ότι αποτελεί ουσιώδες στοιχείο για την αγορά βιολογικών προϊόντων και επομένως χρειάζεται να ενισχυθεί περαιτέρω ο θεσμός.

1.4. Εγχώρια Αγορά Βιολογικών Τροφίμων

Η Ελληνική αγορά βιολογικών προϊόντων, και κυρίως των τροφίμων, θεωρείται αναπτυσσόμενη σύμφωνα με τα διεθνή και τα ευρωπαϊκά δεδομένα. Η εγχώρια κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια, ωστόσο δεν έχει προσεγγίσει τα επίπεδα άλλων πιο ανεπτυγμένων αγορών βιολογικών ειδών. Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται τα μεγέθη της εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων σε αξία λιανικής για την περίοδο 1999 – 2006. Τα μεγέθη αυτά αντιστοιχούν σε αξία όχι μόνο των φυτικών, αλλά και των ζωικών προϊόντων. Η αξία της εγχώριας αγοράς εκτιμάται σε €7,6 εκατομμύρια για το έτος 1999, με τις εισαγωγές να καλύπτουν το 25% αυτής (€ 1,9 εκατ.). Το έτος 2006 αγορά, εκτιμάται στο ύψος €51,8 εκατομμύρια ενώ οι εισαγωγές κάλυψαν το 65% αυτής (€ 33,7 εκατομ. το 2006).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα βιολογικά προϊόντα, με εξαίρεση το κρασί, του οποίου η τιμολόγηση παρουσιάζει διακυμάνσεις, πωλούνται μεσοσταθμικά 30% ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά. Μάλιστα σε μεμονωμένες περιπτώσεις, ένα βιολογικό προϊόν μπορεί να είναι και 50% ακριβότερο από τα αντίστοιχα συμβατικά. (Βασιλείου Α. – Καμπουράκη Ε : 1995, 68 – 70)

Πίνακας 2 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΕΤΟΣ	ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΡΥΘΜΟΣ ΜΕΤΑΒΟΛΗΣ %
1999	7.600.000	-
2000	12.900.000	69,7%
2001	15.500.000	20,2%
2002	18.500.000	19,4%
2003	24.000.000	29,7%
2004	30.700.000	27,9%
2005	39.800.000	29,6%
2006	51.800.000	30,2%
ΑΞΙΑ ΣΕ €		

1.5. Η αγορά Βιολογικών Προϊόντων σε Παγκόσμιο Επίπεδο

Η βιολογική γεωργία και το marketing των βιολογικών προϊόντων, αναπτύσσονται σχεδόν σε όλο τον κόσμο. Στη Βρετανία και την Ελβετία, το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς το κατέχουν οι αλυσίδες καταστημάτων λιανικής εμπορίας βιολογικών τροφίμων, τα οποία καταφέρνουν να έχουν μια ηγετική θέση. Σύμφωνα με τα διεθνή στατιστικά στοιχεία, η αξία της παγκόσμιας αγοράς οργανικών προϊόντων εκτιμάται για το 2005 σε € 25,5 εκατομμύρια ενώ σήμερα και για το 2009, προβλέπεται ότι θα ξεπεράσουν τα 30 δις, με την Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική να κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια. (Γιουρουκέλη Μ., 12/11/2004)

Στη Βόρεια Αμερική εμφανίζεται η μεγαλύτερη αύξηση, ενώ η Ασία, επεκτείνεται με γοργούς ρυθμούς, δεδομένου ότι η παραγωγή αυξάνει συνεχώς σε χώρες όπως η Κίνα, η Ινδία και η Ταϊλάνδη. Σε ολόκληρο τον κόσμο δραστηριοποιούνται 295 φορείς πιστοποίησης Βιολογικών προϊόντων, εκ των οποίων οι 160, είναι στην Ευρώπη. Οι χώρες με τους περισσότερους πιστοποιήσεις, πέρα από τις Η.Π.Α., είναι η Ιαπωνία, η Κίνα, η Γερμανία και ορισμένοι από αυτούς, έχουν εμβέλεια και πέρα των συνόρων της χώρας τους.

Ειδικότερα σε χώρες της Ε.Ε. σημειώνονται τα εξής :

Γερμανία

Η οργανική βιομηχανία στη Γερμανία κινείται σταθερά ανοδικά, φθάνοντας σε αξία το ύψος των €3,5 δις το 2005 (αύξηση 13% σε σχέση με το 2004). Τα περισσότερα βιολογικά τρόφιμα πωλούνται μέσω του συμβατικού λιανικού εμπορίου (μερίδιο 36,5%), ακολουθούμενα από το λιανικό εμπόριο αποκλειστικά βιολογικών (μερίδιο 26%), απευθείας από τις εταιρίες παραγωγής (μερίδιο 16%) και τα καταστήματα υγιεινής διατροφής (7,5%). Το σύνολο των επιχειρήσεων που παράγουν, επεξεργάζονται και εισάγουν

οργανικά τρόφιμα ξεπερνά τις 20.000 ενώ οι περισσότερες εδρεύουν στη Βαυαρία και στο Baden Wuerttemberg.

Περίπου το 4% από όλες τις φάρμες της χώρας χρησιμοποιεί οργανικές μεθόδους, ενώ η επίσημη γερμανική ετικέτα πιστοποίησης βιολογικού προϊόντος περιλαμβάνει 30.000 προϊόντα από 1.400 επιχειρήσεις, ενώ σε καθημερινή βάση 20 νέα προϊόντα εντάσσονται σε αυτήν. Οι πωλήσεις μόνον του χονδρικού εμπορίου αυξήθηκαν συσσωρευτικά κατά 15% τα τελευταία χρόνια για να ανέλθουν το 2005 στο ύψος των €281 εκατομμυρίων με πρώτα σε πωλήσεις τα φρούτα, τα λαχανικά και τα γαλακτοκομικά. Πρόκειται για μια από τις φθηνότερες χώρες από άποψη τιμών των οργανικών τροφίμων και είναι χαρακτηριστικό ότι στη Γερμανία τα βιολογικά τρόφιμα είναι 30% φθηνότερα σε σχέση με τη Γαλλία. Ο μέσος γερμανός, δαπανά €42 το χρόνο για οργανικά τρόφιμα.

Γαλλία

Η αξία της γαλλικής αγοράς βιολογικών προϊόντων, εκτιμάται για το 2005 στο ύψος των €1,7 δις (αύξηση 12% σε σχέση με το 2004) το δε μερίδιό της στην παγκόσμια βιολογική αγορά εκτιμάται στο 1,3%. Σε ολόκληρη τη χώρα λειτουργούν 2.500 καταστήματα και σούπερ – μάρκετ, οργανικών τροφίμων και ειδών υγιεινής διατροφής. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα 2/3 των καταστημάτων αυτών παρουσίασαν αύξηση πωλήσεων. (Φωτόπουλος Χρ. 1994)

Βρετανία

Με ικανοποιητικούς ρυθμούς αυξάνεται η βρετανική αγορά των βιολογικών προϊόντων τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, κάθε οικογένεια, δαπανά €87 το χρόνο για την αγορά βιολογικών τροφίμων, ενώ μέσα σε 10 χρόνια η ζήτηση δεκαπλασιάστηκε και ανήλθε σε €1,6 δις το 2004. Ωστόσο παρά την αυξανόμενη ζήτηση η βιολογικά καλλιεργούμενη γη στη χώρα, έχει μειωθεί τα τελευταία δύο χρόνια κατά 5% αντιπροσωπεύοντας το 4% του συνολικού καλλιεργούμενου εδάφους.

Αυστρία

Πρόκειται για την πρώτη χώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε ποσοστό βιολογικών καλλιεργειών. Τα βιολογικά προϊόντα στην Αυστρία, είναι μια δυναμική αγορά που κινείται με ικανοποιητικούς ρυθμούς. Μετά τη συνένωση τριών γεωργικών ενώσεων σε ένα κεντρικό οργανισμό, η νέα αγροτική ομοσπονδία που δημιουργήθηκε, η Bio – Austria, φιλοδοξεί να διπλασιάσει το οργανικό της μερίδιο στην αγορά σε 8% μέχρι και το τέλος του 2009. Ήδη στην Αυστρία ένας στους δέκα αγρότες χρησιμοποιεί οργανικές μεθόδους καλλιέργειας. Οι πωλήσεις των βιολογικών προϊόντων κινήθηκαν σταθερά ανοδικά την περίοδο 2004/2005 φθάνοντας τα €400 εκατομ. Από το σύνολο των πωλήσεων, το 70% αφορά πωλήσεις μέσω καταστημάτων και το 10% πωλήσεις μέσω direct marketing, ενώ ιδιαίτερη ανάπτυξη στην Αυστρία παρουσιάζουν οι καντίνες, οι οποίες πωλούν έτοιμα βιολογικά προϊόντα.

Ελβετία

Η Ελβετία, έχει να επιδείξει τη μεγαλύτερη κατά κεφαλήν κατανάλωση βιολογικών τροφίμων στην Ευρώπη. Ο μέσος Ελβετός, δαπανά ετησίως €97. Η χώρα παραμένει ακόμη ένας από τους πρωτοπόρους – σε διεθνή κλίμακα – σε παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Το 11,3% των συνολικά καλλιεργούμενων εκτάσεων ενσωματώνουν τις οργανικές μεθόδους γεγονός που δίνει στη χώρα την τρίτη θέση στον κόσμο μετά το Lichtenstein και την Αυστρία. Η Coop Ελβετίας κατέχει το 51% των συνολικών οργανικών πωλήσεων της χώρας και ακολουθεί η αλυσίδα καταστημάτων Migros (25%) και τα καταστήματα υγιεινής διατροφής (15%). Το υπόλοιπο διακινείται μέσω των παραγωγών των βιοτεχνιών και των καταστημάτων. (Φωτόπουλος Χρ. 1994)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ – ΚΑΘΕΣΤΩΣ

2.1. Θεσμικό Πλαίσιο

Η Ελλάδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες κατέχει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά καλλιεργούμενης έκτασης. Το ποσοστό αυτό για το έτος 1998 διαμορφώθηκε στο 0,4% της συνολικής καλλιεργούμενης γης, το 2002 άγγιξε το 0,9%, το 2004 ανήλθε στο 1,6%, ενώ το 2005 αυξήθηκε στο 3%. Παρά το χαμηλό ποσοστό που κατέχει ακόμη η βιολογική γεωργία στη χώρα μας, η ανάπτυξη που σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια ήταν σημαντική. Σε σχέση με την παραγωγή, την επεξεργασία και τη διακίνηση των προϊόντων της Βιολογικής γεωργίας, υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες και οδηγίες που θα πρέπει να τηρηθούν κατά γράμμα. (Ζωϊόπουλος, Π. 2001, Σελ 16 – 20)

Παρακάτω γίνεται αναφορά τόσο στην Κοινοτική όσο και στην εθνική νομοθεσία. Με ειδικές νομοθετικές ρυθμίσεις, έχουν θεσπιστεί τόσο στα κράτη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο και σε κράτη μη μέλη, πράξεις και κανόνες, με τις οποίες επιτυγχάνεται ο διαχωρισμός των βιολογικών προϊόντων, από άλλα ομοειδή και συναφή γεωργικά προϊόντα. Οι κανονισμοί και αποφάσεις των κρατικών αρχών εξασφαλίζουν την εφαρμογή ειδικών μέτρων για τον έλεγχο, την πιστοποίηση και τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων μέσω της σύστασης και λειτουργίας ανεξάρτητων ιδιωτικών φορέων ελέγχου και πιστοποίησης. Τέτοιοι οργανισμοί στην Ελλάδα είναι η ΔΗΩ, το ΒΙΟ – ΕΛΛΑΣ και η ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ. Οι φορείς αυτοί ελέγχονται από το κράτος. Τέτοιες ελεγκτικές αρχές είναι :

Υπουργείο Γεωργία. Έχει εποπτικό ρόλο και υπό την αιγίδα και τον έλεγχο του βρίσκεται το σύνολο του συστήματος ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων. Με τις επιμέρους υπηρεσίες και οργανισμούς, όπως είναι το Ο.Π.Ε.ΓΕΠ. ή το Ο.Π.ΕΚ.Ε.ΠΕ. ελέγχουν την εφαρμογή των μέτρων για την οικονομική ενίσχυση των βιοκαλλιεργητών (Καν. 1257/99).

- Υπουργείο Ανάπτυξης. Με τις υπηρεσίες όπως ο Ε.Φ.Ε.Τ. και η Διεύθυνση Εμπορίου, ελέγχει τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας ως προς τις υγειονομικές διατάξεις, την καταλληλότητά τους, τη σύστασή τους κλπ.
- Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης(Ε.ΣΥ.Δ.). Είναι υπεύθυνο για τον έλεγχο της εφαρμογής των κατάλληλων μεθόδων στην παραγωγή, την παρασκευή, τη συσκευασία, τη διακίνηση των προϊόντων, αλλά παράλληλα ελέγχει και την αξιοπιστία του γραφειοκρατικού συστήματος λειτουργίας του κάθε ιδιωτικού οργανισμού ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

Αυτό το πλαίσιο ελέγχου εξασφαλίζει αυξημένη αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων ως προς τις μεθόδους παραγωγής, επεξεργασίας και διακίνησης, καθώς και τις άλλες σχετικές παραμέτρους και ειδικότερα τη σήμανση και την ποιότητα των βιολογικών προϊόντων ως προς τα συστατικά τους, τις μεθόδους παρασκευής τους και τις ενδείξεις που φέρει η συσκευασία τους.

Ο έλεγχος από τους οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης, διαχωρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή.

Πρωτογενής Έλεγχος :

Διενεργείται στο χώρο παραγωγής και συνίσταται σε μακροσκοπικές παρατηρήσεις του γεωπόνου – ελεγκτή έπειτα από επίσκεψη και επίβλεψη των κτημάτων, επιτόπια συμπλήρωση ετήσιας έκθεσης. Στην έκθεση αυτή, αναφέρονται οι παρεμβάσεις που έγιναν στα κτήματα και στις καλλιέργειες, γίνεται επίσης καταγραφή και έλεγχος των τιμολογίων αγοράς εισροών, καθώς επίσης και καταγραφή εργασιών και πωλήσεων των βιολογικών προϊόντων, ανά είδος. Παράλληλα με τη συμπλήρωση της αίτησης, διενεργούνται δειγματοληψίες εδάφους, ιστών και καρπών για την εργαστηριακή τους εξέταση και την ανίχνευση ενδεχομένως απαγορευμένων ουσιών (χημικά λιπάσματα, φυτοφάρμακα κλπ.).

Δευτερογενής έλεγχος :

Ο έλεγχος αυτός διενεργείται στους χώρους μεταποίησης ή επεξεργασίας βιολογικών προϊόντων είτε αυτοί ανήκουν στον ίδιο τον παραγωγό είτε σε τρίτο πρόσωπο. Στόχος είναι η εξακρίβωση της προέλευσης των πρώτων υλών, τις συνθήκες αποθήκευσής τους, τον τρόπο συντήρησης και μεταποίησής τους. Γίνεται καταγραφή του διαγράμματος ροής και του τρόπου και της μεθόδου παρασκευής του τελικού προϊόντος, με ιδιαίτερη έμφαση στις προφυλάξεις που λαμβάνονται για την αποφυγή της ανάμιξης με συμβατικά προϊόντα και στον τρόπο και στα υλικά συσκευασίας. Επίσης δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στον τρόπο σήμανσης των τελικών προϊόντων ώστε μέσω της ετικέτας που φέρουν τα βιολογικά προϊόντα να εξασφαλίζεται η πλήρης ενημέρωση του καταναλωτή για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων.

Τριτογενής Έλεγχος :

Διενεργείται στους χώρους πώλησης των βιολογικών προϊόντων και συνίσταται στην εξακρίβωση της τήρησης όλων των διατάξεων για την ασφαλή διάθεση των βιολογικών προϊόντων προς τους καταναλωτές.

2.1.1. Κοινοτική Νομοθεσία

Η Κοινοτική νομοθεσία αναφέρει τα ακόλουθα:

- Κανονισμός (ΕΟΚ) 834/2007 και 889/2008: περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής (ο βασικός αυτός κανονισμός αναλύεται στη συνέχεια).
- Κανονισμός (ΕΟΚ) 94/1992 (14.1.1992) : περί του καθεστώτος εισαγωγής βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες.
- Κανονισμός (ΕΟΚ) 2078/1992 : περί της δημιουργίας καθεστώτος οικονομικής ενίσχυσης των βιοκαλλιεργειών μέσω στρεμματικών επιδοτήσεων.

- Κανονισμός (ΕΟΚ) 1257/1999 : για τη στήριξη των μεθόδων γεωργικής παραγωγής που αποσκοπούν στην προστασία του περιβάλλοντος και στη διατήρηση του αγροτικού χώρου.
- Κανονισμός 1804/1999 : για συμπλήρωση, για τα κτηνοτροφικά προϊόντα, του κανονισμού 2092/91 περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής.
- Κανονισμός (ΕΟΚ) 2491/2001 : για την τροποποίηση του κανονισμού ΕΟΚ 2092/91 του συμβουλίου για το βιολογικό τρόπο παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής.
- Κανονισμός (ΕΟΚ) 473/2002 : για την τροποποίηση των παραρτημάτων I, II και ΩΙ του κανονισμού ΕΟΚ 2092/91 του Συμβουλίου περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής, καθώς και για τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων όσον αφορά τη διαβίβαση πληροφοριών σχετικά με τη χρήση ενώσεων χαλκού.
- Κανονισμός (ΕΚ) 223/2003 (5.2.2003) : για τις απαιτήσεις στον τομέα της επισήμανσης, τις συναφείς με το βιολογικό τρόπο παραγωγής για τις ζωοτροφές, τις σύνθετες ζωοτροφές και τις πρώτες ύλες ζωοτροφών και για την τροποποίηση του κανονισμού 2092/91.
- Κανονισμός (ΕΚ) 1452/2003 (14.8.2003) : για διατήρηση της παρέκκλισης που προβλέπεται από το άρθρο 6 παράγραφος 3 στοιχείο του κανονισμού 2092/91 όσον αφορά ορισμένες ποικιλίες σπόρων προς σπορά και το πολλαπλασιαστικό υλικό και την καθιέρωση διαδικαστικών κανόνων και κριτηρίων σχετικά με την παρέκκλιση.
- Κανονισμός (ΕΚ) 852/2004 (29.4.2004): για την υγιεινή των τροφίμων.
- Κανονισμός (ΕΚ) 853/2004 : (29.4.2004) : για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης.

- Κανονισμός (ΕΚ) 854/2004 (29.4.2004) : για τον καθορισμό ειδικών διατάξεων για την οργάνωση των επίσημων ελέγχων στα προϊόντα ζωικής προέλευσης που προορίζονται για κατανάλωση από τον άνθρωπο.
- Κανονισμός (ΕΚ) 1991/2006 (21.12.2006) : για την τροποποίηση του κανονισμού 2092/91 περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής.
- Κανονισμός (ΕΚ) 394/2007 (12.4.2007) : για την τροποποίηση του παραρτήματος Ι του κανονισμού 2092/91 περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής. (Μπίστη Μ 1994, Σελ 121– 127)

Τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας σύμφωνα με τον κανονισμό 2491/2001, σχετικά με τη συσκευασία και μεταφορά τους, θα πρέπει να είναι σε κατάλληλες συσκευασίες, περιέκτες ή οχήματα, τα οποία έχουν κλειστεί με τρόπο που αποκλείει την αντικατάσταση του περιεχομένου τους χωρίς αλλοίωση ή βλάβη της σφραγίδας και τα οποία φέρουν επισήμανση στην οποία αναγράφονται, εκτός από τις άλλες ενδείξεις που προβλέπονται από τη σχετικά νομοθεσία, το όνομα και η διεύθυνση του επιχειρηματία, του ιδιοκτήτη ή του πωλητή του προϊόντος, η ονομασία του προϊόντος που περιλαμβάνει αναφορά στη μέθοδο βιολογικής παραγωγής, το όνομα ή/και ο κωδικός αριθμός του οργανισμού ή της αρχής ελέγχου στην οποία υπόκειται ο επιχειρηματίας και ενδεχομένως το σήμα αναγνώρισης της παρτίδας, σύμφωνα με το σύστημα σήμανσης που είτε έχει εγκριθεί σε εθνικό επίπεδο, είτε έχει συμφωνηθεί με τον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου και που επιτρέπει τη συσχέτιση της παρτίδας με τα λογιστικά βιβλία.

Σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας για την ανάπτυξη του κλάδου της βιολογικής κτηνοτροφίας στη χώρα μας είναι η έλλειψη των κατάλληλων εισροών, ως τροφή για τα ζώα. Σαν βασική προϋπόθεση των προϊόντων που φέρουν την σήμανση 'βιολογικό', ορίζεται ότι οι ζωοτροφές που χρησιμοποιούνται περιέχουν κατά τουλάχιστον 95% της ξηράς τους ουσίας

πρώτες ύλες που προέρχονται από τη βιολογική γεωργία. Ο κανονισμός 223/2003 διευθέτησε τα ζητήματα σχετικά με τις ζωτροφές, θέτοντας λεπτομερείς απαιτήσεις και υποχρεώσεις.

2.1.2. Εθνική Νομοθεσία

Η εφαρμογή του κανονισμού (ΕΟΚ) 2092/91, ο οποίος έχει αντικατασταθεί από τους κανονισμούς 834/2007 και 889/2008, ξεκίνησε στη χώρα μας τον Ιούλιο του 1993, με τις αποφάσεις του Υπουργείου Γεωργίας υπ. Αριθ. 372781 και 372782 (ΦΕΚ 568/Β/30.7.1993) για τη χορήγηση αδειας λειτουργίας στους οργανισμούς ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων φυτικής προέλευσης.

Το ισχύον θεσμικό πλαίσιο σε ότι αφορά τις επιταγές του παραπάνω κανονισμού προσδιορίζεται με την κοινή διυπουργική απόφαση των υπουργών γεωργίας και εθνικής οικονομίας υπ. Αριθμ. 332221/11.01.2001 (ΦΕΚ 10Β'), με θέμα τον καθορισμό συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του κανονισμού 2092/91 στη χώρα μας και την μετέπειτα τροποποίηση της. Σύμφωνα με αυτήν την κοινή διυπουργική απόφαση, το υπουργείο Γεωργίας εγκαθιστά στο εξής σύστημα ελέγχου παραγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας. Όλες οι λεπτομέρειες εφαρμογής και εναρμόνισης του κανονισμού 2092/91 ρυθμίζονται από την ΚΥΑ 245090/06. (Μπίστη Μ. 1994, Σελ 92 – 105)

Η εφαρμογή του κανονισμού 2078/92 ξεκίνησε στη χώρα μας το 1996 με την εκπόνηση του προγράμματος 'βιολογικής Γεωργίας'. Το πρόγραμμα εγκρίθηκε με τη Διυπουργική Απόφαση υπ. Αριθμ. 202/394999/04.01.1996, των υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών, προέβλεπε δε την οικονομική ενίσχυση των βιοκαλλιεργητών για τα έτη 1995(αναδρομικά), 1996 και 1997. Για τα τρία αυτά έτη η κατανομή των πόρων για τη βιολογική γεωργία αφορούσε συνολικά την επιδότηση 60.000 στρεμμάτων, τα οποία απορρίφθηκαν στο σύνολό τους, ενώ επιπλέον διανεμήθηκαν αναδρομικά και επιδοτήθηκαν άλλα 12000 στρέμματα. (Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ 3.1α Πρόγραμμα Αειφορική Γεωργία, 2000)

- απόφαση 233/2001 : Εφαρμογή του προγράμματος 'Βιολογική Γεωργία' του αγροπεριβαλλοντικού μέτρου του εγγράφου προγραμματισμού αγροτικής ανάπτυξης 2000-2006- Καν. ΕΕ 1257/99.

Οι στόχοι του προγράμματος αφορούν την μείωση της ρύπανσης που προκαλεί η γεωργία, την προστασία της άγριας χλωρίδας και πανίδας, τη διατήρηση της βιοποικιλότητας των αγροτικών οικοσυστημάτων και του αγροτικού τοπίου, την αειφορική διαχείριση των εδαφικών πόρων, την προστασία της δημόσιας υγείας, τη δημιουργία σταθερών νησίδων βιοκαλλιέργειας, μέσα από μικρές οικονομίες κλίμακας, σχετικά ομοιόμορφη κατανομή σε εθνικό επίπεδο, ώστε το πρόγραμμα να λειτουργήσει ως πρόγραμμα επίδειξης.

Πίνακας 3. Θεσμικό πλαίσιο ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας

Υπουργός Γεωργίας – ΑΡΧΗ
Χορήγηση άδειας εισαγωγής προϊόντων από τρίτες χώρες
Χορήγηση άδειας λειτουργίας οργανισμών ελέγχου
Επιβολή κυρώσεων
Υπουργείο Γεωργίας – ΑΡΧΗ
Εποπτείας του συστήματος ελέγχου
Ο.Π.Ε.Γ.Π –AGROCERT – ΑΡΧΗ
Αξιολόγησης και επίβλεψης οργανισμών ελέγχου
Χορήγησης του ενιαίου σήματος αναγνώρισης των ελληνικών προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας
Ελέγχου της εμπορίας των προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας
Οργανισμοί Ελέγχου - ΑΡΧΗ
Ελέγχου και πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας
Ελέγχου των επιχειρηματιών που εισάγουν προϊόντα από τρίτες χώρες
Επιχειρηματίες
Παραγωγοί – μεταποιητές- εισαγωγείς προϊόντων βιολογικής

Δικαιούχοι του προγράμματος μπορούν να είναι φυσικά πρόσωπα κάτοχοι γεωργικής εκμετάλλευσης ή νομικά πρόσωπα που είναι κάτοχοι και άμεσα υπεύθυνοι για τη διαχείριση της εκμετάλλευσης. Ο κάτοχος μπορεί να είναι ιδιοκτήτης της εκμετάλλευσης ή να την εκμεταλλεύεται με οιαδήποτε μορφή μίσθωσης (τότε πρέπει να προσκομίσει ενοικιαστήριο συμβόλαιο διάρκειας 5 χρόνων). Ο δικαιούχος υποχρεούται να εντάξει στο πρόγραμμα το σύνολο των αγροτεμαχίων της εκμετάλλευσης του, τα οποία εμπίπτουν εντός των ζωνών γεωγραφικής εφαρμογής, εφόσον η έκταση τους δεν υπερβαίνει τα 8 στρέμματα προκειμένου περί κηπευτικών και τα 20 στρέμματα για τις λοιπές καλλιέργειες. Εφόσον η έκταση είναι μεγαλύτερη, πρέπει να εντάξει έκταση τουλάχιστον ίση με τα άνω μεγέθη.

- Απόφαση 2478/2000 : Κώδικες Ορθής Γεωργικής Πρακτικής.
- Καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Καν. ΕΟΚ 2092/91 του Συμβουλίου 'περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής, γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής'.
- Απόφαση 428/2001 : Εφαρμογή του αγροπεριβαλλοντικού μέτρου του εγγράφου προγραμματισμού αγροτικής ανάπτυξης 2000-2006 – Καν. ΕΕ 1257/99.

Οι περιοχές εφαρμογής του προγράμματος καθορίζονται από τα νομαρχιακά προγράμματα βιολογικής γεωργίας λαμβάνοντας υπόψη τον παραγωγικό χαρακτήρα του νομού, την ποσοστιαία κατανομή των συμβατικών καλλιεργειών, τα ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα του νομού, την ποσοστιαία κατανομή των συμβατικών καλλιεργειών, την κατανομή των ήδη ενταγμένων καλλιεργειών στο πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας την περίοδο 2008 – 2009, τη διαγραφόμενη ζήτηση σε βιολογικά προϊόντα.

Επιπλέον, το νομαρχιακό πρόγραμμα δίνει προτεραιότητα στην ανάγκη προστασίας των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών, όπως περιοχές του δικτύου 'Φύση', παραποτάμιας, παραλίμνιας, παράκτιας κλπ, την προτεραιότητα ενίσχυσης, μειονεκτικών περιοχών, την ύπαρξη μικροκλιμάτων και επιδημιολογικών δεδομένων ευνοϊκών για τη βιοκαλλιέργεια και την ανάγκη για παραγωγή βιολογικών ζωοτροφών για την κάλυψη των αναγκών της βιολογικής κτηνοτροφίας.

Στη συνέχεια, η εθνική νομοθεσία τροποποιήθηκε με την υπ. Αριθμ. 349/333199/1314/02.03.1999 απόφαση των Υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών όπου εγκρίθηκε η συνέχιση εφαρμογής του προγράμματος για την τριετία 1998-2000 με τη διάθεση 140000 στρεμμάτων επιπλέον, έναντι της πρώτης τριετίας.

Με το νέο τριετές πρόγραμμα εισήχθη και νέος τρόπος διανομής των στρεμμάτων για τη βιολογική γεωργία. Καθιερώθηκε εθνικό απόθεμα 28000 στρεμμάτων και επιπλέον κάθε νομός θα έπρεπε να απορροφήσει 2000 στρέμματα. Οι νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις όφειλαν να καθορίσουν τις περιοχές, κοινότητες και καλλιέργειες στις οποίες θα έπρεπε να αναπτυχθεί η βιολογική γεωργία.

Το πρόγραμμα της βιολογικής γεωργίας για την περίοδο 2001-2006 στα πλαίσια εφαρμογής του νεότερου κανονισμού (ΕΚ) 1257/99 καθορίζεται με την απόφαση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων υπ. Αριθμ. 85129/233/05.02.2001. Στην παραπάνω απόφαση αναφέρονται αναλυτικά οι στόχοι του προγράμματος και οι δεσμεύσεις τους, η διαδικασία που απαιτείται για την ένταξη τους στο πρόγραμμα, η διαδικασία πληρωμής και το ύψος των ενισχύσεων. Τέλος, αναφέρονται οι διαδικασίες ελέγχου και οι κυρώσεις στους παραβάτες. Η κατανομή των διαθέσιμων εκτάσεων για τα έτη 2001-2006 παρουσιάζεται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 4. Κατανομή διαθέσιμων εκτάσεων για βιολογικές καλλιέργειες (2001-2006)

Έτος	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Έκταση	140,00	65,00	65,00	68,00	65,00	50,00
Έκταση σε στρέμματα						

Σημειώνεται ότι για το έτος 2001 περιλαμβάνονται και 80000 στρέμματα τα οποία αν και έχουν κατανεμηθεί στις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις, διατέθηκαν αρκετά αργότερα. Το πρόγραμμα εφαρμόζεται σε 54 από τις 67 νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις της χώρας (δεν εφαρμόζεται στην Αθήνα, την Ορεστιάδα του Έβρου και την Ευρυτανία).

Στην εν λόγω υπουργική απόφαση αναφέρεται σαφώς ότι οι εκτάσεις που είχαν ενταχθεί στο πρόγραμμα 'Βιολογική Γεωργία' στις οποίες είχε ολοκληρωθεί η πενταετής περίοδος εφαρμογής του προγράμματος, δε μπορεί να είναι επιλέξιμες ένταξης στο πρόγραμμα. Αυτό σημαίνει τη μη δυνατότητα ανανέωσης των συμβάσεων (και τη μη παροχή οικονομικής ενίσχυσης) στους βιοκαλλιεργητές που έχουν ήδη επιδοτηθεί για μια πενταετία. Σημειώνεται ότι άλλες Ευρωπαϊκές χώρες συνεχίζουν τις επιδοτήσεις για τη βιολογική καλλιέργεια πέραν της πενταετίας. Οι οικονομικές ενισχύσεις που παρείχε το πρόγραμμα την εξαετία 1007-2002 παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και ανήλθαν δε συνολικά σε 19 εκατ. Ευρώ, παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 9,3%.

Πίνακας 5 Οικονομικές Ενισχύσεις

Ύψος οικονομικών ενισχύσεων την περίοδο ενισχύσεων την περίοδο 1997-2002						
Έτος	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Οικονομικές ενισχύσεις	2,884,943,7	116,968,4	3,190,710,1	3,798,487,6	4,556,472,8	4,448,876,1
Αξία σε Ευρώ						
Πηγή : Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων						

Οι συνολικές συμβάσεις που συνάφθηκαν την περίοδο 1998-2002 ανήλθαν σε 4.258, αφορούσαν 3948 δικαιούχους και περιλάμβαναν 164,423,19 στρέμματα (πίνακας Π1.7 του παραρτήματος). Οι τρεις πρώτοι νόμοι βάσει υπογεγραμμένων συμβάσεων ήταν η Λακωνία (12,02%), η Αχαΐα (9,63%) και η Αιτωλοακαρνανία (8,85%). Από πλευράς ενταγμένων στρεμμάτων τα περισσότερα στρέμματα ένταξε στο πρόγραμμα επιδοτήσεων η Λακωνία (13,98%) και ακολουθεί η Χαλκιδική (8,63%) και τα Γρεβενά (8,27%).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω του κανονισμού 1929/2000 της 12.09.000 δίνει, υπό προϋποθέσεις, στα κράτη μέλη τη δυνατότητα να εγκρίνουν τη μετατροπή της εν λόγω υποχρέωσης σε μια νέα υποχρέωση πενταετούς ή μεγαλύτερης διάρκειας.

Με βάση την υπ. Αριθμ 428/339372/661/02.02.2001 απόφαση των Υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών καθορίζονται οι οικονομικές ενισχύσεις για τους βιοκαλλιεργητές που εντάσσονται στο πρόγραμμα 'Βιολογική Γεωργία' από 01.01.2001.

Σημαντική εξέλιξη για την περαιτέρω επέκταση της βιολογικής γεωργίας, αποτελεί η έκδοση της 29.1.2004 κοινής υπουργικής απόφασης (ΚΥΑ 125316/19.1.2004), η ΥΑ 129166/21.6.2004 και η ΥΑ 130291/2.8.2004 το 2004, το 2005 η ΚΥΑ 619/135176/21.6.2005 και η ΥΑ 135576/7.7.2005 και το 2006 η ΥΑ 216561/16.5.2006. βάσει των συγκεκριμένων αποφάσεων καθορίζονται οι επιδοτήσεις στη βιολογική γεωργία καθώς επίσης και οι διαδικασίες, οι ενισχύσεις ανά καλλιέργεια και το χρονοδιάγραμμα ένταξης των δικαιούχων.

Για τη διαδικασία και τον τρόπο ελέγχου και πληρωμών κατά την εφαρμογή των αγροπεριβαλλοντικών μέτρων και επομένως και της βιολογικής γεωργίας, εκδόθηκαν σχετικές υπουργικές αποφάσεις (ΚΥΑ 428/3393721/661/2.2.2001, ΚΥΑ 523/126701/13.3.2003 και ΚΥΑ 640/1411021/1.12.2005). για τη συμμετοχή στα αγροπεριβαλλοντικά μέτρα και επομένως και στη βιολογική γεωργία, οι δικαιούχοι οφείλουν να εφαρμόζουν τους κώδικες ορθής γεωργικής πρακτικής (ΚΟΓΠ) όπως αυτοί προσδιορίζονται στην ΥΑ 100949/2478/9.10.2000 και την ΚΥΑ 568/125347/20.1.2004.

Πίνακας 6. Ενισχύσεις Βιοκαλλιεργητών το 2003

Καλλιέργεια	Ευρώ ανά στρέμμα
Ελαιώνες ελαιοπαραγωγής	72,2
Ελαιώνες για ελιά επιτραπέζια	90,0
Κρόκος	90,0
Αμπέλια	90,0
Δενδρώδεις μηλοειδή, πυρηνόκαρπα	90,0
Καστανιές, φουντουκιές, καρυδιές	40,0
Εσπεριδοειδή	90,00
Κηπευτικά, μμποστανικά, σπαράγγι, φράουλες	60,0
Αρδευόμενες αροτραίες	60,0
Σιτηρά, όσπρια, ξηρικές καλλιέργειες	33,5
Αρωματικά – φαρμακευτικά	33,5
Πηγή : Υπουργείο Αγρ. Ανάπτυξης	

Στις νέες αποφάσεις του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, προβλέπονται μεταξύ άλλων :

- η επανεξέταση για μια 5ετία των βιοκαλλιεργητών που πληρούν τις προϋποθέσεις του προγράμματος,
- η κατάργηση των περιορισμών για την επιδότηση της βιολογικής γεωργίας με αποτέλεσμα πλέον όλες οι περιοχές και όλες οι καλλιέργειες να είναι επιλέξιμες και
- η αύξηση σε σημαντικό βαθμό (διπλασιασμός/τριπλασιασμός) των ποσών των επιδοτήσεων ανά καλλιέργεια.

Η μέγιστη ετήσια οικονομική ενίσχυση των βιοκαλλιεργητών που εντάσσονται στο πρόγραμμα από 1.1.2003 γίνεται σύμφωνα με τον πίνακα 10, ενώ στον πίνακα 11 παρουσιάζονται οι σε ισχύ υπογεγραμμένες συμβάσεις και οι ενταγμένες καλλιεργούμενες εκτάσεις για το 2006 για τις 56 Δ/σεις Αγροτικής Ανάπτυξης της χώρας.

Πίνακας 7 Υπογεγραμμένες συμβάσεις σε ισχύ ανά κατηγορία καλλιεργειών για το 2006

	Παλιοί δικαιούχοι		Νέοι δικαιούχοι*		Σύνολο	
	Συμβάσεις	Στρέμματα	Συμβάσεις	Στρέμματα	Συμβάσεις	Στρέμματα
Ετήσιες καλλιέργειες	3629	382,490	5,156	488,664	8,785	871,154
Μόνιμες φυτείες	7,554	374,413	6,172	279,445	13,726	653,858
Σύνολο	10,270**	756,903	10,021**	768,109	20,309**	1,525,012

* περιλαμβάνονται και όσοι παλαιοί δικαιούχοι επανεπεντάχθηκαν το 2006, με αύξηση της έκτασης τους κατά τουλάχιστον 20%

**όσοι δικαιούχοι διαθέτουν ετήσιες καλλιέργειες και μόνιμες φυτείες έχουν υπολογισθεί δύο φορές.

Πηγή : Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων / Δ/ση Χωροταξίας & Προστασίας Περιβάλλοντος

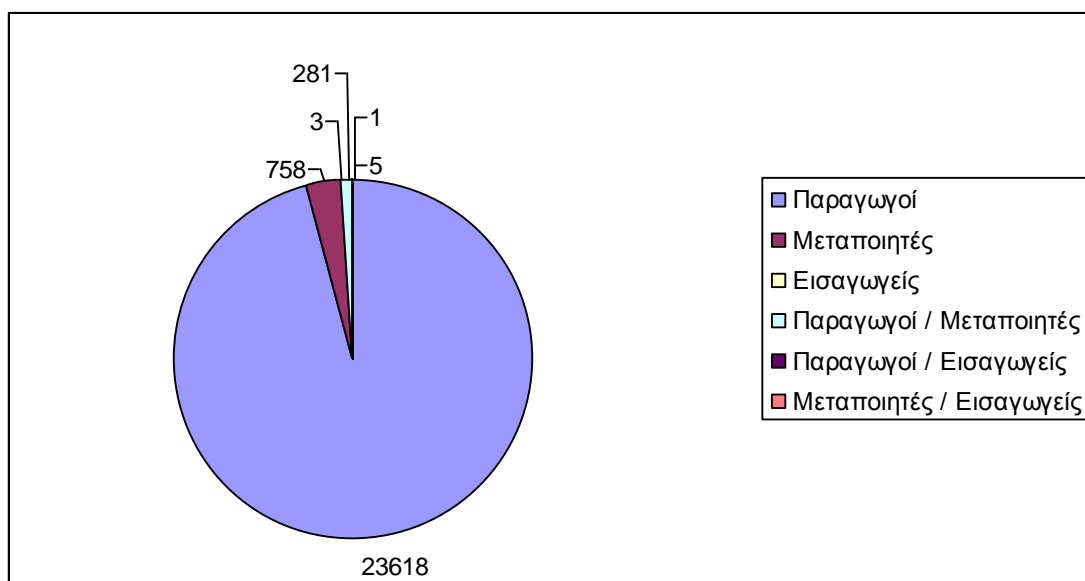
Τέλος, επισημαίνεται ότι η Δ/ση Χωροταξίας και Προστασίας Περιβάλλοντος του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, συμμετέχει την περίοδο αυτή στην τρέχουσα διαδικασία σχεδιασμού της επόμενης προγραμματικής περιόδου 2007-2013 και η οποία είναι σε πλήρη εξέλιξη. Χωρίς ακόμη να μπορούν να δοθούν πολλές πληροφορίες, προβλέπεται σε γενικές γραμμές στο Δ΄ ΚΠΣ να υλοποιηθούν δράσεις σύμφωνα με την ανάπτυξη του πρωτογενή τομέα και την προστασία του περιβάλλοντος, κυρίως στο πλαίσιο του άξονα 2 'Βελτίωση του περιβάλλοντος και της υπαίθρου' του προγράμματος αγροτικής ανάπτυξης 2007-2013 (ΠΑΑ) και το οποίο καταρτίζεται βάσει του καν/ (ΕΚ) 1698/05 για τη στήριξη της αγροτικής ανάπτυξης από το ΕΓΤΑΑ.

2.2. Δομή και Διάρθρωση του κλάδου

Παρά το γεγονός ότι ο κλάδος των βιολογικών προϊόντων αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, επί του παρόντος η γενική εικόνα που προκύπτει είναι αυτή ενός σχετικά μικρού κλάδου, όσον αφορά τον αριθμό και το μέγεθος των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σ' αυτόν, με χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης και μεγάλη διασπορά μεριδίων (ICAP,2007).

Συγκεκριμένα, ο κλάδος αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις (παραγωγικές, μεταποιητικές και εισαγωγικές) μικρού μεγέθους και οικογενειακού χαρακτήρα. Οι περισσότερες από τις συγκεκριμένες μονάδες έχουν τη νομική μορφή προσωπικών επιχειρήσεων ή ετερόρρυθμων/ομόρρυθμων εταιριών, ο δε ετήσιος κύκλος εργασιών κάθε μιας διαμορφώνεται σε σχετικά χαμηλά επίπεδα.

Σχήμα 1. Επιχειρηματίες στην βιολογική γεωργία το 2006



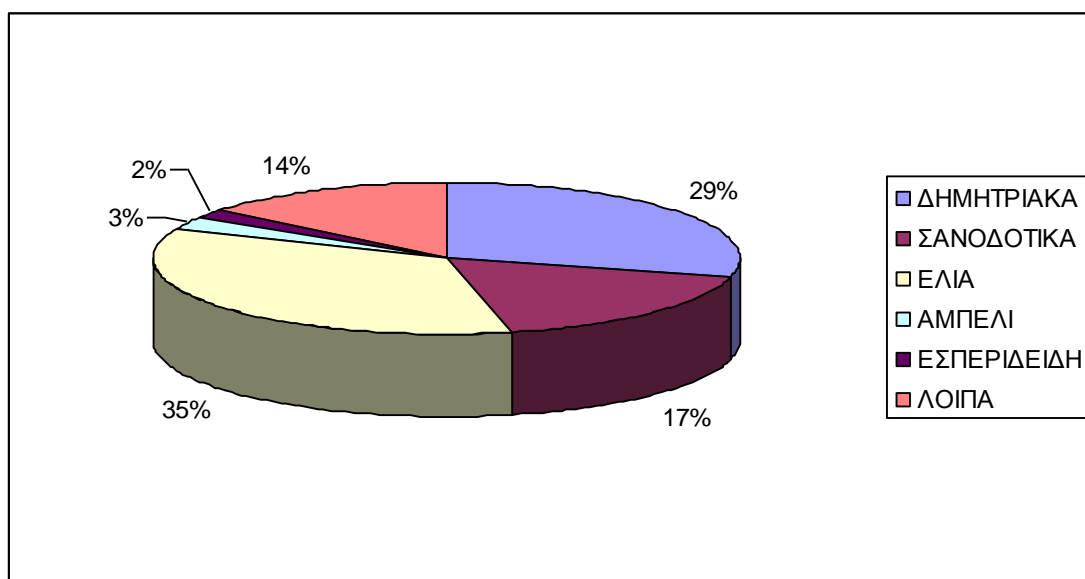
Παράλληλα με τις μικρότερες επιχειρήσεις, στον κλάδο δραστηριοποιούνται και λίγες μεγάλες εταιρείες, οι περισσότερες από τις οποίες ασχολούνται κυρίως με συμβατικά προϊόντα, στα οποία άλλωστε και οφείλουν τους υψηλούς κύκλους εργασιών που παρουσιάζουν. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων έχει εξαγωγικό προσανατολισμό, αν και τα τελευταία χρόνια, το ποσοστό που καταλαμβάνουν οι εξαγωγές επί των συνολικών πωλήσεων μειώνεται προς όφελος της εγχώριας αγοράς.

Παρά τη σχετικά εύκολη είσοδο μιας επιχείρησης στον τομέα της βιοκαλλιέργειας, ο τομέας της μεταποίησης των βιολογικών προϊόντων είναι εντάσεως κεφαλαίου με αποτέλεσμα να απαιτούνται επενδύσεις σε εγκαταστάσεις και δίκτυα πωλήσεων. Ειδικότερα, το κόστος διαμόρφωσης δικτύου διανομής και απόκτησης μηχανολογικού εξοπλισμού για την απαιτούμενη τυποποίηση των προϊόντων, περιορίζει τις δυνατότητες στρατηγικών κινήσεων των περισσότερων μικρών επιχειρήσεων. (Θεοφανίδη Σ, 1986 Σελ 114- 117)

2.2.1. Διάρθρωση της παραγωγής

Το 2006 οι καλλιεργούμενες εκτάσεις με βιολογικές καλλιέργειες στο σύνολο της χώρας ήταν 1701865 στρέμματα. Από αυτά οι σημαντικότερες καλλιέργειες ήταν αυτές της ελιάς (35%), των δημητριακών(29%), των σανοδοτικών (17%), του αμπελιού (3%) και των εσπεριδοειδών(2%).

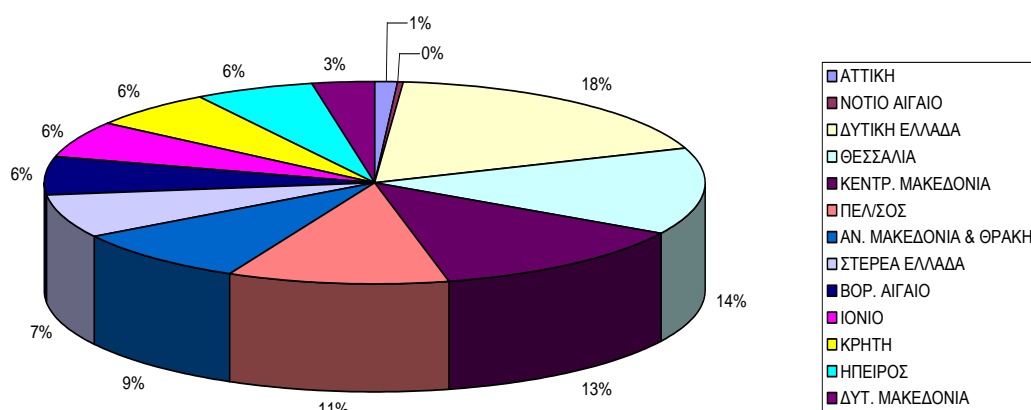
Σχήμα 2. Καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικών προϊόντων



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Χωροταξικά η παραγωγή εντοπίζεται κατά περιοχή και καλλιέργεια όπως φαίνεται στον παρακάτω Σχήμα 3

Σχήμα 3. Βιολογικές καλλιέργειες κατά περιφέρεια (2005)



Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

Όσο αφορά τα εκτρεφόμενα ζώα στην βιολογική κτηνοτροφία η εξέλιξη του αριθμού τους παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 8 Βιολογικά εκτρεφόμενα Ζώα 2003-2006

	2006	2005	2004	2003
Ιπποειδή	0	0	0	45
Βοειδή	22292	22900	14671	13834
Πρόβατα	259275	216897	94362	95824
Αίγες/αιγοπρόβατα	305222	288815	215291	201442
Χοίροι	110096	126003	4469	3628

Πουλερικά	133852	144108	68386	70204
Μέλισσες(κυψέλες)	8426	6901	3719	4789
Άλλα είδη	0	0	58	20

Πηγή: Υπουργείο Γεωργικής Ανάπτυξης & Τροφίμων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

3.1 Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Πέρα από τους λόγους ανάπτυξης του τουρισμού και τις θετικές του επιδράσεις θα πρέπει να αναλύσουμε και τις μορφές του. Έτσι, αφορμή για να γίνει μια τουριστική μετακίνηση θα πρέπει να είναι η επιθυμία του ανθρώπου να δει έναν νέο τόπο, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει πιο όμορφα από ότι στην καθημερινότητα του. Η απλή αυτή κίνηση του ανθρώπου για αναψυχή είναι η κλασική μορφή τουρισμού.

Καθώς μετά το '70 ακολούθησε η θεσμοποίηση του τουρισμού στον οικονομικό κλάδο έγινε αυτόματα και η μετατροπή του τουρισμού σε καταναλωτικό αγαθό των ανεπτυγμένων κοινωνιών με χαρακτηριστικά και ιδιότητες με πολλά άλλα καταναλωτικά αγαθά. Με τη θεσμοποίηση λοιπόν του τουρισμού σε καταναλωτικό αγαθό σε συνδυασμό με τους λόγους που αναπτύχθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο δημιουργήθηκαν και άλλες αιτίες για τη μετακίνηση του ανθρώπου. Οι λόγοι αυτοί καθορίζουν τη μορφή τουρισμού και μια ομάδα τουριστικών μετακινήσεων που ονομάζονται εναλλακτικές ή ειδικές ή ήπιες μορφές τουρισμού.

- Κλασική Μορφή Τουρισμού (Γενικός Τουρισμός)

Οι διακοπές είναι ο πρωταρχικός ρόλος της κλασικής μορφής τουρισμού που εκτός από την ανάπαυση και την ψυχαγωγία περιλαμβάνει τη γνωριμία του τουρίστα με την περιοχή και αυτό γίνεται με την επίσκεψή του σε τουριστικά αξιοθέατα όπως μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, φυσικές καλλονές κλπ. Αυτή η μορφή πραγματοποιείται συνήθως κατά την καλοκαιρινή περίοδο και είναι και η μεγαλύτερη σε συμμετοχές τουριστών. Η μαζικότητα του κλασικού τουρισμού είναι κάτι που τον διακρίνει, χωρίς να λαμβάνετε υπόψιν ο μεμονωμένος τουρισμός στον τουρισμό διακοπών. Η κλασική λοιπόν μορφή τουρισμού είναι η πιο διαδεδομένη και είναι πρώτη στις

προτιμήσεις των τουριστών δημιουργώντας την περίοδο αιχμής που διαφέρει ανάλογα με τον τόπο επίσκεψης (Αγοραστάκης Γ.,:1996, 54 - 56)

- Εναλλακτικές Μορφές

Η ζωτική ανάγκη των τουριστικών περιοχών για τη διεύρυνση της τουριστικής περιόδου ανάγκασε τους αρμοδίους να προσπαθούν να περάσουν στο καταναλωτικό κοινό τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Έτσι, ουσιαστικά το ίδιο προϊόν πωλείται διαφοροποιημένο κατά ομάδες, χαρακτηριστικών σε διαφορετικές ομάδες τουριστών. Αυτή η ανατρεπτική ιδέα μπορεί να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο με αποτέλεσμα τη μείωση της εποχικότητας και της ανεργίας. Κύριο χαρακτηριστικό των εναλλακτικών μορφών είναι ότι σε αντίθεση με την κλασική μορφή των διακοπών ο τουρίστας έχει ένα λόγο ή σκοπό που αυτός δεν είναι η ξεκούραση και αναψυχή.

Η δημιουργία νέων τουριστικών πόλων έλξης και η ανάπτυξη νέων θεματικών τρόπων τουρισμού (π.χ. συνεδριακός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, οικολογικός τουρισμός, yachting, θρησκευτικός τουρισμός κ.α.) αποτελεί ένα μέρος της ανάλυσης της παρούσας εργασίας, μετά το σκέλος αυτό θα αναλυθεί το κυρίως θέμα δηλ. ο κοινωνικός τουρισμός. (Αγοραστάκης Γ.,:1996, 60)

3.1.1. Ο Εναλλακτικός Τουρισμός και ο μαζικός Τουρισμός σε Αντιπαράθεση

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο λεγόμενος «μαλακός» τουρισμός και ο μαζικός τουρισμός είναι ο «σκληρός» τουρισμός. Ο μαλακός και ο σκληρός τουρισμός έχουν κάποια χαρακτηριστικά τα οποία φυσικά προσδιορίζουν την φύση του εναλλακτικού και του μαζικού τουρισμού αντίστοιχα. Έτσι, λοιπόν παρακάτω θα αναφέρουμε ορισμένα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν καλύτερα τη φύση των δυο αυτών μορφών.

3.1.2. Χαρακτηριστικά Εναλλακτικού Τουρισμού:

- Ο τύπος ταξιδιού είναι ατομικός, οικογενειακός, φιλικός

- Το μεταφορικό μέσο επιλέγεται από αυτούς που θα κάνουν το ταξίδι
- Το πρόγραμμα ταξιδιού συντάσσεται από του ίδιους τους τουρίστες και μπορεί να μεταβάλλεται συνεχώς
- Η διάρκεια του ταξιδιού καθορίζεται από τους ίδιους τους τουρίστες
- Η ασφάλεια του ταξιδιού είναι ανάλογη με την προετοιμασία και την ικανότητα των τουριστών
- Οι εμπειρίες του ταξιδιού είναι πρωτόγνωρες και έντονες
- Σκοπός του ταξιδιού για τους τουρίστες είναι να αποκτήσουν εμπειρίες να δουν και να μάθουν πράγματα
- Οι δαπάνες του ταξιδιού είναι υψηλές και συχνά απρόβλεπτες (Αγοραστάκης Γ.,:1996, 65)

3.1.3. Χαρακτηριστικά Μαζικού Τουρισμού:

- Ο τύπος ταξιδιού είναι ομαδικός τα άτομα συνήθως δεν γνωρίζονται μεταξύ τους
- Το μέσο μεταφοράς τους είναι συνήθως το αεροπλάνο (πτήσεις charters)
- Το πρόγραμμα ταξιδιού συντάσσεται από τους οργανωτές του ταξιδιού και δεν μεταβάλλεται
- Η διάρκεια του ταξιδιού είναι σύμφωνο με το τουριστικό πακέτο
- Η ασφάλεια του ταξιδιού είναι εξασφαλισμένη από τους οργανωτές των ταξιδιών
- Οι εμπειρίες που αποκτούνται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού είναι ελάχιστες και πάντοτε στα περιθώρια των τουριστικών πακέτων
- Σκοπός του ταξιδιού για τους τουρίστες είναι να ξεκουραστούν και να δουν αυτά που έχουν να τους δείξουν
- Οι δαπάνες του ταξιδιού είναι μικρές (Τι είναι αγροτουρισμός, Κέντρο Περιφερειακής Ανάπτυξης Κρήτης και Αιγαίου, 2009)

Για να ολοκληρωθεί η σύγκριση μεταξύ εναλλακτικού και μαζικού τουρισμού πρέπει να τονιστεί και η διαφορετικότητα των απόψεων για τις μορφές αυτές του τουρισμού, των τουριστών, των τουριστικών επιχειρηματιών και των δημόσιων τουριστικών φορέων, οι οποίοι και βλέπουν από διαφορετική σκοπιά τα αντίστοιχα τουριστικά προϊόντα. Οι τουρίστες προτιμούν τη μια ή την άλλη μορφή τουρισμού ανάλογα με τις τουριστικές τους ανάγκες, τις γνώσεις τους, τις επιδράσεις που δέχονται και την οικονομική τους δυνατότητα χωρίς να υποστηρίζουν ιδιαίτερα τον εναλλακτικό ή τον μαζικό τουρισμό.

Αντίθετα, οι τουριστικοί επιχειρηματίες υποστηρίζουν το μαζικό τουρισμό γιατί αναζητούν το μεγαλύτερο κέρδος στις μαζικές πωλήσεις των τουριστικών προϊόντων. Και είναι αυτοί που πράγματι δημιούργησαν, ανέπτυξαν και μεγέθυναν το μαζικό τουρισμό που ακολουθεί τους κανόνες της ελεύθερης αγοράς. Οι δημόσιοι φορείς τουρισμού αν και «κόπτονται» για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού και χρηματοδοτούν πολλές μορφές του, στην πραγματικότητα αποτελούν το δεύτερο μετά τους τουριστικούς επιχειρηματίες στήριγμα του μαζικού τουρισμού γιατί αποφέρει μεγάλα οφέλη, συναλλαγματικά ή φορολογικά, που μπορεί να χρησιμοποιήσει η πολιτεία κατά το δοκούν. Η πολιτεία είναι άλλωστε, ο μεγάλος χορηγός, που με τα δάνεια ευκαιρίας που χορήγησε, τις φορολογικές απαλλαγές και τα κίνητρα της τουριστικής ανάπτυξης που καθιέρωσε, έθεσε τα θεμέλια του μαζικού τουρισμού (Βαρβαρέσος Σ.: 2000, 99)

3.1.4. Αειφορία και Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη

Μέσα από τον προβληματισμό μεταξύ μαζικού και εναλλακτικού τουρισμού τα τελευταία έτη γεννήθηκε μια καινούρια λέξη η οποία αναφέρεται όλο και συχνότερα από τους ειδικούς επιστήμονες που ασχολούνται με την μελέτη της τουριστικής οικονομίας, η λέξη αυτή είναι αειφορία ή αειφορικός ως επίθετο. Ουσιαστικά, με τη λέξη αυτή εννοούμε τον τύπο της τουριστικής ανάπτυξης ο οποίος δραστηριοποιείται ισόρροπα στην τοπική, κοινωνική, πολιτισμική και περιβαλλοντική δομή της κάθε τουριστικής περιοχής, διαμορφώνοντας παράλληλα όρους (υπηρεσίες, υποδομές, τεχνογνωσία) για

την συνεχή ανατροφοδότηση της. Μετά το 1980 πληθαίνουν οι προσπάθειες να προωθηθεί ένα πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης του οποίου βασικό χαρακτηριστικό είναι η βιώσιμη ανάπτυξη.

Οι περιοχές στις οποίες αναπτύσσεται το πρότυπο αυτό είναι δύο:

- Αυτές που έχουν το μαζικό - γενικό τουρισμό
- Αυτές που βρίσκονται στο πρώτο στάδιο της ανάπτυξης τους και με τον ανάλογο προγραμματισμό θα αποκτήσουν τα βιώσιμα τουριστικά αγαθά.

Οι κυριότεροι παράμετροι είναι:

- Ειδικός σχεδιασμός της τουριστικής ανάπτυξης με στόχο την ισορροπία ανάμεσα στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον
- Ενίσχυση όλων των μέτρων (τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες, λειτουργικές διασυνδέσεις ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας, έρευνα, εκπαίδευση, Μάρκετινγκ) που συμβάλλουν στις διαδικασίες ανατροφοδότησης της ανάπτυξης
- Ειδικό θεσμικό πλαίσιο που να προωθεί τις διαδικασίες της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και την τοπική συμμετοχή
- Προώθηση μέτρων και πολιτικών που συμβάλλουν στην προστασία και την ανάδειξη του τοπικού φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος
- Χρήση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού ως βασικού άξονα της τοπικής τουριστικής ανάπτυξης (Κατσιφαράκης Κ., Μυλόπουλος Γ., : 2003 78 - 79),

Η υιοθέτηση αυτού του προτύπου ποικίλει από χώρα σε χώρα. Η προώθηση αυτού του προτύπου από εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς αποτελεί σημαντική ένδειξη ότι ο αειφορικός τουρισμός επεκτείνεται στο

διεθνή χώρο. Στη πορεία αυτή συμβάλλουν και η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Από την άλλη πλευρά ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη (Roberts Hall: 2003, 158) περιγράφει τη διαδικασία μετασχηματισμού όπου η εκμετάλλευση των πόρων, η κατεύθυνση των επενδύσεων, ο προσανατολισμός της τεχνολογικής ανάπτυξης και προσαρμογές στο θεσμικό πλαίσιο εναρμονίζονται με τις μελλοντικές και τις σημερινές ανάγκες.

Επιγραμματικά το τρίπτυχο της βιώσιμης στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθεί είναι το εξής:

- Αποτελεσματικότητα της οικονομίας
- Κοινωνική ισότητα και δικαιοσύνη (κοινωνικός τουρισμός)
- Προστασία του περιβάλλοντος

Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί το κέντρο βάρους ενός ισόπλευρου τριγώνου. Οποιοδήποτε άλλο σημείο εκτός του κέντρου βάρους είναι σημείο μη ισότιμης σύνθεσης των τριών επιδιώξεων.

Επιχειρησιακά επιτυγχάνεται με:

- Επιδιώκει την επίτευξη και μεγιστοποίηση των βιολογικών στόχων (γενετική ποικιλότητα, βιολογική παραγωγικότητα)
- οικονομικοί στόχοι (εκπλήρωση βασικών αναγκών, ισότητα, αύξηση ωφέλιμων αναγκών και υπηρεσιών)
- κοινωνικοί στόχοι (πολιτιστική διαφοροποίηση, κοινωνική δικαιοσύνη, συμμετοχή)
-

3.2. Τι είναι ο Αγροτουρισμός

Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο (Σύμφωνμα με τον ΕΛΟΤ ΠΡΔ 1417). Σύμφωνα επίσης με τους Roberts και Hall : Αγροτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που προσφέρει στον επισκέπτη την δυνατότητα να περάσει τις διακοπές του σε ένα ειρηνικό φυσικό περιβάλλον

δίπλα σε απλούς χωρικούς που συνεχίζουν να είναι σε επαφή με την παράδοση μέχρι σήμερα (Roberts Hall : 2003, 158)

Σύμφωνα με τον ΕΛΟΤ έχει οριοθετηθεί ως «την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων, που αποσκοπεί στην οικονομική και κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών χώρων και της υπαίθρου, με τη στήριξη τη τοπικής αγροτικής παραγωγής, της εμπορίας, της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών και της ανάδειξης του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου κάθε περιοχής.»

Ο αγροτουρισμός δεν χρησιμοποιεί υποδομές και υπηρεσίες όπως του μαζικού πολιτισμού, δε χρησιμοποιεί μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, εμπορικά κέντρα και γενικά πράγματα που είναι συνυφασμένα με τον κλασικό τουρισμό που όλοι γνωρίζουμε. Ο αγροτουρισμός συμβάλει στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας ως προς το πολιτισμό της, τη κοινωνία της την οικονομία της και γενικά σε όλα της τα επίπεδα.

Ο αγροτουρισμός είναι μια αναπτυξιακή πρόταση η οποία μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, προσφέροντας οικονομική άνθηση και ευμάρεια. Επιτρέπει την συνέχιση της παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων που πιθανώς να είχαν εκλείψει, διατηρεί ή αναβιώνει τέχνες που διαφορετικά θα είχαν «πεθάνει», συντηρεί τις μνήμες με την αναβίωση εθίμων και παραδοσιακών εκδηλώσεων, γίνεται κανάλι επικοινωνίας των απομονωμένων περιοχών και δίνει προοπτικές στους νέους της περιφέρειας.

Στη συγκεκριμένη μορφή εναλλακτικού τουρισμού ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου, είναι ένας ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά του τόπου, στην αυθεντικότητα και την ομορφιά του, στην ήσυχη ζωή και την φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ο κάθε τόπος. Γι' αυτό στον αγροτουρισμό φέρνουμε τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, με την καλλιέργεια της γης, την περισυλλογή του καρπού, ο επισκέπτης μαθαίνει να φτιάχνει στον αργαλειό, να κεντάει, να παρατηρεί τα ζώα και τα πουλιά, να δοκιμάζει το κρασί και το τσίπουρο, να καταλαβαίνει τη σωστή ώρα του τρύγου. Του προτείνουμε δασώδη μονοπάτια, γαλήνιες λίμνες και ορμητικά ποτάμια και τον ξεναγούμε σε παλιές εκκλησίες και μοναστήρια, πέτρινα γεφύρια και αρχαιολογικά ευρήματα (Αγροτουρισμός» - Μηνιαία έκδοση της Αγροτουριστικής ΑΕ).

3.3 Το Προφίλ του Αγροτουρίστα

Οι αγροτουρίστες αναζητούν ξεκούραση, χαλάρωση σε ένα ήρεμο περιβάλλον, σε μια προσπάθεια να αποκοπούν προσωρινά από την αστική τους καθημερινότητα. Επιζητούν την επαφή με την φύση, προκειμένου να γνωρίσουν τόσο την αγροτική ζωή όσο και τους αγρότες, τους ντόπιους που θα τους μιλήσουν σε ένα διαφορετικό και άγνωστο για πολλούς από αυτούς τρόπο ζωής. Θέλουν να απολαύσουν την αυθεντικότητα της επαρχιακής ζωής, την ανεπιτήδευτη φιλοξενία, την καθαρότητα του τοπίου και την καθαριότητα του περιβάλλοντος, τα παραδοσιακά, σπιτικά εδέσματα, να γίνουν κοινωνοί σε μια ζωή που έχει να τους πει πολλά για το κοντινό παρελθόντος. Οι τουρίστες αυτοί θεωρούνται πολυταξιδεμένοι και έμπειροι. Είναι άτομα που έχουν ήδη γευθεί τους τουριστικούς προορισμούς με τη μορφή του μαζικού τουρισμού και κορεσμένοι από το συγκεκριμένο πρότυπο, αναζητούν στον προορισμό μια νέα διάσταση, εντρυφώντας στην πολιτιστική και φυσιολατρική του υπόσταση αλλά και στην δυνατότητα για ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία.

Οι αγροτουρίστες ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα. Σε χώρες της Ευρώπης που ο αγροτουρισμός έχει παράδοση δεκαετιών, αποτελεί έναν τρόπο ζωής ο οποίος απευθύνεται σε όλη την οικογένεια και διεκδικεί το ήμισυ των ετησίων οικογενειακών διακοπών. Τα νεότερα άτομα είναι αυτά που προτιμούν να συνδυάζουν το πακέτο αγροτουρισμού με «σπορ περιπέτειας», ενώ οι μεγαλύτεροι με πιο ήπιες δραστηριότητες, με περιηγήσεις πολιτιστικού, θρησκευτικού, λαογραφικού κλπ. Περιεχομένου.

Από τα σπουδαιότερα όμως χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα άτομα που επιλέγουν τον αγροτουρισμό είναι το υψηλό οικονομικό αλλά και μορφωτικό επίπεδο. Τα άτομα αυτά θεωρούνται ότι έχουν αυξημένη οικολογική συνείδηση, πολυποίκιλα ενδιαφέροντα, διάθεση για μόρφωση και πολιτιστική προσέγγιση. Δεν παρασύρονται από τον μιμητισμό και τα πρότυπα της καταναλωτικής κοινωνίας, είναι εκλεπτυσμένοι και με υψηλές απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και το επίπεδο των υπηρεσιών που τους παρέχονται. Σε όλο τον κόσμο ο αγροτουρίστας θεωρείται ποιοτικός, υψηλών προδιαγραφών και σημαντικής αγοραστικής δύναμης. Ξέρει ακριβώς τι ζητάει

και δεν αρκείται σε καταστάσεις που δεν τον ικανοποιούν (Καλδής Π., Θεοδωροπούλου Ε. Αλεξόπουλος Γ., Γιαννουζάκου Α. , 66 – 69)

3.4 Αγροτουρισμός: Μια Ευκαιρία για την Αναγέννηση της Υπαίθρου

Η εφαρμογή του αγροτουρισμού στην Ελλάδα δεν συνιστά μια οποιαδήποτε πολιτική ανάπτυξη. Είναι, κυρίως, αλλιώτικη προσέγγιση στο πλαίσιο της αγροτικής πολιτικής που έχει στο επίκεντρο της τον άνθρωπο της υπαίθρου. Σήμερα βρισκόμαστε σε καθοριστικό σημείο όσον αφορά στο μέλλον της αγροτικής υπαίθρου, της Περιφέρειας, της αγροτικής παραγωγής και των παραδοσιακών προϊόντων: εξίσου καθοριστική κρίνεται η σημερινή συγκυρία και για τη διάσωση των πολιτισμικών χαρακτηριστικών της χώρας μας, των ηθών και εθίμων καθώς και των στοιχείων εκείνων που συνθέτουν το ιδιαίτερο μωσαϊκό της Ελλάδας.

Τα προβλήματα που μας οδηγούν στην εφαρμογή οριστικών λύσεων, όπως αυτή του αγροτουρισμού, είναι γνωστά σε όλους μας. Η ελληνική ύπαιθρος, ιδιαίτερα οι ορεινές και μειονεκτικές περιοχές ερημώνουν. Οι νέοι φεύγουν, η ανεργία αυξάνεται, το αγροτικό εισόδημα μειώνεται, ενώ δεν διαφαίνεται κάποια διέξοδος. Ο αγροτουρισμός αποτελεί μία δοκιμασμένη και αναμφισβήτητα επιτυχημένη κατευθυντήρια πολιτική που απαντά στις προκλήσεις της πολυλειτουργικής γεωργίας καθώς και στα προβλήματα που αφορούν στην ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος, την περιφερειακή ανάπτυξη, την προστασία του περιβάλλοντος, παράλληλα, αποτελεί μια απάντηση στο αίτημα του σύγχρονου ανθρώπου για ποιότητα ζωής.

Αυτό που «ανακαλύπτουμε» σήμερα εμείς ως λύση στο πρόβλημα της υπαίθρου, οι Ευρωπαίοι εταίροι μας το εφαρμόζουν με αξιοσημείωτη επιτυχία εδώ και τριάντα περίπου χρόνια. Η Ευρώπη ήδη δρέπει τα οφέλη του αγροτουρισμού και βρίσκεται στο επόμενο στάδιο, αυτό της εξέλιξης, της εξειδίκευσης και της τελειοποίησής του. Εμείς είμαστε ακόμα στην αρχή.

Είναι, πλέον, δεδομένο οι αγροτικές επιδοτήσεις είχαν καλύψει επί σειρά ετών το κενό που είχε δημιουργηθεί εξαιτίας της έλλειψης δραστηριότητας, παραγωγής, ανανέωσης και εξέλιξης του αγρότη. Επαναπαυτήκαμε στις επιδοτήσεις, αδυνατώντας να κατευθύνουμε τον

άνθρωπο της υπαίθρου, στις εφαρμογές της πολυλειτουργικής γεωργίας. Καθώς διαιωνίζουμε ως λαός ένα βασικό μας χαρακτηριστικό, δηλαδή να μην εφαρμόζουμε πολιτικές και δράσεις πρόληψης, αλλά, αντίθετα, να τρέχουμε να διορθώσουμε εκ των υστέρων τα κακώς κείμενα των πράξεων μας, δεν αντιμετωπίσαμε ποτέ την πρόκληση της ανάπτυξης, έτσι όπως την αντιμετωπίσαμε - δραστικά, δίχως άλλο- η γειτονική μας Ευρώπη. (Παπακωνσταντινίδης Λ. 1993 : 65- 67)

Σήμερα βρισκόμαστε μπροστά σε μια διπλή πρόκληση σε δύο βασικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας, τον τουρισμό και την και την αγροτική οικονομία. Η Ελλάδα έχει ανάγκη τον ποιοτικό τουρισμό, που θα βασίζεται στις αρχές της αειφορείας, δημιουργώντας ένα παράλληλο αλλά εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο θα αναδεικνύει το ιδιαίτερο και αυθεντικό της πρόσωπο. Χρειάζεται να διασώσουμε την Περιφέρεια, να αναδείξουμε τα τοπικά προϊόντα και τα προϊόντα προέλευσης, την πολιτιστική μας κληρονομιά, τα ήθη και τα έθιμά μας, την παράδοση και τη μοναδικότητά μας.

Ο αγροτουρισμός μπορεί και πρέπει να προχωρήσει. Το απαιτούν οι περιστάσεις. Πρέπει να προχωρήσει ολιστικά και συντονισμένα, βάσει ενός θεσμικού πλαισίου, μιας εθνικής πολιτικής που θα ενεργοποιήσει τις δράσεις και τους τομείς που την απαρτίζουν. Πρέπει να προχωρήσει και να προχωρήσει σωστά!

Το Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού φιλοδοξεί να γίνει μοχλός ανάπτυξης αυτής της εφαρμογής, ο φορέας της κατευθυντήριας πολιτικής του. Για το ΕΛΛ.Κ.Α, ο αγροτουρισμός αφορά στον άνθρωπο της υπαίθρου. Μέσα από αυτόν θα πάρει σάρκα και οστά, μέσα από αυτόν θα δημιουργηθεί και σε αυτόν θα επιστρέψουν τα όποια οφέλη. Ο αγροτουρισμός δεν μπορεί και δεν πρέπει να είναι μια άναρχη ανάπτυξη της υπαίθρου. Είναι μια ευκαιρία όλων μας για την αναγέννησή της (Αγροτουρισμός» - Μηνιαία έκδοση της Αγροτουριστικής ΑΕ)

3.5 Βιολογικά Προϊόντα και Αγροτουρισμός

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως ο αγροτουριστικός, είναι ένα είδος βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, χαρακτηριστικό της οποίας είναι η ηπιότητα του χαρακτήρα της. Στόχοι του αγροτουρισμού είναι :

Να συμβάλει ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού.

Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της δημιουργίας, της παραγωγής, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση του αγροτουρισμού, είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι και αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία στην προσπάθεια διατήρησης της ταυτότητας ενός τόπου. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι σε αυτής της μορφής την τουριστική ανάπτυξη το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας περιοχής αποτελούν πλέον τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά που στηρίζονται στην διατήρηση και ανάδειξη των τοπικών ιδιαιτεροτήτων της.

Αν το δούμε τώρα σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο αγροτουρισμός, είναι ο συνδυετικός κρίκος πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα με τον τριτογενή. Με άλλα λόγια ο κρίκος μεταξύ της παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων και της μεταποίησης, με την παροχή υπηρεσιών και τον τουρισμό. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργεί, στηρίζει και τονώνει την τοπική αγορά, παρέχοντας νέες θέσεις εργασίας, ένα συμπληρωματικό εισόδημα στις αγροτικές οικογένειες και συγκρατώντας τον πληθυσμό στην ύπαιθρο.

Οι κύριες κατηγορίες των επιχειρήσεων που εντάσσονται στον αγροτουρισμό είναι:

- Αγροτουριστικά καταλύματα
- Πρατήρια / Εκθετήρια/ Εργαστήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής

- Τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- Αγροκτήματα και φάρμες
- Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- Εργαστήρια λαϊκής τέχνης(Παπακωνσταντινίδης Λ. 1993,,: 111)

Αναφορικά με τους επισκέπτες και εκείνους που επιλέγουν τη μορφή αυτή, ο αγροτουρισμός, είναι μια διαδικασία που προωθεί τη μορφή ταξιδιού με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση, βασισμένη στην γνωριμία του με την τοπική κουλτούρα, ιστορία και καθημερινότητα. Μια συνολική εμπειρία κατά την οποία ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τον ντόπιο τρόπο ζωής και συνδυάζει την αναψυχή με την ενημέρωση και ευαισθητοποίησή του για κοινωνικά, ιστορικά, περιβαλλοντικά και άλλα θέματα της εκάστοτε περιοχής. Πολύ γνωστή για τέτοιες δράσεις, είναι ο όμιλος QSI Group, που ανέπτυξε και στην Ελλάδα, αλλά και στο εξωτερικό μονάδες, στις οποίες ο επισκέπτης μπορεί να συνδυάσει αγροτικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες με τη βοήθεια των μόνιμων κατοίκων της περιοχής, που κατά το κύριο επάγγελμα τους είναι αγρότες, συντελώντας στην ενίσχυση του αγροτικού τους εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας με την εκμετάλλευση τουριστικών καταλυμάτων. Η έννοια του αγροτουρισμού συνδέεται με κάποιες βασικές αρχές, όπως είναι η προώθηση της ποιότητας, ο σεβασμός της πολιτιστικής κληρονομιάς και η προστασία του περιβάλλοντος. Θεωρεί τις ανθρώπινες σχέσεις ως ένα από τους κυριότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της κάθε περιοχής και προσφέρει ένα γενικότερο πλαίσιο υποστήριξης με προσφορά οικολογική και ανθρωπιστική.

Ο αγροτουρισμός δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή «κλίνης και στέγης» που συνήθως είναι κατάλληλα διαμορφωμένη σε σπίτια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής ή στην παροχή σπιτιών που διαθέτουν έναν αξιόλογο τοπικό χαρακτήρα, αλλά περιλαμβάνει και μικρές μονάδες παραγωγής, όπως πρατήρια διάθεσης ειδών λαϊκής τέχνης, οικοτεχνίες,

χειροτεχνίες, μανάδες άθλησης - σπορ, οργανωμένα κέντρα εκπαίδευσης και παροχής ειδικών υπηρεσιών, ταβέρνες, εστιατόρια, παραδοσιακά καφενεία, αναβίωσης παραδοσιακών πολιτιστικών εθίμων κλπ.

Ως εκ τούτου, ο αγροτουρισμός, κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, μπορεί να αποτελέσει κατάλληλη στρατηγική για την τοπική ανάπτυξη και να συμβάλει στην ενδογενή ολοκληρωμένη ανάπτυξη που δένει αρμονικά με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες κάθε περιοχής και να αποτελέσει ουσιαστική αναπτυξιακή παράμετρο στα προγράμματα τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης.

Σχετικά τώρα με τα βιολογικά προϊόντα, είναι γνωστό ότι στη σύγχρονη εποχή, ο άνθρωπος επιζητά τα υγιεινά τρόφιμα. Είναι όμως επίσης δύσκολο να καλυφθεί η απαίτηση της αγοράς από τα βιολογικά προϊόντα. Έτσι λοιπόν τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να συνυπάρχουν με τα συμβατικά τρόφιμα. Η βιολογική γεωργία και τα αγροτικά προϊόντα έρχονται να δώσουν λύση στο θέμα της ποιότητας στο καθημερινό μας τραπέζι. Τα βιολογικά προϊόντα, είναι μια συνειδητή επιλογή των καταναλωτών, που προτιμούν αυτά τα είδη έναντι των συμβατικών. Σήμερα, σύμφωνα με έρευνες, σε όλο τον κόσμο καλλιεργούνται βιολογικά 170.000.000 στρέμματα, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων κατέχει η Ευρώπη με 46%. Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένες χώρες, όπως η Δανία, στόχο έχουν μέσα στα επόμενα χρόνια να μετατρέψουν το σύνολο των καλλιεργήσιμων εδαφών τους από συμβατικά σε βιολογικά. (Σιδηράς Ν, : 2005 45)

Σε ανοδική τροχιά βρίσκεται και στην Ελλάδα η αγορά των βιολογικών προϊόντων. Οι βιολογικές καλλιέργειες έχουν αυξηθεί αισθητά, ενώ μεγαλύτερη είναι και η καταναλωτική ζήτηση. Αυτό σημαίνει ότι τα βιολογικά προϊόντα επιλέγονται όλο και περισσότεροι και μεγαλύτερη είναι η μερίδα του καταναλωτικού κοινού, που επιμένει και προτιμά στην επιλογή των βιολογικών προϊόντων. όσο αφορά το σκέλος του αγροτουρισμού, η ζήτηση των βιολογικών ειδών, δημιουργεί το περιθώριο, μια εναλλακτική επαφής με τη φύση. Ο τουρίστας που επιλέγει την αγροτουριστική διαδικασία, είναι σε θέση να γνωρίσει και να διδαχθεί από την όλη διαδικασία. Παράλληλα βλέπουμε πως επιτελείται μια διαδικασία καλλιέργειας, δίχως τη χρήση των χημικών, αλλά με τη χρήση βιολογικών οργανικών οργανισμών και παραγώγων. Ένα

προϊόν για να είναι βιολογικό πρέπει να πληροί πολύ συγκεκριμένες προϋποθέσεις, τόσο στο στάδιο της παραγωγής και καλλιέργειας, όσο και στο στάδιο της μεταποίησης και τυποποίησης. Ο συνεχής έλεγχος αυτών των σταδίων αποτελεί άλλωστε και το βασικό λόγο για την αυξημένη διατροφική ασφάλεια που προσφέρει το τελικό προϊόν που καταλήγει στο τραπέζι μας (Τοκκαρή Ε. 1997 : 22 – 23).

Μέσα από τον αγροτουρισμό. Μαθαίνουμε ορισμένα πράγματα για τη βιολογική καλλιέργεια. Πράγματα όπως :

Ορισμένες καλλιέργειες βρίσκονται στο μεταβατικό στάδιο μετατροπής τους από εντατικοποιημένες χημικές σε βιολογικές. Το απαιτούμενο χρονικό διάστημα για να απαλλαγεί το έδαφος από τα υπολείμματα των χημικών ουσιών είναι περίπου δυο χρόνια. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η πορεία της καλλιέργειας ελέγχεται από τους οργανισμούς πιστοποίησης. Είναι απαραίτητο να γνωρίζει ο καταναλωτής ότι τα προϊόντα που παράγονται από αυτές τις καλλιέργειες πρέπει να φέρουν την ένδειξη "Προϊόν βιολογικής καλλιέργειας σε μεταβατικό στάδιο".

Τα πραγματικά βιολογικά προϊόντα, κυρίως τα οπωροκηπευτικά, είναι διαθέσιμα μόνον την περίοδο της εποχής τους. Εξωτερικά μπορεί να μην έχουν πολύ όμορφη εμφάνιση, αλλά έχουν σίγουρα μεγαλύτερη διατροφική αξία από τα συμβατικά. Τα βιολογικά προϊόντα δεν συγχέονται με τα γενετικώς τροποποιημένα ή αλλιώς μεταλλαγμένα τρόφιμα. Μεταλλαγμένα ονομάζονται τα προϊόντα που είναι αποτέλεσμα της εισαγωγής γονιδίων σε συμβατικές τροφές. Η θρεπτική τους αξία είναι αμφιβόλου ποιότητας και ουδεμία σχέση έχουν με τα βιολογικά.

Επίσης ο τουρισμός, δίνει τη δυνατότητα να μάθει ο άνθρωπος τα πλεονεκτήματα των βιολογικών προϊόντων, όπως ότι προστατεύουν τον άνθρωπο από επικίνδυνες τοξικές ουσίες που περιέχουν τα φυτοφάρμακα με τα οποία ραντίζονται οι συμβατικές καλλιέργειες. Το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα και συνθετικές ορμόνες, σημαίνει ότι το φυτό δεν "βιάζεται" να αναπτυχθεί και έχει μια φυσιολογική ανάπτυξη. Είναι αναμφισβήτητο ότι τα βιολογικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη θρεπτική αξία, σε σχέση με τα συμβατικά, δηλαδή τα προϊόντα της εντατικής χημικής καλλιέργειας. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε φυσικά σάκχαρα, μέταλλα, ιχνοστοιχεία και μικρότερη περιεκτικότητα σε νερό.

Επίσης διαθέτουν μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε βιταμίνες και αντιοξειδωτικές ουσίες. Η γεύση τους είναι περισσότερο ολοκληρωμένη και μεστή ενώ διατηρούν σε μεγάλο βαθμό τα αρώματα τους. (Τοκκαρή Ε. 1997 : 27).

Η βιολογική γεωργία, αποτελεί μια εναλλακτική πρόταση ήπιας γεωργίας, φιλικής προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Τα διατροφικά και οικολογικά αδιέξοδα στα οποία έχει οδηγήσει η εντατική χημική γεωργία καθιστούν την βιολογική πρόταση κάτι παραπάνω από απαραίτητη. Η προτίμηση των βιολογικών προϊόντων δεν αποτελεί μόνο μια συνειδητοποιημένη καταναλωτική επιλογή, αλλά συνιστά και μια διαφορετική αντίληψη με κέντρο της το σεβασμό προς τη φύση και την ποιότητα ζωής. Η βιολογική γεωργία βοηθάει την "αποτοξίνωση" του περιβάλλοντος από τα τοξικά δηλητήρια με τα οποία η συμβατική καλλιέργεια έχει επιβαρύνει το οικοσύστημα. Η βιολογική γεωργία στηρίζεται στην εκμετάλλευση των φυσικών πόρων και στην παραγωγή γεωργικών προϊόντων μέσα από φυσικές διαδικασίες που διατηρούν μακροπρόθεσμα την οικολογική ισορροπία, όπως τη γονιμότητα του εδάφους. Η χρήση φυσικών λιπασμάτων, κατάλληλη επιλογή φυτικού και ζωικού υλικού, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, και η καταπολέμηση ασθενειών με βιολογικές μεθόδους αποτελούν ορισμένα από τα στοιχεία εκείνα που συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

3.5.1 Είδη Βιολογικών Προϊόντων που Χρησιμοποιούνται από τις Αγροτουριστικές Μονάδες

Στις αγροτικές κοινωνίες ο αγροτουρισμός μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό κοινωνικό και αναπτυξιακό ρόλο, μέσω της εξασφάλισης συμπληρωματικών εισοδημάτων, ιδιαίτερα στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές. Έτσι ο αγροτουρισμός είναι ικανός να συμβάλλει στην ανάπτυξη και αναζωογόνηση της υπαίθρου, καθώς και τη συγκράτηση του κοινωνικού της ιστού, ενισχύοντας παράλληλα την προστασία των φυσικών πόρων, των οικολογικών συστημάτων και τη διατήρηση των ιδιαίτερων πολιτισμικών της χαρακτηριστικών. Ο αγροτουρισμός ανταποκρίνεται στην ανάγκη του σύγχρονου ανθρώπου της πόλης για απόδραση από την καθημερινότητα της αστικής ζωής, επαφή με τη φύση, γνωριμία με τα ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά κάθε περιοχής, της γνωριμίας με ασφαλή τοπικά και

παραδοσιακά προϊόντα της κάθε περιοχής, περιήγηση και αναψυχή σε περιοχές αναλλοίωτες από τις αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού. (Τοκκαρή Ε. 1997 :42 - 44).

Η αναγνώριση του αγροτουρισμού ως μιας μορφής ανάπτυξης που προάγει τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, οδήγησε την Πολιτεία στην αξιοποίηση των χρηματοδοτικών πλαισίων της Ε.Ε., και τη θεσμοθέτηση μέτρων που ενθαρρύνουν τον αγροτικό πληθυσμό για ανάληψη σχετικών δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο αυτό, την τελευταία δεκαετία, δημιουργήθηκε στη χώρα μας ένας σημαντικός όγκος «αγροτουριστικού προϊόντος» με κέντρα εστίασης τοπικά αγροτικά προϊόντα, εργαστήρια παραγωγής παραδοσιακών ειδών διατροφής, τέχνης και χειροτεχνίας, μικρών μονάδων μεταποίησης τοπικών προϊόντων, κ.λπ. με ταυτόχρονη την ύπαρξη των απαραίτητων καταλυμάτων.

Στις αγροτουριστικές αυτές μονάδες, χρησιμοποιούνται ορισμένα είδη, προερχόμενα από τη βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι οι αγροτουριστικές περιοχές, επειδή έχουν τη δυνατότητα να παράγουν, είναι σε θέση πρώτοι απ' όλους να αξιοποιήσουν τα προϊόντα τους. Τα βιολογικά προϊόντα που επιλέγονται προς χρήση, είναι κατά κύριο λόγο, προϊόντα διατροφής, όπως είναι οι μαρμελάδες, το βούτυρο, γάλα, κρασί, κρέας και ψωμί. Σε ορισμένες μονάδες που έχουν τις κατάλληλες υποδομές και φυσικά τα απαιτούμενα μέσα, είναι σε θέση να παράγουν αλεύρι, λάδι, ζυμαρικά, ή παράγωγα, όπως γιαούρτι, τυριά, κασέρια. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι ο αγροτουρισμός, είναι ο πρώτος και άμεσος αποδέκτης των βιολογικών ειδών και είναι εκείνος που μπορεί καλύτερα απ' όλους να διαδώσει την ποιότητα των βιολογικών ειδών.

Ο αγροτουρισμός, πέρα από τη διαφορετικότητα που δίδει ως μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, είναι ένα από τα κυριότερα μέσα που μπορεί να διαφημίσει και να προωθήσει τη βιολογική καλλιέργεια, μιας και δίνει την ευκαιρία στους φιλοξενούμενούς του να έρθουν σε άμεση σχέση και επαφή με τα παραγόμενα προϊόντα. Αρχικά τα βιολογικά προϊόντα που συναντούσαμε στις αγροτουριστικές χρήσεις, ήταν περιορισμένα. Με τον καιρό όμως και εφόσον οι καλλιέργειες επεκτάθηκαν περισσότερο βιολογικά είδη εντάχθηκαν στις αγροτουριστικές χρήσεις. Σε αυτό βοήθησε και η κατάλληλη τεχνογνωσία, όπως επίσης και το γεγονός ότι οι ίδιοι οι αγρότες και καλλιεργητές, έδειξαν το

απαιτούμενο ενδιαφέρον για να μάθουν τον τρόπο της βιολογικής καλλιέργειας. Ως εκ τούτου, οι περιοχές που προσφέρονται για αγροτουριστικές δράσεις, θα μπορούσαμε να πούμε πως είναι οι κατεξοχήν περιοχές, όπου τα βιολογικά προϊόντα, έχουν τον κύριο λόγο και χρησιμοποιούνται περισσότερο.

Βιολογική γεωργία ή βιοκαλλιέργεια είναι όροι που περιγράφουν έναν τρόπο γεωργικής παραγωγής που δεν χρησιμοποιεί χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα. Η Βιολογική καλλιέργεια, αποτελεί ένα σφαιρικό σύστημα γεωργικής παραγωγής τόσο φυτικών όσο και ζωικών προϊόντων, που ως σκοπό τους έχουν την παραγωγή προϊόντων υψηλής βιολογικής αξίας, χωρίς όμως να χρησιμοποιούν στην παραγωγή ορμόνες ή αντιβιοτικά σκευάσματα. Στόχος αυτής της καλλιέργειας, είναι η αποκατάσταση και διατήρηση των βιολογικών ισορροπιών μέσα στα πλαίσια των εκμεταλλεύσεων. Φυσικά πρωταρχικό μέλημα είναι η υγεία και η ανθεκτικότητα των φυτών και των ζώων, όπως επίσης και η επίτευξη ενός κλειστού κυκλώματος παραγωγής με τη χρησιμοποίηση ενός κλειστού κυκλώματος όγκου εισροών (Βιολογική Γεωργία, 2009).

Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι οι ασχολούμενοι με τη βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία, είναι γνώστες του συστήματος της καλλιέργειας και έχουν εξαιρέσει από αυτήν κάθε είδους ξένη, χημική χρήση φαρμάκων. Η Βιολογική καλλιέργεια και βιολογική εκτροφή ζώων, γίνεται βάση των προτύπων της βιολογικής καλλιέργειας και εκτροφής, που έχουν καθοριστεί από την Αγροπεριβαλλοντική Ομάδα, Βιοκαλλιεργητών Δυτικής Ελλάδας, τα οποία και συμφωνούν με τις αρχές της IFOAM και τους Κανονισμούς της ΕΟΚ. (Κανονισμός 2091/91 και Ε.Ο.Κ. 1804/99)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΔΙΑΘΕΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

4.1. Διανομή των Βιολογικών Προϊόντων

Η βιολογική γεωργία στη χώρα μας, όπως και στις άλλες μεσογειακές χώρες, ξεκίνησε με σαφώς εξαγωγικό προσανατολισμό. Στις αρχές της δεκαετίας του '80 οι πρώτοι βιοκαλλιεργητές εξήγαγαν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους, ενώ το λιγοστό υπόλοιπο είτε πωλούνταν απευθείας από το αγρόκτημα, είτε προοριζόταν για αυτοκατανάλωση. Βιοκαλλιεργητές που δεν έβρισκαν διέξοδο για τα προϊόντα τους στο εξωτερικό, αναγκαζόταν να τα διαθέτουν σαν συμβατικά λόγω της ανυπαρξίας εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων. (Βιολογική Γεωργία EUROPA 2009)

Η δημιουργία μικρής αγοράς βιολογικών προϊόντων και ενός υποτυπώδους δικτύου διακίνησης, ξεκίνησαν στη χώρα μας στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '90. τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ξεκίνησαν δραστηριότητα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη γύρω στο 1993. Υπολογίζεται ότι στα τέλη του 1998 υπήρχαν περίπου 30 εξειδικευμένα καταστήματα, ενώ στα τέλη του 1999 ο αριθμός τους ανήλθε σε 55. Την επόμενη χρονιά τα καταστήματα αυτά έφτασαν περίπου τα 70.

Σήμερα, σύμφωνα με εκτιμήσεις του κλάδου, τα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων ανέρχονται σε περίπου 250.

Τα περισσότερα εξειδικευμένα σημεία λιανικής βρίσκονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά σταδιακά ιδρύονται και σε μικρότερες πόλεις. Πρόκειται για καταστήματα που πραγματοποιούν σχετικά χαμηλό κύκλο εργασιών, δεδομένου ότι εμπορεύονται μόνο βιολογικά προϊόντα (κυρίως τυποποιημένα), πολλά εκ των οποίων είναι εισαγόμενα. Για την πώληση μη συσκευασμένων βιολογικών προϊόντων (χύμα), απαιτείται η πιστοποίηση του καταστήματος από οργανισμοί ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

Από το 1998 κι έπειτα, στη διακίνηση βιολογικών προϊόντων δραστηριοποιήθηκαν και τα σούπερ μάρκετ. Η πρώτη μεγάλη αλυσίδα που συμπεριέλαβε στις προθήκες της σειρά βιολογικών προϊόντων, τόσο νωπών όσο και τυποποιημένων (ελληνικής προέλευσης και εισαγόμενων) ήταν η ΑΒ. Την προαναφερόμενη αλυσίδα ακολούθησαν και άλλα σούπερ μάρκετ, όπως π.χ. Carrefour – Μαρινόπουλος, Βερόπουλος, Ξυνός και Μετρό, ενώ από το 2007 στην εμπορία βιολογικών τροφίμων προχώρησε και η αλυσίδα Σκλαβενίτης.

Πέρα των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, νωπά βιολογικά προϊόντα διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα μαναβικής σε όλη την Ελλάδα, ενώ πολλές κάβες σε όλη τη χώρα διαθέτουν κρασί από βιολογικό σταφύλι. Σύμφωνα με πηγές της αγοράς, στις περισσότερες περιπτώσεις οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν το κρασί από βιολογικό σταφύλι παρόμοια με το συμβατικό κρασί, η δε επισήμανση 'βιολογικό' δεν αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιλογής του προϊόντος.

Τελευταία, η δημιουργία αλυσίδων εξειδικευμένων καταστημάτων διάθεσης βιολογικών ειδών, βελτίωσε την άμεση επαφή του καταναλωτή με τα συγκεκριμένα προϊόντα. Μάλιστα. Οι αλυσίδες αυτές με τη διαφήμιση που πραγματοποιούν για λογαριασμό τους, προωθούν συνολικά την εικόνα του κλάδου. Κάποιες σχετικά μικρές ποσότητες βιολογικών προϊόντων διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα πώλησης συμπληρωμάτων διατροφής και ομοιοπαθητικών φαρμάκων. Σε ότι αφορά την απευθείας πώληση βιολογικών προϊόντων από το αγρόκτημα, αυτή περιορίστηκε στο ελάχιστο τα τελευταία χρόνια λόγω της σταδιακής εγχώριας αγοράς.

Ένα σχετικά μικρό ποσοστό από τις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων πραγματοποιείται και από λαϊκές υπαίθριες αγορές, που λειτουργούν σε εβδομαδιαία βάση σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Λάρισα. Σύμφωνα με σχετικό νόμο που αναμένεται να τεθεί σε εφαρμογή, οι πωλητές βιολογικών προϊόντων, αφού αποκτήσουν την σχετική άδεια (πωλητού βιολογικών προϊόντων), θα μπορούν πλέον να πωλούν τα προϊόντα τους σε όλες τις λαϊκές αγορές βρισκόμενοι σε ξεχωριστό μέρος με διακριτούς πάγκους (Βιολογική Γεωργία EUROPA 2009)

Σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ ως κανάλι διακίνησης, εκτιμάται ότι συγκεντρώνουν συνολικά το 45% των πωλήσεων του κλάδου κατά το 2006 και το οποίο προβλέπεται να ενισχυθεί περαιτέρω μέσα στο 2007 καθώς όλο και περισσότερες αλυσίδες επεκτείνονται στην εμπορία βιολογικών τροφίμων φτιάχνοντας στα καταστήματα τους 'βιολογικές γωνίες'. Τα καταστήματα αμιγώς βιολογικών τροφίμων (αλυσίδες και μεμονωμένα) εκτιμάται ότι κατέλαβαν ποσοστό περίπου 50%. Το υπόλοιπο 5% μοιράζονται λοιπά σημεία (λαϊκές αγορές κλπ.).

Όσον αφορά τη διάρθρωση του δικτύου διακίνησης αποκλειστικά για τα νωπά βιολογικά φρούτα και λαχανικά, παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι μοιράζεται εξίσου μεταξύ των εξειδικευμένων καταστημάτων βιολογικών προϊόντων, των λαϊκών αγορών και των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, όταν το δίκτυο διάθεσης για τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα μοιράζεται κατά 60% στις λαϊκές αγορές, 20% στα σούπερ μάρκετ και 20% στα μανάβικα.

Η εμπορική πολιτική από πλευράς των μεταποιητών προς τους πελάτες τους (καταστήματα, έμποροι κλπ) ποικίλει ανάλογα με τον πελάτη και το ύψος της παραγγελίας. Σε γενικές γραμμές η παρεχόμενη πίστωση εκτείνεται από 2 μήνες μέχρι και 7 μήνες, ενώ κατά μέσο όρο κυμαίνεται στους 3 με 4 μήνες. Οι εκπτώσεις κυμαίνονται συνήθως μεταξύ του 5% -15%.

Τα περιθώρια κέρδους των μεταποιητών διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν, είναι δε μεγαλύτερα στο κρασί σε σχέση με τα υπόλοιπα βιολογικά είδη. Σε γενικές γραμμές, τα περιθώρια κέρδους κυμαίνονται σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τα συμβατικά γεωργικά προϊόντα. Άλλωστε, αυτό είναι και ένα από τα κίνητρα ενός παραγωγού για να στραφεί στο βιολογικό τρόπο καλλιέργειας. (Βιολογική Γεωργία EUROPA 2009)

4.2. Διάθεση των Βιολογικών Προϊόντων

Οι τρόποι διάθεσης των βιολογικών αγροτικών προϊόντων, είναι πολλοί. Στην ενότητα αυτή θα αναφερθούμε στους τρόπους διάθεσης, από τη μεριά των παραγωγών, επισημαίνοντας τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα τους. Η δημιουργία μιας μικρής αγοράς βιολογικών προϊόντων και ενός υποτυπώδους δικτύου διακίνησης ξεκίνησε στην χώρα μας στο πρώτο μισό της δεκαετίας το '90. Τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών αγροτικών προϊόντων ξεκίνησαν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη γύρω στο 1993. Υπολογίζεται ότι στα τέλη του '98 υπήρχαν περίπου 30, το 2000 περίπου 70, ενώ σήμερα σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων του κλάδου ο αριθμός τους φτάνει τα 250. Από το 1998 κι έπειτα δραστηριοποιήθηκαν και τα σούπερ μάρκετ στην διακίνηση των βιολογικών προϊόντων. Πέρα των σούπερ μάρκετ, νωπά βιολογικά προϊόντα διακινούνται και από ορισμένα καταστήματα μαναβικής, ενώ πολλές κάβες διαθέτουν κρασί από βιολογικό σταφύλι. Τελευταία έκαναν την εμφάνιση τους και κάποιες αλυσίδες εξειδικευμένων καταστημάτων διάθεσης βιολογικών ειδών, γεγονός που εκτιμάται ότι βελτίωσε την επαφή του καταναλωτή με τα συγκεκριμένα προϊόντα. (Βασιλείου Α. – Καμπουράκη Ε., : 1995, 24)

Κάποιες σχετικά μικρές ποσότητες πωλούνται και από καταστήματα συμπληρωμάτων διατροφής και ομοιοπαθητικών φαρμάκων. Η απ' ευθείας πώληση βιολογικών προϊόντων από το αγρόκτημα περιορίστηκε στο ελάχιστο τα τελευταία χρόνια λόγω διεύρυνσης της εγχώριας αγοράς. Ένα σχετικά μικρό ποσοστό βιολογικών προϊόντων διακινείται από τις λαϊκές αγορές.

Για το 2006 τα σούπερ μάρκετ εκτιμάται ότι διαθέτουν το 45% των πωλήσεων του κλάδου (20% για τα συμβατικά φρέσκα φρούτα και λαχανικά), τα εξειδικευμένα καταστήματα (μεμονωμένα ή αλυσίδες) το 50% και το υπόλοιπο 5% μοιράζεται σε λαϊκές αγορές και λοιπά σημαία.

Όσον αφορά την διάρθρωση του δικτύου διακίνησης για τα νωπά φρούτα και λαχανικά οι εκτιμήσεις δίνουν τα ίδια ποσοστά σε λαϊκές, εξειδικευμένα καταστήματα και σούπερ μάρκετ. (Μπουλταδάκη Ι. – Μπουγιούρη Κ. – Δεσύλλα Μ. 1989, Σελ 87 – 90)

Η εμπορική πολιτική από πλευράς των μεταποιητών προς τους πελάτες τους ποικίλει ανάλογα το προϊόν και το ύψος της παραγγελίας. Σε γενικές γραμμές η μέση πίστωση είναι 3 έως 4 μήνες με όρια τους 2 έως 7, ενώ οι παρεχόμενες εκπτώσεις είναι της τάξης του 5-15%

Οι τρόποι διανομής στους οποίους θα αναφερθούμε, είναι οι παρακάτω :

- Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής
- Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε super markets
- Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων
- Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές.
- Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα
- Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων

Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε εταιρείες διανομής

Πρόκειται για ένα από τους πιο διαδεδομένους τρόπους διακίνησης προϊόντων. Στα πλεονεκτήματά του συγκαταλέγονται :

- δυνατότητα προγραμματισμού της καλλιέργειας
- δεν απαιτείται διαλογή, τυποποίηση & συσκευασία
- απορρόφηση όλης της παραγωγής
- δεν απαιτούνται αποθηκευτικοί χώροι από τον παραγωγό
- δεν απαιτούνται μετά-συλλεκτικές διαδικασίες
- δεν απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής
- μικρή διασπορά κινδύνου ως προς τα είδη καλλιέργειας

Στα **μειονεκτήματά** του, έχουμε να αναφέρουμε τα εξής :

- σχετικά χαμηλές τιμές
- μεγάλο σχετικά ποσοστό μη εμπορεύσιμου προϊόντος («φύρα»)

- αδυναμία ελέγχου των τελικών τιμών των προϊόντων προς τους καταναλωτές
- αδυναμία μεταποίησης των προϊόντων
- απώλεια ενδεχομένως της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων όταν υπάρχει ανάμιξη προϊόντων
- μεγάλο διάστημα αποπληρωμής (Επιτροπής Τ. : 2000, 89 – 89)

Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων απ' ευθείας σε super markets

Όλο και περισσότεροι παραγωγοί τα τελευταία χρόνια επιλέγουν αυτόν τον τρόπο διάθεσης και διακίνησης των εμπορευμάτων τους. Ένας από τους λόγους που επιλέγεται αυτή η μορφή, είναι η καλύτερη οργάνωση των μικρών μονάδων παραγωγής. Στα πλεονεκτήματά του συγκαταλέγονται τα ακόλουθα:

- μεγάλος αριθμός υποψήφιων πελατών
- ευκολία στη δυνατότητα αναγνώρισης από τον καταναλωτή
- προσφέρεται η δυνατότητα επίτευξης υψηλής προστιθέμενης αξίας
- δυνατότητα επέκτασης και σε άλλα προϊόντα
- δυνατότητα μερικής μεταποίησης προϊόντων (π.χ. τουρσί, μαρμελάδα)
- μικρό σχετικά «ρίσκο» με τη διασπορά των πελατών

Στα **μειονεκτήματά** του, θα πρέπει να αναφέρουμε :

- απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία
- απαιτούνται μέσα και δίκτυο διανομής
- επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
- έχουμε μέσο-μεγάλο διάστημα αποπληρωμής
- απαιτείται μεγάλη σχετικά γκάμα προϊόντων «για να μπεις στην αγορά»
- αδυναμία περαιτέρω ενημέρωσης των καταναλωτών (Επιτροπής Τ. : 2000, 91)

Χονδρική πώληση βιολογικών προϊόντων σε καταστήματα βιολογικών προϊόντων

Η χονδρική πώληση σε καταστήματα Βιολογικών ειδών, είναι ένας ακόμη τρόπο διακίνησης, που κερδίζει έδαφος, έναντι των παραδοσιακών. Ο λόγος που επιλέγεται από τους παραγωγούς, είναι ότι τα καταστήματα αυτά, χαίρουν ραγδαίας ανάπτυξης. Στα πλεονεκτήματα του τρόπου αυτού συγκαταλέγονται :

- οι πωλήσεις είναι προσωπικές και γίνεται ενημέρωση στους καταναλωτές
- υπάρχει η δυνατότητα πώλησης προϊόντων «χύμα» αν το κατάστημα ελέγχεται και πιστοποιείται
- υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης των προϊόντων μέσα από παρατηρήσεις των καταναλωτών
- υπάρχει δυνατότητα ανταλλαγής απόψεων μεταξύ πωλητή και καταναλωτών
- δίνεται η ευκολία σε βελτιώσεις και τροποποιήσεις των προϊόντων (π.χ. της συσκευασίας) (Βασιλείου Α. – Καμπουράκη Ε., : 1995, 36)

Στα **μειονεκτήματα** θα πρέπει να συγκεντρωθούμε στις απαιτήσεις του κλάδου.

- απαιτείται δίκτυο διανομής
- απαιτείται μεγάλη γκάμα προϊόντων
- υπάρχει μεγάλο σχετικά «ρίσκο» με τη μεγάλη διασπορά πελατών
- απαιτείται χρόνος για την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων
- επικρατεί μεγάλος ανταγωνισμός από ομοειδή προϊόντα
- υπάρχει μεγάλο διάστημα αποπληρωμής

Δ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων σε λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων ή σε συμβατικές λαϊκές αγορές

Είναι ίσως ο πιο παραδοσιακός τρόπος διακίνησης βιολογικών προϊόντων, από την εμφάνιση της βιολογικής γεωργίας μέχρι σήμερα. Σήμερα σε καθημερινή βάση περισσότεροι από 5- 7 τόνους βιολογικών προϊόντων.

Στα **πλεονεκτήματα** του τρόπου αυτού θα πρέπει να αναφέρουμε ότι :

- υπάρχει δυνατότητα διάθεσης ακόμη και των ποιοτικά κατώτερων προϊόντων
- δεν απαιτείται τυποποίηση και συσκευασία
- έχουμε πώληση τοις μετρητοίς
- επιτυγχάνουμε υψηλές σχετικά τιμές ακόμα και για τα β΄ και γ΄ διαλογής προϊόντα
- δεν απαιτείται δίκτυο διανομής
- υπάρχει άμεση και καθημερινή επαφή με τους καταναλωτές

Στα **μειονεκτήματα** του τρόπου αυτού θα αναφέρουμε :

- χάσιμο πολύτιμου χρόνου από την εργασία στα κτήματα
- απαιτείται κατάλληλη υποδομή(π.χ. αποθηκευτικοί χώροι, ψυγεία)
- οι μεγάλες αποστάσεις των περισσότερων αγροκτημάτων από τα μεγάλα αστικά κέντρα
- ανυπαρξία κατάλληλων δομών στήριξης από τους Δήμους
- απαιτείται κατάλληλο μεταφορικό μέσο

Ε) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από το κτήμα

Ο τρόπος αυτός δεν είναι και τόσο διαδεδομένος. Από τις μέχρι τώρα ενδείξεις που έχουμε, μπορούμε να εικάσουμε ότι σύντομα θα αποτελέσει ένα ενδιαφέροντα τρόπο προώθησης και πώλησης των βιολογικών προϊόντων.

Στα **πλεονεκτήματα**, θα πρέπει να αναφέρουμε :

- υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς και άλλων υπηρεσιών (π.χ. οικο- & αγρο-τουρισμός)
- η πώληση γίνεται τοις μετρητοίς

- υπάρχει η δυνατότητα προσφοράς (μερικώς) μεταποιημένων προϊόντων
- υπάρχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές

Στα **μειονεκτήματα**, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι :

- απαιτείται η δημιουργία κατάλληλων χώρων υποδοχής
- απαιτείται ασφαλής και ομαλή οδική σύνδεση
- απαιτούνται εγκαταστάσεις και ψυγεία
- απαιτούνται επιπλέον γνώσεις για την επίτευξη πωλήσεων
- η συνήθως μεγάλη απόσταση των κτημάτων από τα αστικά κέντρα (Βασιλείου Α. – Καμπουράκη Ε., : 1995, 74)

ΣΤ) Λιανική πώληση βιολογικών προϊόντων από συλλογικούς φορείς, όπως οι Συνεταιρισμοί, μέσω τοπικών καταστημάτων

Παρόμοια μέσα διακίνησης βιολογικών προϊόντων, λειτουργούν σε πολλές πόλεις, όπως τα Χανιά, η Κέρκυρα, το Ηράκλειο κ.α.. Είναι μια μορφή οργάνωσης των παραγωγών με πολύ καλά αποτελέσματα και στο μέλλον αναμένεται να παρατηρηθεί αύξηση παρεμφερών δραστηριοτήτων. Ο συγκεκριμένος τρόπος παρουσιάζει όλα τα πλεονεκτήματα που παρατηρούνται και στους 5 προαναφερόμενους τρόπους πώλησης, απαιτεί όμως πολύ καλύτερη οργάνωση όλων των επιμέρους παραμέτρων (οργάνωση παραγωγής, μεταποίησης, πωλήσεων).

Επιπλέον παρουσιάζει το πλεονέκτημα ότι παρέχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές, διαρκή ενημέρωση των καταναλωτών από τους ίδιους τους βιοκαλλιεργητές, δυνατότητα άμεσης καταγραφής των αναγκών των καταναλωτών και δυνατότητα ρύθμισης της προσφοράς ειδών σε σχέση με τη ζήτηση. Η δημιουργία όμως τέτοιων χώρων έκθεσης και πώλησης σε σχετικά μεγάλα αστικά κέντρα, αποκλείει τους κατοίκους απομακρυσμένων περιοχών. (Μπουλταδάκη Ι. – Μπουγιούρη Κ. – Δεσύλλα Μ. 1989, Σελ 49 – 53)

4.3. Προδιαγραφές των Βιολογικών Προϊόντων

Αναφορικά με τα νωπά βιολογικά προϊόντα, οι ισχύουσες προδιαγραφές, έχουν θεσπιστεί με βάση τις μεγάλες αλυσίδες των super markets. Πράγμα που σημαίνει πως είναι ιδιαίτερα υψηλές και αυστηρές οι απαιτήσεις τους, ως προς τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Σύμφωνα λοιπόν με τις προδιαγραφές αυτές τα νωπά βιολογικά προϊόντα πρέπει να είναι :

- πλήρως αναπτυγμένα,
- φυσιολογικά ώριμα,
- καθαρά και στεγνά,
- με ανάπτυξη ισορροπημένη και αντιπροσωπευτική της ποικιλίας τους,
- «υγιή» και απαλλαγμένα από κάθε είδους ασθένεια και εντομολογικές προσβολές,
- χωρίς σκισίματα, μηχανικά τραύματα και σπασίματα,
- με σταθερό και συνεχές χρώμα στο σύνολο της επιφάνειάς τους.

Επιπλέον, απαιτείται να γίνεται διαχωρισμός με βάση το μέγεθος, το οποίο προσδιορίζει σε σημαντικό βαθμό τόσο τη δυνατότητα εμπορίας τους όσο και την τιμή τους.

Οι προδιαγραφές αυτές που ζητούνται από τις αλυσίδες και από τα καταστήματα βιολογικών ειδών, απέχουν σημαντικά από τις πραγματικές δυνατότητες παραγωγής. Πράγμα που σημαίνει ότι δυσκολεύει η παραγωγή τους. Βάση όμως αυτών των κριτηρίων, στο σύνολό της η παραγωγή που είναι προς διάθεση δεν υπερβαίνει το 40% - 60%, άρα ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό παραμένει αδιάθετο στις αποθήκες. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο από την πλευρά των βιολογικών καλλιεργητών να βελτιώσουν τα χαρακτηριστικά των νωπών προϊόντων τους, για να μπορέσουν να το διαθέσουν στην αγορά. (Επιτροπής Τ. 2000, Σελ 46 – 49)

Σε δεύτερη φάση, θα πρέπει να ενεργοποιηθούν και άλλοι τρόποι διάθεσης βιολογικών προϊόντων για αυτά που δεν πληρούν τις προαναφερόμενες υψηλές προδιαγραφές (Β΄ διαλογής προϊόντα), τα οποία θα διακινηθούν επίσης σαν βιολογικά αγροτικά και θα καταλήξουν είτε στη

μεταποίηση (μαρμελάδες, γλυκά, τουρσιά κλπ.), είτε μέσω των λαϊκών αγορών βιολογικών προϊόντων (με μικρότερη φυσικά τιμή) στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Η θέση των καταναλωτών, αναφέρει ότι δεν θα πρέπει να είναι τα μακροσκοπικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των βιολογικών προϊόντων αυτά που καθορίζουν τους όρους διακίνησής τους και την τιμή τους. Αντίθετα θα πρέπει τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά να είναι εκείνα που θα πρέπει να έχουν τη μεγαλύτερη σημασία και βαρύτητα, τόσο ως προς τις δυνατότητες εμπορίας τους όσο και στη διαμόρφωση της τιμής. Η παραπάνω θα μπορούσε να υποστηριχθεί στην περίπτωση που υπήρχαν αντικειμενικοί παράγοντες αδυναμίας παραγωγής βιολογικών προϊόντων με άριστα χαρακτηριστικά (παντελής έλλειψη τεχνογνωσίας, ανυπαρξία εφοδίων ή φυτο-προστατευτικών μέσων κλπ.). (Φωτόπουλος Χρ. : 1996, 54 – 55)

Όμως τα βιολογικά αγροτικά προϊόντα μπορούν να παραχθούν μόνο με συγκεκριμένες μεθόδους που μπορούν να προσδώσουν πολύ καλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Φυσικά υπάρχουν εξαιρέσεις και αδυναμίες για αρκετά προϊόντα (π.χ. αχλάδι), όμως το μεγαλύτερο ποσοστό των βιολογικών προϊόντων φαίνεται ότι μπορούν να παραχθούν με σχεδόν άριστα μακροσκοπικά χαρακτηριστικά. Άλλωστε ας μην ξεχνάμε ότι πολλά νωπά προϊόντα που κατά καιρούς εισάγονται παρουσιάζουν άριστα μακροσκοπικά χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές τυποποίησης και συσκευασίας τους είναι επίσης πολύ υψηλού επιπέδου.

Σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα που υπόκεινται σε διαδικασίες μεταποίησης, οι προδιαγραφές, είναι επίσης υψηλές και αυστηρές, συγκριτικά με αφορά στην εφαρμογή διαφόρων σύγχρονων συστημάτων ελέγχου ποιότητας και υγιεινής στα διάφορα στάδια μεταποίησης (ISO, HACCP κλπ.), στην προσθήκη φυσικών ουσιών σαν συντηρητικά και στη γνωστοποίηση της παρασκευαστικής διαδικασίας ώστε να είναι δυνατή η εφαρμογή του ελέγχου σε όλα τα στάδια επεξεργασίας τους. Τα συμβατικά προϊόντα. Η διαφορά τους από τα συμβατικά. (Επιτροπής Τ., 2000 Σελ 73 – 78)

4.4. Στρατηγικές Marketing

Οι γενικότερες τάσεις στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων αφορούν στην ανάπτυξη μεγάλων γεωργικών επιχειρήσεων, την ισχυρή

παρουσία των αλυσίδων σούπερ μάρκετ και την ανάπτυξη των μεταφορών. Οι εταιρείες αυτές είναι ποιο οργανωμένες, απαιτητικές, λειτουργούν ποιο επαγγελματικά και γενικά διαθέτουν ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τους παραδοσιακούς εμπόρους. Για να μπορέσουν οι σύγχρονοι αγρότες να ανταπεξέλθουν σε αυτό χρειάζεται να οργανωθούν επίσημα ή ανεπίσημα σε ομάδες και να προετοιμαστούν να λειτουργούν στην βάση της συμβολαιακής μορφής παραγωγή.

Από την άλλη με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό οι στρατηγικές που χρειάζεται να εφαρμοστούν αναφέρονται από την μια στην αύξηση της διείσδυσης στην αγορά και από την άλλη στην ανάπτυξη της.

Για τους ένθερμους καταναλωτές βιολογικών προϊόντων χρειάζεται να προσεχθεί η ποικιλία των προσφερομένων προϊόντων, η τιμή είναι λιγότερο σημαντική ενώ η προώθηση χρειάζεται να αποβλέπει στην διατήρηση και αύξηση της κατανάλωσης. Για τους περιστασιακούς χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στους παραμέτρους της εύκολης εξεύρεσης τους, στην ποικιλία των προσφερομένων ειδών, στην τιμή και στην εμφάνιση τους., ενώ η προώθηση χρειάζεται να εστιάζει στην υγεία και το περιβάλλον. Κάποια παραδείγματα προωθητικών ενεργειών θα μπορούσε κανείς να δώσει όπως π.χ.:

επικοινωνήσε την ανωτερότητα των βιολογικών σχετικά με την υγεία, το περιβάλλον, την διαβίωση των ζώων, την γεύση κ.α.,

επικοινωνήσε την τοπική προέλευση των προϊόντων και ενθάρρυνε επισκέψεις σε βιολογικά αγροκτήματα όπου περιέγραψε την ιστορία παραγωγής του βιολογικού προϊόντος,

η καλύτερη γεύση των βιολογικών προϊόντων χρειάζεται και να προωθείται, και να γίνουν προωθητικές ενέργειες δοκιμής του προϊόντος,

εκπαίδευσε τους καταναλωτές πώς να το διακρίνουν από άλλα προϊόντα,

Για τους περιστασιακούς καταναλωτές ισχύουν όσα αναφέρθηκαν παραπάνω συν του γεγονότος της εφάμιλλης ποιότητας και εμφάνισης που χρειάζεται σε σχέση με τα συμβατικά. Η προώθηση συστήνεται να εστιάζει στην αύξηση της γνώσης για τα βιολογικά αλλά και στην δοκιμή . Οι εγγυήσεις που αποδεικνύουν την προέλευση των βιολογικών

προϊόντων χρειάζεται να είναι εύκολα αναγνωρίσιμες, ενώ η τροφοδοσία να είναι διαρκής. (Γεωργακόπουλου Θ. 1984, Σελ 92 – 95).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα

Σε παγκόσμιο επίπεδο οι μεγαλύτερες ανάγκες σίτισης και ο αυξανόμενος όγκος κατανάλωσης ειδών διατροφής, οδήγησαν σε αλλοίωση του τρόπου παραγωγής, ενώ παράλληλα η μεγάλη χρήση λιπασμάτων και χημικών συστατικών επιδείνωσαν την ποιότητα των τροφίμων και συνέβαλλαν στην επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Η εντεινόμενη βιομηχανοποίηση της παγκόσμιας αγοράς τροφίμων σε συνδυασμό με τα διατροφικά σκάνδαλα των τελευταίων χρόνων, είχαν σαν αποτέλεσμα τη στροφή μερίδας των καταναλωτών, από το βιομηχανοποιημένο, προς ένα πιο φυσικό τρόπο διατροφής. Ο κλάδος των βιολογικών καλλιεργειών, παρά το γεγονός ότι συμπλήρωσε μια δεκαετία παρουσίας στη χώρα μας, δεν βρίσκεται σε αντίστοιχα επίπεδα με αυτά άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όσο αφορά το ποσοστό των βιολογικών προϊόντων στο σύνολο της κατανάλωσης,

αλλά και την παρουσία τους σε σημαντικά κανάλια διάθεσης. Ωστόσο ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής αγοράς βιολογικών προϊόντων, είναι ένας από τους υψηλότερους στην Ευρώπη, καθώς αρκετές αγορές άλλων χωρών είναι ήδη διαμορφωμένες.

Από μακροοικονομικής σκοπιάς, η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας μπορεί να εξασφαλίσει υψηλότερα έσοδα σε αγροτικές περιοχές που αντιμετωπίζουν προβλήματα χαμηλού εισοδήματος και ανεργίας. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η δραστηριότητα του αγρότη δεν είναι ελκυστική σε νεαρές ηλικίες και γίνονται κρατικές προσπάθειες για τη δημιουργία νέων αγροτών μέσω προγραμμάτων του Υπουργείου Γεωργίας, δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Επιπλέον θεωρείται δύσκολο για κάποιον αγρότη μεγάλης ηλικίας να διαφοροποιήσει τις πρακτικές που χρησιμοποιεί. Παράλληλα, η βιολογική γεωργία, καθώς εμπεριέχει και στοιχεία προστασίας και οικολογικής προστασίας, απαιτεί και ανθρώπους με οικολογική και περιβαλλοντική συνείδηση. Επιπλέον ο παραγωγός θα πρέπει να διαφοροποιήσει το μέχρι σήμερα τρόπο ελέγχου της καλλιέργειας και να έχει καθημερινή επαφή με αυτή.

Ο αγροτουρισμός από την άλλη, είναι όπως είπαμε μια ήπια μορφή τουρισμού κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες. Σημείο αναφοράς των διακοπών σε ένα αγρόκτημα-ξενώνα είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, με την φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα, κάτι το ιδιαίτερο για το μεγαλύτερο ποσοστό του σύγχρονου Ευρωπαϊκού πολίτη, κατοίκου αστικής περιοχής. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον λιτό με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Ενδεικτικές από αυτές είναι:

- αγροτικές δραστηριότητες (συμμετοχή στις εργασίες),
- παρατήρηση οικοσυστήματος (πουλιών, πανίδας, χλωρίδας, επισκέψεις
- υδροβιότοπων, κ.λ.π), αθλήματα περιπέτειας (π.χ ράφτινγκ, πεζοπορία κ.λ.π),

- πολιτιστικές περιηγήσεις (π.χ επισκέψεις σε μοναστήρια, εκκλησίες, λαογραφία μουσεία, κ.ά., παραδοσιακούς οικισμούς, αρχαιολογικούς χώρους).
- διάφορα μαθήματα (π.χ μαθήματα αργαλειού, ελληνικών χορών, γαστρονομίας ελληνικήν κουζίνα, γευσιγνωσία, οινοποιεία, τοπικά προϊόντα, κ.λ.π)

Η βασική ιδιαιτερότητα της πρακτική αυτής της μορφής τουρισμού στις ανεπτυγμένες αγροτουριστικά χώρες (Ισπανία, Γερμανία, Γαλλία) είναι πως βασίζεται σε διαμονή σε φάρμες στο ύπαιθρο, κάτι το οποίο δεν υπάρχει στον αντίστοιχο βαθμό στην Ελλάδα, αν και διαθέτει μεγάλο αξιοποιήσιμο κεφάλαιο προς αξιοποίηση (λαϊκός και πολιτιστικό πλούτος, γεωφυσικά στοιχεία, κ.τ.λ.) και με τις κατάλληλες προσαρμογές στα δεδομένα του Ελληνικού τοπίου, ο Ελληνικός Αγροτουρισμός μπορεί να βρεθεί σε ανταγωνιστική θέση συμβάλλοντας έτσι στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύει το εισόδημα των κατοίκων στις περιοχές-προορισμούς.

Ο Αγροτουρισμός αφορά σε τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο από ανθρώπους που απασχολούνται στη γεωργία. Βασικό σκοπό έχει να δώσει εναλλακτικές λύσεις στην απασχόληση των γεωργών και να βελτιώσει το εισόδημα και την ποιότητα ζωής τους. Η εκμετάλλευση του πλούτου της περιοχής γίνεται από ντόπιους επιχειρηματίες, που δεν παραβλέπουν την πολιτιστική κληρονομιά. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στην τοπική κοινωνία να αναπτυχθεί και να διατηρήσει τη λαογραφία ή να αναβιώσει εργασίες και τέχνες ξεχασμένες, για να παράγει παραδοσιακά προϊόντα (υφαντά, κεντήματα, γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες, ζυμαρικά, αρωματικά φυτά, κ. ά.).

Επίσης, να αναβιώσει τοπικά έθιμα και να οργανώσει παραδοσιακές εκδηλώσεις, συντηρώντας τη μνήμη των ανθρώπων. Όλα αυτά συντηρούν και δεν αλλοιώνουν το χαρακτήρα της υπαίθρου, αναδεικνύοντας τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητα του κάθε τόπου. Ακόμα, εξασφαλίζεται η επικοινωνία απομονωμένων περιοχών με αστικά κέντρα, και το σπουδαιότερο, δίνονται προοπτικές στους νέους της περιοχής.

Αγροτουρισμός δε σημαίνει ευκαιριακή ή εποχική ενασχόληση, μετατροπή του αγρότη σε ξενοδόχο και απρόσωπη παροχή υπηρεσιών. Η συμμετοχή των γυναικών στον αγροτουρισμό είναι καθοριστική. Πολλά από τα καταλύματα είναι τα ίδια τα σπίτια των γυναικών, που υποδέχονται τους παραθεριστές σε ένα φιλικό και ζεστό περιβάλλον και τους καλούν να ζήσουν για λίγο ως μέλη της οικογένειάς τους. Όλοι σχεδόν οι αγροτουριστικοί ξενώνες βρίσκονται σε γαλήνιες τοποθεσίες, στα ωραιότερα ίσως σημεία της Ελλάδας.

Ο Αγροτουρισμός καλύπτει την ανάγκη του κατοίκου της πόλης για μία πιο στενή επαφή με τη φύση και με πράγματα από καιρό ξεχασμένα, όπως την παρασκευή του ψωμιού και του παραδοσιακού γλυκού, την κατασκευή του υφαντού και του χαλιού στον αργαλειό, το κέντημα παραδοσιακών σχεδίων, τη βόλτα με άλογα ή τον περίπατο στο δάσος. Η φιλοξενία του επισκέπτη γίνεται σε ένα λιτό περιβάλλον, με τον ιδιαίτερο τοπικό του χαρακτήρα, άνετο, καθαρό και με σπιτική ζεστασιά. Δίνεται η δυνατότητα γνωριμίας της φύσης, της καθημερινής αγροτικής ζωής και των εργασιών της, των τοπικών ηθών και εθίμων και η συμμετοχή σε δραστηριότητες, που αναφέραμε προηγουμένως

Αν δούμε τώρα τη σχέση των βιολογικών καλλιεργειών με τον αγροτουρισμό θα πρέπει να πούμε ότι, η τεχνογνωσία της πλειονότητας των Ελλήνων βιοκαλλιεργητών, και η ενημέρωσή τους πάνω σε θέματα καλλιεργητικών μεθόδων, είναι σχετικά χαμηλή. Η εκπαίδευση και η κατάρτιση των βιοκαλλιεργητών, είναι κρίσιμη, απαραίτητη δε είναι η ύπαρξη παραρτημάτων των αρμόδιων υπηρεσιών με γεωπόνους στη διάθεση των βιοκαλλιεργητών. Όσο αφορά την παγκόσμια αγορά βιολογικών προϊόντων εκεί μπορούμε να πούμε ότι η αγορά βρίσκεται σε ένα πολύ καλό επίπεδο και από πλευράς κατανάλωσης, αλλά και από πλευράς διάθεσης των προϊόντων, με σημαντικά βήματα στον τομέα των εισαγωγών και των εξαγωγών. Αυτό λοιπόν σημαίνει ότι παρά τις προσπάθειες που γίνονται να ενισχυθεί ο τομέας των βιοκαλλιεργειών, αλλά και του αγροτουρισμού, εντούτοις χρειάζεται μεγαλύτερη ενίσχυση και κρατική μέριμνα.

Αναλύοντας τα στατιστικά στοιχεία, η αγορά βιολογικών ειδών, είναι μια εξαιρετικά σημαντική αγορά, με μερίδιο περισσότερο από 30 δις, τουλάχιστον στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Χαρακτηριστική είναι η αγορά στην Βρετανία και την Ελβετία, όπου το μεγαλύτερο μέρος της το

κατέχουν οι αλυσίδες βιολογικών ειδών, λιανικής εμπορίας βιολογικών τροφίμων. Ανάλογη είναι και η κατάσταση στην Αμερική, όπου όλο και περισσότεροι καταναλωτές, αλλά και επιχειρήσεις τροφίμων (π.χ. εστιατόρια), στρέφονται στη αγορά βιολογικών ειδών, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους. Φυσικά υπάρχει το περιθώριο να γίνουν κι άλλα πράγματα. Όμως καταλαβαίνουμε ότι η κάθε χώρα, φροντίζοντας η κάθε μια για τη δική της αγορά των βιολογικών ειδών, συμβάλει στη γενικότερη παγκόσμια ενίσχυση και προώθηση των βιολογικών ειδών. Θα πρέπει επίσης να αναφέρουμε ότι το ίδιο σημαντικά βήματα έχουν κάνει και οι χώρες της ανατολής, με την Κίνα και την Ταϊλάνδη και την Ινδία, να στρέφονται και αυτές προς το βιολογικό εμπόριο.

Όμως παρόλα αυτά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος, συνεχίζουν να είναι μια απτή πραγματικότητα. Το χαμηλό ποσοστό διείσδυσης των προϊόντων στην αγορά μέχρι σήμερα, αποδίδεται στην ελλιπή ενημέρωση των καταναλωτών, το σχετικά περιορισμένο εύρος και τις υψηλές τιμές των προϊόντων. Η έλλειψη οργάνωσης και προγραμματισμού της παραγωγής, ο κατακερματισμός της παραγωγής και της διάθεσης, όπως επίσης και η ελλιπής στήριξη από το κράτος, παρά την κοινοτική πολιτική στήριξη αποτελούν επίσης ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του κλάδου. Σε ότι αφορά τη μειωμένη διαθεσιμότητα των προϊόντων στην εγχώρια αγορά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πραγματική βιολογικά παραγόμενη ποσότητα είναι σαφώς μεγαλύτερη από εκείνη που τυποποιείται και διοχετεύεται στη εγχώρια αγορά ή στο εξωτερικό. Ωστόσο δεν μπορεί να εκτιμηθεί το ποσοστό της μεγάλης ετήσιας διακύμανσης των παραγόμενων ποσοτήτων στο σύνολο της επικράτεια

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εφαρμογή του βιολογικού τρόπου παραγωγής, ξεκίνησε στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν ορισμένοι μεμονωμένοι αγρότες κινήθηκαν προς αυτήν την κατεύθυνση. Η εφαρμογή του κοινοτικού κανονισμού 834/2007 και 889/2008, έδωσε το κίνητρο για τη μετατροπή πολλών συμβατικών καλλιεργειών σε βιολογικές. Επιπλέον η θέσπιση αυτού του κανονισμού, δημιούργησε ένα πλαίσιο κοινοτικών κανόνων παραγωγής, επισήμανσης και ελέγχου, που προστάτευαν τη γεωργία. Το ποσοστό των ελληνικών βιολογικών εκτάσεων που έχουν ενταχθεί στο κοινοτικό πρόγραμμα επιδοτήσεων είναι από τα πιο χαμηλά στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Πράγμα που σημαίνει ότι η χώρα μας αδυνατεί να απορροφήσει σημαντικά κονδύλια για τη βιολογική γεωργία.

Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι οι προοπτικές εξέλιξης του συγκεκριμένου κλάδου είναι ευνοϊκές, εφόσον δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ενημέρωση των καταναλωτών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σταδιακή ευαισθητοποίηση μιας μικρής αλλά αυξανόμενης μερίδας καταναλωτών πάνω σε θέματα διατροφής οδηγεί σε αύξηση ζήτησης για βιολογικά προϊόντα.

Επίσης μεγάλη συμβολή στην ανάπτυξη της αγοράς θα έχει η περαιτέρω διείσδυση των βιολογικών προϊόντων στα καταστήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Roberts Hall (2003), Rural tourism and Recreation : Principles to practice (2nd Edition) CABI Publishing, England,
- Επιτροπής Τρύφωνας Εμμ., *Βιολογική Γεωργία*, Βιβλιοεκδοτική Α.Ε., Αθήνα 2000
- I.F.O.A.M. (1994): Βασικές αρχές για τη βιολογική γεωργία και την επεξεργασία τροφίμων. ΔΗΩ,
- ΔΗΩ – 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Βιολογικής Γεωργίας, *Βιολογική Καλλιέργεια της Ελιάς*, Καλαμάτα 1994
- I.C.A.P. (2007), Βιολογικές Καλλιέργειες και Βιολογικά Προϊόντα, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία, Κλαδικές Μελέτες
- Βασιλείου Α. – Καμπουράκη Ε., (1995) Δημιουργία εγχώριας αγοράς γεωργικών προϊόντων. Προβλήματα, δυνατότητες, προοπτικές. Πρακτικά πανελληνίου συνεδρίου για τη βιολογική καλλιέργεια αμπελιού, ΔΗΩ

- Δρ. Φωτόπουλος Χρ. Β., (1996). *Οικονομικές προοπτικές της βιολογικής γεωργίας*, Γεωπονικά τεύχος 363,
- Ζωϊόπουλος, Π. (2001), Ο Κεντρικός ρόλος των παρεκκλίσεων στο Κοινοτικό νομοθέτημα για τη Βιολογική Κτηνοτροφία από ζωοτεχνική άποψη, Τριπτόλεμος, 13,
- Μπίστη Μ. (1994): Κοινοτική και εθνική νομοθεσία για το βιολογικό τρόπο παραγωγής γεωργικών προϊόντων. Πρακτικά πανελληνίου συνεδρίου για τη Βιολογική καλλιέργεια της ελιάς. ΔΗΩ, Αθήνα
- Θεοφανίδη Σ. (1986) : Αγροτική οικονομία, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- Αγοραστάκης Γ., (1996) Ο αγροτικός τουρισμός ποιότητας, Πρώτη Έκδοση: CRF ΟΑΔΥΚ
- Βαρβαρέσος Σ. (2000), Τουρισμός. Οικονομικές προσεγγίσεις (2η Έκδοση), Προπομπός , Αθήνα,
- Κατσιφαράκης Κ., Μυλόπουλος Γ., (2003), Αποτίμηση και Διαχείριση Περιβάλλοντος, Σημειώσεις για το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών «Προστασία Περιβάλλοντος και Βιώσιμη Ανάπτυξη
- ΕΛΟΤ ΠΡΔ 1417
- Αγροτουρισμός» - Μηνιαία έκδοση της Αγροτουριστικής ΑΕ
- Καλδής Παναγιώτης, Θεοδωροπούλου Ελένη, Αλεξόπουλος Γεώργιος, Γιαννουζάκου Αλεξία. Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη.. Έκδοση Π.Ι
- Παπακωνσταντινίδης Λ., (1993). Αγροτουρισμός, Σταθμός στο Δρόμο για την Τοπική Ανάπτυξη, Εκδόσεις Δωρικός Αθήνα
- Παλάτος Γ., Κυρκενίδης Ι., (2006), Βιολογική Γεωργία, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη και
- Παλάτος Γ., (2010), Αγροτουρισμός, Αλεξάνδρειο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Σιδηράς Ν, Βιολογική Γεωργία – Φυτική Παραγωγή, Εκδόσεις ΔΗΩ Αθήνα 2005
- Τοκκαρή Ε, Αγροτουρισμός (1997): Διακοπές στην Ύπαιθρο, Υπουργείο Γεωργίας, γενική Διεύθυνση γεωργικών Εφαρμογών και Έρευνας,
- Μπουλταδάκη Ι. – Μπουγιούρη Κ. – Δεσύλλα Μ. : Οι εναλλακτικοί τρόποι φυτοπροστασίας. Καλλιεργητικές τεχνικές και προοπτικές της

οικολογικής γεωργίας στην Ελλάδα. Πρακτικά συνεδρίου «Αγροχημικά και περιβάλλον», ΓΕΩΤΕΕ Κρήτης, Χανιά 1989.

- Γεωργακόπουλου Θ. : Οικονομική και επιχειρηματική δραστηριότητα, Εκδόσεις Ευγενίδη 1984.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γιουρουκέλη Μ., Κερδίζουν την αγορά τα Βιολογικά Προϊόντα 12/11/2004 ανακτήθηκε από : www.comoutos.gr/downloads/articles/bio/bioarticle_003.htm - 138k
- Κανονισμός Ε.Ο.Κ. αριθ. 2091 του Συμβουλίου της 24^{ης} Ιουνίου 199, περί του Βιολογικού τρόπου παραγωγής των γεωργικών προϊόντων και των σχετικών διατάξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής, ανακτήθηκε από : www.bionetwesthellas.gr/uimages/7404/2092.PDF -
- Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ 3.1α Πρόγραμμα Αειφορική Γεωργία (Επιμέλεια έκδοσης : Καθηγητής Σφακιωτάκης Ευάγγελος), *Ολοκληρωμένη Παραγωγή Γεωργικών Προϊόντων – Οπωροκηπευτικών*, Θεσ/νίκη 2000
- Κανονισμός Ε.Ο.Κ. αριθ. 2091 του Συμβουλίου της 24^{ης} Ιουνίου 199, περί του Βιολογικού τρόπου παραγωγής των γεωργικών προϊόντων και των σχετικών διατάξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής, ανακτήθηκε από : www.bionetwesthellas.gr/uimages/7404/2092.PDF -
- Τι είναι αγροτουρισμός, Κέντρο Περιφερειακής Ανάπτυξης Κρήτης και Αιγαίου, 25/09/09, Ανάκτηση από www.agrotourcrete.gr/index.php?... –
- Σχέση παραγωγού – καταναλωτή και οι τιμές των βιολογικών προϊόντων, 2009, ανακτήθηκε από : sporos.org/files/sxesiparagougou-katanaloti.pdf
- Βιολογική Γεωργία EUROPA 2009, ανακτήθηκε από : ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el - 71k -

•