



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ
ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Προτάσεις μάρκετινγκ για την αξιοποίηση ανθοκομικών προϊόντων
στις τουριστικές αγορές**

Γρηγορία Σ. Μοιρискλάβου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Γεωργία Ζούνη, Επίκουρη Καθηγήτρια Πανεπιστήμιο Πειραιώς

**Αθήνα
2021**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Προτάσεις μάρκετινγκ για την αξιοποίηση ανθοκομικών προϊόντων
στις τουριστικές αγορές

“Marketing proposals for the utilization of floricultural products
in the tourist markets”

Γρηγορία Σ. Μοιρισκλάβου

Εξεταστική Επιτροπή:

Γεωργία Ζούνη, Επίκουρη Καθηγήτρια. Παν/μιο Πειραιά (επιβλέπουσα)

Μαρία Παπαφωτίου, Καθηγήτρια, ΓΠΑ

Μαρία Αλεμπάκη, Δρ. Ερευνήτρια ΙΝΑΓΡΟΚ

Προτάσεις μάρκετινγκ για την αξιοποίηση ανθοκομικών προϊόντων στις τουριστικές αγορές

ΔΠΜΣ: Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη.

Τμήμα Αγροτικής Ανάπτυξης

Τμήμα Ζωικής Παραγωγής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης είναι η αξιοποίηση των ανθοκομικών προϊόντων στις τουριστικές αγορές μέσω αναλόγων προτάσεων marketing.

Ως τουρισμό λογίζουμε τα κίνητρα των ατόμων για ταξίδια αναψυχής και ως ανθοκομικό τουρισμό θα λογίσουμε την έλξη αυτών των ατόμων για επίσκεψη φυσικών τοπίων με άνθη (καλλιεργήσιμες ανθοφόρες εκτάσεις, βοτανικούς κήπους).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα αναλύσουμε πως αντιλαμβάνονται τον ανθοκομικό τουρισμό, σε διάφορες χώρες, με ποιους τρόπους αξιοποιούν τα φυσικά τους τοπία για τουριστικούς σκοπούς, την συνεισφορά των λουλουδιών σε ξενοδοχειακά καταλύματα και χώρους εστίασης και ποια είναι η αντίδραση των επισκεπτών. Θα αναλύσουμε επίσης την υφιστάμενη κατάσταση για τον ανθοκομικό τουρισμό στην Ελλάδα, εάν είναι διαδεδομένος σαν όρος στους πολίτες της χώρας μας και επιπλέον θα εξετάσουμε αν τον συγχέουν με κάποια άλλη μορφή τουρισμού.

Στη συνέχεια θα εκπονηθεί μια δευτερογενής έρευνα με ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου προς το κοινό για να κατανοήσουμε τις ανάγκες του για τον ανθοκομικό τουρισμό με στόχο να συγγραφούν προτάσεις στις οποίες θα αναφερθούν τρόποι αξιοποίησης των φυσικών και ανθοκομικών τοπίων στην Ελλάδα και πως να συμπεριληφθούν ανθοκομικά προϊόντα στον Τουρισμό.

Επιστημονική Περιοχή: Marketing Ανθοκομικών Προϊόντων

Λέξεις Κλειδιά: Ανθοκομικά Προϊόντα, Ανθοκομικός Τουρισμός, Εδώδιμα Ανθη, Γάμοι προορισμού

Marketing proposals for the utilization of floricultural products in the tourist markets

*MSc Farm Business Management & Advisory Services for Rural Development
Department of Agricultural Economy & Development
Department of Animal Production Science*

ABSTRACT

The purpose of this Msc is the utilization of Floricultural Products in the tourist markets through similar marketing proposals.

As Tourism we consider the motivations of people for leisure travel and as Floriculture Tourism we will consider the attraction of these people to visit natural landscapes with flowers (arable lands, botanical gardens, etc.).

In this dissertation we will analyze how they perceive floriculture tourism, in different countries, how they use their natural landscapes for tourism purposes, the contribution of flowers to hotel accommodation and restaurants and what is the reaction of visitors. We will also analyze the current situation for floriculture tourism in Greece, if it is widespread as a term among the citizens of our country and in addition we will examine whether it is confused with some other form of tourism.

Next, a secondary survey will be conducted with a questionnaire with closed-ended questions to the public to understand its needs for floriculture tourism in order to write proposals that will address ways to utilize natural and floricultural landscapes in Greece and how to include floristry products in Tourism.

Scientific Area: Marketing of Floricultural Products

Keywords: Floriculture Products, Floriculture Tourism, Edible Flowers, Destination Weddings.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τον θαυμασμό μου και τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Κα Ζούνη Γεωργία για την κατανόηση, την καθοδήγηση και την βοήθεια της καθ' όλη της διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλο τον κόσμο που αφιέρωσε χρόνο στο να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο μου που υπήρξε καθοριστικός παράγοντας της έρευνας μου.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ABSTRACT	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.2 ΜΕ ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	9
1.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	9
1.3.1 ΠΡΟΙΟΝ	10
1.3.2 ΤΙΜΗ	11
1.3.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ	11
1.3.4 ΔΙΑΝΟΜΗ	11
1.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	12
1.4.2 BUSINESS PLAN	12
1.4.3 DIGITAL MARKETING	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	14
2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	14
2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ	15
2.3 Η ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	15
2.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	17
2.5 ΟΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΘΟΚΟΜΙΑ	19
3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΘΟΚΟΜΙΑ	19
3.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	21
3.3 ΕΠΙΣΚΟΠΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΟΙΑΣ ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	21
3.3.1 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ	21
3.3.2 ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	25
3.3.3 ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	25
3.3.4 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ	26
3.3.5 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ	26
3.4 Η ΑΝΘΟΚΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	27
3.5 ΕΔΩΔΙΜΑ ΛΟΥΛΟΥΔΙΑ	30

3.5.1 ΧΡΗΣΗ ΕΔΩΔΙΜΩΝ ΛΟΥΛΟΥΔΙΩΝ	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΦΥΤΟΚΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	35
4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΦΥΤΟΚΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	35
4.1.2 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ	39
4.1.3 ΣΤΑΣΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	40
4.2 ΓΑΜΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ / ΓΑΜΗΛΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	42
4.3 ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Η ΑΝΘΟΚΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	45
5.1 Η ΑΝΘΟΚΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	46
6.1 ΣΚΟΠΟΣ	46
6.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
6.3 ΣΤΑΔΙΑ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	47
6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	48
6.5 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	48
6.6 ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	59
7.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	59
7.1.1 ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΩΝ ΤΟΠΙΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΠΡΟΩΘΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΩΣ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ	59
7.1.2 ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΣΕ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑ Η ΧΩΡΑΦΙΑ ΜΕ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ PICK YOUR OWN/ ΜΑΖΕΨΕ ΤΟ ΜΟΝΟΣ ΣΟΥ	61
7.1.3 ΕΝΤΥΠΩΣΙΑΚΟΙ ΚΗΠΟΙ ΚΑΙ ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	62
7.1.4 ΓΑΜΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ / DESTINATION WEDDINGS	64
7.1.5 ΕΔΩΔΙΜΑ ΛΟΥΛΟΥΔΙΑ ΠΡΟΣΙΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΥΡΥ ΚΟΙΝΟ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ	66
ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β ΠΙΝΑΚΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ	71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Η έννοια του Μάρκετινγκ (Marketing)

Τη λέξη μάρκετινγκ θα την συναντήσει κάποιος παντού. Σε δημοσιεύσεις και άρθρα σχετικά με τις επιχειρήσεις είναι το πρώτο πράγμα που συναντάμε. Τι ακριβώς όμως είναι το Μάρκετινγκ και τι το κάνει τόσο σημαντικό στην εξέλιξη αυτών. Μπορεί να είναι το τρόπος πώλησης, η ιδέα πίσω από μία διαφήμιση ο τρόπος που λειτουργεί μια επιχείρηση ή η προώθηση των προϊόντων μίας επιχείρησης. Όλα αυτά και περισσότερα περιλαμβάνουν την λέξη «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».

Όλα αυτά αν τα παρατηρήσουμε και τα αναλύσουμε μας βγάζουν στο ίδιο αποτέλεσμα το οποίο είναι μια επιτυχημένη και αρκετά κερδοφόρα πώληση.

Η διαφήμιση (έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κλπ) από μόνη της δεν δίνει την λύση για κερδοφόρες πωλήσεις προϊόντων. Διότι εάν το προϊόν δεν είναι αυτό το οποίο επιθυμεί ή έχει την ανάγκη να αποκτήσει ο πελάτης η διαφήμιση από μόνη της δεν μπορεί να επιτύχει κάτι ουσιαστικό, αντιθέτως επιβαρύνει οικονομικά την επιχείρηση χωρίς ίσως κάποιο μεγαλύτερο ανταποδοτικό αποτέλεσμα εκτός της καθαυτής γνωστοποίησης της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό. Ένα άλλο είδος είναι και η διαφήμιση που γίνεται από στόμα σε στόμα, (μεταξύ φίλων και γνωστών ή οργανωμένων παρουσιάσεων) αλλά εκεί έχουμε σχέση με την ικανοποίηση πελατών μέσω των προϊόντων που έχουν ήδη προμηθευτεί, έχουν μείνει ικανοποιημένοι και τα συστήνουν.

Από την άλλη η στρατηγική των μαρκετίερ είναι η συλλογή πληροφοριών που με την κατάλληλη αξιοποίηση τους μπορούν να κατευθύνουν, είτε την διαμόρφωση - εξέλιξη ενός προϊόντος (παραγωγή – τυποποίηση – παρουσίαση – πώληση), είτε την πελατειακή βάση προς τό προϊόν. Και βεβαίως η συλλογή αυτών των πληροφοριών στην γρήγορα εναλλασσόμενη πληροφοριακή εποχή μας, απαιτείται να γίνεται σε τακτά διαστήματα, διαφορετικά δεν θα έχουν κανένα αποτέλεσμα και δεν θα προσφέρουν κάτι στην επιχείρηση.

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι έννοια ευρύτερη από οποιαδήποτε άλλη έννοια που αναφέρθηκε παραπάνω και δεν μπορεί να διατυπωθεί με μια και μόνο λέξη (Blake L. 1983)

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τον ακόλουθο ορισμό: *Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. (Μ.θωμίου 2002)*

Με απλά λόγια θα μπορούσε κανένας να πει ότι το Μάρκετινγκ για να θεωρηθεί πετυχημένο θα πρέπει να συνδυάζει τις επιθυμίες και τις ανάγκες του πελάτη με τα μέσα που διαθέτει μία επιχείρηση. Το μυστικό λοιπόν για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ είναι να είναι ο πελάτης πάντα ικανοποιημένος. Γιατί, όπως σωστά

αναφέρει ο Ph. Kotler μια επιχείρηση βασίζει τις πωλήσεις της από δύο περιπτώσεις : Τους είδη υπάρχοντες πελάτες και τους νέους πελάτες. Το πιο κοστοβόρο για μια επιχείρηση είναι η ανεύρεση νέων πελάτων. Έτσι σε αυτή την περίπτωση στόχος της επιχείρησης είναι να διατηρήσει τους υπάρχοντες πελάτες, και για να το πετύχει αυτό θα πρέπει να εστιάζει συνεχώς στον ικανοποιημένο πελάτη:

- Ο πελάτης να αγοράσει ξανά
- Να επαινεί το προϊόν και στον κύκλο του.
- Να μην τον ενδιαφέρει η διαφήμιση άλλων εταιρειών.
- Να προτιμάει την επιχείρηση και για τα υπόλοιπα προϊόντα της.

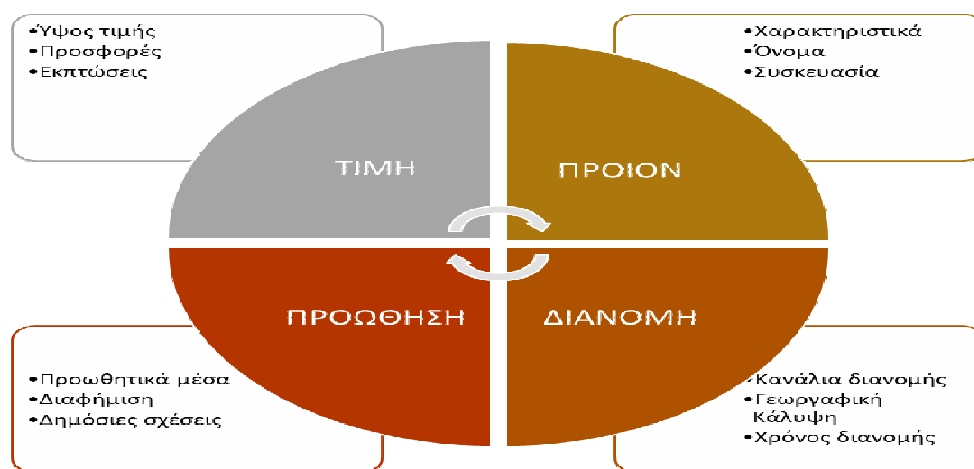
1.2. Με κέντρο τον καταναλωτή

Οι μαρκετίερ εδώ και 25 χρόνια έχουν σαν κατεύθυνση τον ίδιο τον πελάτη σαν στόχο της ανάπτυξης της επιχείρησης και την αύξηση των κερδών, ικανοποιώντας τις ανάγκες του πελάτη, χωρίς αυτό να σημαίνει πως ακολουθούν τυφλά τις επιθυμίες του, αφού ο καλύτερος συνδυασμός για την επίτευξη του στόχου είναι να μπορεί η επιχείρηση να εντοπίζει διαρκώς την ανάγκη του πελάτη και να διαμορφώνει τα προϊόντα της, ή και τις υπηρεσίες της.

1.3. Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix)

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ένας συνδυασμός του ανθρωπίνου δυναμικού και των υλικών μέσων με τα οποία μια επιχείρηση εκπληρώνει τους στόχους της.

Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο την παραγωγικότητας της επιχείρησης η οποία αποτελείται από: **το προϊόν, τον καθορισμό της τιμής του προϊόντος, την διανομή αυτού αλλά και το τρόπο επικοινωνίας.** Βέβαια για να λειτουργήσουν αυτά που προαναφέραμε χρειάζεται να γνωρίζουμε τις ανάγκες του καταναλωτή. Συμπερασματικά, μπορεί να πει κανείς ότι το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελεί τη συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο της. (Πετρόφ.Γ & ΤζωρτζάκηςΚ & Τζωρτζάκη Α .2002)



ΣΧΗΜΑ 1 : Μείγμα Μάρκετινγκ

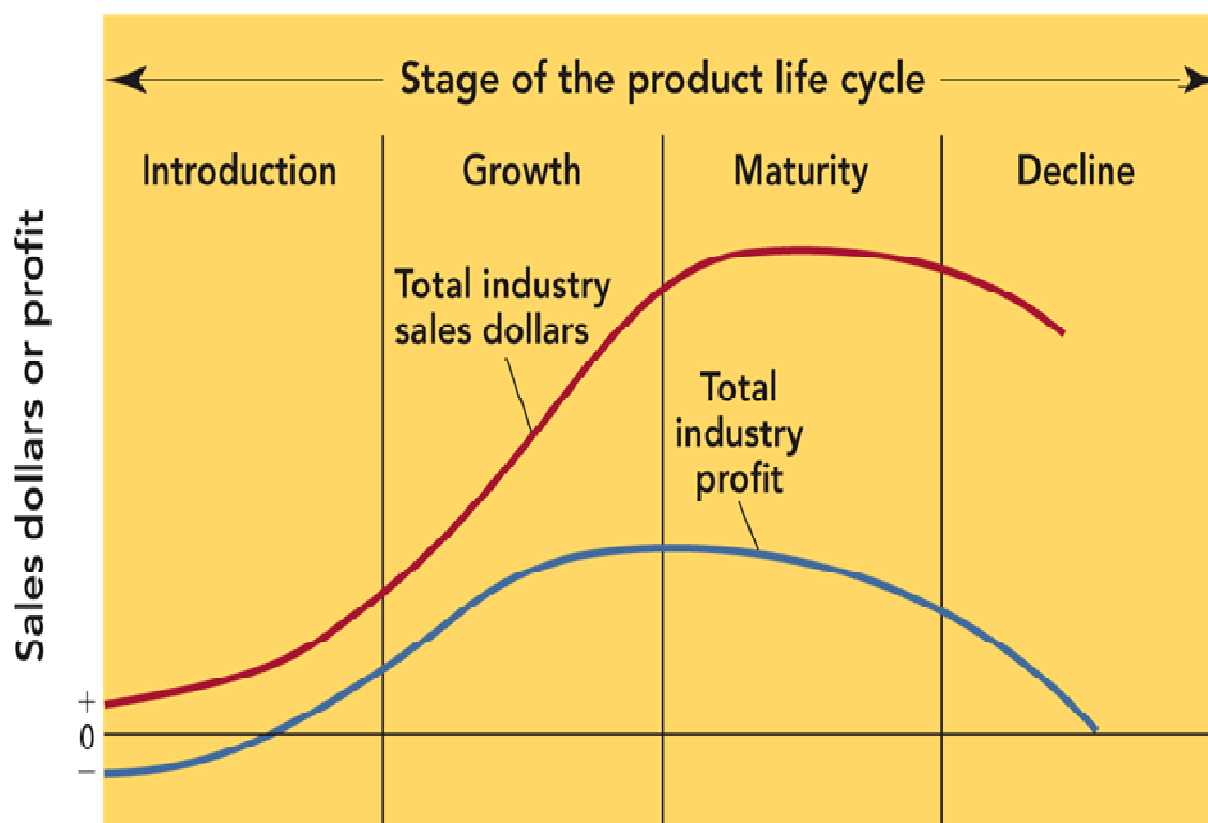
1.3.1 Προϊόν

Το προϊόν αναφέρεται σε ένα φυσικό προϊόν ή μια υπηρεσία για την οποία ο καταναλωτής είναι έτοιμος να πληρώσει. Περιλαμβάνει απτά αγαθά όπως έπιπλα ρούχα, είδη παντοπωλείου κ.λπ. και άυλα προϊόντα όπως υπηρεσίες που αγοράζονται από καταναλωτές. Το προϊόν είναι το βασικό στοιχείο κάθε μείγμα μάρκετινγκ.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος δηλώνει τα διάφορα στάδια μέσω των οποίων η πώληση οποιουδήποτε προϊόντος αλλάζει σε μια χρονική περίοδο. Υπάρχουν τέσσερα στάδια -

- Στάδιο εισαγωγής
- Στάδιο ανάπτυξης και
- Στάδιο ωριμότητας και πτώσης.

Όταν ένα προϊόν εισάγεται στην αγορά τότε κερδίζει όλο και περισσότερους πελάτες καθώς αναπτύσσεται η/και διαμορφώνεται. Σταδιακά η αγορά σταθεροποιείται και το προϊόν ωριμάζει, ακολουθώντας όμως και τον κανόνα της εξέλιξης όπου μετά από μια χρονική περίοδο μειώνεται λόγω της ανάπτυξης και της εισαγωγής του ανώτερου ανταγωνιστά προϊόντος και τελικά αποσύρεται, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα.



ΣΧΗΜΑ 2 Κύκλος Ζωής του Προϊόντος

1.3.2. Τιμή

Η τιμή είναι το ποσό που πρέπει να ανταλλάξει ο καταναλωτής για να λάβει την προσφορά. Η τιμή ενός προϊόντος εξαρτάται από διαφορετικά στοιχεία και ως εκ τούτου μπορεί να αλλάζει συνεχώς, έτσι η τιμολόγηση θα πρέπει να είναι δυναμική ώστε να μπορεί να αντέξει αυτές τις αλλαγές και να έχει διάρκεια.

Ο σημαντικότερος παράγοντας στην τιμολόγηση είναι βεβαίως ο καθορισμός του κόστους του καθατού προϊόντος χωρίς όμως να θεωρούνται αμελητέα τα έξοδα για το μάρκετινγκ, της διαφήμισης και της διανομής του προϊόντος. Ωστόσο, εάν υπάρχει αλλαγή σε όλες τις μεταβλητές, τότε η τιμολόγηση του προϊόντος μπορεί να διαφέρει ανάλογα.

1.3.3. Προώθηση

Η προώθηση είναι ένα από τα πιο ισχυρά στοιχεία στο μείγμα μάρκετινγκ. Παραδείγματα που επηρεάζουν την προώθηση των πωλήσεων είναι η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις, οι εκθέσεις, οι επιδείξεις κ.λπ. Ο διευθυντής μάρκετινγκ στίς μεγάλες κυρίως επιχειρήσεις είναι αυτός που αποφασίζει το επίπεδο των δαπανών μάρκετινγκ για την προώθηση. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες προορίζονται κυρίως για να συμπληρώσουν πιο προσωποποιημένα την πώληση, τη διαφήμιση και την δημοσιότητα. Η προώθηση βοηθά τον τελικό έμπορο με την δύναμη των πωλήσεων ώστε να αντιπροσωπεύεται το προϊόν με αποτελεσματικό τρόπο και να παρακινούνται οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η προώθηση αποτελείται από διαφορετικά μείγματα τα οποία χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μιας εταιρείας.

Η διαφήμιση βεβαίως είναι ένα ισχυρό στοιχείο προώθησης. Ο κύριος στόχος της διαφήμισης είναι η δημιουργία και η ανάπτυξη της εικόνας ενός προϊόντος στην αγορά. Είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του ανταγωνισμού που διατηρεί τον δυναμισμό της βιομηχανίας. Το μείγμα προώθησης αποφασίζει τη θέση του προϊόντος στην αγορά-στόχο. Θεωρείται ως δαπάνη και ως εκ τούτου προστίθεται στο κόστος ενός προϊόντος.

1.3.4. Διανομή

Περιλαμβάνει:

- Τα κανάλια διανομής,
- Τις εγκαταστάσεις αποθήκευσης,
- Τον τρόπο μεταφοράς και την
- Διαχείριση ελέγχου απογραφής,

επομένως είναι ένας ακόμη σημαντικός μηχανισμός μέσω του οποίου τα αγαθά και οι υπηρεσίες μεταφέρονται από τον πάροχο υπηρεσιών και τον κατασκευαστή στον καταναλωτή. Εάν το προϊόν είναι επιχειρηματικό προϊόν, τότε απαιτείται μια επιχειρηματική ομάδα για να αλληλοεπιδράσει με διαφορετικούς πελάτες και να διασφαλίζουν τη διαθεσιμότητα του προϊόντος για αυτούς.

Η διανομή έχει τεράστια επίδραση στην κερδοφορία, επομένως μια εταιρεία είτε θα πρέπει να αναπτύξει εξαιρετική δική της αλυσίδα εφοδιασμού και σχέδιο διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας για διανομή είτε να συμβληθεί με εξειδικευμένη εταιρεία για αυτόν τον σκοπό.

Και οι τέσσερις μεταβλητές του συνδυασμού μάρκετινγκ αλληλοσυνδέονται. Αυξάνοντας την τιμή του προϊόντος, η ζήτηση του προϊόντος θα μειωθεί και θα απαιτηθούν λιγότερα σημεία διανομής. Από την άλλη πλευρά, το προϊόν μπορεί να είναι τέτοιο ώστε η μέγιστη συγκέντρωση να δημιουργεί γνώση της επωνυμίας, επομένως καλύτερη τιμή για ένα προϊόν.

Τέλος, ο συνολικός συνδυασμός μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε δυναμική μοντελοποίηση με βάση τα σχόλια των πελατών για βελτιώνοντας ένα προϊόν και το ίδιο μπορεί να ξεκινήσει με το αναβαθμισμένο προϊόν.

1.4 Άλλα χρήσιμα εργαλεία

1.4.1 Στρατηγικός Σχεδιασμός (Strategic planning)

Η έννοια του αντικατέστησε το μακροπρόθεσμο σχεδιασμό στις αρχές του 1970 και αποτέλεσε μία νέα θεώρηση των κύριων καθοριστικών παραγόντων της επιτυχίας των επιχειρήσεων (Γεωργόπουλος 2006).

Ορίζεται ως μία πειθαρχημένη προσπάθεια να παραχθούν οι θεμελιώδεις αποφάσεις και οι ενέργειες που διαμορφώνουν και οδηγούν στο τι είναι μία οργάνωση, τι κάνει και γιατί (Olsen and Eadie, 1982, Steiss 2003).

Οι (Alison, Kay 2005) ορίζουν τον στρατηγικό σχεδιασμό ως μία συστηματική διαδικασία μέσω της οποίας ένας οργανισμός συμφωνεί στις προτεραιότητες που είναι αναγκαίες για την αποστολή του και ανταποκρίνεται στο περιβάλλον του. Στην ουσία ο στρατηγικός σχεδιασμός περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός γραπτού σχεδίου που περιέχει :

- Το οργανωτικό όραμα
- Τις κατευθυντήριες αρχές
- Τους στρατηγικούς στόχους
- Τις τακτικές που πρόκειται να υιοθετηθούν και
- Τις δραστηριότητες για την επίτευξη των στόχων.

(Goestch , David 1997). Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού γίνεται για να προσδιοριστούν οι στόχοι της επιχείρησης και να ληφθούν αποφάσεις σχετικά με την κατανομή των πόρων και τελικά να επιτευχθούν τα μέγιστα δυνατά κέρδη. Παράλληλα, η προπαρασκευαστική φάση του επιχειρηματικού σχεδίου συνδέεται άμεσα με τον προγραμματισμό.

1.4.2 Επιχειρηματικός Σχεδιασμός (Business Plan)

Αρχικά ο σκοπός του επιχειρηματικού σχεδιασμού είναι :

- Να βοηθήσει την διεύθυνση της επιχείρησης να διευκρινίσει , να εστιάσει και να μελετήσει στις προοπτικές της επιχείρησης.
- Να παίξει καθοριστικό ρόλο για την αποφυγή λαθών και για την ανακάλυψη κρυμμένων ευκαιριών.
- Να βοηθήσει στην εύρεση κεφαλαίου ή στην κινητοποίηση υποστήριξης.
- Να παρέχει μία μελετημένη δομή στα πλαίσια της οποίας η επιχείρηση θα καταφέρει:
 - να αναπτύξει επιχειρηματικές στρατηγικές για τα επόμενα τρία με πέντε χρόνια.

Σίγουρα είναι απαραίτητο να σχεδιαστεί η δομή του σχεδίου.

Πιο συγκεκριμένα στα πρώτα βήματα σύστασης ενός επιχειρηματικού σχεδιασμού είναι απαραίτητο να ξεκαθαριστούν οι αντικειμενικοί στόχοι και οι στρατηγικές που θα υιοθετηθούν.

Κατόπιν συζητούνται αναλυτικότερα το όραμα της επιχείρησης, η αποστολή, οι αξίες, οι στρατηγικές και τα προγράμματα.

Στη συνέχεια θα πρέπει να οριστούν οι ομάδες-στόχοι, να καθοριστούν οι απαιτήσεις σε σχέση με τα περιεχόμενα και τα επίπεδα της ομάδας και τέλος να προσδιοριστούν τα κύρια θέματα που θα αναφερθούν.

1.4.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα ακόμη είδος του συνολικού τρόπου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να επικοινωνήσει και να διαφημίσει το προϊόν που θέλει στους καταναλωτές της. Η επικοινωνία σήμερα έχει αλλάξει διάσταση και ο ηλεκτρονικός τρόπος που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να επικοινωνήσει, να παρουσιάσει και να διαφημίσει το προϊόν της στους καταναλωτές έχει μεγάλη και ιδιαίτερη σημασία με ανάλογα κόστη και αποτελέσματα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά εργαλεία και στα οποία προστίθενται συνεχώς νέα και η επιχείρηση πρέπει συνεχώς να είναι ενημερωμένη και αυτόματα ανταποκρίσιμη σε αυτά. Μερικά από αυτά τα εργαλεία είναι:

- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing)

Χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Instagram, κλπ) για διαφήμιση της επιχείρησης, αύξηση του πελατολογίου, την αναγνώριση ενός προϊόντος κλπ σε όλο και αυξανόμενο αριθμό ατόμων.

- Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Είναι ένας τύπος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία και την κοινή χρήση διαδικτυακού υλικού (όπως βίντεο, ιστολόγια και αναρτήσεις στα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) που δεν προωθεί ρητά μια μάρκα αλλά έχει σκοπό να κεντρίσει το ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της

- Μάρκετινγκ Κινητής Τηλεφωνίας (Mobile Marketing)

Είναι η χρήση εφαρμογών για αποστολή αυτόματων μηνυμάτων διαφημίσεων στα κινητά τηλέφωνα συγκεκριμένου κοινού που θέλουν να απευθυνθούν (ηλικιακές ομάδες, ενδιαφερόμενες ομάδες ή και σε όλο το μέγεθος της αγοράς των πελατών της κινητής τηλεφωνίας με όποιο πιθανώς αποτέλεσμα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1 Τι είναι ο Τουρισμός

Τουρισμός είναι η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους προορισμούς με σκοπό την ψυχαγωγία. (Lickorish, L. & Jenkins, C. 1999)

Στον δυτικό κόσμο είναι ένας σύνηθες τρόπος ψυχαγωγίας και σημαντική πηγή εσόδων κυρίως στις μεσογειακές χώρες και φυσικά στην Ελλάδα. Τα άτομα που μετακινούνται σε προορισμούς όπως αναφέραμε ονομάζονται *Τουρίστες*. Τα άτομα αυτά επισκέπτονται κάποια χώρα και μένουν σε αυτή το λιγότερο για μία ημέρα, οι λόγοι επίσκεψης μπορεί να είναι εκτός από διακοπές, επαγγελματικοί λόγοι, σπουδές, επίσκεψη αγαπημένων προσώπων κλπ. Θέλοντας να διακρίνουμε τον τύπο του τουρισμού θα τον χωρίζαμε σε:

- Εγχώριος τουρισμός: Ο τουρισμός των κατοίκων σε διάφορες περιοχές της ίδιας χώρας (π.χ Κάτοικος Αθήνας να επισκεφτεί την Θεσσαλονίκη)
- Εξερχόμενος τουρισμός: Μόνιμος κάτοικος μιας χώρας να επισκεύει μια διαφορετική χώρα (πχ Κάτοικος Ελλάδας να επισκεφτεί την Ιταλία)
- Εισερχόμενος τουρισμός: Κάτοικοι διαφορετικής χώρας να ταξιδέψουν στην δεδομένη χώρα (πχ Ιταλοί να επισκεφτούν την Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός: Το σύνολο του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός: Το σύνολο του εισερχόμενου και του εγχώριου τουρισμού.
- Εθνικός τουρισμός: το σύνολο του εξερχόμενου και εγχώριου τουρισμού (Lickorish, L. & Jenkins, C. 1999)

Η ανάλυση των επιμέρους κινήτρων που ενεργοποιούν τα άτομα να συμμετέχουν στις τουριστικές μετακινήσεις και να καταναλώνουν τα ετερογενή τουριστικά προϊόντα, δίνει τη δυνατότητα να ταξινομήσουμε τον τουρισμό σε μεγάλες κατηγορίες.(Lickorish, L. & Jenkins, C. 1999).

Τα κίνητρα βάσει των οποίων οι άνθρωποι αποφασίζουν να επισκεφθούν ένα τόπο εντός ή εκτός των συνόρων της χώρας συνοψίζονται ως εξής:

- Τουρισμός Αναψυχής: Το κίνητρο εδώ είναι η διασκέδαση, η ψυχαγωγία, η ξεκούραση και η αλλαγή παραστάσεων για λίγες ημέρες
- Επαγγελματικός Τουρισμός: Άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς
- Τουρισμός Υγείας: Άτομα που ταξιδεύουν για θεραπεία, αναζωογόνηση και ευεξία

Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν τα κίνητρα τα οποία οι τουρίστες επιλέγουν να ταξιδέψουν, αυτά είναι

- Τα Φυσικά και Κλιματολογικά κίνητρα κατά τα οποία τα άτομα έλκονται από τα ιδιαίτερα φυσικά τοπία με διαφορετικό κλίμα και εδαφολογικές συνθήκες

π.χ Ισλανδία ως ηφαιστιογενής περιοχή, Μπαλί για το ιδιαίτερο και ζεστο κλίμα του κλπ.

- Τα Πολιτιστικά κίνητρα δηλαδή η πολιτιστική κληρονομία, η κουλτούρα, οι παραδοσιακές εκδηλώσεις διάφορα μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι. Π.χ η Ινδία με τον πληθωρικό πολιτισμό και την μοναδική κουλτούρα και φυσικά η Ελλάδα με την τεράστια πολιτιστική κληρονομιά της.
- Τα Οικονομικά κίνητρα τα οποία είναι τα βασικά στοιχεία κάθε διαφημιστικής εκστρατείας προσέλκυσης τουριστών, γιατί απευθύνονται κυρίως στην ευαισθησία που έχουν οι άνθρωποι μπροστά σε κάθε προσφορά, που τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και προβολής έχουν τη δυνατότητα να την εμφανίζουν σαν προσφορά σε «τιμή ευκαιρίας».
- Τα Ψυχολογικά κίνητρα των ατόμων ως απόδραση με κινητήριο δύναμη την ψυχολογική ανανέωση και την αλλαγή την καθημερινότητας σε κάτι καινούργιο και διαφορετικό.

2.2 Τουριστική ζήτηση και προσφορά

Ο όρος τουριστική ζήτηση είναι η ποσότητα ενός <προϊόντος τουρισμού> που θέλει να αγοράσει ένα σύνολο ατόμων, μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο σε μια συγκεκριμένη τιμή.

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων σε μία χώρα συμπεραίνεται από την προτίμηση των τουριστών στο τι προϊόντα καταναλώνουν στην εκάστοτε χώρα προορισμού. Αυτό βέβαια εξαρτάται με τις ανάγκες αλλά και το εισόδημα τους. Εάν το εισόδημα τους ή η τιμή των τουριστικών προϊόντων αλλάξει τότε θα αντικαταστήσουν το προϊόν με κάποιο υποκατάστατο αυτού. Σε συνάφεια της τουριστικής ζήτησης έρχεται η τουριστική προσφορά ή οποία είναι η ποσότητα των τουριστικών προϊόντων που προσφέρονται σε μια αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή. Τα τουριστικά προϊόντα προσφέρονται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των τουριστών.

2.3 Η Ευρωπαϊκή Πολιτική για τον Τουρισμό

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες (3η μεγαλύτερη στην Ευρώπη), με ιδιαίτερα θετικό αντίκτυπο στην οικονομική ανάπτυξη και την απασχόληση. Είναι επίσης μια όλο και πιο σημαντική πτυχή της ζωής των Ευρωπαίων πολιτών καθώς όλο και περισσότεροι από αυτούς ταξιδεύουν, είτε για αναψυχή είτε λόγω δουλειάς.

Η σημασία αυτή έχει αναδειχθεί και στην Στρατηγική της Ε.Ε. «Ευρώπη 2020», στην οποία τίθεται ο στόχος η Ευρώπη να παραμείνει ο νούμερο 1 προορισμός στον κόσμο, αξιοποιώντας τον πλούτο και την ποικιλομορφία της. Ως δραστηριότητα η οποία επηρεάζει την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, τις παραδόσεις και τους σύγχρονους πολιτισμούς στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο τουρισμός αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για την ανάγκη συμβιβασμού της οικονομικής

ανάπτυξης και της βιώσιμης ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένης της ηθικής διάστασης.

Διαχρονικά και κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η Ευρωπαϊκή Ένωση μπόρεσε να θέσει τις βάσεις για μια ευρωπαϊκή πολιτική για τον τουρισμό, τονίζοντας τους παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα της, λαμβάνοντας υπόψη και την ανάγκη για αειφόρο ανάπτυξη.

Με την έναρξη ισχύος της Συνθήκης της Λισαβόνας (2007), η σημασία του τουρισμού έχει αναγνωριστεί σημαντικά και επιδιώχθηκε η δημιουργία ενός συνεκτικού πλαισίου δράσης. Σύμφωνα με τη Συνθήκη της Λισαβόνας, ο κύριος στόχος της ευρωπαϊκής πολιτικής για τον τουρισμό είναι η τόνωση της ανταγωνιστικότητας του τομέα, λαμβάνοντας υπόψη ότι - μακροπρόθεσμα - η ανταγωνιστικότητα συνδέεται στενά με τον «βιώσιμο» τρόπο με τον οποίο αυτή αναπτύσσεται. Ο στόχος αυτός συνδέεται σαφώς με νέα οικονομική στρατηγική της Ένωσης «Ευρώπη 2020», και ιδίως την πρωτοβουλία – «σημαία» «Μια βιομηχανική πολιτική για την εποχή της παγκοσμιοποίησης». Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει και σε άλλες πρωτοβουλίες «σημαίες», όπως η «Ένωση καινοτομίας», ιδίως δε και στο «Ψηφιακή Ατζέντα για την Ευρώπη» και το «Ατζέντα για νέες δεξιότητες και θέσεις εργασίας». Επίσης, η ανάπτυξη μιας πιο ενεργού πολιτικής για τον τουρισμό, βασιζόμενη στην πλήρη ανάπτυξη των ελευθεριών που κατοχυρώνονται από τις Συνθήκες, θα μπορούσε να συμβάλλει σημαντικά στην ανασυγκρότηση της εσωτερικής αγοράς.

Η Διακήρυξη της Μαδρίτης (Απρίλιος 2010) που υποστηρίζεται από τους υπουργούς της Ε.Ε. για τον τουρισμό, αποτελεί ένα αποφασιστικό βήμα προς τη δέσμευση της Ένωσης και όλων των κρατών μελών σε μια ανταγωνιστική, βιώσιμη, σύγχρονη και κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική πολιτική. Τέσσερις άξονες αποτελούν τον κορμό για ένα νέο πλαίσιο δράσης για τον τουρισμό:

- Τόνωση της ανταγωνιστικότητας στον Ευρωπαϊκό τομέα του τουρισμού.
- Προαγωγή της ανάπτυξης βιώσιμου, υπεύθυνου και ποιοτικού τουρισμού.
- Παγίωση της εικόνας και της προβολής της Ευρώπης ως ενός συνόλου βιώσιμων και υψηλής ποιότητας προορισμών.
- Μεγιστοποίηση της αξιοποίησης– κινητοποίησης των Ευρωπαϊκών χρηματοδοτικών πολιτικών και μέσων για την ανάπτυξη.

Στην ίδια έκθεση επισημαίνεται ότι όλοι οι δείκτες για τον Ευρωπαϊκό τουρισμό είναι ενθαρρυντικοί. Ενώ λοιπόν ο ρυθμός ανάπτυξης έχει επιβραδυνθεί, όλοι οι προορισμοί παρουσιάζουν αύξηση στα μεγέθη που αφορούν την τουριστική δραστηριότητα και αναμένεται η περιοχή της Ευρώπης να μπει στην τροχιά ανάπτυξης που είχε πριν το 2019. Οι διεθνείς επισκέψεις αυξήθηκαν αυτό τον χρόνο. Παρά την Υγειονομική Πανδημία που βιώνουμε η ζήτηση για τις αερομεταφορές αυξήθηκε το καλοκαίρι του 2021. Ωστόσο ο Ευρωπαϊκός τουρισμός απειλείται από

εξωτερικές συνθήκες και το περιβάλλον κρίσης που απλώνεται σε όλα τα Ευρωπαϊκά κράτη και το φόβο μιας παγκόσμιας ύφεσης.

Την τελευταία εικοσαετία η Τουριστική Πολιτική Διεθνώς έχει αναδείξει την ιδιαίτερη σημασία του «τοπικού» στοιχείου, ως βασικό χαρακτηριστικό του Σύγχρονου Τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό παρατηρείται ότι όλοι οι Διεθνείς Οργανισμοί που συμβάλλουν άμεσα στην παραγωγή Πολιτικών και Δράσεων στον Τουρισμό επισημαίνουν την ανάγκη να αποκεντρωθεί πλήρως η Διαδικασία του Σχεδιασμού, του Προγραμματισμού και της Λήψης Αποφάσεων σε θέματα που αφορούν την Τουριστική Ανάπτυξη. Στην Ελλάδα αυτό το ζήτημα έχει συζητηθεί μόνον τα τελευταία χρόνια και υπάρχουν πολλά δεδομένα τα οποία στη χώρα μας παραμένουν πεδία Αναζήτησης ή και Ασυντόνιστης Ανάπτυξης και χαρακτηρίζονται από Απρογραμματίστη Διαχείριση.

2.4 Επιπτώσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να ενισχύσει την οικονομία μιας χώρας σημαντικά συμβάλλοντας στο εμπόριο μιας χώρα από τις αγορές των τουριστών, η πρωτογενής παραγωγή επίσης διότι πέρα του ότι οι τουρίστες μπορεί να αγοράσουν προϊόντα τοπικής παραγωγής, τα καταστήματα εστίασης αγοράζουν περισσότερα υλικά για την σίτιση των τουριστών, επιπλέον ενισχύεται και η εγχωρία βιομηχανία και οι τηλεπικοινωνίες.

Ο τουρισμός, επιδρά συν τοις άλλοις, σε πολύ μεγάλο βαθμό με το φυσικό περιβάλλον μέσα από τις δραστηριότητές του, σε σημείο που όταν υποβαθμίζεται το φυσικό περιβάλλον να πλήττει το τουριστικό προϊόν. Αυτό οφείλεται στην μορφή του μαζικού – βιομηχανοποιημένου που έχει πάρει ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες. Οι αρνητικές επομένως επιδράσεις του τουρισμού στο φυσικό περιβάλλον εμφανίζονται όταν ο τουρισμός ξεπερνά τη φέρουσα ικανότητα του φυσικού περιβάλλοντος, όταν δηλαδή η τουριστική ανάπτυξη ξεπεράσει τα όρια αντοχής του τόπου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της τουριστικής ανάπτυξης, την υποβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και του φυσικού περιβάλλοντος. (*Lickorish, L.& Jenkins, C. 1999*)

Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν παραδείγματα όπου η τουριστική ανάπτυξη ωφέλησε το φυσικό περιβάλλον προστατεύοντας το για λόγους διατήρησης ή βελτίωσης της ελκυστικότητας του τουριστικού προϊόντος. Έχουν δημιουργηθεί πολλές πλατείες και πάρκα στις τουριστικές περιοχές και σε άλλες περιπτώσεις κάποιες περιοχές ανακηρύσσονται προστατευόμενες όπως το δασικό πάρκο της Βάλια Κάλντα το οποίο θεωρείται κιβωτός άγριας ζωής, το φαράγγι της Πορτίτσας, το φαράγγι του Σπηλαίου στο Ζιάκα, το φαράγγι στο κάστρο Σερβίων Κοζάνης, το παρκάκι της Παύλιανης, το δάσος με τις πεταλούδες στην Ρόδο, το ιδιωτικό πάρκο του Σίνεβρου κ.α.

2.5 Οι Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Παράγοντες της Τοπικής Ανάπτυξης

Η σχεδιασμένη βιώσιμη ανάπτυξη και η στροφή σε μία εξειδικευμένη και συχνά ποιοτικότερη ζήτηση αποτελούν τις βασικές αιτίες της ραγδαίας ανάπτυξης των Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού την τελευταία εικοσαετία.

Η βιώσιμη ανάπτυξη δίνει ιδιαίτερη σημασία σε αυτές τις μορφές ως τον τομέα ενίσχυσης της ζήτησης αλλά και βελτίωσης της ποιότητας και ποσότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, που αποτελεί και ένα επιπλέον παράγοντα στο πλαίσιο του ανταγωνισμού. Όμως σε αυτές οι μορφές το βασικό στοιχείο επιτυχίας τους είναι να αναπτύσσονται ομαδικά σε κάθε μία περιοχή ώστε με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υποδομών της περιοχής να ανταποκρίνονται αντίστοιχα σε μεγαλύτερη ομάδα ζήτησης.

Σε όλες τις τουριστικές χώρες παρατηρείται μία εντυπωσιακή ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού κυρίως σε τοπικό επίπεδο, με θετικό οικονομικό αντίκτυπο στην περιφερειακή ανάπτυξη και αναλόγου εποχικότητας .

Μορφές που παρουσιάζουν μέχρι σήμερα μία εντυπωσιακή αύξηση της ζήτησής τους σε ετήσια βάση είναι :

- Αγροτουρισμός,
- Οικοτουρισμός,
- Θαλάσσιος,
- Πολιτιστικός,
- Θεματικά Πάρκα,
- Χιονοδρομικός,
- Αθλητικός,
- Υπαίθρου,
- Εκπαιδευτικός,
- Ευεξίας,
- Υγείας,
- Αστικός.

Ο Ανθοκομικός Τουρισμός δεν κατέχει θέση ανάμεσα σε αυτές τις μέχρι σήμερα διαδεδομένες μορφές του Εναλλακτικού Τουρισμού με αποτέλεσμα και τα ανθοκομικά προϊόντα να μην έχουν την ανάλογη μορφή Τουρισμού τους αλλά απλά να αποτελούν μέρος αυτών και απλά μόνο ως διακοσμητικά προϊόντα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΘΟΚΟΜΙΑ

3.1 Τι είναι η Ανθοκομία

Η Ανθοκομία αποτελεί ιδιαίτερο επιστημονικό κλάδο της Γεωπονίας με κύριο αντικείμενο έρευνας και μελέτης την καλλιέργεια και την χρησιμοποίηση ανθοφόρων φυτών προς τον καλλωπισμό και τη βελτίωση του περιβάλλοντος.

Στον όρο της Ανθοκομίας για πολλούς περιλαμβάνεται και η καλλωπιστική κηποκομία, ενώ σε χώρες με ανεπτυγμένη καλλιέργεια ανθέων και λουλουδιών αποτελεί ιδιαίτερο κλάδο της κηποκομίας, ή κηπουρικής. Υπό αυτή τη διάκριση η ανθοκομία περιλαμβάνει την καλλιέργεια ανθοφόρων φυτών για εμπορική χρήση, είτε σε γλάστρες είτε των κομμένων λουλουδιών τους, για διακοσμήσεις και καλλωπιστικές συνθέσεις.

Η ανθοκομία ως γεωργικός κλάδος αποτελεί εξειδικευμένη δραστηριότητα με ιδιαίτερες απαιτήσεις γνώσεων και ικανοτήτων καθώς και σημαντική επένδυση σε κεφάλαια. Οι απασχολούμενοι στον κλάδο αυτό, είτε ως βοτανολόγοι είτε κυρίως ως καλλιεργητές αποκαλούνται γενικά ανθοκόμοι. Ως ερασιτεχνική δραστηριότητα θεωρείται από τις πλέον ευγενέστερες με ταχεία μάλιστα ανταπόδοση ικανοποίηση και απόλαυση της όποιας ενασχόλησης και δαπάνης γι αυτήν.

Γενικά η ύπαρξη χώρων πράσινου και ειδικότερα λουλουδιών τόσο σε χώρους διαμονής όσο και εργασίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα των συνθηκών ζωής επηρεάζοντας ευμενώς την ψυχική διάθεση μεταξύ των ανθρώπων, εκτός της προστασίας που παρέχουν από ρύπους του περιβάλλοντος.

Σχεδόν όλοι οι αρχαίοι λαοί φέρονται να είχαν αναγνωρίσει την αξία της ανθοκομίας όπως αυτή καταμαρτυρείται από τα διάφορα τεχνουργήματα και ζωγραφικές απεικονίσεις που έχει φέρει στο φως η αρχαιολογική σκαπάνη, όπως π.χ. ανθέμια και κιονόκρανα κορινθιακά, ή τα λωτόμορφα αιγυπτιακά κ.λπ., ενώ πολλοί υπήρξαν ερευνητές των φυτών, πρώιμοι βοτανολόγοι. Πρώτα καλλωπιστικά φυτά που χρησιμοποιήθηκαν από τους αρχαίους λαούς ήταν τα πιο ενδιαφέροντα αυτοφυή του χώρου τους. Στη συνέχεια με την ανάπτυξη του εμπορίου, εξερευνητές και βοτανολόγοι ανέλαβαν αρχικά το εμπόριο των καλλωπιστικών φυτών. Με το πέρασμα των αιώνων άρχισαν και τα φυτά να αξιολογούνται και να αναπτύσσεται η καλλιέργεια καθώς και η μετάλλαξη αυτών με διασταυρώσεις για μεγαλύτερη εμπορική απόδοση.

Σήμερα ο αριθμός των καλλωπιστικών φυτών είναι ιδιαίτερα μεγάλος ενώ συνεχώς όλο και νέα είδη γίνονται γνωστά. (*Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Larousse Britannica*” τομ.9ος, σελ.166.)

Με τη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας του θερμοκηπίου και την πρόοδο στη βιοτεχνολογία των φυτών, τις συνθήκες μεταφοράς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, η ανθοκομία έχει φτάσει σε ένα ιστορικό μέγιστο κέντρο δραστηριότητας και ανταγωνιστικότητας. Οι Κάτω Χώρες, οι Ηνωμένες Πολιτείες και η Ιαπωνία είναι από τους τρεις πιο σημαντικούς παγκόσμιους παραγωγούς και καταναλωτές

ανθοκομικών προϊόντων. Ως αποτέλεσμα, έχουν δημιουργηθεί τρία βασικά κέντρα ανθοκομίας:

- Ευρώπη-Αφρική,
- Αμερική και
- Ασία-Ειρηνικός.

Ανωτέρω τονίστηκαν οι σημαντικότερες χώρες παραγωγής και κατανάλωσης . Για να δώσουμε όμως μια επισκόπηση της τρέχουσας παγκόσμιας βιομηχανίας ανθοκομίας, θα περιγράψουμε την παραγωγή, την κατανάλωση και το εμπόριο σε καθένα από αυτά τα τρία κέντρα.

Οι δημοπρασίες σε φυσικούς χώρους και τηλεοπτικές δημοπρασίες λουλουδιών, καθώς οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαδραματίζουν ολοένα και σημαντικότερο ρόλο στη βιομηχανία της ανθοκομίας και στην αλυσίδα της αγοράς. Επιπλέον, σπάνια θα υπάρχουν γνώσεις από τις ανθοκομικές αγορές που να βασίζονται στους καταναλωτές, ειδικά στην Ιαπωνία, η οποία μαζί με την Κίνα, μπορεί εύκολα να καταμετρούνται ως οι νέοι παγκόσμιοι αγοραστές τάσεων. Αλλά και στην Ευρωπαϊκή αγορά όπου κυριαρχούν οι Ολλανδοί οι γνώσεις που εκρέουν είναι απλά είδη και ποσότητες λουλουδιών. Λόγω τών ειδών μπορούμε να φανταστούμε χρήσεις αλλά και αυτές δεν αποτελούν συγκεκριμένη γνώση για περαιτέρω απόψεις . Είναι λοιπόν σημαντικό να δημιουργηθεί μια ολιστική και ισορροπημένη άποψη της ανθοκομικής βιομηχανίας ώστε να δώσει τροφή αφενός στους μαρκετίερς της ανθοκομικής αγοράς και αφετέρου της τουριστικής .

3.2 Κατηγορίες ανθοκομικών προϊόντων

Από την άποψη της κατηγορίας προϊόντος, η ανθοκομία χωρίζεται σε τέσσερις ομάδες:

- Δρεπτά (κομμένα) άνθη
- Δρεπτά (κομμένα) φυλλώματα,
- Καλλωπιστικά φυτά/γλαστρικά (συμπεριλαμβανομένων ανθοφόρων και φυλλοδών φυτών) καθώς επίσης και
- Φυτά εδαφοκάλυψης και δημιουργίας φράχτη.

Σε σύγκριση με άλλες (βρώσιμες) κηπευτικές καλλιέργειες, τα προϊόντα ανθοκομίας χρειάζονται περισσότερες επενδύσεις υψηλότερη και αναπτυσσόμενη τεχνολογία και πιο κοστοβόρα διαχείριση. Επομένως, το κόστος των ανθοκομικών προϊόντων ανά μονάδα έκτασης είναι πολύ υψηλότερο από αυτό των άλλων γεωργικών προϊόντων.

Η τιμή ανά εκτάριο έχει έφτασε στην Ολλανδία τα 138.000 \$ και 100.000 \$ στην Κολούμπια (BIOX 2005) Σήμερα, η ανθοκομική παραγωγή βρίσκεται στην 4η θέση πίσω από το πετρέλαιο, τον καφέ και τις μπανάνες στα έσοδα από εξαγωγές (BCMAFF 2003). Το 2002, το παγκόσμιο εμπόριο της βιομηχανίας ανθοκομίας υπολογίστηκε σε περίπου 44 \$ δισεκατομμύρια με τις Κάτω Χώρες, την Ιαπωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες (ΗΠΑ) να ηγούνται της παγκόσμιας παραγωγής ανθοκομίας (Marques 2003).

Η κατανάλωση των προϊόντων ανθοκομίας κατά κεφαλή ποικίλουν σημαντικά σε διαφορετικές χώρες. Γενικά, οι ανεπτυγμένες χώρες έχουν υψηλότερη κατανάλωση. Για παράδειγμα, η κατά κεφαλήν κατανάλωση στην Ελβετία έφτασε τα 136 € το 2002, την οποία την κατατάσσει πρώτη σε όλες τις χώρες, ακολουθώντας η

Νορβηγία στα 114 ευρώ κατά κεφαλή (IFTS 2004). Επί του παρόντος, η Ολλανδία, οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία είναι οι κορυφαίοι παραγωγοί ανθοκομίας στον κόσμο και είναι επίσης οι μεγαλύτερες καταναλωτικές χώρες. Γύρω από αυτές τις τρεις χώρες, έχουν σχηματιστεί σταδιακά τρεις μεγαλύτερες περιοχές παραγωγής και αγοράς:

- Περιοχή Ευρωπαϊκής Ένωσης-Αφρικής,
- Περιοχή Βόρειας Αμερικής
- Ασίας-Ειρηνικού.

3.3 Επισκόπηση της Παγκόσμιας Ανθοκομικής Βιομηχανίας

3.3.1 Παγκόσμια παραγωγή

Η Ανθοκομική βιομηχανία περιλαμβάνει την παραγωγή και εμπορία:

- Φρέσκων δρεπτόν ανθέων
- Πρασινάδων
- Φυτών Γλάστρας (εσωτερικού και εξωτερικού χώρου)
- Εποχιακά φυτά κήπου (bedding plants)
- Πολυετή φυτά κήπου (landscape plants)

Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τομέας της Ανθοκομίας υφίσταται συνεχείς αλλαγές διαφοροποίηση στα κέντρα παραγωγής, είδη, ζήτηση και τα κέντρα ζήτησης . Υπάρχουν περισσότερες από 90 χώρες που δραστηριοποιούνται στον κόσμο της ανθοκομίας (IFTS 2004).

Μέχρι πρόσφατα κυριότερα Κέντρα Παραγωγής είναι:

- Ασία (Κίνα , Ινδία, Ιαπωνία, Ταϊβάν, Ταϊλάνδη)
- Αμερική (ΗΠΑ, Μεξικό και Κολομβία, Ισημερινός, Κόστα Ρίκα, Γουατεμάλα
- Αφρική (Κένυα)
- Ευρώπη (Ολλανδία, Βέλγιο)

Σήμερα:

Νέες δυνάμεις παραγωγής , δηλ χώρες με χαμηλά κόστη παραγωγής και όχι κατ' ανάγκη με αναπτυγμένη υποδομή:

- Εκουαδόρ,
- Κένυα,
- Κολομβία,
- Ινδία,
- Ισραήλ,
- Νότιος Αφρική,
- Ταϊλάνδη και
- Μαλαισία

Στα δρεπτά άνθη το 62% της καλλιεργούμενης έκτασης αφορά θερμοκήπια, ενώ το 38% υπαίθριες καλλιέργειες .

Στα φυτά γλάστρας περίπου το 50% της έκτασης αφορά υπαίθριες καλλιέργειες, ενώ το υπόλοιπο 50% θερμοκηπιακές.

Η καλλιέργεια ανθοκομικών ειδών σε υποστρώματα παρουσιάζει σταθερά αυξητική τάση .

Από το 2007 η συνολική έκταση σε υδροπονία ήταν 68,9 εκτάρια, ενώ κατά το 2012 καταγράφηκαν 76,9 εκτάρια (10% συνολικής υπό κάλυψη καλλιεργούμενης έκτασης).

Ως υποστρώματα χρησιμοποιούνται:

- Φυτικές Ινες Καρύδας,
- Πετροβάμβακας και
- Περλίτης

Τα Ανθοκομικά Καλλιεργούμενα είδη στην υδροπονία είναι:

- Τριαντάφυλλο,
- Γαρύφαλλο,
- Γκέρπερα και
- Λίλιουμ

Ο Παπαδημητρίου και ο Μπαμπλάν το 1998 έκαναν μια πολύ συντηρητική εκτίμηση των παγκόσμιων ανθοκομικών προϊόντων στα 20 δισ \$ (USD).

Η Ιαπωνία, με αξία παραγωγής στα 3.7 δισ \$ (USD), η Ολλανδία στα 3.6 δισ \$ (USD) και οι ΗΠΑ με 3.3 δισ \$ (USD) που αντιπροσώπευαν περισσότερο από το ήμισυ του παγκόσμιου συνόλου.

Το 2004, η συνολική αξία παραγωγής ήταν περίπου 25 δισ \$ (USD) μιά αύξηση 12%. Οι τρεις κορυφαίες χώρες παραγωγής το 2004 εξακολουθούσαν να είναι η Ολλανδία με 3.6 δισ \$ (USD) (2004 FCH), οι ΗΠΑ με 5.18 δισ \$ (USD) (2005 USDA) και η Ιαπωνία με 3.47 δισ \$ (USD) (MAFFJ 2004). Όσον αφορά τις εκτάσεις καλλιέργειας ανθοκομίας, η Κίνα και η Ινδία κυριαρχούν, εκτιμάται σε πάνω από 75.000 εκτάρια το 2003 (Κίνα) και 65.000 εκτάρια στην Ινδία (CMA 2005). Το ποσοστό των διαφορετικών προϊόντων ανθοκομίας ποικίλλει σημαντικά μεταξύ των χωρών (USDA 2005; IFTS 2004).

Τα κύρια προϊόντα ανθοκομίας ήταν:

- Στην Γερμανία δρεπτά άνθη (45,3%, MAFFJ 2002 2004)
- Στην Ολλανδία δρεπτά (27%) , γλαστρικά (34,8%) σε φυτά διακόσμησης και περίφραξης κήπου.
- Οι ΗΠΑ σε φυτά διακόσμησης κήπου έχει ποσοστό (51,8%), αλλά στα δρεπτά έχει ποσοστό (15,7%) (MAFFJ 2002 2004)
- Στην Κίνα λουλούδια σε γλαστρικά (39,1%) και δρεπτά (31,6%)
- Στην Κολομβία τα δρεπτά κυριαρχούν στο 99,3%

Τα δρεπτά άνθη είναι έτσι τα κυρίαρχα προϊόντα στην παγκόσμια αξία πώλησης ανθοκομικών προϊόντων. Το 2001, τα δρεπτά άνθη άγγιξαν το 50,5% της παγκόσμιας εμπορικής αξίας της ανθοκομίας και οι τέσσερις κορυφαίες καλλιέργειες, με φθίνουσα σειρά, **τριαντάφυλλα, χρυσάνθεμα, γαρίφαλα και κρίνα.**

Κατά το 2012 η παγκόσμια κατανάλωση ανθοκομικών προϊόντων ήταν αξίας περίπου 50 δισ. \$ (USD), αύξηση 100% από το 2004 και χαρακτηρίστηκε από γρήγορες εναλλαγές στην παγκόσμια παραγωγή με αύξηση της ζήτησης «νέων ειδών» όπως :

- Τριαντάφυλλα 24 %
- Γαρύφαλλα 15 %
- Χρυσάνθεμα 9,5 %
- Ορχιδέες 1,7 %

- Γλαδίολοι 0,3 %
- Νέα είδη 50 % (π.χ. Λυσίανθος, Κέρπερες, Γυψόφυλλο, Λίλιουμ, Πρασινάδες, Ανθούριο, Γουάξ, Λευκόδεντρο, Πρωτέες, helianthus, limonium, hypericum κλπ)

Από το 2009 που υπήρξε η χρηματοοικονομική κρίση επηρεάστηκε και το παγκόσμιο ανθοκομικό εμπόριο κυρίως στην Βόρεια Αμερική και Δυτική Ευρώπη. Έτσι το διάστημα από το 2009 έως το 2014 παρατηρήθηκε επιβράδυνση (με αυξομειώσεις στην ζήτηση και στις παραγωγές) η οποία οφείλεται στην παρατεταμένη οικονομική κρίση στις χώρες «υψηλής ζήτησης», γεγονός που συνδέεται με μειώσεις του κατά κεφαλήν εισοδήματος και κάμψη επενδύσεων σε έργα πρασίνου, δημόσιες και ιδιωτικές. Από τις αρχές του 2015 μέχρι σήμερα παρατηρείται βαθμιαία ανάκαμψη της ζήτησης κυρίως στις βιομηχανικές χώρες Αμερικής, Ευρώπης και Ασίας.

Στην Ευρώπη η Ολλανδία παραμένει το κέντρο του εμπορίου σε εισαγωγές και εξαγωγές. Η Γερμανία πέραν των εισαγωγών της από τρίτες χώρες, εμφανίζει και σημαντική ενδυνάμωση της εγχώριας παραγωγής ανθοκομικών με αποτέλεσμα η Ολλανδία και η Δανία παραδοσιακοί της προμηθευτές να εμφανίζονται με πτώση πωλήσεων 18% και 24% αντίστοιχα το 2015. Στα γλαστρωμένα είδη η πτώση εξαγωγών προς Γερμανία από τις δυο αυτές χώρες εμφανίζει πτώση 22%..!!

Στην Ευρώπη γενικά παρατηρήθηκε αύξηση των εισαγωγών περισσότερων δρεπτόν (13% από το 2013 στο 2015) με τα υπόλοιπα χωρίς αξιοσημείωτη μεταβολή, πιθανώς και πτωτικές τάσεις για κάποια κράτη μέλη. Γενικώς παρατηρείται πτώση του όγκου των εισαγωγών φυτού στην ΕΕ αλλά αύξηση της αξίας τους.

Η EUROSTAT εκτιμά ότι η συνολική αξία εισαγωγών ανθοκομικών προϊόντων στην ΕΕ (το 2014) ήταν της τάξεως του 1,6 δισεκατομμυρίου € (για 415.000 τόνους προϊόντων) με αυξητική τάση. Ένδειξη ότι διακινούνται όλο και καλύτερης ποιότητας ανθοκομικά προϊόντα στην Ευρωπαϊκή αγορά.

Οι για πολλά χρόνια κυρίαρχες εισαγωγές της ΕΕ από Ισραήλ, ΗΠΑ και Κόστα Ρίκα, φαίνεται να υποχωρούν ενώ παρατηρείται αύξηση εισαγωγών από την Αφρικάνική Ήπειρο (π.χ. η Κένυα καλύπτει το 28% των Ευρωπαϊκών εισαγωγών και ακολουθεί η Αιθιοπία). Σημειώνουμε την απαγόρευση εισαγωγής 179 ειδών Φοινικοειδών στην ΕΕ από τις Φυτοϋγειονομικές Υπηρεσίες της, προέλευσης Κόστα Ρίκα από τον Μάιο του 2015, οι οποίες ενοχοποιούνται για την μετάδοση του βακτηριδίου *Xylella fastidiosa*.

Η τρέχουσα αξία του συνόλου των ανθοκομικών προϊόντων που φτάνουν στην κατανάλωση ετησίως (ντόπια παραγωγής και εισαγόμενων) στην Δ. Ευρώπη, εκτιμάται στα 12 δις \$ (USD) περίπου, ακολουθούμενη από τις ΗΠΑ με 7,9 περίπου δις \$ (USD) και την Ιαπωνία με 8 δις \$ (USD).

Η Ολλανδία προηγείται καλύπτοντας το 60% των παγκοσμίων εξαγωγών και ακολουθείται από την Κολομβία, την Ιταλία και το Ισραήλ. Αναφέρονται χρονιές όπου η Ολλανδία εξήγαγε το 50% της παγκόσμιας ποσότητας και στα γλαστρικά φυτά (pot plants) ακολουθούμενη από το Βέλγιο, τη Δανία και τη Γερμανία.

Η Αμερική συνεχίζει την μαζική παραγωγή με μια αύξηση 0,4 % έως 0,6 % ετησίως αν και όπως αναφέρουν η τελευταία δεκαετία ήταν χαμένη.

Η συνολική αξία των προϊόντων ανθοκομίας και καλλωπιστικών φυτών που διακινούνται παγκοσμίως εκτιμάται μεταξύ 28-30 δις \$ (USD), σε σχέση με τα 10 περίπου δις \$ (USD) προ δεκαπενταετίας. Το στοιχείο αυτό αποτελεί δείκτη ανάπτυξης και δυναμικής του κλάδου διαχρονικά, παρά την επιβράδυνση που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια, με μια «δειλή» αλλά ορατή όμως πρόσφατη ανάκαμψη στις βιομηχανικές χώρες.

Σύμφωνα με την Royal FloraHolland οι μεγάλοι καταναλωτές ανθοκομικών προϊόντων στον Ευρωπαϊκό χώρο είναι οι Γερμανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο και η Ιταλία και ακολουθούν η Ρωσία, η Πολωνία, η Ισπανία και οι υπόλοιπες... Στη Γερμανία η ντόπια αγορά ανθοκομικών υπολογίζεται στα 5 δις \$ (USD), στη Γαλλία στα 3 δις \$ (USD) και στη Ρωσία στα 2-2,5 δις \$ (USD), ενώ οι τάσεις της κατανάλωσης σε χώρες που δεν έχουν ακόμη βγει από την κρίση, δείχνουν προτίμηση για «φτηνότερο προϊόν»...!!!

Διάφορες πηγές (USDA, η Rabobank, κ.ά.) προβλέπουν ότι οι αγορές στην Ευρώπη θα σταθεροποιηθούν χωρίς απώλειες, αλλά αναμένουν αισθητή ανάπτυξη και στις τρίτες χώρες (με αρκετή παραγωγή και περισσότερη ζήτηση, με την δεύτερη να μην ικανοποιείται πλήρως από την πρώτη).

Σήμερα η ανάγκη για παραγωγή τεράστιων ποσοτήτων λουλουδιών υψηλής ποιότητας όλο το χρόνο με χαμηλότερο κόστος εργασίας κατά συνέπεια και κόστους παραγωγής έχει προκαλέσει κάποια μετατόπιση στις ανθοκομικές χώρες παραγωγής σε χώρες του Νότιου Ημισφαιρίου.

Η παγκόσμια παραγωγή ανθοκομικών προϊόντων θα συνεχιστεί να επεκτείνεται σε νέες χώρες παραγωγής όπως την Ασία, την Αφρική και τη Λατινική Αμερική και η παραγωγικότητα σε αυτές τις χώρες αναμένεται να αυξηθεί.

Φυσικά οι ηγέτες των ανθοκομικών παραγωγών θα παραμείνουν η Ολλανδία, η Ιαπωνία και Οι ΗΠΑ, με την Ολλανδία να εκμεταλλεύεται εκτάσεις στην Αφρική κυρίως στην Κένυα Τανζανία, Ουγκάντα και Αιθιοπία για παραγωγή δρεπτών λουλουδιών κυρίως διαφορών ποικιλιών τριαντάφυλλων κάνοντας χρήση των οικονομικότερων υπαλλήλων αλλά και των πιο ευνοϊκών καιρικών συνθηκών μειώνοντας έτσι το κόστος παραγωγής αλλά αυξάνοντας παράλληλα την ποιότητα των λουλουδιών.

Το ίδιο συμβαίνει και με τις ΗΠΑ και τις καλλιέργειες τριαντάφυλλων στο Εκουαδόρ.

3.3.2 Παγκόσμιο Εμπόριο το 2020

Η αξία των παγκόσμιων εισαγωγών και εξαγωγών αυξάνεται κάθε χρόνο.

Η αγορά δρεπτών άνθεων στις ΗΠΑ εκτιμάται σε 7,9 δις \$ (USD) το έτος 2020. Η Κίνα, η δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο, αναμένεται να φθάσει σε προβλεπόμενο μέγεθος αγοράς 8,5 δις \$ (USD) έως το έτος 2027, φτάνοντας το CAGR 7,7% κατά την περίοδο ανάλυσης 2020 έως 2027. Μεταξύ των άλλων αξιοσημείωτων γεωγραφικών αγορών είναι η Ιαπωνία και ο Καναδάς, καθεμία από τις οποίες προβλέπεται να αυξηθεί στο 2,7% και 4,4% αντίστοιχα κατά την περίοδο 2020-2027. Στην Ευρώπη, η Γερμανία αναμένεται να αυξηθεί κατά περίπου 3,1% CAGR.

*** (CAGR) Compound Annual Growth Rate - Δείκτες Μέτρησης Απόδοσης

3.3.3 Ανθοκομικές Περιοχές Παραγωγής

Η περιοχή Ευρώπης-Αφρικής

Η Ευρώπη είναι το παραδοσιακό κέντρο παραγωγής και αγοράς ανθοκομίας στον κόσμο και σήμερα είναι αναμφίβολα η ισχυρότερη περιοχή της ανθοκομίας. Μέσα σε αυτήν την περιοχή, η Ολλανδία είναι η μεγαλύτερη χώρα παραγωγής και εξαγωγής ανθοκομίας στον κόσμο (60% της παγκόσμιας αξίας εξαγωγής). Η Γερμανία είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας λουλουδιών, με 15,9% της παγκόσμιας αξίας εισαγωγής και όσον αφορά την κατανάλωση προϊόντων ανθοκομίας ανά πρωτεύουσα, οι δέκα πρώτες χώρες του κόσμου είναι όλες εντός της Ευρωπαϊκής περιοχής (FCH 2004).

Τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά αυτής της περιοχής είναι ότι η ποιότητα του προϊόντος είναι πολύ ελκυστική και τα περισσότερα από τα προϊόντα παράγονται μέσα σε θερμοκήπια.

Τα τελευταία χρόνια, ορισμένες χώρες της Αφρικής όπως η Κένυα, η Τανζανία και η Ουγκάντα, Αιθιοπία και Ζάμπια έχουν αναπτύξει πολύ γρήγορα τη βιομηχανία της ανθοκομίας τους, ειδικά στα κομμένα άνθη, για να ανταποκριθούν στην ζήτηση των Ευρωπαϊκών χωρών κυρίως μέσω Ολλανδικών δημοπρασιών.

3.3.4 Παραγωγή και κατανάλωση στην Ευρώπη

Οι κύριες χώρες παραγωγής είναι η Ολλανδία, η Ιταλία, η Δανία, το Βέλγιο, η Γερμανία, η Ισπανία, η Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο (πρό Brexit) .

Η θέση της Ολλανδίας στο κέντρο παραγωγής και εμπορίου της παγκόσμιας ανθοκομίας είναι πολύ δυνατή και μοναδική. Η FCH εκτιμά ότι το 2004, η 'Ολλανδία είχε 8.241 εκτάρια σε καλλιέργειες ανθοκομίας, εκ των οποίων περισσότερα από 5.713 εκτάρια ήταν σε θερμοκήπια (συμπεριλαμβανομένων των δρεπτών σε 3.427 εκτάρια, των γλαστρικών σε 1.340 εκτάρια, το πολλαπλασιαστικό υλικό σε 159 εκτάρια, και άλλα 787 εκτάρια σε ένα αγρόκτημα αξίας άνω των 3,5 δισεκατομμυρίων ευρώ. Τα περισσότερα προϊόντα ανθοκομίας πωλούνται μέσω δημοπρασιών που βρίσκονται σε όλη τη χώρα.

Η Ευρώπη είναι επίσης η μεγαλύτερη αγορά εισαγωγών ανθοκομικών προϊόντων, με συνολική εισαγωγή περίπου 8,1 δισεκατομμυρίων ευρώ, εκ των οποίων το 86,9% προέρχεται από την Ευρώπη και το 57,6% προέρχεται από την Ολλανδία (IFTS 2004). Η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) καταναλώνει πάνω από το 50% των λουλουδιών του κόσμου και περιλαμβάνει πολλές χώρες με σχετικά υψηλή ανά κεφαλαιακή κατανάλωση λουλουδιών. Η Γερμανία είναι ο μεγαλύτερος καταναλωτής, ακολουθούμενη από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία.

3.3.5 Παραγωγή και κατανάλωση σε άλλες χώρες

ΗΠΑ υψηλές προσδοκίες

Οι ΗΠΑ συνεχίζουν να παράγουν μαζικά και υπάρχουν υψηλές προσδοκίες . Ο κλάδος προσφέρει 1,5 εκατομμύριο θέσεις εργασίας. Η παραγωγή ικανοποιεί την εγχώρια μεγάλη αγορά και τη ζήτηση από τις κατασκευαστικές εταιρίες, ενώ αναμένεται σημαντική αύξηση της ζήτησης εφόσον επαληθευθούν οι εξαγγελίες

των για επενδύσεις ενός τρις \$ (USD) σε υποδομές και δημόσια έργα εντός της επικράτειας των ΗΠΑ για τόνωση της οικονομίας (με κίνητρο την μείωση φόρων για προσέλκυση επενδυτών στις κατασκευές). Σημειώνουμε ότι το κομμάτι καλλωπισμού και οι προδιαγραφές των υποδομών στις ΗΠΑ και των εθνικών οδών, γνωστό και ως “Highway Landscaping” και γενικώς της αποκατάστασης πρασίνου κατά μήκος των έργων, απορροφά τεράστιες ποσότητες σε καλλωπιστικά φυτά, σπόρους, σπορομίγματα, και χλοοτάπητες.

Η τελευταία δεκαετία για τον αμερικανικό κατασκευαστικό τομέα κρίνεται ως «χαμένη δεκαετία» με μια ανάπτυξη 0,4%-0,6% ετησίως, πράγμα που πολλοί προσδοκούν να αλλάξει προς το καλύτερο προς όφελος των κατασκευαστών και των προμηθευτών φυτικού υλικού και εφοδίων.

Ο κλάδος της κηποτεχνίας σε ζώνες κατοικίας, γνωστός και ως “home gardening” θεωρείται για τις ΗΠΑ από τους μεγαλύτερους καταναλωτές καλλωπιστικών, ανθοκομικών και εφοδίων ύψους 40 δις \$ (USD) / ετησίως. Αντίθετα, στα ανθοκομικά είδη και στα δρεπτά εγχώριας παραγωγής παρατηρείται μια άτονη έως «πτωχή» περίοδος από το 2011. Η εισροές ανθοκομικών από την Κολομβία και τον Ισημερινό χαμηλού κόστους παραγωγής, έχουν επηρεάσει αρνητικά τους παραγωγούς ανθοκομικών στις ΗΠΑ, με πτώση της κερδοφορίας. Τα προσεχή χρόνια αναμένεται να διατηρηθεί ο ανταγωνισμός από τα εισαγόμενα, αν και στα ανθοπωλεία και γενικά η ζήτηση του «άνθους» δείχνει πτωτικές τάσεις.

Οι πολιτείες Καλιφόρνια και Φλόριδα είναι οι μεγαλύτερες παραγωγοί ανθοκομικών και καλλωπιστικών φυτών στις ΗΠΑ. Στην Φλόριδα παράγονται κυρίως υποτροπικά είδη και φοινικοειδή (45% της συνολικής παραγωγής της Πολιτείας).

Κάμψη στη Ρωσία

Την τελευταία δεκαετία η Ρωσία δείχνει δείγματα αύξησης της κατανάλωσης των ανθοκομικών με τη ζήτηση (το 2013) να πλησιάζει αυτή της Ισπανίας. Στην τελευταία όμως διετία οι εισαγωγές της από την ΕΕ δείχνουν πτώση 8% για φυτά σε γλάστρα και 28% για δρεπτά. Οι πωλήσεις φυτών σε γλάστρα των Ολλανδών στη Ρωσία έπεσαν δραματικά την ίδια περίοδο (περί το 38%) ενώ των δρεπτών κατέγραψαν πτώση 50%. Το κενό που δημιουργήθηκε από την πτώση των Ολλανδικών εξαγωγών στη Ρωσία αναπληρώνεται «εν μέρει» από χώρες όπως οι Λιθουανία, Λεττονία, Πολωνία, Φινλανδία και Ιταλία, οι οποίες με τη σειρά τους εισάγουν από την Ολλανδία (πολλαπλασιαστικό και έτοιμο).

Σύμφωνα με εκθέσεις του Messe Essen η αγοραστική δραστηριότητα ανθοκομικών στην Ανατολική Ευρώπη, τη Ρωσία και τις πρώην Σοβιετικές χώρες εμφανίζεται αυξημένη λόγω της ανοδικής κατανάλωσης κατά κεφαλή.

Έντονη η δραστηριότητα στις Αραβικές Χώρες

Η αγορά αυτή παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μεγάλο ενδιαφέρον για ανθοκομικά προϊόντα και γλαστρωμένα καλλωπιστικά κάθε είδους. Η αγορά των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων εκτιμάται στα 36 περίπου εκατομμύρια €, ενώ σε ολόκληρη την περιοχή της Αραβικής Συνεργασίας του Κόλπου γνωστή και ως GCC (Cooperation Council for the Arab States of the Gulf) η αγορά ξεπερνά τα 250 εκατομμύρια €. Τα Εμιράτα και κυρίως το Ντουμπάι έχουν εξελιχθεί σε μεγάλα εμπορικά κέντρα διακίνησης καλλωπιστικού φυτού για άνθη, σπορόφυτα, δένδρα, ριζώματα και βολβούς. Η αγορά αυτή αναπτύσσεται κατά 20% κάθε χρόνο λόγω της μεγάλης οικονομικής ανάπτυξης και κυρίως του διογκούμενου real estate,

για το οποίο στα επόμενα δυο χρόνια η ανάπτυξη προβλέπεται να ξεπεράσει το 20%.

Φυτά αφικνούνται στο Ντουμπάι από Αφρικανικές χώρες, χώρες του Ειρηνικού, Ασίας και Ευρώπης. Το ανθοκομικό κέντρο στο διεθνές Αεροδρόμιο του Ντουμπάι (Dubai Flower Centre – DFC) αποτελεί το πιο σύγχρονο κέντρο Logistics για ολόκληρη την αγορά Ανθοκομικών και Καλλωπιστικών ειδών στη Μ. Ανατολή.

3.4 Η ανθοκομία στην Ελλάδα

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥπΑΑΤ) (2005) προκύπτουν τα εξής, αναφορικά με την ανθοκομία και τις ανθοκαλλιέργειες στην Ελλάδα **μέχρι το 2005**:

- Οι ανθοκαλλιέργειες υπαίθρου υπέστησαν βαθμιαία μείωση κατά τις δυο τελευταίες δεκαετίες (1988-2005), της τάξεως του 18%, περιοριζόμενες από τα 5.549 στα 4.538 στρέμματα
- Οι ανθοκαλλιέργειες θερμοκηπίων αυξήθηκαν βαθμιαία κατά τις αντίστοιχες δεκαετίες (1988-2005), ανερχόμενες από τα 2.685 στα 3.574 στρέμματα
- Το σύνολο των καλλιεργούμενων εκτάσεων με ανθοκομικά (υπαίθρου και θερμοκηπίων) κατά την τελευταία εικοσαετία κυμάνθηκε σε μεγέθη 8.000-10.000 στρεμμάτων. Το γεγονός της ύπαρξης του σημαντικότερου μεριδίου κατανάλωσης ανθοκομικών προϊόντων στην Αττική συνέβαλε στην ανάπτυξη της ανθοκομίας εντός των διοικητικών ορίων αυτού του νομού. Ειδικότερα, κατά την τελευταία εικοσαετία ο αριθμός των ανθοκομικών εκμεταλλεύσεων κυμάνθηκε από 1.350 έως 1.700, ενώ η μέση έκταση ανά εκμετάλλευση από 4,5 έως 7,5 στρέμματα σταθεροποιούμενη το 2005 σε 5.3 στρέμματα.
- Οι κυριότερες περιφέρειες ανθοκαλλιέργειας
 - Αττική 39,2%
 - Κεντρική Μακεδονία 15,6%
 - Κρήτη 15,5%
 - Θεσσαλία 9%
 - Στερεά Ελλάδα 6,3%
 - Δυτική Ελλάδα 5,3%
 - Πελοπόννησος 4,2%
 - Λοιπές Περιφέρειες 4,9%

Κατά την τελευταία 25ετία ο αριθμός των θερμοκηπίων με ανθοκαλλιέργειες σχεδόν διπλασιάστηκε, σταθεροποιούμενος το 2005 στα 3.500 στρέμματα. Αντίστοιχα

αυξήθηκε και το ποσοστό των θερμαινόμενων θερμοκηπίων (από 40% το 1983 σε 74% το 1998 και σε 78,3% το 2005).

Τα συστήματα θέρμανσης των θερμαινόμενων θερμοκηπίων, ανήκουν στα πιο ενεργοβόρα και υψηλής δαπάνης, με τα πλέον δαπανηρά αυτά της κεντρικής θέρμανσης (καλοριφέρ) ακολουθούμενα από τα αερόθερμα κ.λπ.

Το πολλαπλασιαστικό υλικό αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για τη βελτίωση της απόδοσης και της ποιότητας των ανθοκομικών ειδών, τόσο για τα δρεπτά άνθη όσο και για τα γλαστρικά είδη.

Οι Ελληνικές ανθοκομικές μονάδες πολλαπλασιαστικού υλικού παράγουν υλικό ικανοποιητικής έως πολύ ικανοποιητικής ποιότητας. Η παρατηρούμενη συνολική αύξηση της ανθοπαραγωγής οφείλεται κυρίως στην αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων με ανθοκομικά και ελάχιστα στην αύξηση των στρεμματικών αποδόσεων, με εξαίρεση τα φυτά κηποτεχνίας τα οποία παρουσίασαν αύξηση της στρεμματικής απόδοσης (17%), αποδιδόμενη στη βελτίωση των καλλιεργητικών τεχνικών. Αναφορικά με την παραγωγή των Δρεπτών, σύμφωνα με στοιχεία του Υπ.ΑΑΤ, έχουμε τις ακόλουθες εξελίξεις:

- Τα τριαντάφυλλα θερμοκηπίου αυξήθηκαν κατά 10%, γεγονός που οφείλεται στην αύξηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων κατά 22,6% και των στρεμματικών αποδόσεων κατά 6%
- Τα γαρύφαλλα παραμένουν στα ίδια επίπεδα παραγωγής, λόγω σταθερής έκτασης και στρεμματικών αποδόσεων.
- Οι εκτάσεις με καλλιέργεια γλαδιόλων (κυρίως υπαίθριας παραγωγής) μειώθηκαν κατά 10% ενώ η συνολική τους παραγωγή σε τεμάχια αυξήθηκε κατά 24,7% γεγονός που οφείλεται στην αύξηση των στρεμματικών αποδόσεων.
- Οι εκτάσεις με καλλιέργεια χρυσάνθεμων (κυρίως υπαίθριας παραγωγής) μειώθηκαν κατά 28,6%.

Νεώτερα στοιχεία του 2018 δείχνουν ότι τα χρόνια που ακολούθησαν όμως, η Ανθοκομία στην Ελλάδα παρουσίασε μεγάλη πτώση και σύμφωνα με τον πρόεδρο του Αγροτικού Ανθοπαραγωγικού Συνεταιρισμού Αθηνών «Κεντρική Ανθαγορά Αθηνών» (ΑΑΣΑ-ΚΑΑ), Αθανάσιο Κελμάγερ το 2018 το σύνολο των καλλιεργειών Δρεπτών Λουλουδιών ήταν περίπου 2000 στρέμματα (1350 στρέμματα υπαίθρου καλλιέργειες και 650 στρέμματα σε θερμοκήπια) πτώση 250% !!!

Η εγχώρια παραγωγή καλύπτει μόνο το 20% και το υπόλοιπο 80% καλύπτεται από εισαγωγές από το εξωτερικό και κυρίως από Ολλανδία , Ιταλία και Τουρκία. Κι όμως, λίγες δεκαετίες πριν, η εικόνα ήταν ακριβώς η αντίστροφη: μόλις το 20% των λουλουδιών προέρχονταν από το εξωτερικό, ενώ το 80% καλλιεργούνταν στην Ελλάδα από ντόπιους παραγωγούς. Η συρρίκνωση της Ελληνικής ανθοπαραγωγής, εξαιτίας συνδυασμού αρνητικών παραγόντων, οικονομικών και κοινωνικών,

αποτυπώνεται στο εμβαδόν των καλλιεργούμενων εκτάσεων, οι οποίες στο ίδιο διάστημα υποδεκαπλασιάστηκαν, αλλά και στον αριθμό των παραγωγών και στους τζίρους των συνεταιρισμών του κλάδου, που μειώθηκαν κάθετα.

Βέβαια αξίζει να αναφερθεί ότι την ίδια στιγμή Ελληνικές επιχειρήσεις εξάγουν τα προϊόντα τους (Γαρδένιες από τον Βόλο σε Ιταλία , Ολλανδία και Αραβικές χώρες καθώς και Ορχιδέες από την Σάμο σε Ιταλία , Σερβία , Βουλγαρία και Κύπρο) και λόγω αύξησης της μονοκαλλιέργειας έχουμε πετύχει να σταματήσουν οι εισαγωγές σε Γυψόφιλο από το Ισραήλ.

Τα αρνητικά του κλάδου είναι ότι ενώ αρκετοί γεωπόνοι μπαίνουν στην αγροτική παραγωγή δεν δραστηριοποιούνται στο δρεπτό λουλούδι προτιμώντας άλλες καλλιέργειες.

Άλλοι αρνητικοί παράγοντες είναι:

- Το μεγάλο κόστος παραγωγής της καλλιέργειας, κυρίως των θερμοκηπίων (κατασκευή – θέρμανση/ψύξη – συντήρηση κλπ)
- Έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων των αγροτών (λειτουργούν κυρίως εμπειρικά)
- Μικρές επιχειρήσεις με αδυναμία προσαρμογής στις παγκοσμιοποιημένες συνθήκες της οικονομίας και που αναγκαστικά παρουσιάζουν χαμηλή εξωστρέφεια.
- Απομακρυσμένες περιοχές από σημεία προώθησης των προϊόντων τους με επακόλουθο σοβαρές δυσκολίες στην προώθηση.
- Έλλειψη εκσυγχρονισμού των εκμεταλεύσεων μέσω μεγαλύτερων επιχειρήσεων.
- Έλλειψη σύγχρονων δικτύων διανομής για την ανταπόκριση στις υψηλές απαιτήσεις της αγοράς .
- Έλλειψη Κεντρικών Ανθαγορών και Δημοπρατηρίων.
- Έλλειψη Ενημέρωσης , Οργάνωσης , Κατεύθυνσης και Στήριξης από την Πολιτεία (εκπαίδευση – ρυθμιστικό πλαίσιο – οικονομικές ενισχύσεις κλπ).

Όμως υπάρχουν και τα θετικά νέα σύμφωνα με τόν ίδιον να διευκρινίζει πάντως το 2018 ότι ίσως είναι ο «κρυμμένος θησαυρός» της Ελληνικής γης -τα ενδημικά είδη ανθών- που θα βοηθήσει την Ελληνική παραγωγή να περάσει στη νέα εποχή της. *«Σε συνεργασία με τη δρα Ελένη Μαλούπα, διευθύντρια του Ινστιτούτου Γενετικής Βελτίωσης και Φυτογενετικών Πόρων του ΕΛΓΟ Δήμητρα, με έδρα τη Θεσσαλονίκη, καταλήξαμε σε 16 ενδημικά αυτόχθονα Ελληνικά λουλούδια, τα οποία θα είχαν καλή εξαγωγική πορεία: μεταξύ αυτών η Τουλίπα, που μπορεί να είναι σήμα κατατεθέν της Ολλανδίας αλλά προέρχεται από τη Χίο, τη Σάμο και τα παράλια της Μικράς Ασίας, οι τρεις ποικιλίες Ελληνικής Παιώνιας, οι Ελληνικές ορχιδέες, η Κενταύρια και η Παυλόνια»* εξηγεί ο κ.Κελμάγερ και προσθέτει ότι αρχικά τα άνθη αυτά θα

καλλιεργηθούν σε πειραματικά στάδιο, στο πλαίσιο και συμφωνίας συνεργασίας με τον ΕΛΓΟ Δήμητρα.

3.5 Εδώδιμα Λουλούδια (Βρώσιμα)

Τα λουλούδια έχουν χρησιμοποιηθεί σε μαγειρικά παρασκευάσματα από την Αρχαία Ελλάδα, τη Ρώμη και την Αίγυπτο, με την πρώτη καταγεγραμμένη αναφορά από το 140 π.Χ.

Μερικά βιβλία ανέφεραν ότι οι Βικτωριανοί χρησιμοποίησαν ζαχαρωμένη Βιολέτα για να διακοσμήσουν κέικ και επιδόρπια.

Οι Ιταλοί και οι Ισπανοί χρησιμοποιούσαν γεμιστά άνθη σκουός.

Οι Γάλλοι χρησιμοποίησαν πέταλα Γαρίφαλων κατά την προετοιμασία του Chartreuse (ένα κλασικό πράσινο λικέρ).

Οι Ινδοί χρησιμοποίησαν Ροδοπέταλα για να κάνουν λικέρ και Κολοκύθα και λουλούδια Μπανάνας σε διάφορα παρασκευάσματα τροφίμων.

Οι Αιγύπτιοι αποθηκεύαν κρυσταλλωμένες Βιολέτες, και τα Κινεζικά Αυτοκρατορικά Παλάτια ήταν γνωστό ότι σέρβιραν κρασί φτιαγμένο από Χρυσάνθεμα.

Μερικά εγγενή εδώδιμα λουλούδια που έχουν αναπτυχθεί, εμφανίζονται φυσικά ή υπήρχαν για πολλά χρόνια σε μια περιοχή και μπορούν να αναφερθούν, είναι:

Ο Πανσές (*wittrockiana* Gams) και Καλαμποκάλευρα (*Centaurea cyanus* L.) προέρχονται από την Ευρώπη.

Η Echinacea (*Echinacea angustifolia* DC.) , Robinia (*Robinia pseudoacacia* L.) και Durian (*Durio zibethinus* L.), από την Βόρεια Αμερική

Τα λουλούδια *Sesbania* (*grandiflora* Poiret) και Roselle (*Hibiscus sabdariffa* L.) προέρχονται από την Ασία.

Στη Νότια Αφρική, υπάρχουν μερικά βρώσιμα ιθαγενή λουλούδια, όπως το Αγριο Malva (*Pelargonium culallatum* (L' Hér), το Γιασεμί πολλών πετάλων (*Jasminum multipartitum* Hochst.) και η Αγρια Οξαλίδα (*Oxalis pes-caprae* L.).

Σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν γηγενή είδη λουλουδιών που μπορούν να καταναλωθούν με ασφάλεια, γαρνίροντας διάφορα πιάτα και ποτά . Τα εδώδιμα λουλούδια γίνονται πιο δημοφιλή επειδή οι καταναλωτές θέλουν να δοκιμάσουν νέες γεύσεις και υφές, θέλουν να επιστρέψουν στον προηγούμενο τρόπο ζωής ή θέλουν να αποκτήσουν βιοδραστικές ενώσεις εδώδιμων λουλουδιών. Αυτό το γεγονός αποδεικνύεται από την αύξηση του αριθμού των βιβλίων μαγειρικής και των μαγειρικών άρθρων περιοδικών με συνταγές που χρησιμοποιούν εδώδιμα λουλούδια. Επιπλέον δημιουργήθηκαν και αρκετοί ιστότοποι με πληροφορίες για εδώδιμα είδη, πώς να τα καλλιεργήσουν, να τα συλλέξουν , να τα διατηρήσουν και να τα συμπεριλάβουν στα τρόφιμα .

Από την άλλη πλευρά, οι σεφ σε εστιατόρια άρχισαν να συμπεριλαμβάνουν εδώδιμα λουλούδια στα πιάτα, τα ποτά τους και γλυκά, για να προσθέσουν χρώμα και γεύση, επιτρέποντας στους καταναλωτές να αρχίσουν να δοκιμάζουν μερικά εδώδιμα λουλούδια. Επίσης ορισμένες βιολογικές ή γκουρμέ αγορές έχουν αρχίσει να πωλούν μικρά πακέτα φρέσκων εδώδιμων λουλουδιών, προκαλώντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών για αυτήν τη νέα τάση.

Τα εδώδιμα λουλούδια αναφέρονται ως μια νέα τάση στα τρόφιμα, για παράδειγμα, αναφέρθηκαν ως μια από τις τάσεις των τροφίμων που πρόκειται να απογειωθούν επειδή "τρώμε με τα μάτια μας" και τα λουλούδια κάνουν τα πιάτα πιο όμορφα.

Δεν θα μπορούσαν βεβαίως να λείψουν και οι ζαχαροπλάστες, έτσι άρχισαν να τα βάζουν σε γαμήλιες τούρτες ως διακόσμηση για να δημιουργήσουν κυρίως εδώδιμα τοπία .

Η νέα αυτή τάση έχει αντίκτυπο και στην αγροτική οικονομία που περιλαμβάνει τη φύτευση εδωδιμων λουλουδιών και είναι μια από τις «6 κορυφαίες τάσεις φαγητού και ποτών », επειδή οι άνθρωποι θέλουν να μάθουν πώς να κάνουν ακόμη και διακοσμητικά παγάκια .

Αυτή η τάση ως η «δύναμη των λουλουδιών» υποστηρίζεται από μεγάλο αριθμό φωτογραφιών που μοιράζονται σε κοινωνικά δίκτυα, με περισσότερες από 130.000 φωτογραφίες. Σύμφωνα με το Pinterest, σημειώθηκε αύξηση 32% στον αριθμό των τροφίμων που αναζητούν έμπνευση διακοσμητικών λουλουδιών.

		Flower	Better known as:	Grade	Tastes like:
1		Tropaeolum majus	Nasturtium	8.2	Radish
2		Ageratum houstonianum	Floss Flower	7.8	Carrot
3		Viola × wittrockiana	Viola	7.3	Unknown
4		Begonia semperflorens	Begonia	7.1	Lemon
5		Borago officinalis	Borage or starflower	7.0	Cucumber
6		Dianthus × barbatus	Dianthus or Sweet William	6.4	Cloves
7		Petunia × hybrida	Petunia	6.3	Unknown
8		Antirrhinum majus	Snapdragon	6.2	Chicory
9		Pelargonium peltatum	Geranium	6.1	Grapefruit
10		Tagetes erecta	Mexican marigold	6.0	Pomegranate
11		Calendula officinalis	Marigold	5.5	Saffron
12		Fuchsia hybrida	Fuchsia	5.2	Unknown

Σχήμα 3 Εδώδιμα Λουλούδια

3.5.1 Χρήση εδώδιμων λουλουδιών

Τα εδώδιμα λουλούδια μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανθρώπινη κατανάλωση τόσο διότι είναι εξαιρετική πηγή αντιοξειδωτικών αλλά και φυσικά για την αισθητική τους. Στις μέρες μας είναι ένα «trend» κυρίως στην εστίαση, η χρήση τους γίνεται σε πολυτελή πιάτα για την αισθητική κυρίως αλλά και το άρωμα και των χρωστικών τους. Τα συναντάμε επίσης σε cocktails, σε τσάι, σε σαλάτες και φυσικά στην ζαχαροπλαστική. Τα λουλούδια μεταχειρίζονται όπως τα μπαχαρικά. Σαν γεύση θυμίζουν πιπέρι, μέντα ή λεμόνι, ενώ μερικά έχουν και έντονη μυρωδιά. Μάλιστα, στη νότια Γαλλία προτείνουν πιάτα με τηγανητά άνθη. Στην Αγγλία, πάλι, χρησιμοποιείται πολύ η αρμπαρόριζα ενώ μικρά τριαντάφυλλα, αλπικά γαρύφαλλα, άνθη μέντας ή μπουράντζα τοποθετούνται σε παγοθήκες μαζί με χυμούς και νερό (ακόμη και σαμπάνια), καταψύχονται και σερβίρονται ως παγάκια δίνοντας χρώμα σε διάφορα cocktails.

Οι κατηγορίες που χωρίζονται τα εδώδιμα λουλούδια είναι στα

- Εποχιακά
- Μονοετή

Οι βασικοί τύποι λουλουδιών που μπορεί να χρησιμοποιηθεί ολόκληρο το λουλούδι, τα πέταλα ή και τα δύο είναι :

- Ο Ιβίσκος
- Η Πικραλίδα
- Τριαντάφυλλα
- Λοιπά άνθη

Αγροκτήματα τα οποία παράγουν εδώδιμα λουλούδια παγκοσμίως είναι:

- Fresh Origins,
- LLC,
- THE SECRET GARDEN,
- Petite Ingredient,
- Scarborough Farms, Inc.
- Cherry Valley Organics,
- Ottawa Edible Flowers,
- Betty Mackey
- FARM.ONE,
- Pretty Produce
- Nature fresh (Ελλάδα)
- Andy's MicroFarm (Ελλάδα)

Και πολλές ακόμα επιχειρήσεις που ασχολούνται με την τυποποίηση και την διανομή των εδώδιμων λουλουδιών.

Ζήτηση για εδώδιμα λουλούδια στη χώρα μας υπάρχει, η περισσότερη από τουριστικούς προορισμούς.

Πλέον, λειτουργούν πολλά εστιατόρια υψηλής γαστριμαργίας αλλά και πολυτελή ξενοδοχεία πολλών αστέρων, με αναγνωρισμένους chefs, που αναζητούν το κάτι διαφορετικό ή εξεζητημένο για να προσφέρουν στους πελάτες τους.

Τρανταχτό το παράδειγμα με το φινόκιο ή το iceberg που πριν μερικά χρόνια εισάγονταν από την Ιταλία ενώ τώρα καλλιεργούνται και στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΘΟΚΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΦΥΤΟΚΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1 Τι είναι ο Ανθοκομικός και Φυτοκομικός Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι μια κοινή κοινωνική συμπεριφορά και ταξινομείται ανάλογα με τον σκοπό ή τον προορισμό του. Οι άνθρωποι είχαν πάντα μια στενή σχέση με τα λουλούδια για αισθητικούς, πολιτιστικούς, θρησκευτικούς ή πνευματικούς λόγους από την αρχαιότητα. Λόγω αυτής της έλξης για τα άνθη, διοργανώνονται κάθε χρόνο μια ποικιλία από φεστιβάλ και εκδηλώσεις με πληθώρα θεατών. Για παράδειγμα

- Μεντεγίν, Κολομβία: Κάθε Αύγουστο στη Μεντεγίν, λαμβάνει χώρα η γιορτή των λουλουδιών Feria de las Flores, η οποία προσελκύει χιλιάδες επισκέπτες. Οι αγρότες ανταγωνίζονται για την κατασκευή πολυτελών, υπερμεγεθών εκθεμάτων λουλουδιών γνωστών ως < Στείλεροι >. Στη συνέχεια, οι υπερμεγέθεις ανθοδέσμες τοποθετούνται σε ξύλινες παλέτες και μεταφέρονται στους δρόμους συνοδεία ζωντανής μουσικής.
- Furano, Ιαπωνία: Τα ήπια καλοκαίρια στο βόρειο νομό Χοκάντο της Ιαπωνίας το καθιστούν ένα από τα πιο ιδανικά μέρη στην Ασία για να αναπτυχθεί η Λεβάντα. Στο Farm Tomita, οι πλατιές, ατέλειωτες σειρές από τα μωβ άνθη σε συνδυασμό με τα Γυψολούλουδα, τις κόκκινες και πορτοκαλί Παπαρούνες αλλά και πλήθος ροζ λουλουδιών, δημιουργούν ένα εκθαμβωτικό ουράνιο τόξο που κανείς δεν φαντάζεται ότι είναι αληθινό. Στην περιοχή ανθεί και ο «τουρισμός των λουλουδιών» ο οποίος έχει οδηγήσει στη δραστηριοποίηση πολλών καταλυμάτων και καταστημάτων με αρωματικά αναμνηστικά.
- Μαρακές, Μαρόκο: Αυτή η πλούσια πόλη φιλοξενεί 54 δημόσιους κήπους, όπως το Mandarin Oriental Marrakech, των οποίων οι βίλες περιβάλλονται από 100.000 Τριαντάφυλλα. Στην κοιλάδα των Τριαντάφυλλων, περίπου έξι ώρες νότια του Μαρακές, οι πεζοπόροι μπορούν να ακολουθήσουν «ράγες» Τριανταφυλλιών. Στο έλος, τα άνθη τους συλλέγονται και αποξηραίνονται για να γίνουν αιθέρια έλαια, ποτ-πουρί και άλλα αρωματικά παρασκευάσματα.
- Cape Floral Kingdom Νότια Αφρική: Ένα από τα 18 ζεστά σημεία βιοποικιλότητας του κόσμου σύμφωνα με την UNESCO, το Cape Floral Kingdom ασκεί διαχρονική μαγεία στους βοτανολόγους και στους φωτογράφους φύσης. Ο διασημότερος δρόμος για τους επισκέπτες βόρεια του Κέιπ Τάουν κατά μήκος της εθνικής οδού N7, η οποία περνάει από πολλές περιοχές πλούσιες σε λουλούδια. Στα τέλη του καλοκαιριού, οι λάτρες του τουρισμού λουλουδιών επισκέπτονται το Εθνικό Πάρκο Namaqua, όπου θεαματικά χωράφια με Αγριολούλουδα πλαισιώνουν τις αθλητικές διοργανώσεις όπως είναι οι αγώνες 4X4 και οι πεζοπορίες, κυρίως για το «κυνήγι» του Εθνικού Ανθους της Νοτίου Αφρικής που μοιάζει με λωτό και λέγεται «Βασιλιάς Πρωτέας».

- Έρημος Αριζόνα-Sonora, Αριζόνα: Έξω από τη Tucson, το μουσείο της Ερήμου Arizona-Sonora το οποίο φιλοξενεί κήπους Κάκτων, Αγριολούλουδα που φυτρώνουν μόνο στην περιοχή αλλά και έναν μοναδικό κήπο πεταλούδας, προσφέρει δύο περιόδους τουριστικού ενδιαφέροντος, τον Απρίλιο και πάλι στις αρχές του Φθινοπώρου, μετά τις βροχές των μουσώνων του Αυγούστου. Εξάλλου, σε αυτήν την ασυνήθιστα πλούσια έρημο, υπάρχει πάντα ένα σπάνιο φυτό σε άνθιση.
- Keukenhof, Κάτω Χώρες: Στο Keukenhof της Νότιας Ολλανδίας, πραγματοποιείται κάθε άνοιξη ένα εκπληκτικό φεστιβάλ Τουλίπας διάρκειας δύο μηνών, το οποίο μεταξύ άλλων περιλαμβάνει ένα μωσαϊκό Τουλιπών 2.700 τ.μ. που σχηματίζει το πρόσωπο του Βίνσεντ Βαν Γκογκ.
- Τοσκάνη, Ιταλία: Παγκοσμίως, δεν υπάρχει ροδόκηπος αντάξιος του Roseto Finischi, ο οποίος εκτείνεται σε ένα μόλις στρέμμα της κεντρικής Τοσκάνης. Σε αυτή την περιοχή, οι επισκέπτες κυριολεκτικά μεθούν από το άρωμα των χιλιάδων Τριαντάφυλλων, τα οποία είναι εντυπωσιακά ταξινομημένα με το λατινικό τους όνομα και το αρχικό έτος εισαγωγής, συνθέτοντας τη μεγαλύτερη συλλογή στον κόσμο.
- Τσιάνγκ Μάι, Ταϊλάνδη: Το ετήσιο φεστιβάλ λουλουδιών στην Τσιάνγκ Μάι, φημισμένη για την παραδοσιακή τέχνη των λουλουδιών, θεωρείται ως το κορυφαίο γεγονός. Μετά την παρέλαση των άνθων, είθισται η αγορά φρέσκων Κρίνων από την αγορά λουλουδιών Ton Lamyai η οποία βρίσκεται κατά μήκος του ποταμού Ping και λειτουργεί 24 ώρες.
- Crested Butte, Κολοράντο: Μέσα στα βουνά του δυτικού Elk, το Crested Butte είναι γνωστό για την υπέροχη αλπική θέα του και το σκι υψηλού επιπέδου. Όμως τον Ιούλιο, κατά τη διάρκεια του εβδομαδιαίου Φεστιβάλ Wildflower, τα πολλά μονοπάτια στην πλαγιά του λόφου ζωντανεύουν με χορδές από ροζ, πορτοκάλι και χρυσό, μια ονειρική εικόνα που δημιουργούν τα αλπικά Ηλιοτρόπια τα οποία χρειάζονται χρόνια για να αναπτυχθούν, όμως ανθίζουν μόνο μία φορά στη ζωή τους.
- Giverny, Γαλλία: Μπορεί να μην επιτρέπεται η είσοδος των επισκεπτών στο πέτρινο σπίτι του Claude Monet στο Giverny, αλλά η ζωγραφική παρουσία του παραμένει στους εξωτερικούς πανέμορφους κήπους του. Κατά την περιπλάνηση στους κήπους του 18ου αιώνα, που ο Monet είχε σχεδιάσει με ζήλο, την παράσταση από τους πίνακές του κλέβουν τα αριστουργηματικά μοβ, λευκά, χρυσά και κόκκινα παρτέρια.
- Kauai, Χαβάη: Η κοιλάδα Lawa'i του Kauai είναι ένα από τα πιο βροχερά μέρη της γης, οπότε η ανθοφορία της είναι συνεχής. Το νέο Μονοπάτι της Βιοποικιλότητας του Κήπου McBryde συμπυκνώνει ολόκληρη την ιστορία της εξέλιξης των φυτών 450 εκατομμυρίων ετών σε μια ήπια δεκάλεπτη πεζοπορία.
- Mainau Island, Γερμανία: Η λίμνη Constance, στη νοτιοδυτική Γερμανία κοντά στα Ελβετικά σύνορα, φιλοξενεί «Το Νησί των Λουλουδιών» ή επισήμως Mainau, όπου απλώνονται περισσότερα από 110 στρέμματα

λουλουδιών που μοιάζουν να ακτινοβολούν. Το ομορφότερο σημείο του νησιού, είναι ο καταρράκτης με τις Τουλίπες ενώ φεύγοντας οι επισκέπτες περνούν από το κοντινό Μέερσμπουργκ για να θαυμάσουν το κάστρο του 7ου αιώνα.

- Καλιφόρνια: Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζουν στην Καλιφόρνια τα Πάρκα Jedediah Smith Redwood State Park με τα γιγαντιαία δέντρα που ονομάζονται Τιτάνες και το Εθνικό Πάρκο Joshua Tree, μία έρημος 585.000 στρεμμάτων που μοιάζει αλλόκοσμη, με διάσπαρτα χιλιάδες αρχαία δέντρα.

Γενικά, ο τουρισμός αναγνωρίζεται ότι έχει συγκεκριμένους σκοπούς, ταξιδεύοντας κυρίως για αναψυχή, είτε επισκέπτοντας κάποιο συγγενικό πρόσωπο είτε ταξιδεύοντας για δουλειά. Λαμβάνοντας υπόψη τη βιομηχανία τουρισμού για λόγους αναψυχής, η δομή και η ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών έχει καταστεί σημαντικό ζήτημα για τις τοπικές κυβερνήσεις.

Μερικοί ερευνητές προτείνουν ότι οι τουριστικοί προορισμοί είναι άυλα προϊόντα που μπορούν να προσφέρουν στους τουρίστες διαφορετικές εμπειρίες ανάλογα με τον λόγο επίσκεψης τους, είτε είναι ενδιαφέρον για τον πολιτισμό είτε για εξερεύνηση χωρών (Chi et al., 2020). Για παράδειγμα, μια μελέτη για τους Χιλιανούς ταξιδιώτες στην Αυστραλία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η ανάδειξη της επωνυμίας, η εικόνα της επωνυμίας και η αξία της επωνυμίας συσχετίστηκαν θετικά με την αφοσίωση στην επωνυμία και το μοντέλο μετοχικής επωνυμίας που βασίζεται στον καταναλωτή επιβεβαιώνει ότι τα συναισθήματα και οι προσκολλήσεις των τουριστών μπορούν να αυξήσουν την αφοσίωσή τους στους προορισμούς (Bianchi & Pike, 2011).

Μελέτες για τις επωνυμίες προορισμού δείχνουν ότι κάθε άτομο βλέπει τους προορισμούς διαφορετικά, και ότι η εικόνα των τουριστικών προορισμών μπορεί να επηρεαστεί από ονόματα, σχετικά σύμβολα ή ακόμη και από εθνικές εταιρείες.

Οι ταινίες και οι ειδήσεις που μπορεί να σχετίζονται με την περιοχή είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο δημοσίευσης που μπορεί να οδηγήσει σε προκαταλήψεις και στερεότυπα μιας μάρκας. Συνεπώς, η διατήρηση και η ενίσχυση της θετικής εικόνας μιας περιοχής για τη δημιουργία μιας τουριστικής μάρκας είναι σημαντική στη σημερινή, όλο και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική βιομηχανία (Baloglu & Brinberg, 1997)(Bilkey & Nes, 1982) (Tasci et al. 2007) .

Οι ταξιδιωτικοί προορισμοί δεν είναι απλώς ένας συνδυασμός φύσης, πολιτισμού και τέχνης, αλλά πρέπει επίσης να διασφαλίσουν ότι οι τουρίστες έχουν την επιθυμητή ταξιδιωτική εμπειρία (Cracolici & Nijkamp 2008). Έτσι για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού πολλές χώρες και περιοχές συνήθως εμπορεύονται μοναδικά τουριστικά σήματα ενισχύοντας τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους τους για να δημιουργήσουν διαφοροποιημένες τουριστικές εμπειρίες και ελκυστικά τουριστικά προϊόντα (García et al., 2012).

Για παράδειγμα, ο τουρισμός ελαιολάδου στην περιοχή της Εστρεμαδούρα της Ισπανίας (Alonso & Krajsic, 2013)(Folgado-Fernández et al.2019)(Frisvoll et al.2016)(Veeck et al.2016), τουρισμός σπηλαίων του σπηλαίου Agu-Owuru στη

Νιγηρία (Okonkwo et al., 2017), *θαλάσσιος τουρισμός* του Πράσινου Ακρωτηρίου (Lam-González et al., 2019)(López-Guzmán et al.,2013; Mikulić et al., 2015), *τουρισμός κληρονομιάς* (Poria et al., 2003; Santa & Tiatco, 2019; Timothy, 2018) και ορισμένες δραστηριότητες *καλλιτεχνικού τουρισμού* που βασίζονται στη φωτογραφία, τη ζωγραφική και άλλες εκθέσεις τέχνης (Camarero et al. κ.λπ., 2010).

Ο *ανθοκομικός τουρισμός* είναι παρόμοιος σε πολλές πτυχές με τον *φυτοκομικό τουρισμό* είναι μια ειδική δραστηριότητα που αναπτύχθηκε για δύο σκοπούς: την *παρακολούθηση (observation)* και την *αναψυχή*. Ο ανθοκομικός τουρισμός αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο από τους ακαδημαϊκούς ως μια σημαντική μορφή τουρισμού (Deng et al., 2017; Sakurai et al., 2011; Sparks, 2014).

Ο φυτοκομικός τουρισμός είναι μεγάλος. Είναι μια σημαντική πολιτιστική υπηρεσία του οικοσυστήματος (Sparks, 2014). Μερικοί μελετητές έχουν αναφερθεί συλλογικά στον ανθοκομικό τουρισμό και τον φυτοκομικό ως ένα (Liu et al., 2019). Ο σκοπός και τα χαρακτηριστικά των δύο είναι παρόμοια στο ότι και οι δύο είναι αυθόρμητες ή προ-οργανωμένες δραστηριότητες που βασίζονται στην προβολή των φυτών. Μεγάλο μέρος της τρέχουσας βιβλιογραφίας για τον φυτοκομικό τουρισμό αφιερώνεται στην διερεύνηση των συνδέσεων μεταξύ της αλλαγής του κλίματος και της διαχείρισης του τουρισμού. Ο Liu et al. (2019) μελέτησε τον αντίκτυπο της κλιματικής αλλαγής και διαπίστωσε τη συσχέτιση μεταξύ της καθυστέρησης στην αλλαγή χρώματος των κόκκινων φθινοπωρινών φύλλων στην Ιαπωνία και του τουρισμού (Ge et al. 2013) θεωρείται δε σημαντικό ως ερευνητικό αντικείμενο στον κινεζικό ανθοκομικό τουρισμό . Ο Deng et al. (2017) ανέλυσε την αντίληψη των τουριστών για τα αστικά δάση της Ουάσιγκτον, σε τέσσερις διαφορετικές διαστάσεις (δηλαδή τις πεποιθήσεις για τα πάρκα και τους κήπους, τις πεποιθήσεις για τα δέντρα του δρόμου, την αξία αναψυχής των αστικών δασών και την ικανοποίηση προορισμού) με βάση την εκάστοτε κατάσταση του κάθε επισκέπτη δηλαδή (πρώτη φορά επισκέπτες, επισκέπτες που έχουν ξαναρθεί και μόνιμοι κάτοικοι). Αυτή η μελέτη διαπίστωσε ότι οι τουρίστες έχουν γενικά θετικές αξιολογήσεις, σε σχέση με εκείνους που έχουν ξανά επισκεφτεί το μέρος και στους μόνιμους κατοίκους. Επιπλέον, η παρουσία των δέντρων επηρεάζει σημαντικά την προθυμία των τουριστών να επισκεφθούν τις πλατείες της πόλης. Οι τουρίστες επιπλέον είχαν περισσότερες πιθανότητες να επιλέξουν μέρος διαμονής σε γειτονιές που είχαν περισσότερα δέντρα σε σύγκριση με άλλες γειτονιές χωρίς δέντρα και έδειξαν σημαντική διακύμανση στην προθυμία τους να διανυκτερεύσουν και να επισκεφθούν ξανά το μέρος.(Rašković & Decker, 2015)(Folgado-Fernández et al. 2019) δεδομένου ότι οι ελαιώνες παρέχουν ένα υπέροχο τοπίο και περιβαλλοντική κουλτούρα, όπου οι τουριστικές δραστηριότητες μπορούν να συμβάλουν τόσο στην προώθηση της διατήρησής της , όσο και στην προώθηση της τοπικής οικονομικής ανάπτυξη μέσω της αγοράς προϊόντων στην περιοχή της Extremadura.

Κάποια άλλη έρευνα επικεντρώνεται στον ανθοκομικό τουρισμό. Ο χρόνος άνθησης των κερασιών έχει αλλάξει λόγω της κλιματικής αλλαγής, η οποία οδηγεί σε αρνητικές κοινωνικές και πολιτιστικές επιπτώσεις στην Ιαπωνία, καθώς πολλές

πόλεις διοργανώνουν ετήσια φεστιβάλ των ανθισμένων κερασιών. Ο μεταβαλλόμενος χρόνος άνθισης των κερασιών σημαίνει ότι οι πολίτες και οι τουρίστες δεν μπορούν να εκτιμήσουν σωστά αυτό το φαινόμενο, το οποίο εμφανίζεται μόνο μία φορά το χρόνο (Sakurai et al., 2011). Παρόμοιο πρόβλημα εμφανίζονται στην Κίνα. Λόγω των μεταβολών της θερμοκρασίας, οι τουρίστες συχνά έχαναν την άνθιση με αποτέλεσμα να υπάρξει σημαντική πτώση των επισκέψεων στον Βοτανικό Κήπο του Πεκίνου, ο οποίος επηρέασε αρνητικά τη βιωσιμότητα των εκδρομών σε τέτοιους προορισμούς (Wang et al., 2017).

Οι δραστηριότητες αναψυχής για την παρατήρηση των φυτών (Plant viewing)(PVT) και των λουλουδιών (Flower viewing)(FVT) γίνεται ολοένα και πιο σημαντική στη βιομηχανία του τουρισμού. Είναι παγκόσμιες βιομηχανίες αξίας δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ ετησίως (Sparks, 2014). Ωστόσο, η έρευνα για τον ανθοκομικό τουρισμό (FVT) και τις επιπτώσεις του FVT είναι ακόμη ανεπαρκείς. Χρειάζεται να δοθεί ακόμη περισσότερη προσοχή στον ανθοκομικό τουρισμό (FVT).

4.1.2 Επιπτώσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων σε προορισμούς

Οι επιπτώσεις του τουρισμού στους προορισμούς υποδοχής μπορεί να είναι θετικές και αρνητικές. Η περιφερειακή ανάπτυξη που καθοδηγείται από τον τουρισμό έχει επίσης γίνει η κύρια εκδήλωση των αποτελεσμάτων πολιτικής (Kızı, 2019). Μελέτες σχετικά με τις επιπτώσεις των τουριστικών δραστηριοτήτων αντιμετώπισαν αυτό το ζήτημα με διαφορετικούς τρόπους (ποιοτικά και ποσοτικά) και από διαφορετικές προοπτικές (κάτοικοι, επιχειρηματίες, διευθυντές, κυβερνητικά γραφεία και άλλοι ενδιαφερόμενοι). Ενώ ορισμένοι μελετητές πιστεύουν ότι ο τουρισμός μπορεί να ενισχύσει την περιφερειακή επίδραση, να παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης και να προωθήσει αποτελεσματικά την κοινωνική ανάπτυξη, άλλοι έχουν επικρίνει ότι η ακατάλληλη τουριστική ανάπτυξη και διαχείριση δημιουργεί προβλήματα, όπως τραυματική συμφόρηση, βλάβη στο φυσικό περιβάλλον, απώλεια πολιτιστικών αξίες και ακόμη και μείωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων (Dwyer & Edwards, 2010; Fossati & Panella, 2000; Gutten- tag, 2009; Butcher, 2011; Singh, 2016).

Σε γενικές γραμμές, το αντίκτυπο του τουρισμού μπορεί να χωριστεί σε :

- Οικονομικούς παράγοντες (Getz, 2009)
- Περιβαλλοντικούς παράγοντες (Poranta, 2019; Tsaour & Wang, 2007)
- Κοινωνικοπολιτισμικούς παράγοντες (Ryan & Montgomery, 1994).

Υπήρξαν πολλές μελέτες για αυτές τις επιπτώσεις.

Από την άποψη του οικονομικού αντίκτυπου, τα τουριστικά προϊόντα υψηλής ποιότητας θα αποτελέσουν ένα εμπορικό σήμα τουριστικού προορισμού (Pike & Bianchi, 2013), αυξάνοντας έτσι την επιθυμία των τουριστών να επανεξετάσουν, να προωθήσουν υψηλότερη κατανάλωση, να αυξήσουν το εισόδημα των κατοίκων (Keller, 1993, Timur & Getz, 2009). Ενώ αυτό μπορεί επίσης να οδηγήσει σε

υψηλότερες τιμές των τοπικών προϊόντων (Korca, 1996) και των ακινήτων (Madrigal, 1993).

Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, πολλές μελέτες δείχνουν ότι η ανάπτυξη του τουρισμού οδηγεί σε κάποια αρνητικά αποτελέσματα στην περιοχή (Tsaur & Wang, 2007). Όπως αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας (Dwyer et al., 2010; Koçak et al., 2020; Pu & Mi, 2016; Sharma & Ghoshal, 2015), αύξηση των εκπομπών CO₂ (Lee & Brah-masrene, 2013), μείωση της δασικής έκτασης (Bilgili et al., 2017), μόνιμη ζημιά στη βιοποικιλότητα (Suzuki, 1972), παραγωγή αποβλήτων (Michailidou et al., 2016).

Αντίθετα, ως βιομηχανία υπηρεσιών (Poranta, 2019), ο τουρισμός είναι καθαρότερος και συμβάλλει στη βελτίωση του περιβάλλοντος, όπως η βελτίωση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων για την προστασία του περιβάλλοντος (Paramati et al., 2017), βελτίωση του περιβάλλοντος (Ahmad et al., 2019), προστασία της τοπικής βιοποικιλότητας (Cao et al., 2016). Εξάλλου, ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοπολιτισμικό φαινόμενο. Ο τουρισμός μπορεί να προωθήσει κοινούς κοινωνικούς στόχους και να βελτιώσει την ποιότητα ζωής της κοινότητας, καθώς και τη διατήρηση της πολιτιστικής της ποιότητας.

Ταυτόχρονα, ο τουρισμός ορίζεται ως κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα για τουρίστες και οικοδεσπότες, και πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στην ευκολία των τουριστών (Brunt & Courtney, 1999).

Επιπλέον, ορισμένες θετικές κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις περιλαμβάνουν επίσης μεγαλύτερη προθυμία των κατοίκων να συμμετάσχουν σε τουριστικές υπηρεσίες (Tosun, 2002), την τοπική πολιτιστική ενίσχυση (Everett & Aitchison, 2008) και την αύξηση της επιρροής της περιοχής (Torres-Ruiz et al., 2018). Άλλες μελέτες θεωρούν τον τουρισμό ως το κύριο μέσο διαπολιτισμικής επικοινωνίας. Από την ενεργή αντίσταση έως την πλήρη αποδοχή, διάφορες χώρες, κοινότητες, ακόμη και ομάδες έχουν διαφορετικές απόψεις και δράσεις για αυτές τις αλλαγές και επιπτώσεις (Dogan, 1989). Για παράδειγμα, απομάκρυνση από την κατοικία (Giurda, 2017), αποφεύγοντας την επαφή με τουρίστες (de Kadt, 1979).

4.1.3 Στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό

Το αντίκτυπο του τουρισμού σε μια περιοχή αντανακλάται από τις αντιλήψεις των κατοίκων της και η ανάπτυξη και η βιωσιμότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων τείνουν να εξαρτώνται από τη στάση των κατοίκων. Μελέτες αποκαλύπτουν ότι οι κάτοικοι βλέπουν την ανάπτυξη του τουρισμού θετικά σε σχέση με το οικονομικό αντίκτυπο, αλλά επίσης διαμαρτύρονται για τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού (Andereck et al., 2005). Η ακατάλληλη ανάπτυξη των τουριστικών δραστηριοτήτων οδηγεί σε «τουρισμό-φοβία» και «υπερτουρισμό» μεταξύ κατοίκων και τουριστών, οι οποίες δημιούργησαν αρνητικές επιπτώσεις στη διαχείριση των τοπικών κοινοτήτων, στην αντίληψη της ποιότητας ζωής των κατοίκων και στην τουριστική εμπειρία (Σεραφίν) et al., 2019). Άλλες μελέτες έδειξαν επίσης ότι οι κάτοικοι μπορεί να έχουν αρνητική στάση απέναντι στον τουρισμό επειδή κατανοούν καλύτερα τις δυσμενείς

επιπτώσεις του τουρισμού (Haley, Snaith & Miller, 2005), όπως οι αλλαγές στον τρόπο ζωής (Sheldon & Var, 1984) και η καταστροφή των φυσικών πόρων (Kuvan & Akan, 2005).

Αντίθετα, η έρευνα στην Ινδονησία δείχνει ότι τα οφέλη από τον τοπικό τουρισμό μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά την υποστήριξη των κατοίκων για την προστασία του Εθνικού Πάρκου Komodo. Δεδομένου ότι οι κάτοικοι συνειδητοποίησαν ότι η τουριστική ανάπτυξη εξαρτάται από την ύπαρξη του πάρκου, καθώς περισσότεροι άνθρωποι επισκέπτονται προστατευόμενες περιοχές, άρχισαν να αποδίδουν σημασία στην προστασία της φύσης (Walpole & Goodwin, 2001).

Οι Timur και Getz (2009) επεσήμαναν επίσης ότι η βελτιωμένη τουριστική ανάπτυξη μπορεί να συμβεί μόνο όταν ομάδες ενδιαφερομένων (π.χ. κάτοικοι, περιβαλλοντικοί υποστηρικτές, τοπικές αρχές) μοιράζονται στόχους. Με τη συνεχή ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, δεν είναι μόνο απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι περιβαλλοντικές και οικονομικές επιπτώσεις, αλλά και οι κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις στη μελλοντική ανάπτυξη της βιομηχανίας (Ryan & Montgomery, 1994).

Η Συμμετοχική Έρευνα Δράσης συνιστά στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να διαμορφώσουν κατάλληλες λύσεις και στρατηγικές αντιμετώπισης βάσει αυτών των απαντήσεων (Goebel et al., 2019), καθώς η ενεργός κοινωνικοοικονομική συμμετοχή των τοπικών ανθρώπων είναι απαραίτητη για την ανάπτυξη του τουρισμού (Bramwell et al. , 2017).

Επομένως, η κατανόηση των απόψεων των κατοίκων σχετικά με τις επιπτώσεις του τουρισμού μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της ανάπτυξης των προορισμών (Belisle & Hoy, 1980). Επίσης, ο κατάλληλος πολεοδομικός σχεδιασμός, η διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής, η θετική εκπαίδευση και οι εκστρατείες ευαισθητοποίησης είναι απαραίτητες για τη μελλοντική ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας. Μπορούν να αλλάξουν την αντίληψη και τη στάση των κατοίκων απέναντι στον τουρισμό και να τους βοηθήσουν να δημιουργήσουν θετικές σχέσεις με τους τουρίστες.

Συνολικά, όμως παρόλο που πολλά άρθρα έχουν συζητήσει τη σχέση μεταξύ των τουριστικών επιπτώσεων και των τουριστικών προορισμών, η έρευνα για τον ανθοκομικό τουρισμό (FVT) είναι ακόμη στοιχειώδης (Deng et al., 2017; Dodds & Joppe, 2003; Sakurai et al., 2011; Wang et al. , 2017), και η έρευνα σχετικά με τις επιπτώσεις του ανθοκομικού τουρισμού (FVT) και τη στάση των κατοίκων έναντι του FVT εξακολουθεί να είναι ανεπαρκής. Η παρούσα μελέτη αποσκοπούσε στη διερεύνηση της στάσης των κατοίκων έναντι των επιπτώσεων του FVT στο Chengdu της Κίνας. Ο σκοπός αυτής της μελέτης ήταν να βοηθήσει τους τοπικούς διευθυντές και τα τουριστικά τμήματα στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωση πολιτικών περιφερειακής ανάπτυξης.

4.2 Γάμοι Προορισμού – Γαμήλιος Τουρισμός (Destination Weddings)

Οι γάμοι προορισμού είναι μια πρόσφατη παγκόσμια τάση, που αναπτύσσεται γρήγορα και φθάνει σε όλο και περισσότερους παγκόσμιους προορισμούς. Στις περισσότερες χώρες της Κεντρικής Αμερικής και της Ασίας, ο δημόσιος τομέας συνειδητοποίησε τις ευκαιρίες που βρίσκονται σε αυτή τη θέση και συμμετείχε στην προώθηση και ανάπτυξη από στενή συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ορισμένων αμερικανικών μελετών (WHI, TIAA, 2010), θεωρώντας ότι ένας γάμος προορίζεται να είναι μια εκδήλωση μια φορά στη ζωή, τα ζευγάρια συνήθως ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να έχουν την ημέρα των ονείρων τους. Ωστόσο, η ίδια η ημέρα του γάμου δεν δημιουργεί τη βιομηχανία. Οι γάμοι αποτελούν μέρος του *τουρισμού εκδηλώσεων* που βασίζεται στις βασικές πτυχές του τουρισμού, όπως ταξίδια, επισκέπτες γάμου που διαμένουν, τροφοδοσία και ψυχαγωγία (Saayman, 2000) και περιλαμβάνουν μια ολόκληρη γκάμα υπηρεσιών και οι επισκέπτες που κάνουν χρήση αυτών των υπηρεσιών είναι συμβάλλοντας στην οικονομική αξία αυτής της περιοχής. Ό,τι κάνουν ένα γαμήλιο ζεύγος και οι καλεσμένοι τους σε ένα ταξίδι - τρώνε, κοιμούνται, νοικιάζουν αυτοκίνητο, παίρνουν ταξί, ψωνίζουν, αλλάζουν ξένο νόμισμα κ.λπ., περιλαμβάνονται στις δραστηριότητες του τουριστικού κλάδου ενός προορισμού. Σημαίνει ότι όλες οι οικονομικές δραστηριότητες ξενοδοχείων, εστιατορίων, καταστημάτων, περιοδείας οδηγού, τράπεζες, διασκεδαστές και βασικά κάθε εργασία που έχει άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο στον τουρισμό είναι μέρος της τουριστικής αλυσίδας αξίας. Λόγω του τόσο μεγάλου εύρους της τουριστικής βιομηχανίας, καθιστά επίσης δύσκολη την δημιουργία της ακριβούς χρηματοοικονομικής συμβολής όλων των ιδιωτικών φορέων, ωστόσο, δημιουργεί ένα ευεργετικό αποτέλεσμα για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Άλλες εκδηλώσεις, όπως μίγνας του μέλιτος, παρατεταμένες διαμονές / διακοπές, ανανέωση όρκου και πολλές άλλες συναντήσεις που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με έναν γάμο, όλα δημιουργούν μέρος της βιομηχανίας. Οι γάμοι παρέχουν επίσης ένα σημαντικό εισόδημα στις τοπικές αρχές μέσω της παροχής υπηρεσιών για αστικές τελετές και ορισμένοι επεκτείνουν επίσης τις υπηρεσίες τους στην συμμετοχή στον τουρισμό γάμου που φαίνεται να αποδίδει σε όσους επενδύουν σε αυτό.

Ως αποτέλεσμα, όλοι οι ενδιαφερόμενοι και τα γεγονότα σε συνδυασμό μπορούν να αποφέρουν κέρδη εκατομμυρίων δολαρίων σε ορισμένες χώρες. Οι στατιστικές υποστηρίζουν αυτή τη θεωρία. Από τους δέκα πιο ακριβούς γάμους που επισήμανε το Διεθνές Συνέδριο για τη Διαχείριση Φιλοξενίας και Τουρισμού οι μισοί ήταν γάμοι προορισμού, πράγμα που σήμαινε μεγάλα ποσά κέρδους για τη χώρα όπου πραγματοποιήθηκε ο γάμος (The Business Insider, 2011). Σύμφωνα με το βιβλίο ρεκόρ Guinness (2010) ο πιο ακριβός γάμος που πραγματοποιήθηκε ποτέ ήταν για ένα ινδικό ζευγάρι, στη Γαλλία το 2006, με συνολικό κόστος 78 εκατομμύρια δολάρια. Οι προορισμοί σίγουρα δεν μπορούν να βασιστούν σε τέτοιες μεμονωμένες περιπτώσεις, ωστόσο η ανάπτυξη μιας εικόνας *γάμου προορισμού* (destination wedding) μπορεί να συμβάλει στη λήψη μικρότερου, αλλά ακόμη σημαντικού μεριδίου κέρδους. Ταυτόχρονα, η βιομηχανία καθοδηγείται κυρίως από μικρές

ανεξάρτητες επιχειρήσεις - όπως χώροι ή εστιατόρια - και ως αποτέλεσμα η αξία της συχνά παραβλέπεται σε επίπεδο προορισμού. Αν και στην περίπτωση της Μεσογείου, ο ιδιωτικός τομέας έχει οικοδομήσει σταθερούς λόγους και υπάρχουν επαρκείς δυνατότητες, η εμπορία αυτής της εξειδικευμένης βιομηχανίας σε εθνικό επίπεδο είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Στην πραγματικότητα, οι εθνικές τουριστικές εκστρατείες στη Μεσόγειο επικεντρώνονται συνήθως σε άλλα είδη τουρισμού και οι γάμοι προορισμού διατίθενται στο εμπόριο κυρίως από ιδιώτες.

4.3 Ανθοκομικός Τουρισμός στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα με την πανέμορφη και ποικιλόμορφη φύση της θα μπορούσε να ευδοκιμήσει ο ανθοκομικός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός φυσικών τοπίων. Σε κάποιες περιοχές της Ελλάδας γίνεται προσπάθεια για την προώθηση των φυσικών τοπίων σαν μια μορφή τουρισμού, βέβαια ακόμα σαν χώρα είμαστε σε πρώιμο στάδιο. Επίσης αρκετά συχνά συγχέεται ο αγροτουρισμός με τον φυσικό τουρισμό.

Στην Βέροια και την Μεσσηνία πραγματοποιούνται δράσεις αλλά δεν υποστηρίζονται από την κεντρική διοίκηση τουρισμού.

Για παράδειγμα:

- Το Φεστιβάλ Ανθισμένων Ροδακινιών (Βέροια): Πιο συγκεκριμένα στις 17 και 18 Μαρτίου στη Βέροια, διοργανώνεται από τον Τουριστικό Όμιλο Βέροιας ένα σαββατοκύριακο με τις ανθισμένες Ροδακινίες. Έτσι οι επισκέπτες απολαμβάνουν την φύση με την συμμετοχή τους σε ποδηλασίες, διαγωνισμούς φωτογραφίας κ.α ενισχύοντας έτσι τα τοπικά ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες.
- Οι Δρόμοι της Ελιάς (Μεσσηνία): Το 2016 ξεκίνησε αυτή η δράση από την Ευρώπη και έφτασε και στην χώρα μας και συγκεκριμένα στην περιοχή της Μεσσηνίας όπου διοργανώνεται μια τριήμερη εκδήλωση για όλους τους πολίτες.

Προς το παρόν μόνο αυτές οι δράσεις ενισχύουν σε εισαγωγικά τον φυσικό και ανθοκομικό τουρισμό στην Ελλάδα.

Παρόμοια αξιοθέατα που θα μπορούσε κανείς να πει ότι ενδείκνυνται για ανθοκομικό τουρισμό είναι:

- Ο βοτανικός Κήπος Χαϊδαρίου στην Αττική: Ένα εκπληκτικό μέρος για ενημέρωση του κόσμου για φυτά από διάφορες περιοχές του κόσμου και κυρίως αυτοφυή φυτά της Ελλάδας, αποτελεί ένα σπουδαίο μέρος για να περάσει κανείς την ημέρα του με φίλους και οικογένεια και επιπλέον διαθέτει μια καφετέρια η οποία ενισχύεται από τις επισκέψεις.
- Το παρκάκι της Παύλιανης: Αποτελεί ένα μαγικό τοπίο και οικοσύστημα το οποίο με την αξιοποίηση του από τους κατοίκους έχει γίνει πόλος έλξης επισκεπτών ενισχύοντας έτσι και τα τοπικά ξενοδοχεία, εστιατόρια και καφετέριες αλλά και τους κατοίκους που πουλάνε χειροποίητα τοπικά

εδέσματα αλλά και τα προϊόντα που καλλιεργούν όπως καρύδια, καστανά και διάφορα φρούτα.

- Ιδιωτικό Πάρκο στο Σύνεβρο Αχαΐα: Το ιδιωτικό πάρκο στο Σύνεβρο έχει δημιουργηθεί από τον Κυριο Μαρτίκ Μανικιάν, είναι ένας επίγειος παράδεισος μέσα στη φύση διαθέτοντας δωμάτια για διανυκτέρευση, εστιατόριο και καφετέρια για τους μονοήμερους επισκέπτες, απολαμβάνοντας έτσι τη φύση και ενισχύοντας την περιοχή.
- Πάρκο Σειχ Σου στη Θεσσαλονίκη: Ένα ακόμα εκπληκτικό φυσικό τοπίο που είναι πόλος έλξης ντόπιων αλλά και τουριστών με πάνω από 277 είδη φυτών, το οποίο επίσης διαθέτει μαγαζιά εστίασης.
- Χίος οι ανθισμένες άγριες τουλίπες: Στη χίο κάθε χρόνο αρχές Μαρτίου ανθίζουν οι άγριες τουλίπες, οι «λαλάδες» όπως τις αποκαλούν οι ντόπιοι και είναι ένα μαγευτικό τοπίο σαν κόκκινο χαλί.
Στην Χίο επίσης υπάρχει ένας από τους καλύτερους βοτανικούς Κήπους που υπάρχουν στην Ελλάδα, με πολλές δράσεις και μια καλή δομημένη ιστοσελίδα ώστε ο κάθε επισκέπτης να γνωρίσει την ιστορία του μέρους, πως ιδρύθηκε αλλά και τις εκάστοτε δραστηριότητες.
- Κιλκίς Βοτανικός Κήπος Κρουσιών: Στην ποντοκερασιά του Κιλκίς βρίσκεται ένα εξίσου αξιοσημείωτο μέρος της Ελλάδας καλλυμένο από το φυσικό δρυόδασος με τεχνητούς καταρράκτες ,μικρές τεχνικές λίμνες , μονοπάτια περιήγησης για τους επισκέπτες

Σε αυτά τα παραδείγματα τα μπορούσαμε να πούμε πως η παρουσία χώρων εστίασης δημιουργήθηκε από το ενδιαφέρον του κόσμου για τα φυσικά τοπία με αποτέλεσμα την ενίσχυση και πάλι του τοπικού τουρισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΑΝΘΟΚΟΜΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

5.1 Η Ανθοκομία στον Τουρισμό

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρούμε ότι γενικότερα ο κόσμος ελκύεται από ένα όμορφο φυσικό περιβάλλον πόσο μάλλον με την παρουσία άνθων.

Τι θα γίνονταν όμως εάν προσθέταμε το «όμορφο περιβάλλον» σε ένα χώρο εστίασης ή σε ένα ξενοδοχείο.

Σύμφωνα με έρευνες ψυχολογίας τα λουλούδια ανεβάζουν την διάθεση του κόσμου και νιώθουν εφορία όταν τους τα προσφέρουν ή βρίσκονται ανάμεσα σε αυτά. Η πρόταση ότι «η έλξη των λουλουδιών προέκυψε ως μια εξελικτική στρατηγική» για «ευχαρίστηση, μνήμη και ίσως ακόμη και υπέρβαση» (Pollan, 2002) είναι βασικά η υπόθεση ότι υπάρχει μια εξελικτική θέση για συναισθηματικές σχέσεις.

Τα ανθοφόρα φυτά, στην πραγματικότητα, αυξάνουν τη θετική συναισθηματική αντίδραση επηρεάζοντας τις συναισθηματικές επιδείξεις όπως το χαμόγελο ή, για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, αλλάζουν τη διάθεση και επηρεάζουν επίσης τις κοινωνικό-συναισθηματικές λειτουργίες όπως τα πρότυπα κοινωνικού χαιρετισμού ή τις αναμνήσεις των κοινωνικών εκδηλώσεων.

Η παρουσία άνθων σε έναν τουριστικό προορισμό, ένα τουριστικό κατάλυμα ή έναν χώρο εστίασης θα επηρέαζε τα συναισθήματα μας και την διάθεση μας με αποτέλεσμα να αφομοιωθεί περισσότερο στην μνήμη μας ο συγκεκριμένος χώρος και να θελήσουμε να το επισκεφτούμε ξανά η να το προτείνουμε σε κάποιον φίλο ή γνωστό.

Τα ανθοκομικά προϊόντα έχουν εισχωρήσει στον τουρισμό αλλά δεν τους έχει δοθεί η πρόπευσα σημασία όσον αφορά το πόσο σημαντικό ρόλο παίζουν.

Όλοι μας σίγουρα έχουμε επισκεφτεί ένα μέρος για το όμορφο φυσικό τοπίο, θα έχουμε φωτογραφίσει και θα το έχουμε διαδώσει σε φίλους και γνωστούς.

Σίγουρα θα έχουμε βρεθεί σε κάποιο ξενοδοχείο με έναν όμορφο και περιποιημένο κήπο ή θα ήταν και από τις επιλογές μας την ώρα της κράτησης. Θα έχουμε σχολιάσει θετικά ένα ξενοδοχείο που είχε φρέσκα λουλούδια μέσα στους χώρους του.

Και φυσικά ίσως να έχουμε συναντήσει τα εδώδιμα λουλούδια ,για το ευρύ κοινό στα ποτά και cocktails αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Μεθοδολογία της έρευνας

Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει στόχο την διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών ως επισκέπτες σε φυτοκομικούς και ανθοκομικούς προορισμούς, καθώς και την άποψή τους στην ένταξη ανθοκομικών προϊόντων σε καταστήματα εστίασης.

Η δευτερογενής έρευνα με βάση την διεθνή βιβλιογραφία που καλύφθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια ήταν απαραίτητη καλύπτοντας τις βασικές έννοιες της μελέτης σε θεωρητικό επίπεδο. Η δευτερογενής έρευνα πλαισιώνεται από την πρωτογενή έρευνα βάση των ερευνητικών στόχων που αναφέρονται παρακάτω.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας επιχειρείται να διατυπωθούν προτάσεις για δράσεις για την προβολή και την διαφήμιση των φυσικών και ανθοκομικών τοπίων της Ελλάδας καθώς και την ένταξη ανθοκομικών προϊόντων σε τουριστικά καταλύματα και καταστήματα εστίασης προσιτά για το εύρη κοινό.

Απώτερος σκοπός είναι να εκμεταλλευτούν τα φυσικά και ανθοκομικά τοπία με απώτερο σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας των συγκεκριμένων περιοχών και την αύξηση του τοπικού τζίρου. Επιπλέον η διαφοροποίηση που θα αποκτήσουν τα καταστήματα εστίασης εντάσσοντας τα ανθοκομικά προϊόντα θα αυξήσει την ανταγωνιστικότητα και τις χρηματικές απολαβές.

6.1 Σκοπός

Τελικός στόχος της έρευνας είναι η έρευνα και η καταγραφή των προτιμήσεων των επισκεπτών και την διερεύνηση αυτών στην επιλογή των περιοχών και των καταλυμάτων για τις διακοπές τους καθώς και την άποψή τους για την παρουσία ανθοκομικών προϊόντων σε καταστήματα εστίασης.

6.2 Σχεδιασμός της έρευνας

Αρχικά προσδιορίστηκε ο σκοπός της μελέτης ο οποίος ήταν να ερευνησουμε εάν το Ελληνικό κοινό γνωρίζει τι είναι ο Ανθοκομικός Τουρισμός αλλά και εάν πολλές φορές τον συγγεί με άλλα είδη τουρισμού επιπλέον να ερευνησουμε και τις προτιμήσεις του σε σχέση με την προτίμηση του σε ένα μέρος αναψυχής με φυσικό τοπίο.

Άλλες παρόμοιες έρευνες που έχουν διεξαχθεί μας βοήθησαν να συλλέξουμε δευτερογενή δεδομένα καθώς και να αποφασίσουμε ποιά μεθοδολογία θα ακολουθήσουμε ώστε να διεξάγουμε την έρευνα μέσω των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια είναι πολύ εύχρηστα και κρίνεται ως το καταλληλότερο μέσο για την διεκπεραίωση μιας ερευνητικής μελέτης και αποτελεί το μέσο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτηθέντων.

Με βάση τη θεωρία αλλά και παρόμοιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο εξωτερικό δημιουργήθηκε το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο λαμβάνοντας υπόψη και τις αρχές του μάρκετινγκ.

Το ερωτηματολόγιο αφορούσε το ευρύ κοινό ηλικίας από δεκαοχτώ ετών (18) έως πενήντα πέντε και άνω (55+). Το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων ξεκινούσε από την Δευτεροβάθμια εκπαίδευση μέχρι κατέχοντες Διδακτορικού Πτυχίου καθώς και τον τύπο εργασίας τους, συγκεκριμένα εάν είναι ιδιωτικού υπάλληλοι, δημόσιοι υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες ή άνεργοι.

Το κοινό που επιλέχθηκε να απαντήσει το ερωτηματολόγιο ήταν από όλες τις περιοχές της Ελλάδας.

Η μέθοδος δειγματοληψίας αφορούσε ένα απλό τυχαίο δείγμα **1.192 ατόμων εκ των οποίων οι 906 ήταν γυναίκες και οι 275 άντρες.**

Το μέσον με τον οποίον διεξήχθη ήταν δωρεάν Μέσω Κοινωνικών Δικτύων (facebook – instagram) και δεν χρησιμοποιήθηκε καθόλου έντυπο υλικό (για την μή καταστροφή δένδρων)

6.3 Στάδια διαδικασίας σχεδιασμού του ερωτηματολογίου

- Καθορισμός Πληροφοριών: Ο ερευνητής καθορίζει της πληροφορίες που θέλει να αντλήσει μέσα από τις ερωτήσεις λαμβάνοντας υπόψη τους στόχους της έρευνας, τα ευρήματα αυτής καθώς και τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Οι στόχοι της έρευνας είναι εκείνοι οι οποίοι θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στις πληροφορίες που θα συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο.
- Επιλογή τύπου ερωτήσεων: Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων, *οι ανοιχτού τύπου* κατά των οποίων οι ερωτηθέντες πρέπει να δώσουν την δική τους απάντηση χωρίς να δεσμεύονται από μια σειρά εναλλακτικών απαντήσεων αλλά χρειάζεται μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για να τις απαντήσεις, προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα απαντήσεων που είναι βέβαια δυσκολότερο να επεξεργαστούν και να αναλυθούν. Και υπάρχουν και οι απαντήσεις *κλειστού τύπου* που ο ερωτώμενος επιλέγει σε μια ή περισσότερες εναλλακτικές που του προσφέρονται. Οι απαντήσεις είναι πιο ομοιόμορφες με την προϋπόθεση ότι ο ερευνητής έχει συμπεριλάβει στη λίστα του όλες τις πιθανές απαντήσεις. Οι εναλλακτικές απαντήσεις θα πρέπει να είναι διεξοδικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες (Σιώμος 2008). Εμείς επιλέξαμε να διεξάγουμε την έρευνά μας χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου και συγκεκριμένα την κλίμακα Likert. Με την κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος του.
- Προσδιορισμός Μορφολογίας και Εμφάνισης ερωτηματολογίου: Κατά το σχεδιασμό λάβαμε εις γνώση ότι το ερωτηματολόγιο λόγω του εγκλεισμού της πανδημίας του covid-19 θα πρέπει να διανεμηθεί ηλεκτρονικά για αυτό και

επιλέξαμε το google forms ώστε να έχουμε το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και την συλλογή περισσότερων απόψεων και η μορφή του ήταν συνοπτική και στοχευμένη_ώστε να μην κουράσει το κοινό.

- Έλεγχος ερωτηματολογίου: Ο έλεγχος του ερωτηματολογίου είναι σημαντικό κομμάτι για να σιγουρευτούμε ότι όλα βαίνουν καλώς, αν υπάρχουν λάθη στην διατύπωση και εάν είναι κατανοητό στο κοινό. Έτσι έγινε έλεγχος από την υπεύθυνη καθηγήτρια και άτομα του περιβάλλοντος μου.
- Διεξαγωγή έρευνας: Στο στάδιο αυτό το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε στο κοινό μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (emails), στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) , σε σελίδες και ομάδες μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

6.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Σκοπός

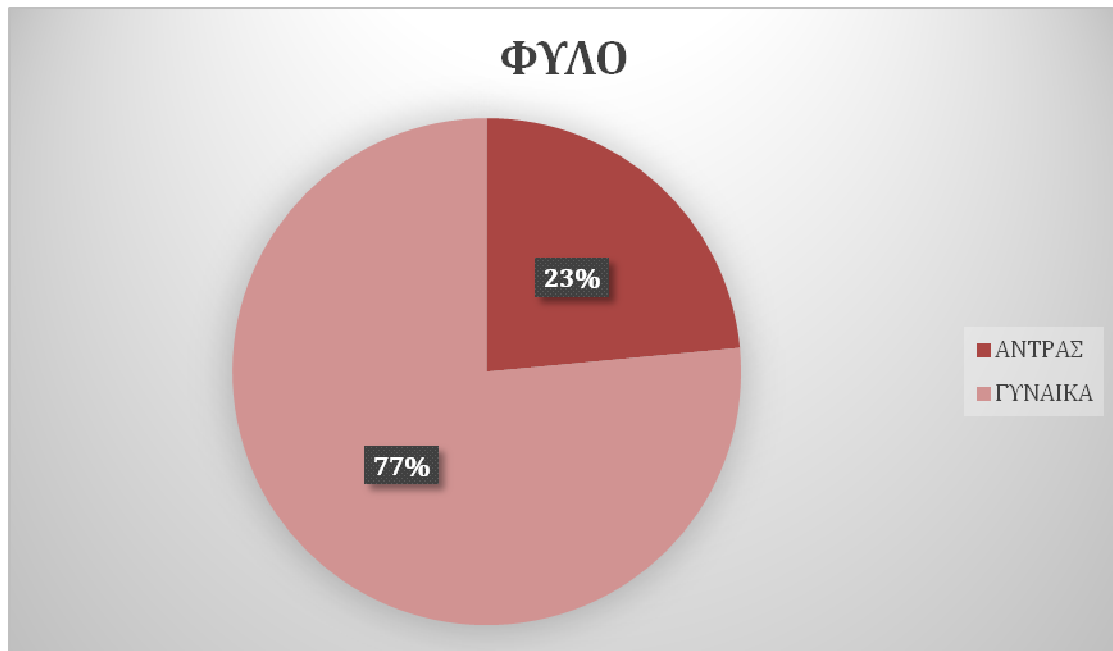
Η εν λόγω έρευνα γίνεται στο πλαίσιο εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Στόχοι

Στην έρευνα θα εξετάσουμε τις προτιμήσεις του κοινού για τις διακοπές αναψυχής του σε φυσικά τοπία αλλά και την ιδέα των ανθοκομικών προϊόντων στα καταστήματα εστίασης ώστε να διαμορφώσουμε τις δικές μας προτάσεις για την ένταξη των ανθοκομικών προϊόντων στον Τουρισμό.

6.5 Στατιστικά αποτελέσματα γενικών ερωτήσεων:

Στο παρακάτω διάγραμμα διακρίνονται τα ποσοστά των ανδρών και γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα.



Σχήμα 4 φύλο ατόμων.

Το 77% (906 άτομα) απαντήθηκε από γυναίκες και το 23 % (275 άτομα) από άντρες.

Το Ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από:

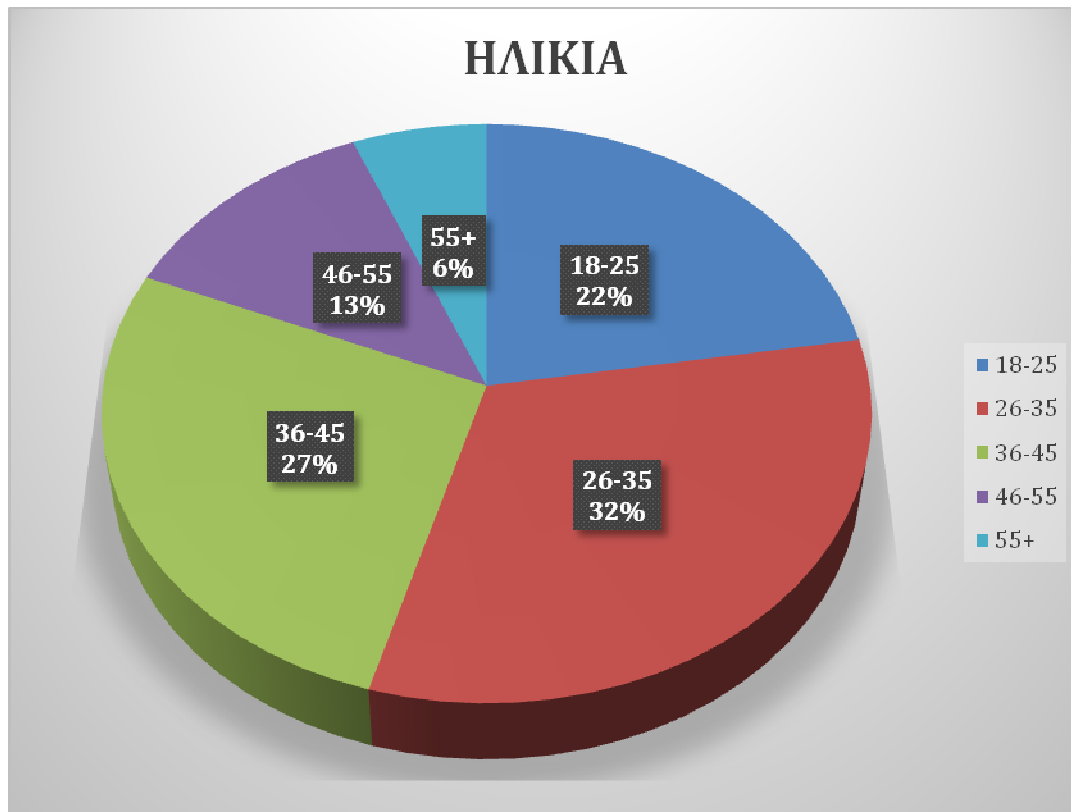
266 άτομα ηλικίας 18-25

382 άτομα ηλικίας 26-35

320 άτομα ηλικίας 36-45

147 άτομα ηλικίας 46-55

74 άτομα ηλικίας 55+



Σχήμα 5 ηλικία ατόμων

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ήταν :

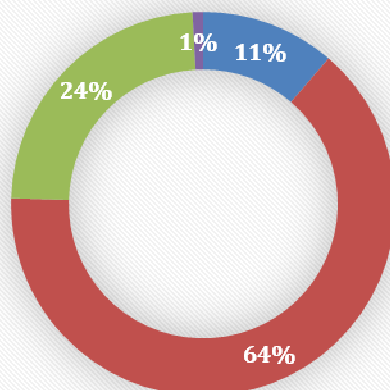
11.3% Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

64.1% Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης

23.6% Μεταπτυχιακές Σπουδές

0.9 % Διδακτορικές Σπουδές

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ



■ Δευτεροβάθμια ■ Τριτοβάθμια ■ Μεταπτυχιακές σπουδές ■ Διδακτορικές Σπουδές

Σχήμα 5 εκπαίδευση ατόμων

Και τέλος το επάγγελμα των εργαζομένων:

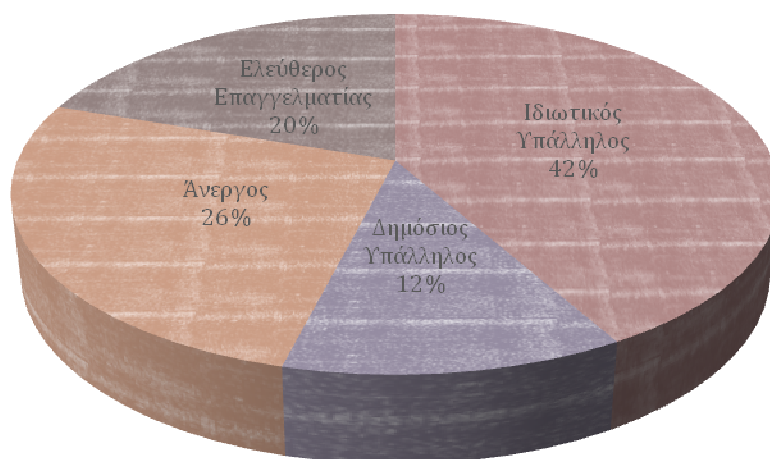
Το 41,8% ήταν Ιδιωτικοί Υπάλληλοι

Το 26,3% ήταν άνεργοι

Το 19,7% Ελεύθεροι Επαγγελματίες

Το 12,1% Δημόσιοι Υπάλληλοι

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ



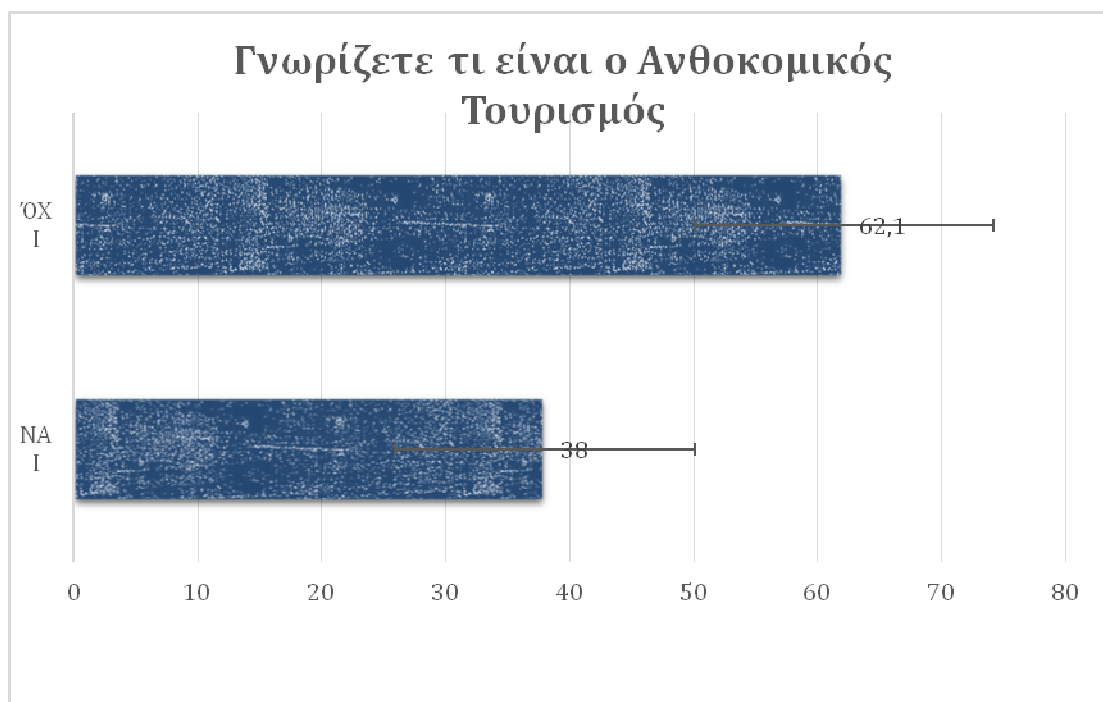
■ Ιδιωτικός Υπάλληλος ■ Δημόσιος Υπάλληλος ■ Άνεργος ■ Ελεύθερος Επαγγελματίας

Σχήμα 6 Επάγγελμα ατόμων

6.6 Ενότητες Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 3 ενότητες . Στην πρώτη τα άτομα ερωτήθηκαν εάν γνωρίζουν

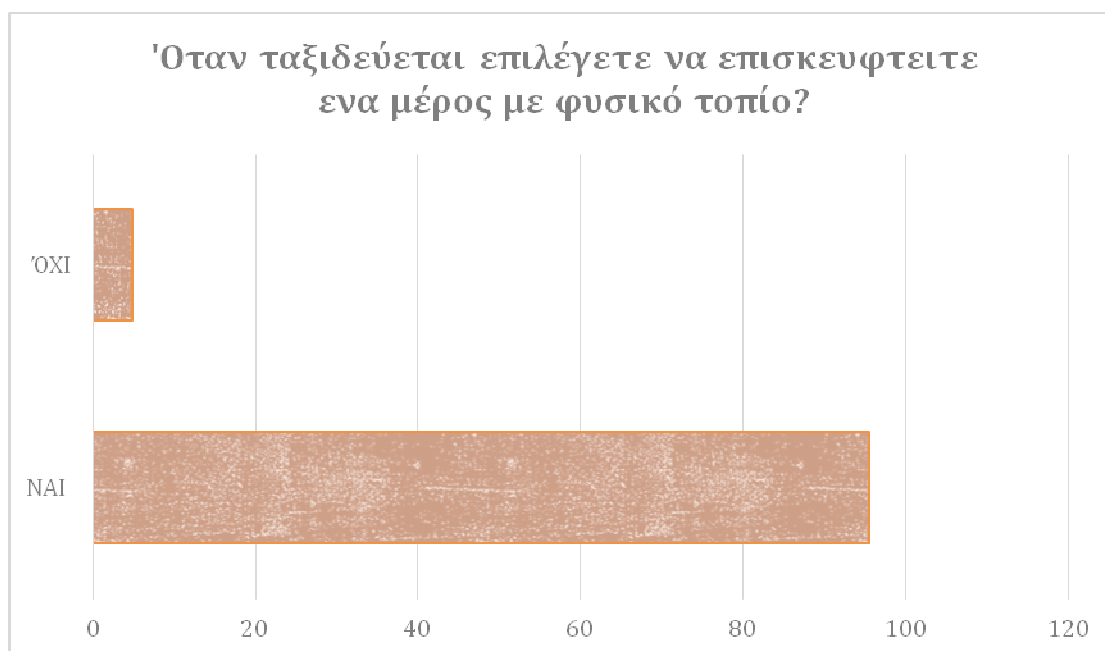
1. Τι είναι ο Ανθοκομικός Τουρισμός
2. Όταν ταξιδεύουν εάν επιλέγουν να επισκεφτούνε ένα μέρος με φυσικό τοπίο
3. Εάν θα επέλεγαν να επισκεφτούνε ένα μέρος μόνο για το φυσικό του τοπίο ή για κάποιο αξιοθέατο φυσικού κάλλους
4. Εάν θα πηγαίνανε εκδρομή σε κάποιο θερμοκήπιο
5. Εάν θα τους άρεσε η ιδέα να συλλεγούν οι ίδιοι τα λουλούδια που θα αγοράσουν.



Σχήμα 7

Στο σχήμα 7 παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ατόμων που απάντησε στο ερωτηματολόγιο δεν γνωρίζει τι είναι ο Ανθοκομικός Τουρισμός.

Σε αντίθεση με το σχήμα 8 που το **95,5%** των ατόμων όταν ταξιδεύει επιλέγει να επισκεφτεί ένα μέρος με φυσικό τοπίο.

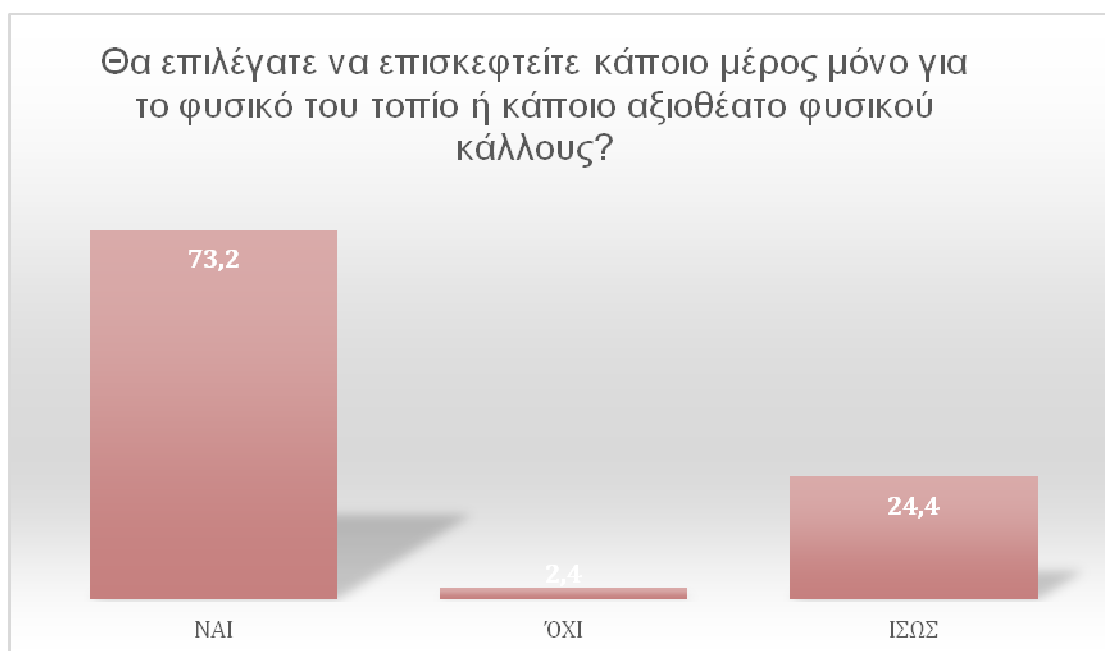


Σχήμα 8

Στο σχήμα 9 τα άτομα ερωτήθηκαν πιο συγκεκριμένα εάν θα επιλέγαν να επισκεφτούνε κάποιο μέρος μόνο για το φυσικό του τοπίο ή για κάποιο αξιοθέατο φυσικού κάλλους.

Και εδώ οι απαντήσεις ήταν θεαματικές διότι το 73,2% απάντησε ΝΑΙ

Το 24,4% απάντησε ΙΣΩΣ ενώ μόνο το 2,4% απάντησε ΟΧΙ



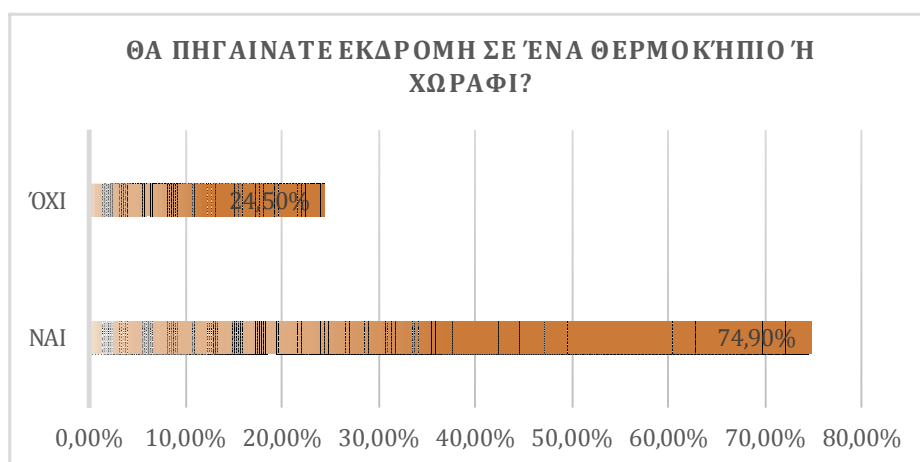
Σχήμα 9

Παρατηρώντας τις μέχρι στιγμής απαντήσεις των ερωτηθέντων παρατηρούμε ότι ενώ η πλειοψηφία των ατόμων δεν γνωρίζει τι είναι ο ανθοκομικός τουρισμός επιλέγουν να επισκεφτούν ένα μέρος με φυσικό τοπίο αλλά θα επέλεγαν και αποκλειστικά να επισκεφτούν ένα μέρος μόνο για αυτό ή για κάποιο φυσικό αξιοθέατο.

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο κόσμος δεν γνωρίζει ότι αυτό που επιλέγει για τα ταξίδια αναψυχής του είναι επι της ουσίας ο ανθοκομικός τουρισμός, άρα υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης του κόσμου για τον ανθοκομικό τουρισμό και πολλές φορές ίσως να τον συνδέουν με το αγροτουρισμό.

Συνεχίζοντας με το ερωτηματολόγιο ήθελα να τους κάνω μια πιο συγκεκριμένη και στοχοποιημένη ερώτηση ως προς τον ανθοκομικό τουρισμό, και η ερώτηση ήταν αν θα πηγαίνανε κάποια εκδρομή σε ένα θερμοκήπιο ή σε ένα χωράφι και εάν θα τους άρεσε η ιδέα να συλλέξουν οι ίδιοι τα λουλούδια που θα αγοράσουν.

Και στίς δύο ερωτήσεις οι απαντήσεις ήταν ΝΑΙ (74,90% και 87,6 % αντίστοιχα)



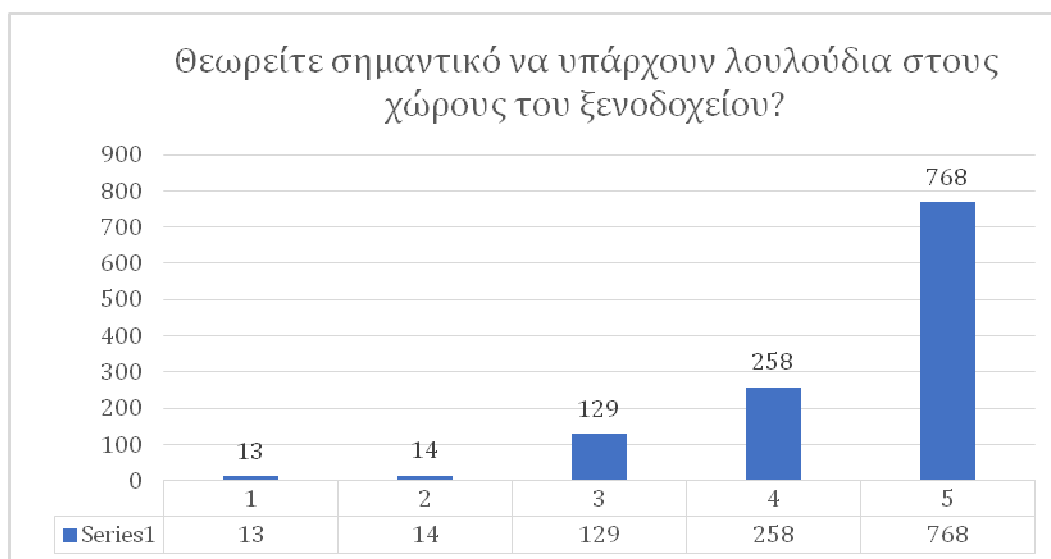
Σχήμα 10



Σχήμα 11

Στη δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου τα άτομα ερωτήθηκαν για τα άνθη στον τουρισμό και κυρίως για τα τουριστικά καταλύματα. Οι ερωτήσεις ήταν οι εξής:

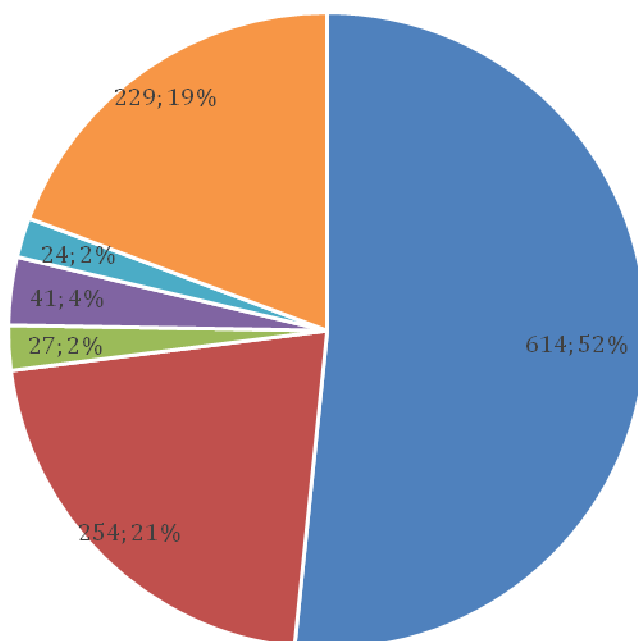
1. Θεωρείτε σημαντικό να υπάρχουν λουλούδια στους χώρους του ξενοδοχείου
2. Λόγοι που θα επέλεγαν να διαμείνουν σε ένα τουριστικό κατάλυμα σε σχέση με τα άνθη και τον κήπο ενός ξενοδοχείου.
3. Εάν θα τους άρεσε να υπήρχαν λουλούδια την ημέρα της υποδοχής τους στο κατάλυμα.
4. Εάν θα ήθελαν να υπάρχει υπηρεσία στο ξενοδοχείο ώστε να αγοράσουν λουλούδια.



Σχήμα 12

Στο εάν θεωρούν σημαντικό να υπάρχουν λουλούδια στους χώρους του ξενοδοχείου το 65% απάντησε Πάρα πολύ, το 21,8% απάντησε Πολύ, το 10,9% απάντησε αρκετά το 1,2% απάντησε λίγο και το 1,1% καθόλου.

Ένας απο τους λόγους που θα επιλέγατε το ξενοδοχείου που θα διαμένατε θα ήταν:



- Na έχει περιποιημένο κήπο
- Na έχει φυτά στους εσωτερικούς χώρους και στα δωμάτια
- Na έχει κομμένα λουλούδια στους χώρους του ξενοδοχείου
- Na έχει λουλούδια στα δωμάτια
- Στο χώρο του εστιατορείου
- Τίποτα από τα παραπάνω

Σχήμα 13

Na έχει περιποιημένο κήπο 52%

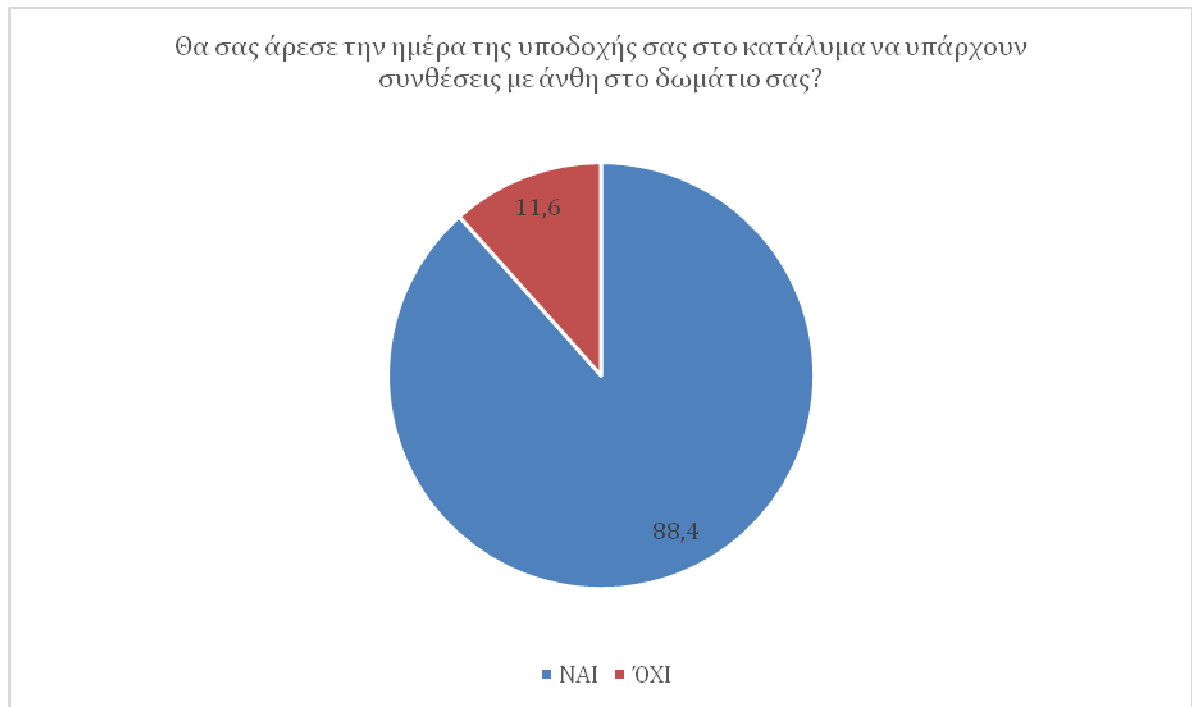
Na έχει φυτά στους εσωτερικούς χώρους και στα δωμάτια 21%

Na έχει κομμένα λουλούδια στους χώρους του ξενοδοχείου 2%

Na έχει λουλούδια στα δωμάτια 4%

Na έχει λουλούδια στο χώρο του εστιατορείου 2%

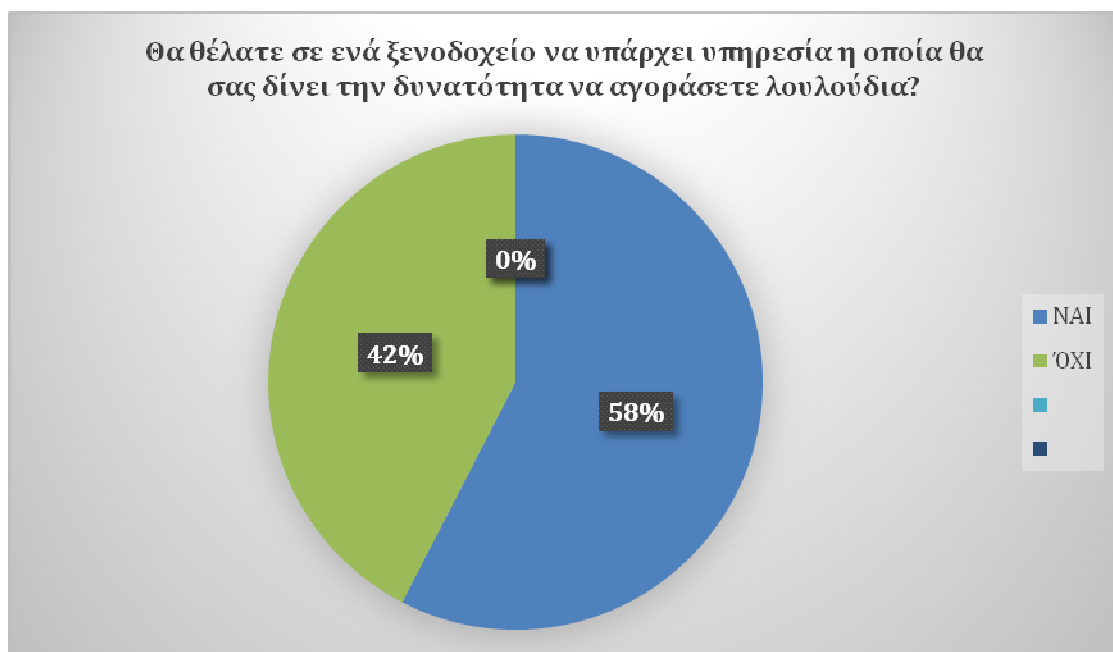
Τίποτα από τα παραπάνω 19%



Σχήμα 14

ΝΑΙ 88,4%

ΌΧΙ 11,6%



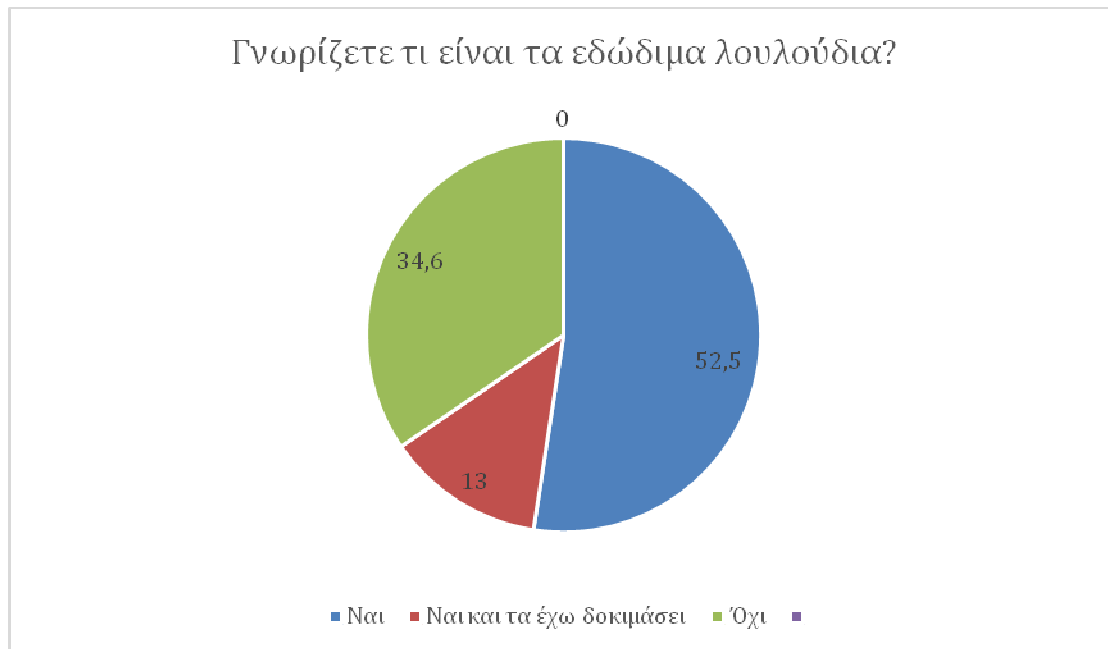
Σχήμα 15

ΝΑΙ 58%

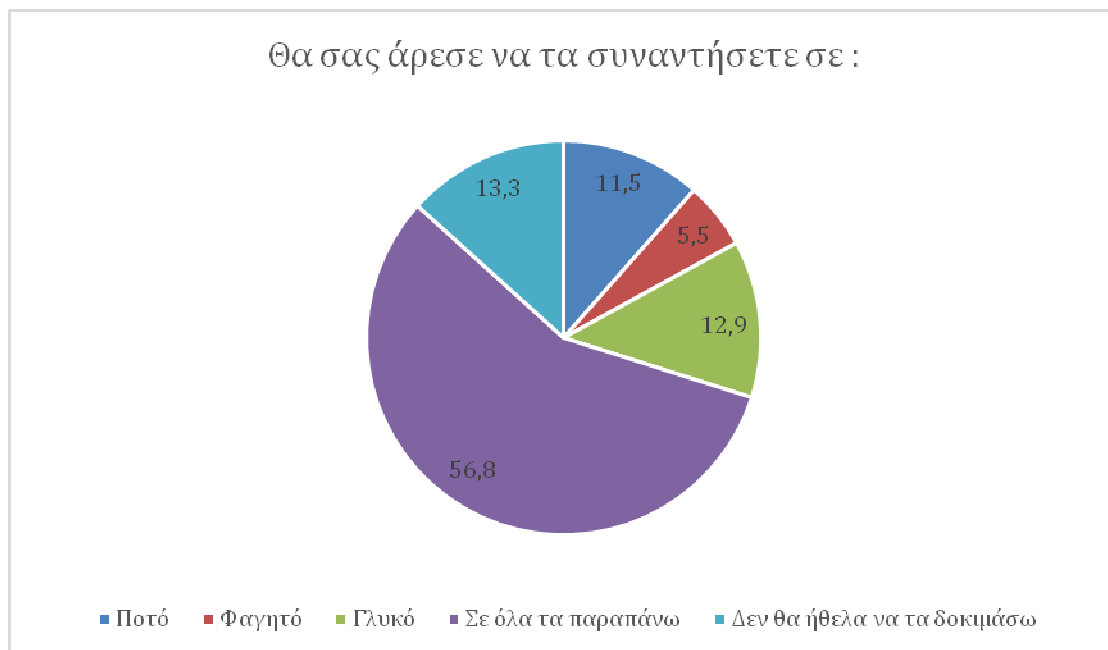
ΌΧΙ 42%

Και τέλος η Τρίτη ενότητα του ερωτηματολογίου αφορούσε τα εδώδιμα λουλούδια.

Τα εδώδιμα λουλούδια δεν είναι κάτι νέο για τον χώρο της εστίασης και ιδιαίτερα για τα πολυτελή εστιατόρια. Είναι όμως κάτι φρέσκο και πρωτοποριακό για το ευρύ κοινό το οποίο σπάνια έχει την ευχαρίστηση να τα συναντήσει. Έτσι στο ερωτηματολόγιο της έρευνας προστέθηκαν 2 επιπλέον ερωτήσεις για να δούμε την άποψη του κοινού.



Σχήμα 16 ΝΑΙ γνωρίζω 52,5% ΝΑΙ έχω δοκιμάσει 13% ΟΧΙ δεν γνωρίζω 34,6%



Σχήμα 17

ΝΑΙ σε ποτό 11,5 %

ΝΑΙ σε φαγητό 5,5%

ΝΑΙ σε γλυκό 12,9

ΝΑΙ ΣΕ ΟΛΑ 56,8%

ΟΧΙ ΣΕ ΟΛΑ 13,3%

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Προτάσεις Μάρκετινγκ για την αξιοποίηση των Ανθοκομικών Προϊόντων στις Τουριστικές Αγορές .

Σύμφωνα με την έρευνα που κάναμε με την βιβλιογραφία και σε συνδυασμό με το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στο κοινό κατέληξα στις δικές μου Προτάσεις Μάρκετινγκ που θα μπορούσαν να επωφεληθούν τα ανθοκομικά προϊόντα από τον τουρισμό αλλά και το αντίστροφο, προάγοντας τα ανθοκομικά προϊόντα να επωφεληθεί και ο ίδιος ο Τουρισμός από αυτά.

Οι προτάσεις μου είναι οι εξής:

7.1.1 Ανάδειξη των φυσικών και των ανθοκομικών τοπίων της Ελλάδας προωθώντας την προβολή τους ως το «Προϊόν»

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία του άρθρου (*Shixian Luo , Katsunori Furuya & Jing Xie 2020*) “τα ήπια καλοκαίρια στο βόρειο νομό Χοκάντο της Ιαπωνίας το καθιστούν ένα από τα πιο ιδανικά μέρη στην Ασία για να αναπτυχθεί η Λεβάντα. Στο Farm Tomita, οι πλατιές, ατέλειωτες σειρές από τα μωβ άνθη σε συνδυασμό με τα γυψολούλουδα, τις κόκκινες και πορτοκαλί παπαρούνες αλλά και πλήθος ροζ λουλουδιών, δημιουργούν ένα εκθαμβωτικό ουράνιο τόξο που κανείς δεν φαντάζεται ότι είναι αληθινό. Στην περιοχή ανθεί και ο «τουρισμός των λουλουδιών» ο οποίος έχει οδηγήσει στη δραστηριοποίηση πολλών καταλυμάτων και καταστημάτων με αρωματικά αναμνηστικά.

Ομοίως στην Ελλάδα κάθε χρόνο στην Βέροια στα μέσα Μαρτίου υπάρχει ένα μαγευτικό τοπίο από χιλιάδες Ανθισμένες Ροδακινιές σαν να έχουμε την δική μας Οκινάουα της Ιαπωνίας με τις χιλιάδες κερασιές. Είναι ένα απέραντο ροζ υπερθέαμα μόνο που δεν το γνωρίζει όλος ο κόσμος σε αντίθεση με την Ιαπωνία. Ο τουριστικός σύλλογος έχει κάνει κάποιες ενέργειες με εκθέσεις φωτογραφίες και ποδηλατάδα στα χωράφια αλλά αυτό δεν είναι αρκετό. Η Βέροια έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα που δεν έχει αξιοποιηθεί ακόμα. Το 2020 το National Geographic έκανε γυρίσματα για το ντοκιμαντέρ *Europe from above* αναδεικνύοντας την ομορφιά των Ανθισμένων Ροδακινιών από ψηλά.

Έτσι σε συνδυασμό με το είδη πανέμορφο φυσικό τοπίο της περιοχής της Βέροιας και την διαφήμιση που έχει πάρει από το National Geographic θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα βίντεο το οποίο θα μπορούσε να προωθηθεί σε τουριστικά γραφεία αλλά και στα social media , που είναι η ροή της εποχής, δείχνοντας το τοπίο, παρουσιάζοντας τις πληροφορίες με το πότε ανθίζουν οι ροδακινιές, πόση διάρκεια έχει η ανθοφορία, τον τρόπο συγκομιδής των ροδάκινων τους και που θα αναδεικνύει προτρέποντας μέσω των εικόνων και των αφηγήσεων τους λόγους που κάποιος πρέπει να επισκεφτεί το χωριό ή την ευρύτερη περιοχή της Βέροιας . Επίσης πέρα από τον διαγωνισμό φωτογραφίας που θα έχουν σαν δράση, θα μπορούσε αν υπάρχει σύλλογος φωτογραφίας να προσκαλέσει ως διαγωνισμό το κοινό να φωτογραφίσει

στις ανθισμένες ροδακινιές , αλλά ανθολογικού ενδιαφέροντος σημεία της περιοχής και τα έσοδα από τις φωτογραφίες που θα αγοράζει το κοινό να πηγαίνουν στον ίδιο το σύλλογο φωτογραφίας ή στο Τουριστικό σύλλογο για την ενίσχυση των δράσεων. Για την ενίσχυση των δράσεων αυτών θα μπορούσε μέσω του πολιτιστικού συλλόγου της περιοχής να εμφανιστούν και να αναδειχθούν και τα υπόλοιπα σημεία ενδιαφέροντος της περιοχής (Λαογραφικά , Γευστικά , Οινικά , Θρησκευτικά κλπ)

Μια άλλη ιδέα θα ήταν τα οργανωμένα picnics. Σε περιοχές του εξωτερικού όπως στην Αγγλία, στο Los Angeles στην Καλιφόρνια υπάρχουν εταιρείες Picnic που μπορεί κάποιος να κλείσει μια εμπειρία πικνίκ σε όποια τοποθεσία επιθυμεί κα, έτσι η εταιρεία αναλαμβάνει να φτιάξει ένα όμορφο σκηνικό με μαξιλάρια, κουβέρτες και διάφορα άλλα διακοσμητικά και σου παρέχουν και ένα καλάθι με χυμούς , διάφορα τυριά και άλλα εδέσματα για να προστεθούν σε αυτήν την εμπειρία.

Αυτή την απλή ιδέα στην Ελλάδα θα μπορούσαμε να το έχουμε κάνει σε οποιοδήποτε φυσικό τοπίο θα θέλαμε να αναδείξουμε και να προσελκύσουμε τον κόσμο .

Ας δώσουμε λοιπόν σε αυτή την ιδέα και ένα όμορφο όνομα (σαν περιτύλιγμα με κορδέλες ας πούμε) για παράδειγμα στη Βέροια θα το ονομάζαμε το «Δείπνο στις Ροδακινιές» .

Μέσω αυτού θα δημιουργούνται εκδρομές στα χωράφια , το χάραμα ή το ηλιοβασίλεμα όταν το τοπίο θα είναι πιο ελκυστικό για φωτογράφιση με την συνεισφορά και βοήθεια της Δημοτικής Αρχής , των Συνεταιρισμών και των κατοίκων, θα διατίθεται προς πώληση στο κοινό ένα καλάθι πικνίκ με χειροποίητα εδέσματα της περιοχής αλλά και παράγωγα των ροδάκινων π.χ μαρμελάδες, γλυκά του κουταλιού αλλά και φρέσκα ροδάκινα και θα απολαμβάνουν το γεύμα τους ανάμεσα στις ανθισμένες ροδακινιές. Με αυτό το τρόπο θα ενισχυθεί και η τοπική αγορά και οι Συνεταιρισμοί.

Επίσης θα μπορούσαν να γίνονται συναυλίες τις ημέρες που διαρκεί η ανθοφορία αλλά και κάποιο παζάρι με χειροποίητα εδέσματα. Κυνήγι του χαμένου θησαυρού ή ροδάκινου (αντί για θησαυρού) . Γενικά ένα ολοκληρωμένο φεστιβάλ όσο διαρκεί η ανθοφορία με πολλά δρόμενα που θα μπορούν να το απολαύσουν και μικροί και μεγάλοι ώστε να τους προσελκύσει να επιλέξουν την περιοχή για παραπάνω από μία ημέρα μόνο για να δούνε απλά τις Ροδακινιές.

Μια επίσης εναλλακτική πρόταση θα ήταν οι φωτογραφίσεις γάμου. Τα σημερινά ζευγάρια επιλέγουν να φωτογραφηθούν μετά την ημέρα του γάμου τους σε ένα πιο ειδυλλιακό μέρος δίνοντας μια πιο καλλιτεχνική χροιά στις φωτογραφίες τους. Πολλοί φωτογράφοι δίνουν στα ζευγάρια στο πακέτο με τις υπηρεσίες τους την επιλογή μιας εκδρομής ώστε να φωτογραφηθούν σε κάποιο άλλο μέρος πολλές φορές αυτή η επιλογή είναι ή η Σαντορίνη ή η Ιταλία. Γιατί να μην υπήρχε και σαν επιλογή η Βέροια την περίοδο της Ανθοφορίας ?

Εδώ ίσως να αλλάζαμε λιγάκι και το όνομα « Γάμος στίς Ροδακινιές » και μετά «Δείπνο στις Ροδακινιές»

Στο Keukenhof, Κάτω Χώρες: Στο Keukenhof της Νότιας Ολλανδίας, δημιουργείτε κάθε χρόνο το φεστιβάλ τουλίπας που διαρκεί 2 μήνες σύμφωνα με την παραπάνω βιβλιογραφία (*Shixian Luo , Katsunori Furuya & Jing Xie 2020*) όπου εκατοντάδες επισκέπτες πηγαίνουν για να θαυμάσουν τις ανθισμένες τουλίπες, στην Ελλάδα έχουμε ένα εξίσου μαγευτικό μέρος στη Χίο με την ανθοφορία των Αγριων Τουλιπών ή αλλιώς «Λαλέδες» όπως τις αποκαλούν οι κάτοικοι.

Η Χίος είναι ένα αρκετά τουριστικό νησί τόσο για την περίφημη εκκλησία της αλλά και για το μοναδικό δέντρο στο κόσμο το Μαστιχόδεντρο, και κάθε χρόνο προσελκύει τουρίστες κυρίως το 15αυγουστο για τον εορτασμό της Παναγίας αλλά το χειμώνα και την άνοιξη όπως τα περισσότερα νησιά δεν έχουν τουρισμό.

Με το υπέροχο τοπίο από τις αυτοφυής Αγριες Τουλίπες θα μπορούσε να προσελκύσει τουρισμό από την περίοδο του Μαρτίου όπου ανθίζουν οι Τουλίπες.

Εφαρμόζοντας ότι προ είπαμε σαν προτάσεις και για την Βέροια, δηλαδή ένα καλοφτιαγμένο βίντεο για προώθηση, έκθεσης φωτογραφίας, δείπνο στα λιβάδια με τις Τουλίπες κτλ.

Αυτό που θα πρόσθετα επιπλέον για την Χίο θα ήταν ένα μίνι Σεμινάριο Ανθοδετικής που θα απευθύνεται στο απλό κοινό και όχι σε επαγγελματίες χρησιμοποιώντας και Αγριες Κόκκινες Τουλίπες σαν τρόπο προσέλκυσης των τουριστών.

7.1.2 Οργανωμένες εκδρομές σε θερμοκήπια ή χωράφια με το σύστημα «Μάζεψε το μόνος σου» / «Pick your own »

Το Μάζεψε το Μόνος σου (*pick your own*) είναι μια μορφή μάρκετινγκ που εφαρμόζεται σε φάρμες στις οποίες μπορεί κάποιος να πάει και να συλλέξει μόνος του τα λαχανικά και τα φρούτα του. (*Fred Gale .1997*) Τα πλεονεκτήματα είναι αρκετά καθώς οι παραγωγοί δεν πληρώνουν επιπλέον προσωπικό για την συγκομιδή, ο πελάτης επιλέγει ο ίδιος το προϊόν που θα αγοράσει και πολλοί από τους πελάτες το συνδυάζουν σαν μια εμπειρία αλλά και εκδρομή στις φάρμες με τους αγαπημένους τους. Μια φάρμα που μου κέντρισε το ενδιαφέρον όσο καιρό έκανα την έρευνα μου είναι η *Tulleys farm* που βρίσκεται στην Αγγλία. Πέρα από την συγκομιδή που κάνουν οι ίδιοι οι πελάτες, διοργανώνει και θεματικές βραδιές, βραδιές με σινεμά *drive-in*. κ.α.

Στην Ελλάδα θα μπορούσε να εφαρμοστεί αυτό το σύστημα με τα Θερμοκήπια Λουλουδιών .Η ανθοκομία στην Ελλάδα πλήττεται και τα περισσότερα λουλούδια είναι εισαγόμενα, με αυτόν το τρόπο το κοινό θα μπορέσει να γνωρίσει την Ελληνική παραγωγή λουλουδιών, τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί αλλά και να ενισχύσει τις απομακρυσμένες περιοχές που βρίσκονται κυρίως τα θερμοκήπια .

Στο ερωτηματολόγιο μας και στην ερώτηση << αν θα σας άρεσε να συλλέξετε εσείς τα λουλούδια που θα αγοράσετε >> το 87,6% απάντησε πως ΝΑΙ θα ήθελε , έτσι μια ιδέα θα ήταν να δημιουργηθούν οι κατάλληλες εγκαταστάσεις στα θερμοκήπια ώστε ο κόσμος να συλλέγει με το δικό του καλάθι και να ζυγίζει τα λουλούδια που θα αγοράζει.

Να διοργανώνονται φεστιβάλ που θα προσελκύουν το κοινό για παράδειγμα για την αρχή της Ανοιξης, την Πρωτομαγιά, την αρχή του Φθινοπώρου όπου θα ενημερώνεται ο κόσμος για τα λουλούδια εποχής και θα τα συλλέγει.

Θα μπορούσαν να γίνονται και δωρεάν Σεμινάρια Ανθοδετικής όπου ο κόσμος θα πληρώνει μόνο τα λουλούδια που θα χρησιμοποιήσει για τις κατασκευές τους,

Να υπάρχουν εποχικές κατασκευές , στεφάνια Πρωτομαγιάς, Φθινοπώρου και Χριστουγέννων ώστε να αγοράζουν.

Όλα αυτά θα μπορούσαν να γίνουν και μέσω μιας οργανωμένης εκδρομής που θα προωθείται από την Ένωση Παραγωγών και τα έσοδα να πηγαίνουν στην Ένωση των Παραγωγών για την οικονομική ενίσχυση της , επιπλέον και με αυτό τον τρόπο θα ενισχυθεί και ο τουρισμός και οι τοπικές επιχειρήσεις στις περιοχές που βρίσκονται τα θερμοκήπια.

Για παράδειγμα υπάρχουν θερμοκήπια στην Κρήτη , ένα νησί με αρκετό τουρισμό που οι τουρίστες θα μπορούσαν να προσθέσουν στην λίστα των δραστηριοτήτων τους και μια εκδρομή στα θερμοκήπια της Κρήτης.

Στο Μαραθώνα βρίσκεται η πλειοψηφία της παραγωγής Τριαντάφυλλων θα μπορούσε επίσης να γίνει πόλος έλξης επισκεπτών.

7.1.3 Εντυπωσιακοί Κήποι και Ανθοκομικά Προϊόντα στα ξενοδοχεία

Στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε στο κοινό υπήρχε η ερώτηση << πόσο σημαντικό θεωρούν να υπάρχουν λουλούδια στους χώρους του ξενοδοχείου >> και η πλειοψηφία απάντησε ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ , γνωστοποιώντας μας έτσι ότι ο κόσμος έχει διαφορετική ψυχολογία όταν ο περιβάλλοντας χώρος που επισκέπτεται κατακλύζεται από χρώματα και ωραίες μυρωδιές . Σύμφωνα με έρευνες ψυχολογίας τα λουλούδια έχουν χαλαρωτικές ιδιότητες, αυξάνουν την ενέργεια αλλά και την ορμόνη σεροτονίνη που είναι η ορμόνη της ευτυχίας. Εντάσσοντας λοιπόν τα άνθη σε ένα ξενοδοχειακό κατάλυμα όπου ο επισκέπτης θα περάσει τις διακοπές του εκεί κάνει την εμπειρία του ακόμα πιο όμορφη.

Το κοινό επίσης έδειξε να έχει περισσότερη προτίμηση σε έναν όμορφο και περιποιημένο κήπο αλλά και στα άνθη στο χώρο του δωματίου τους την ημέρα της άφιξης του.

Με τις προτιμήσεις λοιπόν του κοινού θα πρότεινα στα ξενοδοχεία να δώσουν περισσότερη έμφαση στο να διαμορφώσουν έναν ιδιαίτερο κήπο με την βοήθεια Γεωπόνου , Αρχιτέκτονα Τοπίου και Διακοσμητή όπου οι επισκέπτες θα περνάνε περισσότερο χρόνο σε αυτό.

Για παράδειγμα θα μπορούσαν να προσθέσουν ψηλά φυτά σαν φράχτη ώστε να παρέχουν στους ένοικους και την ιδιωτικότητα που χρειάζονται, αλλά φυτά τα οποία η ανθοφορία τους θα είναι την περίοδο με την υψηλότερη κινητικότητα του ξενοδοχείου ώστε να το βλέπουν οι επισκέπτες ανθισμένο αλλά και

τραπεζοκαθίσματα στα οποία θα μπορούν να περνάνε περισσότερο χρόνο στο ξενοδοχείο με αποτέλεσμα να έχει έσοδα και από το εστιατόριο ή το καφέ πέρα από τα δωμάτια. Επίσης πολλά ξενοδοχεία με καλές κριτικές παρατηρούμε ότι έχουν κάποιο ιδιαίτερο τρόπο υποδοχής, είτε είναι με όμορφα τοποθετημένες τις πετσέτες , προσφέροντας κάποια σνακ, ακόμα και προϊόντα περιποίησης, φανταστείτε όμως πόσο ξεχωριστό θα ήταν να υπήρχε και μια ανθοδέσμη ή μια όμορφη σύνθεση στο δωμάτιο που θα πρόσφερε χρώμα και άρωμα στο δωμάτιο !!!.

Ποσό ξεχωριστή θα ήταν σαν εμπειρία αλλά και πόσες καλές κριτικές και σχόλια σαν ορόσημο αυτού θα υπήρχαν στα διάφορα site που σε βοηθάνε να επιλέξεις το κατάλυμα που σου ταιριάζει.???

Σε πολλά καταλύματα υπάρχει επίσης μια λίστα με το τί είδους υπηρεσίες προσφέρουν, τα οποία τα κάνουν πιο δημοφιλή, όπως για παράδειγμα η κατάδυση, βόλτα με ιστιοπλοϊκό κ.α, μια ακόμα υπηρεσία 'όπως το να μπορεί ο επισκέπτης να παραγγείλει λουλούδια θα ανέβαζε περισσότερο την δημοτικότητα ενός ξενοδοχείου. Περιστάσεις όπως γενέθλια, επέτειος, μια απλή έκπληξη αλλά και μία πρόταση γάμου που ίσως να ήθελε ο επισκέπτης να χαρίσει λουλούδια . Εχοντας όμως το πρόσωπο που θέλει να κάνει το δώρο μαζί του και σε συνδυασμό ότι δεν γνωρίζει τα τοπικά ανθοπωλεία ή και την γλώσσα η υπηρεσία αυτή θα τον έβγαζε από την δύσκολη θέση , ζητώντας από το ξενοδοχείο να το διευθετήσει προσθέτοντας και το κόστος στο λογαριασμό δίχως να τηλεφωνήσει ο ίδιος και να κάνει την συναλλαγή μπροστά στο αγαπημένο του άτομο.

Αυτή η υπηρεσία επίσης θα ήταν χρήσιμη για τους *destination wedding* . Οι ταινίες και οι ειδήσεις που μπορεί να σχετίζονται με την περιοχή είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο δημοσίευσης που μπορεί να οδηγήσει σε προκαταλήψεις και στερεότυπα μιας μάρκας. Συνεπώς, η διατήρηση και η ενίσχυση της θετικής εικόνας μιας περιοχής για τη δημιουργία μιας τουριστικής μάρκας είναι σημαντική στη σημερινή, όλο και πιο ανταγωνιστική παγκόσμια τουριστική βιομηχανία (Baloglu & Brinberg, 1997)(Bilkey & Nes, 1982) (Tasci et al. 2007) . Οι γάμοι προορισμού έχουν αρχίσει και αυξάνονται όλο και περισσότερο στην χώρα μας ειδικά τα τελευταία χρόνια και ειδικότερα μετά την προβολή της ταινίας « MAMA MIA».

Πολλοί ξένοι τουρίστες αλλά και Έλληνες προτιμούν κυρίως τα νησιά μας για να κάνουν το γάμο τους, με ιδιαίτερη προτίμηση στην Σαντορίνη. Ένας τέτοιου είδους γάμους ιδιαίτερα για τους ξένους τουρίστες είναι περίπλοκο ζήτημα όσων αφορά τα θέματα οργάνωσης και νομικών διαδικασιών. Ετσι ως επι το πλείστων επιλέγουν ένα ξενοδοχείο οπου θα διαμείνουν αλλά θα κάνουν και την εκδήλωση μετά το γάμο., Διαθέτοντας την υπηρεσία το ξενοδοχείο από την οποία μπορούν να διαλέξουν και να προμηθευτούν λουλούδια οι πελάτες τους , αυτοί στήν ουσία δεν ασχολούνται και απλά απολαμβάνουν τις διακοπές τους και όλα τα διαδικαστικά (στολισμό , φωτογράφιση , μυστήριο , δεξίωση του γάμου τους,) τα αφήνουν στο ξενοδοχείο να τα διευθετήσει .

Μετά από αυτό το ξενοδοχείο θα έχει περισσότερη δημοτικότητα πέρα από το ότι θα διαθέτει την υπηρεσία για να προσφέρει λουλούδια εκείνη την στιγμή που τα χρειάζεται ο επισκέπτης αλλά και για την διεκπεραίωση του στολισμού σε γάμους, και γνωρίζουμε πως οι γάμοι ανεβάζουν την δημοτικότητα πολύ πιο εύκολα και γρήγορα. . Οι φωτογραφίες στα social media, η διαφήμιση που θα κάνει ο ίδιος ο φωτογράφος, η διαφήμιση που θα γίνει από τον οίκο νυφικών και άλλων τόσων επαγγελματιών που ασχολούνται με το κομμάτι του γάμου θα ανεβάσουν την φήμη αλλά θα διευκολύνουν και τις επιπλέον κρατήσεις δωματίων . .

7.1.4 Destination Weddings/Γάμοι Προορισμού

Συνεχίζοντας ως πρόταση με την προηγούμενη ως ένταξη της υπηρεσίας αγοράς λουλουδιών στα ξενοδοχεία και κάλυψη του ανθοστολισμού σε γάμους από αυτή την υπηρεσία, προτείνω ως ένα ξεχωριστό κομμάτι τους Γάμους προορισμού.

Οι γάμοι αποτελούν μέρος του τουρισμού εκδηλώσεων που βασίζεται στις βασικές πτυχές του τουρισμού, όπως ταξίδια, επισκέπτες γάμου που διαμένουν, τροφοδοσία και ψυχαγωγία (Saayman, 2000). Όπως αναφέρθηκε και στην βιβλιογραφία οι Γάμοι προορισμού είναι επικερδής στο κομμάτι του τουρισμού διότι επωφελούνται πολλοί επαγγελματίες από αυτό και φυσικά διαφημίζονται και τα μέρη τα οποία επισκέπτονται μέσα από αυτό. Η Ελλάδα είναι ένα από τα μέρη που επιλέγουν πολλοί τουρίστες να κάνουν το γάμο τους απολαμβάνοντας τα φυσικά τοπία εκείνοι και οι αγαπημένοι τους. Φυσικά εκτός από τον τουρισμό, στους γάμους προορισμού ενισχύεται και η ανθοκομία της χώρας αυξάνοντας την ζήτηση των ανθοκομικών προϊόντων για τον στολισμό των εκδηλώσεων.

7.1.5 Εδώδιμα λουλούδια προσιτά για το ευρύ κοινό

Σε όλο τον κόσμο, υπάρχουν γηγενή είδη λουλουδιών που μπορούν να καταναλωθούν με ασφάλεια, γαρνίροντας διάφορα πιάτα και ποτά. Τα εδώδιμα (βρώσιμα) λουλούδια γίνονται πιο δημοφιλή επειδή οι καταναλωτές θέλουν να δοκιμάσουν νέες γεύσεις και υφές, θέλουν να επιστρέψουν στον προηγούμενο τρόπο ζωής ή θέλουν να αποκτήσουν βιοδραστικές ενώσεις βρώσιμων λουλουδιών. Αυτό το γεγονός αποδεικνύεται από την αύξηση του αριθμού των βιβλίων μαγειρικής και των μαγειρικών άρθρων περιοδικών με συνταγές που χρησιμοποιούν βρώσιμα λουλούδια. Δημιουργήθηκαν αρκετοί ιστότοποι με πληροφορίες για βρώσιμα είδη, πώς να τα καλλιεργήσουν, να διατηρηθούν, να συμπεριληφθούν στα τρόφιμα και τη συγκομιδή. Από την άλλη πλευρά, οι σεφ σε εστιατόρια άρχισαν να συμπεριλαμβάνουν βρώσιμα λουλούδια στα πιάτα, τα ποτά τους και γλυκά, για να προσθέσετε χρώμα και γεύση, επιτρέποντας στους καταναλωτές να αρχίσουν να δοκιμάζουν μερικά βρώσιμα λουλούδια. Όπως αναφέρθηκε και στην παραπάνω βιβλιογραφικά τα εδώδιμα λουλούδια έχουν πάρει μεγάλη έκταση στο εξωτερικό, έχουν βγει βιβλία μαγειρικής με την χρήση των εδώδιμων λουλουδιών και πολλοί σεφ τα επιλέγουν να τα χρησιμοποιήσουν για να προφέρουν στο κόσμο διαφορετικές γεύσεις.

Αυτή η τάση υποστηρίζεται από μεγάλο αριθμό φωτογραφιών που μοιράζονται σε κοινωνικά δίκτυα, με περισσότερες από 130.000 φωτογραφίες. Σύμφωνα με το Pinterest, σημειώθηκε αύξηση 32% στον αριθμό των τροφίμων που αναζητούν έμπνευση διακοσμητικών λουλουδιών. (Fernandes, L., Casal, S., Pereira, J. A., Saraiva, J. A., & Ramalhosa, E.2019).. *Food Reviews International*).

Ζούμε στην εποχή της εικόνας και των social media, πλέον το digital marketing έχει μπει στις ζωές όλων μας από τον απλό πολίτη που σε κάθε κατάσταση της ζωής του, σε μια έξοδο του, στις διακοπές τους θα βγάλει φωτογραφία και θα την ανεβάσει στα social media.

Το φαινόμενο των “influencers” έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις στο χώρο του μάρκετινγκ διαφημίζοντας όλων των ειδών τα αγαθά, τόσο προϊόντα όσο και υπηρεσίες επηρεάζοντας μεγάλο μέρος του πληθυσμού και κυρίως στις ηλικίες έως 30 ετών. Πολλοί από εμάς όταν θα επιλέξουμε κάποιο μέρος διασκέδασης θα κοιτάζουμε στα social media για φωτογραφίες του χώρου αλλά και των προϊόντων που προσφέρει.

Τα πολυτελή εστιατόριά χρησιμοποιούν αρκετά συχνά τα εδώδιμα λουλούδια τόσο για την ιδιαίτερη γεύση τους αλλά και την ολοκληρωμένη εικόνα του πιάτου, το μόνο μειονέκτημα είναι ότι δεν μπορούν όλοι να επιλέξουν ένα τέτοιο εστιατόριο όταν ένα μεγάλο μέρος του κοινού στην εποχή μας είναι άνεργο ή έχει τον βασικό μισθό.

Το ότι τα εδώδιμα λουλούδια χρησιμοποιούνται σε πιο ακριβά εστιατόρια είναι γιατί η καλλιέργεια τους δεν είναι τόσο διαδεδομένη, με αποτέλεσμα να είναι ένα είδους μονοπώλιο και φυσικά αυτό το καθιστά ένα ακριβό προϊόν.

Τα εδώδιμα λουλούδια έχουν μια «πολυτελή καλαισθησία» όπως θα την χαρακτήριζα, για παράδειγμα σκεφτείτε το αγαπημένο σας γλυκό ή ποτό όπως θα το καταναλώνετε και μετά φανταστείτε το διακοσμημένο με ένα βρώσιμο λουλούδι . Ποια από τις δυο εικόνες θα θέλατε να μοιραστείτε με τους φίλους σας και που θα κάνατε τα περισσότερα σχόλια?

Με αυτό το τρόπο λοιπόν ανεβάζοντας το στα social media και με τον ενθουσιασμό να το μοιραστείτε με τους αγαπημένους σας γίνεται αυτόματα η διαφήμιση στα μαγαζιά εστίασης προάγοντας έτσι το πιο ικανοποιητικό στο μάτι προϊόν. Ανεβάζοντας την δημοτικότητά ενός μαγαζιού εστίασης από τα εδώδιμα λουλούδια όλο και περισσότερα μαγαζιά εστίασης θα αναζητούν τα εδώδιμα λουλούδια, έτσι περισσότεροι παραγωγοί θα θέλουν να μάθουν και να καλλιεργήσουν τα εδώδιμα λουλούδια. Γνωρίζοντας λοιπόν τις ανάγκες του καταναλωτή θα κινητοποιηθούν οι επιχειρήσεις αυξάνοντας την ζήτηση του προϊόντων δημιουργώντας χώρο για περισσότερες καλλιέργειες εδώδιμων λουλουδιών ενισχύοντας και την ανθοκομία της Ελλάδας και με αυτόν το τρόπο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Καρπελιώτης Η. (2010) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
- Μπαζιώνης Ν.(2010) Μάρκετινγκ Ι
- Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η ελληνική προσέγγιση (2002)
- Kotler, Philip , (1991), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Prentice-Hall Inc, Α και Β τόμος.
- Σιώμοκος, Γιώργος Ι., (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ, Πειραιάς: εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Σιώμοκος Γεώργιος (2003) « Έρευνα Αγοράς » Εκδόσεις Σταμούλη 2008.
- Μ.θωμίου (2002) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
- Σταθακόπουλος, Βλάσης, (1997), Μέθοδοι έρευνας αγοράς, Αθήνα: Εκδόσεις Α. Σταμούλης.
- Τσακλαγκάκος, Άγγελος Α., (2000), Βασικές αρχές του μάρκετινγκ, 2η έκδοση, εκδοτικός οίκος αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
- Χυτήρης Λ.(2006), “ Μάνατζμεντ Αρχές Διοίκησης” , Αθήνα : I nt erbooks.
- Μπαλτάς, Γεώργιος & Πωλίνα Παπασταθοπούλου, (2003), Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές- στρατηγικές – εφαρμογές, εκδοτικός οίκος Rosili

Ξένη Βιβλιογραφία

- Aulia Habib Hasugian (2019) “*Development strategy of Bangun Sari Flower Tourism in Deli Serdang regency North sumatera providence*”
- Shixian Luo , Katsunori Furuya & Jing Xie (2020) “ *Impacts and residents’ attitudes to flower-viewing tourism in Chengdu, PR China*”
- Hunter, C. (1997): «*Sustainable tourism as an adaptive paradigm*», *Annals of Tourism Research*, Vol. 24
- Lickorish, L. and Jenkins, C. (1999): «*An Introduction to Tourism*», Oxford: *Buttenworth Heinemann*
- *DESTINATION WEDDINGS IN THE MEDITERRANEAN (Development, Trends, Marketing) Nikolina Durinec*
- Fernandes, L., Casal, S., Pereira, J. A., Saraiva, J. A., & Ramalhosa, E. (2019). *An Overview on the Market of Edible Flowers. Food Reviews International*,
- Akke Folmer, Tialda Haartsen ,Arjen Buijs Paulus P.PHuigen (2016) *Wildlife and flora and the perceived attractiveness of green places: A comparison between local and national green places*
- Fred Gale (1997)*Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool*

Βιβλιογραφία από το Διαδίκτυο

- Τουρισμός
https://www.paskedi.gr/poia_einai_ola_ta_eidh_toyrismoy_kai_poies_oi_morfes_enallaktikoy_toyrismoy/
- <https://sites.google.com/site/macedoniancultureandtourism/home/orismoionnoion>
- Τι είναι Ανθοκομία

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%B8%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1>
- Υπουργείο Αγροτικής Οικονομίας
http://www.minagric.gr/images/stories/docs/ypourgeio/dimosieyseis-Arthra/meleti_gia_Nea_KAP/filadia_fytikis/ANTHOKOMIKA.pdf
- Edible flower market
<https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/edible-flowers-market.asp>
- Τουρισμός Λουλουδιών και Δέντρων στην Ελλάδα
<https://ecozen.gr/2018/03/tourismos-louloudion-ke-dentron-tora-ke-stin-ellada/>
- <https://parallaximag.gr/taxidi/enas-yperochos-kipos-na-chatheis-mesa-tou>
- <http://www.chiosgarden.gr/%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%bf%cf%81%ce%af%ce%b1/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

Ερωτηματολόγιο Διπλωματικής Εργασίας με θέμα τον ανθοκομικό Τουρισμό

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο θα μας βοηθήσει να συλλέξουμε πληροφορίες για το εάν γνωρίζετε τον ανθοκομικό τουρισμό και κάποιες μορφές αυτού,(π.χ τουρισμός σε φυσικά τοπία, λουλούδια σε ξενοδοχεία κτλ.)

Ανθοκομικός Τουρισμός

Ανθοκομικός τουρισμός ονομάζεται όταν τα κίνητρα των ατόμων για αναψυχή είναι η έλξη για φυσικά τοπία κυρίως με άνθη και η συμμετοχή των λουλουδιών σε καταλύματα και χώρους εστίασης.

1.Γνωρίζεται τι είναι Ανθοκομικός Τουρισμός?

Ναι

Όχι

2.Όταν ταξιδεύετε επιλέγετε να επισκεφτείτε ένα μέρος με φυσικό τοπίο?

Ναι

Όχι

3.Θα επιλέγατε να επισκεπτείτε κάποιο μέρος μόνο για το φυσικό του τοπίο ή κάποιο αξιοθέατο φυσικού κάλλους?

Ναι

Όχι

Ίσως

4.Θα πηγαίνετε μια εκδρομή σε ένα θερμοκήπιο ή ένα χωράφι?

Ναι

Όχι

5.Θα σας άρεσε η ιδέα να συλλέξετε εσείς τα λουλούδια που θα αγοράσετε

Ναι

Όχι

6.Θεωρείτε σημαντικό να υπάρχουν λουλούδια στους χώρους ενός ξενοδοχείου?

Λίγο Πολύ

7. Ένας από τους λόγους που θα επιλέγατε το ξενοδοχείο που θα διαμένετε θα ήταν:

Να έχει περιποιημένο Κήπο

Να έχει φυτά στους εσωτερικούς χώρους και στα δωμάτια

Να έχει κομμένα λουλούδια στο χώρο του ξενοδοχείου

Να έχει κομμένα λουλούδια στα δωμάτια

Στο χώρο του εστιατορίου

Τίποτα από τα παραπάνω

8. Την ημέρα της υποδοχής σας θα σας άρεσε να υπάρχουν συνθέσεις με λουλούδια στο δωμάτιο σας?

Ναι

Όχι

9. Θα θέλατε σε ένα ξενοδοχείο να υπάρχει υπηρεσία η οποία θα σας δίνει την δυνατότητα να αγοράσετε λουλούδια?

Ναι

Όχι

10. Γνωρίζετε τι είναι είναι τα εδώδιμα λουλούδια?

Ναι

Ναι και τα έχω δοκιμάσει

Όχι

11. Θα σας άρεσε να τα συναντήσετε σε :

Ποτό

Φαγητό

Γλυκό

Σε όλα τα παραπάνω

Δεν θα ήθελα να τα συναντήσω

12.Φύλο

Αντρας

Γυναίκα

13.Ηλικία

18-25

26-35

36-45

46-55

55+

14.Εκπαίδευση

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια

Μεταπτυχιακές Σπουδές

Διδακτορικές Σπουδές

15.Εργασία

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

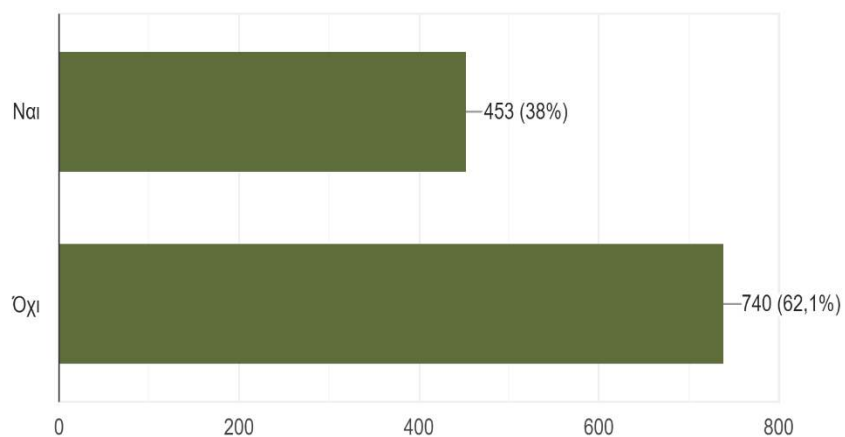
Ελεύθερος Επαγγελματίας

Άνεργος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

Γνωρίζετε τι είναι Ανθοκομικός Τουρισμός

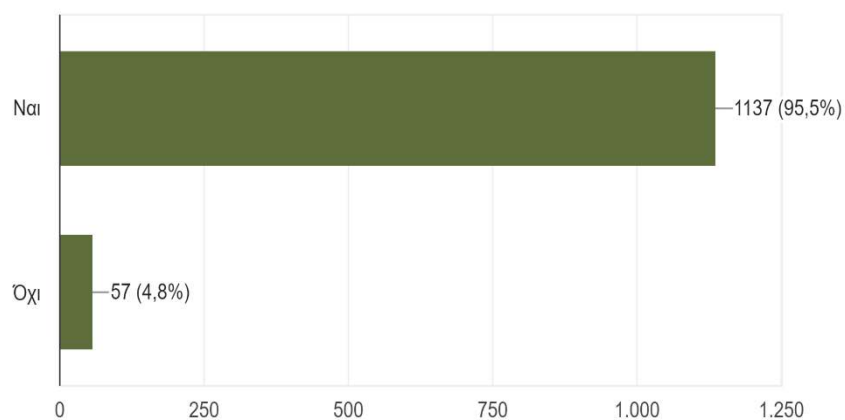
1.192 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 4

Όταν ταξιδεύετε επιλέγετε να επισκεφτείτε ένα μέρος με φυσικό τοπίο?

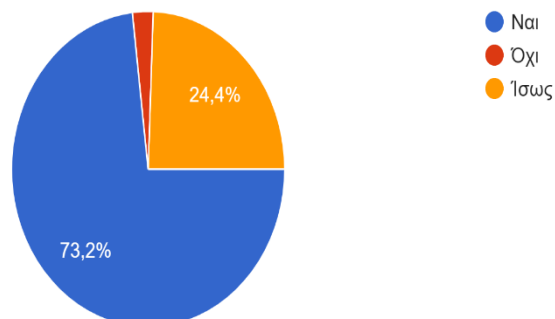
1.190 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 5

Θα επιλέγατε να επισκεπτείτε κάποιο μέρος μόνο για το φυσικό του τοπίο ή κάποιο αξιοθέατο φυσικού κάλλους?

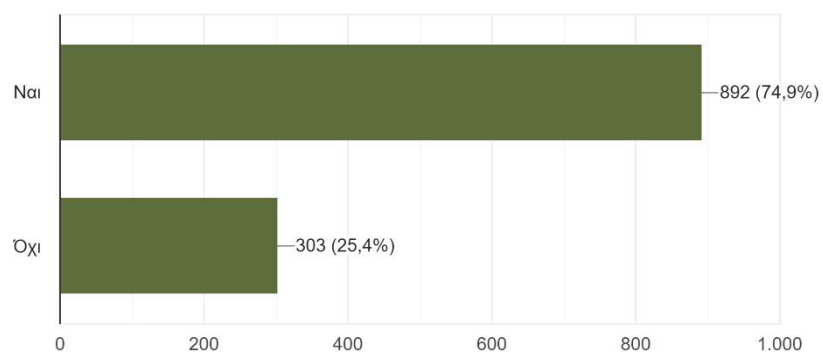
1.192 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 6

Θα πηγαίνατε μια εκδρομή σε ένα θερμοκήπιο ή ένα χωράφι?

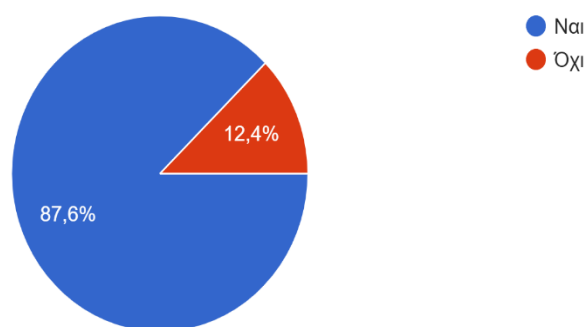
1.191 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 7

Θα σας άρεσε η ιδέα να συλλέξετε εσείς τα λουλούδια που θα αγοράσετε

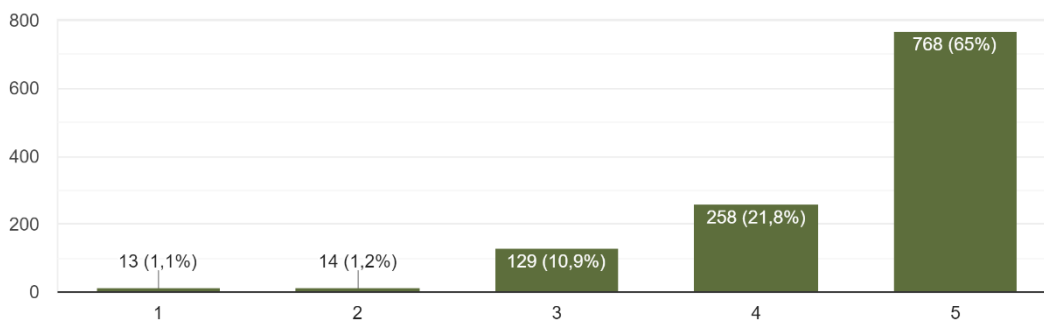
1.188 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 8

Θεωρείτε σημαντικό να υπάρχουν λουλούδια στους χώρους ενός ξενοδοχείου?

1.182 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 9

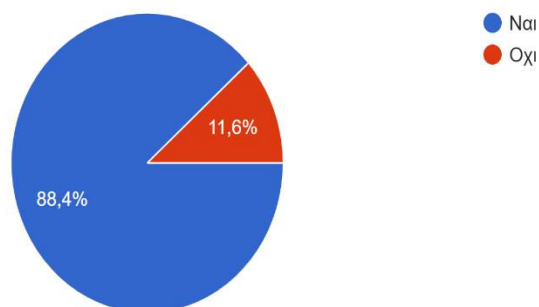
Ένας από τους λόγους που θα επιλέγατε το ξενοδοχείο που θα διαμένετε θα ήταν:

1.189 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 10

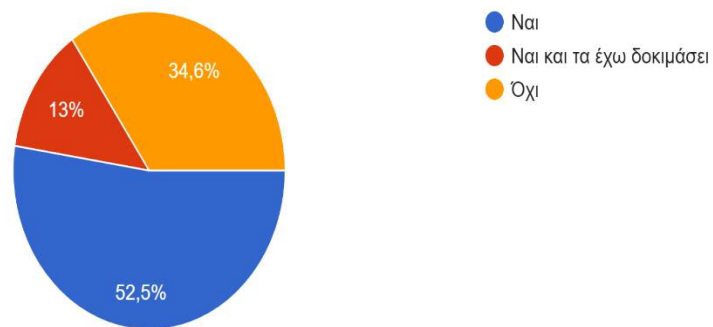
1.185 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 11

Γνωρίζετε τι είναι είναι τα εδώδιμα λουλούδια?

1.189 απαντήσεις

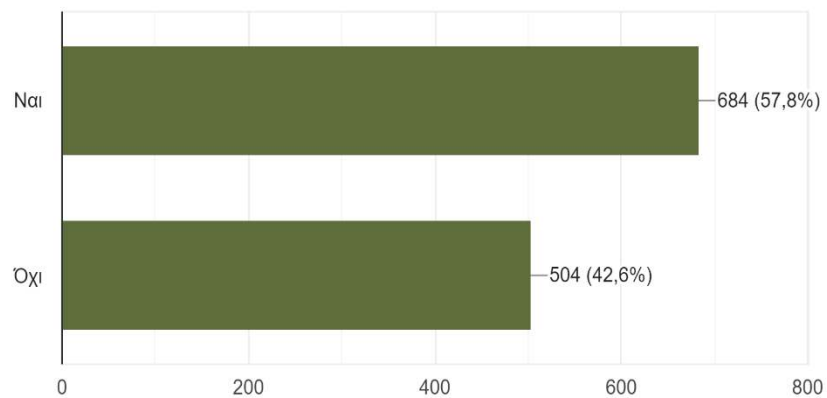


ΣΧΗΜΑ

12

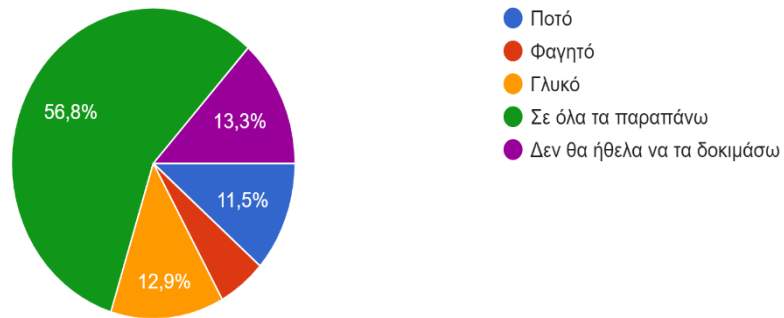
Θα θέλατε σε ένα ξενοδοχείο να υπάρχει υπηρεσία η οποία θα σας δίνει την δυνατότητα να αγοράσετε λουλούδια?

1.183 απαντήσεις



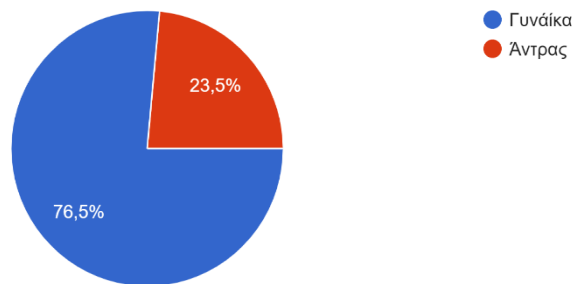
ΣΧΗΜΑ 13

Θα σας άρεσε να τα συναντήσετε σε :
1.170 απαντήσεις



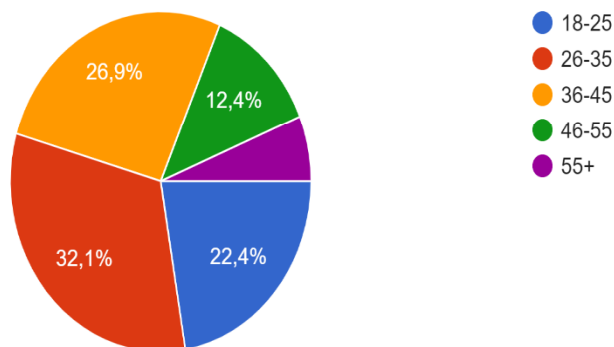
ΣΧΗΜΑ 14

Φύλο
1.185 απαντήσεις



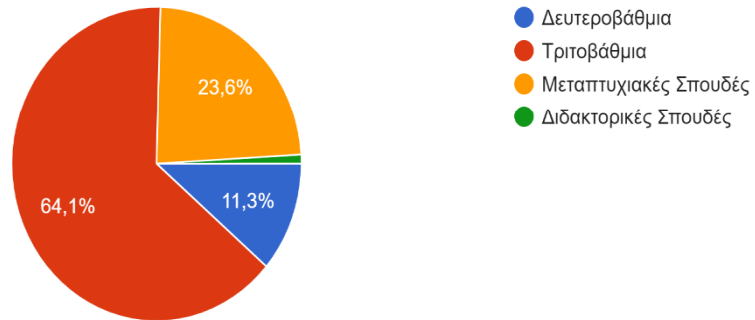
ΣΧΗΜΑ 15

Επιλέξτε την Ηλικία σας
1.189 απαντήσεις



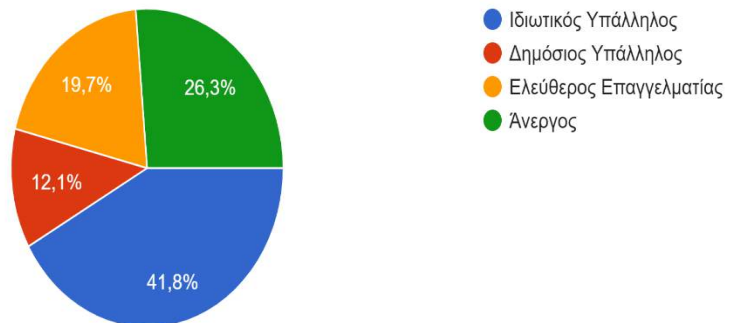
ΣΧΗΜΑ 16

Εκπαίδευση
1.184 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 17

Εργασία
1.169 απαντήσεις



ΣΧΗΜΑ 18