



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΨΗΦΙΑΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ-ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Δάγλας Ιωάννης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Νίκας Ιωάννης

ΠΑΤΡΑ, 2019

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα πτυχιακή εργασία, θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όσους συνέβαλαν τόσο στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας, όσο και κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Νίκα Ιωάννη, για την ανάθεση και την επίβλεψη της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και για την άψογη συνεργασία και καθοδήγηση του σε όλη τη διάρκεια της εκπόνησης αυτής της εργασίας.

Επιπρόσθετα, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της εξεταστικής επιτροπής, καθώς και όλους τους διδάσκοντες καθηγητές του Τμήματος Τουριστικών Επιχειρήσεων για τις γνώσεις που μου παρείχαν όλα αυτά τα χρόνια.

Τέλος, επειδή με την εργασία αυτή ολοκληρώνονται και οι σπουδές μου ως προπτυχιακός φοιτητής, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την αμέριστη στήριξη που μου παρείχε όλα αυτά τα χρόνια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία ερευνάται το θέμα «Ψηφιακοί τρόποι προώθησης εναλλακτικού τουρισμού-μελέτη περίπτωσης αγροτουρισμός».

Αρχικά, αναλύεται η έννοια του τουρισμού, όπου γίνεται αναφορά στο τουριστικό προϊόν, στα τουριστικά κίνητρα καθώς και τις επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης.

Εν συνεχεία, αναλύονται οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού και περιγράφεται διεξοδικά η έννοια του αγροτουρισμού. Ειδικότερα, παρατίθενται τα είδη του αγροτουρισμού, η συμβολή του στην ανάπτυξη της υπαίθρου, ενώ εξετάζονται τρεις καλές πρακτικές πάνω στον αγροτουρισμό, όπου ή μία είναι από την Ελλάδα.

Ακολούθως, παρουσιάζονται τα βασικά συστατικά του μάρκετινγκ αγροτουρισμού και οι τρόποι προώθησης του αγροτουρισμού από το διαδίκτυο.

Έπειτα, παρατίθεται το ερευνητικό μέρος, όπου περιγράφεται αρχικά το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας, προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου, περιγράφονται οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και τέλος αναλύονται τα συμπεράσματα, που προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας. Η έρευνα αφορά τον βαθμό πληροφόρησης, που έχουν οι κάτοικοι της Κρήτης και του ευρύτερου ελλαδικού χώρου ως προς την αναγνωρισιμότητα και εκμετάλλευση του αγροτουρισμού, καθώς και αν βλέπουν τον αγροτουρισμό ως ένα μέσο οικονομικής ανάπτυξης.

Τέλος, παρατίθενται τα Παραρτήματα I, το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο της έρευνας, και II, το οποίο περιλαμβάνει το βιβλίο κωδικοποίησης του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Αγροτουρισμός, Ψηφιακοί τρόποι προώθησης

ABSTRACT

This thesis deals with the topic “Digital ways of promoting alternative tourism-study of rural tourism”. Initially, we analyze the concept of tourism, which refers to the tourist product, the tourist incentives as well as the effects of tourism development.

Then, the special forms of tourism such as cultural, athletic etc are analyzed, and we described the concept of Agrotourism with details. In particular, we presented the types of agrotourism and the contribution to rural development, while three good practices on agrotourism, which one is from Greece, were examined.

Subsequently, the basic components of rural tourism marketing are presented and ways to promote rural tourism with digital tools.

Then, the research part is given, which describes the research tool of the research, describes the characteristics of the questionnaire, describes the questions of the questionnaire and finally analyzes the conclusions that resulted from the results of the survey. The research concerns the degree of information that residents of Crete and Greater Greece have regarding the recognition and exploitation of agrotourism and whether they see agrotourism as a means of economic development.

Finally, Annex I, which includes the survey questionnaire, and Annex II, are presented, which includes the research questionnaire coding book.

Keywords: Tourism, Agrotourism, Digital promotion

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13
1.1 Έννοια	13
1.2 Ιστορική αναδρομή	16
1.3 Τουριστικό προϊόν	22
1.3.1 Το φυσικό περιβάλλον	22
1.3.2 Οι μεταφορές	23
1.3.3 Τα τουριστικά καταλύματα.....	24
1.3.4 Οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πολιτισμού	26
1.4 Τουριστικά κίνητρα	26
1.5 Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης	28
1.5.1 Η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία	28
1.5.2 Περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού.....	31
1.5.3 Κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις τουρισμού	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Εναλλακτικός τουρισμός-Αγροτουρισμός	36
2.1 Ειδικές μορφές τουρισμού	36
2.1.1 Οικοτουρισμός	38
2.1.2 Τουρισμός υγείας	38
2.1.3 Πολιτιστικός τουρισμός	39
2.1.4 Θρησκευτικός τουρισμός.....	40

2.1.5	Τουρισμός περιπέτειας	41
2.1.6	Επαγγελματικός-συνεδριακός τουρισμός	42
2.1.7	Αθλητικός τουρισμός	44
2.1.8	Γαστρονομικός τουρισμός	45
2.2	Αγροτουρισμός	45
2.2.1	Ανάγκη διαφοροποίησης από τον μαζικό τουρισμό.....	45
2.2.2	Ορισμός αγροτουρισμού	46
2.2.3	Είδη αγροτουρισμού	47
2.2.4	Το προφίλ του αγροτουρίστα.....	48
2.3	Ο καθοριστικός ρόλος του αγροτουρισμού στην ανάπτυξη της υπαίθρου	49
2.4	Επίσημος φορέας επίβλεψης και προώθησης αγροτουρισμού...	50
2.5	Καλές πρακτικές αγροτουρισμού	52
2.5.1	Ο αγροτουρισμός στο Lugau της Αυστρίας	52
2.5.2	Το πρόγραμμα “Red Rooster”	53
2.5.3	Κτήμα Καρανίκα –Αμύνταιο Φλώρινας	54
2.6	Μορφές αγροτουρισμού στην Ελλάδα	54
2.7	Η αγροτουριστική εξέλιξη στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 -Μάρκετινγκ και αγροτουρισμός		58
3.1	Μάρκετινγκ και τρόποι προώθησης τουριστικού προϊόντος	58
3.2	Νέες τεχνολογίες και Ψηφιακό Μάρκετινγκ	59
3.2.1	Web 2.0.....	60
3.2.2	Travel Technology	60
3.2.2.1	Εφαρμογές	61
3.2.2.2	Διαδίκτυο.....	62
3.2.2.3	Συστήματα Υπολογιστών.....	62

3.2.2.4 Κινητή επικοινωνία	63
3.2.2.5 Τεχνολογία στον Οργανισμό Τουρισμού	63
3.2.3 Social Media – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	63
3.3 Παραδοσιακό Marketing και οι διαφορές με το Internet Marketing	67
3.4 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) και m-tourism	70
3.5 Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)	72
3.5.1 Πλεονεκτήματα των εφαρμογών CRM	72
3.5.2 Σύγχρονες εφαρμογές CRM - ECRM	73
3.5.3 Το e-mail ως εργαλείο ECRM	74
3.6 Περιγραφή αγοράς αγροτουρισμού	75
3.7 Στρατηγικές επικοινωνίας	77
3.8 Διαδικτυακοί τόποι και αγροτουρισμός	78
3.9 Τα οφέλη της ψηφιακής πρόσβασης στον τουρισμό	79
3.10 Πληροφοριακά συστήματα και αγροτουρισμός	82
3.11 Σελίδες προώθησης αγροτουρισμού	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Ερευνητικό μέρος	84
4.1 Εισαγωγή	84
4.2 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας	85
4.2.1 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου παρούσας έρευνας	85
4.2.2.1 Μεταβλητές έρευνας	85
4.2.2.2 Διάρθρωση ερωτηματολογίου	86
4.2.2.3 Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων	87
4.3 Δειγματοληψία	88
4.4 Πληθυσμός έρευνας	89

4.5 Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας	90
4.6 Αποτελέσματα	90
4.7 Συμπεράσματα έρευνας	100
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	104
ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	117
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	123

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Βασικά γνωρίσματα επιστημονικής έρευνας	70
Σχήμα 2: Διάκριση μεταβλητών	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα Α: Ποσοστά ανάπτυξης ιταλικού αγροτουρισμού.....	57
Γράφημα 1: Φύλο.....	98
Γράφημα 2: Ηλικία ερωτηθέντων.....	98
Γράφημα 3: Κατοικία ερωτηθέντων.....	99
Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων.....	99
Γράφημα 5: Σύνολο παιδιών ερωτηθέντων.....	100
Γράφημα 6: Προσδιορισμός βασικού χαρακτηριστικού αγροτουρισμού.....	101
Γράφημα 7: Γνώση αγροτουριστικών καταλυμάτων.....	101
Γράφημα 8: Τρόπος ενημέρωσης αγροτουριστικών καταλυμάτων.....	102
Γράφημα 9: Βαθμός επισκεψιμότητας σε αγροτουριστικά καταλύματα.....	102
Γράφημα 10: Αξιολόγηση υπηρεσιών αγροτουριστικών καταλυμάτων.....	103
Γράφημα 11: Τρόποι αγροτουριστικής ανάπτυξης στην Κρήτη.....	104
Γράφημα 12: Βαθμός ικανοποίησης από τα αγροτουριστικά καταλύματα.....	104
Γράφημα 13: Η επάρκεια των οικονομικών προγραμμάτων του αγροτουρισμού.....	105
Γράφημα 14: Επάρκεια ψηφιακής προβολής αγροτουριστικών καταλυμάτων.....	105
Γράφημα 15: Επιλογή διαδικτυακής σελίδας των ερωτηθέντων σε αγροτουριστικά καταλύματα.....	106
Γράφημα 16: Αξιολόγηση διαδικτυακών υπηρεσιών.....	107

Γράφημα 17: Η εξέλιξη του κρητικού αγροτουρισμού.....107

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ τουρισμού και περιβάλλοντος είχε σαν αποτέλεσμα, να συνδεθεί στενά η ραγδαία ανάπτυξη που παρουσίασε ο τουρισμός τις τελευταίες δεκαετίες, με την υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, σε αντιδιαστολή με τον μαζικό τουρισμό, βασίζονται στην ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου για την πραγματοποίηση του ταξιδιού δίνοντας ιδιαίτερη σημασία στη διατήρηση του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος και στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ ντόπιων και τουριστών.

Ο αγροτουρισμός, αποτελεί την εναλλακτική μορφή τουρισμού, η οποία θεωρείται ότι ανταποκρίνεται πληρέστερα στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, αναδεικνύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου, ενισχύοντας τις τοπικές κοινωνίες στην ευημερία των οποίων προβλέπει.

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάστηκε στην Ελλάδα μια ραγδαία άνοδος του τουρισμού, με αποτέλεσμα την αυξημένη επιστημονική προσέγγιση, η οποία διερευνά τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες του φαινομένου αυτού. Στο πλαίσιο αυτό έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο τρόπος που αναπτύσσεται ο τουρισμός. Ιδιαίτερα για τους σκοπούς της παρούσας εργασίας, ο ρόλος που διαδραματίζει στην οργάνωση του χώρου και ιδιαίτερα του αγροτικού χώρου, καθώς και η σημασία των επιδράσεών του στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στην κοινωνία και τον πολιτισμό.

Σκοπός της εργασίας αυτής, είναι η διερεύνηση της σύγχρονης τάσης του τουρισμού, που σχετίζεται με τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές του, συγκεκριμένα όσον αφορά τον αγροτουρισμό, μελέτη περίπτωσης η Κρήτη, και κατά πόσο βοηθά στην ανάπτυξη της οικονομίας της Ελλάδας.

Επίσης, περιγράφεται η έννοια του e-Marketing, τα εργαλεία του και η συμβολή του στον Αγροτουρισμό, στις εν λόγω αγορές μέσω της ψηφιακής προώθησης.

Η παρούσα εργασία διαρθρώνεται σε τέσσερα κεφάλαια εκ των οποίων στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στον τουρισμό, όπου περιγράφεται το τουριστικό προϊόν, τα τουριστικά κίνητρα καθώς και οι επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, με ιδιαίτερη βαρύτητα να δίνεται στον αγροτουρισμό. Στο τρίτο κεφάλαιο, γίνεται αναφορά στο

μάρκετινγκ του αγροτουρισμού καθώς και στις δυνατότητες προώθησης του αγροτουρισμού μέσω διαδικτύου. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται και αναλύεται το πειραματικό μέρος και τα συμπεράσματα, που προκύπτουν από την έρευνα, που πραγματοποιήθηκε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

1.1 Έννοια

Αδιαμφισβήτητα, ο τουρισμός συνιστά ένα σύγχρονο κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο που εδώ και αρκετά χρόνια αναπτύσσεται διαρκώς, παρουσιάζοντας έντονη δυναμική σε αρκετές περιοχές του πλανήτη.

Ειδικότερα, κατά την μεταπολεμική περίοδο, ο τουρισμός αποτέλεσε έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. Στο πέρασμα των χρόνων, διάφοροι οικονομολόγοι και αναλυτές τουριστικών θεμάτων, προσέγγισαν το φαινόμενο του τουρισμού, με στόχο την απόδοση μιας σαφούς έννοιας, που θα ήταν αποδεκτή από όλους όσους ασχολούνται και συνιστούν δομικά στοιχεία του τουρισμού.

Κατά βάση όμως οι ορισμοί αυτοί παρουσιάζουν σύγκλιση, ωστόσο υπάρχουν και κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις, ανάλογα με τις πτυχές που προσεγγίζει και αναλύει ο τουρισμός. Κοινό τόπο όλων αυτών των εννοιών συνιστά η άποψη ότι ο τουρισμός εμπεριέχει όλα τα ταξίδια, τα οποία έχουν διάρκεια μεγαλύτερη των 24 ωρών και γίνονται για λόγους ψυχαγωγίας, εργασίας, σπουδών ή υγείας (Βαρβαρέσος, 2008).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO-ΠΟΤ), ορίζει τον τουρισμό ως εξής: *«Ο τουρισμός είναι το κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο συνδέεται με τη μετακίνηση των ατόμων σε κάποιες τοποθεσίες που βρίσκονται εκτός από τους συνηθισμένους τόπους διαμονής τους, με την απόλαυση να αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο»* (Department of Economic and Social Affairs, 2010).

Οι Ελβετοί καθηγητές Hunziker και Krapf (1941), προσέγγισαν την έννοια του τουρισμού ως εξής: *«Τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε ένα προορισμό, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή στον προορισμό και δεν συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα».* (Βελισσαρίου., 2002)

Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό είναι σαφές, ότι ο τουρισμός πρέπει οπωσδήποτε να περιλαμβάνει ταξίδι αλλά και διαμονή, με αποτέλεσμα να αποκλείονται τελείως οι ημερήσιες περιηγήσεις, δηλαδή οι εκδρομές. Επιπρόσθετα, με τον ορισμό αυτό δεν

γίνεται αναφορά στα επαγγελματικά ταξίδια, που πραγματοποιούνται εκείνη την περίοδο, έχοντας ως στόχο την ενίσχυση της οικονομικής ανάπτυξης (Λαγός, 2005).

Σύμφωνα με τον Αιγινήτη (1929) η λέξη «τουρισμός», προέρχεται από την γαλλική λέξη «tour» που σημαίνει τριγυρίζω. Στο παρελθόν πολλές φορές ο τουρισμός θεωρήθηκε συνώνυμο με τον περιηγητισμό, ο οποίος αποτελεί μια πιο περιορισμένη έννοια του τουρισμού, έχοντας ως βάση τη θεώρηση ότι περιηγούμαι, σημαίνει περιγράφο μια περιοχή (Λαλούμης, 2015).

Όπως ορίζει η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (Α.Ι.Τ), «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές και προκαλούνται από την εξωτερική και πραγματοποίηση του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης» (Παπιάς, 2008).

Σύμφωνα με τον Ρούπα και τον Λαλούμη (1998), «ο τουρισμός είναι η πρόσκαιρη διακίνηση ατόμων από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμης διαμονής τους, σε διαφορετικό, έχοντας ως βασικό σκοπό την ψυχική ευχαρίστηση».

Όπως ορίζει ο Matley (1976), «ο τουρισμός είναι ένα ταξίδι αναψυχής, που περιλαμβάνει το δυναμικό στοιχείο της μετάβασης από κάποιον και προς κάποιον προορισμό, όπως και το στατικό στοιχείο όπως είναι οι δραστηριότητες αναψυχής».

Οι Mill και Morrison (1991), προσδιορίζουν την έννοια του τουρισμού ως εξής: «Με τον όρο τουρισμός περιγράφεται μια δραστηριότητα, που λαμβάνει χώρα όταν κάποιος ταξιδεύει, εμπεριέχοντας δράσεις που αφορούν την προετοιμασία και υλοποίηση του ταξιδιού, καθώς επίσης και τη διανομή και επιστροφή του ταξιδιώτη. Επιπρόσθετα, με την έννοια του τουρισμού περιγράφονται δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα όσο το ταξίδι βρίσκεται σε εξέλιξη, όπως για παράδειγμα οι αγορές, η επαφή και γνωριμία με τους μόνιμους κατοίκους του τόπου προορισμού, καθώς και οι πιθανές επιπτώσεις που μπορεί να προκύψουν κατά την εξέλιξη του ταξιδιού» (Βαρβαρέσος, 2008).

Σύμφωνα με τον συγγραφέα Ηγουμενάκη (1999), ο τουρισμός ορίζεται με τον ακόλουθο τρόπο: «με την έννοια τουρισμός αναφερόμαστε στην πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σε κάποιο άλλο τόπο, έχοντας ως αποκλειστικό στόχο την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών, που όμως δεν

είναι πάντοτε ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχή, καθώς επίσης και στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των συγκεκριμένων ανθρώπων».

Ο Μυλωνόπουλος περιγράφει την έννοια του τουρισμού, ως την προσωρινή διαμονή σε ένα τόπο, που διαφέρει από τόπο μόνιμης διαμονής ενός ανθρώπου και πρόκειται για μια μετακίνηση που γίνεται εξαιτίας ποικίλων λόγων και κινήτρων. Συγκεκριμένα, αναφέρει ως πρώτη αιτία μετακίνησης την εργασία, εφόσον μεγάλος αριθμός τουριστών επισκέπτεται διαφορετικές περιοχές, προκειμένου να αναπτύξει εμπορικές σχέσεις και συνεργασίες ή να πραγματοποιήσει εκπαίδευση πάνω στο αντικείμενο εργασίας του. Επίσης, συμπεριλαμβάνει κίνητρα, όπως θρησκευτικά, φιλικά, οικογενειακά ή ιατρικά, που αποτελούν λόγο για να ταξιδέψει κάποιος από τον τόπο διαμονής του σε κάποιον άλλον, ενώ η ξεκούραση και οι διακοπές ψυχαγωγίας που την περιέχουν συνιστούν την πιο σύγχρονη περίπτωση που αποφασίζει κάποιος να ταξιδέψει (Μυλωνόπουλος, Μοίρα, 2011).

Οι Makintosh και Goeldner (1990), ορίζουν τον τουρισμό ως *«ένα κοινωνικό, ψυχολογικό και οικονομικό φαινόμενο, που προέρχεται από την δράση και την αντίδραση των παραγόντων τουρίστας, επισκέπτης, κοινωνία προορισμού, τουριστική επιχείρηση και κράτος».*

Όπως αναφέρει ο Theobald (1994), *«ο τουρισμός συνιστά ένα κοινωνικό φαινόμενο, που μπορεί ταυτόχρονα να θεωρηθεί ως μια διαδικασία ή εμπειρία, και να μην προσδιορίζεται μόνο ως προϊόν ή υπηρεσίες καθώς παρέχει μια ευρεία ποικιλία εμπειριών στους ταξιδιώτες».*

Ενώ, όπως αναφέρουν οι Held (2000), *«ο τουρισμός μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένας υπερπαγκοσμιοποιητής (hyperglobalizer), καθώς συνιστά μία από τις πιο σημαντικές δυνάμεις που ομογενοποιούν τον κόσμο.»* (Βελισσαρίου, 2015).

Σύμφωνα με τον Κούτουλα (2001), ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως εξής: *«Μια ανθρώπινη δραστηριότητα, η οποία συνίσταται στο ταξίδι- δηλαδή τη μετάβαση και την προσωρινή παραμονή – σε έναν ή περισσότερους τόπους, που διαφέρουν από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης, καθώς επίσης και στις επιμέρους δραστηριότητες τις οποίες ασκεί κάποιο άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του έχοντας ως σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών του».*

Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδίων και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council, 2015), αναφέρει ότι ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, ενώ προβλέπει διαρκή και δυναμική αύξηση του φαινομένου κατά τη διάρκεια του 21^{ου} αιώνα. Παράλληλα, η επίδραση που ασκεί ο τουρισμός στην οικονομία, αναγνωρίζεται από τις κυβερνήσεις και το διεθνές οικονομικό και πολιτικό γίνεσθαι, με βασικό στόχο την περαιτέρω μεγέθυνση του τουρισμού.

Καθίσταται λοιπόν σαφές, κατόπιν παραθέσεως όλων αυτών των ορισμών, ότι ο τουρισμός αφορά την μετακίνηση του ατόμου, καθώς και την προσωρινή διαμονή του σε μια χώρα, πέρα από αυτή της μόνιμης κατοικίας τους.

Τόσο η ελληνική όσο και η ξένη βιβλιογραφία, περιγράφει τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα απόκτησης νέων εμπειριών μέσω της επίσκεψης σε κάποιον ταξιδιωτικό προορισμό.

Επίσης, η σχέση μεταξύ του τόπου προορισμού και του τόπου φιλοξενίας, δημιουργεί σχέσεις αλληλεπίδρασης, οι οποίες θα πρέπει να ρυθμίζονται από μια σειρά κανονισμών, συμφωνιών αλλά και συνεργασιών.

Συμπεραίνοντας, τουρισμός είναι το σύνολο των σχέσεων, που προκύπτουν από την μετάβαση ενός ατόμου από τον τόπο διαμονής του στον τόπο προορισμού, με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχοσωματικών και πνευματικών αναγκών του, ανάλογα την δραστηριότητα, παραμένοντας μέχρι ένα έτος.

1.2 Ιστορική αναδρομή

Ο τουρισμός έχει τις ρίζες του στην αρχαιότητα, με τους πρώτους ταξιδιώτες να είναι έμποροι και επιστήμονες και να ταξιδεύουν με στόχο να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες του επαγγέλματος τους.

Στην Μεσοποταμία αναπτύχθηκαν οι πρώτες πόλεις, όπου άρχισαν να τις επισκέπτονται άνθρωποι από όλο τον τότε γνωστό κόσμο προκειμένου να εξυπηρετήσουν εμπορικούς, πολιτικούς ή μορφωτικούς λόγους.

Οι εξελίξεις που ακολούθησαν, όπως ήταν η εφεύρεση του χρήματος που έγινε από τους Σουμέριους, η διάδοση της σφηνοειδούς γραφής καθώς και η λειτουργία της ρόδας, κατέστησε τους Σουμέριους ιδρυτές του τουρισμού. Την ίδια περίοδο, η

βελτίωση των μεταφορικών μέσων, η διάνοιξη νέων δρόμων αλλά και η περαιτέρω ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών, συνέβαλαν στην πραγματοποίηση ταξιδιών και στην δημιουργία των πρώτων τουριστικών ρευμάτων (Τσάρτας, 1996).

Στην Αρχαία Αθήνα, η διεξαγωγή θρησκευτικών και αθλητικών γεγονότων, όπως ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, τα Πύθια, τα Ίσθμια και τα Νέμεα, προσέλκυαν μεγάλο αριθμό ατόμων, από την ευρύτερη περιοχή της Αρχαίας Ελλάδος.

Κατά τη διάρκεια λοιπόν του 5^{ου} & 4^{ου} αιώνα π.Χ., υπήρξε ιδιαίτερα μεγάλο ρεύμα τουριστών. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα, τη δημιουργία χώρων φιλοξενίας που συμπεριλάμβαναν χρηματικό αντίτιμο, με βασικό παράδειγμα, το πρώτο ελληνικό πανδοχείο που λειτούργησε στις Πλαταιές Βοιωτίας. Κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου, σημαντικοί περιηγητές όπως ο ιστορικός Ηρόδοτος, ο Διόδωρος, ο Στράβων, ταξιδεύουν στον τότε γνωστό κόσμο, την Αίγυπτο, τη Μεσοποταμία, τη Βόρεια Αφρική και τη Βαβυλωνία, περιγράφοντας τον τρόπο ζωής των κατοίκων αυτών, τα ήθη, τα έθιμα και τα μνημεία τους (Βαρβαρέσος, 2008, και, Βενετσεσανοπούλου, 2006).

Ως τουριστικές περιοχές στην Αρχαία Ελλάδα, θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν: η Αιδηψός, όπου την επισκέπτονταν για τις ιαματικές της πηγές, η αρχαία Ολυμπία, ως χώρος υποδοχής αθλητικού τουρισμού, η Επίδαυρος, που λόγω του αρχαίου θεάτρου προσέλκυε καλλιτεχνικό τουρισμό, καθώς και οι Δελφοί που αποτελούσαν έναν βασικό θρησκευτικό προορισμό.

Κατά τη διάρκεια των ρωμαϊκών χρόνων, αναπτύχθηκε έντονα το τουριστικό ρεύμα για επαγγελματικούς και θρησκευτικούς λόγους, για την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων και άλλων θεαμάτων, για λόγους υγείας, για ψυχαγωγία ή απλά για περιπέτεια. Η ανάπτυξη υποδομών της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, όπως η κατασκευή του οδικού δικτύου, οδήγησαν σε περαιτέρω αύξηση της τουριστικής κίνησης, καθώς οι μετακινήσεις γίνονταν με ασφάλεια και ταχύτητα και έτσι μέσω του τουρισμού κατάφεραν να αναβαθμιστούν πολιτισμικά οι περιοχές που ήταν λιγότερο αναπτυγμένες (Λαλούμης, 2015).

Επίσης, κατά τη διάρκεια της ρωμαϊκής περιόδου, είχε αναπτυχθεί έντονα η λουτροθεραπεία, αξιοποιώντας τις ιαματικές πηγές που διέθεταν, ενώ παράλληλα συνδύαζαν αυτή τη δραστηριότητα με λόγους αναψυχής ή ακόμα και μόρφωσης, με

τη λειτουργία βιβλιοθηκών και μουσείων κοντά στις εγκαταστάσεις των λουτρών (Λαγός, 2005).

Αντίθετα κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, η καταστροφή που προκλήθηκε στα οδικά δίκτυα σε συνδυασμό με την ανασφάλεια των ταξιδιωτών, που επικρατούσε λόγω των φεουδαρχικών πολέμων, που ήταν σε εξέλιξη, δημιουργούσαν σημαντικά εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού (Τσάρτας, 1996).

Σημαντική θέση στον τουρισμό αυτή την περίοδο φαίνεται να κατείχαν οι Άγιοι Τόποι, καθώς αυξήθηκε ο αριθμός των ανθρώπων, που τους επισκέπτονταν με στόχο να προσκυνήσουν. Οι ταξιδιώτες φιλοξενούνταν στα σπίτια των πιστών, κατόπιν σχετικής υπόδειξης από την εκκλησία, ενώ την εξασφάλιση ηρεμίας στους δρόμους για ασφαλή πρόσβαση την είχαν αναλάβει οι σταυροφόροι (Λαγός, 2005).

Επίσης, αυτή την περίοδο ένα άλλο είδος τουρισμού, που γνώρισε μεγάλη άνθιση ήταν ο πανεπιστημιακός τουρισμός, που διεξάγονταν γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης, όπως είναι το Παρίσι, το Μονπελιέ, την Οξφόρδη και το Κέμπριτζ (Τσάρτας, 1996).

Στην διάρκεια του 17^{ου} αιώνα, ένα μεγάλο κομμάτι της εκπαίδευσης των ευγενών αποτελούσαν τα ταξίδια. Το συμπέρασμα αυτό προέκυψε από το γεγονός ότι, οι γόννοι πλούσιων οικογενειών ταξίδεψαν στο εξωτερικό, με σκοπό τα ταξίδια τους να αποτελέσουν στην ουσία μια πρόωμη εκδοχή της Μεγάλης Περιήγησης (Lichorish, Jenkins, 2004).

Κατά την περίοδο της Αναγέννησης, βασικό κίνητρο του τουρισμού αποτέλεσαν οι τέχνες και οι ανακαλύψεις των νέων μεγάλων χωρών. Οι δημιουργίες μεγάλων καλλιτεχνών όπως ο Νταβίντσι αλλά και ο Μικελάντζελο, αποτέλεσαν σημαντική πολιτιστική κληρονομιά. (Λαγός, 2005).

Αυτό είχε σαν συνέπεια, οι άνθρωποι να ταξιδεύουν από «*διανοουμενίστικη περιέργεια*», όπως περιγράφεται από τον Montaigne. Κατά τη διάρκεια της περιόδου 1600-1660, μόνο στη Γαλλία, εκδόθηκαν 400 βιβλία με ταξιδιωτικό περιεχόμενο, που εξιστορούσαν ταξίδια εκτός Ευρώπης, σε χώρες όπως στις Ινδίες, τη Λιβύη, τη Σενεγάλη κτλ, ενώ αναπτύχθηκαν ιδιαίτερα οι ταξιδιωτικές εκδόσεις.

Επίσης, στη Γαλλία, την ίδια χρονική περίοδο, καθιερώθηκαν τα «*tours*» (περιηγήσεις), οι οποίες υλοποιούσαν, το κίνητρο ενός πολιτιστικού ταξιδιού, συμβάλλοντας στην ανακάλυψη και εξερεύνηση άλλων περιοχών (Βαρβαρέσος, 2013).

Διακρίνονται δύο είδη περιηγήσεων: η «μικρή περιήγηση» (Petit Tour), που εμπεριέχει το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία, καθώς και η «μεγάλη περιήγηση» (Grand Tour), η οποία περιλαμβάνει της ήδη αναφερόμενες περιοχές και επιπλέον την περιοχή της Βουργουνδίας, την νότια και τη νοτιανατολική Γαλλία. Οι ταξιδιώτες που επέλεξαν να πραγματοποιήσουν τη μεγάλη περιήγηση ήταν Βρετανοί νέοι, μέλη αριστοκρατικών οικογενειών και επιδίωκαν μέσα από τα ταξίδια να διευρύνουν το μορφωτικό τους επίπεδο (Gee et al., 2001).

Στα χρόνια που ακολούθησαν, σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού, έδωσε η εκτεταμένη χρήση των μεταφορικών μέσων. Ειδικότερα, ο σιδηρόδρομος που ξεκίνησε την λειτουργία του κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα και θεωρήθηκε ένα γρήγορο και ασφαλές μεταφορικό μέσο (Lichorish, Jenkins, 2004).

Επιπρόσθετα, η διαρκής εξέλιξη της ναυσιπλοΐας, συνέβαλε στην ενίσχυση των διηπειρωτικών σχέσεων αναπτύσσοντας περαιτέρω βιομηχανικές και τουριστικές σχέσεις (Βαρβαρέσος, 2013).

Παράλληλα, διαμορφώθηκαν νέες συνθήκες και τεχνικές, που αφορούσαν εκτός από τη μετακίνηση, το κατάλυμα και γενικότερα τη διαμονή του τουρίστα, την εστίαση και τη διατροφή, καθώς και την πληροφόρηση.

Οι τουρίστες που ταξίδευαν αυτή την περίοδο προέρχονταν κυρίως από την αστική τάξη των βιομηχανικών χωρών, αλλά και από τουρίστες που ταξίδευαν εντός της χώρας τους (Καραγιάννης, Ξεάρχος, 2006).

Έτσι, κατασκευάστηκαν πλήθος καταλυμάτων, με υψηλές προδιαγραφές, καθώς απευθύνονταν κυρίως σε αριστοκράτες, αλλά και ξενοδοχεία μεσαίων και χαμηλότερων κατηγοριών, που θα αποτελούσαν τον πυρήνα ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού (Βαρβαρέσος, 2013).

Ο Thomas Cook, αντιλαμβανόμενος την ανάγκη για περαιτέρω ώθηση του μαζικού τουρισμού, εφηύρε το «ομαδικό ταξίδι», σε οικονομικές τιμές, που είχε ως πελάτες-στόχους τις μεσαίες εισοδηματικές τάξεις (Βαρβαρέσος, 2013).

Έτσι ίδρυσε το πρώτο «Γραφείο Ταξιδιών» και το 1911, διοργάνωσε το πρώτο ταξίδι στον Βόρειο Πόλο. Ενώ παράλληλα, για πρώτη φορά δόθηκε η δυνατότητα στον τουρίστα, να προμηθευτεί εισιτήρια από τα γραφεία πώλησης εισιτηρίων, πάνω στα ατμόπλοια, τα οποία εκτός των άλλων εξυπηρετούσαν και αγοραστές σιδηροδρομικών εισιτηρίων προς τα λιμάνια και αντίστροφα, ανεξάρτητα από τους τελικούς τους προορισμούς, που μπορεί να ήταν ορεινοί, παραθαλάσσιοι, τόποι αναψυχής ή λουτροθεραπείας (Καραγιάννης, Έξαρχος, 2006).

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, διαμορφώθηκε ένα διαφορετικό σκηνικό στον τουρισμό. Καθώς χαρακτηρίζεται από υπερατλαντικά ταξίδια, από εκτεταμένη χρήση του αεροπλάνου και του αυτοκινήτου, του οποίου η χρήση διαρκώς αυξάνεται, παράλληλα, οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι, συνέβαλαν στην προσωρινή αναχαίτιση της τουριστικής ανάπτυξης (Λαγός, 2005).

Μετά το 1950, η ανάπτυξη του τουρισμού ήταν αλματώδης, επηρεάζοντας σημαντικά τις χώρες που αναπτύσσονταν. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στους ακόλουθους παράγοντες:

- Ø Στην πολιτική και οικονομική σταθερότητα που επικράτησε στις αναπτυγμένες χώρες, ιδίως μετά την ίδρυση του NATO και της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Ø Στην αύξηση του ελεύθερου χρόνου, ως απόρροια των μεταβολών στην αγορά εργασίας, καθώς και στην ανάπτυξη του «κοινωνικού κράτους», ιδίως στην Βόρεια Ευρώπη.
- Ø Σε δημογραφικούς και οικονομικούς παράγοντες, όπως είναι η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού καθώς και η διαρκής μεγέθυνση του ΑΕΠ κυρίως των αναπτυγμένων κρατών.
- Ø Στην ανάπτυξη των μαζικών μεταφορικών μέσων, καθώς όσο βελτιώνεται η τεχνολογία τόσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των μέσων μεταφοράς, για παράδειγμα μέσω των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, όλο και περισσότεροι τουρίστες μπορούν να επισκεφθούν μια περιοχή αεροπορικά με πολύ μικρό έως και ελάχιστο κόστος.

- Ø Στη μετατροπή του τουρισμού σε ένα καταναλωτικό προϊόν, όπου υπάρχει έντονη διαφοροποίηση τιμών, καθώς και μεγάλη εξειδίκευση υπηρεσιών, οι οποίες προσαρμόζονται στο διαρκώς μεταβαλλόμενο καταναλωτικό περιβάλλον (Τσάρτας, 1996).

Σταδιακά κατάφερε να κυριαρχήσει το μοντέλο του «μαζικού τουρισμού», δημιουργώντας μια νέα περίοδο για τον τουρισμό. Η ανισοκατανομή των τουριστών στους τουριστικούς προορισμούς, είχε ως συνέπεια την υπερανάπτυξη κάποιων περιοχών, και έτσι την αποστέρηση όλων των πόρων τους. Κάποιες φορές, μάλιστα, η κατάσταση αυτή ήταν μη ανατρέψιμη, με αποτέλεσμα να εγκαταλείπονται και να αναζητούνται νέοι τουριστικοί προορισμοί (Σπιλάνης, Βαγιάννη, 2009).

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
3000 π.Χ. – 1600 π.Χ.	<ul style="list-style-type: none"> Εφεύρεση τροχού, χρήματος, διάδοση σφηνοειδούς γραφής και βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άρματα). Τα πρώτα ταξίδια στην Μεσοποταμία.
5 ^{ος} – 4 ^{ος} αιώνας π.Χ.	Το πρώτο ελληνικό πανδοχείο στις Πλαταιές Βοιωτίας.
7 ^{ος} αιώνας π.Χ. – 5 ^{ος} αιώνας μ.Χ. Ρωμαϊκή Περίοδος	Ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας και μορφών, καθώς και του οδικού δικτύου.
5 ^{ος} αιώνας – 15 ^{ος} αιώνας μ.Χ. Μεσαίωνας	<ul style="list-style-type: none"> Οι φεουδαρχικοί πόλεμοι προκαλούν εμπόδια στα ταξίδια και στην ανάπτυξη του τουρισμού. Άνθιση τουριστικής δραστηριότητας στους Άγιους Τόπους.
16 ^{ος} αιώνας μ.Χ.	<ul style="list-style-type: none"> Η τέχνη συμβάλλει στον τουρισμό. Πρώτες περιηγήσεις (tours).
17 ^{ος} αιώνας μ.Χ.	Άνθιση πανεπιστημιακού τουρισμού.
19 ^{ος} αιώνας μ.Χ.	<ul style="list-style-type: none"> Ο σιδηρόδρομος συμβάλλει στον τουρισμό. Γρήγορο και ασφαλές μεσταφορικό μέσο για την εποχή. Εξέλιξη της ναυσιπλοΐας. Νέες συνθήκες και τεχνικές για τα καταλύματα. Ανάπτυξη κατηγοριών καταλυμάτων. Ωθηση μαζικού τουρισμού.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ	ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
20 ^{ος} αιώνας εως σήμερα	<ul style="list-style-type: none"> · Υπερατλαντικά ταξίδια. Χρήση αεροπλάνου. · Συνεχής ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. · Σταδιακή κυριαρχία μαζικού τουρισμού. · Βελτίωση μεταφορικών μέσων. · Ανάπτυξη τεχνολογίας και η συμβολή της στον τουρισμό.

Πίνακας 1: Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού.

1.3 Τουριστικό προϊόν

Με την έννοια του «*τουριστικού προϊόντος*», εννοείται το αγαθό ή υπηρεσία, το οποίο μπορεί να παρέχεται είτε αυτοτελώς, είτε να αποτελεί μέρος ενός άλλου προϊόντος στην τουριστική αγορά, έχοντας ως στόχο να ικανοποιήσει την πληθώρα των τουριστικών επιθυμιών του ανθρώπου. Πρόκειται στην ουσία, για ένα σύνθετο προϊόν που συνδυάζει κάποια συστατικά (Dosweel, 2002).

Τα κυριότερα συστατικά του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής:

- Ø Το φυσικό περιβάλλον.
- Ø Οι μεταφορές.
- Ø Τα τουριστικά καταλύματα.
- Ø Οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πολιτισμού.

1.3.1 Το φυσικό περιβάλλον

Στον τουρισμό ως φυσικό περιβάλλον, χαρακτηρίζεται η ατμόσφαιρα, το κλίμα, η φυσιογραφία της περιοχής που επισκέπτεται ο τουρίστας, η χλωρίδα, η πανίδα, οι ακτές. Το φυσικό περιβάλλον, θεωρείται ως ιδιαίτερος σημαντικός παράγοντας που μπορεί να διαμορφώσει το τουριστικό προϊόν. Ο συνδυασμός αυτών των παραγόντων είναι που διαμορφώνουν εν τέλει το τουριστικό προϊόν, ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος είναι οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε κάποια περιοχή, προκειμένου να είναι ελκυστικό ή όχι το τουριστικό προϊόν που παρέχει, ενώ σημαντικό ρόλο παίζει η γειτνίαση του προορισμού με θάλασσα ή με ορεινό όγκο (Καραγιάννης, Έξαρχος, 2006).

1.3.2 Οι μεταφορές

Ένας ιδιαίτερα κρίσιμος παράγοντας για την ελκυστικότητα του τουριστικού προϊόντος, αλλά και γενικότερα για την επισκεψιμότητα μιας περιοχής, είναι οι μεταφορές και η προσβασιμότητα του προορισμού, δηλαδή η ευκολία με την οποία μπορεί ο τουρίστας να επισκεφτεί έναν προορισμό.

Τα τελευταία χρόνια το πιο διαδεδομένο μέσο μεταφοράς είναι το αεροπλάνο και ευρύτερα οι εναέριες μεταφορές, που αξιοποιούνται σε μεσαίες και μεγάλες αποστάσεις. Οι αερομεταφορές χαρακτηρίζονται από μεγάλη ταχύτητα, ενώ τα τελευταία χρόνια λόγω ανταγωνισμού έχουν και ελκυστικό κόστος. Προκειμένου, όμως να μπορούν να είναι κύριο μέσο μεταφοράς, θα πρέπει να υπάρχει και ένας συνδυασμός από άλλους παράγοντες. Για παράδειγμα, απαιτείται ύπαρξη υποδομών που να ταιριάζει στο δυναμικό των αεροσκαφών μιας εταιρίας, π.χ. ένα αεροσκάφος υπερατλαντικών πτήσεων, απαιτεί συγκεκριμένες προδιαγραφές που δεν πληρούν όλα οι αερολιμένες.

Επίσης, άλλοι παράγοντες είναι οι φόροι της χώρας που επισκέπτονται, το ενδιαφέρον των επισκεπτών προς τον προορισμό, καθώς και η συχνότητα των δρομολογίων.

Οι θαλάσσιες μεταφορές, πλέον, εφαρμόζονται σε μικρότερες αποστάσεις, και ιδίως για αποστάσεις που βρίσκονται εντός του τουριστικού προορισμού. Παρόλο που έχουν ελκυστικό κόστος οι ακτοπλοϊκές μεταφορές δεν χρησιμοποιούνται τόσο συχνά για την κάλυψη μεγαλύτερων αποστάσεων, καθώς απαιτείται ιδιαίτερα μεγάλος χρόνος για να επισκεφθεί κανείς έναν προορισμό με τη χρήση μόνο πλωτών μέσων. Οι πιο διαδεδομένοι τύποι θαλάσσιων μεταφορών, είναι τα κρουαζιερόπλοια, οι θαλαμηγοί, τα επιβατικά πλοία. Όμως για να μπορούν να χρησιμοποιούνται ευρέως αυτά τα μέσα, απαιτείται να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές που θα παρέχουν τις αναγκαίες υπηρεσίες, όπως είναι για παράδειγμα οι μαρίνες.

Εν συνεχεία οι σιδηροδρομικές μεταφορές χρησιμοποιούνται για μικρές και μεσαίες μετακινήσεις, καθώς η διαρκής τεχνολογική εξέλιξη των τρένων ελαττώνει το χρόνο του ταξιδιού, παρέχοντας ποιοτικότερες υπηρεσίες. Ως πλεονεκτήματα αυτού του μεταφορικού μέσου μπορούν να καταγραφούν η αξιοπιστία του, καθώς είναι μέσο σταθερής τροχιάς, τα υψηλά επίπεδα ασφάλειας που παρέχει, καθώς και η

δυνατότητα απόλαυσης του τοπίου. Σε κάποια τουριστικά πακέτα, προσφέρεται η δυνατότητα συνδυασμού των μεταφορικών μέσων, έτσι μπορεί π.χ. ο τουρίστας να χρησιμοποιήσει το τρένο, προκειμένου να επισκεφτεί μια περιοχή με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος.

Χρησιμοποιώντας τα λεωφορεία ως μέσο, πραγματοποιούνται συνήθως οι οδικές μεταφορές για μεσαίες ή μεγαλύτερες αποστάσεις, αφενός για την μετακίνηση προς τον τόπο προορισμού, αφετέρου για την μετακίνηση εντός του τόπου προορισμού. Τα λεωφορεία επιπλέον, χρησιμοποιούνται για να καλύπτουν τουριστικούς σκοπούς, όπως ξεναγήσεις σε μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους ή ακόμα για να μετακινηθούν οι τουρίστες προς ένα γεγονός, όπως είναι ένα φεστιβάλ ή μια παράσταση στο θέατρο. Οι οδικές μεταφορές εκτός του ότι ανταγωνίζονται τις σιδηροδρομικές, προκειμένου να είναι επαρκώς αναπτυγμένες απαιτούν την ύπαρξη αξιόλογων οδικών υποδομών, κυρίως σε υπερεθνικό επίπεδο, όπως και θεσμικές ευκολίες (π.χ. διέλευση από χώρες που δεν απαιτείται η έκδοση βίζας).

Τα τελευταία χρόνια αυξάνεται διαρκώς η χρήση των ιδιωτικών αυτοκινήτων, μειώνοντας αντίστοιχα το μερίδιο των λεωφορείων. Η βελτίωση της τεχνολογίας των αυτοκινήτων, μαζί με την ασφάλεια που υπάρχει τουλάχιστον σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, καθώς και την κουλτούρα μετακινήσεων και ταξιδιών που έχει καλλιεργηθεί τα τελευταία χρόνια, καθιστά τα ταξίδια με αυτοκίνητα σε ξένες χώρες αρκετά σύνηθες φαινόμενο.

Προκειμένου, ο τουρίστας να επιλέξει τον τρόπο μεταφοράς του, συνυπολογίζει την απόσταση του προορισμού που επιθυμεί να επισκεφτεί, το διαθέσιμο δίκτυο των υποδομών, το κόστος του ταξιδιού, που διαφοροποιείται από χώρα σε χώρα, το επίπεδο των ανέσεων, την ασφάλεια του ταξιδιού, καθώς και ψυχολογικούς παράγοντες, όπως για παράδειγμα μπορεί να είναι η φοβία προς τη χρήση κάποιου μέσου μεταφοράς, όπως πολλοί άνθρωποι έχουν φοβία στο αεροπλάνο (Βαρβαρέσος, 2008).

1.3.3 Τα τουριστικά καταλύματα

Τα μέσα φιλοξενίας για τουρίστες, όπου διαμένουν κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε κάποιον τουριστικό προορισμό, συνιστούν τα τουριστικά

καταλύματα. Θεωρείται πως η επιλογή τουριστικού καταλύματος, είναι η βασικότερη παράμετρος, για να κριθεί ή όχι κάποιο ταξίδι επιτυχημένο. Η επιλογή καταλυμάτων συνήθως, γίνεται αρκετό καιρό νωρίτερα, αφού έχει προηγηθεί μια εκτεταμένη έρευνα αγοράς, ιδίως για περιοχές, όπου ο τουρίστας επισκέπτεται για πρώτη φορά. Τα τουριστικά καταλύματα μπορούν να διακριθούν σε *κύρια και σε συμπληρωματικά*.

Τα ξενοδοχεία, οι ξενώνες, τα πανδοχεία καθώς και πιο προηγμένοι και σύνθετοι τύποι ξενοδοχείων, εντάσσονται στα τουριστικά καταλύματα. Για παράδειγμα, υπάρχουν ξενοδοχεία που βρίσκονται κατά μήκος ενός αυτοκινητόδρομου, αυτά που βρίσκονται στο αεροδρόμιο, τα ξενοδοχεία αστικού τύπου χρονομεριστικής μίσθωσης, τα μπανγκαλόου, τα ξενοδοχεία που βρίσκονται κοντά σε δομές υγείας κτλ.

Στα συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα, μπορούν να ενταχθούν τα κάμπινγκ, που συμπεριλαμβάνουν σκηνές ή αυτά που έχουν τροχόσπιτα. Επίσης μπορούν να προσμετρηθούν οι ενοικιαζόμενες βίλες ή οι ενοικιαζόμενες κατοικίες, τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, καθώς και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Ο πιο συνηθισμένος τύπος καταλυμάτων, είναι τα ξενοδοχεία τα οποία όπως είδαμε μπορεί να είναι διαφορετικών μορφών και διαφορετικής δομής. Κάθε χώρα έχει δημιουργήσει τον δικό της Εθνικό Οργανισμό Τουρισμού, ο οποίος είναι σε θέση να κατατάσσει τα καταλύματα σε ορισμένες κατηγορίες, υιοθετώντας πρότυπα, τόσο από διεθνείς όσο και από εθνικούς φορείς.

Η πιο συνηθισμένη κατηγοριοποίηση των ξενοδοχείων γίνεται με βάση τα αστέρια, έτσι υπάρχουν ξενοδοχεία 5 αστέρων, ξενοδοχεία 4 αστέρων κτλ. ανάλογα με τα κριτήρια που πληρούν. Πέρα από τα ξενοδοχεία, έτσι και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες (στην Ελλάδα συνήθως είναι τα κλειδιά, 5 κλειδιών, 4 κλειδιών κ.ο.κ.).

Επιπλέον, σε διάφορες κατηγορίες εντάσσονται και οι άλλοι τύποι καταλυμάτων, όπως οι βίλες και τα ενοικιαζόμενα καταλύματα. Ειδικά οι ενοικιαζόμενες κατοικίες κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην Ευρώπη, κυρίως από όταν άρχισε να αναπτύσσεται η πλατφόρμα Airbnb, κυρίως λόγω του χαμηλού κόστους, της μεγάλης προσφοράς και της ευελιξίας που παρέχουν στον τουρίστα-επισκέπτη (Τζένος, Σιταράς, 2007).

1.3.4 Οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας και πολιτισμού

Επισκεπτόμενος, έναν προορισμό ο τουρίστας έχει ως στόχο να κάνει διαφορετικές δραστηριότητες από αυτές που κάνει στην καθημερινότητα του. Αξιόλογο κίνητρο για την τελική επιλογή ενός προορισμού είναι η αξιολόγηση των υπηρεσιών ψυχαγωγίας και πολιτισμού που παρέχει ο εν λόγω προορισμός. Οι υπηρεσίες ψυχαγωγίας μπορεί να περιέχουν επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, τόπους λατρείας (π.χ. μοναστήρια), συμμετοχή σε τοπικά έθιμα και τοπικά πολιτιστικά γεγονότα, παρακολούθηση ή και συμμετοχή σε αθλητικά γεγονότα, επισκέψεις σε νυχτερινά κέντρα διασκέδασης και γαστριμαργικούς προορισμούς, επίσκεψη σε καζίνο, σε εμπορικά κέντρα κλπ. Ακόμα και σε περίπτωση που δεν αποτελεί κύρια δραστηριότητα του τουρίστα η ψυχαγωγία και η διασκέδαση, συνιστούν ιδιαίτερα σημαντικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του τουρίστα.

1.4 Τουριστικά κίνητρα

Ως «τουριστικά κίνητρα» νοούνται, όλες οι ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν τους ανθρώπους να επισκεφθούν κάποιο τόπο για τουριστικούς λόγους. Παρουσιάζοντας και αναλύοντας τα κίνητρα, μπορούν να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επιδρούν στη διαδικασία λήψης της απόφασης του τουρίστα να ταξιδέψει, όπως επίσης και των πιθανών εμπειριών που αναζητά στον τόπο που θα επισκεφθεί (Ηγουμενάκης, 1991).

Παρόλο, που μπορεί τα κίνητρα να διαφέρουν από άτομο σε άτομο ή μεταξύ των διαφόρων ομάδων τουριστών, εμφανίζουν πολλές ομοιότητες. Μάλιστα τις περισσότερες φορές το κίνητρα που έχει ένας τουρίστας προκειμένου να επιλέξει έναν προορισμό είναι παραπάνω από ένα, ενώ πολλές φορές για τον ίδιο προορισμό κάθε τουρίστας μπορεί να έχει διαφορετικά κίνητρα (Καλφιώτης, 1976).

Οι κυριότερες κατηγορίες τουριστικών κινήτρων είναι οι ακόλουθες:

- Φυσικά, τα οποία αφορούν την αναψυχή, την σωματική και πνευματική ευεξία καθώς και την υγεία.

- Ψυχολογικά, που περιλαμβάνουν την χαλάρωση, την αποσυμπίεση και την φυγή από την καθημερινότητα, την ηρεμία και την μετάβαση σε διαφορετικούς ρυθμούς ζωής, έστω και προσωρινά.
- Διαπροσωπικά. Εδώ περιλαμβάνονται κίνητρα που σχετίζονται με την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους, Ιδίως τα τελευταία χρόνια που υπάρχει μεγάλη κινητικότητα ανά τον κόσμο, πολλοί εργάζονται σε διαφορετική χώρα από την χώρα καταγωγής τους, και έτσι επισκέπτονται συγγενείς και φίλους πολύ συχνά.
- Επαγγελματικά. Πρόκειται για τα κίνητρα που περιλαμβάνουν ταξίδια με επαγγελματικό σκοπό, όπως μπορεί να είναι η σύναψη εμπορικών συμφωνιών, η επιμόρφωση και κατάρτιση πάνω στο αντικείμενο της δουλειάς, η συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο, κάποιο φόρουμ κτλ.
- Πνευματικά-Πολιτιστικά, όπου κάποιος ταξιδεύει με κίνητρο να γνωρίσει έναν νέο πολιτισμό, να έρθει σε επαφή με έθιμα, παραδόσεις και γενικότερα με την κουλτούρα ενός διαφορετικού λαού.
- Κοινωνικά. Στην περίπτωση αυτή το κίνητρο για τον τουρίστα είναι η συμμετοχή σε κάποιο κοινωνικό γεγονός, όπως για παράδειγμα είναι ένας γάμος.
- Εκπαιδευτικά. Στα εκπαιδευτικά κίνητρα εντάσσονται για παράδειγμα οι επισκέψεις στα ιστορικά μνημεία που μπορεί να κάνει ένα γκρουπ με τουρίστες.
- Θρησκευτικά. Τα κίνητρα αυτά εμπεριέχουν επισκέψεις σε τόπους λατρείας, όπως είναι οι εκκλησίες και τα μοναστήρια.
- Ψυχαγωγικά. Αυτού του είδους τα κίνητρα μπορεί να περιέχουν ταξίδι που γίνεται με στόχο την παρακολούθηση ενός αθλητικού γεγονότος, όπως είναι ένας αγώνας ποδοσφαίρου ή ένα αγώνισμα των Ολυμπιακών Αγώνων.
- Περιβαλλοντικά, όπου αφορούν ταξίδια που έχει σκοπό ο τουρίστας να γνωρίσει ένα περιβάλλον, εντελώς διαφορετικό από το δικό του, όπως είναι η π.χ. η επίσκεψη στην έρημο ή στη ζούγκλα.
- Κλιματολογικά, όπου πραγματοποιείται ένα ταξίδι προς έναν προορισμό με διαφορετικό κλίμα από αυτό του ταξιδιώτη στον τόπο της μόνιμης κατοικίας του (Λαγός, 2005).

Αντίθετα, ο Τσάρτας (1996) επιχειρεί μια διαφορετική προσέγγιση στα τουριστικά κίνητρα τα οποία τα κατηγοριοποιεί ως εξής:

- Κίνητρα που σχετίζονται με τους λόγους-αιτίες που πραγματοποιείται ένα ταξίδι, όπως είναι για παράδειγμα οι επαγγελματικοί λόγοι.
- Κίνητρα που αφορούν τον εκπαιδευτικό-πολιτιστικό ρόλο που εμπεριέχεται στον τουρισμό.
- Κίνητρα που αφορούν τις τάσεις φυγής και ηρεμίας του ανθρώπου.
- Κίνητρα που σχετίζονται με το θρησκευτικό συναίσθημα.
- Κίνητρα που αφορούν το κοινωνική γόητρο, καθώς και την κοινωνική ανέλιξη (Λούστης, 2015).

1.5 Επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης

Η τουριστική βιομηχανία, αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση των θετικών επιδράσεων που μπορεί να έχει ο τουρισμός, ενώ ταυτόχρονα ενδιαφέρεται για τον μετριασμό ή ακόμα και την ελαχιστοποίηση των πιθανών αρνητικών επιπτώσεων που μπορεί να προκύπτουν από την τουριστική ανάπτυξη. Επομένως, προκειμένου το αποτόπωμα του τουρισμού να είναι ευρύτερα θετικό για όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές αλλά και για το περιβάλλον, απαιτείται η συνεργασία τόσο των αρμόδιων φορέων τουρισμού, όσο και των επιχειρήσεων με τους τοπικούς φορείς, καθώς και με τους κατοίκους της περιοχής όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός.

1.5.1 Η επίδραση του τουρισμού στην οικονομία

Αναμφίβολα, ο τουρισμός μπορεί να αποτελέσει για μια χώρα κινητήριο μοχλός της οικονομίας, δίνοντας συγκριτικό πλεονέκτημα στη χώρα αυτή έναντι άλλων χωρών, ή απλά να συμβάλει στην οικονομική της μεγέθυνση, αν η δυναμική του τουρισμού που αναπτύσσεται στην εν λόγω χώρα είναι χαμηλή.

Οι κυβερνήσεις των κρατών, αλλά και οι οικονομικοί θεσμοί αποσκοπούν στην ανάπτυξη του τουρισμού προκειμένου να αποκομίσουν κέρδη, είτε αυτά είναι άμεσα, είτε αυτά είναι έμμεσα. Τα κέρδη αυτά μπορεί να σχετίζονται με τους πολίτες του, ενώ συμβάλουν και στην οικονομική ευρωστία του ίδιου του κράτους, το οποίο έχει

την ευχέρεια, να διαμορφώνει την πρώτη εικόνα ως τουριστικό προορισμό, ενώ παράλληλα να δίνει κίνητρα για την δημιουργία αναπτυξιακής δυναμικής αλλά και προώθησης της χώρας, ως προορισμό σε άλλες χώρες (Μυλωνόπουλος, κ.ά., 2003).

Σε ορισμένες χώρες, με έντονο αναπτυγμένο τουρισμό, όπως είναι η Ελλάδα, ο τουρισμός συνιστά κινητήρια δύναμη της οικονομίας αλλά και βασικός πυλώνα ανάπτυξης. Ενδεικτικά στην μελέτη που συνέταξε ο ΣΕΤΕ αναφέρεται, από το 23.600.000 τουρίστες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα, τα έσοδα ξεπέρασαν τα 13,7 δις ευρώ (Ικκος, Σεραφείμ, 2017), ενώ η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ τριών νησιωτικών περιοχών (Κρήτη, Νότιο Αιγαίο και Ιόνιο), ξεπέρασε το 50%. Έτσι ενισχύεται η άποψη που συζητάτε κατά καιρούς, ότι ο τουρισμός συμβάλει στην βελτίωση των εισοδημάτων των κατοίκων της περιοχής και συνεπώς και του βιοτικού τους επιπέδου (Τράπεζα της Ελλάδος, 2016).

Η επίδραση που ασκεί ο τουρισμός στην οικονομία μιας χώρας, μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις κατηγορίες, στην άμεση, την έμμεση και την προκαλούμενη.

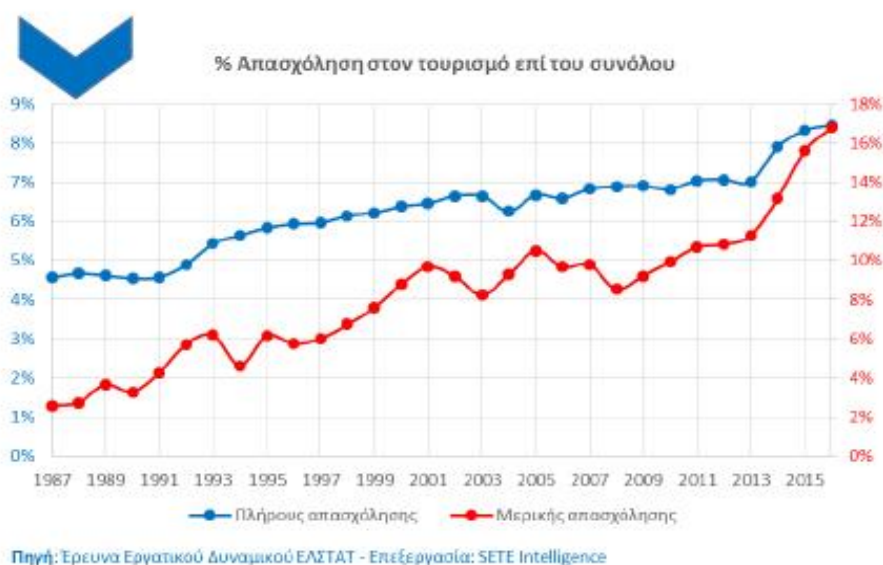
Η τουριστική δαπάνη αυξάνει την τελική ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών, συμβάλλοντας κατά μεγάλο μέρος του συνολικού τους κύκλου εργασιών στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό τομέα. Οι μεταβολές που συντελούνται στο επίπεδο της παραγωγής και οφείλονται στη τουριστική κατανάλωση, σε συνδυασμό με τις αύξηση των αρχικών εισροών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές, αντιπροσωπεύει την άμεση επίδραση από την τουριστική κατανάλωση (World Travel and Tourism Council, 2015).

Οι σημαντικότεροι κλάδοι στην Ελλάδα που με έμμεσο τρόπο εμφανίζουν οφέλη από τον τουρισμό είναι το Εμπόριο, ο κλάδος της Διαχείρισης Ακίνητης Περιουσίας, οι Χρηματοοικονομικές Υπηρεσίες, ενώ σημαντική είναι συνεισφορά του κλάδου στον πρωτογενή τομέα, καθώς αυτός εφοδιάζει με τρόφιμα και ποτά το τουριστικό προϊόν, διαμορφώνοντας μια ισχυρή ελληνική ταυτότητα στο τουριστικό προϊόν, ενώ δεν πρέπει να παραβλέψουμε και τη συνεισφορά της βιομηχανικής παραγωγής (Τσακίρη, 2017).

Σημαντική μπορεί να θεωρηθεί η συμβολή του τουρισμού και στον τομέα της εργασίας. Οι εργαζόμενοι του κλάδου, κατά την αιχμή της τουριστικής περιόδου,

υπερβαίνουν το 10% του συνόλου, ενώ αποτελούν τον τρίτο πιο πολυπληθή κλάδο, μετά το εμπόριο και τον πρωτογενή τομέα (Ικκος, 2016).

Η αύξηση της συμβολής του τουρισμού στην μερική απασχόληση από την έναρξη της ΕΕΔ έως το 2008 διακρίνεται από έντονες εξάρσεις (θετικές και αρνητικές) που εν πολλοίς οφείλεται στην έκβαση της τουριστικής περιόδου κάθε χρονιάς. Αντίθετα, την ίδια περίοδο και με εξαίρεση το 2004, η συμβολή του στην πλήρη απασχόληση εμφανίζει διαρκώς αυξητική τάση με πιο ήπια όμως χαρακτηριστικά. Μεταξύ 2009 – 2013 η συμβολή του τουρισμού στην πλήρη απασχόληση παραμένει λίγο-πολύ σταθερή περί το 7,0%, ενώ μετά το 2014 αυξάνεται ραγδαία ώστε το 2016 να ανέρχεται σε 8,5%. Στην μερική απασχόληση η ραγδαία αύξηση της ποσοστιαίας συμμετοχής του τουρισμού συμβαίνει μετά το 2009 και το 2016 αντιπροσωπεύει το 16,8% έναντι 8,5% το 2008 (Διάγραμμα 1) (Ικκος, 2017).



Διάγραμμα 1: Εξέλιξη απασχόλησης στον τουρισμό

Όπως αναφέρθηκε για την περίπτωση του Α.Ε.Π., παρόμοιο διαχωρισμό μπορεί να έχει η επίδραση του τουρισμού στον τομέα της απασχόλησης, έτσι διακρίνεται σε άμεση, έμμεση και προκαλούμενη.

Η άμεση απασχόληση σχετίζεται με τους κλάδους που η βασική δραστηριότητα των επιχειρήσεων αφορά την παροχή αγαθών και υπηρεσιών, που προκύπτουν ως απόρροια της τουριστικής ζήτησης.

Η έμμεση απασχόληση έχει να κάνει, με τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται σε κλάδους, οι οποίοι προμηθεύουν τις τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να παράγουν αγαθά και υπηρεσίες.

Τέλος, ως προκαλούμενη απασχόληση, μπορούν να θεωρηθούν, οι θέσεις εργασίας που προκύπτουν ως αποτέλεσμα της επίδρασης στην κατανάλωση των μόνιμων κατοίκων μιας περιοχής, η οποία προκαλείται εξαιτίας της αύξησης των εισοδημάτων (Τσακίρη, 2017). Ωστόσο, πρέπει να τονισθεί ότι πολλές από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στον τουρισμό, είναι αρκετές φορές, εποχιακές είτε εποχιακά αμειβόμενες, προκαλώντας έτσι υποαπασχόληση και ανεργία, κατά τη διάρκεια των μηνών που δεν υπάρχουν έντονες τουριστικές ροές, κάτι που παρατηρείται σε πιο μεγάλο βαθμό στην βόρεια Ελλάδα (Seetanah, 2011).

Αξιόλογη είναι και η συμβολή του τουριστικού κλάδου στα φορολογικά έσοδα του κράτους, είτε αυτά αφορούν τη φορολογία εισοδήματος, είτε αφορούν τον φόρο κατανάλωσης, είτε γενικότερα τους φόρους που επιβάλλονται κατά την εισαγωγή ορισμένων προϊόντων. Σε όλα σχεδόν τα στάδια της παραμονής του, ένας τουρίστας πληρώνει φόρο. Ενδεικτικά: πληρώνει στο κατάλυμα, προκειμένου να κλείσει κάποιο εισιτήριο, για να διέλθει από ένα δρόμο πληρώνει διόδια, πληρώνει ΦΠΑ στην εστίαση, στα προϊόντα που αγοράζει κ.ο.κ. (Λαγός, 2005).

Επίσης, σημαντική είναι η συνεισφορά του τουρισμού στην εισαγωγή συναλλάγματος για μια χώρα, ασκώντας θετική επίδραση στο ισοζύγιο πληρωμών και μειώνοντας ως επακόλουθο το έλλειμμα. Αυτό συνιστά ένα ισχυρό κίνητρο για τα κράτη να στρέφονται οργανωμένα στον τουρισμό και να αποκομίζουν σημαντικά κέρδη, ιδίως τα αναπτυσσόμενα (Ζαχαράτος, 1999).

1.5.2 Περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού

Όπως όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες, έτσι και ο τουρισμός, αφήνει αντίκτυπο στη φύση, την οποία ο άνθρωπος σε πολλές περιπτώσεις προσεγγίζει επιθετικά. Αναμφισβήτητα, η ραγδαία ανάπτυξη ης τουριστικής δραστηριότητας, προκάλεσε σημαντικές επιδράσεις στο περιβάλλον, ιδίως λόγω της μορφής του μαζικού τουρισμού που αναπτύχθηκε τα τελευταία χρόνια (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999).

Έτσι, η διαιώνιση αυτού του μοντέλου ανάπτυξης υπονομεύει την μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, με τις πλέον ευαίσθητες περιοχές περιβαλλοντικά να είναι οι παράκτιες, στις οποίες συγκεντρώνεται και ο μεγαλύτερος όγκος τουριστών, όπως και ένας σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού.

Επιπρόσθετα, η πολυπλοκότητα του περιβαλλοντικού συστήματος αποτυπώνεται στη συνύπαρξη τριών βασικών στοιχείων της φύσης καθώς και των οικοσυστημάτων τους: της θάλασσας, της ξηράς, καθώς και του αέρα.

Σημαντική επίδραση στο περιβάλλον έχει η αλόγιστη κατανάλωση νερού κατά τους θερινούς μήνες, που εξαντλεί του υδάτινους πόρους και δημιουργεί σοβαρά προβλήματα ανομβρίας ιδίως στα μικρότερα νησιά.

Επιπλέον, η διαρκής ζήτηση για νερό και η υπεράντληση, που πραγματοποιείται προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες των τουριστικών υποδομών, αλλά και των ντόπιων κατοίκων, οδηγεί σε φαινόμενα όπως είναι η μη-αντιστρεπτή υφαλμύρωση των υπόγειων υδροφόρων οριζόντων .

Σημαντική καταστροφή προκαλείται συχνά στις παραλίες, που προέρχεται από τον καθαρισμό των ακτών, με τη χρήση ειδικών μηχανημάτων που προκαλεί διάβρωση στις ακτές, αλλάζοντας σταδιακά την εικόνα του φυσικού τοπίου και καταστρέφοντας το τοπικό οικοσύστημα.

Επίσης, σημαντική επίδραση και υποβάθμιση στο περιβάλλον γίνεται εξαιτίας των οδικών αρτηριών που βρίσκονται κατά μήκος των ακτών, οδηγώντας στους τουριστικούς προορισμούς, όπως και ο συνωστισμός που επικρατεί σε κάποιες παραλίες, ενώ παράλληλα, ως περιβαλλοντικοί κίνδυνοι μπορούν να χαρακτηριστούν η επεξεργασία των λυμάτων, η παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος από ορυκτά καύσιμα (πετρέλαιο) στα μικρά νησιά καθώς και ο μεγάλος φόρτος των υπηρεσιών, προκειμένου να εξυπηρετήσουν τον μεγάλο αριθμό πελατών που συσσωρεύεται σε αυτές, τους θερινούς μήνες ιδίως (Αραβώσης, 2010).

Πιο συγκεκριμένα, εξαιτίας της τουριστικής δραστηριότητας, σε μια περιοχή προκαλούνται επιπτώσεις στο περιβάλλον που αφορούν:

- 1) Την εντατική χρήση νερού και εδάφους που προκύπτει εξαιτίας των δραστηριοτήτων τουρισμού και αναψυχής.

- 2) Τη διανομή και χρήση ενέργειας, καθώς υπάρχουν υψηλές απαιτήσεις σε φορτία, καθώς εξυπηρετείται μεγάλος αριθμός ανθρώπων, κάτω από ιδιαίτερες συνθήκες, όπως είναι για παράδειγμα συνθήκες καύσωνα το καλοκαίρι, που απαιτούν τη χρήση κλιματιστικών συσκευών.
- 3) Τις αλλαγές, ενίοτε και αλλοιώσεις, που πραγματοποιούνται στο τοπίο, εξαιτίας της κατασκευής και λειτουργίας υποδομών, όπως είναι κτίρια και οι διάφορες εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης του τουρισμού.
- 4) Την ατμοσφαιρική ρύπανση και τα απόβλητα, που προέρχεται από την πυκνή κυκλοφορία οχημάτων, σε οικισμούς που δεν διαθέτουν υποδομές (κατάλληλη οδοποιία, κυκλοφοριακά σχέδια) και δημιουργεί συμφόρηση και αυξημένους ατμοσφαιρικούς ρύπους.
- 5) Την όχληση και διατάραξη της πανίδας και της τοπικής κοινωνίας ευρύτερα, από δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως είναι για παράδειγμα ο θόρυβος (Κατσίμπρα, 2013).

Παρ' όλα αυτά, τα τελευταία χρόνια έχουν συνειδητοποιήσει οι εμπλεκόμενοι με τον τουρισμό φορείς, ότι η νοοτροπία επιβάρυνσης τους περιβάλλοντος και αλόγιστης χρήσης των πόρων, δεν συνάδει με την βιωσιμότητα του τουριστικού εγχειρήματος μακροπρόθεσμα, ενώ ταυτόχρονα, η κατάσταση αυτή επιβαρύνει περιβαλλοντικά και τους ίδιους, δηλαδή αυτούς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό. Για το λόγο αυτό, ξεκίνησαν στην αρχή δειλά-δειλά, μετέπειτα πιο οργανωμένα, να υιοθετούνται πολιτικές αειφορίας, έχοντας ως προτεραιότητα ο σχεδιασμός των τουριστικών δράσεων να δίνει βάση στη φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής, καθώς και στη αφομοιωτική ικανότητα των πόρων της, προκειμένου να επιτυγχάνεται βιώσιμη απόδοση των συγκεκριμένων πόρων.

Μέσω των πολιτικών αειφορίας, επιχειρείται να ευαισθητοποιηθούν οι επιχειρηματίες του τουρισμού, οι εργαζόμενοι, οι τουρίστες αλλά και η τοπική κοινωνία που υποδέχεται τουριστικά ρεύματα, πάνω σε πολιτικές προστασίας των φυσικών πόρων, αλλά και σε μεθόδους περιορισμού και εξοικονόμησης αυτών. Η προσπάθεια αυτή, σε πολλά σημεία του πλανήτη, αλλά πλέον και στην Ελλάδα, τείνει να συνδεθεί με την βιωματική εμπειρία που μπορεί να αποκομίσει ο τουρίστας από μια περιοχή.

Έτσι, περιοχές με πλούσιους φυσικούς πόρους, και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τόσο στην πανίδα, όσο και στη χλωρίδα, θεωρείται πιθανό να μπορούν να προσφέρουν μια

ιδιαίτερη εμπειρία στον τουρίστα, μέσω της βιωματικής συναισθηματικής και πνευματικής σύνδεσης του φύση. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή, στους κινδύνους που αντιμετωπίζουν τα φυσικά αξιοθέατα από την διαρκή επίσκεψη τουριστών και τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται πλησίον αυτών (Cohen, 1978).

1.5.3 Κοινωνικές και πολιτιστικές επιδράσεις τουρισμού

Πέρα από τις οικονομικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις που μπορεί να προκαλέσει ο τουρισμός, όπως είδαμε ήδη παραπάνω, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε τις επιδράσεις που ασκεί κοινωνικό και πολιτιστικό επίπεδο ο τουρισμός, οι οποίες μπορεί να είναι είτε θετικές, είτε αρνητικές.

Το εύρος των επιπτώσεων σχετίζεται με την έκταση των πολιτισμικών διαφορών που υπάρχουν μεταξύ των τουριστών και του ντόπιου πληθυσμού (για παράδειγμα αν έχουν ίδια γλώσσα, ίδια θρησκεία, ή κοινό πολιτιστικό υπόβαθρο).

Έτσι οι κάτοικοι μιας κοινότητας που φιλοξενεί τουρίστες, ενδέχεται να προσπαθήσουν να τους ευχαριστήσουν ή να υιοθετήσουν χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς τους.

Επιπλέον, η αύξηση του τουριστικού ρεύματος, μπορεί να συμβάλλει στην υιοθέτηση μιας διαφορετικής ηθικής συμπεριφοράς, όπως είναι για παράδειγμα η βελτίωση της ισότητας των φύλων.

Ο τουρίστας μπορεί να αποτελέσει πομπό μηνυμάτων από μια σειρά συμπεριφορών και χαρακτηριστικών που μεταφέρει από την χώρα από την οποία προέρχεται, τα οποία πολλές φορές ο ντόπιος κάτοικος τα αποδέχεται, τα αντιγράφει και τα ενσωματώνει στα δικά του πολιτισμικά χαρακτηριστικά. Όσο πιο χαμηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο κάποιου και όσο πιο απομακρυσμένη γεωγραφικά είναι μια περιοχή, τόσο πιο εύκολα υιοθετούνται τα χαρακτηριστικά αυτά από τον ντόπιο πληθυσμό (Μανώλογλου, κ.ά., 1998).

Η συνεχόμενη αύξηση του τουρισμού τα τελευταία χρόνια και η συνεπαγόμενη δημιουργία θέσεων εργασίας, οδήγησε στην αύξηση των εισοδημάτων, καθώς και στην αποθάρρυνση της μετανάστευσης, ιδίως από απομακρυσμένες περιοχές, όπως είναι τα διάφορα μικρά νησιά ή οι ορεινοί οικισμοί.

Εν συνεχεία, οι άνθρωποι κατάφεραν να ικανοποιήσουν τις εσωτερικές τους ανάγκες για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τον κοινωνικό περίγυρο, καθώς και για οικονομική ανεξαρτησία, ενώ η πρόσβαση των γυναικών και των νέων στην αγορά εργασίας, συνέβαλε στον μετριασμό των κοινωνικών ανισοροπιών, που επικρατούσαν κυρίως σε κοινωνίες που μέχρι την τουριστική δραστηριοποίηση δεν παρουσίαζαν έντονη ανάπτυξη (Μοίρα, 2012).

Σημαντικός παράγοντας θεωρείται και η επίδραση που μπορεί να έχει ο τουρισμός στην βελτίωση της ποιότητας ζωής, για μια περιοχή που φιλοξενεί τουρίστες, καθώς αυξάνονται τα αξιοθέατα, οι ψυχαγωγικές ευκαιρίες αλλά και οι υπηρεσίες, τις οποίες μπορούν με ευκολία να απολαμβάνουν οι ντόπιοι. Παράλληλα, ο τουρισμός παρέχει την δυνατότητα στους κατοίκους μιας περιοχής να συναναστραφούν με τους τουρίστες, γνωρίζοντας τους, δημιουργώντας φιλίες και να αναπτύξουν νέες προοπτικές, τόσο προσωπικές, όσο και ενδεχομένως επαγγελματικές (Brougham, Butler, 1981).

Επίσης σημαντική είναι η συνεισφορά του τουρισμού, στην ανάδειξη και την προστασία των πολιτιστικών πόρων μιας περιοχής, της τοπικής κουζίνας, της τοπικής αρχιτεκτονικής, των ηθών και των εθίμων. Έτσι μέσα από αυτές τις πολιτισμικές δραστηριότητες, ενδέχεται να αυξηθεί η ενασχόληση με την τοπική τέχνη και τα τοπικά προϊόντα, γεγονός που θα ενισχύσει την διαμόρφωση μιας πολιτισμικής ταυτότητας για την κάθε περιοχή με πλούσια χαρακτηριστικά (Μοίρα, 2012).

Συνάμα, η αξιοποίηση του πολιτισμού ως τουριστικού πόρου, οδήγησε σε αλλαγές που αφορούσαν τα πολιτιστικά δρώμενα της περιοχής υποδοχής τουριστών, με την εμπορευματοποίηση της πολιτιστικής παράδοσης να παρατηρείται σε πολλές περιοχές. Παράλληλα, παρατηρήθηκε αλλοίωση των ηθών και εθίμων σε κάποιες περιοχές, ενώ και το δομημένο περιβάλλον υποβαθμίστηκε, στο βαθμό που και αυτό συνιστά στοιχεία του πολιτισμού μιας περιοχής. Οι αλλοιώσεις αυτές γίνονται συχνά με στόχο να καταφέρει το τουριστικό προϊόν να είναι πιο ενδιαφέρον και πιο ελκυστικό για τους τουρίστες (Κοκκώσης, Τσάρτας, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Εναλλακτικός τουρισμός-Αγροτουρισμός

2.1 Ειδικές μορφές τουρισμού

Πριν ακόμα την διάδοση και εδραίωση του μαζικού τουρισμού, παρατηρήθηκε η ύπαρξη των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες λειτουργούσαν συμπληρωματικά ως προς την κυρίαρχη τάση του μαζικού τουρισμού.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως ισχύουν σήμερα, εμφανίστηκαν σχετικά πρόσφατα, ως απόρροια της αλλαγής κινήτρων των τουριστών, καθώς όλο και περισσότεροι αναζητούσαν λύσεις στα περιβαλλοντικά ζητήματα και έκανα στροφή προς την ενασχόληση με δραστηριότητες που σχετίζονται με την οικολογία και το περιβάλλον.

Κύριο χαρακτηριστικό των ειδικών μορφών τουρισμού, θεωρείται η ύπαρξη ενός βασικού κινήτρου στη ζήτηση καθώς και η λειτουργία αντίστοιχης υποδομής στον τόπο προορισμού, έχοντας ως στόχο να εξυπηρετεί τους τουρίστες της συγκεκριμένης ειδικής μορφής τουρισμού. Το τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, συνιστούν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπου ο τουρίστας, επιλέγει τον τρόπο που θα οργανώσει το ταξίδι του, προτιμώντας συνήθως σχετική αυτονομία κινήσεων και ελάχιστη ως καθόλου χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού (Τσάρτας, 1999).

Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, όπου κυριαρχεί η μαζικότητα, η διαρκής επιβάρυνση του περιβάλλοντος, η μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, με ιδιαίτερη έμφαση στην ποσότητα και στη μεγιστοποίηση του κέρδους εις βάρος των τοπικών κοινωνιών και του περιβάλλοντος, αναπτύσσονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Η βάση πάνω στην οποία αναπτύσσονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού, είναι η αντίθεση με τα όσα χαρακτηρίζουν τον μαζικό τουρισμό, με ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος, στην υιοθέτηση αειφορικών πρακτικών καθώς και την προστασία του πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Κάθε μορφή εναλλακτικού τουρισμού, σχετίζεται με κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λαμβάνει και το όνομα της, ενώ η πλειοψηφία αυτών των

δραστηριοτήτων απαιτεί την ουσιαστική και ενεργό συμμετοχή των τουριστών στις δραστηριότητες που περιλαμβάνει.

Ένα σύνηθες επακόλουθο είναι να αναπτύσσονται παράλληλα παραπάνω από μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού (π.χ. συνδυασμός οικοτουρισμού-πολιτιστικού τουρισμού). Στην ανάπτυξη αυτών των μορφών συνέβαλαν και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής, όπου επέτρεπαν ή όχι την δημιουργία των συγκεκριμένων τάσεων τουρισμού, όπως για παράδειγμα, χώρες με ορεινούς όγκους και χιόνια, κατάφεραν να δημιουργήσουν υποδομές και να υποδέχονται τουρίστες που τους ενδιαφέρει ο χειμερινός τουρισμός (Βελισσαρίου, 2000).

Οι κυριότεροι πόροι που σχετίζονται με την ανάπτυξη εναλλακτικού τουρισμού είναι οι ακόλουθοι:

- Οι φυσικοί και οι περιβαλλοντικοί πόροι. Προκειμένου να καταφέρουν να αναπτυχθούν αυτές οι μορφές τουρισμού, είναι αναγκαίο να υπάρχει περιβάλλον με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος, το οποίο θα καταφέρει να προσελκύει πλήθος τουριστών. Ταυτόχρονα, κρίνεται αναγκαίο να προστατευτεί το φυσικό περιβάλλον τόσο κατά τη διάρκεια της κατασκευής των τουριστικών υποδομών, όσο και κατά τη λειτουργία τους (Βελισσαρίου, 2000).
- Οι πολιτισμικοί και ιστορικοί πόροι, οι οποίοι ενισχύουν την επικοινωνία αλλά και ευρύτερα τις σχέσεις μεταξύ των λαών. Επίσης, η ανθρώπινη παρέμβαση στην κατηγορία αυτή αποτελεί τουριστικό πόρο, ενώ εδώ εντάσσονται ταξίδια τα οποία έχουν ειδικά κίνητρα, όπως είναι για παράδειγμα ο πολιτιστικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, οι θρησκευτικός τουρισμός κτλ. (Τσάρτας, 1999).
- Οι ανθρωπογενείς πόροι, οι οποίοι είναι πολύπλοκοι, καθώς εμπεριέχουν στοιχεία πολιτισμού, ιστορίας, περιβάλλοντος, ενώ η χρήση αυτών των πόρων μπορεί να αφορά αποκλειστικά τους τουρίστες ή και όχι (Τσάρτας, 1999).

2.1.1 Οικοτουρισμός

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), ως οικοτουρισμός ή οικολογικός τουρισμός ορίζεται *«ο τουρισμός που ασκείται σε σχετικά μη αλλοιωμένες φυσικές περιοχές, έχοντας ως βασικό σκοπό το θαυμασμό και την απόκτηση γνώσεων σχετικά με αυτές»*. Μέσω του οικοτουρισμού, παρέχονται περισσότερες ευκαιρίες συγκριτικά με τις άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, για αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινωνίες.

Οι κυριότερες και συνάμα πιο δημοφιλείς δραστηριότητες που αναπτύσσονται στα πλαίσια του οικοτουρισμού, είναι η πεζοπορία, η παρατήρηση άγριων ή και σπάνιων πολλές φορές πουλιών, η φωτογράφιση της φύσης (π.χ. σε έναν βίοτοπο), οι δραστηριότητες rafting σε ποτάμια, η εξερεύνηση της πανίδας και της χλωρίδας, οι επισκέψεις και εξερευνήσεις σπηλαίων, οι επισκέψεις και οι περιηγήσεις σε παρθένα δάση, με την προϋπόθεση ότι δεν σπαταλάτε μεγάλη ποσότητα πόρων, έτσι ώστε να υποβαθμίζεται το περιβάλλον. Από την άλλη οι δράσεις αυτές θεμιτό είναι να αναδεικνύουν και να προστατεύουν τους φυσικούς πόρους, καθώς το περιβάλλον είναι αυτό που διαμορφώνει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και από την ποιότητα που το χαρακτηρίζει, καθορίζεται η επιτυχία ή όχι της κάθε μορφής εναλλακτικού τουρισμού (Βαγιάννη, κ.ά., 2003).

Ο οικοτουρισμός συνδέεται με τον «αγροτουρισμό», όπου θα αναλυθεί στη συνέχεια, καθώς σημαντικό μέρος του αγροτουρισμού συνιστά η ανάδειξη και η περαιτέρω αξιοποίηση του οικοτουρισμού (Καραγιάννης, Έξαρχος, 2006).

Προκειμένου να αναπτυχθούν οι δράσεις του οικοτουρισμού και να δημιουργηθεί η κατάλληλη υποδομή απαιτείται συνεργασία επιχειρηματιών, ιδιωτών, κράτους, τοπικών αρχών, πανεπιστημιακών ιδρυμάτων και ερευνητικών ινστιτούτων, καθώς και περιβαλλοντικών οργανώσεων και οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών. Στην Ελλάδα ενδεικτικά παραδείγματα είναι ο Πολυχίτος Λέσβου, το Δάσος της Δαδιάς στο Έβρο κτλ. (Βαγιάννη, κ.ά., 2003).

2.1.2 Τουρισμός υγείας

Με τον όρο τουρισμός υγείας, αναφερόμαστε στον τουρισμό, κατά τη διάρκεια του οποίου, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που έχουν άμεση σχέση με την υγεία. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να αναφέρονται στον θεραπευτικό τουρισμό, όπου περιλαμβάνονται προγράμματα

θεραπείας με χρήση τόσο συμβατικών μεθόδων ιατρικής, όσο και εναλλακτικών μεθόδων και ανάλογα με την εφαρμογή της αντίστοιχης μεθόδου παίρνει και την κατάλληλη ονομασία, για παράδειγμα, φυσικοθεραπεία, λουτροθεραπεία κτλ.

Επιπλέον, άλλη μια κατηγορία που εντάσσεται στον τουρισμό υγείας είναι ο ιαματικός τουρισμός, μια μορφή τουρισμού που εφαρμόζεται από την αρχαιότητα ακόμη. Σε αυτό το είδος του τουρισμού, οι τουρίστες επισκέπτονται περιοχές που έχουν ιαματικές πηγές, προκειμένου με τη χρήση των ιαματικών νερών να καταφέρουν να ξεπεράσουν τα όποια προβλήματα υγείας αντιμετωπίζουν.

Στην Ελλάδα, τέτοιες πηγές συναντούμε στα Λουτρά Λουτρακίου στην Περιφερειακή Ενότητα Πέλλας, στην Αιδηψό της Περιφερειακής Ενότητας Εύβοιας, στο Λαγκαδά Θεσσαλονίκης κτλ. Επίσης, μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό υγιεινής διαβίωσης, όπου οι τουρίστες ανεξάρτητα από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η υγεία τους, συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει άθληση, προγράμματα ψυχικής ισορροπίας, διαίτα κτλ.

Τέλος, μια ακόμη μορφή που θα μπορούσε να ενταχθεί στον ιατρικό τουρισμό, είναι ο διατροφικός τουρισμός, όπου ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει προσωπικά το μενού της διατροφής του, το οποίο είναι εξειδικευμένο και διαφέρει από άτομο σε άτομο. Αυτού του είδους το τουρισμός, απευθύνεται είτε σε ηλικιωμένους, είτε σε άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας (π.χ. διαβητικοί), είτε σε ειδικές ομάδες όπως είναι οι αθλητές, που πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες. Στην Ελλάδα, τέτοιου είδους τουρισμός αναπτύσσεται στην Πύλο και στην Μαγνησία (Σφακιανάκης, 2000).

2.1.3 Πολιτιστικός τουρισμός

Σύμφωνα με το ICOMOS (International Scientific Committee on Cultural Tourism), ο πολιτιστικός τουρισμός συνιστά μια δραστηριότητα που παρέχει τη δυνατότητα στους τουρίστες να έρθουν σε επαφή και να γνωρίζουν σε βάθος τον τρόπο ζωής των ανθρώπων που διαβιώνουν μόνιμα στον τόπο που επισκέπτονται. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί, μέσω της γνωριμίας και συμμετοχής των τουριστών στα τοπικά έθιμα καθώς και τις τοπικές παραδόσεις, ενώ η γνωριμία, η εξερεύνηση του φυσικού περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με την κατανόηση των πολιτιστικών και αρχαιολογικών χώρων, συμβάλλουν προς αυτή τη κατεύθυνση (ICOMOS, 1997).

Σημαντικά κίνητρα του πολιτιστικού τουρίστα, είναι να επισκεφθεί και να γνωρίσει καλύτερα τα στοιχεία που συνθέτουν τον πολιτισμό μιας χώρας, μιας περιοχής ή μιας πόλης. Τέτοια στοιχεία μπορεί να είναι τα μνημεία, τα τοπικά χειροτεχνήματα, τα έθιμα, οι πολιτιστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στον τόπο προορισμού, οι μορφές τέχνης, κτλ., ενώ βασικό ζητούμενο για τον τουρίστα είναι η βιωματική κατανόηση αυτών συμμετέχοντας σε δράσεις που θα τον φέρουν πλησιέστερα με αυτά τα στοιχεία (Τσάρτας, 1999).

Τα στοιχεία του μπορούν να προσελκύσουν πολιτιστικούς τουρίστες είναι τα ακόλουθα:

- Ø Αρχαιολογικά μνημεία, τοποθεσίες και μουσεία. Για παράδειγμα στην Ελλάδα μπορεί να είναι το μουσείο της Ακρόπολης, οι Δελφοί, η Αρχαία Ολυμπία κτλ.
- Ø Η αρχιτεκτονική δομή κάποια περιοχής. Εδώ εντάσσονται είτε μεμονωμένα παραδοσιακά κτίρια, όπως συμβαίνει με πλήθος κτιρίων στο κέντρο των Αθηνών ή ολόκληρα οικιστικά σύνολα όπως είναι για παράδειγμα η παλιά πόλη της Κέρκυρας.
- Ø Αντικείμενα τέχνης, χειροτεχνήματα, γκαλερί, φεστιβάλ, εκδηλώσεις. Σε αυτή τη κατηγορία ο πολιτιστικός τουρίστας μπορεί να επισκεφθεί έναν προορισμό για να γνωρίσει μια διάσημη γκαλερί ή για να συμμετέχει σε κάποιο φεστιβάλ που διοργανώνεται στον τόπο προορισμού του.
- Ø Μουσική και χορός, παράδειγμα αποτελούν οι μεγάλες συναυλίες που πραγματοποιούνται σε διάφορα μέρη στον κόσμο και αποσκοπούν και στην προσέλκυση τουριστών.
- Ø Θέατρο και κινηματογράφος. Ενδεικτικά τέτοιος προορισμός στην Ελλάδα, είναι το αρχαίο θέατρο της Επιδαύρου, όπου με τις παραστάσεις που ανεβάζει καταφέρνει να συγκεντρώνει μεγάλο πλήθος τουριστών (ECTARC, 1989).

2.1.4 Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί την πιο παλιά μορφή τουρισμού που έχει παρατηρηθεί στην ιστορία της ανθρωπότητας, ενώ αποτελεί έκφραση της ανάγκης του ανθρώπου (είτε ατομική είτε μαζική), να ταξιδεύει για να γνωρίσει θρησκευτικά μνημεία και παραδόσεις θρησκευτικού χαρακτήρα. Επιπρόσθετα, εκφράζει την

επιθυμία ενός ανθρώπου να μεταβεί σε κάποιον τόπο, που θεωρεί ιερό, είτε πρόκειται για ναό είτε για μοναστήρι, για να προσευχηθεί. Η μετάβαση των θρησκευτικών τουριστών μπορεί να γίνει κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδος όπως είναι για παράδειγμα τα Χριστούγεννα ή η Μεγάλη Εβδομάδα, προκειμένου να συμμετέχουν στις θρησκευτικές τελετές που λαμβάνουν χώρα εκείνες τις περιόδους (Γαβριήλ, κ.ά., 2016).

Οι θρησκευτικοί τουρίστες μπορεί να επισκέπτονται έναν προορισμό οργανωμένα, έχοντας ως κίνητρο την αρχιτεκτονική και πολιτιστική ιδιαιτερότητα των θρησκευτικών αξιοθέατων, ενώ συνήθως συνδυάζουν αυτές τις επισκέψεις με άλλους είδους δραστηριότητες. Εκτός από την ομαδική επίσκεψη, μεγάλο μέρος των τουριστών επιλέγει να επισκεφτεί ατομικά ή οικογενειακά, έναν θρησκευτικό προορισμό με την επίσκεψη αυτή να αποτελεί ένα τμήμα από το πρόγραμμα των διακοπών τους (Rinshcede, 1992).

Σημαντικά θρησκευτικά μνημεία στην Ελλάδα είναι: Η ιδιαίτερης αξίας και μοναδική Αυτόνομη Μοναστική Πολιτεία του Αγίου Όρους, τα μοναστήρια των Μετεώρων καθώς και η Πάτμος, το νησί της Αποκάλυψης του Αγίου Ιωάννη. Ο μεγαλύτερος όγκος θρησκευτικών τουριστών στην Ελλάδα, προέρχεται από τη Ρωσία και τις ομόθρησκες βαλκανικές χώρες (Μοίρα, 2009).

2.1.5 Τουρισμός περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά κυρίως ορεινές περιοχές, ενώ εκ φύσεως ο τουρισμός αυτής της μορφής εμπεριέχει κίνδυνο, ενώ για αυτό το λόγο ορειβατικός τουρισμός αποτελεί υποκατηγορία του τουρισμού περιπέτειας.

Σύμφωνα με τον Γκούβη κ.ά.(2001), ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται *«η δραστηριότητα αναψυχής, που πραγματοποιείται σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και εμπεριέχει έναν βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί καθώς και την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου».*

Ο τουρισμός περιπέτειας μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες ως εξής (Γκούβης, κ.ά., 2001):

- Στον ήπιο τουρισμό περιπέτειας, οποίος για να πραγματοποιηθεί χρειάζεται ο τουρίστας να έχει κάποιες βασικές δεξιότητες, ενώ γενικά δεν περικλείει μεγάλο βαθμό ρίσκου.
- Στον τουρισμό ακραίας περιπέτειας. Προκειμένου να είναι σε θέση κάποιος να συμμετέχει σ αυτή την κατηγορία θα πρέπει να έχει άρτια φυσική κατάσταση όπως και πλήρη πνευματική διαύγεια, ενώ εδώ εμπεριέχεται πολύ μεγάλος βαθμός ρίσκου.

Ενδεικτικά, κάποιες δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό περιπέτειας είναι η πεζοπορία, όπου ο τουρίστας έρχεται σε επαφή με την φύση, η ορειβασία, η διάσχιση φαραγγιών, που στην ουσία αποτελεί ένα συνδυασμό της πεζοπορίας και της ορειβασίας.

Επίσης, άλλες δραστηριότητες είναι η αναρρίχηση, που είναι επικίνδυνη και απαιτεί γνώσεις αλλά και προσοχή, η κατάβαση σε απότομους βράχους που γίνεται με σχοινιά, η ποδηλασία σε βουνό, που προσφέρει άμεση επαφή με την φύση και είναι επικίνδυνη. Επιπλέον, στις δραστηριότητες μπορούν να περιληφθούν η πλεύση σε ποταμό με σχεδία (rafting), η εξερεύνηση των σπηλαίων, ακόμα και το πέταγμα με αλεξίπτωτο. Ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής, μπορεί να συνδυάζονται οι παραπάνω δραστηριότητες. Στην Ελλάδα, έχει αναπτυχθεί το συγκεκριμένο είδους τουρισμό κυρίως σε συνδυασμό με άλλες μορφές λειτουργώντας συνδυαστικά και παρέχοντας ένα πιο ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο (Γκούβης, κ.ά., 2001).

2.1.6 Επαγγελματικός-συνεδριακός τουρισμός

Σε αυτό το είδος τουρισμού περιλαμβάνονται τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους, είτε για συμμετοχή σε κάποιο συνέδριο, είτε για την συμμετοχή σε κάποια διεθνή έκθεση, είτε για την πραγματοποίηση κάποιας συνάντησης που μπορεί να είναι σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή ακόμα και διεθνές επίπεδο. Αυτού του είδους ο τουρισμός, λαμβάνει χώρα κυρίως σε αστικά κέντρα ή σε αναπτυγμένους γενικότερα τουριστικούς προορισμούς, καθώς απαιτεί ειδική υποδομή, για παράδειγμα, προκειμένου να διεξαχθεί ένα διεθνές συνέδριο, απαιτείται να υπάρχει το κατάλληλο συνεδριακό κέντρο που θα καλύπτει τα προαπαιτούμενα των διοργανωτών, ενώ παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει και η αντίστοιχη ξενοδοχειακή υποδομή όπως και η υποδομή εστίασης, προκειμένου να μπορούν οι

συμμετέχοντες στο συνέδριο να εξυπηρετηθούν και να καλύψουν το υψηλό επίπεδο απαιτήσεων που τις περισσότερες φορές έχουν (Βελισσαρίου, 2000).

Ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες που είναι οι εξής (Βελισσαρίου, 2000):

- Συνεδριακός τουρισμός: Πρόκειται για το είδος του τουρισμού που σχετίζεται με την παρακολούθηση συνεδρίων, τα οποία διοργανώνονται από κάποιους φορείς και απευθύνονται σε κάποιους συγκεκριμένους κλάδους (π.χ. γιατροί). Επίσης, εκτός από επιστημονικά τα συνέδρια αυτά μπορεί να είναι κάποιου πολιτικού φορέα ή κάποιας ΜΚΟ ή και άλλων φορέων.
- Τουρισμός εκθέσεων: Σχετίζεται με τα ταξίδια που πραγματοποιούνται προκειμένου κάποιος να συμμετέχει σε μια έκθεση, είτε ως εκθέτης αν αντιπροσωπεύει κάποια εταιρεία, είτε ως επισκέπτης. Οι εκθέσεις αυτές διοργανώνονται από επιχειρήσεις, από φορείς, από οργανισμούς, από κράτη, από ιδρύματα, από συνδέσμους (όπως για παράδειγμα ο Σύνδεσμος Ελλήνων Βιομηχάνων), με στόχο να προσελκύσουν πλήθος εκθετών και επισκεπτών, για να καταφέρουν να διαμορφώσουν τις κατάλληλες επιχειρηματικές συμμαχίες. Το προφίλ αυτών που συμμετέχουν τόσο στον συνεδριακό τουρισμό όσο στον τουρισμό εκθέσεων, είναι συνήθως οικονομικά εύρωστοι, ωστόσο έχουν μεγάλους χρονικούς περιορισμούς λόγω των επαγγελματικών τους υποχρεώσεων. Οι άνθρωποι αυτοί παράλληλα με τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις, συνδυάζουν την επίσκεψή τους σε μια πόλη ή χώρα, με περιήγηση και γνωριμία της πόλης, με διασκέδαση κτλ.
- Τουρισμός κινήτρων: Πρόκειται για ταξίδια που διοργανώνει μια εταιρεία, καλύπτοντας η ίδια τα έξοδα των συμμετεχόντων-υπαλλήλων της, με στόχο να τους ευχαριστήσει για την εξαιρετική απόδοση που πέτυχαν. Τα συγκεκριμένα ταξίδια είναι συνήθως πολυτελή και είναι σύντομης διάρκειας, 3-4 ημερών, διοργανώνονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία σε πιο ξεχωριστούς τουριστικούς προορισμούς, ξεφεύγοντας από τα τετριμμένα.

2.1.7 Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός συνιστά μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, όπου οι τουρίστες, ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται ενώ επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα του μαζικού αθλητισμού (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με τον Kurtzman (2005), τα είδη του αθλητισμού διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες:

- Τα αθλητικά γεγονότα. Στην κατηγορία αυτοί εντάσσονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες, παγκόσμια πρωταθλήματα (π.χ. παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου), διεθνείς συναντήσεις. Πρόκειται για γεγονότα που προσελκύουν τουρίστες από όλο τον κόσμο και αφήνουν έντονο το στίγμα τους στον τόπο όπου διεξάγονται.
- Τα αθλητικά θεάματα. Εδώ μπορούν να συμπεριληφθούν τα συνέδρια πάνω στον αθλητισμό, οι επισκέψεις σε μουσεία αθλητισμού, όπως για παράδειγμα είναι το Μουσείο των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αρχαία Ολυμπία κτλ.
- Οι αθλητικές εκδρομές. Πρόκειται για εκδρομές περιπέτειας που διεξάγονται σε διάφορες περιοχές και χώρες του κόσμου και μπορούν να είναι είτε οργανωμένες για μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, ή να είναι οργανωμένες για μικρότερο αριθμό ατόμων (π.χ. οικογένεια), στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και το σαφάρι.
- Τα αθλητικά καταφύγια. Αθλητικά καταφύγια μπορούν να θεωρηθούν τα προπονητικά κάμπινγκ, οι κατασκηνώσεις, όπου κάποιος τα επισκέπτεται με έναν πιο οργανωμένο τρόπο, δηλαδή σε επίπεδο ομάδας.
- Οι κρουαζιέρες. Στις κρουαζιέρες περιλαμβάνονται οι περιηγήσεις με ιστιοπλοϊκά σκάφη, οι καταδύσεις και το ψάρεμα.

Επομένως, προκύπτει ότι ο αθλητικός τουρισμός συνιστά μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία, όπου τα αθλήματα τοποθετούνται στο κέντρο αυτής της διαδικασίας. Με την έννοια του αθλητικού τουρισμού μπορεί να περιγραφεί η εμπειρία που αποκομίζει κάποιος από ένα ταξίδι που περιλαμβάνει αθλητική δραστηριότητα (Παιτσίνης, 2015).

2.1.8 Γαστρονομικός τουρισμός

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς η γαστρονομία μιας περιοχής και ενός λαού ευρύτερα διαμορφώνεται σε συνδυασμό με τα κυρίαρχα ήθη, τα τοπικά έθιμα, την πολιτισμική κληρονομιά, το κλίμα της κάθε περιοχής και τη γεωγραφική θέση (για παράδειγμα αν γειτνιάζει ή όχι με θάλασσα). Διαμέσου του γαστρονομικού τουρισμού οι τουρίστες επιδιώκουν να ζήσουν ιδιαίτερες γαστρονομικές εμπειρίες και να γνωρίζουν τα τοπικά εδέσματα είτε από απλή δοκιμή σε κάποιο εστιατόριο, είτε συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις μπορεί να είναι κάποιο φεστιβάλ γευσιγνωσίας, κάποια εκδήλωση οινογνωσίας, κάποια επίσκεψη σε εργαστήρια μεταποίησης τροφίμων όπου θα μπορούν να παρακολουθήσουν τη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος και επομένως να το γνωρίσουν καλύτερα. Συνήθως, αυτού του είδους ο τουρισμός συνδυάζεται με άλλα όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οινοτουρισμός, ο αγροτουρισμός. Αυτού του είδους οι τουρίστες, πέρα από την δοκιμή με τις γεύσεις της περιοχής που επισκέπτονται, τις περισσότερες φορές επιδιώκουν να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις πάνω στην εθνική ή τοπική κουζίνα, στα ποτά τους αλλά και γενικότερα στα πολιτισμικά στοιχεία που διαμορφώνουν την ταυτότητα του προορισμού που επισκέπτονται (Κιουμουρτζή, 2010).

2.2 Αγροτουρισμός

2.2.1 Ανάγκη διαφοροποίησης από τον μαζικό τουρισμό

Εξαιτίας των αρνητικών επιδράσεων που προκύπτουν από τον μαζικό τουρισμό, για την οικονομία, την φύση αλλά και τις τοπικές κοινωνίες, ξεκίνησε μια διαδικασία αμφισβήτησης για την τουριστική ανάπτυξη ορισμένων περιοχών. Ειδικότερα, οι αμφισβητήσεις αυτές ξεκίνησαν πριν περίπου 40 χρόνια, στην αρχή της δεκαετίας του 1980 και οδήγησαν πολλούς ανθρώπους στο αναζητήσουν νέα πρότυπα τουριστικής ανάπτυξης που θα προτάσσουν την προστασία του περιβάλλοντος καθώς και την αειφορική διαχείριση των φυσικών πόρων.

Ταυτόχρονα, η δυναμική των οικολογικών κινήματων που τα τελευταία χρόνια αυξήθηκε, οδηγούσε στη διαμόρφωση νέων συνθηκών. Το οικολογικό κίνημα εκτός

από τις αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, είχε ως αίτημα την επιστροφή του ανθρώπου στη φύση και το πράσινο.

Οι εξελίξεις αυτές και οι νέες τάσεις που φαίνεται να διαμορφώνονταν, δεν θα μπορούσαν να αφήσουν ανεπηρέαστο τον τομέα του τουρισμού. Οι τουρίστες πλέον την εποχή αυτή, αρχίζουν να προβληματίζονται για θέματα όπως είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η ατμοσφαιρική ρύπανση, η εξοικονόμηση νερού και η προστασία από την υπεράντληση.

Αποτέλεσμα, όλων αυτών των παραγόντων, είναι να ξεκινήσουν να διαμορφώνονται νέες τάσεις στον τουρισμό, όπως είναι ο εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος ξεκίνησε να διαφημίζεται στα τότε μέσα προβολής της εποχής, όπως ήταν οι εκδόσεις βιβλίων καθώς και τα διαφημιστικά φυλλάδια (Βελισσαρίου, 2000).

Μέσω της εφαρμογής εναλλακτικών μορφών τουρισμού, τα προβλήματα προστασίας του περιβάλλοντος, περιορίζονται, ενώ προσφέρεται σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης για τις αγροτικές και τις ορεινές περιοχές ευρύτερα, που στον μαζικό τουρισμό δεν φαίνεται να είχαν καμία απολύτως τύχη. Έτσι, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας, σε περιοχές που μέχρι χθες θεωρούνταν απομονωμένες και μειονεκτικές και αναδεικνύουν νέες αναπτυξιακές προοπτικές ευρύτερα (Σχίζας, 1998).

2.2.2 Ορισμός αγροτουρισμού

Τα τελευταία χρόνια η λέξη αγροτουρισμός χρησιμοποιείται ευρεία, ωστόσο δεν υπάρχει ακόμη σαφή έννοια, παρόλο που πλήθος μελετητών έχει προσεγγίσει το θέμα και τους ορισμούς τους δίνει παρεμφερείς αλλά όχι ταυτόσημες έννοιες (Getz, Carlsen, 2000).

Σύμφωνα με τους λεξικογράφους, ο αγροτουρισμός είναι *«μια οργανωμένη τουριστική δραστηριότητα, κατά την οποία μπορεί να εξασφαλιστεί στους τουρίστες, δωρεάν διαμονή σε αγρόκτημα, προσφέροντας ως αντάλλαγμα τη συμμετοχή τους σε αγροτικές δραστηριότητες»*. Σε άλλους ορισμούς ταυτίζεται η έννοια του αγροτουρισμού με αυτή του οικοτουρισμού, αφού ο αγροτουρισμός ορίζεται ως τουρισμός που σέβεται το περιβάλλον ή είναι το είδος του τουρισμού που συνδυάζει τις διακοπές με την ανάπτυξη οικολογικών δραστηριοτήτων (Καραγιάννης, Έξαρχος, 2006).

Ο αγροτουρισμός συνιστά μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και αναπτύσσεται κυρίως στην ύπαιθρο και τον αγροτικό χώρο, όπου δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, να έρθει σε επαφή με τις αγροτικές ασχολίες, να δει τους τρόπους παρασκευής των τοπικών προϊόντων, να γευτεί την παραδοσιακή κουζίνα και να ακολουθήσει για κάποιες μέρες την ζωή των ντόπιων κατοίκων.

Επίσης, να γνωρίσει τα πολιτισμικά στοιχεία και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής, με γνώμονα πάντοτε την προστασία του περιβάλλοντος και τον σεβασμό στους πόρους (Βελισσαρίου, 2000).

Αγροτουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού της υπαίθρου, η οποία συνίσταται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή και με το πολιτιστικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την τοπική γαστρονομία, καθώς και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους ενοποιημένους ή μη με αγροτικές εγκαταστάσεις (Ζερβακάκης, 2015).

Ένας επιπρόσθετος ορισμός του αγροτουρισμού, μπορεί να είναι: « *αγροτουρισμός είναι διάφορες τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο από ανθρώπους που απασχολούνται στον γεωργικό κλάδο. Βασικός σκοπός του αγροτουρισμού είναι να προσφέρει εναλλακτικές λύσεις στην απασχόληση των αγροτών, βελτιώνοντας το εισόδημα τους*» (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2013).

2.2.3 Είδη αγροτουρισμού

Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι δύο πιο διάσημες μορφές αγροτουρισμού είναι οι διακοπές που πραγματοποιούνται σε κάποιο αγρόκτημα καθώς και οι διακοπές που πραγματοποιούνται σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες), που χωροθετούνται εντός κάποιου αγροτικού οικισμού. Στην Ελλάδα, λόγω την ιδιαίτερων μορφολογικών χαρακτηριστικών αλλά και λόγω του μεγάλο φυσικού πλούτου και της νησιωτικότητας, υπάρχουν πολλές δυνατότητες ανάπτυξης αγροτουρισμού και μάλιστα όχι μίας μόνο μορφής.

Οι σημαντικότερες μορφές του αγροτουρισμού μπορούν να διακριτοποιηθούν σε δύο κατηγορίες (Ανδριώτης, 2001):

- Στον αμιγή αγροτουρισμό, όπου ο τουρίστας, εκτός από την κύρια δραστηριότητα του, που ενδέχεται να είναι η ξεκούραση, μπορεί να ασχοληθεί με αγροτικές εργασίες που λαμβάνουν χώρα στο αγρόκτημα (όπως για παράδειγμα ο τρύγος, η καλλιέργεια οπωροκηπευτικών ή η ενασχόληση με ψυχαγωγικές δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα το ψάρεμα ή το κυνήγι κτλ.
- Στον σύνθετο αγροτουρισμό, όπου ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα πέρα από τις δραστηριότητες που θα αναπτυχθούν στο κτήμα, να αναπτύξει και κάποιες προσωπικές ανάγκες όπως για παράδειγμα είναι ο αθλητισμός, η φυσιολατρία κτλ, οι οποίες εξειδικεύουν τον αγροτουρισμό της περιοχής.

2.2.4 Το προφίλ του αγροτουρίστα

Ο αγροτουρίστας σε σχέση με ένα μαζικό τουρίστα, διαφέρει ως προς την ευαισθησία, που επιδεικνύει ο πρώτος σχετικά με ζητήματα που αφορούν την περιβαλλοντική προστασία. Ο αγροτουρίστας επίσης συνήθως έχει υψηλές απαιτήσεις στο θέμα της διατροφής του, στις παρεχόμενες προς αυτόν υπηρεσίες, ενώ στις δραστηριότητες αναψυχής λόγω του ότι συνήθως έχει πολλά βιώματα απαιτεί καινοτομία στην παρεχόμενη δραστηριότητα καθώς ανεβαίνει το επίπεδο απαιτήσεων του.

Βασική επιδίωξη των αγροτουριστών, είναι η χαλάρωση και η αλλαγή παραστάσεων από τη σύγχρονη πραγματικότητα, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω της επαφής με τη φύση και της γνωριμίας με την αγροτική ζωή, ενώ η γνωριμία τους με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και με τους τρόπους παρασκευής τους, συνιστά μια αυθεντική εμπειρία, ενώ ταυτόχρονα έρχονται σε επαφή με τους αγρότες και τους ντόπιους, διεισδύοντας στα πολιτιστικά τους στοιχεία.

Επιπρόσθετα, σημαντικό στοιχείο των διακοπών του αγροτουρίστα είναι η ενεργητικότητα, όπου κάθε μέρα αποζητά να κάνει καινούργιες δημιουργικές δραστηριότητες. Η ηλικία των αγροτουριστών μπορεί να ποικίλλει, όπως και το μορφωτικό και κοινωνικό επίπεδο, ανάλογα την χώρα τον προορισμό, τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τον γεωγραφικό προσδιορισμό.

Τέλος, ο αγροτουρίστας δεν έχει τα ίδια καταναλωτικά πρότυπα με τον τουρίστα μαζικού τουρισμού, ενώ οι απαιτήσεις για ποιότητα είναι υψηλές καθ' όλη τη διάρκεια παροχής της όποιας υπηρεσίας προς αυτόν.

2.3 Ο καθοριστικός ρόλος του αγροτουρισμού στην ανάπτυξη της υπαίθρου

Ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού που μπορεί να συνδυαστεί και με άλλες, όπως είναι ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ενώ αποσκοπεί να προωθήσει την ισόρροπη και βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη (Κοκκώσης, Τσιάρτας, 1999).

Μέσω της ανάπτυξης του αγροτουρισμού, δόθηκε ζωή σε πολλούς έρημους ή υπανάπτυκτους οικισμούς, ενώ ενισχύθηκε η επιχειρηματικότητα, η απασχόληση και το εισόδημα ιδίως στις αγροτικές και πιο ευάλωτες περιοχές.

Αυτές οι περιοχές δεν είχαν καμία σχέση με τον μαζικό τουρισμό και την ανάπτυξη, αλλά είχαν την ευκαιρία να ικανοποιήσουν τον πελάτη στη σύγχρονη εμπειρία φιλοξενίας που αποζητούσε. Παράλληλα όμως, με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού καλλιεργήθηκε η προσδοκία ότι οι αγρότες που έχουν απομείνει στην ύπαιθρο, θα βελτιώσουν τα εισοδήματά τους και θα καταφέρουν να καταστήσουν βιώσιμες τις επιχειρήσεις τους ανακόποντας το κύμα φυγής προς τα αστικά κέντρα που όλο και διογκώνονταν, τουλάχιστον μέχρι να ξεσπάσει η οικονομική κρίση του 2008.

Τελικά ως βασική προϋπόθεση επιτυχίας τόσο στο παρελθόν όσο και σήμερα, είναι να μην διαταραχθεί η ζωή των κατοίκων της υπαίθρου ούτε να ξεκινήσει μια ανισόροπη ανάπτυξη. Στόχος είναι να μπορεί ο τουρίστας που επισκέπτεται μια περιοχή να δει με αυθεντικότητα πως ζούνε οι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής.

Επομένως, ο αγροτουρισμός στην ύπαιθρο μπορεί να πάρει τη μορφή δεύτερης απασχόλησης, προδίδοντας έσοδα στο βασικό αγροτικό εισόδημα αλλά και λειτουργώντας ως μέτρο ενίσχυσης προώθησης των τοπικά παραγόμενων προϊόντων (Παπακωνσταντινίδης, 1993).

2.4 Επίσημος φορέας επίβλεψης και προώθησης αγροτουρισμού

Η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ Α.Ε. ιδρύθηκε το 2001 ως Ανώνυμη Εταιρία δημοσίου συμφέροντος, προκειμένου να συμβάλει ενεργά στη διαμόρφωση μιας εναλλακτικής πρότασης στην προϊούσα κρίση του μαζικού τουρισμού, με την καθιέρωση ενός νέου, σύγχρονου τουριστικού προϊόντος. Πλειοψηφικός μέτοχος είναι η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ), η οποία εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης. Η Ελλάδα, μια χώρα με εξαιρετικά πολύμορφο φυσικό περιβάλλον και με μακρά αγροτική παράδοση, παρουσιάζει τεράστια πλεονεκτήματα όσον αφορά την αγροτουριστική αξιοποίηση. Αν και τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί αρκετές προσπάθειες προς την κατεύθυνση της αγροτουριστικής ανάπτυξης, οι απόπειρες αυτές υπήρξαν μεμονωμένες, ελάχιστα προβεβλημένες και δεν συνέβαλαν στη δημιουργία ενός εθνικού αγροτουριστικού προϊόντος. **Γενικός στόχος** της Εταιρείας είναι να ανταποκριθεί στις σημερινές απαιτήσεις για ολοκληρωμένη πολιτική ανάπτυξης και διαχείρισης του πλαισίου ανάπτυξης και προώθησης του αγροτουρισμού στην Ελλάδα. Να αποτελέσει, δηλαδή, το μοχλό ανάδειξης και ανάπτυξης της «άλλης Ελλάδας», δημιουργώντας ένα εθνικό πλαίσιο αναφοράς σε θέματα αγροτουρισμού. Οι επιμέρους σκοποί της Εταιρείας είναι (www.agrotourism.wordpress.com, 2008):

- 1) Να προσφέρει περισσότερη γνώση γύρω από την δυναμική του αγροτουρισμού και να ελκύσει δυνητικούς επενδυτές να στραφούν σε αυτό τον τομέα, καθοδηγώντας υπεύθυνα και αποτελεσματικά τα βήματα τους με την παροχή πληροφοριών και πρακτικών συμβουλών.
- 2) Να αναβαθμίσει τις έννοιες «αγροτουρισμός» και «εναλλακτικές μορφές τουρισμού», που, παρά την ευρεία χρήση τους, καταλήγουν συχνά σε άστοχες εφαρμογές.
- 3) Να καθιερώσει τον αγροτουρισμό ως ένα αναγνωρίσιμο ποιοτικό τουριστικό προϊόν ήπιας ανάπτυξης, με υψηλές προδιαγραφές στην παροχή υπηρεσιών.
- 4) Να ενισχύσει τη δυναμική της ελληνικής υπαίθρου μέσα από την ανάπτυξη του αγροτουρισμού και τη συμβολή του στην διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, του πολιτισμού, της παράδοσης, με τελικό στόχο την ενίσχυση των τοπικών οικονομιών και κοινωνιών.

- 5) Να εξασφαλίσει τις κατάλληλες συνθήκες για τη δημιουργία υγιών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.
- 6) Να παρέχει πληροφορίες και πρακτικές συμβουλές στους δυνητικούς επισκέπτες για την επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού τους.
- 7) Για την επίτευξη των στόχων της, η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ έχει σχεδιάσει και υλοποιεί ένα ολοκληρωμένο Πρόγραμμα Δράσης, το οποίο συνεχώς εμπλουτίζει και επικαιροποιεί.

Στο πλαίσιο αυτό, η ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ, ως δυναμικός και ευέλικτος βραχίονας του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, είναι σε θέση να παίζει ρόλο-κλειδί στην όλη προσπάθεια για μια βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη, στην οποία η σημερινή κυβέρνηση αποδίδει πρωτεύουσα σημασία (www.agrotourism.wordpress.com, 2008).

Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού

Το Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού είναι Σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Συστάθηκε τον Ιανουάριο του 2003 και απαρτίζεται από επιχειρηματίες, εκδότες, δημοσιογράφους, καθηγητές πανεπιστημίου, επιστήμονες, άτομα που ο καθένας στον τομέα του έχει να επιδείξει ένα σημαντικό έργο. Δημιουργήθηκε με σκοπό τη στήριξη, την ενίσχυση και την προώθηση της ιδέας του αγροτουρισμού στην Ελλάδα καθώς και τον πολιτικών για την προστασία και διαχείριση του περιβάλλοντος με κατεύθυνση την βιώσιμη τοπική και περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη. Στα πλαίσια των σκοπών του, επιδιώκει τη συνεργασία με φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς καθώς και με διεθνείς και εθνικές αγροτουριστικές οργανώσεις. Ο σκοπός του ΕΛΛ.Κ.Α είναι να δημιουργηθούν Δίκτυα Συνεργασίας για την ανάδειξη των πολιτισμικών χαρακτηριστικών της υπαίθρου και των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Μία από τις πρόσφατες δραστηριότητες του ΕΛΛ.Κ.Α είναι η διοργάνωση της Γιορτής Αγροτουρισμού της Επιδαύρου, μία γιορτή που όπως δείχνει το ενδιαφέρον πληθώρας Δήμων από όλη την χώρα, πρόκειται να καθιερωθεί με τοπικό χαρακτήρα σε πολλές περιοχές (www.agrotourism.wordpress.com, 2008).

2.5 Καλές πρακτικές αγροτουρισμού

2.5.1 Ο αγροτουρισμός στο Lungau της Αυστρίας

Το Lungau βρίσκεται στην περιφέρεια του Salzburg της Αυστρίας και είναι μια μικρή περιφέρεια στην οποία εντάσσονται 15 κοινότητες. Παρόλο που η περιοχή είναι πολύ κοντά στα διεθνή κέντρα ορεινού τουρισμού, δεν έχουν αναπτυχθεί εγκαταστάσεις ορεινού τουρισμού. Η περιοχή διαθέτει αξιοσημείωτους τουριστικούς, πολιτιστικούς αλλά οι σημαντικότεροι πόροι είναι οι περιβαλλοντικοί μιας και παρέχει στον κάτοικο και τον επισκέπτη ένα ορεινό τοπίο ιδιαίτερης φυσικής ομορφιάς.

Το 1995, διαμορφώθηκε ένα πρόγραμμα που είχε ως στόχο να συμβάλει στην ανάπτυξη της περιοχής, το οποίο επικεντρώθηκε στην διεύρυνση της οικονομίας εκμεταλλευόμενο τους παραδοσιακούς τρόπους της γεωργικής παραγωγής. Τα κυριότερα αναπτυξιακά σημεία που τόνιζε το σχέδιο ήταν τα ακόλουθα:

- Δημιουργία κατάλληλου θερινού προγράμματος που θα προωθεί και θα ενισχύει τις δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιούνται την εποχή εκείνη στις περιοχές που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Προώθηση ενός προγράμματος ανάπτυξη του χειμερινού τουρισμού μέσω του σκι, το οποίο θα είναι όμως φιλικό προς το περιβάλλον.
- Δημιουργία ενός ελκυστικού αγροκτήματος για διακοπές.
- Προώθηση των τοπικών προϊόντων στους επισκέπτες, καθώς και ενημέρωση για το πώς μπορούν να τα προμηθεύονται στον τόπο της μόνιμης διαμονής τους.
- Ενίσχυση των μέτρων για την ανάπτυξη των νέων δραστηριότητα, σεβόμενοι τον όρο της φέρουσας ικανότητας της περιοχής. Οποιαδήποτε δραστηριότητα θα αναπτυχθεί πρέπει να μην ξεπερνά αυτό το όριο.

Για να μπορούν να συντονιστούν οι 15 κοινότητες, συστάθηκε ένας καινούργιος οργανισμός, ο οποίος ήταν υπεύθυνος για την διαχείριση και την ορθή εκτέλεση του προγράμματος.

Προκειμένου να προωθήσουν το εγχείρημα και να γίνει σωστή προβολή αποφασίστηκε δράση σε δύο πυλώνες, ο ένας αφορούσε την προβολή προς τους υποψήφιος πελάτες και έξω από τα «σύνορα» της περιοχής, και ο δεύτερος αφορούσε

την εσωτερική συνεργασία των κοινοτήτων για θέματα προβολής και προώθησης των δράσεων που πραγματοποιούνταν και θα πραγματοποιούνταν.

Στους επισκέπτες παρέχεται μια ευρεία γκάμα από δραστηριότητες που μπορούν να αναπτύξουν, όπως είναι: οι αθλητικές δραστηριότητες, κυρίως ποδηλασία και ποδηλασία βουνό, όπου ο τουρίστας έρχεται σε άμεση επαφή με την φύση.

Για να γίνονται οργανωμένα αυτές οι δραστηριότητες, υπάρχουν εγκαταστάσεις που παρέχουν την απαραίτητη υποδομή, ενώ έχουν διαμορφωθεί ειδικές διαδρομές που διευκολύνουν τους τουρίστες να κάνουν αυτό που επιθυμούν. Παράλληλα, δραστηριοποιείται τμήμα μάρκετινγκ, που προωθεί τις δυνατότητες της περιοχής και το πώς αυτές μπορούν να ικανοποιήσουν τον τουρίστα. Ιδιαίτερα αξιόλογη είναι η πρωτοβουλία δημιουργίας εκπαιδευτικών προγραμμάτων για παιδιά, με θέματα που αφορούν την αγροτική παραγωγή, κυρίως μέσω της εκπαιδευτικής φάρμας για παιδιά που υπάρχει, δίνεται σ' αυτά η δυνατότητα να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής της υπαίθρου.

Συνοψίζοντας, η περιοχή κατάφερε και εξακολουθεί και σήμερα να αποκομίζει σημαντικά οικονομικά οφέλη, ενώ οι πολιτικές χαμηλής περιβαλλοντικής όχλησης που χρησιμοποιεί, καθώς προωθεί την μετακίνηση με τα μέσα μαζικής μεταφοράς, συμβάλλουν στην διατήρηση ενός καθαρού περιβάλλοντος, ελαχιστοποιώντας τις συνέπειες από την τουριστική ανάπτυξη (Νταλής, κ.ά., 2008).

2.5.2 Το πρόγραμμα “Red Rooster”

Η περιοχή νότια του Τυρόλου στην Αυστρία, έχει αναπτυγμένες καλλιέργειες αμπελιών και οπωρώνων, οι οποίοι φθάνουν σε υψόμετρο ακόμα και τα 1000 μέτρα, ενώ όσα αγροκτήματα βρίσκονται άνω των 1000 μέτρων, αποτελούν κτηνοτροφικές μονάδες που παράγουν γαλακτοκομικά προϊόντα.

Επειδή όμως οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις αυτές, είναι μικρής έκτασης και διάσπαρτες, είναι αρκετά δύσκολο να βιοπορίζονται οι κάτοικοι της περιοχής μόνο με ασχολούμενοι με αυτά και σε συνδυασμό με την πτώση των τιμών στα προϊόντα που παράγαν τους έκαναν να σκεφτούν τρόπους για να μπορέσουν να αποκομίσουν πρόσθετο διαφοροποιημένο εισόδημα.

Έτσι, δημιουργήθηκε το πρόγραμμα «Red Rooster», έχοντας ως στόχο να στηρίξει τους τοπικούς αγρότες προκειμένου να δημιουργήσουν ευκαιρίες για νέα εισοδήματα.

Το πρόγραμμα συνδέει τη γεωργία και τη κτηνοτροφία με τον τουρισμό, παρέχοντας στους τουρίστες πιστοποιημένες διακοπές στα αγροκτήματα. Ξεκίνησε να λειτουργεί το 1990, ενώ υπεύθυνος ήταν ο τοπικός αγροτικός συνεταιρισμός. Από την έναρξη του προγράμματος, θεσπίστηκαν αυστηρά κριτήρια συμμετοχής και αξιολόγησης προκειμένου να εξασφαλιστεί η προσέλκυση τουριστών υψηλής ποιότητας και να διατηρηθεί η βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών δραστηριοτήτων (ΚΕΠΕΤ, ΚΕΑΔΙΚ, 2015).

2.5.3 Κτήμα Καρανίκα –Αμύνταιο Φλώρινας

Το Κτήμα Καρανίκα, βρίσκεται στο Αμύνταιο Φλώρινας και ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2007. Οι ιδιοκτήτες του γεννήθηκαν και μεγάλωσαν στην Ολλανδία όπου και εργάστηκαν σε διοικητές θέσεις στο εκδοτικό τομέα. Παρ' όλα αυτά η εκπαίδευση που έλαβαν αφορούσε την οινοποιία. Έτσι αποφάσισαν να εγκατασταθούν στο Αμύνταιο και να διαμορφώσουν τον δικό τους αμπελώνα.

Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να επισκεφτεί το οινοποιείο όλη τη βδομάδα, καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας, καθώς και οι ιδιοκτήτες διαμένουν εκεί, όπου μπορεί να ξεναγηθεί στο οινοποιείο και να παρακολουθήσει σεμινάριο παραγωγής αφρώδη οίνου, ενώ μπορούν να έρθουν σε επαφή με καινοτόμες βιοδυναμικές μεθόδους που αποτελούν και την κουλτούρα των οινοποιών. Η καλλιέργεια των αμπελώνων γίνεται χωρίς τη χρήση χημικών λιπασμάτων, ενώ η αξιοποίηση της ηλιακής ενέργειας σε συνδυασμό με το κομπόστ που παράγεται από την καλλιέργεια συμβάλλουν στο να διατηρεί η επιχείρηση ένα χαμηλό αποτύπωμα άνθρακα.

Προκείμενου να προωθήσει τις δραστηριότητες της η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook, το Twitter αλλά και το YouTube, όπου «ανεβαίνουν» βίντεο από τη ζωή και τις δραστηριότητες στο κτήμα, ενώ παρατηρείται διαρκής αύξηση του αριθμού επισκεπτών (Κτήμα Καρανίκα, 2012).

2.6 Μορφές αγροτουρισμού στην Ελλάδα

Τα πρώτα χρόνια ανάπτυξης του αγροτουρισμού στενότερη σχέση θα εντοπίζαμε με τον μαζικό τουρισμό παρά με την γεωργία. Από το 1980 και πέρα, με την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, που συντελέστηκε το 1981, ξεκίνησα μια σειρά από προγράμματα τοπικής, περιφερειακής και αγροτικής

ανάπτυξης. Παράλληλα, την ίδια περίοδο δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ισότητα των δύο φύλων καθώς και στη γενικότερη βελτίωση του αγροτικού πληθυσμού (Tsartas, Thanopolou, 1994).

Μέχρι το 1990, αναπτύχθηκαν διάφορες αγροτουριστικές μονάδες σε όλη την επικράτεια διάσπαρτα, εκμεταλλευόμενοι τα διάφορα χρηματοδοτικά εργαλεία που υπήρχαν για αυτό το σκοπό. Στην Ελλάδα, ωστόσο επικράτησαν δύο τύποι αγροτουρισμού που ήταν οι ακόλουθοι (Ιακωβίδου, 1995):

- Ο πρώτος τύπος αναφέρεται στη διαμονή που είχε ο τουρίστας στην αγροτική οικογένεια. Οι αγροτικές υπηρεσίες συνδυάζουν τη διαμονή στο οικογενειακό περιβάλλον με την παράλληλη απόλαυση των παραδοσιακών φαγητών, εδεσμάτων καθώς και τοπικών προϊόντων.
- Ο δεύτερος τύπος, αφορά την ανάπτυξη των γυναικείων συνεταιρισμών, που αποτέλεσαν κρίσιμο βήμα για να ξεκινήσουν την ανάπτυξη τους οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις, στις οποίες παρέχονταν προϊόντα από τους γυναικείους συνεταιρισμούς, τέτοια προϊόντα μπορούσαν να ήταν γλυκά του κουταλιού, αγροτικά προϊόντα, εργόχειρα κτλ.

Οι κύριες μορφές αμιγή αγροτουρισμού στην Ελλάδα είναι οι ακόλουθες (www.agrotourism.wordpress.com, 2018):

- Ο αγροτουρισμός που λαμβάνει χώρα σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλους με την τοποθεσία των χωριών να αποτελεί λόγω επίσκεψης.
- Αγροτουρισμός σε νησιωτικές ή παραλιακές περιοχές, όπου πραγματοποιείται κυρίως τους θερινούς μήνες, συνδυάζοντας τον αγροτουρισμό με τον ήλιο και την θάλασσα.
- Αγροτουρισμός σε παραδοσιακούς οικισμούς, οι οποίοι αναδεικνύουν μια ιδιαίτερη και ξεχωριστή αρχιτεκτονική, που αποτελεί πόλο έλξης.
- Αγροτουρισμός πλησίον προστατευόμενων περιοχών, όπως είναι για παράδειγμα: οι εθνικοί δρυμοί και οι υδροβιότοποι, που πέρα από την απόλαυση του φυσικού κάλους ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να εμπλουτίσει τις γνώσεις του για θέματα οικολογία.

- Αγροτουρισμός σε καταλύματα συνεταιριστικής μορφής, όπου τα μέλη γυναικείων συνεταιρισμών κυρίως, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως προσφέρουν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα και αυθεντική φροντίδα.

2.7 Η αγροτουριστική εξέλιξη στον ευρύτερο ευρωπαϊκό χώρο

Σύμφωνα με την Καζαντζίδου (2014) ο αγροτουρισμός στην Ευρώπη εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του 1980 και γνώρισε ιδιαίτερη ανάπτυξη έκτοτε. Αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, ανέπτυξαν σε σημαντικό βαθμό τον αγροτουρισμό, μέσα από ποικίλες αγροτουριστικές δραστηριότητες, με την συμβολή των πολιτικών των αντίστοιχων κυβερνήσεων. Ο αγροτουρισμός αντιπροσωπεύει ένα σημαντικό κομμάτι του τουρισμού στην Ευρώπη, ενώ τα έσοδα αγγίζουν μεγάλα ποσά. Φυσικά η Ε.Ε. συνετέλεσε θετικά σε αυτό το θέμα, μέσω των κατευθύνσεών της, καθώς, σε διεθνές επίπεδο οι ΗΠΑ έχουν την πιο μακρόχρονη πορεία ανάπτυξης του αγροτουρισμού, αφού εμφανίστηκε κατά τη δεκαετία του 1960 και από τότε υπάρχει συνεχής ανάπτυξή του, ενώ αξιόλογη είναι και η ανάπτυξη στην Κίνα, την Ιαπωνία και την Αυστραλία. Από τη δεκαετία του 1990 συνολικά 12 χώρες (Βέλγιο, Δανία, Ελλάδα, Ολλανδία, Πορτογαλία, Ισπανία, Ιρλανδία, Μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, Αυστρία, Γαλλία και Γερμανία) είχαν καταγεγραμμένες πάνω από 100.000 αγροτικές επιχειρήσεις τουριστικών δραστηριοτήτων. (Gopal, Varma, Gopinathan, 2008). Ο αγροτουρισμός αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό ποσοστό του τουρισμού στην Ευρώπη και σύμφωνα με εκτιμήσεις περισσότερες από 3.600.000 κλίνες καταγράφονται σε αγροτουριστικά καταλύματα. Τα έσοδα από τη διανυκτέρευση στα καταλύματα ανέρχονται σε 12.000 εκατ. ευρώ ετησίως, ενώ αν συνυπολογισθούν η προστιθέμενη αξία στην περιοχή, τα πολλαπλασιαστικά οφέλη και τα έσοδα από τις ημερήσιες εκδρομές, το ποσό 30 αυτό αγγίζει τα 65.000 εκατ. ευρώ (European Federation of Farm & Village Tourism). Σε αντίθεση με τον υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες, ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα δεν έχει τόσο εξελικτική πορεία. Οι ρίζες του βρίσκονται σε διάφορες μορφές τουρισμού της υπαίθρου και μετά τη δεκαετία του 1980 καθιερώθηκε ο όρος αγροτουρισμός. Τα σημαντικά γεγονότα που οδήγησαν σε αυτή την τουριστική εξέλιξη, ήταν αρχικά η είσοδος της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1981, και μετέπειτα η έμφαση σε θέματα όπως η ισότητα των δύο φύλων και η επιθυμία ανάπτυξης του βιοτικού επιπέδου στην ύπαιθρο. Έτσι προωθήθηκε η ανάπτυξη του αγροτουρισμού μέσα από τοπικά και περιφερειακά προγράμματα δράσης (Γιδαράκου, 1999). Οι διαφορές του αγροτουρισμού ανάμεσα στην Ελλάδα

και τις υπόλοιπες περιπτώσεις χωρών, είναι αρκετά μεγάλες και σίγουρα αποδεικνύουν πως η Ελλάδα εμφανίζει υστέρηση σε αυτό τον τομέα. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στηρίχθηκε κυρίως στην ιδιωτική πρωτοβουλία και όχι τόσο στην κρατική και έτσι η Ελλάδα δεν έχει ένα δομημένο αγροτουριστικό προϊόν που να συνδυάζει διακοπές στην ύπαιθρο, την κατανάλωση τοπικών αγροτικών προϊόντων και την προώθηση της αγροτικής κληρονομιάς (Ιακωβίδου, 2006). Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα συνεχόμενης αγροτουριστικής ανάπτυξης στον Ευρωπαϊκό χώρο αποτελεί η Ιταλία. Αρχικά ο τουρισμός δρούσε εξισορροπητικά ως μία εναλλακτική λύση για ευκαιρίες απασχόλησης και συμπληρωματικού εισοδήματος στους αγρότες. Με την πάροδο όμως των χρόνων αυτό άλλαξε, με αποτέλεσμα ο αγροτουρισμός να αποτελεί μια βασική πηγή εσόδων των κατοίκων της. (Del Gaudio, 1970). Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι η Ιταλία είναι η μοναδική χώρα της Ε.Ε. που έχει ειδική νομοθεσία για τη ρύθμιση του αγροτουρισμού (Privitera, 2009). Σήμερα, η Ένωση για τον Αγροτικό Τουρισμό «Agriturismo Association» χρηματοδοτείται ακόμη από την εθνική κυβέρνηση σε ετήσια βάση, γεγονός το οποίο αποδεικνύει πόσο σημαντικός είναι ο αγροτουριστικός τομέας για το εθνικό ενδιαφέρον (Παρταλίδου, 2005). Εν κατακλείδι, η παρακάτω διαγραμματική απεικόνιση μας βοηθάει να κατανοήσουμε το μεγαλύτερο ποσοστό ανάπτυξης του ιταλικού αγροτουρισμού. Το οποίο, εντοπίζεται στις περιοχές βόρεια της Ιταλίας (όπως Μιλάνο, Τορίνο) με ποσοστό 44,5%. Δεύτερες κατά σειρά εμφανίζονται οι περιοχές κεντρικά της Ιταλίας με ποσοστό 35,6% (όπως Σιένα, Ρώμη) και το υπόλοιπο ποσοστό (19,9%) εντοπίζεται στα νότια της Ιταλίας (όπως Νάπολη, Παλέρμο) (Γράφημα Α) (Privitera, 2009) (Καζαντζίδου, 2014).



Γράφημα Α: Ποσοστά ανάπτυξης Ιταλικού Αγροτουρισμού (Πηγή: Privitera, 2009)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 -Μάρκετινγκ και αγροτουρισμός

3.1 Μάρκετινγκ και τρόποι προώθησης τουριστικού προϊόντος

Το τουριστικό Μάρκετινγκ θεωρείται από πολλούς μια σύγχρονη οικονομική και παραγωγική τεχνική προώθησης και διαφήμισης του τουρισμού και των εμπλεκομένων με αυτών μερών, και ενώ αυτά τα δύο θέματα ανήκουν στο μάρκετινγκ, απεικονίζουν μόνο μια πτυχή της «λειτουργίας» του μάρκετινγκ και του «οργάνου» της τουριστικής ανάπτυξης (Καραγιάννης & Έξαρχος, 2006). Το τουριστικό μάρκετινγκ είναι μια κατευθυνόμενη δραστηριότητα που αποσκοπεί στην εξισορρόπηση των στόχων των τουριστικών προορισμών ή προμηθευτών με τις ανάγκες των τουριστών (Seaton & Bennett, 1999).

Μείγμα μάρκετινγκ

Ελεγχόμενες μεταβλητές είναι¹:

- 1) το προϊόν (product),
- 2) η τιμή (price),
- 3) η προώθηση (promotion),
- 4) η διανομή (place).

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές ονομάζονται, εξαιτίας των αρχικών τους στα αγγλικά, τα τέσσερα P. Ορισμένες μελέτες όμως προσθέτουν σ' αυτές και τα δύο C, δηλαδή τους πελάτες (customers) και το κόστος (cost).

Μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι²:

- 1) Το περιβάλλον της επιχείρησης, από οικονομική, πολιτική, νομική, κοινωνική, πολιτιστική πλευρά, αλλά και το ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- 2) Το επίπεδο τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης.
- 3) Οι πόροι και οι στόχοι της επιχείρησης, κ.ά.

Τα κύρια στάδια που ακολουθούνται κατά κανόνα από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τόσο στο Μάρκετινγκ τουριστικών υπηρεσιών όσο και στο Μάρκετινγκ τουριστικών αγαθών είναι πέντε και συγκεκριμένα τα εξής (Τσάκαλου, 2009):

¹ <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5294/1/KEF6.pdf>

² <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5294/1/KEF6.pdf>

- 1) Έρευνα Μάρκετινγκ και ανάλυση: Στο στάδιο αυτό που είναι το πρώτο, επιχειρείται μια συνεχής και λεπτομερής εκτίμηση, των ιστορικών και προγραμματισμένων τάσεων στο εξωτερικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Επίσης περιλαμβάνει έρευνα αγοραστικής συμπεριφοράς και αξιολόγησης προγενεστέρων δαπανών για Μάρκετινγκ και των αποτελεσμάτων της.
- 2) Επιχειρηματική στρατηγική και προγραμματισμός στο Μάρκετινγκ: Στο στάδιο αυτό που είναι και το δεύτερο, επιχειρείται η ανάπτυξη της έρευνας και ανάλυσης, σε όλη την έκταση των επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και των επιχειρησιακών Προγραμμάτων. Επίσης περιλαμβάνει προγράμματα προϊόντων και παραγωγικής δυνατότητας.
- 3) Προγραμματισμός καμπάνιας και προϋπολογισμός: Στο στάδιο αυτό που είναι το τρίτο, επιχειρείται η κατάρτιση κοστολογημένων επιχειρησιακών προγραμμάτων, για να συνδυάσουν σε ενιαίο σύνολο τα τέσσερα βασικά συστατικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ, δηλαδή του προϊόντος, της τιμής της προώθησης και τις διανομής.
- 4) Κατάρτιση προγραμμάτων δράσης: Στο στάδιο αυτό που είναι το τέταρτο, επιχειρείται η κατάρτιση λεπτομερών προγραμμάτων εβδομαδιαίας και μηνιαίας δραστηριότητας, για όλες τις μορφές προώθησης και διανομής προϊόντων.
- 5) Αξιολόγηση αποτελεσμάτων και έρευνα σε επίπεδο αγοραστή: Στο στάδιο αυτό που είναι το πέμπτο και το τελευταίο, επιχειρείται ο έλεγχος και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων, των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ που έχουν ήδη ολοκληρωθεί και γίνεται έρευνα σε επίπεδο αγοραστή, για να διαπιστωθεί αν και κατά πόσο ικανοποιήθηκαν συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του, από τις αγορές που έκανε και αν άξιζαν αυτές τα χρήματα που ξόδεψε για να τις πραγματοποιήσει. Επίσης, τροφοδοτείται με στοιχεία ο επόμενος κύκλος της διαδικασίας του Μάρκετινγκ.

3.2 Νέες τεχνολογίες και Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Οι δυνατότητες της μοντέρνας τεχνολογίας, συνετέλεσαν στο διαχωρισμό του ψηφιακού marketing από το παραδοσιακό. Το ψηφιακό marketing , είναι ένας όρος που συμπεριλαμβάνει όλες τις προωθητικές ενέργειες για προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας.

Συγκεκριμένα, σκοπός του ψηφιακού marketing είναι να προωθήσει και να πουλήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, έχοντας φέρει σε επαφή την εκάστοτε επιχείρηση με το στοχευμένο κοινό της, μέσω των ψηφιακών δικτύων της (Sitepoint.com).

3.2.1 Web 2.0

Το Web 2.0 είναι μία φράση που πρωτοχρησιμοποιήθηκε από την εταιρία O'Reilly Media το 2004 και αναφέρεται σε ένα όραμα, ή σε μία πρόταση για μία δεύτερη γενιά υπηρεσιών που βασίζονται στο Web – όπως τα social networking sites, τα wikis, τα εργαλεία επικοινωνίας κλπ. – που δίνουν έμφαση στην online συνεργασία μεταξύ των χρηστών. Η O'Reilly Media, σε συνεργασία με την MediaLive International, χρησιμοποίησε τη φράση σαν τίτλο για μια σειρά συνεδρίων, και από το 2004 μερικοί τεχνικοί καθώς και παράγοντες της αγοράς έχουν υιοθετήσει τον όρο. Το ακριβές νόημα παραμένει ανοιχτό σε αναλύσεις και ορισμούς και πολλοί τεχνολογικοί παράγοντες, όπως ο Tim Berners Lee, αναρωτιούνται το κατά πόσο ο όρος έχει καθόλου νόημα. Ο τελευταίος ορισμός του Web 2.0, σύμφωνα με τον Tim O'Reilly (ιδρυτή της O'Reilly Media) είναι ο ακόλουθος (www.digitalnews.gr): *«Το Web 2.0 είναι η επιχειρηματική επανάσταση στη βιομηχανία των υπολογιστών που συντελείται από την μετακίνηση στο Internet σαν πλατφόρμα, και μια προσπάθεια να κατανοήσουμε τους όρους της επιτυχίας αυτής της νέας πλατφόρμας. Ο βασικότερος ανάμεσα στους όρους είναι ο εξής: Δημιουργήστε εφαρμογές που θα οδηγήσουν την απήχηση του δικτύου να είναι μεγαλύτερη και να φέρει περισσότερο κόσμο να το χρησιμοποιεί».*

3.2.2 Travel Technology

Η τεχνολογία των ταξιδιών – travel technology (που ονομάζεται επίσης τουριστική τεχνολογία και αυτοματοποίηση φιλοξενίας) είναι η εφαρμογή της Πληροφορικής (IT) ή της Τεχνολογίας Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) στον κλάδο των ταξιδιών, του τουρισμού και της φιλοξενίας. Μια μορφή τεχνολογίας ταξιδιών είναι η παρακολούθηση πτήσεων. Δεδομένου ότι το ταξίδι συνεπάγεται μετακίνηση, η τεχνολογία των ταξιδιών συνδέθηκε αρχικά με το σύστημα κρατήσεων ηλεκτρονικών υπολογιστών (CRS) της βιομηχανίας αερομεταφορών, αλλά τώρα χρησιμοποιείται περισσότερο συμπεριλαμβανομένης της ενσωμάτωσης του ευρύτερου τουριστικού τομέα καθώς και του υποσυνόλου του κλάδου της φιλοξενίας. Ενώ η τεχνολογία

ταξιδιού περιλαμβάνει το σύστημα κρατήσεων ηλεκτρονικών υπολογιστών, αντιπροσωπεύει επίσης ένα πολύ ευρύτερο φάσμα εφαρμογών, στην πραγματικότητα όλο και περισσότερο. Η τεχνολογία ταξιδιού περιλαμβάνει τον εικονικό τουρισμό με τη μορφή τεχνολογιών εικονικής περιήγησης . Η τεχνολογία ταξιδιών μπορεί επίσης να αναφέρεται ως *e-travel / etravel* ή *e-tourism / eTourism*, σε σχέση με τα "ηλεκτρονικά ταξίδια" ή τον "ηλεκτρονικό τουρισμό". Ο ηλεκτρονικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως η ανάλυση, ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και η εφαρμογή λύσεων πληροφορικής και ηλεκτρονικού εμπορίου στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία . καθώς και την ανάλυση των αντίστοιχων οικονομικών διαδικασιών και δομών αγοράς και τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Από την άποψη της επιστήμης της επικοινωνίας, το eTourism μπορεί επίσης να οριστεί ως κάθε εφαρμογή των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) τόσο στην φιλοξενία όσο και στην τουριστική βιομηχανία, καθώς και στην εμπειρία του τουρισμού. Η τεχνολογία ταξιδιών χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο για να περιγράψει συστήματα διαχείρισης και παρακολούθησης ταξιδιών, συμπεριλαμβανομένων των συστημάτων παρακολούθησης ταξιδιού και παρακολούθησης πτήσεων. Σε άλλες περιπτώσεις, ο όρος "τεχνολογία ταξιδιών" μπορεί να αναφέρεται σε τεχνολογία που προορίζεται για χρήση από ταξιδιώτες, όπως φορητούς υπολογιστές ελαφρού βάρους με παγκόσμια τροφοδοτικά ή δορυφορικές συνδέσεις στο Διαδίκτυο. Αυτή δεν είναι η έννοια στην οποία χρησιμοποιείται εδώ (Wikipedia, 2018).

3.2.2.1 Εφαρμογές

Η τεχνολογία ταξιδιού περιλαμβάνει πολλές διαδικασίες, όπως η δυναμική συσκευασία, οι οποίες παρέχουν χρήσιμες νέες επιλογές για τους καταναλωτές. Σήμερα ο ταξιδιωτικός οδηγός μπορεί να είναι ένας οδηγός GPS και ο οδηγός μπορεί να είναι ένα *audioguide* , *podguide* ή *I-Tours* , όπως οι οδηγοί ήχου πόλης . Το βιομετρικό διαβατήριο μπορεί επίσης να συμπεριληφθεί ως τεχνολογία ταξιδιού υπό την ευρεία έννοια. Οι τεχνολογίες που βασίζονται σε XML έχουν αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη σημασία για τον ταξιδιωτικό κλάδο. Η XML μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την υποστήριξη κρατήσεων αεροπορικών κρατήσεων ή για την υλοποίηση προαιρετικών υπηρεσιών και λειτουργιών *merchandising* στη διαδικασία κράτησης.

^[1] Μια άλλη σημαντική εφαρμογή της XML είναι η δημιουργία άμεσων συνδέσεων

μεταξύ αεροπορικών εταιρειών και ταξιδιωτικών πρακτορείων. ^[2] Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα γενικά αποδεκτό πρότυπο XML, δημιουργήθηκε η Ομάδα Ανοικτού Άξονα (Wikipedia, 2018).

3.2.2.2 Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο έχει ισχυρό αντίκτυπο στη φιλοξενία και τον τουρισμό. Για πολλές επιχειρήσεις και τοποθεσίες, η εμπειρία αρχίζει πολύ πριν φτάσει ένας ταξιδιώτης - αρχίζει με την πρώτη επίσκεψη στην ιστοσελίδα, όταν κάποιος βλέπει φωτογραφίες της τοποθεσίας και παίρνει μια αίσθηση του τι να περιμένει. Στη φιλοξενία και την τουριστική επιχείρηση, η αποτελεσματική χρήση των τεχνολογιών του Διαδικτύου μπορεί να βελτιώσει τα έσοδα. Οι ιστοχώροι, τα ιστολόγια, η διαδικτυακή διαφήμιση, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ηλεκτρονικές παραγγελίες και τα αποθετήρια πληροφοριών βοηθούν όλους τους πελάτες να επιλέξουν μια τοποθεσία ή μια επιχείρηση. Συστήματα Κρατήσεων. Μηχανές κρατήσεων που επιτρέπουν την εύκολη πρόσβαση των καταναλωτών και των επαγγελματιών του ταξιδιού. τα συστήματα επιτρέπουν στα άτομα να κάνουν κρατήσεις και να συγκρίνουν τις τιμές. Πολλοί, όπως η Expedia και η Orbitz, διατίθενται μέσω διαδικτυακών διεπαφών. Οι μηχανές κρατήσεων μειώνουν το κόστος για τις επιχειρήσεις ταξιδιών μειώνοντας τον όγκο των κλήσεων και δίνουν στον ταξιδιώτη μεγαλύτερο έλεγχο της διαδικασίας αγοράς τους (Wikipedia, 2018).

3.2.2.3 Συστήματα Υπολογιστών

Επειδή πολλές τουριστικές επιχειρήσεις είναι μεγάλες και διασκορπισμένες, χρησιμοποιούν συστήματα πληροφορικής για να παραμείνουν συνδεδεμένοι. Τα συστήματα υπολογιστών επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ υποκαταστημάτων και τοποθεσιών, γεγονός που καθιστά ευκολότερο τον εξορθολογισμό των κρατήσεων και των διαπεριφερειακών πολιτικών. Χρησιμοποιούνται επίσης εσωτερικά για να κρατήσουν όλο το προσωπικό στην ίδια σελίδα και να διευκολύνουν την πρόσβαση σε πληροφορίες που μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία του επισκέπτη: οι προτιμήσεις των επισκεπτών, οι πληροφορίες διαμονής και οι λεπτομέρειες των κρατήσεων μπορούν να διατηρηθούν σε ένα ενιαίο σύστημα (Wikipedia, 2018).

3.2.2.4 Κινητή επικοινωνία

Πολλοί ταξιδιώτες λαμβάνουν κάποια μορφή συσκευής κινητής επικοινωνίας μαζί τους στο δρόμο, είτε είναι υπολογιστής tablet είτε κινητό τηλέφωνο. Για να παραμείνουν οι πελάτες ενημερωμένοι για αλλαγές, πολλές επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας χρησιμοποιούν την κινητή επικοινωνία. στέλνουν προειδοποιήσεις καθυστέρησης, προσφέρουν προσφορές και χορηγούν διαφημίσεις βάσει τοποθεσίας. Ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης, η επικοινωνία μπορεί να συμβεί μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μηνυμάτων κειμένου ή σήμανσης GPS, για παράδειγμα (Wikipedia, 2018).

3.2.2.5 Τεχνολογία στον Οργανισμό Τουρισμού

Η συνεχιζόμενη εξέλιξη της τεχνολογίας των πληροφοριών είχε σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο των υπηρεσιών ταξιδιωτικών γραφείων. Η ευρεία χρήση του Διαδικτύου από το κοινό δημιούργησε έναν αριθμό συνθηκών που έχουν αλλάξει το παιχνίδι - τόσο ευνοϊκά όσο και καταστρεπτικά - στο σύγχρονο ταξιδιωτικό γραφείο. Ως αποτέλεσμα, πολλά ταξιδιωτικά γραφεία στον 21ο αιώνα χρειάστηκε να κάνουν σημαντικές προσαρμογές για να παραμείνουν διαλυτές και σχετικές. Και γι 'αυτό το σκοπό, η ταξιδιωτική πύλη έχει κάνει μια αξιόπαινη δουλειά (Wikipedia, 2018).

3.2.3 Social Media – Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς. Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν την κοινωνική διάδραση μεταξύ ανθρώπων που δημιουργούν, μοιράζονται ή ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. (Καρούνος, 2014)

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.) τους – ή την έλλειψη αυτών – ανάμεσα στους actors (Brass, Butterfield & Skaggs, 1998). Κοινωνικά δίκτυα δηλαδή συναντώνται παντού και πάντα από τους πρώτους χριστιανούς έως στο World Wide Web (Barabasi, 2002) και έχουν μελετηθεί ενδελεχώς από τους κοινωνιολόγους

(Faust & Wasserman, 1994). Ορισμένα από τα χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, καθώς γίνεται εφικτή η επικοινωνία από σημείο προς σημείο (Shannon and Weaver, 1948), αλλά και από σημείο προς πολυσημείο, δηλαδή παρατηρείται μεγάλη εμβέλεια και μαζικότητα (Norbert Wiener, 1970). Ακόμη, υπάρχει πρόσβαση σε αυτά από πληθώρα ηλεκτρονικών συσκευών, παραδειγματικά από κινητά (smart phones), tablets, ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως **web-based** (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα (Wikipedia, 2018):

- (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημι-δημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα,
- (2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και
- (3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα (Boyd & Ellison, 2008).

Οι όροι “social media” και “social network” συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος “social networking” αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος “social media” αναφέρεται στα εργαλεία- μέσα ενημέρωσης κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος “social networking” στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Wikipedia, 2018):

1. Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο , φωτογραφίες , ήχο , κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο.
2. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις, που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες
3. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν (Wikipedia, 2018):

- ∅ να δημιουργήσουν , να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media.
- ∅ Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών
- ∅ Προσφέρουν ενός- προς-ένα, ενός-προς-πολλούς και πολλών προς-πολλούς επικοινωνία
- ∅ Επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου
- ∅ Είναι ανεξάρτητα της συσκευής: Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη σύνδεση σε Social Media έναν υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones ιδιαίτερα)
- ∅ Επεκτείνει εμπλοκή με τρεις τρόπους: με τη δημιουργία σε πραγματικό χρόνο online εκδηλώσεις, με την επέκταση σε απευθείας σύνδεση αλληλεπιδράσεις offline εκδηλώσεις, και τελευταία με την υποστήριξη ζωντανών εκδηλώσεων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιπρόσθετα, στέκονται ικανά να συντελέσουν στην προβολή αφενός της κοινής γνώμης, καθώς καθιστούν τους χρήστες δέκτες αλλά και εκδότες περιεχομένου μέσω της ανατροφοδότησης, ενώ παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη (Evans, 2008). Αφετέρου, τα ΜΚΔ αποτελούν εξαιρετικό σύμμαχο στην προώθηση συγκεκριμένων ιδεών, αξιών, ακόμη και προϊόντων (Μάρκετινγκ), ώστε επιχειρήσεις, πολιτικοί, ομάδες συμφερόντων κ.α. ‘μάχονται’ για την αλλοίωσή της, στο σκληρό πλαίσιο του ανταγωνισμού (Wikipedia, 2018).

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα και τα χαρακτηριστικά που τους διαφοροποιούν είναι οι εξής (Wikipedia, 2018):

- **Facebook**

Άμεσο, προσωπικό, συνδυασμός πολλών μορφών περιεχομένου

- **Twitter**

Σύντομα μηνύματα, ανοιχτή, hashtags που δηλώνουν το θέμα

- **Instagram**

είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο

- **Badoo**

είναι ένας τρόπος να γνωρίσετε νέα άτομα στην περιοχή σας, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο

- **Viber**

Εφαρμογή messenger για υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσσουν γραπτά μηνύματα, εικόνες, βίντεο και να πραγματοποιούν φωνητικές και βίντεο κλήσεις μέσω ίντερνετ

- **Snapchat**

social εφαρμογή ανταλλαγής μηνυμάτων φωτογραφιών, βίντεο και κειμένου

- **Google+**

Διαλειτουργικότητα με τα εργαλεία της Google

- **Youtube**

Προβολή video, ανοιχτή πρόσβαση χωρίς εγγραφή

- **Blogger**

Εύκολη δημιουργία blogs

- **LinkedIn**

Επαγγελματικό, δημιουργία προφίλ, ανεύρεση εργασίας, συνεργατών

- **Instagram**

Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών

- **Pinterest**

Αποθήκευση προϊόντων, ευρύ γυναικείο κοινό

- **Foursquare**

Γεωγραφικά δεδομένα χρηστών (check-ins)

- **Flickr**

Αποθήκευση φωτογραφιών

- **Tinder**

Διαδικτυακές γνωριμίες

- **Tumblr**

Επεξεργασία αλλά και μεγάλη γκάμα εικόνων/φωτογραφιών/ταπετσαριών για το κινητό και τον υπολογιστή.

3.3 Παραδοσιακό Marketing και οι διαφορές με το Internet

Marketing

Το μάρκετινγκ (*marketing*), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. Ο **βασικός στόχος** του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης (Wikipedia, 2018).

Για να παρθούν οι όποιες αποφάσεις marketing είτε στο παρελθόν, είτε στο παρόν έπρεπε αρχικά να προσδιοριστούν οι ανάγκες ή και τα προβλήματα των επιχειρήσεων ώστε να αυξηθεί η ζήτηση και φυσικά τα κέρδη της επιχείρησης. Απαραίτητη ήταν πάντα η έρευνα και η ανάλυση σχετικά με το τι έχουν ανάγκη οι καταναλωτές, τι τους αρέσει, αλλά και τι περιμένουν από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Τα παραπάνω είναι τα κυρίως βήματα που ακολουθούνται από το marketing, παραδοσιακό και ηλεκτρονικό. Όμως το γεγονός ότι, αυτή είναι η βασική δομή για ένα επιτυχημένο marketing, μας κάνει να αναρωτιόμαστε ποιες είναι οι διαφορές (www.webone.gr, 2018):

- Ø Η κύρια διαφορά μεταξύ παραδοσιακού και internet marketing έγκειται στα μέσα που χρησιμοποιούν για την προβολή και την προώθηση των προϊόντων. Στο παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιούνται απλά εργαλεία όπως π.χ. διαφήμιση στην τηλεόραση. Στο Internet Marketing δίνεται η ευκαιρία στον υποψήφιο πελάτη να **αλληλοεπιδράσει μέσω των πολυμέσων και να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες του και τα ενδιαφέροντα του.**
- Ø Το παραδοσιακό Marketing χρησιμοποιεί πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων των καταναλωτών και των ανταγωνιστών της αγοράς, ενώ δευτερογενή στοιχεία συλλέγονται από εταιρείες ερευνών. Στο Internet Marketing η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τεχνολογία έχοντας απευθείας ερωτηματολόγια και έρευνα διαθέσεων καταναλωτών μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια των πελατών, αλληλεπίδραση και έγκαιρη ενημέρωση.
- Ø Στο παραδοσιακό Marketing η αγορά χωρίζεται σε τμήματα βάσει δημογραφικών και ψυχογραφικών χαρακτηριστικών υπαρχόντων ή πιθανών πελατών. Οι πελάτες δηλαδή μεταχειρίζονται με τον ίδιο τρόπο χωρίς να παίζουν ρόλο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Στο Internet Marketing εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και γίνονται προσπάθειες να καλυφθούν.
- Ø Η πολιτική των προϊόντων στο παραδοσιακό marketing βασίζεται στην τεχνολογία και στο σύστημα παραγωγής της επιχείρησης, στην καλύτερη των περιπτώσεων γίνεται δοκιμή του προϊόντος και μετά εισαγωγή του στην αγορά. Στο Internet Marketing η ανάπτυξη των προϊόντων γίνεται βάσει της

αλληλεπιδραστικής επικοινωνίας με τον καταναλωτή για την ένταξη νέων προϊόντων ή την τροποποίηση παλαιότερων. Η επιχείρηση μέσω του Internet Marketing μπορεί να διαφημιστεί σε πολλές ιστοσελίδες ταυτόχρονα στοχεύοντας συγκεκριμένο target group.

- Ø Όσον αφορά την πολιτική τιμών στο παραδοσιακό marketing παρατηρείται έλλειψη διαφάνειας των αγορών λόγω της διαφοροποίησης των τιμών. Η αναγραφή των τιμών για την ενημέρωση του καταναλωτή σε τιμοκαταλόγους ανεβάζει επίσης το κόστος λόγω της εκτύπωσης εκ νέου σε περίπτωση αλλαγής τιμών ή εκπτώσεων.
- Ø Αντιθέτως, στο Internet Marketing είναι δυνατή η μείωση των τιμών λόγω περιορισμού του κόστους των μεσαζόντων, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές, διαμόρφωση τιμών ανάλογα με τις απαιτήσεις του πελάτη και επίσης οι αλλαγές των τιμών στο διαδίκτυο γίνονται με πολύ οικονομικότερο τρόπο.
- Ø Η προβολή στο παραδοσιακό Marketing οδηγεί σε απρόσωπη επικοινωνία. Ο σχεδιασμός της διαφήμισης γίνεται βάσει του μέσου όρου των καταναλωτών με αποτέλεσμα ο αποδέκτης να αρνείται να απορροφήσει όλες τις πληροφορίες λόγω πληθώρας μηνυμάτων που δέχεται και η επιχείρηση να δυσκολεύεται στο να έχει μετρήσιμα αποτελέσματα. Εξαιρεση αποτελεί η προσωπική πώληση λόγω της σχέσης που αποκτά ο πωλητής με τον πελάτη. Αντιθέτως, στο Internet Marketing έχουμε αμφίδρομη επικοινωνία. Ο χρήστης καθοδηγείται από τον χρήστη και μέσω ελκυστικών ανανεώσιμων ιστοσελίδων και τεχνικών προσέλκυσης είναι εφικτό να παρακολουθείται η διαδρομή του χρήστη με δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων.
- Ø Η διανομή στο παραδοσιακό marketing εξαρτάται από την επιλογή των μεσαζόντων και τους πωλητές της επιχείρησης. Στο Internet Marketing δίνεται η δυνατότητα για ορισμένα προϊόντα ηλεκτρονικής διάθεσης αλλά και ανάπτυξη εταιριών διανομής και παράδοσης που υποκαθιστούν τις λειτουργίες των μεσαζόντων. Στο παραδοσιακό Marketing ο έλεγχος επικεντρώνεται στην παρακολούθηση μεριδίου της αγοράς, πωλήσεων και

κέρδους. Στο Internet Marketing ο έλεγχος επικεντρώνεται στην διατήρηση, ικανοποίηση των υπαρχόντων πελατών και στην απόκτηση νέων.

Σύμφωνα με τα παραπάνω καθίσταται σαφές ότι το ηλεκτρονικό Marketing προϋποθέτει μία διαφορετική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων Marketing θα πρέπει να διαμορφώσουν τη στρατηγική τους στη σύγχρονη εποχή (www.webone.gr).

3.4 Ηλεκτρονικός Τουρισμός (e-Tourism) και m-tourism

Αρχικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός (e-tourism), δημιουργήθηκε για να καλύψει τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου τουριστικού ανταγωνισμού, καθώς όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις ανέπτυσαν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούσαν αυτές τις νέες τεχνολογίες.

Ο Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism, αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει λοιπόν, ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρεται μέσω του διαδικτύου και άλλων τεχνολογιών σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν, καθώς δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια. Οι πιο γνωστές τουριστικές εφαρμογές στον χώρο του e-tourism είναι: η trivago, η tripadvisor, η booking, η vivatravel.κτλ.

Επειδή, όμως, η τουριστική βιομηχανία εξελίσσεται συνεχόμενα, άμεσα επηρεαζόμενη από τις νέες τεχνολογίες, δημιουργήθηκαν κοινωνικά δίκτυα, που παρείχαν πιο άμεσες υπηρεσίες στον τουρίστα, μέσω μιας απλής χρήσης της τηλεφωνικής του συσκευής. Αυτή η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έγινε ευρέως γνωστή με την εφαρμογή m-tourism.

Όλες οι εφαρμογές που αναφέρθηκαν παραπάνω εντοπίζονται στην κινητή πλατφόρμα του m-tourism. Ο αρχικός σκοπός της πλατφόρμας ήταν η διευκόλυνση των επιχειρηματιών του τουρισμού.

Στη συνέχεια όμως, επεκτάθηκε και σε ταξίδια αναψυχής, αφού ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει ένα ψηφιακό ταξίδι σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς πριν τους επισκεφτεί. Αποκτάει έτσι μια πρώτη οπτική επαφή για κάθε τόπο και γνωρίζει τι μπορεί να του προσφέρει. Μέσω των παρουσιάσεων της πλατφόρμας βλέπει όλα τα αξιοθέατα που διαθέτει κάθε τόπος καθώς επίσης και όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να του παρέχει.

Υπάρχει έτσι συγκεντρωμένη όλη η αναγκαία πληροφόρηση σχετικά με επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία, τουριστικές εγκαταστάσεις, σταθμούς λεωφορείων, ταξί, rent a car, εστιατόρια, καφετέριες, καταστήματα τουριστικών ειδών και οτιδήποτε άλλο έχει ανάγκη ένας τουρίστας στις διακοπές του, σύμφωνα με τον κ Γεώργιο Παπαδημητράκη. Με τον τρόπο αυτό διευκολύνονται οι επιχειρηματίες του τουρισμού κάθε τύπου οι οποίοι προβάλλουν στον ηλεκτρονικό αυτό οδηγό την επιχειρηματική τους δραστηριότητα και ο κάθε πελάτης μπορεί να τους εντοπίσει άμεσα και γρήγορα. Με την βοήθεια του κινητού του τηλεφώνου ο επισκέπτης μπορεί άμεσα και με μεγάλη ευκολία να βρει αυτό που ψάχνει χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Εκτός από την πληροφόρηση για τις υπηρεσίες που χρειάζεται μπορεί να περιηγηθεί πραγματοποιώντας ένα εικονικό ταξίδι μέσα από το κινητό του τηλέφωνο και να επιλέξει τα μέρη εκείνα που τους αρέσουν περισσότερο για να τα επισκεφτεί. Μια εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει προωθηθεί με τη βοήθεια του m-tourism είναι ο αγροτουρισμός. Μέσω της πλατφόρμας μπορεί να προβληθεί πληθώρα δραστηριοτήτων αγροτουρισμού όπως οι επισκέψεις σε κτήματα, οινοποιεία και διάφορες άλλες επιχειρήσεις παραγωγής και μεταποίησης αγροτικών προϊόντων. Διαμονή σε ξενώνες αγροτουρισμού αλλά και συμμετοχή των επισκεπτών στην διαδικασία παραγωγής. Η προβολή όλων αυτών αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο στους επισκέπτες για την συμμετοχή τους στις δράσεις του αγροτουρισμού που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα τους. Γενικότερα, η μορφή του m-tourism, ακλουθώντας τις τεχνολογικές μεταβολές, αναμένεται να φέρει σημαντικές εξελίξεις στο χώρο του τουρισμού από τις οποίες θα ωφεληθούν σε μεγάλο βαθμό οι εναλλακτικές του μορφές. Όλες οι παραπάνω τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν δημιουργήσει τη νέα αυτή τάση, σε συνδυασμό με την εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να δώσουν σημαντική ώθηση στην τουριστική αγορά. Η νέα αυτή μορφή τουρισμού του m-tourism είναι η καλύτερη ευκαιρία για την ανάδειξη της τουριστικής αξίας κάθε τόπου αλλά και την προώθηση πολλών

εναλλακτικών μορφών τουρισμού με σημαντικές αναπτυξιακές προοπτικές (www.taxhorizon.club, 2018).

3.5 Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (CRM)

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων ή Customer Relationship Management στοχεύει στη δημιουργία και τη διατήρηση των σχέσεων μιας επιχείρησης και των πελατών της.

Περιλαμβάνει, πληθώρα ενεργειών, προκειμένου να ενημερωθεί για τα ενδιαφέροντα και τις αγορές των πελατών της, έτσι ώστε να γίνονται οι κατάλληλες προσφορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Συγκεκριμένα, η εφαρμογή του CRM δεν αποσκοπεί μόνο στην ομαλή επίτευξη ποιοτικής και έμπιστης σχέσης ανάμεσα στην επιχείρηση και στους πελάτες, αλλά και στη χρήση γνώσεων σχετικά με αυτούς, μέσω της προσωπικής επικοινωνίας και επαφής, γιατί από αυτό εξαρτάται η αύξηση του ποσοστού ικανοποίησης των πελατών και εν συνεχεία, η αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης.

Η εκάστοτε επιχείρηση, μέσω των εφαρμογών CRM, έχει τη δυνατότητα να συμπεριφέρεται σε κάθε πελάτη διαφορετικά, σύμφωνα με το προφίλ των καταχωρημένων στοιχείων του. Για παράδειγμα, αν μια ξενοδοχειακή μονάδα κάνει χρήση της εφαρμογής CRM, έχει τη δυνατότητα, τη στιγμή που ο πελάτης θα κάνει την κράτηση στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου, να δημιουργήσει το προφίλ του. Με αυτόν τον τρόπο, η επιχείρηση, μπορεί να προτείνει τις κατάλληλες ξενοδοχειακές υπηρεσίες, οι οποίες θα ταιριάζουν στις ανάγκες και την προσωπικότητα του πελάτη.

Για να μπορέσει να επιτευχθεί αυτό, πρέπει η επιχείρηση:

- Να είναι σε θέση να ταυτοποιεί και να αναγνωρίζει τον κάθε πελάτη μεμονωμένα.
- Να αλληλεπιδρά μαζί τους με αποτελεσματικό τρόπο.
- Να διαμορφώνει την επιχειρησιακή της συμπεριφορά, επιλέγοντας τον ιδανικό τρόπο για κάθε πελάτη.
- Να διαφοροποιεί τους πελάτες, ανάλογα με την αξία τους για την επιχείρηση.

3.5.1 Πλεονεκτήματα των εφαρμογών CRM

Τα πλεονεκτήματα και τα επιχειρησιακά οφέλη των εφαρμογών CRM περιλαμβάνουν:

- Συλλογή ιδανικών πληροφοριών για τους πελάτες.

- Αύξηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών.
- Γρηγορότερη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών και άμεση βελτίωση της εξυπηρέτησης τους.
- Ανάπτυξη μιας πιο στενής σχέσης με τους πελάτες.
- Αύξηση των εσόδων, λόγω της σταθερής διατήρησης των σημαντικών πελατών.
- Αποδοτικότερο marketing, καθώς η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα, μέσω των προφίλ, να γνωρίζει καλύτερα τις ανάγκες των πελατών και μπορεί να τους προσεγγίσει, με το σωστό μήνυμα και προϊόν, την κατάλληλη χρονική στιγμή.
- Αναγνώριση των πιο σημαντικών – επικερδών πελατών και εστίαση του marketing σε αυτούς.
- Δημιουργία σταθερού αγοραστικού κοινού
- Προσωποποιημένες υπηρεσίες, που εξασφαλίζουν μεγάλο πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της.

3.5.2 Σύγχρονες εφαρμογές CRM - ECRM

Το ECRM αποτελεί το ηλεκτρονικό μέρος της συνολικής δραστηριότητας CRM μιας εταιρείας και περιλαμβάνει την υλοποίηση (σε "ιντερνετική" έκδοση) κλασικών εφαρμογών CRM όπως:

- Customer information building Συλλογή πληροφοριών (π.χ. buying history, δημογραφικά στοιχεία κ.λπ.) και αξιοποίησή τους για την παροχή όσο το δυνατόν καλύτερων υπηρεσιών προς τους πελάτες (πρόκειται για το κλασικό CRM που αποκαλείται συνήθως και operational CRM).
- Customer retention Πρόκειται για την παλαιότερη και γνωστότερη πλευρά του CRM και περιλαμβάνει τεράστιο αριθμό εργασιών όπως η δημιουργία σεναρίων επικοινωνίας (π.χ. ποιες απαντήσεις πρέπει να δίνονται στον πελάτη για κάθε πιθανή ερώτηση ή παράπονό του) και η αναγνώριση ευκαιριών για επιπρόσθετες πωλήσεις (μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων που δέχεται το customer care).
- Targeted customer acquisition Εύρεση των πελατών (ή υποψήφιων πελατών) με το πιο ενδιαφέρον προφίλ (υψηλή πιθανότητα για επαναλαμβανόμενες αγορές μεγάλης αξίας).

- Visitor conversion Μετατροπή των επισκεπτών σε αγοραστές. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας τις κινήσεις των πελατών μέσα στο site ή το e-shop (π.χ. ποιες σελίδες επισκέφθηκε ο χρήστης πριν αγοράσει) η εταιρεία μπορεί να πληροφορηθεί ότι ο χρήστης X αγόρασε μεν μια τηλεόραση, αλλά δαπάνησε και αρκετό χρόνο στις σελίδες για MP3 players άρα πιθανότατα σκέφτεται και την αγορά μια παρόμοιας συσκευής.
- Customer analysis Αξιολόγηση της μακροπρόθεσμης αξίας του πελάτη για την επιχείρηση (analytical CRM). Αυτή επιτυγχάνεται με υπολογισμό παραμέτρων όπως το LifeTime Value (των προσδοκώμενων εσόδων από αυτόν τον πελάτη) με βάση το οποίο εκτιμούμε πόσους πόρους αξίζει να αφιερώσουμε σε αυτόν προκειμένου να κερδίσουμε την προτίμησή του.
- Cooperative Marketing Συνεργασία με τα συστήματα (ή τα δεδομένα) CRM άλλων μη ανταγωνιστικών εταιρειών και αγορά ή ανταλλαγή δεδομένων
- Viral Marketing Αξιοποίηση της τεχνολογίας FTAF (Forward-to-a-Friend) η οποία δίνει σε κάθε πελάτη τη δυνατότητα να στείλει μέχρι και σε 20 (συνήθως) φίλους και γνωστούς του ένα προσωπικό e-mail, εκθειάζοντας τα προϊόντα κάποιας επιχείρησης. Χάρη σε συστήματα FTAF μια εταιρεία μπορεί να γνωρίζει ποιοι πελάτες της την διαφημίζουν περισσότερο σε τρίτους και να τους ανταμείψει ανάλογα.
- Campaign Analysis Παρακολουθεί σε ποιες απ' όσες προσφορές του στάλθηκαν ανταποκρίθηκε θετικά ο πελάτης, ποιες τον έκαναν να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες (έστω κι αν τελικά δεν αγόρασε) κ.λπ.

3.5.3 Το e-mail ως εργαλείο ECRM

Από όλες τις υπηρεσίες του Internet, η μόνη η οποία μας επιτρέπει να έρθουμε σε απευθείας επαφή με τον χρήστη, αντί να περιμένουμε πότε θα μας επισκεφθεί εκείνος, είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Έτσι, παρά τα προβλήματα που δημιουργεί το spamming (αποστολή διαφημιστικών e-mail χωρίς τη συγκατάθεση του παραλήπτη), όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην παροχή υπηρεσιών μέσω email τόσο στους παλαιούς πελάτες τους όσο και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενος. Οι δημοφιλέστερες από αυτές είναι (www.investopedia.com):

- Newsletter programs Πρόκειται για εκδόσεις ηλεκτρονικών περιοδικών τα οποία διανέμονται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-zines). Με τη μέθοδο

αυτή η εταιρεία παρέχει χρήσιμες πληροφορίες στους πελάτες της (συγκεντρώνοντας και αυξάνοντας παράλληλα τους συνδρομητές των περιοδικών της), ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί αυτά τα email για να προβάλει τον εαυτό της, τις απόψεις της και τα προϊόντα της.

- **Event driven campaigns** Διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε συγκεκριμένες ημερομηνίες ή εκδηλώσεις (π.χ. ειδικές προσφορές για λουλούδια την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου ή για χαρταετούς την Καθαρά Δευτέρα).
- **Precision marketing** Οι πρώτες διαφημιστικές προσπάθειες αξιοποίησης του email βασίστηκαν στο spamming και τη μαζική αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων. Όταν όμως έγινε κατανοητό ότι αυτές οι προσπάθειες όχι μόνο δεν αποδίδουν, αλλά βρίσκονται και στα όρια της νομιμότητας, τη θέση τους πήρε το permission marketing όπου μηνύματα αποστέλλονταν μόνο σε όσους είχαν δώσει τη συγκατάθεσή τους. Και αυτή η μέθοδος όμως δεν αποδείχθηκε αποτελεσματική, καθώς ο αριθμός όσων ανταποκρίνονταν ήταν εξαιρετικά χαμηλός. Έτσι, σήμερα οι προσπάθειες έχουν επικεντρωθεί στο precision marketing όπου στόχος είναι η εύρεση (με τη χρήση δημογραφικών, ψυχογραφικών και άλλων στοιχείων) όσων είναι διατεθειμένοι όχι μόνο να λάβουν ένα διαφημιστικό e-mail, αλλά και να αγοράσουν το προϊόν που τους προσφέρεται.
- **Dynamic Message Assembly** Δημιουργία και αποστολή μηνυμάτων στη μορφή που προτιμά ο παραλήπτης (π.χ. HTML mail για τον Α, απλό κείμενο για τον Β κ.λπ.)
- **Response Management** Αυτόματες εφαρμογές αποστολής απαντητικών e-mail για συγκεκριμένες ερωτήσεις ή περιστάσεις (π.χ. επιβεβαίωση λήψης του μηνύματος του πελάτη και αποστολή σε αυτόν του κωδικού παρακολούθησης του προβλήματός του).

3.6 Περιγραφή αγοράς αγροτουρισμού

Η επιχειρηματική δραστηριότητα που σχετίζεται με τον αγροτουρισμό εξ ορισμού δεν μπορεί να λάβει ιδιαίτερα μεγάλη, ενώ περιέχει κυρίως μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Πολλές εξ αυτών δεν είχαν τη δυνατότητα μέχρι προσφάτως να συμμετέχουν σε κάποια καμπάνια μάρκετινγκ καθώς το κόστος ήταν δυσθεώρητο και έτσι αναγκάζονταν να δραστηριοποιείται κάποιος δημόσιος φορέας, όπως για

παράδειγμα οι αναπτυξιακές εταιρείες ή οι δήμοι, προκειμένου να συμβάλλουν στη ενίσχυση της προώθησης.

Οι αγροτουρίστες σήμερα θεωρούνται πιο ενήμεροι, ώριμοι, επιλεκτικοί και κριτικοί από κάθε άλλη φορά, όπως και όλοι οι υπόλοιποι κλάδοι του τουρισμού. Η πληροφόρηση που έχουν από πληθώρα μέσων και ιδίως το διαδίκτυο, αλλά εδώ και κάποια χρόνια και από τα social network, τους δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώνουν οι ίδιοι τις διακοπές τους και να αναζητούν την ικανοποίηση μέσα από εναλλακτικές δραστηριότητες, τις οποίες πολύ εύκολα μπορούν να βρουν πλέον και σε χαμηλό κόστος. Ο αγροτουρισμός απευθύνεται σε άτομα που ενδιαφέρονται να έρθουν σε επαφή με την φύση και να ξεκουραστούνε, αναπτύσσοντας παράλληλα δραστηριότητες (Νταλής, κ.ά., 2008).

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού που διαμορφώνουν την πολιτική Μάρκετινγκ ενός προορισμού αγροτουρισμού είναι τα ακόλουθα (Νταλής, κ.ά., 2008):

- Ο αγροτουρισμός εστιάζει στην παροχή, νέων ολοκληρωμένων και διαφοροποιημένων εμπειριών.
- Οι εγκαταστάσεις και υποδομές που υπάρχουν χωροθετούνται και λειτουργούν σε αρμονία με τη φύση.
- Οι δραστηριότητες που εμπεριέχει ο αγροτουρισμός σχετίζεται με την τοπική κοινωνία αλλά και με το φυσικό περιβάλλον.
- Ο αγροτουρισμός εν αντιθέσει με τον μαζικό τουρισμό, δεν εξαρτάται από την εποχικότητα, καθώς οι αγροτουριστικές δράσεις μπορούν να γίνουν όλο το χρόνο (π.χ. το κλάδεμα των ελιών, ένα χειμωνιάτικο απόγευμα, κάτι που δεν θα επέτρεπε δάνειο.. Έτσι, μια αγροτουριστική επιχείρηση δεν προσφέρει μόνο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στον πελάτη-τουρίστα αλλά μια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών.
- Σημαντικό συστατικό για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, αποτελεί η διαχείριση της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς, των παραδόσεων, της γαστρονομίας κλπ.
- Ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό που αναζητούν οι αγροτουρίστες είναι διατήρηση της η αυθεντικότητας (όπως είναι η πολιτιστική , φυσική τοπίου).

3.7 Στρατηγικές επικοινωνίας

Η προώθηση ενός αγροτουριστικού προορισμού, επιτυγχάνεται ανάλογα με τα χρήματα που διατίθενται καθώς και με την αγορά – στόχο. Ως μέσα αγροτουριστικής προβολής μπορεί να χρησιμοποιηθούν τα παρακάτω (Νταλής, κ.ά., 2008):

- Πολιτικές διαφήμισης
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Δραστηριοποίηση στο διαδίκτυο
- Καθιέρωση ενός ισχυρού brand name

Οι τρεις παράγοντες που καθορίζουν την υλοποίηση όλων των παραπάνω ενεργειών και πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι οι εξής (Περιφερειακή Ενότητα Ηπείρου,2014) :

- Η ανταγωνιστική προσέγγιση
- Η διατήρηση της υπάρχουσας δυναμικής
- Ο συνδυασμός διατήρησης της υπάρχουσας δυναμικής και της εισόδου στην αγορά

Επίσης, σημαντικό ρόλο συμβολής στην τουριστική προώθηση του αγροτουρισμού, αποτελούν και όλοι οι φορείς του τουρισμού (Περιφερειακή Ενότητα Ηπείρου,2014):

- Υπουργείο Τουρισμού
- ΕΟΤ
- Η Δ/ση Τουρισμού της εκάστοτε Περιφέρειας
- Τοπικές Ενώσεις Ξενοδόχων
- Τοπικές Ενώσεις Τουριστικών Πρακτόρων
- Αεροπορικές & Ναυτιλιακές Εταιρείες

Τέλος, οι στρατηγικές επικοινωνίας συμπεριλαμβάνουν και προϋποθέσεις, για να μπορέσουν να θεωρηθούν επιτυχημένες ενέργειες. Οι βασικές αυτές προϋποθέσεις είναι (Περιφερειακή Ενότητα Ηπείρου,2014):

- Η έγκαιρη έναρξη διαφημιστικής προβολής, των αγροτουριστικών καταλυμάτων.
- Θα πρέπει η προώθηση του αγροτουριστικού τόπου να υποδηλώνει πως πρόκειται για έναν πολύ οργανωμένο τουριστικό προορισμό

- Θα πρέπει να έχει γίνει σωστή επιστράτευση νέων τεχνολογιών, και ιδιαίτερα του διαδικτύου
- Η μεγάλη συμβολή των ντόπιων, καθώς μόνο εκείνοι μπορούν να αναδείξουν καλύτερα τις αγροτουριστικές υπηρεσίες & προϊόντα.

3.8 Διαδικτυακοί τόποι και αγροτουρισμός

Στο διαρκώς μεταβαλλόμενο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον έντονου ανταγωνισμού, μια αγροτουριστική μονάδα ή επιχείρηση, καλείται να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να αξιοποιεί το διαδίκτυο προκειμένου να αναλαμβάνει δράση τόσο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όσο και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, που συνιστούν σημαντικά μέσα βιωσιμότητας της επιχείρησης ενώ μπορούν να συμβάλλουν πολύ θετικά και στην αύξηση της παραγωγικότητας.

Το διαδίκτυο με τις εξελίξεις να αλλάζουν μέρα με τη μέρα, προσφέρει μια σειρά από δυναμικούς παράγοντες που θα μπορεί να αξιοποιήσει μια αγροτουριστική μονάδα. Αρχικά, τα 3G δίκτυα πλέον υπάρχουν παντού, όπως και τα 4G, τείνουν να καλύψουν σχεδόν όλο τον ελλαδικό χώρο και άρα και τις περιοχές όπου βρίσκονται οι αγροτουριστικές μονάδες. Άλλωστε, η πρόσβαση στο διαδίκτυο διαρκώς βελτιώνεται.

Επίσης, η εκτεταμένη χρήση smart phone και tablets δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές και ιδίως τους νέους να παρακολουθούν τα πάντα, να βρίσκουν τα πάντα και να μπορούν γενικά να διευκολύνουν τη ζωή τους ανεξάρτητα από το που είναι η φυσική τους παρουσία. Άλλα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν αυτό το ψηφιακό περιβάλλον τεχνολογίας είναι το έντονο ενδιαφέρον για ψηφιακά προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται μέσω διαδικτύου, τα δωρεάν προγράμματα πλοήγησης από τους παρόχους, του διαδικτύου καθώς και οι χώροι φιλοξενίας ιστοσελίδας που παρέχεται. Σημαντικοί ώθηση προς μια επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει η διάθεση ελεύθερων λογισμικού εμπορικού τύπου για την ανάπτυξη ιστοσελίδων/blogs καθώς και κοινωνικών σελίδων.

Αναμφίβολα, μια νέα προοπτική μπορεί να παρέχει σε μια αγροτουριστική επιχείρηση η κατασκευή ιστοσελίδας καθώς και η ψηφιακή προβολή μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ η αξιοποίηση του διαδικτύου μπορεί να γίνει σε δύο

πυλώνες. Ο ένας να αφορά την αξιοποίηση του διαδικτύου για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορείου και της κοινωνικής δικτύωση και ο άλλος να αφορά την επιμόρφωση των επιχειρήσεων σε θέματα που άπτονται της λειτουργίας της όπως είναι τα διοικητικά θέματα, τα θέματα μάρκετινγκ, τα θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, ηλεκτρονικού μάρκετινγκ κλπ

Τα πλεονεκτήματα επικοινωνίας μιας αγροτουριστικής επιχείρησης είναι:

- Έχει τη δυνατότητα για εικοσιτετράωρη επικοινωνία, επτά ημέρες την εβδομάδα, όλη μέρα παντού, έτσι η επιχείρηση γίνεται παγκόσμια και μπορεί να απευθυνθεί και σε διαφορετικά target group.
- Επίσης, στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγεται το μειωμένο κόστος προβολής, το κόστος προώθησης τιμών, το διαδικτυακό μάρκετινγκ
- Η δυνατότητα ολοκληρωμένης ψηφιακής συναλλαγής . Δηλαδή, να μπορεί ένας τουρίστας από την χώρα του να μπει, να επιλέξει ένα τουριστικό, να το πληρώσει και να καταφέρει να έχει χαμηλότερη τιμή.
- Σημαντικό πλεονέκτημα είναι δημιουργία ψηφιακού πελατολόγιου.
- Τέλος, είναι η ενημέρωση των τάσεων της αγοράς.

Επίσης, άλλες δυνατότητες και προοπτικές που εμφανίζονται για τον αγροτουρισμού είναι η ολοκληρωμένη επικοινωνία που να υπάρχει μεταξύ του δικτύου πελατών-μονάδων-προμηθευτών, Ακόμη η εταιρεία να διαθέτει οργανωμένα το ιστορικό της αγροτουριστικής μονάδας, .

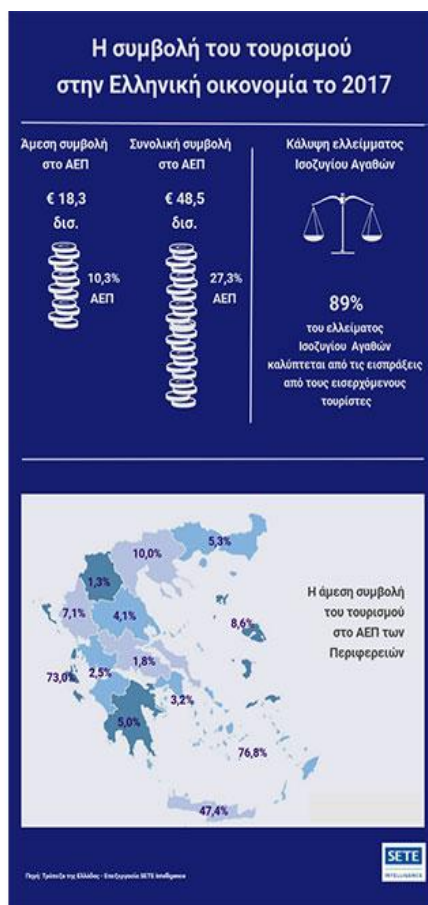
Η κατασκευή ιστοσελίδας, μπορεί να ενισχύσει την επιχείρηση, αφού μπορεί να αξιοποιεί ποιοτικά το υλικό και τις ποιοτικές υπηρεσίες για τον πελάτη. Στα πλεονεκτήματα της κατασκευής ιστοσελίδα εντάσσονται η δυνατότητα προσωποποίησης, μέσω της χρήσης ειδικών κωδικών (Ανδρεοπούλου, 2016).

3.9 Τα οφέλη της ψηφιακής πρόσβασης στον τουρισμό

Τη δημιουργία εθνικής συνείδησης για τη σημασία του τουρισμού στην Εθνική οικονομία, αλλά και για την οικονομική θέση του κάθε Έλληνα ξεχωριστά, επιδιώκει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), μέσω της ψηφιακής καμπάνιας επικοινωνίας «Τουρισμός, αξία για όλους». Πόσοι γνωρίζουν ότι το 2017 ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα στη δημιουργία του 10,3% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ μαζί με την έμμεση συμβολή του εκτιμάται πως καλύπτει από 22,6% έως 27,3% της

οικονομίας. Και όμως, τα στοιχεία αυτά τεκμηριώνονται με ενδελεχή μελέτη του Ινστιτούτου Ερευνών του ΣΕΤΕ (SETE Intelligence). Ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ, Γιάννης Ρέτσος, εξηγεί πως ο τουρισμός όχι μόνον αποτελεί βασικό πυλώνα της εθνικής οικονομίας, αλλά και πως «η αξία που παράγει διαχέεται στο σύνολο της ελληνικής κοινωνίας, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, ενισχύει την περιφερειακή ανάπτυξη, δυναμώνει τις επιχειρήσεις, δίνει ώθηση στις τοπικές κοινωνίες». Ο ΣΕΤΕ επιδιώκει μέσα από την καμπάνια αυτή να αποτυπώσει με τον πιο άμεσο τρόπο αυτή ακριβώς την πολύτιμη διάσταση. «Η αξία που παράγει ο τουρισμός μας αφορά όλους» σημειώνει ο Γ. Ρέτσος. Ο τουρισμός το 2017 παρουσίασε αύξηση εσόδων από το εξωτερικό κατά 11,4% ή 1,453 δισεκατομμύρια ευρώ και η συνολική αύξηση της σχετικής οικονομικής δραστηριότητας εκτιμάται σε επιπλέον 1,559 δισεκατομμύρια. Από 16,736 δισεκατομμύρια άμεσης συνεισφοράς στο ΑΕΠ το 2016 σε 18,295 δισεκατομμύρια το 2017. Επιπλέον, από κάθε € 1,0 τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργείται επιπλέον € 1,2 έως 1,65 πρόσθετης οικονομικής δραστηριότητας με αποτέλεσμα για κάθε 1,0 τουριστικού εσόδου το ΑΕΠ της χώρας να αυξάνεται κατά € 2,2 έως €2,65. Στην καμπάνια που ξεκινά τώρα ο ΣΕΤΕ, καλλιεργώντας το πνεύμα της φιλοξενίας και διαμορφώνοντας εθνική συναίνεση για στήριξή της, ξεχωρίζουν 12 υπαρκτά πρόσωπα επαγγελματιών που απαντούν και προβάλλουν τα πολλαπλασιαστικά οφέλη του τουρισμού, παρουσιάζοντας τη σύνδεση του τουριστικού τομέα με άλλους κλάδους της οικονομίας. Τα πρόσωπα της καμπάνιας (προγραμματίστρια, πολιτικός μηχανικός, ταμίας θεάτρου, έμπορος λευκών ειδών, οδηγός φορτηγού, ανθοπαραγωγός, παραγωγός γαλακτοκομικών, σχεδιάστρια καπέλων, οινολόγος, σεφ σε συνοικιακό εστιατόριο, κρεοπώλης, ψαράς) δίνουν το στίγμα της θετικής επίδρασης που δημιουργεί ο τουρισμός για τους επιμέρους κλάδους και μετατρέπονται σε ρεαλιστικούς πρωταγωνιστές της πρωτοβουλίας του ΣΕΤΕ να αναδείξει τη διάχυση ωφελειών στην οικονομία, την απασχόληση και την κάλυψη του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου. Σε Κρήτη, Νότιο Αιγαίο και Ιόνιο συνεισφέρει άμεσα στη δημιουργία άνω του 47,4% του ΑΕΠ ενώ οι περιφέρειες αυτές έχουν από τα υψηλότερα κατά κεφαλήν ΑΕΠ στη χώρα, τεκμηριώνοντας την άποψη ότι ο τουρισμός οδηγεί σε βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται. Συμβάλλει δε, πανελλαδικά άμεσα (κατά το τρίτο τρίμηνο) στο 16,9% της απασχόλησης και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) από 37,2% έως και 44,8% αποτελώντας βασικό μοχλό μείωσης της ανεργίας. Επιπλέον, πέρυσι κάλυψε με τις ταξιδιωτικές εισπράξεις το 80,0% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι

εισπράξεις αυτές ισούνται με το 74,0% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων. Αν στις ταξιδιωτικές εισπράξεις συνυπολογισθούν και οι εισπράξεις από αερομεταφορές και θαλάσσιες μεταφορές από τον εισερχόμενο τουρισμό, τότε το σύνολο των ταξιδιωτικών εισπράξεων ισούται με το 82,0% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων πλην πλοίων και καυσίμων (Καθημερινή, 2018).



Εικόνα 1: Οικονομικό όφελος τουρισμού (Καθημερινή, 2018)

Τέλος, η πρόσφατη άνοδος στην απασχόληση του τουριστικού τομέα οφείλεται στην αύξηση δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου, ενώ υπολογίζεται ότι μπορούν να δημιουργηθούν **170,000 επιπλέον νέες θέσεις εργασίας** από την ανάπτυξη ψηφιακών προγραμμάτων (π.χ. **Grow Greek Tourism Online**).

3.10 Πληροφοριακά συστήματα και αγροτουρισμός

Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, παρόλο που ο αγροτουρισμός βρίσκεται σε στάδιο συνεχόμενης εξέλιξης, δεν διαθέτει το κατάλληλο πληροφοριακό σύστημα – πλατφόρμα αναζήτησης που θα δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες, να αναζητούν αγροτουριστικές περιοχές και αγροτουριστικά καταλύματα.

Το Υπουργείο Τουρισμού και συγκεκριμένα το Τμήμα Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, σχεδιάζει τη δημιουργία μιας σελίδας που θα συμπεριλαμβάνει όλα τα καταλύματα με τον όρο «αγροτουριστικά». Για να μπορέσει να υλοποιηθεί αυτό, θα πρέπει τα ήδη υπάρχοντα αγροτουριστικά καταλύματα, να πληρούν όλες τις προδιαγραφές που απαιτεί το Υπουργείο.

Αφού, ολοκληρωθεί ο έλεγχος και δοθούν οι κατάλληλες πιστοποιήσεις που θα δίνουν τη δυνατότητα λειτουργίας των καταλυμάτων αυτών , μόνο τότε θα έχουν δικαίωμα συμπερίληψης στην διαδικτυακή πλατφόρμα σχεδιασμού του Υπουργείου. Αυτή η ενέργεια, έχει ως στόχο την βελτίωση των καταλυμάτων και των υπηρεσιών τους, καθώς και το διαχωρισμό των αγροτουριστικών καταλυμάτων από εκείνα που έχουν σφετεριστεί την ονομασία και συνεχίζουν τη λειτουργία τους, χωρίς να διαθέτουν τις κατάλληλες υπηρεσίες (πηγή: Υπουργείο Τουρισμού, τμήμα εναλλακτικών μορφών).

3.11 Σελίδες προώθησης αγροτουρισμού

Όπως προαναφέρθηκε σε προηγούμενη θεματική ενότητα η πλατφόρμα αναζήτησης αγροτουριστικών καταλυμάτων βρίσκεται ακόμα στο στάδιο του σχεδιασμού. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ήδη κατασκευασμένες σελίδες, που προωθούν τον τουρισμό σε γενικό επίπεδο, αλλά και τον αγροτουρισμό, όπως και άλλες μορφές ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ιστοσελίδα της booking, ύστερα από μελέτη στο διαδίκτυο, φαίνεται να περιλαμβάνει αρκετά καταλύματα όσον αφορά τον αγροτουρισμό. Το ηλεκτρονικό περιοδικό trivago (trivago magazine, 2017), επίσης, προωθεί τον αγροτουρισμό μέσα από άρθρα, στα οποία δίνονται προτάσεις περιοχών για αγροτουρισμό ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Η ιστοσελίδα της booking δίνει τη δυνατότητα στον τουρίστα να αναζητήσει πληροφορίες αγροτουριστικών καταλυμάτων σε όλο τον κόσμο. Αρχικά, ο επισκέπτης επιλέγει την περιοχή, τις ημερομηνίες που επιθυμεί να διαμείνει στο κατάλυμα και τον τύπο του δωματίου. Στη συνέχεια , μπορεί μέσω της φόρμας που θα εμφανιστεί στη σελίδα να

επιλέξει τον τύπο: Καταλύματα σε φάρμα. Αυτή η επιλογή θα προβάλλει αγροτουριστικά καταλύματα της σελίδας στην περιοχή που επιθυμεί.

Αντίθετα, η σελίδα της trivago.com δεν διαθέτει κάποια ενδεχόμενη επιλογή, που να δίνει τη δυνατότητα εύρεσης αγροτουριστικών καταλυμάτων. Για να μπορέσει λοιπόν ο επισκέπτης της σελίδας να κάνει κράτηση, θα πρέπει να γνωρίζει ήδη την ονομασία του καταλύματος που επιθυμεί να διαμείνει, έχοντας λάβει αρχικά όλες τις πληροφορίες για τον τύπο της επιχείρησης.

Η ιστοσελίδα www.agroxenia.net προβάλλει καταλύματα κυρίως στην Κρήτη, αλλά και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, οιοποίες συμβάλλουν στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού καθώς υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες. Επίσης, αναφέρονται όλα τα συναφή γύρω από τον αγροτουρισμό, όπως οι εξής κατηγορίες επιχειρήσεων (www.agroxenia.net):

- ✓ Καταλύματα
- ✓ Εστίαση
- ✓ Εργαστήρια
- ✓ Προϊόντα
- ✓ Οινοποιεία
- ✓ Αγροκτήματα
- ✓ Δραστηριότητες
- ✓ Μονοπάτια
- ✓ Αξιοθέατα

Εν κατακλείδι, αντιλαμβανόμαστε πως ο αγροτουρισμός στον Ελλαδικό χώρο παρόλο που συνεχώς εξελίσσεται, δεν είναι τόσο οργανωμένος διαδικτυακά, όσο στις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Αυστρία) .Αυτό ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι, η Ελλάδα καθυστέρησε να τον εντάξει και να τον προωθήσει, ως μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, έναντι άλλων χωρών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - Ερευνητικό μέρος

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται και αναλύεται το ερευνητικό εργαλείο της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, δηλαδή το ερωτηματολόγιο. Επιπλέον, περιγράφεται η μέθοδος επεξεργασίας των δεδομένων που ακολουθήθηκε, ενώ παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σκοπός της έρευνας αποτελεί η ανάδειξη του βαθμού πληροφόρησης που έχουν οι κάτοικοι της Κρήτης και του ευρύτερου ελλαδικού χώρου ως προς την ειδική και εναλλακτική μορφή τουρισμού, τον αγροτουρισμό, αν οραματίζονται τον αγροτουρισμό ως ένα μέσο οικονομικής ανάπτυξης και τέλος αν γνωρίζουν τις μεθόδους ψηφιακής προώθησης του αγροτουρισμού.

Στόχος της έρευνας αποτελεί η δειγματοληψία, η συγκέντρωση των αποτελεσμάτων, η επεξεργασία των δεδομένων μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας και η γραφική τους απεικόνιση.

4.1 Εισαγωγή

Η παρούσα ερευνητική μελέτη αφορά τον βαθμό πληροφόρησης, που έχουν οι κάτοικοι της Κρήτης και του ευρύτερου ελλαδικού χώρου ως προς τον αγροτουρισμό, αν ο αγροτουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως ένα μέσο οικονομικής ανάπτυξης στην Κρήτη και τέλος το επίπεδο της γνώσης όσον αφορά τις μεθόδους ψηφιακής προώθησης του αγροτουρισμού.

Ο πληθυσμός, που μελετάται, κυρίως, αφορά κατοίκους της Κρήτης, οι οποίοι ανέρχονται στους 623.065 κατοίκους και της Ελλάδας στους 10.815.197 κατοίκους, ενώ το δείγμα της έρευνας αποτελείτο από 94 άτομα.

Εφαρμόστηκε τυχαία δειγματοληψία ή δειγματοληψία πιθανότητας και συγκεκριμένα ομαδοποιημένη δειγματοληψία, καθώς δεν συμπεριλαμβάνεται όλος ο πληθυσμός στο δείγμα αλλά κάποιες μονάδες από αυτόν. Αξίζει να σημειωθεί ότι όσο μεγαλύτερο το μέγεθος του δείγματος τόσο μεγαλύτερη και η ακρίβεια ή η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Η συλλογή των αποτελεσμάτων έγινε με τη σύνταξη 17 ερωτήσεων, κυρίως απλές αναλλακτικές, και την σύνθεση του ερωτηματολογίου, το οποίο πραγματοποιήθηκε

στην φόρμα της Google με το εργαλείο Google docs, από όπου και έγινε αυτόματα και η στατιστική επεξεργασία των στοιχείων, τα οποία αποδόθηκαν σε διαγράμματα και ύστερα αναλύθηκαν εκτενέστερα.

4.2 Ερευνητικό εργαλείο έρευνας

4.2.1 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου παρούσας έρευνας

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν τις γνώσεις των κατοίκων της Κρήτης και όχι μόνο, για τον αγροτουρισμό και την ψηφιακή του προώθηση. Στην παρούσα έρευνα το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις κλειστού τύπου.

4.2.2.1 Μεταβλητές έρευνας

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε χρησιμοποιήθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις, καθώς οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εύκολες στην συμπλήρωση, δεν είναι ιδιαίτερα χρονοβόρες και παρέχουν τη δυνατότητα οι απαντήσεις να είναι αντικειμενικές (Verma, Mallick, 2004, Javeau, 1996, Βαμβούκας, 2007). Συγκεκριμένα το είδος των ερωτήσεων είναι απλές εναλλακτικές, όπως οι ερωτήσεις 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 15 (Εικόνα 1). Επίσης, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ερωτήσεις βαθμολόγησης, όπως οι ερωτήσεις 10, 12, 13, 14, 16, 17 (Εικόνα 2). Οι ερωτήσεις αυτές ουσιαστικά αποτελούν τις μεταβλητές της έρευνας.

1. Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18 - 23

24 - 35

36 - 44

45 - 64

65 και άνω

Εικόνα 1: Ερώτηση απλή εναλλακτική

13. Πόσο επαρκή θα αξιολογούσατε τα προγράμματα οικονομικής ενίσχυσης του αγροτουρισμού;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

Εικόνα 2: Ερώτηση βαθμολόγησης - βαθμονόμησης

4.2.2.2 Διάρθρωση ερωτηματολογίου

Αρχικά, στο ερωτηματολόγιο προσδιορίζονται χαρακτηριστικά όπως είναι το φύλο και η ηλικία. Στην συνέχεια, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν αν η μόνιμη κατοικία τους βρίσκεται σε κάποιο συγκεκριμένο νομό της Κρήτης ή όχι.

Επιπρόσθετα οι συμμετέχοντες στην έρευνα πρέπει να προσδιορίσουν ποια είναι η οικογενειακή τους κατάσταση, δηλαδή αν είναι άγαμοι ή έγγαμοι και το σύνολο των παιδιών που διαθέτουν.

Εν συνεχεία, εάν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν ποιος είναι ο ορισμός του αγροτουρισμού, καλούνται να απαντήσουν ποιο είναι το κύριο χαρακτηριστικό του, όπως και το αν είναι γνώστες κάποιου αγροτουριστικού καταλύματος στο ευρύτερο χώρο της Κρήτης.

Μια από τις βασικότερες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι ποιος ήταν ο τρόπος ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τα αγροτουριστικά καταλύματα, καθώς και αν οι ίδιοι έχουν πραγματοποιήσει μια επίσκεψη στο χώρο ενός ή περισσότερων αγροτουριστικών καταλυμάτων και εν συνεχεία τους ζητείται να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες αυτών των καταλυμάτων.

Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες της έρευνας οφείλουν να προσδιορίσουν το βασικότερο πλεονέκτημα ανάδειξης του αγροτουρισμού στην Κρήτη, καθώς και το ποσοστό ικανοποίησης των υποδομών που διαθέτει ο Νομός.

Ένας σημαντικός παράγοντας που φανερώνεται από την έρευνα και είναι ο οικονομικός, για την ανάπτυξη αυτού του εναλλακτικού μοντέλου, απαντάται από τη δήλωση των συμμετεχόντων για το αν τα προγράμματα της οικονομικής ενίσχυσης είναι επαρκή σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα εξέλιξης.

Εν συνεχεία, δίνονται δύο πολύ καίριες ερωτήσεις που σχετίζονται με τον ψηφιακό χώρο, οι οποίες προσδιορίζουν την επάρκεια προβολής των αγροτουριστικών καταλυμάτων, καθώς και τη διαδικτυακή σελίδα προτίμησης των συμμετεχόντων για την εύρεση ενός αγροτουριστικού καταλύματος.

Ολοκληρώνοντας την έρευνα, οι εμπλεκόμενοι στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καλούνται να αξιολογήσουν τη σπουδαιότητα της προβολής του διαδικτύου, καθώς και την εξέλιξη του αγροτουρισμού στην Κρήτη, λόγω της συνεχόμενης χρήσης διαφόρων ψηφιακών μέσων.

4.2.2.3 Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων

Για τη διεξαγωγή της έρευνας δημιουργήσαμε ένα ερωτηματολόγιο με τη χρήση των φορμών της google. Στη συνέχεια έγινε η εισαγωγή των ερωτήσεων και των απαντήσεων του ερωτηματολογίου σύμφωνα με τις ρυθμίσεις της φόρμας και χρησιμοποιώντας τις εντολές της προσθήκης των δεδομένων. Στην κεφαλίδα του

ερωτηματολογίου συμπεριλήφθηκε εισαγωγικό σημείωμα με τους τίτλους και το σκοπό της έρευνας.

Εν συνεχεία δημιουργήθηκε λογαριασμός στη google με δημόσιο χαρακτήρα για να μπορέσει να υφίσταται το ερωτηματολόγιο. Έτσι η διεύθυνση που συμπεριλαμβάνονταν στη φόρμα της google διευκόλυνε την διεξαγωγή της έρευνας, καθώς έγινε αποστολή αυτής, μέσω e-mail στα τουριστικά πρακτορεία της Κρήτης.

Για μεγαλύτερη συλλογή απαντήσεων η διεύθυνση από τη φόρμα της google δημοσιεύτηκε και στο χώρο των social media, δίνοντας τη δυνατότητα καταγραφής απόψεων του υπόλοιπου ελλαδικού χώρου.

Μετά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από κάθε συμμετέχοντα, η απάντηση του καταγράφονταν αυτόματα στο drive του δημοσίου προφίλ χωρίς όμως εκείνος να έχει τη δυνατότητα να δει το σύνολο των απαντήσεων που είχαν ληφθεί, καθώς μόνο ο χειριστής και δημιουργός του δημοσίου προφίλ έχει αυτή τη δυνατότητα.

Άρα η εισαγωγή των δεδομένων της έρευνας από τους συμμετέχοντες γίνονταν αυτοματοποιημένα, μέσω της φόρμας, δίνοντας το σύνολο των στατιστικών δεδομένων σε μορφή γραφήματος.

Το ερωτηματολόγιο ευρίσκεται στην βάση δεδομένων της Google Drive και το διαδικτυακό link για πρόσβαση ήταν το παρακάτω (κλειστό λόγω περάτωσης της έρευνας), καθώς παρατίθεται και στο Παράρτημα I:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeyJOBkt7Z0RPnAX4YjxY5shETkR03yHzcJAXRzJENebInDnQ/viewform>

4.3 Δειγματοληψία

Στην παρούσα έρευνα εφαρμόστηκε **Τυχαία δειγματοληψία ή δειγματοληψία πιθανότητας** (Χρήστου, 1999). Συγκεκριμένα, πρόκειται για **ομαδοποιημένη δειγματοληψία (cluster sampling)** (Χρήστου, 1999). Το εννοιολογικό της περιεχόμενο είναι ανάλογο με αυτό της στρωματοποιημένης, αλλά, αντί να δημιουργήσουμε ομάδες ατόμων με βάση κάποια προκαθορισμένα δημογραφικά ή

ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, ομαδοποιούμε τον πληθυσμό με βάση γεωγραφικά³ δεδομένα. Έτσι επιλέγονται με απλή τυχαία δειγματοληψία άτομα από συγκεκριμένες γεωγραφικές ομάδες. Η ομαδοποιημένη δειγματοληψία είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στην έρευνα τουριστικής αγοράς. Αρκετά συχνά είναι δυνατόν να συνδυαστεί η στρωματοποιημένη με την ομαδοποιημένη δειγματοληψία. Στο στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα χωρίζουμε τον πληθυσμό σε ομάδες ατόμων που παρουσιάζουν παρόμοια χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά κατά κανόνα είναι δημογραφικά ή ψυχογραφικά (Χρήστου, 1999).

4.4 Πληθυσμός έρευνας

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1984), ο πληθυσμός αποτελεί ένα ευρύτερο σύνολο ομοειδών περιπτώσεων, ενώ οι Berhouex και Brown (2002) υποστηρίζουν ότι πληθυσμός είναι ένα μεγάλο σύνολο N παρατηρήσεων ή τιμών δεδομένων. Ο καθορισμός του πληθυσμού εξαρτάται συνήθως από το ίδιο το αντικείμενο της έρευνας καθώς και από τα υλικό-τεχνικά εμπόδια που προκύπτουν (Javeau, 1996).

Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, ο πληθυσμός της έρευνας δεν προσδιορίστηκε μόνο από κατοίκους της Κρήτης αλλά και του ευρύτερου ελλαδικού χώρου, καθώς για την έκβαση του αποτελέσματος της έρευνας αποστείλαμε το ερωτηματολόγιο σε πληθώρα τουριστικών πρακτορείων της Κρήτης, όπως επίσης και το προβάλαμε στο διαδικτυακό χώρο προς συλλογή πληροφοριών από τους γνώστες του τουρισμού, το σύνολο των συμμετεχόντων της έρευνας, δηλαδή το δείγμα της έρευνας, ανέρχεται στους 94. Βέβαια, όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος του δείγματος, τόσο μεγαλύτερη είναι η ακρίβεια και αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Ο πληθυσμός της Κρήτης ανέρχεται στους 623.065 κατοίκους⁴ και της Ελλάδας στους 10.815.197 κατοίκους⁵.

³ Η επιλογή των γεωγραφικών χαρακτηριστικών δεν προκύπτει από την θεωρία των πιθανοτήτων αλλά αντίθετα βασίζεται στην κρίση, την εμπειρία και τις ανάγκες του ερευνητικού προγράμματος (Χρήστου, 1999).

⁴ Απογραφή 2011, Πηγή:Wikipedia, 2018

⁵ Απογραφή 2011, Πηγή:Wikipedia, 2018

4.5 Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας

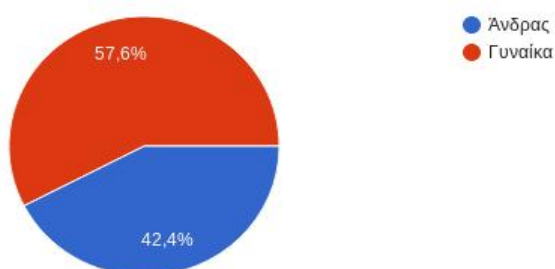
Η επιλογή κάθε στατιστικής μεθόδου γίνεται έχοντας ως βάση το είδος των μεταβλητών, τους σκοπούς της έρευνας και την αντίστοιχη βιβλιογραφία σε παρόμοιες έρευνες (Παρασκευόπουλος, 1990). Στην προκειμένη περίπτωση η στατιστική ανάλυση που επιλέχθηκε είναι η περιγραφική στατιστική. Βέβαια, το εργαλείο της Google αποδίδει κατευθείαν τα αποτελέσματα σε γραφικές παραστάσεις, ύστερα από την ολοκλήρωση της έρευνας. Δεν υπήρξε εποπτεία καθώς δεν χρειάστηκε, λόγω του εργαλείου της Google. Το βιβλίο κωδικοποίησης, το οποίο συντάχθηκε, παρατίθεται στο Παράρτημα II.

4.6 Αποτελέσματα

Όπως αναφέρθηκε ήδη το δείγμα του πληθυσμού ήταν 94 άτομα από την Κρήτη και τον ευρύτερο ελλαδικό χώρο. Από αυτούς οι 39 ήταν άνδρες, δηλαδή ένα ποσοστό της τάξεως του 42,4%, ενώ 53 ήταν οι γυναίκες, δηλαδή της τάξεως του 57,6%, όπως φαίνεται και στο γράφημα 1.

Γράφημα 1: Φύλο

1. Φύλο
92 απαντήσεις



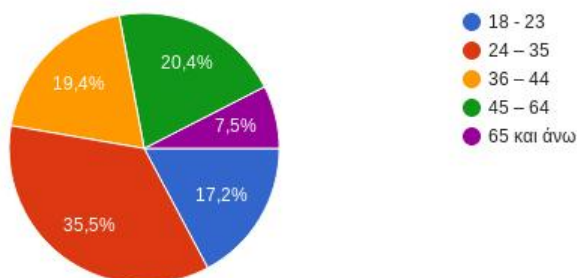
Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων, όπως απεικονίζεται στο γράφημα 2, το 17,2% των ερωτηθέντων είναι ηλικίας 18-23 ετών, το 35,5% είναι από 24-35 ετών, το 19,4% είναι ηλικίας 36-44 ετών, το 20,4% είναι 45-54 ετών, ενώ μόλις το 7,5% είναι

άνω των 65 ετών. Όπως παρατηρούμε η πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι νέος και δυναμικός πληθυσμός αφού πάνω από 50% , είναι ηλικίας 18-35 ετών.

Γράφημα 2: Ηλικία ερωτηθέντων

2. Ηλικία

93 απαντήσεις

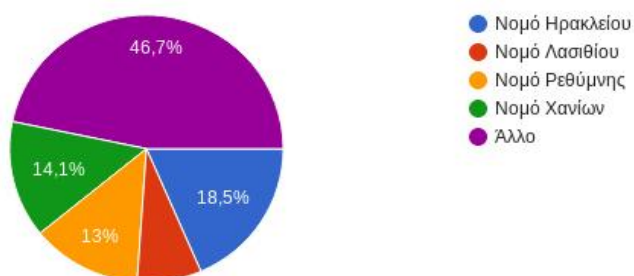


Για τη διεξαγωγή της έρευνας τα ερωτηματολόγια απεστάλησαν και σε κατοίκους της Κρήτης (τουριστικά πρακτορεία) αλλά και μέσω διαδικτυακής ανάρτησης, δόθηκε η ευκαιρία σε άτομα εκτός του κρητικού χώρου να αξιολογήσουν τον αγροτουρισμό. Στο γράφημα 3 οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν την περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετεχόντων στον κρητικό χώρο προήλθε από το Νομό Ηρακλείου, ενώ συντριπτικό ήταν το ποσοστό των συμμετεχόντων του υπόλοιπου ελλαδικού χώρου, καθώς στην έρευνα κατέλαβε το 46,7%.

Γράφημα 3: Κατοικία ερωτηθέντων

3. Σε ποιο Νομό της Κρήτης βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας;

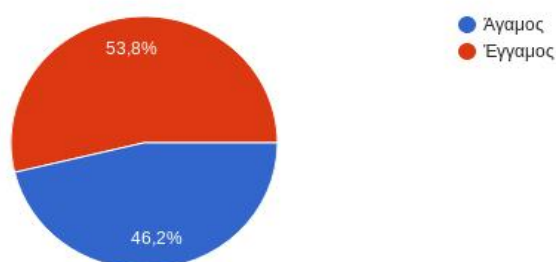
92 απαντήσεις



Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δηλώσουν την οικογενειακή τους κατάσταση, με αποτέλεσμα το 53,8% να είναι έγγαμοι, ενώ σε ποσοστό 46,2% να είναι άγαμοι, αυτό φανερώνεται στο γράφημα 4.

Γράφημα 4: οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

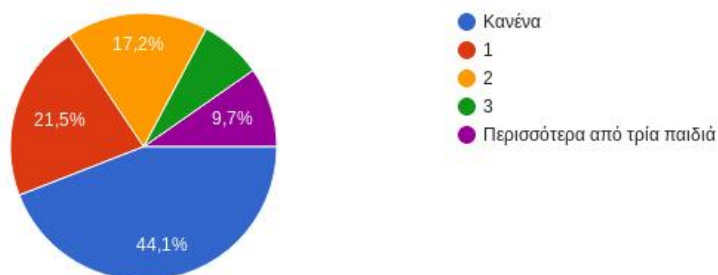
4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;
93 απαντήσεις



Ασχέτως με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, σε πεδίο του ερωτηματολογίου όφειλαν να συμπληρώσουν το σύνολο των παιδιών που έχουν. Με την πλειονότητα των συμμετεχόντων να μην διαθέτει κανένα παιδί σε σύνολο 44,1% , το 21,5% να διαθέτει μόνο 1 παιδί, το 17,2 να διαθέτει 2 παιδιά, σε ποσοστό 7,5% να διαθέτει 3 παιδιά ενώ μόλις 9,7 διέθετε πάνω από 3 παιδιά, αυτό βέβαια προσδιορίζεται καλύτερα στο γράφημα 5.

Γράφημα 5: Σύνολο παιδιών ερωτηθέντων

5. Έχετε παιδιά; Πόσα στον αριθμό;
93 απαντήσεις

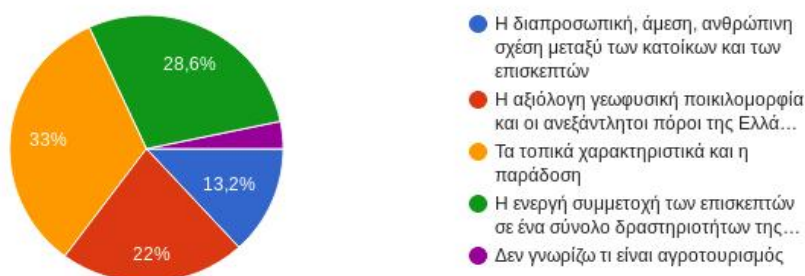


Εν συνεχεία, μέσω της έρευνας έγινε ο προσδιορισμός του κυριότερου χαρακτηριστικού του αγροτουρισμού, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 33%, καθόρισε πως τα τοπικά χαρακτηριστικά και η παράδοση είναι αυτό που καθορίζει τον αγροτουρισμό, ενώ μόλις το 3,2% δεν ήταν γνώστες της έννοιας του αγροτουρισμού. Αυτό προσδιορίζεται καλύτερα στο γράφημα 6.

Γράφημα 6: Προσδιορισμός βασικού χαρακτηριστικού αγροτουρισμού

6. Ποιό είναι τα κύριο χαρακτηριστικό του αγροτουρισμού, κατά τη γνώμη σας;

91 απαντήσεις



Εφόσον το 98,6% του συνόλου των ερωτηθέντων ήταν γνώστες της έννοιας του αγροτουρισμού, επέδειξαν τη συχνότητα επισκεψιμότητας στα αγροτουριστικά καταλύματα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων, δηλαδή το 33,5% είχε επισκεφτεί κάποιο αγροτουριστικό κατάλυμα για μία έστω φορά, γράφημα 7.

Γράφημα 7: Γνώση αγροτουριστικών καταλυμάτων

7. Γνωρίζετε την ύπαρξη κάποιου αγροτουριστικού καταλύματος στην Κρήτη;

93 απαντήσεις



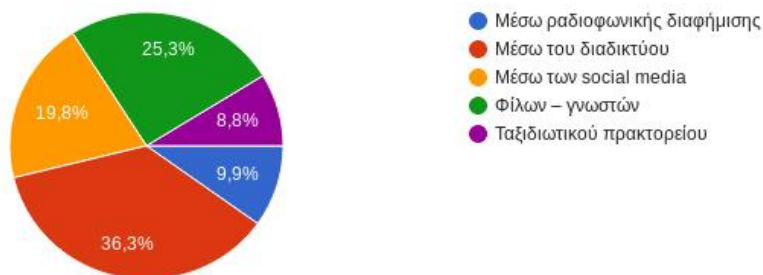
Βασικός σκοπός της έρευνας πέρα από τη γνώση των ερωτηθέντων για τον αγροτουρισμό, ήταν ο τρόπος ενημέρωσης τους για τα αγροτουριστικά καταλύματα

Το αποτέλεσμα της έρευνας ανέδειξε πως για μία ακόμα φορά το διαδίκτυο έχει κατακλείσει τη ζωή μας, καταλαμβάνοντας ένα συντριπτικό ποσοστό 36,3% , σε αντίθεση με τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που κατέλαβαν το 8,8%. Τα αποτελέσματα φαίνονται καλύτερα στο γράφημα 8.

Γράφημα 8: Τρόπος ενημέρωσης αγροτουριστικών καταλυμάτων

8. Με ποιό τρόπο έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη αγροτουριστικών καταλυμάτων;

91 απαντήσεις

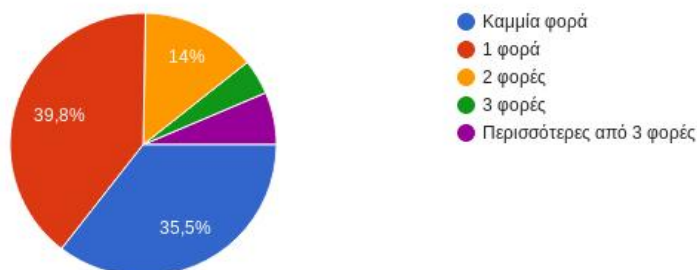


Εν συνεχεία, οι ερωτηθέντες μέσω της έρευνας δήλωσαν το σύνολο των επισκέψεων που έχουν επαναλάβει σε κάποιο αγροτουριστικό κατάλυμα. Σε σύνολο 39,8% οι συμμετέχοντες είχαν επισκεφτεί μόνο ένα αγροτουριστικό κατάλυμα, ενώ σε ποσοστό 35,5% δεν είχαν επισκεφτεί κανένα και απλά ήταν γνώστες της έννοιας του αγροτουρισμού. Αυτό παρουσιάζεται στο γράφημα 9.

Γράφημα 9: Βαθμός επισκεψιμότητας σε αγροτουριστικά καταλύματα

9. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί κάποιο αγροτουριστικό κατάλυμα στην Κρήτη;

93 απαντήσεις

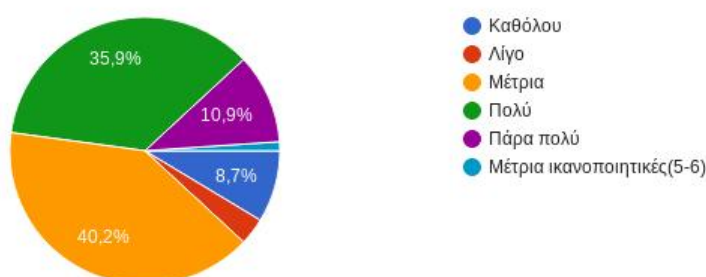


Εάν και εφόσον οι ερωτηθέντες είχαν επισκεφτεί μία μονάδα αγροτουρισμού, ήταν σε θέση να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες του αγροτουρισμού. Δυστυχώς η έλλειψη βασικών υποδομών πάνω στον ελληνικό αγροτουρισμό, ανάγκασε τους συμμετέχοντες σε ποσοστό 40,2% , να αξιολογήσουν μέτριες τις αγροτουριστικές υπηρεσίες. Αυτό φαίνεται πασιφανέστατα στο γράφημα 10.

Γράφημα 10: Αξιολόγηση υπηρεσιών αγροτουριστικών καταλυμάτων

10. Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υπηρεσίες των αγροτουριστικών καταλυμάτων;

92 απαντήσεις



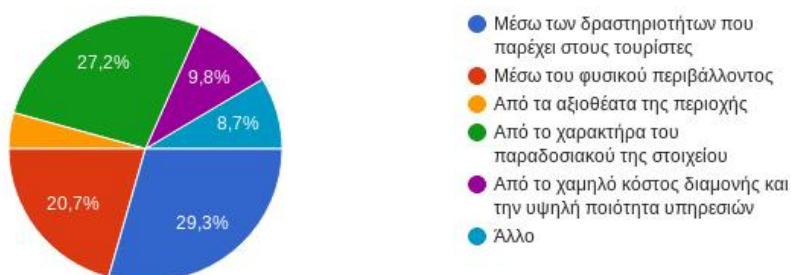
Από τη στιγμή που η έρευνα διαδραματίζεται στον ευρύτερο χώρο της Κρήτης, επιβάλλονταν να αναδειχθεί το βασικότερο πλεονέκτημα της περιοχής. Η έρευνα ανέδειξε σε ποσοστό 29,3% πως οι δραστηριότητες που παρέχει στους τουρίστες,

είναι αυτό που θα καθορίσει την μελλοντική ανάπτυξη της περιοχής πάνω στον αγροτουρισμό.

Γράφημα 11: Τρόποι αγροτουριστικής ανάπτυξης στη Κρήτη

11. Πως θα μπορούσε να αναδειχθεί ο αγροτουρισμός στην Κρήτη, βάσει των πλεονεκτημάτων της περιοχής;

92 απαντήσεις

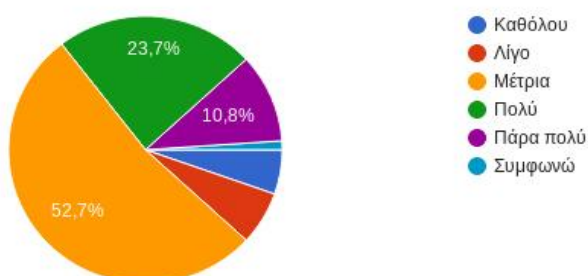


Αφού οι συμμετέχοντες θεώρησαν πως το βασικό πλεονέκτημα της Κρήτης είναι οι δραστηριότητες που προσφέρει στον τουρίστα μέσα από ένα αγροτουριστικό κατάλυμα, ζητήθηκε να αξιολογήσει τις υποδομές αυτών των δραστηριοτήτων. Η έρευνα τις καθόρισε ως μέτριες, με ποσοστό 52,7%.

Γράφημα 12: Βαθμός ικανοποίησης από τα αγροτουριστικά καταλύματα

12. Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υποδομές του αγροτουρισμού στην Κρήτη;

93 απαντήσεις

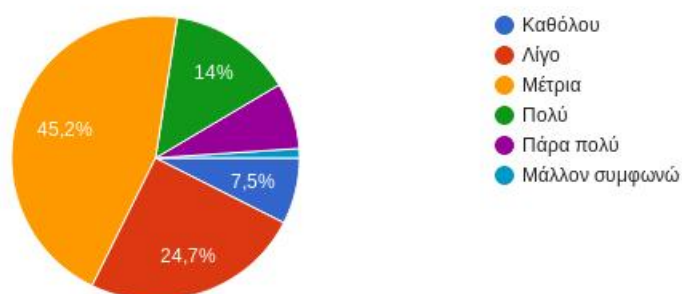


Για να μπορέσει να υφίσταται μια συνεχόμενη εξέλιξη πάνω στον αγροτουρισμό, το κράτος οφείλει να παρέχει οικονομική ενίσχυση. Έτσι οι ερωτηθέντες σχολίασαν μέσω της έρευνας το βαθμό ικανοποίησης τους πάνω στην επάρκεια των οικονομικών προγραμμάτων. Το αποτέλεσμα της έρευνας ανέδειξε σε ποσοστό 45,2% ότι η επάρκεια των οικονομικών προγραμμάτων ενίσχυσης στην Κρήτη, βρίσκεται σε μέτριο επίπεδο. Αυτό παρουσιάζεται στο γράφημα 13.

Γράφημα 13: Η επάρκεια των οικονομικών προγραμμάτων του αγροτουρισμού

13. Πόσο επαρκή θα αξιολογούσατε τα προγράμματα οικονομικής ενίσχυσης του αγροτουρισμού;

93 απαντήσεις

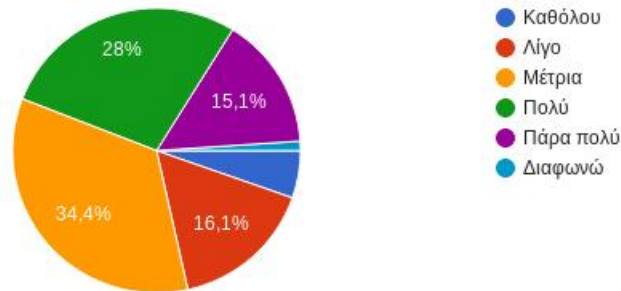


Η οικονομική ενίσχυση του αγροτουρισμού δεν επηρεάζει μόνο τις υποδομές των καταλυμάτων του αλλά και το βαθμό προώθησης του μέσω των ψηφιακών μέσων. Οι συμμετέχοντες έκριναν λοιπόν πως η ψηφιακή προβολή του κρητικού αγροτουρισμού δεν είναι τόσο επαρκής, ώστε να αναδειχθεί σε μεγαλύτερο επίπεδο. Αυτό είναι εμφανέστατο στο γράφημα 14, μέσω του οποίου σε ποσοστό 34,4% οι συμμετέχοντες χαρακτήρισαν την ψηφιακή προβολή ως μέτρια.

Γράφημα 14: Επάρκεια ψηφιακής προβολής αγροτουριστικών καταλυμάτων

14. Πόσο επαρκή θα αξιολογούσατε την ψηφιακή προβολή των αγροτουριστικών καταλυμάτων;

93 απαντήσεις

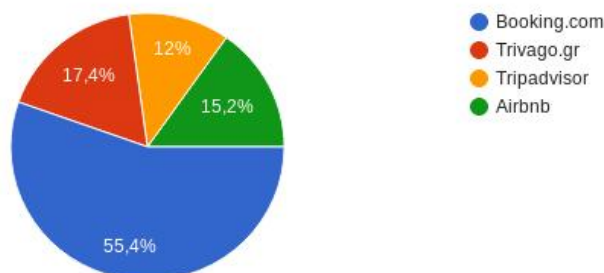


Παρόλο που τα ποσοστά προβολής του αγροτουρισμού δεν είναι επαρκή, οι ερωτηθέντες, μέσω του ερωτηματολογίου είχαν την ευκαιρία να αναδείξουν την ψηφιακή σελίδα προτίμησης του. Μέσω του γραφήματος 15 οι συμμετέχοντες ανέδειξαν ως ψηφιακή σελίδα προτίμησης, την booking.com, με το συντριπτικό ποσοστό 55,4% ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν: η σελίδα της trivago.gr έχοντας λάβει το 17,4% του συνόλου, η airbnb που παρόλο που εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια και συνεχίζει να προσελκύει συνεχώς χρήστες, με ποσοστό 15,2% και ολοκληρώνοντας η σελίδα της tripadvisor με ποσοστό 12%.

Γράφημα 15: Επιλογή διαδικτυακής σελίδας των ερωτηθέντων σε αγροτουριστικά καταλύματα

15. Ποια διαδικτυακή σελίδα θα επιλέγατε για την κράτηση σας σε ένα αγροτουριστικό κατάλυμα;

92 απαντήσεις

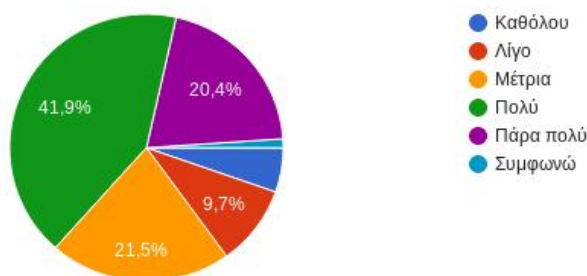


Εν συνεχεία οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τις υπηρεσίες του διαδικτύου και συγκεκριμένα τον βαθμό ικανοποίησης τους μέσω αυτών. Είναι προφανές ότι το διαδίκτυο έχει κατακλύσει την καθημερινότητα των ανθρώπων και έτσι με ποσοστό 41,9% οι ερωτηθέντες δήλωσαν πως το διαδίκτυο τους προσφέρει πολύ ικανοποιητικές υπηρεσίες σε ότι αφορά τον αγροτουρισμό. Αυτό παρουσιάζεται λεπτομερώς στο γράφημα 16.

Γράφημα 16: Αξιολόγηση διαδικτυακών υπηρεσιών

16. Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υπηρεσίες του διαδικτύου στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού;

93 απαντήσεις

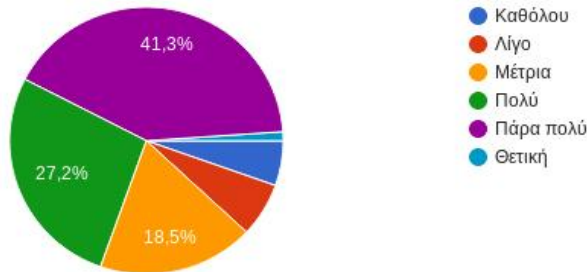


Ολοκληρώνοντας την έρευνα, οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν κατά τη δική τους γνώμη την εξέλιξη του αγροτουρισμού στην Κρήτη. Το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο ήταν 41,3%, προέβλεπε πάρα πολύ θετική την αγροτουριστική εξέλιξη. Επίσης ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, δηλαδή 27,2% ακολούθησε έχοντας την άποψη ότι ο κρητικός αγροτουρισμός θα έχει πολύ θετική εξέλιξη. Το γενικό σύνολο που προείδε θετικά το μέλλον του αγροτουρισμού στην Κρήτη, ήταν 68,5%, το οποίο εμφανίζεται καλύτερα στο γράφημα 17.

Γράφημα 17: Εξέλιξη κρητικού αγροτουρισμού

17. Πόσο θετική θεωρείτε την εξέλιξη του αγροτουρισμού στην Κρήτη μέσω της ψηφιακής προβολής που πραγματοποιείται;

92 απαντήσεις



4.7 Συμπεράσματα έρευνας

Μέσω της συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου καταφέραμε να συλλέξουμε πληροφορίες για τη γνώση των κατοίκων της Κρήτης και του ευρύτερου ελλαδικού χώρου πάνω στον αγροτουρισμό.

Η πλειοψηφία της έρευνας ήταν γνώστες της έννοιας του αγροτουρισμού, καθώς και για την ύπαρξη αγροτουριστικών καταλυμάτων. Αρκετοί από αυτούς έστω και για μία φορά ήταν επισκέπτες ενός τέτοιου μέρους.

Με αυτό τον τρόπο είχαν την ευχέρεια να αξιολογήσουν πιο αντικειμενικά τις υπηρεσίες και τις υποδομές των αγροτουριστικών καταλυμάτων, που δυστυχώς λόγω της κρατικής οικονομικής ανεπάρκειας, βρίσκονται σε επίπεδα χαμηλά. Αυτό συμβαίνει ακόμα λόγω της μη διαδεδομένης έννοιας του αγροτουρισμού στο συνολικό ελλαδικό χώρο.

Επίσης μέσω της έρευνας ενισχύθηκε για μια ακόμα φορά ο ρόλος του διαδικτύου και των ψηφιακών σελίδων στην επιρροή του γενικού συνόλου, καθώς και στο βαθμό καθορισμού επισκεψιμότητας των αγροτουριστικών καταλυμάτων. Όλοι οι συμμετέχοντες ανέδειξαν ως κυρίαρχο διαδικτυακής σελίδας την booking.com, η οποία συνεχώς εξελίσσεται ,καταλαμβάνοντας μια υψηλή θέση στο χώρο του διαδικτύου.

Ολοκληρώνοντας την έρευνα οι συμμετέχοντες θεωρούν πως ο αγροτουρισμός στην Κρήτη θα έχει θετική εξέλιξη μελλοντικά, καθώς όλο και περισσότερο αναδεικνύεται μέσα από τις νέες αγροτουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει σε μια μεγάλη ομάδα τουριστών.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας, η ραγδαία ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, οδήγησε στην διαμόρφωση ενός νέου τοπίου στον τουρισμό. Από την μία οι περιβαλλοντικές πιέσεις και η διαρκώς αυξανόμενη σπατάλη πόρων, από την άλλη οι διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις των τουριστών πελατών, οδήγησαν στην στροφή προς εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Κυρίως η ανάγκη για επαφή με την φύση και η επιθυμία για να βιώσει ο τουρίστας μοναδικές εμπειρίες οδήγησε στην περαιτέρω ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο αγροτουρισμός παγκοσμίως αποκτά διαρκώς μεγαλύτερο μερίδιο, ενώ και στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί αξιόλογες υποδομές διάσπαρτες ανά τον ελληνικό χώρο. Μέσω του αγροτουρισμού ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει τα τοπικά αγροτικά προϊόντα, τους τρόπους παρασκευής να έρθει σε επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής της οποίας φιλοξενείται. Επίσης, μπορεί να συνδυάσει μια άλλη μορφή τουρισμού με τον αγροτουρισμό, όπως για παράδειγμα με τον πολιτιστικό τουρισμό. Από την άλλη πλευρά, οι κάτοικοι μιας περιοχής με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού εκτός από την αύξηση του εισοδήματός τους και την μείωση της ανεργίας, έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν ανθρώπους που μέχρι πρότινος ήταν άγνωστοι και να ανταλλάξουν ιδέες και απόψεις.

Προκειμένου όμως να καταφέρει να καταστεί υγιής και οικονομικά βιώσιμη μια αγροτουριστική μονάδα, θα πρέπει να προσελκύει κάποιον συγκεκριμένο αριθμό πελατών κατ' ελάχιστον και από και πέρα όσο αυξάνονται τα κέρδη της. Έχοντας ως δεδομένο την οικονομική ύφεση που επικρατεί στην Ελλάδα, τον διεθνή ανταγωνισμό, την έλλειψη ισχυρά οργανωμένων αγροτουριστικών συνδέσμων αλλά ακόμα και το χαμηλό βαθμό εξοικείωσης του πληθυσμού με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, θα πρέπει η αγροτουριστική μονάδα, να προβληθεί κατάλληλα, έτσι ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στον ανταγωνισμό και να γίνει ευρέως γνωστή. Πέρα από την μονάδα, για να μπορέσει να λειτουργήσει όλο το σύστημα του αγροτουρισμού με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη απαιτείται μεγάλος αριθμός τουριστών, οι οποίοι θα πρέπει να προτιμήσουν τον προορισμό με κάποιον τρόπο.

Έχοντας ως δεδομένο ότι η τεχνολογία διαρκώς εξελίσσεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα, αλλά και λόγω της ευρείας χρήσης του internet και των κοινωνικών δικτύων (social network), ένας δυναμικός, παγκόσμιος και πολλές φορές ελάχιστου κόστους τρόπος

προβολής τουρισμού είναι η χρήση του ψηφιακών εργαλείων. Τέτοια εργαλεία είναι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο, η προώθηση μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης ή των τοπικών τουριστικών και όχι μόνο φορέων.

Από την έρευνα που διεξήχθη στους κατοίκους της Κρήτης και όχι μόνο, διαπιστώσαμε ότι η πλειοψηφία ενημερώθηκε για την ύπαρξη αγροτουριστικών μονάδων στο νησί από το ιντερνέτ ,γεγονός που ενισχύει την άποψη μας για την ψηφιακή αξιοποίηση εργαλείων προκειμένου να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός αγροτουριστικού προορισμού.

Μια εταιρεία ή ένας δημόσιος φορέας προκειμένου να πραγματοποιήσει προβολή του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που παρέχει, μπορεί να αξιοποιήσει χρηματοδοτικά εργαλεία, όπως είναι το πρόγραμμα Leader της νέας προγραμματικής περιόδου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση:

- Aichner, T. and Jacob, F. (March 2015). "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use". *International Journal of Market Research*
- Agichtein, Eugene, Carlos Castillo, Debora Donato, Aristides Gionis, Gilad Mishne (2008). "Finding high-quality content in social media". *WISDOM – Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*
- Barabási Albert-László, 2002, *Linked: The New Science Of Networks*, Basic Books
- Berhouex, P., & Brown, L. (2002). *Statistics for environmental engineers*. Boca Raton, Florida: Lewis Publishers.
- Boyd, danah m., Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Brass, D. J., Butterfield, K. D., & Skaggs, B. C. (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective. *The Academy of Management Review*
- Brougham, J. E., & Butler, R. W. (1981). A segmentation analysis of resident attitudes to the social impact of tourism. *Annals of tourism reserach* , σσ. 569-590.
- Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Reserach* , σσ. 215-237.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrinson, K. (2008). *Μεθολογία εκπαιδευτικής έρευνας -Νέα συμπληρωμένη και αναθεωρημένη έκδοση*. Αθήνα: Εκδόσεις Μεταίχμιο
- Del Gaudio, V. (1970). *Agrocoltura e turismo*. Roma: Centro Stampa ENIT

- Department of Economic and Social Affairs. (2010). *International Recommendation for Tourism Statistics*. New York: United Nations Publications.
- Dosweel, R. (2002). *"Τουρισμός. Ο ρόλος του αποτελεσματικού management"*. Αθήνα: Κριτική .
- ECTARC. (1989). *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen, Wales: European Centre for Traditional and Regional Cultures.
- Faust, K. & Wasserman, S., (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications (Vol. 8)*. Cambridge: Cambridge University Press
- Gee, Y. C., Makens, C. J., & Choy, J. D. (2001). *Τουριστική & Ταξιδιωτική Βιομηχανία*. Αθήνα: Εκδόσεις "ΕΛΛΗΝ".
- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and Goals of Family and Owner Operated Businesses in the Rural Tourism Industry and Hospitality Sectors. *Tourism Management* , σσ. 547-560
- Gidarakou, I. (1999). Young women's attitudes towards agriculture and women's new roles in the Greek countryside: A first approach. *Journal of Rural Studies*. 15(2), pp. 147-158
- Gopal, R., Varma, S., Gopinathan, R. (2008). Rural Tourism Development: Constraints and Possibilities with a special eference to Agri Tourism. A Case Study on Agri Tourism Destination –Malegoan Village. Taluka Baramati . District Pune. Maharashtra. Conference on Tourism in India-Challenges Ahead. 15-17 May 2008. Indian Institute of Management Kozhikode (IIMK)
- Hajirnis, Aditi (2015-12-01). "Social media networking: Parent guidance required". *The Brown University Child and Adolescent Behavior Letter*
- Howard, K., & Sharp, J. (1996). *Η επιστημονική μελέτη (μτφ. Β. Νταλάκου)*. Αθήνα: Εκδόσεις Gutenberg
- ICOMOS. (1997). *ICOMOS Charter for Cultural Tourism*. ICOMOS

- Javeau, C. (1996). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυπωθήτω
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"
- Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". *Business Horizons*
- Kirkpatrick, David (2011). *The Facebook effect: the real inside story of Mark Zuckerberg and the world's fastest-growing company*
- Kurtzman, J. (2005). Sport tourism categories. *Journal of Sport and Tourism*
- Lichorish, J. L., & Jenkins, L. (2004). *Μια εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
- Matley, I. M. (1976). *"The Geography of International Tourism"*. Washington: Association of American Geographers
- McInotsh, R., & Goeldner, C. (1990). *Tourism, Principles, Practices,Philosophies*. New York: Wiley New York
- Obar, Jonathan A., Wildman, Steve (2015). "Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue". *Telecommunications Policy*
- Pavlik & MacIntoch, John and Shawn (2015). *Converging Media 4th Edition*. New York, NY: Oxford University Press
- Privitera, D. (2009). Factors Of Development Of Competitiveness: The Case of Organic Agritourism. Paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar "The Role Of Knowledge. Innovation And Human Capital In Multifunctional Agriculture And Territorial Rural Development" .Belgrade. Republic of Serbia, December 9-11 2009
- Rinshcede, G. (1992). *Forms of religious tourism*. Annals of Tourism Research

- Schejter, A.M.; Tirosh, N. (2015). "'Seek the meek, seek the just': Social media and social justice". *Telecommunications Policy*
- Seaton & Bennett. (1999). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. Croatia. Zrinski
- Seetanah, B. (2011). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research* , σσ. 291-308
- Tang, Qian; Gu, Bin; Whinston, Andrew B. (2012). "Content Contribution for Revenue Sharing and Reputation in Social Media: A Dynamic Structural Model". *Journal of Management Information Systems*
- Tsartas, P., & Thanopoulou, M. (1994). *Womens's Agrotourism Cooperatives in Greece*. Athens: Mediterranean Women's Studies Institute
- Verma, G., & Mallick, K. (2004). *Εκπαιδευτική έρευνα: Θεωρητικές προσεγγίσεις και τεχνικές* . Αθήνα: Δαρδανός Γ
- World Travel & Tourism Council. (2011). *Methodology for Producing the 2011 WTCC/OE Travel and Tourism Economic Impact Research*. Oxford: World Travel and Tourism Council-Oxford Economics

Ελληνική:

- Ανδριώτης, Κ. (2001). *Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός*. Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη.
- Αραβώσης, Κ. (2010). *"Τουρισμός, Περιβάλλον & Βιώσιμη Ανάπτυξη"*. Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο.
- Βαγιάννη, Ε., Ιωσηφίδης, Θ., & Πετανίδου, Θ. (2003). *Η χρήση της ανάλυσης SWOT στο χωρικό και αναπτυξιακό σχεδιασμό: Η περίπτωση του οικοτουριστικού σχεδιασμού στο Πολιχνίτο Λέσβου*.
- Βαμβούκας, Μ. (2007). *Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρης.

- Βαρβαρέσος, Σ. (2008). *Οικονομική του τουρισμού, εννοιολογικές, θεωρητικές και μεθοδολογικές προσεγγίσεις από τον 19ο αιώνα έως τον 21ο αιώνα*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2013). *Οικονομική του Τουρισμού, Εννοιολογικές, Θεωρητικές και Μεθοδολογικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- Βελισσαρίου, Ε. (2000). *Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*". Πάτρα : Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Βελισσαρίου Ε., 2002, Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- Βελισσαρίου, Ε. (2015). *Εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού*. Λάρισα: ΑΤΕΙ Λάρισα
- Βενετσεσανοπούλου, Μ. Γ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό.Εναλλακτικές μορφές τουρισμού*. Αθήνα: Interbooks
- Γαβριήλ, Ε., Σκανδάλη, Μ., & Τεμπονέρα, Ε. (2016). *Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Οι Περιπτώσεις του Εκπαιδευτικού, Πολιτιστικού και Θρησκευτικού Τουρισμού*. Αθήνα: Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας-Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Γκούβης, Δ., Ζαχαράτος, Γ., Λαγός, Δ., & Τσάρτας, Π. (2001). *Μελέτη χειμερινού προορισμού* . Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.
- Ζαχαράτος, Γ. (1999). *Οικονομική του Τουρισμού κι Οργάνωση των Τουριστικών ταξιδιών*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων
- Ζερβακάκης, Τ. Γ. (2015). *Διπλωματική Εργασία: Αξιολόγηση Επενδύσεων με Εφαρμογή στν Αγροτουρισμό*. Ηράκλειο : Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο-Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

- Ηγουμενάκης, Ν. (1991). *"Τουριστική οικονομία"*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Ηγουμενάκης, Ν. (1999). *Τουριστικό Marketing*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Ιακωβίδου, Ο. (1995). *"Αγροτικός τουρισμός"*. Αθήνα: ΓΕΩΤΕΕ "Αγροτική οικονομία & πολιτική: ο νέος προσανατολισμός και αναζητήσεις"
- Ιακωβίδου, Ο. (2006). Εμπειρίες από την ανάπτυξη του Αγροτικού Τουρισμού στην Ελλάδα. Εισήγηση στο 1ο Συνέδριο Τουριστικής Ανάπτυξης, 23-24 Μαρτίου 2006 . Αθήνα
- Ίκκος, Α. (2016). *Η απασχόληση στον τουρισμό και στην υπόλοιπη οικονομία 2009-2016*. Αθήνα: ΙΝΣΕΤΕ
- Ίκκος, Α., & Σεραφείμ, Κ. (2017). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Αθήνα: Εκδόσεις ΙΝΣΕΤΕ
- Ίκκος, Α. (2017). Μακροχρόνιες τάσεις (1983 –2016) απασχόλησης στον Τουρισμό και στους λοιπούς κλάδους της ελληνικής Οικονομίας
- Καζαντζίδου, Σ., (2014). Διπλωματική Εργασία. Ο Αγροτουρισμός και η ανάπτυξή του σε ευρωπαϊκό, διεθνές και ελλαδικό επίπεδο. Μελέτη περίπτωσης: Η περιοχή των Ζαγοροχώριων του νομού Ιωαννίνων. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Τμήμα μηχανικών, χωροταξίας και ανάπτυξης
- Καλφιώτης, Σ. (1976). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Εκδόσεις Τυροβολάς
- Καραγιάννης, Σ., & Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική*. Ηράκλειο : Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης
- Καραγιάννης, Σ., & Έξαρχος, Γ. (2006). *Τουριστική Ανάπτυξη*. Αθήνα. Διαύλος
- Καρούνος, Θ., 2014, «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: ένας ορισμός»
- Κατσίμπρα, Ε. (2013, Ιανουάριος 23). *Oikopress*. Ανάκτηση Μάιος 7, 2017, από Ο τουρισμός και οι επιπτώσεις του στο περιβάλλον

- ΚΕΠΕΤ & ΚΕΑΔΙΚ. (2015). *Ερευνητικό πρόγραμμα "Διακυβέρνηση, Βιωσιμότητα και Περιφερειακή Καινοτομία"-Report με επεξεργασμένο υλικό για καλές πρακτικές σε ζητήματα βιωσιμότητας, διακυβέρνησης και περιφερειακής ανάπτυξης*. Ρέθυμνο: Ελληνική Δημοκρατία-Περιφέρεια Κρήτης & Πανεπιστήμιο Κρήτης- Κέντρο Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων- Κέντρο Πολιτικής Έρευνας και Τεκμηρίωσης .
- Κιουμουρτζή, Κ. (2010). *Η Γαστρονομία ως εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας*. Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης.
- Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (1999). *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.
- Κούτουλας, Δ. (2001). *Διδακτορική Διατριβή: Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Κτήμα Καρανίκα. (2012). *Κτήμα Καρανίκα*. Ανάκτηση Μάιος 5, 2017
- Λαγός, Δ. Γ. (2005). *Τουριστική Οικονομική* . Αθήνα: Κριτική Α.Ε.
- Λαλούμης, Δ. (2015). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος
- Λαλούμης, Δ. (2015). *Το φαινόμενο του τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος
- Λούστης, Δ. (2015). *Διπλωματική Εργασία:"Χιονοδρομικός τουρισμός στη διασυννοριακή περιοχή Δράμας-Blagoevgrad: Ανταγωνιστικότητα χιονοδρομικών κέντρων Φαλακρού- Bansko"*. Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης
- Μανώλογλου, Ε., Τσάρτας, Π., Μάρκου, Α., & Παπλιάκου, Β. (1998). *Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής, Ινστιτούτο Αστικής και Αγροτικής Κοινωνιολογίας, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας

- Μάτης, Κ. (2003). *Δασική Βιομετρία Ι-Στατιστική*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Πήγασος
- Μοίρα, Π. (2012). *"Επιδράσεις τουρισμού"-Σημειώσεις για την θεματική ενότητα 51 του μεταπτυχιακού τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ελληνικού Ανοχτού Πανεπιστημίου*. Πάτρα : Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο
- Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Μυλωνόπουλος, Δ., & Μοίρα, Π. (2011). *Ευρωπαϊκή Ένωση και Τουρισμός*. Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη
- Μυλωνόπουλος, Δ., Μέντης, Γ., & Μοίρα, Π. (2003). *Οι εργασιακές σχέσεις στις τουριστικές επιχειρήσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Νταλής, Δ., Τσάρτας, Π., Χατζηνικολάου, Ε., Τομάζου, Σ., & Κουτρούλη, Ε. (2008). *Οδηγός Τουρισμού της Υπαίθρου Για τους Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης*. Αθήνα: Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Παιτσίνης, Γ. Κ. (2015). *Αθλητικός Τουρισμός*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος
- Παπακωνσταντινίδης, Λ. (1993). *Αγροτουρισμός Σταθμός στο δρόμο για την τοπική ανάπτυξη*. Αθήνα: Εκδόσεις Δωρικός
- Παππάς, Ν. (2008). *Περιβάλλον-Πολιτισμός-Τουρισμός-Περιφερειακή Ανάπτυξη*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων-Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων-Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων
- Παρασκευόπουλος, Ι. Ν. (1990B). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Τόμος Β*. Αθήνα: Προσωπική έκδοση
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1984). *Στοιχεία περιγραφική και επαγωγικής στατιστικής*. Αθήνα: Ιδίου
- Παρταλίδου, Μ. (2005). *Η προτυποποίηση ποιότητας ως παράγοντας διαχείρισης του αγροτικού τουρισμού*. Διδακτορική Διατριβή. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Γεωπονίας

- Ρούπας, Β., & Λαλούμης, Δ. (1998). *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
- Σιάρδος, Γ. (2005β). *Μεθολογία κοινωνιολογικής έρευνας*. Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Ζήτη
- Σπιλάνης, Ι., & Βαγιάννη, Ε. (2009). "Η συνεισφορά των Ε.Ε.Μ.Τ. στην τοπική και νησιωτική ανάπτυξη". Στο Μ. Σωτηριάδης, & Ι. Φαρσάρη, *Εναλλακτικές και Ειδικές Μορφές Τουρισμού: Σχεδιασμός, Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Σφακιανάκης, Μ. (2000). *"Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού"*. Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
- Σχίζας, Γ. (1998). *"Ο Άλλος Τουρισμός"*. Αθήνα: Εναλλακτικές εκδόσεις/Ουτοπία
- Τζένος, Χ., & Σιταράς, Θ. (2007). *Εισαγωγή στη Θεωρία του Τουρισμού*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
- Τσάκαλου, Κ., (2009). Πτυχιακή Εργασία «Τουριστικό marketing Τάσεις - Προοπτικές και η εφαρμογή τους στο μέλλον». Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διαχείρισης Πληροφοριών. ΤΕΙ Καβάλας
- Τσακίρη, Κ. (2017). *"Το ελληνικό τουριστικό προϊόν και ο τουρισμός ως η βαριά βιομηχανία της ελληνικής οικονομίας"*. Βόλος: Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
- Τσάρτας, Π. (1999). "Σχεδιασμός και Διαχείριση της Τουριστικής Ανάπτυξης". Στο Χ. Κοκκώσης, & Π. Τσάρτας, *"Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον τουρισμό"*. Πάτρα: ΕΑΠ
- Τσάρτας, Π. (1996). *"Τουρίστες, ταξίδια, τόποι:κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό"*. Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας
- Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. (2013). *Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων*. Ανάκτηση Μάιος 1, 2017

- Χρήστου, Ε. (1999). Έρευνα Τουριστικής Αγοράς. Αθήνα. Εκδόσεις: Interbooks

ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ

- <https://agrotourism.wordpress.com/Οι-μορφές-αγροτουρισμού/>
- http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2010/DilaverakiKalliopi,TsagkarakMaria/attached-document-1297848635-279419-9253/Dilaveraki_Tsagkaraki2010.pdf
- World Travel and Tourism Council. (2015) <https://www.wttc.org>
- <https://www.google.gr/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=&url=https%3A%2F%2Fm.naftemporiki.gr%2FAsset%2F1242075&psig=AOvVaw3NeqRuYIOdxR9U9XeM-WZt&ust=1539074666805291>
- <http://www.karanika.com/gr/winery.html>
- <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5294/1/KEF6.pdf>
- <http://digilib.teiimt.gr/jspui/bitstream/123456789/302/1/022009028.pdf>
- https://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwixneXhhv7dAhWGY1AKHQvrDLgQFjABegQICRAC&url=https%3A%2F%2Fclass.teilar.gr%2Fmodules%2Fdocument%2Ffile.php%2FBA171%2F%25CE%25A4%25CE%259F%25CE%25A5%25CE%25A1%25CE%2599%25CE%25A3%25CE%25A4%25CE%2599%25CE%259A%25CE%259F%2520%25CE%259C%25CE%2591%25CE%25A1%25CE%259A%25CE%2595%25CE%25A4%25CE%2599%25CE%259D%25CE%2593%25CE%259A.ppt&usg=AOvVaw247_R9i-wTAv3efXIQvuTO
- <http://oikopress.gr/index.php/2012-09-24-13-17-12/582-2013-01-23-13-42-14>
- <https://www.bankofgreece.gr/Pages/el/Statistics/externalsector/balance/travelling.aspx>
- www.minagric.gr/
- <https://agrotourism.wordpress.com/Φορείς-που-ασχολούνται-με-τον-αγροτου/>

- <http://magazine.trivago.gr/498-agrotourismos-ecotourismos-katalumata-diamoni-ellada/>
- http://agroxenia.net/hotels_view
- <http://www.kathimerini.gr/966749/gallery/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/o-toyrismos-a3ia-gia-oloys-to-mhnyma-toy-kladoy-stoys-ellhnes>
- <http://ikee.lib.auth.gr/record/134938/files/KAZANTZIDOYdeAEM203.pdf>
- EuroGites-European Federation of Farm and Village Tourism
<http://www.eurogites.org>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>
- <https://www.webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/>
- <http://www.taxhorizon.club/el/αρθρογραφία-7/αρθρογραφία-69/m-tourism-o-τουρισμός-στο-κινητό-τηλέφωνο-24980>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_technology
- https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media
- <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>
- <https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/>
- <http://www.digitalnews.gr/8013/τί-είναι-το-web-20>
- <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2
- <http://www.paulgraham.com/web20.html>

- <http://web2.sys-con.com/>
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online.html>
- <https://marketingland.com/facebook-usage-accounts-1-5-minutes-spent-mobile-171561>
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Κρήτη>
- https://el.wikipedia.org/wiki/Δημογραφία_της_Ελλάδας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει σκοπό να αναδείξει τον βαθμό πληροφόρησης που έχουν οι κάτοικοι της Κρήτης και του ευρύτερου ελλαδικού χώρου ως προς τον αγροτουρισμό (δηλαδή αν γνωρίζουν τι είναι, αν έχουν υπόψη τους κάποια αγροτουριστική μονάδα στο νησί), αν οραματίζονται τον αγροτουρισμό ως ένα μέσο οικονομικής ανάπτυξης και τέλος αν γνωρίζουν τις μεθόδους ψηφιακής προώθησης του αγροτουρισμού.

1.Φύλο

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18 – 23

24 – 35

36 – 44

45 – 64

65 και άνω

3. Σε ποιο Νομό της Κρήτης βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας;

Νομό Ηρακλείου

Νομό Λασιθίου

Νομό Ρεθύμνης

Νομό Χανίων

Άλλο

4. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος

Έγγαμος

5. Έχετε παιδιά; Πόσα στον αριθμό;

Κανένα

1

2

3

Περισσότερα από τρία παιδιά

6. Ποιό είναι τα κύριο χαρακτηριστικό του αγροτουρισμού, κατά τη γνώμη σας;

Η διαπροσωπική, άμεση, ανθρώπινη σχέση μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών

Η αξιόλογη γεωφυσική ποικιλομορφία και οι ανεξάντλητοι πόροι της Ελλάδας

Τα τοπικά χαρακτηριστικά και η παράδοση

Η ενεργή συμμετοχή των επισκεπτών σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων της υπαίθρου

Δεν γνωρίζω τι είναι αγροτουρισμός

7. Γνωρίζετε την ύπαρξη κάποιου αγροτουριστικού καταλύματος στην Κρήτη;

Κανένα κατάλυμα

1 κατάλυμα

2 καταλύματα

3 καταλύματα

Περισσότερα από τρία καταλύματα

8. Με ποιό τρόπο έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη αγροτουριστικών καταλυμάτων;

Μέσω ραδιοφωνικής διαφήμισης

Μέσω του διαδικτύου

Μέσω των social media

Φίλων – γνωστών

Ταξιδιωτικού πρακτορείου

9. Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί κάποιο αγροτουριστικό κατάλυμα στην Κρήτη;

Καμμία φορά

1 φορά

2 φορές

3 φορές

Περισσότερες από 3 φορές

10. Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υπηρεσίες των αγροτουριστικών καταλυμάτων;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

11. Πως θα μπορούσε να αναδειχθεί ο αγροτουρισμός στην Κρήτη, βάσει των πλεονεκτημάτων της περιοχής;

Μέσω των δραστηριοτήτων που παρέχει στους τουρίστες

Μέσω του φυσικού περιβάλλοντος

Από τα αξιοθέατα της περιοχής

Από το χαρακτήρα του παραδοσιακού της στοιχείου

Από το χαμηλό κόστος διαμονής και την υψηλή ποιότητα υπηρεσιών

Άλλο

12. Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υποδομές του αγροτουρισμού στην Κρήτη;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

13. Πόσο επαρκή θα αξιολογούσατε τα προγράμματα οικονομικής ενίσχυσης του αγροτουρισμού;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

14. Πόσο επαρκή θα αξιολογούσατε την ψηφιακή προβολή των αγροτουριστικών καταλυμάτων;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

15. Ποια διαδικτυακή σελίδα θα επιλέγατε για την κράτηση σας σε ένα αγροτουριστικό κατάλυμα;

Booking.com

Trivago.gr

Tripadvisor

Airbnb

16. Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υπηρεσίες του διαδικτύου στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

17. Πόσο θετική θεωρείτε την εξέλιξη του αγροτουρισμού στην Κρήτη μέσω της ψηφιακής προβολής που πραγματοποιείται;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα πολύ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Βιβλίο Κωδικοποίησης			
ΕΡΩΤΗΣΗ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΕΡΩΤΗΣΗ	ΤΙΜΗ
1	V1	Φύλο	1=Ανδρας, 2=Γυναίκα
2	V2	Ηλικία	1=18-23, 2=24-35, 3=36-44, 4=45-64,5=65 και άνω
3	V3	Σε ποιο Νομό της Κρήτης βρίσκεται η μόνιμη κατοικία σας;	1=Νομός Ηρακλείου, 2=Νομός Λασιθίου, 3=Νομός Ρεθύμνης, 4=Νομός Χανίων, 5=Άλλο
4	V4	Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;	1=Άγαμος, 2=Έγγαμος
5	V5	Έχετε παιδιά; Πόσα στον αριθμό;	1=1, 2=2, 3=3, 4=Περισσότερα από τρία παιδιά
6	V6	Ποιό είναι τα κύριο χαρακτηριστικό του αγροτουρισμού, κατά τη γνώμη σας;	1=Η διαπροσωπική, άμεση, ανθρώπινη σχέση μεταξύ των κατοίκων και των επισκεπτών, 2=Η γεωφυσική ποικιλομορφία και οι πόροι της Ελλάδας, 3=Τόπος και παράδοση, 4=Ολική συμμετοχή σε δραστηριότητες υπαίθρου, 5=Δεν γνωρίζω τι είναι αγροτουρισμός
7	V7	Γνωρίζετε την ύπαρξη κάποιου αγροτουριστικού καταλύματος στην Κρήτη;	1=Κανένα κατάλυμα, 2=1 κατάλυμα, 3=2 καταλύματα, 4=3 καταλύματα, 5=Περισσότερα από τρία καταλύματα
8	V8	Με ποιό τρόπο έχετε ενημερωθεί για την ύπαρξη αγροτουριστικών καταλυμάτων;	1=Ραδιόφωνο, 2= Διαδίκτυο, 3=Social media, 4=Φίλοι – γνωστοί, 5=Ταξιδιωτικό πρακτορείο
9	V9	Πόσες φορές έχετε επισκεφτεί κάποιο αγροτουριστικό κατάλυμα στην Κρήτη;	1=Καμία φορά, 2=1 φορά, 3=2 φορές, 4=3 φορές, 5=Περισσότερες από 3 φορές
10	V10	Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υπηρεσίες των	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ

		αγροτουριστικών καταλυμάτων;	
11	V11	Πως θα μπορούσε να αναδειχθεί ο αγροτουρισμός στην Κρήτη, βάσει των πλεονεκτημάτων της περιοχής;	1=Παρεχόμενες δραστηριότητες στους τουρίστες, 2=Φυσικό Περιβάλλον, 3=Αξιοθέατα, 4=Παράδοση, 5= Χαμηλό κόστος και υψηλή ποιότητα υπηρεσιών, 5= Άλλο
12	V12	Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υποδομές του αγροτουρισμού στην Κρήτη;	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ
13	V13	Πόσο επαρκή θα αξιολογούσατε τα προγράμματα οικονομικής ενίσχυσης του αγροτουρισμού;	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ
14	V14	Πόσο επαρκή θα αξιολογούσατε την ψηφιακή προβολή των αγροτουριστικών καταλυμάτων;	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ
15	V15	Ποια διαδικτυακή σελίδα θα επιλέγατε για την κράτηση σας σε ένα αγροτουριστικό κατάλυμα;	1=Booking.com, 2=Trivago.gr, 3=Tripadvisor, 4=Airbnb
16	V16	Πόσο ικανοποιητικές θα αξιολογούσατε τις υπηρεσίες του διαδικτύου στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού;	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ
17	V17	Πόσο θετική θεωρείτε την εξέλιξη του αγροτουρισμού στην Κρήτη μέσω της ψηφιακής προβολής που πραγματοποιείται;	1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ