



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΑ**

του

**ΣΤΑΥΡΟΥ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΡΟΔΟΥΛΑ ΤΣΙΟΤΣΟΥ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού  
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων  
(με εξειδίκευση στο Marketing)

ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

## Περίληψη

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να μελετηθεί το προφίλ του Έλληνα αγροτουρίστα εξετάζοντας τα δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του. Το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης καταλαμβάνει τα πρώτα πέντε κεφάλαια, η συγγραφή των οποίων πραγματοποιήθηκε έπειτα από την ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Η μελέτη εστιάζει στις έννοιες του τουρισμού και της συμβολής του στην ελληνική οικονομία, στις μορφές εναλλακτικού τουρισμού, μία από τις οποίες είναι ο αγροτουρισμός, στην έννοια του τουρίστα και στην τυπολογία του.

Το ερευνητικό μέρος της εργασίας αποτελείται από δύο κεφάλαια. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας, καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Ειδικότερα γίνεται αναφορά στον τρόπο συλλογής του δείγματος και στις πηγές των στοιχείων, στο σχεδιασμό και στα χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου, και τέλος, στις μεθόδους που επιλέχθηκαν για την επεξεργασία και την παρουσίαση των δεδομένων. Η συγκεκριμένη έρευνα είναι ποσοτική και πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρώθηκε από τους συμμετέχοντες ηλεκτρονικά διατηρώντας την ανωνυμία τους. Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες, εξήχθησαν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Στο έβδομο κεφάλαιο, περιγράφονται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας. Ως βασικά αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν ότι οι Έλληνες αγροτουρίστες ως επί των πλείστων γνωρίζουν καλά την έννοια του αγροτουρισμού, επισκέπτονται αγροτουριστικούς προορισμούς την άνοιξη, με φίλους ή την οικογένειά τους, ενώ προτιμούν να ενημερώνονται μέσω του διαδικτύου πριν λάβουν την απόφασή τους. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας, παρατίθενται τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη	2
Πίνακας Περιεχομένων	3
Πίνακας Εικονογραφήσεων	5
Κατάλογος των πινάκων	5
Κατάλογος των διαγραμμάτων	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	9
1.1. Η έννοια του Τουρισμού	9
1.2. Η συνεισφορά του Τουρισμού στην οικονομία	11
2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	13
2.1. Έννοια και βασικοί άξονες του εναλλακτικού τουρισμού	13
2.1.1. Οικοτουρισμός	14
2.1.2. Ορεινός – Ορειβατικός Τουρισμός	14
2.1.3. Πολιτιστικός Τουρισμός	14
2.1.4. Θαλάσσιος Τουρισμός	15
2.1.5. Τουρισμός Περιπέτειας	15
2.1.6. Περιηγητικός Τουρισμός	15
3. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	16
3.1. Η έννοια του αγροτουρισμού	16
3.2. Η εμφάνιση του αγροτουρισμού	20
3.3. Η τυπολογία του αγροτουρισμού	22
3.4. Η ελληνική νομοθεσία για τον Αγροτουρισμό	27
4. Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ	30
4.1. Η έννοια του Τουρίστα	30
4.2. Η τυπολογία του τουρίστα	32
4.3. Τουριστικές Ανάγκες	37

4.3.1. Θεωρία Αναγκών Maslow	37
4.3.2. Η θεωρητική προσέγγιση των Mill & Morison	38
4.3.3. Η θεωρητική προσέγγιση του Dann	39
4.3.4. Η θεωρία της έλξης-ώθησης των Mannel & Iso-Ahola	40
4.3.5. Λήψη αγοραστικής απόφασης καταναλωτή-τουρίστα	41
4.4. Οι παράγοντες της τουριστικής ζήτησης	42
5. Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	44
5.1. Η έννοια της εμπειρίας	44
5.2. Η οικονομία της εμπειρίας	47
5.3. Η συμβολή της μνήμης στην εμπειρία	47
5.4. Οι διαστάσεις της εμπειρίας	48
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	53
7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	55
7.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά	55
7.2. Σχέση με τον αγροτουρισμό	63
7.3. Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά	64
7.4. Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά	73
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	77
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81
Προσαρτήματα	89
Προσάρτημα 1	89
Προσάρτημα 2	93
Προσάρτημα 3	99
Προσάρτημα 4	101

## Πίνακας Εικονογραφήσεων

### Κατάλογος των πινάκων

Πίνακας 1: Επισκόπηση των ορισμών του αγροτουρισμού που χρησιμοποιούνται στη βιβλιογραφία	18
Πίνακας 2: Τυπολογίες του Τουρίστα	33
Πίνακας 3: Ομάδες Τουριστικών Κινήτρων	39
Πίνακας 4: Επισκόπηση των ορισμών της εμπειρίας	45
Πίνακας 5: Ερώτηση 20 - Συχνότητα και Ποσοστά	55
Πίνακας 6: Ερώτηση 21 - Συχνότητα και Ποσοστά	56
Πίνακας 7: Ερώτηση 22 - Συχνότητα και Ποσοστά	56
Πίνακας 8: Ερώτηση 23 - Συχνότητα και Ποσοστά	57
Πίνακας 9: Ερώτηση 24 - Συχνότητα και Ποσοστά	57
Πίνακας 10: Ερώτηση 25 - Συχνότητα και Ποσοστά	58
Πίνακας 11: Ερώτηση 26 - Συχνότητα και Ποσοστά	59
Πίνακας 12: Ερώτηση 27 - Συχνότητα και Ποσοστά	59
Πίνακας 13: Ερώτηση 28 - Συχνότητα και Ποσοστά	60
Πίνακας 14: Ερώτηση 1 - Συχνότητα και Ποσοστά	63
Πίνακας 15: Ερώτηση 2 - Συχνότητα και Ποσοστά	64
Πίνακας 16: Ερώτηση 3 - Συχνότητα και Ποσοστά	64
Πίνακας 17: Ερώτηση 4 - Συχνότητα και Ποσοστά	65
Πίνακας 18: Ερώτηση 5 - Συχνότητα και Ποσοστά	66
Πίνακας 19: Ερώτηση 6 - Συχνότητα και Ποσοστά	66
Πίνακας 20: Ερώτηση 7 - Συχνότητα και Ποσοστά	67
Πίνακας 21: Ερώτηση 8 - Συχνότητα και Ποσοστά	68
Πίνακας 22: Ερώτηση 9 - Συχνότητα και Ποσοστά	69
Πίνακας 23: Ερώτηση 13 - Συχνότητα και Ποσοστά	72
Πίνακας 24: Ερώτηση 14 - Συχνότητα και Ποσοστά	72
Πίνακας 25: Ερώτηση 15 - Συχνότητα και Ποσοστά	73
Πίνακας 26: Ερώτηση 16 - Συχνότητα και Ποσοστά	74
Πίνακας 27: Ερώτηση 17 - Συχνότητα και Ποσοστά	75
Πίνακας 28: Ερώτηση 19 - Συχνότητα και Ποσοστά	76

## Κατάλογος των διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Τυπολογία Αγροτουρισμού κατά Phillip et al (2010)	24
Εικόνα 1: Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού	29
Διάγραμμα 2: Το διεθνές σύστημα ταξινόμησης των ταξιδιωτών	32
Διάγραμμα 3: Πυραμίδα Αναγκών του Maslow	38
Διάγραμμα 4: Παράγοντες Ώθησης και Έλξης	41
Διάγραμμα 5: Εννοιολογικό Μοντέλο Καταναλωτικής Εμπειρίας	44
Διάγραμμα 6: Η εξέλιξη της οικονομικής αξίας σύμφωνα με τους Pine and Gilmore	47
Διάγραμμα 7: Πυραμίδα της Εμπειρίας των Tarssanen & Kylänen	50
Διάγραμμα 8: Διαστάσεις της Εμπειρίας των Pine & Gilmore	51
Διάγραμμα 9: Ερώτηση 20	56
Διάγραμμα 10: Ερώτηση 21	56
Διάγραμμα 11: Ερώτηση 22	57
Διάγραμμα 12: Ερώτηση 23	57
Διάγραμμα 13: Ερώτηση 24	58
Διάγραμμα 14: Ερώτηση 25	58
Διάγραμμα 15: Ερώτηση 26	59
Διάγραμμα 16: Ερώτηση 27	60
Διάγραμμα 17: Ερώτηση 28	62
Διάγραμμα 18: Ερώτηση 1	63
Διάγραμμα 19: Ερώτηση 2	64
Διάγραμμα 20: Ερώτηση 3	65
Διάγραμμα 21: Ερώτηση 4	65
Διάγραμμα 22: Ερώτηση 5	66
Διάγραμμα 23: Ερώτηση 6	67
Διάγραμμα 24: Ερώτηση 7	67
Διάγραμμα 25: Ερώτηση 8	68
Διάγραμμα 26: Ερώτηση 9	69
Διάγραμμα 27: Ερώτηση 10	71
Διάγραμμα 28: Ερώτηση 11	71
Διάγραμμα 29: Ερώτηση 13	72
Διάγραμμα 30: Ερώτηση 14	73
Διάγραμμα 31: Ερώτηση 15	73
Διάγραμμα 32: Ερώτηση 16	74

Διάγραμμα 33: Ερώτηση 17	75
Διάγραμμα 34: Ερώτηση 18	76
Διάγραμμα 35: Ερώτηση 19	76

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αγροτουρισμός τα τελευταία χρόνια φαίνεται να ελκύει ολοένα και περισσότερους τουρίστες που προέρχονται ιδιαίτερα από τα μεγάλα αστικά κέντρα, αναζητώντας την αυθεντικότητα και επιζητώντας ανεπανάληπτες τουριστικές εμπειρίες. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι να διερευνήσει το προφίλ του Έλληνα αγροτουρίστα. Η μεθοδολογία που ακολουθείται στην παρούσα έρευνα εστιάζει αρχικά στην αποτύπωση του φαινομένου του τουρισμού και του τομέα του αγροτουρισμού, καθώς και των εννοιών του τουρίστα και της εμπειρίας. Στόχος είναι να ερευνηθεί η συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά του ιδιαίτερου τμήματος των εγχώριων τουριστών που ενδιαφέρονται για τον αγροτουρισμό.

Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας είναι να εστιάσει στο ιδιαίτερο προφίλ του Έλληνα αγροτουρίστα αυτή τη χρονική περίοδο. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα κυριότερα δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων που ενδιαφέρονται για τον αγροτουρισμό.

Τα συμπεράσματα που θα προκύψουν θα μπορέσουν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντική έρευνα αναφορικά με την τμηματοποίηση και στόχευση σε κάθε τμήμα αγοράς των αγροτουριστών στην Ελλάδα.

Για να μπορέσει να παρουσιαστεί η διαχρονική εξέλιξη των χαρακτηριστικών, προτιμήσεων και συμπεριφορών των Ελλήνων αγροτουριστών, πραγματοποιείται σύγκριση των αποτελεσμάτων, όπου είναι δυνατό με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που παρουσιάστηκαν στο πλαίσιο της Διδακτορικής Διατριβής της κας Παρταλίδου το 2005 με τίτλο: «Η προτυποποίηση ως παράγοντας διαχείρισης και προώθησης του αγροτικού τουρισμού».



# 1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

## 1.1. Η έννοια του Τουρισμού

Ο τουρισμός εμφανίστηκε ως φαινόμενο εκφράζοντας ένα σύνολο ανθρώπινων αναγκών που τοποθετούνται πέρα από τις βασικές, όπως η διατροφή και η ένδυση. Οι τουριστικές ανάγκες αφορούν τη μετακίνηση ενός ατόμου από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του σε έναν άλλο για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς κ.ά.

Τα τελευταία χρόνια, ο τουρισμός, χαρακτηρίζεται από ταχύτατη ανάπτυξη, χωρική εξάπλωση και κοινωνική αποδοχή σε παγκόσμιο επίπεδο, και τείνει να θεωρείται ως ένα κοινότυπο και αναπόσπαστο τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας (Βαρβαρέσος, 2008: 13). Η ετυμολογία του όρου «τουρισμός» προέρχεται από τη γαλλική λέξη «Tour», η οποία σημαίνει γύρος-περιήγηση, δηλαδή ένα κυκλικό ταξίδι. Ο όρος τουρισμός έχει επικρατήσει και χρησιμοποιείται με την ίδια ρίζα σε όλες σχεδόν τις γλώσσες της υφηλίου (Βενετσανοπούλου, 2006: 45).

Στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται διάφορες προσεγγίσεις από διεθνείς οργανισμούς και μελετητές για τον προσδιορισμό του εννοιολογικού περιεχομένου του τουρισμού. Ένας από τους παλαιότερους ορισμούς για τον τουρισμό είναι αυτός των Hunziker & Krapf (1942). Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό «τουρισμός είναι το σύνολο των γεγονότων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή των μη κατοίκων σε μια περιοχή, χωρίς αυτή η μετακίνηση να καταλήγει σε μόνιμη διαμονή και χωρίς να συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα».

Σε έναν νεότερο ορισμό οι Mathieson and Wall (1982) ορίζουν τον τουρισμό ως «την προσωρινή μετακίνηση ατόμων σε προορισμούς εκτός των συνηθών τόπων εργασίας και διαμονής τους, τις δραστηριότητες που αναλαμβάνονται κατά τη διάρκεια της παραμονής τους σε αυτούς τους προορισμούς και τις εγκαταστάσεις που δημιουργούνται για την κάλυψη των αναγκών τους». Στον ορισμό αυτό πέρα από τις δραστηριότητες που συνδέονται με την παραμονή των ατόμων στον προορισμό, προστίθενται οι εγκαταστάσεις (αεροδρόμια, ξενοδοχεία κλπ) που υποστηρίζουν την κάλυψη των αναγκών τους, διευρύνοντας τον όρο του τουρισμού.

Στη ελληνική βιβλιογραφία ένας πλήρης και επικαιροποιημένος ορισμός δίνεται από τον Λαγό (2005), όπου ο τουρισμός ορίζεται ως «ένα πολυπρισματικό οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συμβαίνει όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον

και ρυθμούς ζωής που τους ικανοποιούν ψυχοσωματικές ανάγκες και πνευματικές περιέργειες, μέσα από τη συνειδητή και αποκλειστικά για το σκοπό αυτό πρόσκαιρη μετακίνηση σε ξένο γεωγραφικό χώρο και την παραμονή τους σ' αυτόν για χρονικό διάστημα μέχρι ένα έτος, όπου αναπτύσσονται συγκεκριμένες δραστηριότητες αναψυχής, διακοπών, επιχειρηματικές, θρησκευτικές κλπ».

Σήμερα ο περισσότερο διαδεδομένος και γενικά αποδεκτός ορισμός για τον τουρισμό είναι αυτός που δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO) που τον ορίζει ως «κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που προκύπτει συνεπάγεται από τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επαγγελματικούς σκοπούς».

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO,1995) υπάρχουν οι εξής διακρίσεις του τουρισμού:

- Εγχώριος Τουρισμός (Domestic Tourism): αφορά τους κατοίκους μιας δεδομένης χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν μόνο εντός της χώρας.
- Διεθνής Τουρισμός (International Tourism): αφορά τον εξερχόμενο (outbound tourism) και τον εισερχόμενο τουρισμό (inbound tourism).
- Εξερχόμενος Τουρισμός (Outbound Tourism): αφορά τους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας, οι οποίοι ταξιδεύουν σε άλλη χώρα.
- Εισερχόμενος Τουρισμός (Inbound Tourism): αφορά τους αλλοδαπούς, οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.

Σύμφωνα με τους Λαγό και Λιαργκόβα (2003) ο τουρισμός κατηγοριοποιείται σε τρεις γενικές μορφές:

- Μαζικός Τουρισμός (Mass Tourism): αποτελεί την παραδοσιακή μορφή τουρισμού και περιλαμβάνει το μεγαλύτερο τμήμα τουριστών που αναζητούν κυρίως στο ταξίδι τους την ξεκούραση και τη διασκέδαση σε ηλιοτροπικούς κυρίως προορισμούς.
- Τουρισμός Ειδικών Ενδιαφερόντων (Special Interest Tourism): σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, οι οποίες διαμορφώνονται από τα κοινά ειδικά ενδιαφέροντα των ανθρώπων που τις προτιμούν (π.χ. λάτρεις των σπορ, φυσιολατρία, πολιτιστικά ενδιαφέροντα κλπ).
- Εναλλακτικός Τουρισμός (Alternative Tourism): σχετίζεται με ένα πλήθος επιμέρους μορφών τουρισμού, όπου οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό

τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, την αναζήτηση νέων αξιών και τρόπων ζωής.

Ο όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι «ειδικές μορφές τουρισμού» (special interest tourism).

## **1.2. Η συνεισφορά του Τουρισμού στην οικονομία**

Η συνεισφορά του τουρισμού τόσο στην παγκόσμια όσο και στην τοπική οικονομία είναι ιδιαίτερα σημαντική. Για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί τη «βαριά βιομηχανία» προσφέροντας διαχρονικά ένα μεγάλο ποσοστό στο ΑΕΠ της χώρας. Σε αντίθεση με άλλους τομείς όπως η πρωτογενής παραγωγή και η μεταποίηση που οριοθετούνται από την πλευρά της προσφοράς, ο τουρισμός οριοθετείται από την πλευρά της ζήτησης, αποτελώντας οριζόντια δραστηριότητα και όχι κάθετη. Ο κλάδος του τουρισμού επιδρά και ενισχύει πολλούς άλλους κλάδους της οικονομίας όπως αυτούς των μεταφορών, της εστίασης και της διαμονής αλλά και γενικότερα τον κλάδο του λιανικού εμπορίου, ενισχύοντας τις τοπικές κοινωνίες και τον παραγωγικό ιστό της χώρας. Ειδικότερα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης αποτέλεσε ανάχωμα για την διατήρηση των εισοδημάτων και των θέσεων εργασίας, ενώ παράλληλα παρουσίασε έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον.

Σύμφωνα με το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), το 2019, ο ελληνικός τουρισμός κατάφερε να έχει τις μεγαλύτερες επιδόσεις συγκριτικά με τα έως σήμερα στατιστικά στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα. Η Ελλάδα υποδέχθηκε σχεδόν 31,3 εκ. τουρίστες, μόνιμους κατοίκους άλλων χωρών («Μη Κάτοικου»), και εισέπραξε σχεδόν € 17,8 δις. Η Μέση κατά Κεφαλήν Δαπάνη (ΜΚΔ) ανήλθε στα € 567,3, εμφανίζοντας αύξηση κατά +9,2%, που οφείλεται στην αύξηση της Δαπάνης ανά Διανυκτέρευση κατά +10,9% (από € 69,0 σε € 76,5). Αντίθετα, η Μέση Διάρκεια Παραμονής σημείωσε μείωση κατά -1,6% (από 7,5 διανυκτερεύσεις σε 7,4 διανυκτερεύσεις).

Πιο συγκεκριμένα, σε δύο μελέτες που δημοσίευσε πρόσφατα το ΙΝΣΕΤΕ με θέμα “Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019” και “Η απασχόληση στα καταλύματα και την εστίαση και τους λοιπούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας, 2010-2019”, τα βασικά ευρήματα έχουν ως εξής:

- Ο τουρισμός συνέβαλε άμεσα στην οικονομία της χώρας με 23,4 δισ. ευρώ (+10,9% ή + 2,3 δισ. ευρώ σε σύγκριση με το 2018), ενώ συνολικά (άμεσα και έμμεσα) συνέβαλε από 51,6 δισ. ευρώ έως 62,1 δισ. ευρώ. Η άμεση δραστηριότητα του τουρισμού αντιστοιχεί στο 12,5% του ΑΕΠ και η συνολική από 27,5% έως 33,1%.
- Η αύξηση της άμεσης συνεισφοράς του τουρισμού εκτιμάται σε 2,3 δισ. ευρώ, όταν η συνολική αύξηση του ΑΕΠ το 2019 ήταν 2,7 δισ. ευρώ.
- Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από τον τουρισμό συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων από τις μεταφορές κάλυψαν το 89% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Οι εισπράξεις αυτές, ισούνται με το 78% των εισπράξεων από τις εξαγωγές όλων των άλλων προϊόντων που εξάγει η χώρα, εξαιρουμένων των εισπράξεων από εξαγωγή πλοίων και καυσίμων.
- Στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, οι δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό αντιστοιχούσαν άμεσα στο 17,1% της απασχόλησης και συνολικά (άμεσα και έμμεσα) μεταξύ 37,6% και 45,2%.
- Ο τουριστικός τομέας είχε σημαντική επενδυτική δραστηριότητα ύψους 3,2 δισ. ευρώ, εκ των οποίων τα 1,2 δισ. ευρώ σε εγχώρια προστιθέμενη αξία.
- Η απασχόληση στα καταλύματα και την εστίαση κατέγραψε το γ' τρίμηνο του 2019 τον υψηλότερο αριθμό απασχολούμενων (429,2 χιλ.) από το 2010.
- Τα καταλύματα και η εστίαση έφτασαν να αντιπροσωπεύουν το 10,8% της συνολικής απασχόλησης στο γ' τρίμηνο του 2019 (από 7,7% το 2010).
- Οι κυριότερες ηλικιακές ομάδες απασχολούμενων στα καταλύματα και την εστίαση προέρχονται από τις ηλικίες 30-44 ετών (τρίτο τρίμηνο 2019: 37,6%).

## 2. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

### 2.1. Έννοια και βασικοί άξονες του εναλλακτικού τουρισμού

Τις τελευταίες δεκαετίες η μαζικοποίηση του τουρισμού σε συνδυασμό τόσο με την έμφαση νέων τουριστικών προορισμών και τάσεων, όσο και με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, οδήγησε στην ανάπτυξη βιώσιμων και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, οι οποίες διακρίνονται για τη διαφορετικότητα της τουριστικής ζήτησης, τον διαφορετικό τρόπο οργάνωσης και ιδιαίτερα τη διαφορετική φιλοσοφία από την οποία διέπονται (Βελισσαρίου, 2000).

Ο εναλλακτικός τουρισμός διαφοροποιείται από τις συνηθισμένες πρακτικές του συμβατικού τουρισμού και δίνει έμφαση στην κάλυψη των ιδιαίτερων αναγκών, ενδιαφερόντων και προτιμήσεων των τουριστών. Σύμφωνα με τους Κοκκώση και Τσάρτα (2001), οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός κυρίαρχου ειδικού κινήτρου στη ζήτηση, το οποίο συνδέεται με συγκεκριμένα θέματα όπως η φυσιολατρία, τα ταξίδια περιπέτειας, η περιήγηση, ο αθλητισμός, το περιβάλλον και η γνωριμία με την τοπική παράδοση.

Η φιλοσοφία των εναλλακτικών μορφών τουρισμού βασίζεται πάνω σε πέντε άξονες οι οποίοι είναι οι εξής: α) η προστασία του περιβάλλοντος, β) η προστασία της κοινωνικο-πολιτικής κληρονομιάς του τόπου διακοπών, γ) η διασφάλιση της καλής αναψυχής των επισκεπτών, δ) η ενεργητική συμμετοχή και δραστηριοποίηση των τουριστών και ε) το όφελος για την οικονομία (Βελισσαρίου, 2000).

Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που αναφέρονται στη διεθνή βιβλιογραφία είναι οι παρακάτω:

- Οικοτουρισμός ή Οικολογικός Τουρισμός (ecotourism)
- Ορεινός - Ορειβατικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Τουρισμός Περιπέτειας
- Περιηγητικός Τουρισμός
- Αγροτουρισμός

### **2.1.1. Οικοτουρισμός**

Όταν αναφέρεται κανείς στον οικοτουρισμό ή οικολογικό τουρισμό, εννοεί μια αειφορική μορφή τουρισμού της υπαίθρου, που εστιάζεται στην απόκτηση εμπειριών και γνώσεων για τη φύση (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με τους Wallace and Pierce (1996) είναι το ταξίδι σε σχετικά αδιατάρακτες περιοχές φυσικού κάλλους, για τη μελέτη και την απόλαυση του τοπίου. Ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού ασχολείται με τη χλωρίδα, την πανίδα, τη γεωλογία και τα οικοσυστήματα της περιοχής. Επίσης, ασχολείται με τις ανάγκες, τον πολιτισμό και τις σχέσεις των ανθρώπων που ζουν κοντά σε αγροτικές περιοχές. Το βασικό θέλγητρο του οικοτουρισμού είναι το φυσικό περιβάλλον ή ένα κομμάτι του φυσικού περιβάλλοντος, όπως τα πουλιά, τα ζώα ή η ίδια η φύση γενικότερα (Ανδριώτης, 2008).

### **2.1.2. Ορεινός – Ορειβατικός Τουρισμός**

Οι Nepal & Chipeniuk (2005) θεωρούν τις δραστηριότητες ορεινού τουρισμού ως μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ της φύσης και του ανθρώπου. Ο ορεινός τουρισμός θεωρείται σήμερα ως ευρεία έννοια που περιλαμβάνει το αλπικό σκι, την ορειβασία (πεζοπορία), την αναρρίχηση, τον αλπινισμό και άλλες ενεργές μορφές, των οποίων η δραστηριότητα βρίσκεται στο έχουν συμπεριληφθεί βουνά, όπως ποδήλατο περηγήσεις, φαράγγι, ιππασία, ράφτινγκ κλπ. Ο ορειβατικός τουρισμός σχετίζεται με την ορειβασία και ως «ορειβασία» νοείται η ανάβαση, κατάβαση ή διάσχιση ενός βουνού που χαρακτηρίζεται βατό και δεν απαιτούνται ειδικές τεχνικές γνώσεις, είτε δύσβατο, οπότε απαιτούνται ειδικές γνώσεις, σύνεργα και τεχνικές. Με τον ορειβατικό τουρισμό οι τουρίστες ασκούν το σώμα τους προσφέροντας μια άρτια φυσική κατάσταση στον οργανισμό τους και παράλληλα έρχονται σε άμεση επαφή με τη φύση και το περιβάλλον (Λαγός, 2005).

### **2.1.3. Πολιτιστικός Τουρισμός**

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός συνδέεται με επισκέψεις σε αρχαιολογικά μνημεία, μουσεία και χώρους, με εκπαιδευτικές περιηγήσεις, με εκπαιδευτικά ταξίδια, με θεατρικές παραστάσεις, με πολιτιστικά δρώμενα με επίκεντρο τη μουσική, το χορό, τις τέχνες και τη λαογραφία (WTO, 1985). Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει τις μετακινήσεις ανθρώπων με μορφή ταξιδιού, ώστε να αποκτήσουν καινούργιες εμπειρίες σχετιζόμενες με τον πολιτισμό, να παρακολουθήσουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ, να γνωρίσουν την ιστορία και την πολιτισμική κληρονομιά των τόπων που επισκέπτονται, να έρθουν

σε επαφή με την παράδοση, τα τοπικά ήθη και έθιμα και με την τοπική γαστρονομία, ως ιδιαίτερο χαρακτηριστικό γνώρισμα του τόπου υποδοχής των τουριστών (Τσάρτας, 1996 & Μοίρα, 2009).

#### **2.1.4. Θαλάσσιος Τουρισμός**

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών (Βελισσαρίου, 2000). Σε αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, ο τουρίστας αποφασίζει να περάσει τον περισσότερο χρόνο του «εν πλω». Κύριο προϊόν του θαλάσσιου τουρισμού είναι το yachting (ιδιωτική θαλάσσια περιήγηση) (Λαγός 2005).

#### **2.1.5. Τουρισμός Περιπέτειας**

Ως τουρισμός περιπέτειας χαρακτηρίζεται εκείνη η δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο εξωτικό, απομονωμένο ή και δυσπρόσιτο προορισμό, η οποία χαρακτηρίζεται από το έντονο στοιχείο του κινδύνου, της δράσης, του απροσδόκητου, της έκπληξης και της συγκίνησης γι' αυτόν που την πραγματοποιεί (Λαγός, 2005).

Ανάλογα με το βαθμό κινδύνου και το επίπεδο των ικανοτήτων που χρειάζεται να έχουν οι συμμετέχοντες, ο τουρισμός περιπέτειας χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες, τον τουρισμό ήπιας περιπέτειας και τον τουρισμό ακραίας περιπέτειας. Ο τουρισμός ήπιας περιπέτειας απαιτεί στοιχειώδεις δεξιότητες και εμπεριέχει μικρό κίνδυνο. Ο τουρισμός ακραίας περιπέτειας απαιτεί σημαντική εμπειρία, εξοικείωση με τη φύση και τους κινδύνους της και καλή φυσική και πνευματική κατάσταση (Λαγός & Παππάς, 2004).

#### **2.1.6. Περιηγητικός Τουρισμός**

Αυτή η μορφή εναλλακτικού τουρισμού εκδηλώνεται σε περιοχές με πολιτιστική παράδοση και ωραίο φυσικό περιβάλλον. Εξειδίκευση του περιηγητικού τουρισμού αποτελεί ο περιπατητικός τουρισμός ο οποίος στοχεύει στη γνωριμία με μία περιοχή μέσω της διέλευσης μονοπατιών (Λαγός, 2005). Πιο αναλυτικά, οι επισκέπτες που ανήκουν σ' αυτό το είδος τουρισμού, πραγματοποιούν πεζοπορικές διαδρομές μέσα στο φυσικό περιβάλλον με σκοπό να απολαύσουν τον πλούτο και τα αξιοθέατα της φύσης και να «ανακαλύψουν» ό,τι βρίσκεται κρυμμένο εκεί, π.χ. κάποιο ξωκλήσι ή μοναστήρι, λιθόκτιστες βρύσες και πηγές, πέτρινα γεφύρια, ερείπια αρχαίων ή και νεότερων οικισμών, πύργους και πολλά άλλα, μαθαίνοντας για την ιστορία και την εξέλιξη του τόπου και του οικοσυστήματος, ταυτόχρονα πάντα με την σωματική τους εξάσκηση (Σφακιανάκης, 2000).

### 3. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

#### 3.1. Η έννοια του αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός αποτελεί μια δημοφιλή και πολύπλευρη έννοια, για την οποία δεν έχει διαμορφωθεί ένας ορισμός καθολικά αποδεκτός με χαρακτηριστικά και δραστηριότητες ευδιάκριτα και ενιαία σε κάθε χώρα (Sharpley & Sharpley, 1997:5). Παρόλο που αυτή η μορφή τουρισμού εξελίσσεται με σημαντικούς ρυθμούς, σε λίγες χώρες ο αγροτικός τουρισμός έχει οριοθετηθεί με ακρίβεια, ώστε να τηρούνται ξεχωριστά στατιστικά στοιχεία και να είναι δυνατή η πλήρης περιγραφή του (Roberts & Hall, 2001:17). Ο βασικός λόγος για το γεγονός αυτό είναι ότι δεν μπορεί να εφαρμοστεί ένα γενικά αποδεκτό μοντέλο που να το περιγράφει. Οι περισσότεροι ορισμοί επικεντρώνονται στα είδη των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται οι επισκέπτες των αγροτικών περιοχών.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, ο όρος Agrotourism (αγροτουρισμός) ξεκίνησε να αναφέρεται τη δεκαετία του 1980. Πολλές φορές εμφανίζεται ως Agritourism, που στην πραγματικότητα έχει ακριβώς την ίδια σημασία. Αυτή η λεκτική διαφορά παρατηρείται καθώς στις αγγλόφωνες χώρες χρησιμοποιείται περισσότερο ο όρος agritourism, ενώ στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης (Ελλάδα, Ιταλία, Τουρκία), ο όρος agrotourism (το πρόθεμα αγρι- σημαίνει ύπαιθρος στα λατινικά, ενώ το πρόθεσμα αγρο- προέρχεται από την ελληνική λέξη αγρός, δηλαδή χωράφι) (Topcu, 2007). Αντίστοιχα μάλιστα στην Αμερική συναντάται ο όρος «agriteinment» που είναι συνδυασμός των λέξεων «agriculture» και «entertainment». (Topcu 2007).

Τις τελευταίες τρεις δεκαετίες στη βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί και προταθεί διάφοροι ορισμοί για να προσδιορίσουν την πολύπλευρη έννοια του αγροτουρισμού. Η Ιακονίδου (1997) ορίζει τον αγροτουρισμό ως «τις τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε μη αστικές περιοχές, από απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της οικονομίας». Ο Marques (2006) ορίζει τον αγροτουρισμό ως «ένα συγκεκριμένο είδος αγροτικού τουρισμού, στον οποίο ο χώρος φιλοξενίας θα πρέπει να έχει μορφή αγροτικής κατοικίας, στην οποία διαμένει ο ιδιοκτήτης, επιτρέποντας στους επισκέπτες να λάβουν μέρος σε αγροτικές ή συμπληρωματικές δραστηριότητες που υπάγονται στην ιδιοκτησία του». Οι Kizos & Iosifides (2007) τον ορίζουν ως «τις τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές από ανθρώπους που απασχολούνται στη γεωργία». Οι Barbieri & Mshenga (2008) δίνουν τον ορισμό



της «οποιαδήποτε δραστηριότητας που αναπτύσσεται σε ένα εν λειτουργία αγρόκτημα, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών».

Το 2011, η Γενική Συνέλευση της Ιντιάνα (Indiana Code) καθόρισε την αγροτουριστική δραστηριότητα ως: (1) μια δραστηριότητα σε μια γεωργική ή αγροτική επιχείρηση όπου το ευρύ κοινό μπορεί να επισκεφθεί και να δει ή να συμμετάσχει σε δραστηριότητες αναψυχής για ψυχαγωγικούς ή εκπαιδευτικούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένων των γεωργικών, των ιστορικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων (2) μία δραστηριότητα που περιλαμβάνει έκθεση ζώων σε γεωργική έκθεση (3) μία δραστηριότητα που βασίζεται σε φυσικούς πόρους, όπως το κυνήγι, το ψάρεμα, η πεζοπορία και η ιππασία.

Σύμφωνα με το «Caribbean Week of Agriculture» (CWA, 2013), ο αγροτουρισμός είναι ένας συνδυασμός αγροτικών προϊόντων και αγροτικής εμπειρίας. Περιλαμβάνει γεωργικά προϊόντα, ποιμενικά τοπία, το φυσικό περιβάλλον, προϊόντα χειροτεχνίας, μαγειρικά προϊόντα και τον τοπικό πολιτισμό, που προσελκύουν στοχευμένα τμήματα πελατών. Δημιουργεί ευκαιρίες προβολής γεωργικών προϊόντων και ευκαιρίες απασχόλησης, ενώ αυξάνει την τουριστική αλυσίδα αξίας, προωθεί την αειφορία του περιβάλλοντος και του τοπικού πολιτισμού. Ενισχύει επίσης, την επισιτιστική και διατροφική ασφάλεια, καθώς επίσης συμβάλλει στη μείωση της φτώχειας στις τοπικές κοινότητες.

Στην ελληνική βιβλιογραφία οι έννοιες του αγροτουρισμού και του αγροτικού τουρισμού (rural tourism) συχνά ταυτίζονται, καθώς αγροτουρισμός είναι υποκατηγορία του αγροτικού τουρισμού (Roberts & Hall, 2001). Παρόλα αυτά ο αγροτικός τουρισμός αφορά δραστηριότητες που δεν υλοποιούνται απαραίτητα στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις. Αντίθετα, ο αγροτουρισμός συνδέεται με τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις και αποτελεί μία πιο εξειδικευμένη μορφή τουρισμού. Ίσως αυτός να είναι ένας από τους λόγους, που σε ελάχιστες περιπτώσεις χωρών ο αγροτουρισμός έχει οριοθετηθεί με ακρίβεια και τηρούνται στατιστικά δεδομένα (Εμμανουηλίδου κα, 2000).

Σύμφωνα με το Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού (2003), αγροτουρισμός είναι η μορφή τουρισμού που αναπτύσσει παράλληλες δραστηριότητες που στοχεύουν στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών και της υπαίθρου με την υποστήριξη της τοπικής γεωργικής παραγωγής, του εμπορίου, της ήπιας και μικρής

κλίμακας παροχής τουριστικών υπηρεσιών, και την προώθηση του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου κάθε περιοχής.

Ο ορισμός που δίνει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2019) είναι: «Αγροτουρισμός είναι ειδική μορφή Τουρισμού Υπαίθρου, η οποία συνίσταται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με την αγροτική παραγωγή και το πολιτιστικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και τοπική γαστρονομία, καθώς και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους ενοποιημένους ή μη με αγροτικές εγκαταστάσεις.»

Σύμφωνα με τη Δ/ση Ειδικής Υπηρεσίας Διαχείρισης Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020 του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2019), ο αγροτουρισμός έχει στόχο τη(ν):

1. συμπλήρωση και βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος
2. βελτίωση της ποιότητας ζωής και εργασίας του αγροτικού πληθυσμού
3. συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στον τόπο διαμονής του
4. βελτίωση και διάθεση των τοπικών αγροτικών και βιοτεχνικών προϊόντων
5. προστασία του περιβάλλοντος
6. διατήρηση, προβολή κι αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
7. βελτίωση της ελκυστικότητας των αγροτικών περιοχών
8. ενίσχυση της επιχειρηματικότητας

### Πίνακας 1: Επισκόπηση των ορισμών του αγροτουρισμού που χρησιμοποιούνται στη βιβλιογραφία

Αγριτουρισμός (Agritourism)	«Οποιαδήποτε δραστηριότητα αναπτύσσεται σε ένα εν λειτουργία αγρόκτημα, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών»	Barbieri & Mshenga (2008: 168)
	«Ένα συγκεκριμένο είδος αγροτικού τουρισμού στον οποίο ο χώρος φιλοξενίας θα πρέπει να είναι έχει μορφή αγροτικής κατοικίας, στην οποία διαμένει ο ιδιοκτήτης, επιτρέποντας στους επισκέπτες να λάβουν μέρος σε αγροτικές ή συμπληρωματικές δραστηριότητες που υπάγονται στην ιδιοκτησία του»	Marques (2006: 151)
	«Αγροτικές επιχειρήσεις οι οποίες συνδυάζουν το περιβάλλον ενός εν λειτουργία αγροκτήματος και τα εμπορικά στοιχεία του τουρισμού»	McGehee (2007: 111) & McGehee. Kim & Jennings (2007: 280)

	«Τουριστικά προϊόντα που συνδέονται άμεσα με το αγροτικό περιβάλλον, τα αγροτικά προϊόντα ή την αγροτική διαμονή»	Sharpley & Sharpley (1997: 9)
	«Δραστηριότητες φιλοξενίας που προσφέρονται από αγροτικούς επιχειρηματίες και τα μέλη της οικογένειάς τους, οι οποίες πρέπει να παραμένουν συνδεδεμένες και συμπληρωματικές με τις αγροτικές δραστηριότητες»	Sonnino (2004: 286)
Αγροτουρισμός (Agrotourism)	«Τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε μη αστικές περιοχές, από απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της οικονομίας»	Iakovidou (1997: 44)
	«Τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές από ανθρώπους που απασχολούνται στη γεωργία»	Kizos & Iosifides (2007:63)
	«Παροχή τουριστικών ευκαιριών σε εν λειτουργία αγροκτήματα»	Wall (2000: 14)
Τουρισμός του αγροκτήματος (Farm Tourism)	«Αγροτικός τουρισμός ο οποίος διεξάγεται σε εν λειτουργία αγροκτήματα, όπου το περιβάλλον εργασίας σχηματίζει μέρος του προϊόντος από την πλευρά του καταναλωτή»	Clarke (1999: 27)
	«Τουριστική δραστηριότητα η οποία συνδέεται στενά με τις αγροτικές δραστηριότητες και συχνά με τη οικονομική βιωσιμότητα του νοικοκυριού»	Gladstone & Monis (2000: 93)
	«Η υποδοχή και τοποθέτηση τουριστών σε αγροκτήματα όπου θα συμμετέχουν ενεργά στην αγροτική ζωή και τις δραστηριότητες παραγωγής»	Iakovidou (1997: 44)
	«Εμπορικές τουριστικές επιχειρήσεις σε εν λειτουργία αγροκτήματα. Αυτό αποκλείει εγκαταστάσεις τύπου bed and breakfast και εγκαταστάσεις αναψυχής, βασιζόμενες στο καθιερωμένο πρότυπο τουρισμού»	Ollenburg & Buckley (2007: 445)
	«Δραστηριότητες και υπηρεσίες ενός εν λειτουργία αγροκτήματος που προσφέρονται, σε πελάτες για λόγους συμμετοχής, παρατήρησης ή εκπαίδευσης»	Ollenburg (2006: 52)
	«Μέρος του αγροτικού τουρισμού, με την τοποθεσία της διαμονής σε ένα part-time ή fulltime αγρόκτημα, να αποτελεί το κριτήριο διαχωρισμού»	Oppermann (1996: 88)

	«Χρησιμοποιείται ευρέως προκειμένου να περιγράψει ένα εύρος δραστηριοτήτων, που έχουν λίγα κοινά στοιχεία με το αγρόκτημα, πέραν του ότι ο αγρότης διαχειρίζεται τον χώρο στον οποίο πραγματοποιούνται»	Roberts & Hall (2001: 150)
Τουρισμός βασισμένος στο αγρόκτημα (Farm based Tourism)	«Το φαινόμενο της προσέλκυσης ατόμων σε αγροτικές εγκαταστάσεις»	Evans & Ilbery (1989: 257)
	«Μια εναλλακτική επιχειρηματική μονάδα αγροκτήματος»	Ilbery, Bowler, Clark, Crockett, & Shaw (1998: 355)
Αγροκτήματα διακοπών (Vacation Farms)	«Ενσωματώνουν τόσο το περιβάλλον ενός εν λειτουργία αγροκτήματος όσο και τα εμπορικά στοιχεία του τουρισμού»	Weaver & Fennell (1997: 357)

Πηγή: Phillip S., Hunter C., Blackstock K., 2010, A typology for defining agritourism, *Tourism Management*, 31, 754-758

### 3.2. Η εμφάνιση του αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός ως μορφή τουρισμού θεωρείται ότι ξεκίνησε από τις ΗΠΑ, τη δεκαετία του 1960, τον Καναδά, την Αυστρία και τη Γαλλία (Σφακιανάκης, 2000), βέβαια σαν μορφή «τουριστικής δραστηριότητας», παρουσιάζεται ήδη από τα τέλη του 1800, όταν οι κάτοικοι της πόλης, στην προσπάθεια να «αποδράσουν» από την αστική ζωή «κατέφευγαν» για διακοπές σε αγροκτήματα, προκειμένου να επισκεφτούν συγγενείς (Hatch, 2008). Ειδικότερα στις ΗΠΑ το «agritainment (agritourism & entertainment) ξεκινά να αναπτύσσεται το 1800 τους καλοκαιρινούς μήνες και αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον τις δεκαετίες που ακολούθησαν μετά το τέλος του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου, με την τάση της «αγροτικής νοσταλγίας» και δημοφιλέστερες δραστηριότητες την ιππασία και την φροντίδα των ζώων (Colorado Cultural, Heritage and Agritourism Strategic Plan, 2013).

Στις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές χώρες, ο αγροτουρισμός εμφανίστηκε την ίδια χρονική περίοδο, με διαφορετικό τρόπο και υπό διαφορετικές συνθήκες σε κάθε μία από αυτές. Στην Γαλλία, ο όρος εμφανίστηκε ήδη από το 1952 με τη δημιουργία της οργάνωσης «Γεωργία και Τουρισμός (Agriculture et Tourisme)» που στόχο είχε την εκπαίδευση των γεωργών, προκειμένου να αναλάβουν τουριστικές δραστηριότητες (Παρταλίδου, 2005). Στη γαλλική νομοθεσία για τον αγροτουρισμό αναφέρεται ότι θεωρούνται αγροτικές όλες οι δραστηριότητες που αντιστοιχούν στον έλεγχο και εκμετάλλευση

ενός βιολογικού κύκλου, φυτικού ή ζωικού καθώς και οι δραστηριότητες που ασκούνται από ένα γεωργό και είναι προέκταση της δραστηριότητας της παραγωγής ή έχουν ως υπόβαθρο τη γεωργική εκμετάλλευση, συμπεριλαμβάνοντας στις τελευταίες και τις τουριστικές δραστηριότητες (Μανώλογλου, 1993:11).

Στη Ιταλία που έχει μεγάλη παράδοση στον αγροτουρισμό, σύμφωνα με την Παρταλίδου (2005), το 1965 ιδρύθηκε το πρώτο αγροτουριστικό σωματείο με όνομα «Εθνική Ένωση Γεωργίας και Τουρισμού» (Agriturismo). Στη συνέχεια ακολούθησε η ίδρυση άλλων δύο ενώσεων η «Δική μας Γη» (Terranostra) και η «Πράσινο Τουρισμός» (Tourismo Verde), ενώ το 1980 ιδρύθηκε μια κοινοπραξία των τριών προηγούμενων οργανώσεων με το όνομα «ANAGRITUR». Αυτή η κοινοπραξία έπαιξε σημαντικό ρόλο στην έγκριση του νόμου-πλαισίου για τον αγροτουρισμό (Νόμος 730/5-12-85/Ρύθμιση του Αγροτουρισμού), στον οποίο μεταξύ άλλων προβλέπεται ότι η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδέεται στενά με την γεωργία και συνεπώς ασκείται μέσα σε μια γεωργική επιχείρηση, χρησιμοποιώντας τις δομές, τα προϊόντα και το εργατικό δυναμικό της (De Micheli, 2003).

Η Ιταλία αναδείχθηκε ως ένα σπουδαίο κέντρο του αγροτουρισμού στην νότια Ευρώπη. Το 2000, 1,8 εκατομμύρια επισκέπτες επισκέφθηκαν αγροκτήματα για τις διακοπές τους, ενώ περίπου το ένα τέταρτο προέρχονταν από το εξωτερικό (Umbriasi, 2021). Υπάρχουν περίπου 8600 εγγεγραμμένες αγροτουριστικές επιχειρήσεις στην Ιταλία (Pulina, Dettori, & Paba, 2006). Ο αγροτουρισμός είναι περισσότερο αναπτυγμένος στις περιοχές της Τοσκάνης, της Ούμπρια και του Τριεντίνο Άλτο Αντλιζ (Rural Tourism International, 2003).

Στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης το μεγάλο μέγεθος και η διάρθρωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων επέτρεψε την ανάπτυξη αυτής της μορφής του τουρισμού σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες του νότου (Oppermann, 1996). Συγκεκριμένα στη Γερμανία, ο αγροτουρισμός ξεκίνησε πριν από περίπου 150 χρόνια (Nilsson, 2002), αλλά αναπτύχθηκε περισσότερο μετά τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο (Wagner, Burger & Magnus, 1997).

Στην Αυστρία, αγροτουριστικά πακέτα ξεκίνησαν να προσφέρονται στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Περίπου οι μισές διαμονές στην Αυστρία είναι σε αγροκτήματα, υψηλότερο ποσοστό από οποιαδήποτε άλλη χώρα (Frater, 1983). Το 10% των αγροκτημάτων στην Αυστρία προσφέρουν αγροτουριστικές δραστηριότητες όπως ιππασία, ύφανση και παραγωγή ψωμιού. (Weaver & Fennell, 1997; Busby & Rendle, 2000).

Όπως μπορεί να συμπεράνει κανείς από τα παραπάνω, ο αγροτουρισμός, ειδικά μετά τη δεκαετία του 1970 στην Ευρώπη, θεωρήθηκε ως μία στρατηγική ανάπτυξης της υπαίθρου (Ριζοπούλου, 2010). Η πολιτική επιρροή στην Ευρώπη, η οικονομική υποστήριξη από την Ευρωπαϊκή Ένωση και τα διαρθρωτικά προγράμματα χρηματοδότησης όπως το Leader συνεισέφεραν σημαντικά στην ανάπτυξη αγροτουριστικών επιχειρήσεων (Hjalager, 1996; Ribeiro & Marques, 2002). Υπάρχουν πολυάριθμες τοπικές πηγές χρηματοδότησης για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού καθώς και άλλες πηγές στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρώτη βασική πηγή χρηματοδότησης του αγροτουρισμού στην Ε.Ε. ήταν το LEADER II, το οποίο υλοποιήθηκε το διάστημα 1994-1999, βάσει του οποίου τα αγροκτήματα μπορούσαν να λάβουν κεφάλαια για νέα τουριστικά projects και οικονομική βοήθεια για marketing και εκπαίδευση. (Hjalager, 1996; Busby & Rendle, 2000; Canoves et al., 2004). Ο ρόλος του αγροτουρισμού στην αξιοποίηση και υποστήριξη των αγροτικών περιοχών αναγνωρίζεται και από τους Κοκκώση κ.ά. (2011) οι οποίοι αναφέρουν ότι ο αγροτουρισμός αποτελεί μία προσπάθεια σύζευξης τουρισμού και αγροτικού τομέα, προς αμοιβαίο ωφελιμισμό και των δύο κλάδων, ενώ ταυτόχρονα, επιδιώκεται η αξιοποίηση του ντόπιου αγροτικού δυναμικού, ειδικά των νέων αλλά και των γυναικών, η τοπική βιωσιμότητα και η ενίσχυση των πρωτοβουλιών του τοπικού πληθυσμού του προορισμού.

### **3.3. Η τυπολογία του αγροτουρισμού**

Σύμφωνα με τους Phillip et al (2010), ο αγροτουρισμός μπορεί να διακριθεί σε συγκεκριμένους τύπους, λαμβάνοντας υπόψη τρεις παράγοντες:

#### **1. Ύπαρξη λειτουργικού αγροκτήματος (Working Farm)**

Αυτή είναι αναμφισβήτη η πιο συχνά αναφερόμενη προϋπόθεση που συνδέεται με τον αγροτουρισμό. Σύμφωνα με την Ιακονίδου (1997) η ύπαρξη λειτουργικού αγροκτήματος ως έννοια, περιγράφει μία μονάδα όπου πραγματοποιούνται γεωργικές εργασίες που σχετίζονται με τον πρωτογενή τομέα. Παρόλα αυτά σύμφωνα με άλλες αναφορές στη βιβλιογραφία, αυτό δημιουργεί ένα σημαντικό πρόβλημα, καθώς το «αγρόκτημα» δεν μπορεί να νοηθεί μόνο ως οικονομική οντότητα, αλλά και από την άποψη της κοινωνικής και πολιτιστικής σημασίας του (Burton, 2004).

Ως πρωτογενής τομέας (γεωργία) μπορεί να οριστεί η δραστηριότητα εκτροφής οικόσιτων ζώων και η παραγωγή φυτών μέσω της καλλιέργειας του εδάφους, για κατανάλωση ή/και πώληση (Robinson, 2004). Αυτός ο ορισμός της γεωργίας είναι χρήσιμος, καθώς βοηθά στην καθιέρωση ενός ορίου μεταξύ δραστηριοτήτων που

βασίζονται παραδοσιακά σε αγροκτήματα αλλά δεν είναι γεωργικές (π.χ. ιππασία, επεξεργασία τροφίμων) από εκείνες που είναι γεωργικές (π.χ. συγκομιδή καλλιεργείων). Είναι, επίσης, χρήσιμο επειδή αντιμετωπίζει ένα βασικό ζήτημα στο οποίο βασίζονται ευρύτερες συζητήσεις, αναγνωρίζοντας τη γεωργία ως σωματική παρά οικονομική δραστηριότητα (Phillip et al, 2010).

## **2. Επαφή των επισκεπτών με τις αγροτικές δραστηριότητες (Contact with agricultural activity)**

Η ύπαρξη επαφής του τουρίστα με τις αγροτικές δραστηριότητες ή όχι είναι ένα από τα σημαντικά θέματα που μελετάται στη βιβλιογραφία. Ο βαθμός αλληλεπίδρασης και εμπύθισης (Pine & Gilmore, 1999) των επισκεπτών με τις αγροτικές δραστηριότητες, μπορεί να διαφέρουν κατά περίπτωση. Κατά τους Phillip et al (2010), η τουριστική επαφή με τη γεωργική δραστηριότητα μπορεί να χωριστεί σε τρεις τύπους: άμεση επαφή, έμμεση επαφή και παθητική επαφή.

Η άμεση επαφή προκύπτει όταν η αγροτική δραστηριότητα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της τουριστικής εμπειρίας και προσδίδει σε αυτήν, ένα από χαρακτηριστικό (π.χ. άρμεγμα αγελάδας, συγκομιδή καλλιέργειας).

Η έμμεση επαφή υποδηλώνει μία δευτερεύουσα σύνδεση με την αγροτική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της εμπειρίας, πιθανά μέσω της επαφής με την γεωργική παραγωγή (π.χ. «crop maze» (λαβύρινθος καλαμποκιού), παραγωγή γευμάτων μέσα στο αγρόκτημα κ.ά.).

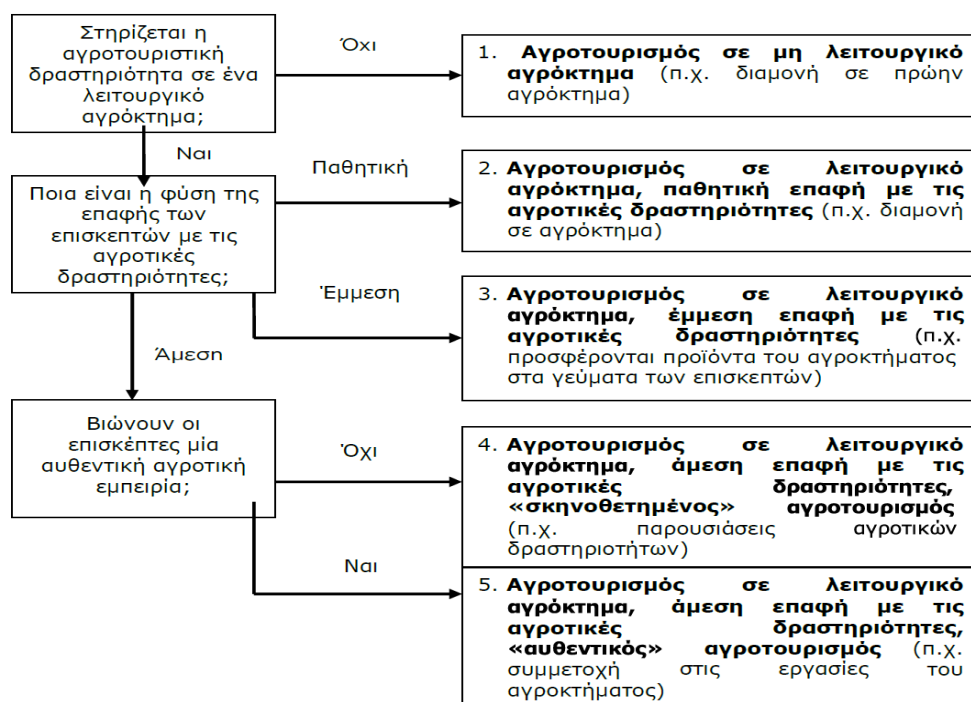
Η παθητική επαφή με τη γεωργική δραστηριότητα δείχνει ότι ο τουρισμός και η γεωργία λειτουργούν ανεξάρτητα και μόνο η τοποθεσία του αγροκτήματος διατηρείται κοινή (π.χ. υπαίθριες δραστηριότητες).

## **3. Αυθεντικότητα της εμπειρίας**

Ο ορισμός της αυθεντικότητας στο πλαίσιο των τουριστικών εμπειριών σχετίζεται συχνότερα με τον MacCannell (1973), ο οποίος παρουσιάζει μία συνέχεια στην έννοια της γνησιότητας, που βασίζεται στις «εμπρός» και «πίσω» περιοχές. Παρομοιάζει τις μπροστινές περιοχές ως τη σκηνή, όπου οι ηθοποιοί ή οι μουσικοί παίζουν για ένα κοινό και τις πίσω περιοχές ως τα παρασκήνια και τους χώρους προετοιμασίας, που συνήθως δεν βλέπουν οι θεατές. Ακολουθώντας αυτή την παρομοίωση, για να μπορέσει ένας τουρίστας να βιώσει μία αυθεντική εμπειρία πρέπει να πάει «πίσω από τη σκηνή».

Ο MacCannell (1973), υποστηρίζει ότι υπάρχει πλήθος τρόπων οργάνωσης μίας αυθεντικής αγροτουριστικής εμπειρίας: από την πιστή «αναπαραγωγή» των συνθηκών λειτουργίας ενός αγροκτήματος («πρότυπο αγρόκτημα»), έως τις οργανωμένες επισκέψεις που επιτρέπουν στους επισκέπτες να «ρίξουν μία ματιά» στις δραστηριότητες ενός αγροκτήματος. Μια συνέπεια αυτού είναι ότι οι αντιλήψεις των αγροτών και των τουριστών για την αυθεντικότητα μπορεί ενδεχομένως να είναι αρκετά διαφορετικές, κυρίως επειδή η αρχική τους κατανόηση για τη γεωργία και αυτό που συνεπάγεται είναι αρκετά διαφορετική.

Με βάση αυτούς τους παράγοντες, οι Phillip et al (2010), διέκριναν πέντε διαφορετικές κατηγορίες αγροτουριστικής εμπειρίας, όπως αυτές απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα. Είναι κατανοητό ότι όλο το εύρος αγροτουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που συναντώνται στη διεθνή βιβλιογραφία, μπορεί να ενταχθεί στις κατηγορίες αυτές.



**Διάγραμμα 1: Τυπολογία Αγροτουρισμού κατά Phillip et al (2010)**

### **Αγροτουρισμός σε μη λειτουργικό αγρόκτημα (Non-Working Farm Agritourism)**

Από πολλούς ορισμούς, ο αγροτουρισμός σε «μη λειτουργική φάρμα» (NWF) θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως τουρισμός υπαίθρου, καθιστώντας αυτόν τον πιο αμφιλεγόμενο τύπο αγροτουρισμού στην προτεινόμενη τυπολογία. Ωστόσο, παρόλο



που μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας εξαιρεί τον τουρισμό που δεν βασίζεται σε ένα λειτουργικό αγρόκτημα, υπάρχουν παραδείγματα όπου οι τουρίστες μπορούν να συμμετέχουν στον αγροτουρισμό όπου η σύνδεση με τη γεωργία γίνεται με κάποιο άλλο τρόπο.

Στην περίπτωση του αγροτουρισμού σε μη λειτουργικό αγρόκτημα (Non-Working Farm Agrotourism), οι δραστηριότητες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την «περιήγηση» μέσω φωτογραφιών ή/και μέσω της αγροτικής κληρονομιάς (π.χ. διαμονή σε μία ανακαινισμένη αγροικία), καθώς και την αναβίωση γεωργικών πρακτικών του παρελθόντος, με ένταξη τους στο προϊόν του αγροτουρισμού του σήμερα (π.χ. αναβίωση της τεχνικής του κουρέματος των οικόσιτων αιγοπροβάτων) (Phillip et al, 2010).

#### **Αγροτουρισμός σε λειτουργικό αγρόκτημα, αλλά με παθητική επαφή των επισκεπτών με τις αγροτικές δραστηριότητες (Working Farm, Passive Contact Agrotourism)**

Στον αγροτουρισμό σε λειτουργικό αγρόκτημα, αλλά με παθητική επαφή των επισκεπτών με τις αγροτικές δραστηριότητες (Working Farm, Passive Contact Agrotourism –WFPC), το αγρόκτημα παρέχει το πλαίσιο για την πραγματοποίηση τουριστικών δραστηριοτήτων, αλλά η σχέση μεταξύ τουρισμού και γεωργίας δεν πηγαίνει βαθύτερα από αυτό. Οι τουριστικές δραστηριότητες που μπορεί να θεωρηθεί ότι αντιπροσωπεύουν αυτόν τον τύπο αγροτουρισμού (π.χ. farmhouse bed and breakfast, υπαίθριες δραστηριότητες) έχουν προηγουμένως αναγνωριστεί ως ένας ιδιαίτερα συχνά εμφανιζόμενος τύπος αγροτουρισμού στην αγορά (Roberts & Hall, 2001). Η φύση των δραστηριοτήτων και των προϊόντων στον αγροτουρισμό WFPC επιτρέπει στους αγρότες να αξιοποιούν τους υπάρχοντες πόρους ως μέσο συμπλήρωσης του εισοδήματός τους, χωρίς να παρεμβαίνουν στη γεωργία ως διακριτή δραστηριότητα (Phillip et al, 2010).

#### **Αγροτουρισμός σε λειτουργικό αγρόκτημα, με έμμεση επαφή των επισκεπτών με τις αγροτικές δραστηριότητες (Working Farm, Indirect Contact Agrotourism)**

Ο αγροτουρισμός σε λειτουργικό αγρόκτημα, με έμμεση επαφή των επισκεπτών με τις αγροτικές δραστηριότητες (Working Farm, Indirect Contact Agrotourism), περιλαμβάνει δραστηριότητες που ενσωματώνουν στοιχεία της γεωργίας στο τουριστικό προϊόν. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση της «έμμεσης» επαφής, στο

τουριστικό προϊόν περιλαμβάνονται περισσότερο τα γεωργικά προϊόντα παρά οι αγροτικές δραστηριότητες. Η επαφή αυτή μπορεί να συμβεί μέσω της κατανάλωσης των αγροτικών προϊόντων σε γεύματα που σερβίρονται σε καταλύματα ή σε καταστήματα cafe ή μέσω πώλησης σε καταστήματα αγροκτημάτων σε τουρίστες.

Ένα παράδειγμα αυτού του τύπου αγροτουρισμού είναι η επίσκεψη σε αγροκτήματα με επίδειξη παραγωγής αγροτικών προϊόντων (π.χ. επίσκεψη σε οινοποιείο ή επίδειξη παρασκευής βουτύρου). Στις Η.Π.Α., ένα ακόμη παράδειγμα που η δημοτικότητά του αυξάνεται είναι οι «λαβυρίνθοι στις καλλιέργειες», δηλαδή όταν οι αγρότες καλλιεργούν αρόσιμες καλλιέργειες (π.χ. καλαμπόκι ή αραβόσιτο) σχεδιάζουν λαβυρίνθους ανάμεσα στα φυτά των καλλιεργειών δημιουργώντας ένα εποχιακό τουριστικό αξιοθέατο (Butts, McGeorge, & Briedenhann, 2005).

#### **Αγροτουρισμός σε λειτουργικό αγρόκτημα, με άμεση επαφή με τις αγροτικές δραστηριότητες («σκηνοθετημένος» αγροτουρισμός) (Working Farm, Direct Contact, Staged Agrotourism)**

Ο αγροτουρισμός σε λειτουργικό αγρόκτημα, με άμεση επαφή με τις αγροτικές δραστηριότητες («σκηνοθετημένος» αγροτουρισμός) (Working Farm, Direct Contact, Staged Agrotourism - WFDCS), αντιστοιχεί στο ενδιάμεσο στάδιο της θεωρίας της γνησιότητας του MacCannell's (1973). Οι επισκέπτες βιώνουν εμπειρίες που αφορούν τις αγροτικές δραστηριότητες και διαμορφώθηκαν σκόπιμα, για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες της τουριστικής δραστηριότητας του αγροκτήματος.

Δύο είναι οι βασικοί τρόποι που υλοποιείται αυτή η κατηγορία αγροτουρισμού, μέσω της αναπαραγωγής (model farm) ή της οργάνωσης (farm tour) αγροτικών δραστηριοτήτων για τον τουρισμό. Οι αυξημένες πιθανότητες κινδύνου σχετικά με την υγεία και την ασφάλεια των επισκεπτών, στις περιπτώσεις όπου οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τη γεωργία καθιστά απαραίτητο το σωστό σχεδιασμό και οργάνωση για την αποφυγή ατυχημάτων σε ένα περιβάλλον λειτουργικού αγροκτήματος.

#### **Αγροτουρισμός σε λειτουργικό αγρόκτημα, με άμεση επαφή με τις αγροτικές δραστηριότητες («αυθεντικός» αγροτουρισμός) (Working Farm, Direct Contact, Authentic Agrotourism)**

Η πέμπτη κατηγορία αγροτουρισμού, σύμφωνα με τους Phillip et al (2010), αφορά τον αγροτουρισμό σε λειτουργικό αγρόκτημα, με άμεση επαφή με τις αγροτικές δραστηριότητες («αυθεντικός» αγροτουρισμός) (Working Farm, Direct Contact,

Authentic Agrotourism WFDCA), όπου οι επισκέπτες, κατ'επιλογή, αποφασίζουν να συμμετέχουν στις γεωργικές εργασίες σωματικής φύσης. Θεωρείται ότι, αυτή η κατηγορία πλησιάζει τη φύση του πρωτογενή τομέα, διαφοροποιώντας ουσιαστικά αυτές τις δραστηριότητες από τις συνήθεις σχεδιασμένες τουριστικές δραστηριότητες (MacCannell, 1973)

Ένα παράδειγμα όπου οι τουρίστες έρχονται σε άμεση επαφή με αυθεντική γεωργική δραστηριότητα είναι το «WWOOFing», το οποίο αναφέρεται σε Worldwide Opportunities (or Willing Workers) on Organic Farms. Σε αυτήν την περίπτωση, οι τουρίστες συμβάλλουν στην οικονομία της γεωργίας ως προς την εργασία σε αντάλλαγμα για διαμονή και συχνά φαγητό (McIntosh & Bonnemann, 2006).

Επίσης, αγροκτήματα που «φιλοξενούν» καλλιέργειες όπως το αμπέλι και οι ελιές, αλλά και οπωροφόρα δέντρα και καρποφόρους θάμνους (π.χ. μύρτιλλο), δύναται να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων «αυθεντικού» αγροτουρισμού. Οι καλλιέργειες που ο επισκέπτης συλλέγει με το χέρι, όπως μούρα, σταφύλια ή ελιές, παρουσιάζουν επίσης μια καλή ευκαιρία για ανάπτυξη (Marques, 2006).

### **3.4. Η ελληνική νομοθεσία για τον Αγροτουρισμό**

Τον Ιούλιο του 2018, με κοινή υπουργική απόφαση των Υπουργών Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, ορίστηκαν οι προδιαγραφές λειτουργίας των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, μετά από μακροχρόνια διαβούλευση. Μέσω της συγκεκριμένης απόφασης δημιουργήθηκε για πρώτη φορά στη χώρα μας ένα σαφές πλαίσιο όρων και προϋποθέσεων για τη λειτουργία των επιχειρήσεων αγροτουρισμού. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το ΦΕΚ (3089/30-7-2018) θεσπίστηκε Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού, και καλύφθηκε το θεσμικό κενό για τη ρύθμιση της επαγγελματικής δραστηριότητας, ώστε να καλυφθούν με το βέλτιστο δυνατό τρόπο οι ανάγκες της αγοράς, ενώ παράλληλα προσδιορίστηκαν οι ΚΑΔ για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο κλάδο.

Ο καθορισμός των προδιαγραφών λειτουργίας των αγροτουριστικών επιχειρήσεων και η θέσπιση Ειδικού Σήματος Αγροτουρισμού, εντάσσονται στο πλαίσιο της υλοποιούμενης εθνικής και περιφερειακής τουριστικής πολιτικής, με στόχο:

- την ανάπτυξη των θεματικών μορφών τουρισμού και εν προκειμένω την ανάπτυξη του τουρισμού υπαίθρου

- την ανάδειξη των αυθεντικών εμπειριών που εμπλουτίζουν το τουριστικό προϊόν και αποτελούν παγκόσμια τάση
- την προτεραιότητα στη σύνδεση του τουρισμού με την πρωτογενή παραγωγή, τον αγροδιατροφικό τομέα και τη μεταποίηση
- τη στήριξη της επιχειρηματικότητας των τοπικών παραγωγών και οικονομιών και την προώθηση των τοπικών προϊόντων που προσδίδουν προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν

Ο αγροτουρισμός ως έννοια είχε οριστεί στο άρθρο 28 του ν. 4276/2014 ως η ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου, η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου. Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδυάζεται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων κατά την έννοια του άρθρου 2 περίπτωση ζ' του ν. 3874/2010, όπως ισχύει κάθε φορά.

Στο ΦΕΚ (3089/30-7-2018) αναφέρεται ότι οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού ιδρύονται από εγγεγραμμένους στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (ΜΑΑΕ). Πρέπει υποχρεωτικά να έχουν κατάλυμα, μέχρι 40 κλίνες το ανώτερο, το οποίο κατάλυμα μπορεί να βρίσκεται εντός ή εκτός του αγροκτήματος ή της αγροτικής εκμετάλλευσης. Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις αποτελούν ειδική κατηγορία τουριστικών επιχειρήσεων και καταχωρούνται ως τέτοιες στο Μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων (ΜΗ.Τ.Ε.) του Υπουργείου Τουρισμού λειτουργούν με Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.) που εκδίδεται από την οικεία Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Υπουργείου Τουρισμού. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ήδη στον τομέα του αγροτουρισμού υποχρεούνται να αποκτήσουν Ε.Σ.Α μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2019. Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού μπορούν να λάβουν αγροκτήματα, όπως επίσης και τα πολυλειτουργικά αγροκτήματα, εφόσον έχουν προηγουμένως αποκτήσει Ειδικό Σήμα Πολυλειτουργικού Αγροκτήματος, καθώς και οι αγροτικές και μικτές αγροτικές εκμεταλλεύσεις. Επίσης, μέσα σε όρια κτηνοτροφικών εγκαταστάσεων επιτρέπεται η ανέγερση μόνο μη κύριων καταλυμάτων. Αναφορικά με τον Κωδικό Αριθμό Δραστηριότητας έχει δημιουργηθεί συγκεκριμένως ΚΑΔ με τις εξής υποκατηγορίες.

55.90.14 - Υπηρεσίες παροχής καταλύματος σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου.

55.90.14.01 - Υπηρεσίες παροχής καταλύματος με παροχή εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου.

55.90.14.02 - Υπηρεσίες παροχής καταλύματος χωρίς παροχή εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, την προστασία και την ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου.

Εικόνα 1: Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού



## 4. Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

### 4.1. Η έννοια του Τουρίστα

Στη διεθνή βιβλιογραφία που αφορά τον κλάδο του τουρισμού, δεν υπάρχει σαφής προσδιορισμός των όρων τουρίστας ή ταξιδιώτης. Δίνονται διάφοροι ορισμοί και κατηγοριοποιήσεις χρησιμοποιώντας κάθε φορά διαφορετικές μεταβλητές ανάλογα με το θέμα και τους στόχους κάθε ερευνητικής προσπάθειας. Η αποσαφήνιση αυτών των όρων και η καθιέρωση κοινά αποδεκτών ορισμών υλοποιήθηκε από το Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού. Οι ορισμοί αυτού έχουν γίνει αποδεκτοί από τον ΟΗΕ, τον ΟΟΣΑ και την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία. Στις Διεθνείς Συστάσεις για τα Στατιστικά του Τουρισμού που δημοσιεύθηκαν από τον ΟΗΕ και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (IRTS, 2008) παρουσιάζονται οι ορισμοί του Ταξιδιώτη (traveler), Επισκέπτη (visitor), Τουρίστα (tourist) και Εκδρομέα ή επισκέπτη της ίδιας ημέρας (excursionist, same-day visitor).

Τα ταξίδια αναφέρονται στη δραστηριότητα των ταξιδιωτών. Ένας ταξιδιώτης είναι κάποιος που κινείται μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών τοποθεσιών για οποιονδήποτε σκοπό και οποιαδήποτε διάρκεια (IRTS 2008, 2.4).

Το ταξίδι εντός μιας χώρας από κατοίκους της ονομάζεται εγχώριο ταξίδι. Το ταξίδι σε μια χώρα από μη κατοίκους της ονομάζεται εισερχόμενο ταξίδι, ενώ το ταξίδι εκτός χώρας από κατοίκους της ονομάζεται εξερχόμενο ταξίδι (IRTS 2008, 2.5).

Ένας επισκέπτης είναι ένας ταξιδιώτης που ταξιδεύει σε έναν κύριο προορισμό εκτός από το συνηθισμένο περιβάλλον του, για λιγότερο από ένα χρόνο, για οποιονδήποτε σημαντικό σκοπό (επιχειρηματικό, αναψυχή ή άλλο προσωπικό σκοπό) εκτός από την απασχόλησή του στη χώρα ή το μέρος που επισκέπτεται. Αυτά τα ταξίδια που πραγματοποιούνται από τους επισκέπτες θεωρούνται τουριστικά ταξίδια. Ο τουρισμός αναφέρεται στη δραστηριότητα των επισκεπτών (IRTS 2008, 2.9).

Ένας επισκέπτης (εγχώριος, εισερχόμενος ή εξερχόμενος) ταξινομείται ως τουρίστας (ή επισκέπτης που διανυκτερεύει) εάν το ταξίδι του περιλαμβάνει διανυκτέρευση, ή διαφορετικά ταξινομείται ως επισκέπτη της ίδιας ημέρας (ή εκδρομέα) (IRTS 2008, 2.13).

Μια λεπτομερέστερη περιγραφή των όρων «τουρίστας» και «εκδρομέα» πραγματοποιεί ο Λαγός (2005). Συγκεκριμένα για τους σκοπούς επίσκεψης ενός τουρίστα αναφέρει:

- Την αναψυχή και τις διακοπές (ψυχαγωγία, πολιτισμός, ερασιτεχνική άθληση, υγεία-φυσική ζωή, επισκέψεις σε συγγενείς ή φίλους κ.λπ.).
- Την επαγγελματική και επιχειρηματική δραστηριότητα (αποστολές, συναντήσεις, συνέδρια, εμπορικές δοσοληψίες, ταξίδια κινήτρων, κ.λπ.).
- Άλλες δραστηριότητες (σπουδές, υγεία — θεραπεία, θρησκεία, προσωρινή παραμονή, κ.λπ.).

Σύμφωνα με τον Λαγό (2005) στην έννοια του τουρίστα περιλαμβάνονται οι ακόλουθες κατηγορίες:

Αλλοδαποί τουρίστες - μη μόνιμοι κάτοικοι (foreigners-non nationals), που είναι τα άτομα τα οποία επισκέπτονται μια χώρα διαφορετική από τη δική τους για τουλάχιστον 24 ώρες και παραμένουν μέχρι ένα έτος.

Υπήκοοι κάτοικοι εξωτερικού (nationals residing abroad), που είναι τα άτομα τα οποία μένουν μόνιμα στο εξωτερικό (μακροχρόνιοι μετανάστες) και επισκέπτονται και διαμένουν στη χώρα καταγωγής τους για τουλάχιστον 24 ώρες.

Μέλη πληρωμάτων αλλοδαπών πλοίων ή αεροσκαφών - μη μόνιμοι κάτοικοι (crew members-non residents), που είναι τα άτομα τα οποία διακόπτουν προσωρινά το ταξίδι τους για ανεφοδιασμό και διαμένουν στη χώρα που επισκέπτονται για χρονικό διάστημα μεγαλύτερο των 24 ωρών και πραγματοποιούν μία τουλάχιστον διανυκτέρευση, χρησιμοποιώντας για τη διαμονή τους τα καταλύματα της χώρας υποδοχής.

Στους εκδρομείς ο Λαγός (2005) περιλαμβάνει τις παρακάτω κατηγορίες:

Επιβάτες κρουαζιερόπλοιων (cruise passengers), που είναι τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν μία ή περισσότερες ημέρες και διανυκτερεύουν σε πλοία (συμπεριλαμβανομένων και των πληρωμάτων).

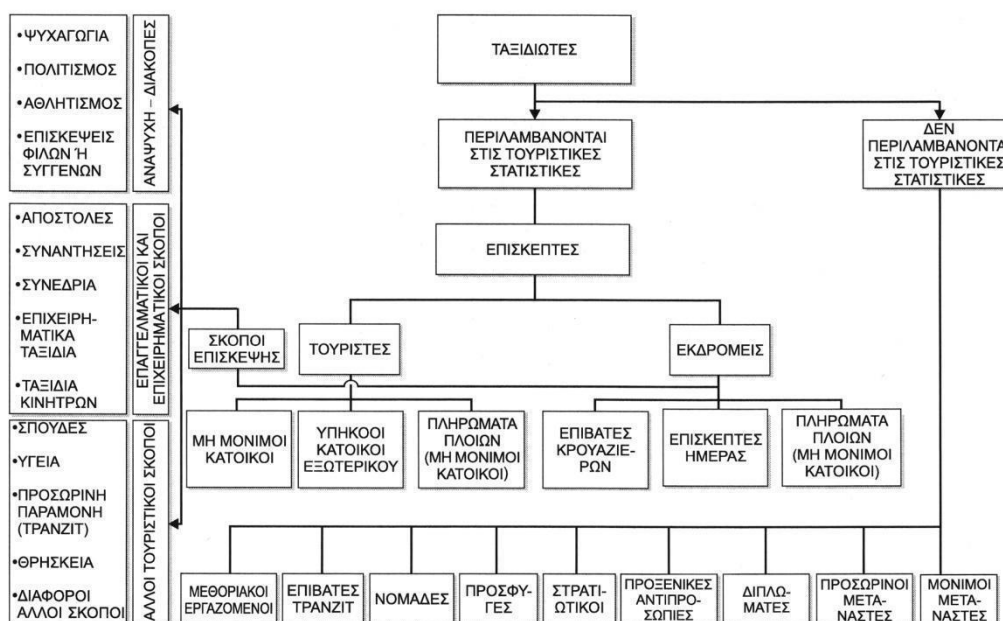
Ημερήσιοι εκδρομείς ή επισκέπτες ημέρας (same-day visitors), που είναι τα άτομα τα οποία αναχωρούν εντός 24 ωρών από τη χώρα που επισκέπτονται, χωρίς να πραγματοποιούν διανυκτέρευση.

Μέλη πληρωμάτων πλοίων (crews), που είναι τα άτομα τα οποία δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας, αλλά επισκέπτονται και μένουν σε αυτήν ολόκληρη την ημέρα και πραγματοποιούν τις διανυκτερεύσεις τους εντός των πλοίων.

Διασυνοριακοί αγοραστές (border shopper), που είναι τα άτομα τα οποία επισκέπτονται διασυνοριακές περιοχές, εκτός από το να εργαστούν, για να πραγματοποιήσουν αγορές (π.χ. τρόφιμα, ποτά κ.λπ.).

Σύμφωνα με τους Roberts and Hall (2001) έχει διαπιστωθεί ότι στους αγροτουριστικούς προορισμούς εντοπίζονται περισσότερο απ' ό,τι σε άλλες μορφές τουρισμού ημερήσιοι εκδρομείς, δηλαδή επισκέπτες οι οποίοι δεν διανυκτερεύουν στον τόπο που επισκέπτονται. Για τις ανάγκες αυτής της εργασίας θα χρησιμοποιηθεί η έννοια του «αγροτουρίστα-περιηγητή» στην οποία θα συμπεριλαμβάνονται τόσο οι επισκέπτες ενός αγροτουριστικού προορισμού που διανυκτέρευαν σε κάποιο κατάλυμα όσο και αυτοί που παρέμειναν για λιγότερο από 24 ώρες.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το διεθνές σύστημα ταξινόμησης των ταξιδιωτών όπως αυτή υιοθετήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και μεταφράστηκε από τον Λαγό (2005)



**Διάγραμμα 2: Το διεθνές σύστημα ταξινόμησης των ταξιδιωτών**

Πηγή: WTO

#### 4.2. Η τυπολογία του τουρίστα

Στη βιβλιογραφία του τουρισμού έχουν δημοσιευθεί πολλές τυπολογίες που αφορούν τον τουρίστα και διαμορφώνουν το περιεχόμενο της τουριστικής ζήτησης. Οι περισσότερες από αυτές στηρίχθηκαν σε εμπειρικά και πρωτογενή δεδομένα που



προέκυψαν από τη συμπλήρωση ειδικά δομημένων ερωτηματολογίων αλλά και μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται διάφορες τυπολογίες του τουρίστα, όπως προτάθηκαν με χρονολογική σειρά από τους Fiske & Maddi (1961), τον Plog (1974), τον Cohen (1972) (1979), τον Smith (1989) και την American Express (1989).

**Πίνακας 2: Τυπολογίες του Τουρίστα**

<b>Τύπος</b>	<b>Χαρακτηριστικά</b>	<b>Συγγραφέας</b>
Τουρίστας υψηλής δραστηριοποίησης-εξωστρεφής (highly active-extrovert)	Χρειάζεται ποικιλία μη τουριστικών δραστηριοτήτων για να έχει δυνατότητα επιλογής.	Fiske & Maddi (1961)
Τουρίστας χαμηλής δραστηριοποίησης-εσωστρεφής (low activity-introvert)	Αναζητά τουριστικά πακέτα που θα του προσφέρουν μια χαλαρή ατμόσφαιρα, άνεση, ποικιλία επιλογών και εξοικείωση με τον προορισμό και τα προϊόντα.	
Ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας (organized mass tourist),	Είναι λιγότερο «περιπετειώδης τουρίστας» και αγοράζει το ταξίδι ως τυποποιημένο προϊόν(πακέτο). Το περιεχόμενο της τουριστική εμπειρίας είναι προαποφασισμένο από τους διοργανωτές(τουριστικό γραφείο) και διακινείται ομαδικά μέσα σε ένα ελεγχόμενο περιβάλλον απομονωμένο από την τοπική κοινωνία.	Cohen (1972)
Ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας (individual mass tourist)	Αυτός ο τουρίστας έχει βασικές ομοιότητες στη συμπεριφορά του με τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα, καθώς χρησιμοποιεί ευκολίες που είναι διαθέσιμες από τους οργανωτές του ταξιδιού, διατηρώντας παράλληλα τον έλεγχο και ένα βαθμό ανεξαρτησίας στο δικό του δρομολόγιο. Για παράδειγμα χρησιμοποιεί ως βάση το ξενοδοχείο και νοικιάζει ένα μεταφορικά μέσο για να έχει μία σχετική ελευθερία στις κινήσεις του.	
Ο εξερευνητής τουρίστας (explorer tourist)	Ο τουρίστας αυτός αναλαμβάνει μόνος του την οργάνωση του ταξιδιού του. Προσπαθεί να διαφοροποιηθεί από το μαζικό τουρισμό, ενώ αναζητά κάποιες βασικές ανέσεις στη διαμονή και στη συγκοινωνία. Το μεγαλύτερο	

	<p>μέρος του ταξιδιού του εμπνέεται από το κίνητρο της συναναστροφής με την καθημερινότητα, τα ήθη τα έθιμα και τους ανθρώπους του τόπου προορισμού.</p>	
<p>Ο περιηγητής τουρίστας (drifter tourist)</p>	<p>Ενδιαφέρεται να γνωρίσει πραγματικά τη χώρα που επισκέπτεται και τους ανθρώπους της. Αρνείται τον τρόπο ζωής που είχε υιοθετήσει στη χώρα του και επιδιώκει την άμεση επαφή με τους ντόπιους, συχνά εργάζεται περιστασιακά στον τουριστικό τόπο και ενστερνίζεται τις συνήθειες και τον τρόπο ζωής της τοπικής κοινωνίας, θέλοντας να απομακρυνθεί και να απαρνηθεί καθετί που θεωρεί ο ίδιος «τουριστικό».</p>	
<p>Ψυχοκεντρικός (psychocentric)</p>	<p>Ο τουρίστας αυτός χαρακτηρίζεται ως συντηρητικός και εσωστρεφής. Στις επιλογές του επιθυμεί την ασφάλεια και την οικειότητα χωρίς να αναλαμβάνει ρίσκα. Δεν αναζητά την περιπέτεια και είναι αγχώδης και συνεσταλμένος. Προέρχεται από χαμηλές εισοδηματικές κλάσεις, ενώ επιλέγει οργανωμένα τουριστικά πακέτα σε δημοφιλείς τουριστικές περιοχές με πολλούς τουρίστες που έχουν παρόμοιο καταναλωτικό προφίλ.</p>	<p>Plog (1974)</p>
<p>Αλλοκεντρικός (allocentric)</p>	<p>Ο τουρίστας αυτός είναι εξωστρεφής με αυτοπεποίθηση. Οι επιλογές του χαρακτηρίζονται από την ανάγκη του για ανακάλυψη, για διαρκή αναζήτηση νέων ταξιδιωτικών εμπειριών και ανάμειξή του με τοπικούς πολιτισμούς. Είναι ενεργητικός, αναζητά την περιπέτεια, και αναλαμβάνει κινδύνους. Ανήκει σε υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες, ενώ επιλέγει μη δομημένους τρόπους διακοπών.</p>	
<p>Μεσοκεντρικός (midcentric)</p>	<p>Είναι μία ενδιάμεση κατάσταση στα δύο άκρα. Η πλειοψηφία των τουριστών εντάσσεται σε αυτή την κατηγορία. Ένας τουρίστας κατά τη διάρκεια της ζωής του μπορεί να μεταβάλλει τη συμπεριφορά του για διάφορους λόγους(κοινωνικούς, οικονομικούς κλπ) και να τοποθετείται ανάμεσα στα δύο άκρα και να</p>	

	χαρακτηρίζεται ως σχεδόν– ψυχοκεντρικός (nearpsychocentric), μέτρια- ψυχοκεντρικός (mod-centric) ή/και σχεδόν- αλλοκεντρικός (near- allocentric).	
Ψυχαγωγικός (recreational tourist)	Δίνει έμφαση στην «υλική» ψυχαγωγία	Cohen(1979)
Διαφοροποιημένος (diversionary tourist)	Αναζητά τρόπους να ξεχάσει την καθημερινότητα του σπιτιού .	
Περιπετειώδης (experiential tourist)	Επιθυμεί να βιώσει αυθεντικές εμπειρίες.	
Τουρίστας που Πειραματίζεται (experimental tourist)	Η βασική του επιθυμία του είναι να έρθει σε επαφή με ντόπιους κατοίκους .	
Υπαρξιακός Τουρίστας (existential tourist)	Επιθυμεί να απορροφηθεί ολοκληρωτικά από την κουλτούρα και τον τρόπο ζωής του τόπου που επισκέπτεται.	
Εξερευνητής Τουρίστας (explorer tourist)	Ταξιδεύει μόνος ή σε μικρές ομάδες. Θέλει να γνωρίσει τον τόπο που επισκέπτεται και συμμετέχει ενεργά στην καθημερινότητα του τόπου.	Smith(1989)
Επιλεκτικός Τουρίστας (Elite Tourist)	Είναι έμπειρος ταξιδιώτης, προτιμά διακοπές πολυτελείας και υψηλού κόστος. Βλέπει ως πρόκληση να γνωρίσει τη ζωή των ντόπιων.	
Εκκεντρικός Τουρίστας (Offbeat Tourist)	Επικεντρώνεται στην ανάγκη να απομονωθεί από τους υπόλοιπους τουρίστες.	
Ιδιοσυγκρασιακός Τουρίστας (Unusual Tourist)	Απομακρύνεται από τα οργανωμένα προγράμματα των πακέτων διακοπών και στοχεύουν να βιώσουν την τοπική κουλτούρα.	
Εν δυνάμει Μαζικός Τουρίστας (Incipient mass Tourists)	Επιδιώκει να ταξιδέψει σε καθιερωμένους προορισμούς που δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς και δεν κυριαρχεί ο τουρισμός.	
Μαζικός Τουρίστας (Mass Tourists)	Ταξιδεύει σε μεγάλες ομάδες και επιθυμεί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του να κάνει τα ίδια πράγματα και να έχει τις ίδιες ανέσεις που έχει και στην καθημερινή του	

	ζωή.	
Τουρίστας Ναυλωμένων Πτήσεων (Charter Tourists),	Ενδιαφέρεται κυρίως για την ψυχαγωγία, τη διατροφή και τη στέγαση που θα του παρασχεθεί στον προορισμό επιλογής του και δείχνει λιγότερο ενδιαφέρον προς τον ίδιο τον προορισμό.	
Περιπετειώδης Τουρίστας (Adventurous)	Είναι αυτόνομος και ανεξάρτητος τουρίστας με αυτοπεποίθηση που του αρέσει να δοκιμάζει νέες δραστηριότητες.	American Express (1989)
Ο Τουρίστας που ανησυχεί (Worrier)	Έχει άγχος για το ταξίδι και τις λεπτομέρειες του καθώς και για την ασφάλεια κατά τη διάρκεια του.	
Ονειροπόλος Τουρίστας (Dreamer)	Του αρέσει να συζητά και να μεταφέρει τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες για διαφορετικούς προορισμούς.	
Ο Τουρίστας που κάνει οικονομία (Economizer)	Επιθυμεί να κάνει διακοπές με την χαμηλότερη δυνατή τιμή καθώς βλέπει το ταξίδι σαν ευκαιρία για χαλάρωση από τη ρουτίνα, παρά σαν ειδικό κομμάτι της ζωής του.	
Ο Τουρίστας που παραδίνεται στις απολαύσεις (Indulger)	Αναζητά τις ανέσεις και τις περιποιήσεις κατά τη διάρκεια των διακοπών του.	

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Υφαντίδου, Κώστα, Μαυρίδη, Μιχαλοπούλου και Μαυρομάτη (2011) με τίτλο «Διερεύνηση και επιβεβαίωση της τυπολογίας του τουρισμού στην Ελλάδα». Σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνήσει αν η τυπολογία των τουριστών ελεύθερου χρόνου και η κλίμακα Tourist Role Preference Scale (TRPS) που ανέπτυξαν οι Gibson & Yiannakis (2002) προσφέρουν εφαρμόσιμα και χρήσιμα εργαλεία για τα ελληνικά δεδομένα. Το δείγμα της έρευνας αποτελούνταν από 1675 τουρίστες από 50 χώρες που επισκέφτηκαν την Ελλάδα το καλοκαίρι του 2007, μεταφράστηκε πέρα από την ελληνική, στην γερμανική και ρωσική γλώσσα και αποτελείται από 89 ερωτήσεις. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το TRPS μπορεί να εφαρμοστεί στην Ελλάδα και οι 8 κύριες κατηγορίες τουριστών είναι:

- ενεργός αθλητικός τουρίστας
- τουρίστας υπαίθριων δραστηριοτήτων και γνώσης
- αναζητητής

- υψηλής κατηγορίας τουρίστας
- εραστής του ήλιου
- ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας
- οργανωμένος μαζικός τουρίστας
- φυγάς

### 4.3. Τουριστικές Ανάγκες

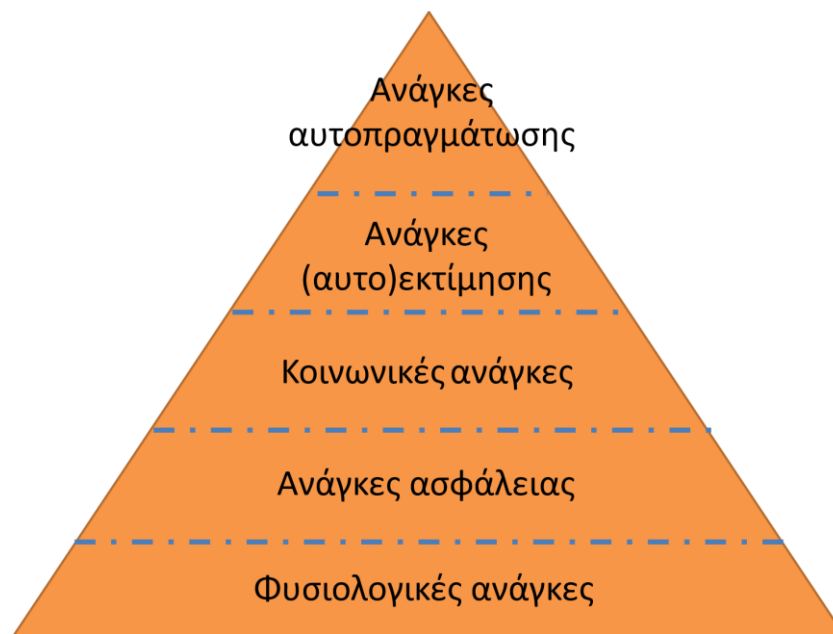
#### 4.3.1. Θεωρία Αναγκών Maslow

Στο επιστημονικό πεδίο του τουρισμού πολλοί ερευνητές αντιμετωπίζουν την παρακίνηση ως ένα καθοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς του καταναλωτή-επισκέπτη. Η έννοια της ανάγκης αποτελεί κεντρικό συντελεστή της θεωρίας παρακίνησης. Οι τουριστικές ανάγκες κατατάσσονται από πολλούς ερευνητές στις «ανάγκες πολυτελείας», καθώς εμφανίζονται στον άνθρωπο μετά την ικανοποίηση των βασικών αναγκών του.

Η παλαιότερη και περισσότερο γνωστή θεωρία στη βιβλιογραφία που αφορά τις ανθρώπινες ανάγκες είναι αυτή που προτάθηκε από τον ψυχολόγο Abraham Maslow (1943). Ο Maslow επιχείρησε να κατατάξει τις ανθρώπινες ανάγκες εισάγοντας τη θεωρία του για την ιεραρχία των αναγκών, η οποία απεικονίζεται γραφικά με μία πυραμίδα. Σύμφωνα με την ιεράρχηση που προτείνεται, μόνο όταν οι ανάγκες που βρίσκονται σε χαμηλότερο επίπεδο έχουν ικανοποιηθεί, έστω και σε έναν βαθμό, τότε οι ανάγκες που βρίσκονται σε υψηλότερο επίπεδο κυριαρχούν και παρακινούν το άτομο. Έτσι, οι ανικανοποίητες ανάγκες αποτελούν για το άτομο ένα κίνητρο, το οποίο το παρακινεί να ενεργήσει για την ικανοποίησή τους. Το άτομο περνά μετά την ικανοποίηση των βιολογικών του αναγκών, στο επίπεδο των αναγκών ασφαλείας, οι οποίες με τη σειρά τους όταν ικανοποιηθούν, έστω και σε ένα βαθμό, τότε παύουν να παρακινούν το άτομο το οποίο προχωρά στο επόμενο επίπεδο της ιεράρχησης. Η διαδικασία αυτή συνεχίζεται μέχρι και το ανώτερο στάδιο της πυραμίδας. Αναλυτικότερα οι κατηγορίες αναγκών της θεωρίας του Maslow παρουσιάζονται παρακάτω:

- Φυσιολογικές ανάγκες (physiological): πείνα, δίψα, ξεκούραση, ύπνος και άλλες βασικές ή επιτακτικές ανάγκες του ανθρώπου.
- Ανάγκες ασφάλειας (safety): προστασία από τους κινδύνους και απειλές του φυσικού περιβάλλοντος (κρύο, ζέστη, βροχή, κλπ), ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, αποταμίευση, σιγουριά, απαλλαγή από το φόβο και το άγχος.

- Κοινωνικές ανάγκες (belonging and love): Δημιουργία κοινωνικών σχέσεων, Αποδοχή, συναίσθημα του «ανήκειν», τρυφερότητα, φιλία, αγάπη, ένταξη σε ομάδα.
- Ανάγκες (αυτο)εκτίμησης (esteem): ανεξαρτησία, αυτοεκτίμηση, εκτίμηση των άλλων, αυτοπεποίθηση, υπόληψη, αναγνώριση, κύρος, αυτοσεβασμός, σεβασμός των άλλων
- Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (self-actualisation): προσωπική πληρότητα, αυτοανάπτυξη, αυτοπραγμάτωση, αυτοεκπλήρωση, αξιοποίηση στο μέγιστο των ικανοτήτων και δυνατοτήτων του ατόμου



**Διάγραμμα 3: Πυραμίδα Αναγκών του Maslow**

#### **4.3.2. Η θεωρητική προσέγγιση των Mill & Morrison**

Οι Mill και Morrison (1985), όρισαν το ταξίδι ως ένα μέσο ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των τουριστών, καταλήγοντας στο συμπέρασμα πως υπάρχει σύνδεση μεταξύ της θεωρίας των αναγκών του Maslow και της συμπεριφοράς των τουριστών. Στις κατηγορίες αναγκών του Maslow, οι Mill and Morrison προσθέτουν άλλες δύο κατηγορίες, τη Γνώση & Κατανόηση και την Αισθητική. Στην κατηγορία της Γνώσης και Κατανόησης περιλαμβάνονται η περιέργεια, η εξερεύνηση καθώς και ανάγκες και αξίες που υπερβαίνουν τον προσωπικό εαυτό. Στην κατηγορία των Αισθητικών Αναγκών περιλαμβάνονται η εκτίμηση και η αναζήτηση της ομορφιάς και της ισορροπίας.

Στον παρακάτω πίνακα αντιστοιχίζονται οι κατηγορίες αναγκών με τα κίνητρα και τις αναφορές για τα διάφορα είδη αναγκών στην τουριστική βιβλιογραφία.

**Πίνακας 3: Ομάδες Τουριστικών Κινήτρων**

Ανάγκες	Κίνητρα	Αναφορές στην τουριστική βιβλιογραφία
Φυσιολογικές	Χαλάρωση	Απόδραση, Ξεκούραση-Χαλάρωση, Ανακούφιση από την ένταση, Δίψα για ήλιο, Φυσικός τρόπος ζωής, Πνευματική ξεκούραση από την ένταση
Ασφάλειας	Εξασφάλιση	Υγεία, Αναψυχή, Διατήρηση της ενεργητικότητας και της καλής υγείας για το μέλλον
Κοινωνικές	Αγάπη	Οικογενειακή σύμπνοια, Ενίσχυση των συγγενικών σχέσεων, Συντροφιά, Διευκόλυνση των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων, Διατήρηση των προσωπικών δεσμών, Διαπροσωπικές σχέσεις, Κοινωνικές ρίζες, Εθνολογική αναφορά, Ενδείξεις στοργής και τρυφερότητας για τα μέλη της οικογένειας, Διατήρηση κοινωνικών επαφών
Εκτίμησης	Επίτευγμα Κοινωνική Θέση	Αναγνώριση επιτευγμάτων από τους άλλους, Εκτίμηση της αξίας από τους άλλους, Κύρος, Κοινωνική αναγνώριση, Ενίσχυση - επαύξηση του εγώ, Επαγγελματικές/Επιχειρηματικές ενασχολήσεις, Προσωπική ανάπτυξη - ανέλιξη, Κύρος και θέση
Αυτοπραγμάτωσης	Πιστότητα στη φύση του ανθρώπου	Αυτο-εξερεύνηση και αυτο-εκτίμηση, Ανακάλυψη του εαυτού μας, Ικανοποίηση των εσωτερικών αναγκών
Γνώσης και Κατανόησης	Γνώση	Πολιτιστικές, Εκπαιδευτικές, Επιθυμία για περιπλάνηση, Ενδιαφέρον για ξένους τόπους
Αισθητικές	Αναγνώριση-εκτίμηση της ομορφιάς	Περιβαλλοντικές αναζητήσεις, Φυσικά τοπία

Πηγή: Mill - Morrison(1985) Μετάφραση Λαγός 2005

#### **4.3.3. Η θεωρητική προσέγγιση του Dann**

Σχετικά με την παρακίνηση και τα κίνητρα των επισκεπτών μία ιδιαίτερα γνωστή προσέγγιση είναι αυτή του Dann. Ο Dann (1977) προσδιορίζει δύο βασικές κατηγορίες παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη απόφασης από τον τουρίστα, τους παράγοντες ώθησης (push factors) και και τους παράγοντες έλξης (pull factors). Οι παράγοντες

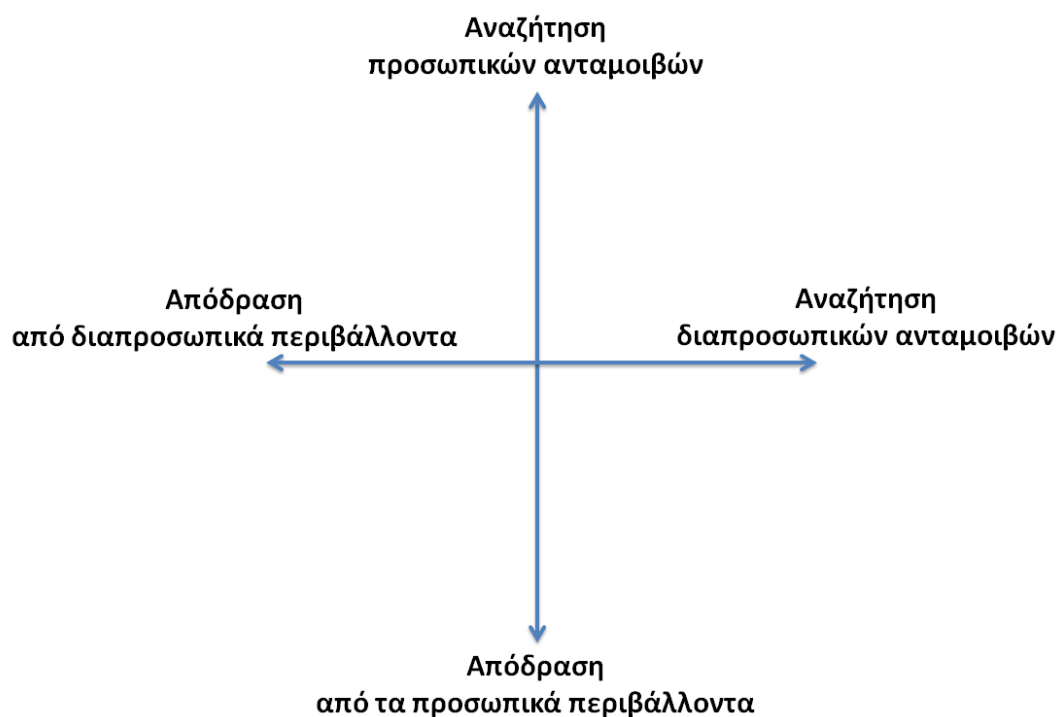
ώθησης αφορούν τους παράγοντες που προκαλούν τον τουρίστα να ταξιδέψει, ενώ οι παράγοντες έλξης έχουν να κάνουν με τον τουριστικό προορισμό που ελκύουν τον τουρίστα, μετά την απόφασή του για να πραγματοποιήσει το ταξίδι. Ο Dann (1981) προσδιόρισε επτά διαφορετικούς τύπους κινήτρων και παρακίνησης.

1. Το ταξίδι αποτελεί την απάντηση σε αυτό που λείπει από την καθημερινότητα.
2. Η έλξη που ασκεί ο προορισμός είναι η απάντηση στην παρακίνηση.
3. Τα κίνητρα των επισκεπτών λειτουργούν ως φαντασίωση.
4. Η παρακίνηση παίρνει τη μορφή ενός συγκεκριμένου σκοπού ( π.χ. επίσκεψη φίλων και συγγενών)
5. Υπάρχουν διακριτές τυπολογίες παρακίνησης (τυπολογία τουρίστα).
6. Το κίνητρο και η παρακίνηση σχετίζονται με τις εμπειρίες του επισκέπτη.
7. Η παρακίνηση λειτουργεί ως αυτοπροσδιορισμός του επισκέπτη.

#### **4.3.4. Η θεωρία της έλξης-ώθησης των Mannel & Iso-Ahola**

Βασισμένοι στη θεωρία έλξης-ώθησης του Dann, οι Manneil και Iso-Ahola (1987) έχουν προσδιορίσει δύο κύριες κατηγορίες παραγόντων ώθησης και έλξης, τους προσωπικούς και τους διαπροσωπικούς. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση τα άτομα παρακινούνται να αναζητήσουν δραστηριότητες ψυχαγωγίας, με σκοπό να αφήσουν πίσω τους τα καθημερινά προσωπικά ή/και διαπροσωπικά προβλήματα αλλά και για να έχουν προσωπικές ή διαπροσωπικές ανταμοιβές. Οι προσωπικές ανταμοιβές είναι ο αυτό-προσδιορισμός, η αίσθηση των ικανοτήτων, η πρόκληση, η μάθηση, η εξερεύνηση και η ξεκούραση, ενώ οι διαπροσωπικές ανταμοιβές προκύπτουν από την κοινωνική αλληλεπίδραση από τη συμμετοχή τους στις δραστηριότητες. Η επίδραση αυτών των παραγόντων υποκίνησης παρουσιάζεται στο παρακάτω σχήμα.





#### Διάγραμμα 4: Παράγοντες Ώθησης και Έλξης

Πηγή: Mannell R.C., Iso-Ahola S.E. (1987), “Psychological nature of leisure and tourism experience”, *Annals of Tourism Research*, Vol.14, σ. 323.

#### 4.3.5. Λήψη αγοραστικής απόφασης καταναλωτή-τουρίστα

Βασική επιδίωξη των προσεγγίσεων που αναλύουν τις ανάγκες και τα κίνητρα των καταναλωτών, είναι η κατανόηση και η πρόβλεψη της συμπεριφοράς τους και της αγοραστικής τους απόφασης. Η διαδικασία λήψης των αγοραστικών αποφάσεων έχει τύχει εκτενούς μελέτης στη διεθνή βιβλιογραφία. Για να λάβει ο καταναλωτής τις αποφάσεις για την επιλογή ενός προϊόντος/μιας υπηρεσίας έναντι ενός άλλου/μιας άλλης ακολουθεί διάφορα στάδια που ξεκινούν από την αναγνώριση της ανάγκης του και ολοκληρώνονται με την μετα-αγοραστική του συμπεριφορά και την αξιολόγηση. Ειδικότερα στον τομέα του τουρισμού, οι περισσότερες προσεγγίσεις και μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί βασίζονται σε τέσσερα στοιχεία: τους ενεργοποιητές (energisers), τα φίλτρα(filters) του επηρεαστές (affectors) και τους ρόλους (roles) (Λαγός 2005). Οι ενεργοποιητές αφορούν όλους τους παράγοντες που ενεργοποιούν τον τουρίστα για το ταξίδι, ενώ τα φίλτρα αφορούν τα πιθανά εμπόδια που αντιμετωπίζει για την υλοποίηση του ταξιδιού (κοινωνικοί, οικονομικοί κα). Επηρεαστές είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τουρίστα, όπως η εικόνα του προορισμού και οι πληροφορίες-κριτικές που έχει μάθει για αυτόν, ενώ οι ρόλοι αφορούν τον ρόλο (π.χ. οικογενειακό) με βάση τον οποίο κάθε φορά ο τουρίστας αποφασίζει για ένα ταξίδι.

Ένα από τα κυριότερα και πιο σύγχρονα μοντέλα καταναλωτικής συμπεριφοράς στον τουρισμό είναι το μοντέλο του Moutinho (1986). Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος είναι διαφορετική από τη διαδικασία αγοράς άλλων προϊόντων-υπηρεσιών, καθώς αυτό δεν προσφέρει απτά οφέλη, ενώ σπάνια αποτελεί αυθόρμητη ενέργεια και προϋποθέτει προγραμματισμό και εξοικονόμηση χρημάτων. Το μοντέλο τουριστικής συμπεριφοράς “Vacation Tourism Behavior Model” του Moutinho βασίζεται σε τρεις έννοιες της συμπεριφοράς την υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση (Chisnall, 1994). Αποτελείται από τρία μέρη:

- Τις διαδικασίες της φάσης που προηγείται της λήψης απόφασης και την απόφαση
- Την αξιολόγηση της αγοράς
- Τις πιθανότητες επανάληψης της αγοράς

Στην πρώτη φάση του μοντέλου συμπεριφοράς, τοποθετείται ο ορισμός του προβλήματος, η αναζήτηση πληροφόρησης, η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, οι επιλογές και τα αποτελέσματα. Στη δεύτερη φάση, πραγματοποιείται η αξιολόγηση της αγοράς, βάσει της οποίας θα διαμορφωθεί το πλαίσιο αναφοράς για τις μελλοντικές αποφάσεις του καταναλωτή (ικανοποίηση, δυσαρέσκεια, κόστος/ώφελος κλπ). Στη τρίτη φάση του μοντέλου, τοποθετούνται οι μελλοντικές αποφάσεις και οι πιθανότητες επανάληψης της αγοράς. Ουσιαστικά στο σημείο αυτό ο καταναλωτής θα οδηγηθεί είτε σε πιστότητα έναντι του προϊόντος και του προορισμού, είτε σε μεταβολή της συμπεριφοράς του (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης, 2002).

#### **4.4. Οι παράγοντες της τουριστικής ζήτησης**

Η ζήτηση για τον τουρισμό καθορίζεται τόσο από τις δυνάμεις της τουριστικής αγοράς, όσο και από εξωγενείς παράγοντες που δεν σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, αλλά επηρεάζουν την έκταση και το είδος της ζήτησης για τον τουρισμό. Παρακάτω παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση όπως αναλύθηκαν από τους Λαγός και Λιαργκόβα (2003).

##### **Οικονομικοί Παράγοντες**

Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων, το επίπεδο και η κατανομή του ατομικού εισοδήματος, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, ο ρυθμός αποταμίευσης και ο πληθωρισμός.

##### **Κοινωνικοί Παράγοντες**

Το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, η επιμήκυνση της περιόδου των σπουδών, ο αστικός τρόπος ζωής, το μικρότερο μέγεθος των οικογενειών, η μεγαλύτερη εμπειρία σε ταξίδια κ.α.

### **Ψυχολογικοί Παράγοντες**

Η ανάγκη για ξεκούραση και εκπλήρωση επιθυμιών, ή έμφυτη τάση διαφυγής από το γνώριμο περιβάλλον, η κοινωνική αλληλεπίδραση κ.α.

### **Κοινωνιολογικοί Παράγοντες**

Η διάθεση για διέξοδο από το σύγχρονο τρόπο ζωής, η αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου και η ανάγκη του σύγχρονου καταναλωτή να διαμορφώνει το δικό του τρόπο ζωής.

### **Δημογραφικοί Παράγοντες**

Η ηλικία, το φύλο, το μέγεθος της οικογένειας, ο τόπος κατοικίας, η αύξηση του ορίου ηλικίας του πληθυσμού, η τάση για δημιουργία οικογένειας σε μεγαλύτερη ηλικία.

### **Θεσμικοί-Οργανωτικοί Παράγοντες**

Το θεσμικό πλαίσιο πληρωμένων αδειών, η χορήγηση συντάξεων, οι διεθνείς σχέσεις της χώρας, τα επίπεδα ανάπτυξης του τουριστικού τομέα και η απελευθέρωση των αερομεταφορών.

### **Πολιτικοί Παράγοντες**

Οι στρατιωτικές συγκρούσεις, οι πολιτικές σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής τουριστών, οι πολιτικές αλλαγές, η ασταθής πολιτική κατάσταση και οι κοινωνικές αναταραχές (δικτατορίες, επαναστάσεις, τρομοκρατικές ενέργειες κλπ.).

### **Πολιτιστικοί Παράγοντες**

Τα αρχαιολογικά και ιστορικά μνημεία, τα μουσεία, οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, τα ήθη και έθιμα, η λαϊκή τέχνη και η κουλτούρα.

### **Εξωτερικοί Παράγοντες**

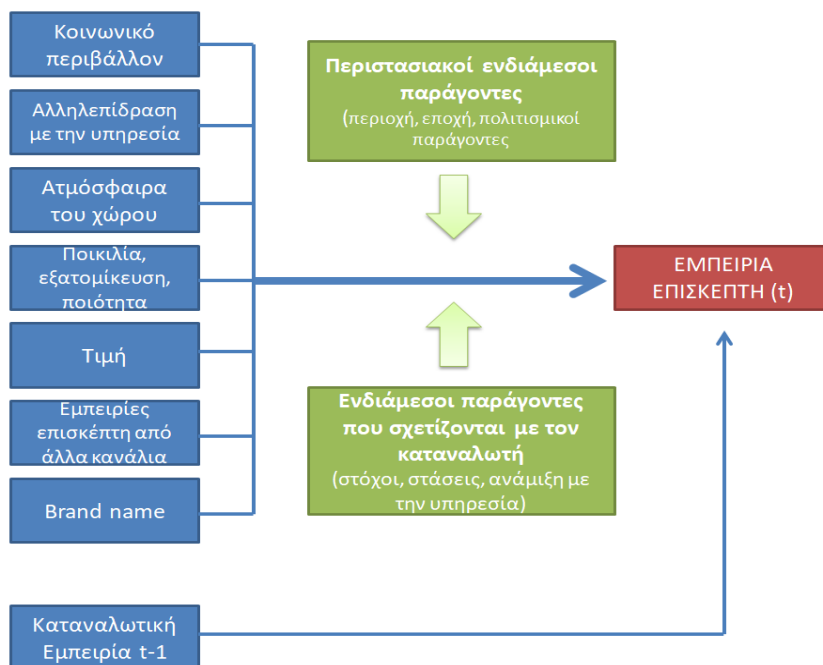
Η απόσταση μεταξύ δύο τουριστικών προορισμών, οι περιορισμοί που τίθενται από τις χώρες προορισμού (άδεια εισόδου, visa κλπ), η εγκληματικότητα, οι τρομοκρατικές ενέργειες, η ασφαλής μετακίνηση τουριστών κ.α.

## 5. Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

### 5.1. Η έννοια της εμπειρίας

Βασικός στόχος στον κλάδο του τουρισμού είναι η δημιουργία μιας ανεπανάληπτης και μοναδικής εμπειρίας στον καταναλωτή-τουρίστα. Σύμφωνα με τη θεωρία, «εμπειρία είναι ένα προσωπικό συμβάν με σημαντική συναισθηματική σημασία, το οποίο βασίζεται στην αλληλεπίδραση από τα ερεθίσματα που δέχονται οι πελάτες από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που καταναλώνουν» (Holbrook & Hirschman, 1982). Η πελατειακή (καταναλωτική) εμπειρία σύμφωνα με τους Gentile et al (2007) «προέρχεται από ένα σύνολο αλληλεπιδράσεων του πελάτη, του προϊόντος και της εταιρίας ή μέρος αυτής, οι οποίες προκαλούν αντίδραση. Αυτή η εμπειρία είναι αυστηρά προσωπική και επιτάσσει την ενασχόληση του πελάτη σε διάφορα επίπεδα. Η αξιολόγησή της βασίζεται στη σύγκριση μεταξύ της προσδοκίας των πελατών και των ερεθισμάτων που προέρχονται από την επαφή τους με την εταιρία και τα προϊόντα».

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται το Εννοιολογικό Μοντέλο Καταναλωτικής Εμπειρίας (Conceptual Model of Consumer Experience Creation), όπως αυτό παρουσιάστηκε από τους Verhoef et al. (2009).



**Διάγραμμα 5: Εννοιολογικό Μοντέλο Καταναλωτικής Εμπειρίας**

Το συγκεκριμένο μοντέλο περιλαμβάνει το κοινωνικό περιβάλλον, όπως οι ομάδες αναφοράς και τα σχόλια-απόψεις του κοινωνικού περίγυρου. Επίσης, περιλαμβάνει την αλληλεπίδραση με την υπηρεσία, που εμπειριέχει το προσωπικό που παρέχει την

υπηρεσία, την τεχνολογία που χρησιμοποιείται και τη διαδικασία συν-δημιουργίας της υπηρεσίας. Ακόμη, περιλαμβάνει την ατμόσφαιρα του χώρου που αφορά το άρωμα, τη διακόσμηση του χώρου, τη μουσική και τη θερμοκρασία του, καθώς επίσης και την ποικιλία, την εξατομίκευση και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη σε αυτό το μοντέλο είναι η τιμή, η οποία συμπεριλαμβάνει τις προωθητικές-εκπρωτικές ενέργειες και τα προγράμματα πιστότητας.

Καθώς ο καταναλωτής πλέον έρχεται σε επαφή με το προϊόν ή την υπηρεσία μέσα από ένα πολυκαναλικό περιβάλλον, η τουριστική εμπειρία (π.χ. ξενοδοχείο, δραστηριότητα, εστιατόριο κλπ) μπορεί να επηρεαστεί από την εμπειρία που είχε σε ένα άλλο κανάλι, όπως για παράδειγμα τα social media και γενικότερα το internet. Εξετάζεται, επίσης, η πιθανή αλληλεπίδραση μεταξύ της μάρκας και της παραδοθείσας εμπειρίας στους καταναλωτές. Το μοντέλο περιλαμβάνει μια δυναμική συνιστώσα, καθώς λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι η τρέχουσα εμπειρία των καταναλωτών κατά τη στιγμή  $t$  επηρεάζεται από τις προηγούμενες εμπειρίες τους κατά το χρόνο  $t - 1$ .

Στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας που βιώνει ο καταναλωτής αναγνωρίζονται, επίσης, πιθανοί ενδιάμεσοι παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί χωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες που αφορούν τους α) Περιστασιακούς Ενδιάμεσους Παράγοντες (Situation Moderators) όπως η τοποθεσία, η εποχή, η οικονομική κατάσταση της χώρας, ο ανταγωνισμός και β) τους Ενδιάμεσους Παράγοντες που σχετίζονται με τον Καταναλωτή (Consumer Moderators) όπως κοινωνικά, δημογραφικά και συμπεριφορικά στοιχεία (ευαισθησία στην τιμή, βαθμός συμμετοχής, αναζήτηση καινοτομίας κ.ά.).

#### Πίνακας 4: Επισκόπηση των ορισμών της εμπειρίας

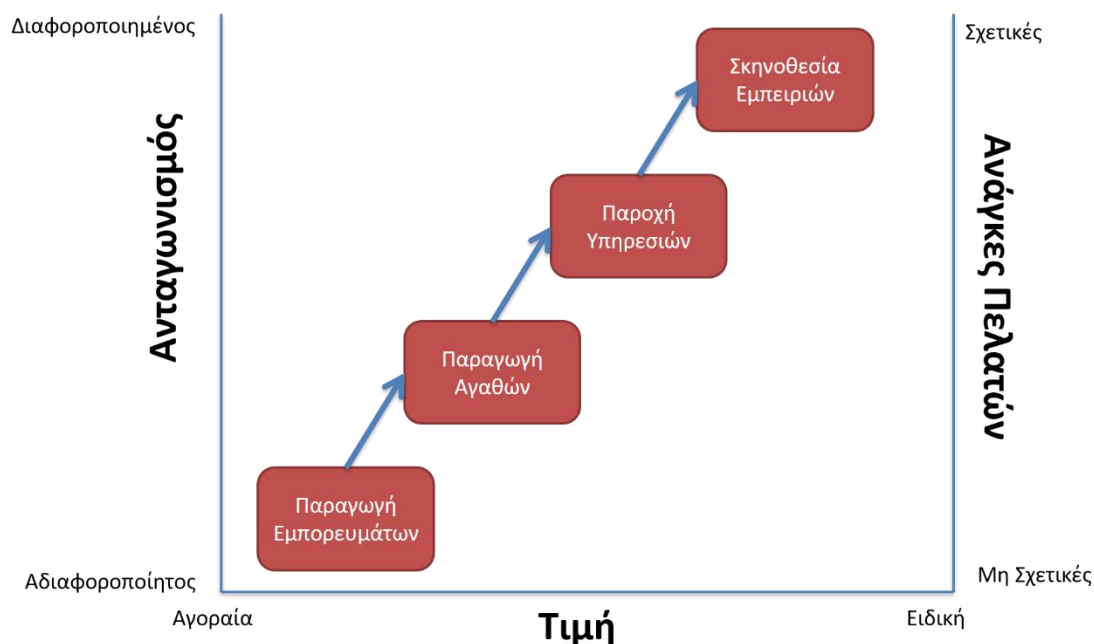
Συγγραφέας	Ορισμός
Csikszentmihalyi (1990)	«η ιδανική εμπειρία γίνεται πραγματικότητα όταν οι τουρίστες έχουν την αίσθηση της αγαλλίασης και την αίσθηση της χαράς, οι οποίες παραμένουν για σημαντικό χρονικό διάστημα, ώστε αυτή η εμπειρία να γίνεται ορόσημο στην μνήμη αυτών που την βίωσαν, ακόμη και ως προς τον τρόπο που θα έπρεπε να μοιάζει η ζωή»
Pine & Gilmore (1999)	«γεγονότα που εμπλέκουν τους μεμονωμένους επισκέπτες με έναν προσωπικό τρόπο»
Mossberg (2003)	«μία εμπειρία πρέπει να περιλαμβάνει α) μία δυναμική και ενεργητική διαδικασία, β) μία έντονα κοινωνική διάσταση, η οποία συχνά «συνοδεύει» τη

	<p>διαδικασία, γ) την ενσωμάτωση των νοηματικών στοιχείων αλλά και την αίσθηση της ευχαρίστησης και της χαράς, δ) τη συμμετοχή που απορρέει από προσωπική επιλογή και ενδιαφέρον, ε) μία διαδικασία που εξαρτάται από το πλαίσιο εντός του οποίου σχεδιάζεται η εμπειρία και παράλληλα σχετίζεται χωρίς όμως συγκεκριμένο τρόπο, με κάτι νέο και στ) τη σύνδεση με την ικανοποίηση των επισκεπτών. Οι εμπειρίες θα πρέπει να περιλαμβάνουν το στοιχείο της έκπληξης αλλά και να παρέχουν στους τουρίστες κάτι που δεν προσμένουν ή που δεν αναμένουν (σε σχέση με την εμπειρία για την οποία κατέβαλαν το κόστος)»</p>
ODA (2006)	<p>«μία εμπειρία αναδύεται στη σχέση μεταξύ υποκειμένου και αντικειμένου, ενώ και το υποκείμενο και το αντικείμενο επηρεάζουν αυτό το οποίο θα βιώσουν και συνήθως πρόκειται για κάτι εξαιρετικό»</p>
Kylänen (2007)	<p>«ένα πολυαισθητικό, αξιωματιμολογούμενο, θετικό και νοητικό βίωμα, το οποίο μπορεί να οδηγήσει ακόμη και στην προσωπική αλλαγή»</p>
Boswijk et al. (2007)	<p>Καθώς τα άτομα συλλέγουν εντυπώσεις από τον κόσμο που τα περιβάλλει μέσω των αισθήσεων, αυτές οι εντυπώσεις οδηγούν στη συναισθηματική ανταπόκριση, με συναισθήματα όπως η χαρά ή ο φόβος, τα οποία με τη σειρά τους οδηγούν σε «ουσιαστικές εμπειρίες». Δηλαδή, οι «ουσιαστικές εμπειρίες» περιέχουν ένα σύμπλεγμα συναισθημάτων, που προκύπτουν ταυτόχρονα, και δεν σχετίζονται μόνο με το βαθμό κατά τον οποίο αυτές οι εμπειρίες παραμένουν αξιωματιμολογούμενες αλλά συνδέονται κατά κύριο λόγο με την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με το περιβάλλον και τις γνώσεις που αποκομίζει όταν βιώνει αυτή την εμπειρία.</p>
Antón et al. (2018)	<p>«η τουριστική εμπειρία είναι ένα γεγονός πέρα από την καθημερινότητα του επισκέπτη, προκειμένου να αποτυπωθεί στη μνήμη του και το οποίο συμβάλλει προς τον εμπλουτισμό της προσωπικότητας του ατόμου. Προσθέτουν ότι μπορεί η τουριστική εμπειρία να είναι ένα «ειδικό» γεγονός, ωστόσο συμπεριλαμβάνει και την αξία που προσδίδει, η οποία γίνεται αντιληπτή από τα οφέλη, τα συναισθήματα και τις εντυπώσεις που προκαλεί σε αυτόν που το βιώνει»</p>

Πηγή-Μετάφραση: Μαρία Εμμανουηλίδου (2018), Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο "Δημιουργία Τουριστικών Εμπειριών", Αμερικανική Γεωργική Σχολή

## 5.2. Η οικονομία της εμπειρίας

Οι Pine & Gilmore (1999) ανέπτυξαν ένα μοντέλο που παρουσιάζει πως μετά το πέρασμα από την οικονομία των αγαθών στην οικονομία των υπηρεσιών, περνάμε από την οικονομία των υπηρεσιών στην οικονομία της εμπειρίας. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό κάθε επιχείρηση λειτουργεί σαν μια θεατρική σκηνή, οι εργαζόμενοι ως οι ερμηνευτές και η παροχή της υπηρεσίας ως η θεατρική πράξη. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να διαφοροποιηθούν περισσότερο και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα κερδίζοντας περισσότερους πελάτες, μετακινούνται από το χώρο των υπηρεσιών στο χώρο των εμπειριών, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα. Ουσιαστικά, το γεγονός αυτό αντιπροσωπεύει το τελευταίο στάδιο της προσπάθειας ανάπτυξης οικονομικής αξίας, διαχωρίζοντας ωστόσο την έννοια της εμπειρίας από την αντίστοιχη της υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Pine & Gilmore (1999), οι επιχειρήσεις οφείλουν να σκηνοθετούν «αξέχαστες εμπειρίες» για τους πελάτες τους, οι οποίες θα παρέχονται σε συνδυασμό με προϊόντα και υπηρεσίες, ως μέσο παροχής προστιθέμενης αξίας. Πλέον, η εμπειρία και η ανάμνησή της γίνεται το προϊόν και τα χρήματα που δαπανούν οι πελάτες, ενώ αφορούν μία επένδυση για τη δημιουργία αναμνήσεων.



Διάγραμμα 6: Η εξέλιξη της οικονομικής αξίας σύμφωνα με τους Pine and Gilmore

## 5.3. Η συμβολή της μνήμης στην εμπειρία

Οι αποφάσεις που λαμβάνουν οι καταναλωτές-τουρίστες στον κλάδο του τουρισμού συνδέονται στενά με τις εμπειρίες που καταγράφονται στη μνήμη τους. Η ανθρώπινη μνήμη λειτουργεί μέσα από ιδιαίτερα πολύπλοκες διεργασίες, ώστε να αποθηκεύσει τα

διαφορετικά ερεθίσματα, εικόνες και εμπειρίες που λαμβάνει κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Έχει παρατηρηθεί πως εμπειρίες που συνδέονται με ταξίδια εξασθενούν πολύ δυσκολότερα. Πιθανά αυτό να συμβαίνει επειδή τα ταξίδια αποτελούν δραστηριότητες που δεν εντάσσονται στην καθημερινότητα των περισσότερων ανθρώπων, καθώς επίσης συνοδεύονται και από συναισθηματική φόρτιση. Έτσι, πιθανόν να είναι δύσκολο για κάποιον να θυμηθεί δραστηριότητες που συμμετείχε τις προηγούμενες ημέρες, ενώ μπορεί να θυμηθεί με λεπτομέρεια το γεύμα σε ένα ξενοδοχείο, στο οποίο διανυκτέρευσε κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού (Χαρατσάρη, 2018).

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό του τρόπου λειτουργίας της ανθρώπινης μνήμης είναι η τάση της να αναζητά τη θετική διάσταση των εμπειριών που βιώνονται. Στη βιβλιογραφία η τάση αυτή αναφέρθηκε από τους Matlin & Stang (1978) ως η «Αρχή της Pollyanna» (Pollyanna Principle). Η ονομασία προήλθε από το ομώνυμο μυθιστόρημα της Eleanor Porter του 1913 «Pollyanna». Η Pollyanna είναι ο φανταστικός χαρακτήρας του βιβλίου, ένα κοριτσάκι που κατάφερε να μοιράζει αισιοδοξία και καλή διάθεση σε όλο τον κόσμο γύρω του, ανακαλύπτοντας τη θετική πτυχή των δυσάρεστων γεγονότων που συνέβησαν κατά τη διάρκεια της παιδικής της ηλικίας.

Με τον ίδιο τρόπο, φαίνεται πως οι άνθρωποι τείνουν προς τη θετικότητα. Έτσι, μπορούν και ανακαλούν με μεγαλύτερη ευκολία και ακρίβεια αναμνήσεις που έχουν θεωρηθεί ως θετικές. Στον τουρισμό, η τάση αυτή εφαρμόζεται στις θετικές αναμνήσεις από ταξίδια που ανακαλούνται ευκολότερα, με αποτέλεσμα η συνολική αξιολόγηση του ταξιδιού να γίνεται θετικότερη με την πάροδο του χρόνου. Μάλιστα έχει παρατηρηθεί ότι πολλές φορές ο ταξιδιώτης φαίνεται να ωραιοποιεί τις θετικές εμπειρίες κάνοντάς τες να φαντάζουν ακόμη καλύτερες από ότι ήταν πραγματικά. Η τάση αυτή δημιουργεί θετική στάση του επισκέπτη απέναντι στον προορισμό, τις δραστηριότητες που συμμετείχε, τα άτομα που γνώρισε και γενικότερα το ταξίδι του.

#### **5.4. Οι διαστάσεις της εμπειρίας**

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφορες θεωρίες σχετικά με τις διαστάσεις της εμπειρίας. Μία από τις σημαντικότερες θεωρίες που έχουν αναπτυχθεί και αφορά τον τουρισμό είναι η «πυραμίδα της εμπειρίας» από τους Tarssanen & Kylänen (2007). Η θεωρία αυτή παρουσιάζει την εμπειρία στον τουρισμό από δύο οπτικές γωνίες, από το επίπεδο συγκεκριμένων στοιχείων του προϊόντος / υπηρεσίας και την εμπειρία των



πελατών. Τα στοιχεία που αφορούν το προϊόν είναι η ατομικότητα, η αυθεντικότητα, η ιστορία, η πολυαισθητηριακή αντίληψη, η αντίθεση και η αλληλεπίδραση.

Το πρώτο στοιχείο ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι η ατομικότητα στην πυραμίδα της εμπειρίας. Η ατομικότητα παρουσιάζει την υπεροχή και τη μοναδικότητα των προϊόντων, η οποία ισχυρίζεται ότι δεν υπάρχει άλλο ακριβώς ίδιο προϊόν. Η αυθεντικότητα στο πλαίσιο της εμπειρίας προϊόντων / υπηρεσιών σχετίζεται με την αξιοπιστία του προϊόντος / της υπηρεσίας. Η ιστορία συνδέεται στενά με την αυθεντικότητα. Η ιστορία συνδέει όλα τα στοιχεία της εμπειρίας και τους δίνει νόημα και σημασία. Η ιστορία είναι ένας λόγος για τον πελάτη να το αγοράσει (Tarssanen and Kylänen, 2005). Η πολυαισθητήρια αντίληψη αποτελεί το τέταρτο στοιχείο της πυραμίδας και αντιπροσωπεύει την ικανότητα του προϊόντος / υπηρεσίας να βιώνεται με όσο το δυνατόν περισσότερες αισθήσεις. Η αντίθεση αναφέρεται στην αντίθεση που οφείλει να έχει η εμπειρία με την καθημερινή ζωή του πελάτη-επισκέπτη. Τέλος, η αλληλεπίδραση αφορά τη σχέση του πελάτη-επισκέπτη με τους άλλους συμμετέχοντες και την επιχείρηση. Όλα τα παραπάνω στοιχεία εντοπίζονται σε κάθε επίπεδο της πυραμίδας, ως μέρος του προϊόντος/υπηρεσίας.

Το πρώτο επίπεδο στην πυραμίδα των Tarssanen & Kylänen αφορά το κίνητρο, στο οποίο δημιουργείται το ενδιαφέρον του πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται κάνοντας το προϊόν ή/και την υπηρεσία να φαίνεται δελεαστικό στον πελάτη. Σε αυτό το επίπεδο, η διαφήμιση, για παράδειγμα, που αφορά έναν προορισμό πρέπει να αναδεικνύει τα στοιχεία της αυθεντικότητας, της ατομικότητας, της αντίθεσης και της ιστορίας (Fiffy, 2018).

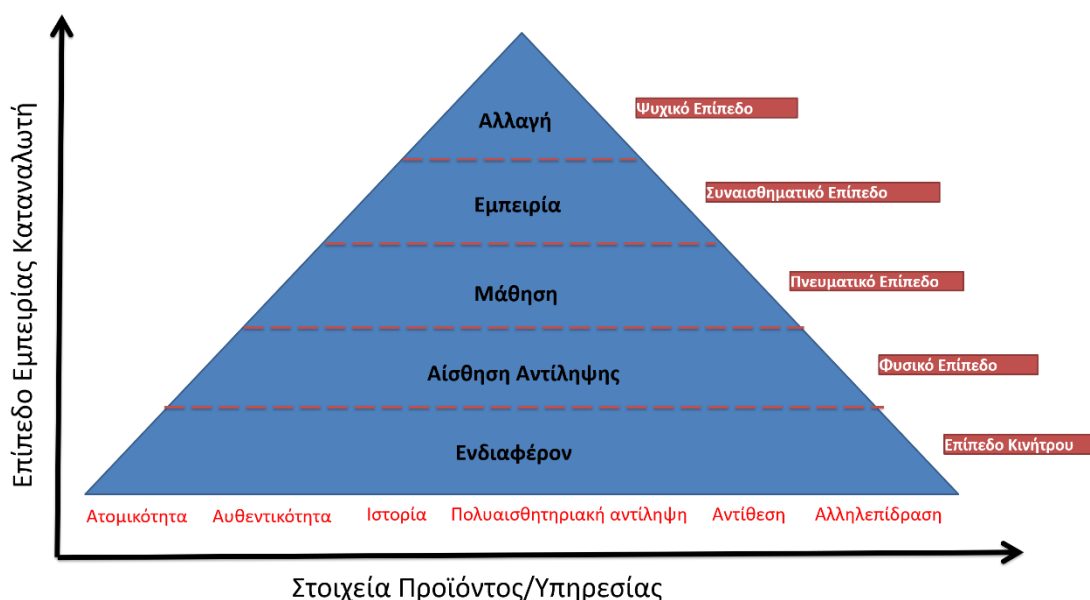
Στο φυσικό επίπεδο, ο πελάτης βιώνει, αισθάνεται και παρατηρεί το περιβάλλον και την φυσική δραστηριότητα. Η αληθοφάνεια του περιβάλλοντος παρέχει την αυθεντικότητα, ενώ η ατομικότητα παρατηρείται στην προσαρμοστικότητα των παραμέτρων που διέπουν την εμπειρία (Fiffy, 2018).

Το πνευματικό επίπεδο είναι το τρίτο επίπεδο της πυραμίδας. Σε αυτό το επίπεδο, ο πελάτης συλλογίζεται την εμπειρία και καταλήγει στο συμπέρασμα για το αν ήταν καλή ή κακή και αν αποκομίσθηκαν κάποια μαθήματα από αυτήν. Σε αυτό το επίπεδο, η αυθεντικότητα εκφράζεται μέσα από την ικανοποίηση που προσφέρει το περιβάλλον, ενώ η διαφορά που αισθάνεται ο πελάτης συγκριτικά με την καθημερινή του ζωή εκφράζει την αντίθεση. Επιπλέον, το να βιώνει μία πρόκληση και ένα ενδιαφέρον διανοητικά γεγονός εκφράζει τη μοναδικότητα της εμπειρίας. Η πνευματική υπόσταση

του πελάτη ενεργοποιείται από την ιστορία, ενώ οι πολλαπλές αισθήσεις του λειτουργούν αρμονικά (Fiffy, 2018).

Στο συναισθηματικό επίπεδο είναι όπου η εμπειρία είναι πραγματικά αισθητή. Η ενεργή συνεισφορά όλων των στοιχείων του προϊόντος/υπηρεσίας (ατομικότητα, αυθεντικότητα, ιστορία, πολυαισθητηριακή αντίληψη, αντίθεση, αλληλεπίδραση) σημαίνει ότι ο καταναλωτής είχε μια θετική εμπειρία (Fiffy, 2018).

Το υψηλότερο επίπεδο στην πυραμίδα των Tarssanen και Kylänen (2006) αφορά το ψυχικό επίπεδο. Το επίπεδο αυτό συνδέεται με μια ισχυρή θετική αντίδραση που μπορεί να προκαλέσει μια αλλαγή, που μπορεί να είναι σωματική ή διανοητική και η οποία μπορεί να μεταφράζεται σε μια μόνιμη αλλαγή στις συνήθειες διαβίωσης κάποιου (Fiffy, 2018).



**Διάγραμμα 7: Πυραμίδα της Εμπειρίας των Tarssanen & Kylänen**

Μια άλλη προοπτική για τις διαστάσεις της εμπειρίας έχουν προσθέσει στη βιβλιογραφία οι Pine & Gilmore (1999). Χρησιμοποιώντας δύο βασικές μεταβλητές της εμπειρίας, το βαθμό συμμετοχής του επισκέπτη και το βαθμό αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον τη στιγμή που λαμβάνει χώρα η εμπειρία, διαμόρφωσαν τη θεωρία των «τεσσάρων διαστάσεων της εμπειρίας». Στο παρακάτω διάγραμμα υπάρχει ο κάθετος άξονας που αντιστοιχεί στην αλληλεπίδραση που κυμαίνεται από τη βύθιση έως την απορρόφηση. Στην εμπύθιση ο επισκέπτης γίνεται «ένα» με την εμπειρία, ενώ στην απορρόφηση ο επισκέπτης διατηρεί μία απόσταση από το σκηνικό που διαδραματίζεται η εμπειρία. Ο οριζόντιος άξονας αντιστοιχεί στο βαθμό συμμετοχής του επισκέπτη και

κυμαίνεται από την παθητική έως την ενεργητική. Στην ενεργητική συμμετοχή ο επισκέπτης δεν «καταναλώνει» απλώς την εμπειρία αλλά την συνδημιουργεί. Στην παθητική συμμετοχή ο επισκέπτης δεν επηρεάζει την υλοποίηση της εμπειρίας και η παρουσία του είναι πνευματική.

Οι δύο άξονες ορίζουν τέσσερα τεταρτημόρια-διαστάσεις i) την ψυχαγωγία, ii) την εκπαίδευση, iii) την αισθητική και iv) την απόδραση.

Στη διάσταση της ψυχαγωγίας οι επισκέπτες επιλέγουν να παρακολουθούν και να απορροφούν παθητικά τις εμπειρίες μέσω των αισθήσεών τους. Η διάσταση της εκπαίδευσης αντιπροσωπεύει μια εμπειρία που «απορροφάται» καθώς συμβαίνει αλλά απαιτεί παράλληλα ενεργή συμμετοχή του επισκέπτη. Η αισθητική διάσταση περιλαμβάνει παθητική συμμετοχή, αλλά με μεγαλύτερο βάθος και εμπύθιση του επισκέπτη σε σχέση με αυτό που βλέπει ή βιώνει. Στη διάσταση της απόδρασης ο επισκέπτης «βυθίζεται» μέσα στην εμπειρία και συμμετέχει ενεργά συνδιαμορφώνοντας την εμπειρία.



### Διάγραμμα 8: Διαστάσεις της Εμπειρίας των Pine & Gilmore

Μια εμπειρία δεν σχετίζεται απαραίτητα μόνο με μία από τις τέσσερις διαστάσεις. Ακόμη και αν υπερισχύσει μια διάσταση, η εμπειρία συχνά έχει στοιχεία και των τεσσάρων διαστάσεων. Όταν οι επισκέπτες θεωρούν ότι μαθαίνουν, νιώθουν και «βυθίζονται» στην εμπειρία βρισκόμενοι εκεί ή συμμετέχοντας ενεργά, τότε όλες οι αισθήσεις ενεργοποιούνται και η εμπειρία θεωρείται «ουσιαστική» (Pine & Gilmore, 1999). Οι Pine & Gilmore (1999) ορίζουν το σημείο που τέμνονται οι τέσσερις διαστάσεις της εμπειρίας ως “sweet spot” (γλυκό σημείο) και είναι αυτό που επιτυγχάνει τη βέλτιστη εμπειρία. Βασική επιδίωξη των τουριστικών προορισμών πρέπει να είναι η παροχή εμπειριών που αγγίζουν και τις τέσσερις διαστάσεις εμπειρίας.

Σύμφωνα με τους Mehmetoglu & Engen (2011) ένα «βιωματικό προϊόν» πρέπει να παρέχει ευκαιρίες που διεγείρουν τους καταναλωτές να νιώσουν (feel), να μάθουν (learn), να είναι (be) και να κάνουν (do). Τα θέματα που πρέπει να επιλυθούν είναι της προσαρμογής στον τουρίστα και το πώς οι προορισμοί μπορούν να καλύψουν την κατά το δυνατό μεγαλύτερη ποικιλία αναγκών και επιθυμιών (Stamboulis & Skayannis, 2003)

## 6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τη συλλογή των στοιχείων επιλέχθηκε η μέθοδος της ποσοτικής έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου. Ως βάση για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε από την κα Παρταλίδου το 2005 στο πλαίσιο της Διδακτορικής της Διατριβής με τίτλο: “Η προτυποποίηση ως παράγοντας διαχείρισης και προώθησης του αγροτικού τουρισμού.” Επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις που αφορούν το προφίλ του Έλληνα αγροτουρίστα και το ερωτηματολόγιο εμπλουτίστηκε και τροποποιήθηκε με γνώμονα τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που προηγήθηκε.

Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και περιελάμβανε 28 ερωτήσεις, η μέση διάρκεια συμπλήρωσής του ήταν 12 λεπτά και συμπληρώθηκε από 365 άτομα σε 46 πόλεις της χώρας. Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά, συμπεριφορικά και ψυχογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Η χρονική διάρκεια συλλογής των απαντήσεων διήρκεσε από τις 29 Νοεμβρίου 2020 έως τις 24 Δεκεμβρίου 2020.

Η συλλογή των στοιχείων και οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο έγιναν μέσω του διαδικτύου και συγκεκριμένα με τη δημιουργία google form με το σύνολο των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε και δημοσιεύθηκε σε 69 σελίδες και groups στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook (Παράρτημα), οι οποίες είχαν ως αντικείμενο τον αγροτουρισμό, τα επισκέψιμα αγροκτήματα, τον τουρισμό υπαίθρου, τη φυσιολατρία, τον βιώσιμο τουρισμό, την πεζοπορία-ορειβασία, τον ποδηλατικό τουρισμό, την προώθηση ελληνικών τουριστικών προορισμών, τον θρησκευτικό τουρισμό, την βιολογική γεωργία και βιολογικά τρόφιμα, τις δραστηριότητες και εξορμήσεις γονέων-παιδιών κλπ. Επίσης, το ερωτηματολόγιο προωθήθηκε σε περιβαλλοντικές ομάδες πανεπιστημίων και απόφοιτους τμημάτων εναλλακτικού τουρισμού για να προωθήσουν και αυτοί με τη σειρά τους το ερωτηματολόγιο στο δίκτυό τους.

Οι εργασίες που αφορούν τη συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκαν σε δύο στάδια. Στο πρώτο στάδιο έγινε η συλλογή των απαντήσεων του ερωτηματολογίου και στο δεύτερο στάδιο πραγματοποιήθηκε η στατιστική ανάλυση, η εξαγωγή των αποτελεσμάτων και ο σχολιασμός τους.

Η επεξεργασία των στοιχείων και η δημιουργία των διαγραμμάτων έγινε με βάση το πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 23.0. Στην πρώτη φάση επεξεργασίας των απαντήσεων

αριθμήθηκαν τα ερωτηματολόγια κατά αύξοντα αριθμό από το 1 μέχρι το 365. Στη συνέχεια δημιουργήθηκαν οι αντίστοιχες μεταβλητές και κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η στατιστική ανάλυση. Κατά την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν μεγέθη περιγραφικής στατιστικής, όπως πίνακες συχνοτήτων, ο μέσος όρος, το μέγιστο και το ελάχιστο και δημιουργήθηκαν ραβδογράμματα. Συμπληρωματικά για την καλύτερη απεικόνιση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν γραφήματα πίτες, όπως αυτά δημιουργήθηκαν από το λογισμικό του google form και το Microsoft Excel.

## 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου, ενώ όπου είναι δυνατόν συγκρίνονται με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας της κας Παρταλίδου του 2005. Οι αναλυτικοί πίνακες συχνοτήτων όλων των μεταβλητών της έρευνας επισυνάπτονται στο παράρτημα.

### 7.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στο δείγμα του ερωτηματολογίου είναι γυναίκες (63,8%), είναι μεταξύ 19 και 55 ετών (83,8%) και έχει πανεπιστημιακή εκπαίδευση (82,7%). Οι περισσότεροι από αυτούς είναι έγγαμοι ή συμβιώνουν ελεύθερα (52,3%), αλλά δεν έχουν παιδιά (51,2%). Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων εργάζονται ως υπάλληλοι στον ιδιωτικό ή τον δημόσιο τομέα (45,6%). Το εισόδημα της πλειοψηφίας των μελών του δείγματος δεν ξεπερνά τις 20.000 ευρώ (72,9%). Τέλος, το 54,8% του δείγματος προέρχεται από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, ενώ το υπόλοιπο μέρος προέρχεται από 44 πόλεις. Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα αντίστοιχων ερωτήσεων του 2005, η πλειοψηφία των αγροτουριστών συνεχίζει να είναι κάτω από 55 ετών, αλλά ενώ τότε η πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα ήταν «19-35 ετών» (62,83%), στην παρούσα έρευνα φαίνεται να είναι η ηλικιακή ομάδα «36-55 ετών» (46,8%). Επίσης, στο δείγμα της παρούσας έρευνας η πλειοψηφία είναι γυναίκες, ενώ στην παλαιότερη έρευνα το δείγμα είναι ισομερώς κατανομημένο ανάμεσα στα δύο φύλα. Τέλος, φαίνεται να υπάρχει αύξηση του επιπέδου εκπαίδευσης των αγροτουριστών, καθώς στην έρευνα του 2005 το 60,77% του δείγματος είχε πανεπιστημιακή εκπαίδευση, ενώ στην παρούσα έρευνα το ποσοστό είναι 82,7%.

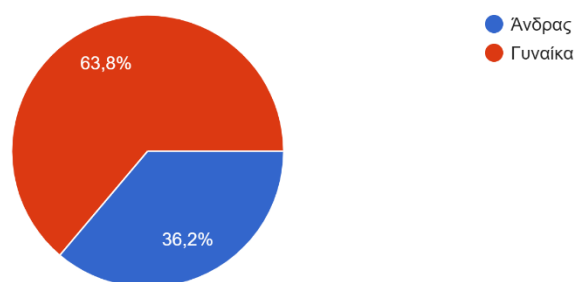
#### Πίνακας 5: Ερώτηση 20 - Συχνότητα και Ποσοστά

	Φύλο	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ανδρας	132	36,2%
Γυναίκα	233	63,8%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

## Διάγραμμα 9: Ερώτηση 20

Φύλο

365 απαντήσεις

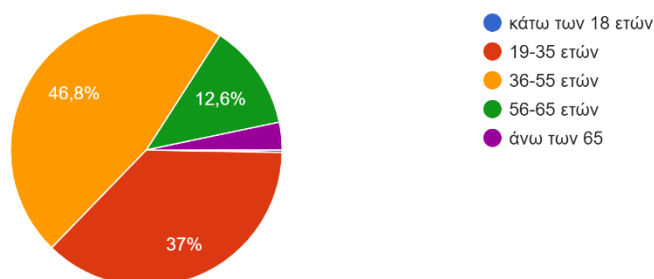


## Πίνακας 6: Ερώτηση 21 - Συχνότητα και Ποσοστά

	Ηλικία	
	Συχνότητα	Ποσοστό
κάτω των 18 ετών	1	0,3%
19-35 ετών	135	37,0%
36-55 ετών	171	46,8%
56-65 ετών	46	12,6%
άνω των 65	12	3,3%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Ηλικία

365 απαντήσεις



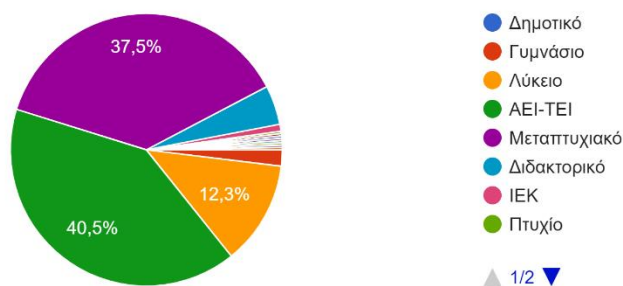
## Διάγραμμα 10: Ερώτηση 21

## Πίνακας 7: Ερώτηση 22 - Συχνότητα και Ποσοστά

	Επίπεδο Εκπαίδευσης	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Δημοτικό	0	0,0%
Γυμνάσιο	7	1,9%
Λύκειο	45	12,3%
ΑΕΙ-ΤΕΙ	148	40,5%
Μεταπτυχιακό	137	37,5%
Διδακτορικό	17	4,7%
Άλλο	11	3,0%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>



Επίπεδο Εκπαίδευσης  
365 απαντήσεις

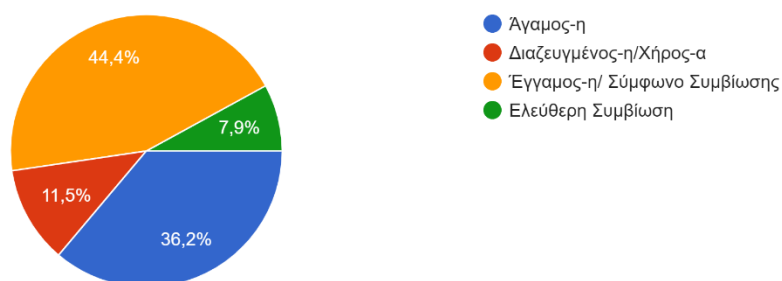


Διάγραμμα 11: Ερώτηση 22

Πίνακας 8: Ερώτηση 23 - Συχνότητα και Ποσοστά

Οικογενειακή Κατάσταση		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγαμος-η	132	36,2%
Διαζευγμένος-η/Χήρος-α	42	11,5%
Έγγαμος-η/ Σύμφωνο Συμβίωσης	162	44,4%
Ελεύθερη Συμβίωση	29	7,9%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Οικογενειακή Κατάσταση  
365 απαντήσεις

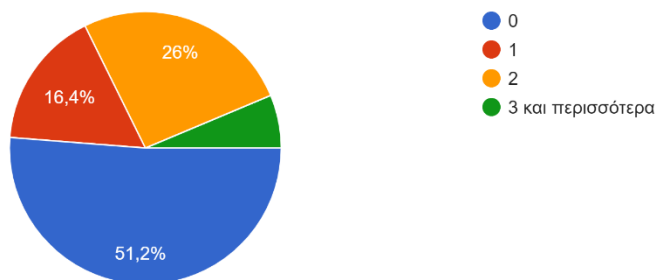


Διάγραμμα 12: Ερώτηση 23

Πίνακας 9: Ερώτηση 24 - Συχνότητα και Ποσοστά

Αριθμός παιδιών		
	Συχνότητα	Ποσοστό
0	187	51,2%
1	60	16,4%
2	95	26,0%
3 και περισσότερα	23	6,3%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Αριθμός παιδιών  
365 απαντήσεις

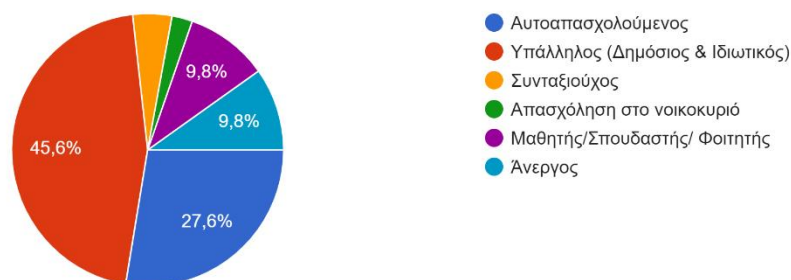


Διάγραμμα 13: Ερώτηση 24

Πίνακας 10: Ερώτηση 25 - Συχνότητα και Ποσοστά

Εργασιακή Κατάσταση		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Αυτοαπασχολούμενος	101	27,7%
Υπάλληλος (Δημόσιος & Ιδιωτικός)	167	45,6%
Συνταξιούχος	17	4,6%
Απασχόληση στο Νοικοκυριό	9	2,5%
Μαθητής/Σπουδαστής/Φοιτητής	36	9,8%
Άνεργος	36	9,8%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>366</b>	<b>100,0%</b>

Το Ιανουάριο του 2020 η εργασιακή σας κατάσταση ήταν  
365 απαντήσεις

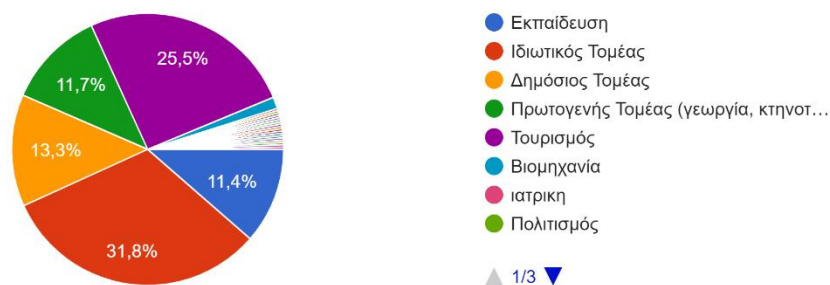


Διάγραμμα 14: Ερώτηση 25

### Πίνακας 11: Ερώτηση 26 - Συχνότητα και Ποσοστά

Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα τον επαγγελματικό σας τομέα;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Εκπαίδευση	42	11,40%
Ιδιωτικός Τομέας	117	31,80%
Δημόσιος Τομέας	49	13,30%
Πρωτογενής Τομέας	43	11,70%
Τουρισμός	94	25,50%
Βιομηχανία	5	1,40%
Άλλο	15	4,90%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,00%</b>

Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα τον επαγγελματικό σας τομέα;  
365 απαντήσεις

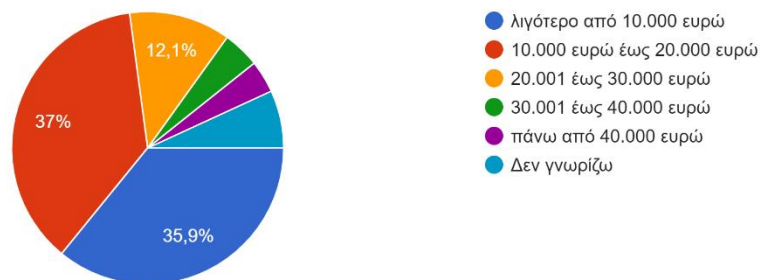


### Διάγραμμα 15: Ερώτηση 26

### Πίνακας 12: Ερώτηση 27 - Συχνότητα και Ποσοστά

Σε ποια κλίμακα ανήκει το ετήσιο καθαρό σας εισόδημα για το 2019		
	Συχνότητα	Ποσοστό
λιγότερο από 10.000 ευρώ	131	35,9%
10.000 ευρώ έως 20.000 ευρώ	135	37,0%
20.001 έως 30.000 ευρώ	44	12,1%
30.001 έως 40.000 ευρώ	16	4,4%
πάνω από 40.000 ευρώ	14	3,8%
Δεν γνωρίζω	25	6,8%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Σε ποια κλίμακα ανήκει το ετήσιο καθαρό σας εισόδημα για το 2019  
365 απαντήσεις

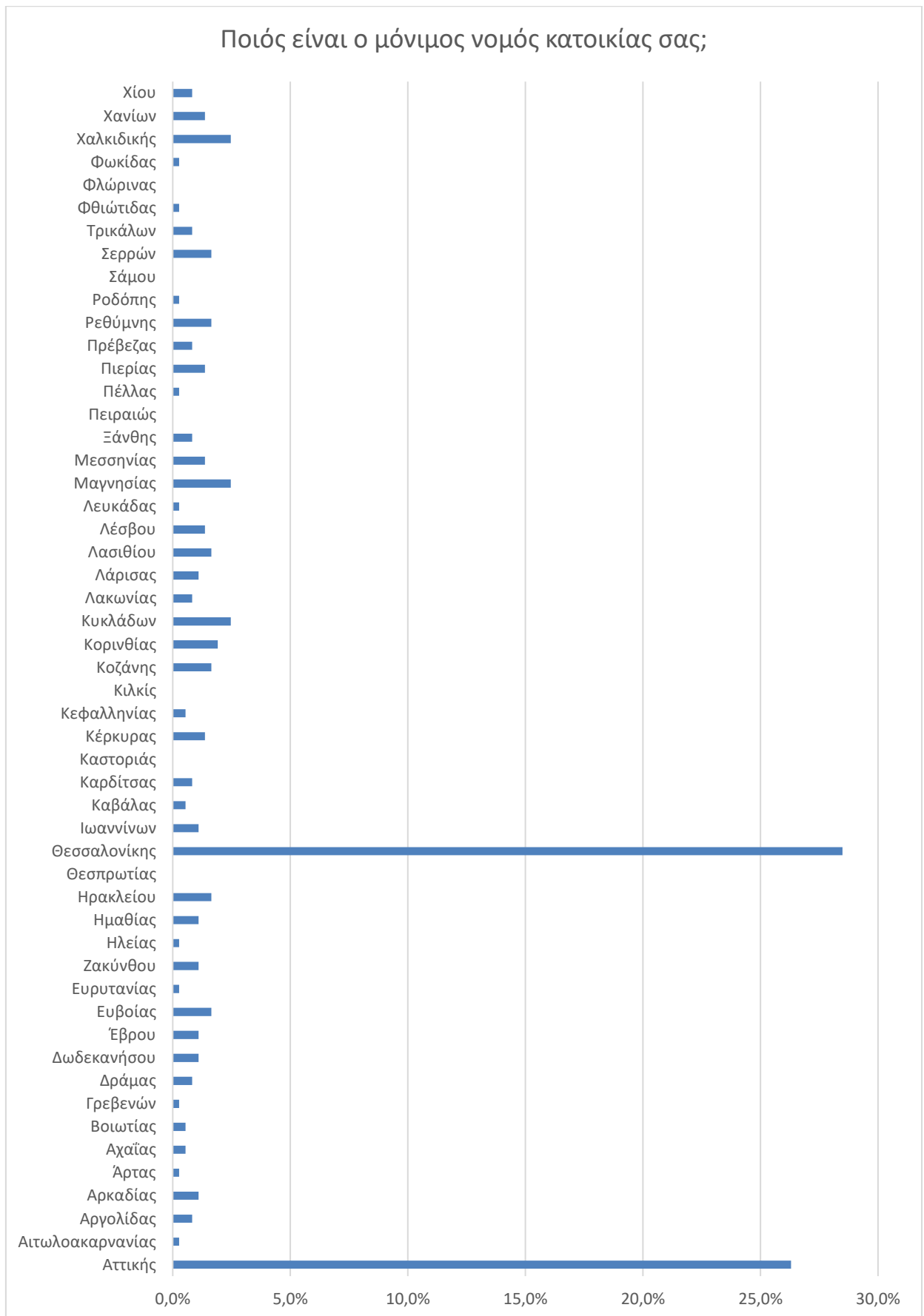


Διάγραμμα 16: Ερώτηση 27

Πίνακας 13: Ερώτηση 28 - Συχνότητα και Ποσοστά

	Ποιος είναι ο μόνιμος νομός κατοικίας σας;	
	Συχνότητα	Ποσοστό
Αττικής	96	26,3%
Αιτωλοακαρνανίας	1	0,3%
Αργολίδας	3	0,8%
Αρκαδίας	4	1,1%
Άρτας	1	0,3%
Αχαΐας	2	0,5%
Βοιωτίας	2	0,5%
Γρεβενών	1	0,3%
Δράμας	3	0,8%
Δωδεκανήσου	4	1,1%
Έβρου	4	1,1%
Ευβοίας	6	1,6%
Ευρυτανίας	1	0,3%
Ζακύνθου	4	1,1%
Ηλείας	1	0,3%
Ημαθίας	4	1,1%
Ηρακλείου	6	1,6%
Θεσπρωτίας		0,0%
Θεσσαλονίκης	104	28,5%
Ιωαννίνων	4	1,1%
Καβάλας	2	0,5%
Καρδίτσας	3	0,8%
Καστοριάς		0,0%
Κέρκυρας	5	1,4%
Κεφαλληνίας	2	0,5%
Κιλκίς		0,0%

Κοζάνης	6	1,6%
Κορινθίας	7	1,9%
Κυκλάδων	9	2,5%
Λακωνίας	3	0,8%
Λάρισας	4	1,1%
Λασιθίου	6	1,6%
Λέσβου	5	1,4%
Λευκάδας	1	0,3%
Μαγνησίας	9	2,5%
Μεσσηνίας	5	1,4%
Ξάνθης	3	0,8%
Πειραιώς		0,0%
Πέλλας	1	0,3%
Πιερίας	5	1,4%
Πρέβεζας	3	0,8%
Ρεθύμνης	6	1,6%
Ροδόπης	1	0,3%
Σάμου		0,0%
Σερρών	6	1,6%
Τρικάλων	3	0,8%
Φθιώτιδας	1	0,3%
Φλώρινας		0,0%
Φωκίδας	1	0,3%
Χαλκιδικής	9	2,5%
Χανίων	5	1,4%
Χίου	3	0,8%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>29,3%</b>



**Διάγραμμα 17: Ερώτηση 28**

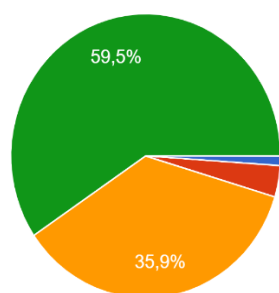
## 7.2. Σχέση με τον αγροτουρισμό

Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων γνωρίζει πολύ καλά την έννοια του αγροτουρισμού (59,5%), ενώ επίσης σε ένα μεγάλο ποσοστό (35,9%) τους είναι γνωστή αλλά όχι με λεπτομέρειες. Το άθροισμα όσων δηλώνουν ότι η έννοια του αγροτουρισμού τους είναι άγνωστη ή σχεδόν άγνωστη είναι πολύ μικρό (4,6%). Ειδικότερα, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων (59,5%) δήλωσε ότι αγροτουρισμός σημαίνει τουρισμός σε οικολογικό αγρόκτημα και ένα μεγάλο μέρος των συμμετεχόντων (28,2%) θεωρεί πως ο αγροτουρισμός αφορά τον τουρισμό στην ύπαιθρο.

**Πίνακας 14: Ερώτηση 1 - Συχνότητα και Ποσοστά**

Τι είναι η έννοια «Αγροτουρισμός» για εσάς;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγνωστη: «την ακούω για πρώτη φορά»	4	1,1%
Σχεδόν γνωστή: «την έχω ξανακούσει αλλά δεν ξέρω τι σημαίνει»	13	3,6%
Γνωστή: «ξέρω τι σημαίνει αλλά όχι με λεπτομέρειες»	131	35,9%
Πολύ γνωστή: «ξέρω πολύ καλά τι σημαίνει»	217	59,5%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Τι είναι η έννοια «Αγροτουρισμός» για εσάς;  
365 απαντήσεις



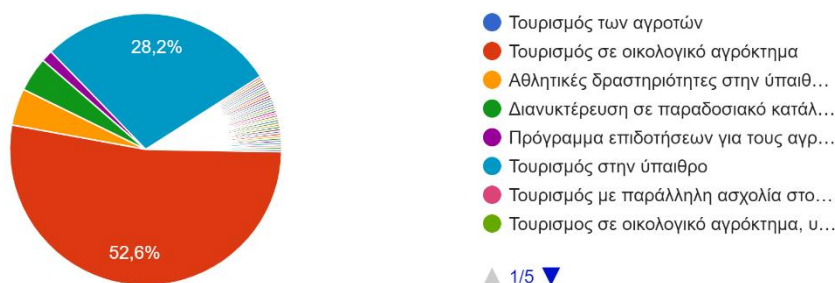
- Άγνωστη: «την ακούω για πρώτη φορά»
- Σχεδόν γνωστή: «την έχω ξανακούσει αλλά δεν ξέρω τι σημαίνει»
- Γνωστή: «ξέρω τι σημαίνει αλλά όχι με λεπτομέρειες»
- Πολύ γνωστή: «ξέρω πολύ καλά τι σημαίνει»

**Διάγραμμα 18: Ερώτηση 1**

**Πίνακας 15: Ερώτηση 2 - Συχνότητα και Ποσοστά**

Ο «Αγροτουρισμός» για εσάς σημαίνει:		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Τουρισμός των αγροτών	1	0,3%
Τουρισμός σε οικολογικό αγρόκτημα	192	52,6%
Αθλητικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο (ράφτινγκ, ιππασία, τοξοβολία κ.α.)	16	4,4%
Διανυκτέρευση σε παραδοσιακό κατάλυμα	15	4,1%
Πρόγραμμα επιδοτήσεων για τους αγρότες	5	1,4%
Τουρισμός στην ύπαιθρο	103	28,2%
Άλλο	33	9,0%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>61,4%</b>

Ο «Αγροτουρισμός» για εσάς σημαίνει:  
365 απαντήσεις



**Διάγραμμα 19: Ερώτηση 2**

### 7.3. Συμπεριφορικά χαρακτηριστικά

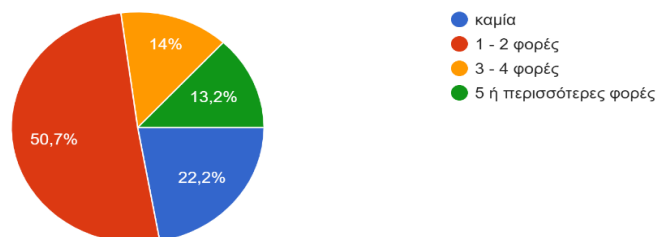
Αναφορικά με τον αριθμό των επισκέψεων, οι μισοί (50,7 %) συμμετέχοντες έχουν επισκεφτεί 1-2 φορές κάποιον αγροτουριστικό προορισμό στην Ελλάδα. Λιγότεροι από το 1/3 των συμμετεχόντων έχει επισκεφθεί περισσότερο από δύο φορές κάποιον αγροτουριστικό προορισμό τον τελευταίο χρόνο.

**Πίνακας 16: Ερώτηση 3 - Συχνότητα και Ποσοστά**

Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί κάποιον αγροτουριστικό προορισμό στην Ελλάδα τα τελευταία 2 χρόνια;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καμία	81	22,2%
1 - 2 φορές	185	50,7%
3 - 4 φορές	51	14,0%
5 ή περισσότερες φορές	48	13,2%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>



Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί κάποιον αγροτουριστικό προορισμό στην Ελλάδα τα τελευταία 2 χρόνια;  
365 απαντήσεις



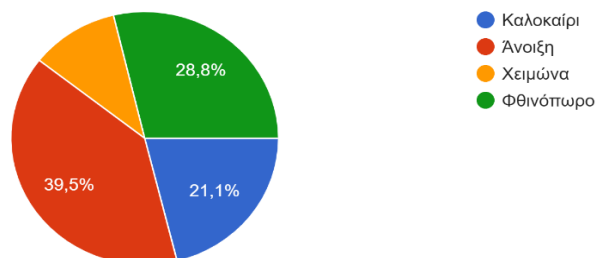
### Διάγραμμα 20: Ερώτηση 3

Το καλοκαίρι και την άνοιξη επιλέγουν οι περισσότεροι συμμετέχοντες (60,6%) για να επισκεφθούν κάποιον αγροτουριστικό προορισμό, συγκριτικά με το φθινόπωρο και το χειμώνα. Το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών επιλέγει να διανυκτερεύσει για τουλάχιστον μία ημέρα στον προορισμό (72,1%), ενώ διανύει πάνω από 100 χλμ για να επισκεφθεί τον αγροτουριστικό προορισμό που επιλέγει (61,1%). Οι συνταξιιδιώτες που επιλέγουν περισσότερο είναι οι φίλοι (34%), η οικογένεια (32,1%) και ο σύντροφος ή σύζυγός τους (27,1%).

### Πίνακας 17: Ερώτηση 4 - Συχνότητα και Ποσοστά

Ποια εποχή επιλέγετε περισσότερο για να επισκεφθείτε κάποιον αγροτουριστικό προορισμό;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καλοκαίρι	77	21,1%
Άνοιξη	144	39,5%
Χειμώνας	39	10,7%
Φθινόπωρο	105	28,8%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Ποια εποχή επιλέγετε περισσότερο για να επισκεφθείτε κάποιον αγροτουριστικό προορισμό;  
365 απαντήσεις

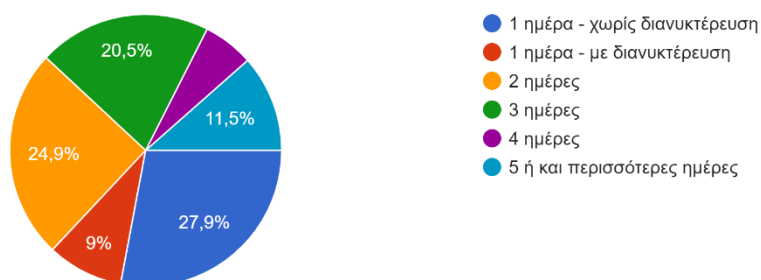


### Διάγραμμα 21: Ερώτηση 4

### Πίνακας 18: Ερώτηση 5 - Συχνότητα και Ποσοστά

Ποια ήταν η μέση διάρκεια παραμονής στα ταξίδια σας σε αγροτουριστικούς προορισμούς;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
1 ημέρα - χωρίς διανυκτέρευση	102	27,9%
1 ημέρα - με διανυκτέρευση	33	9,0%
2 ημέρες	91	24,9%
3 ημέρες	75	20,5%
4 ημέρες	22	6,0%
5 ή και περισσότερες ημέρες	42	11,5%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Ποια ήταν η μέση διάρκεια παραμονής στα ταξίδια σας σε αγροτουριστικούς προορισμούς;  
365 απαντήσεις

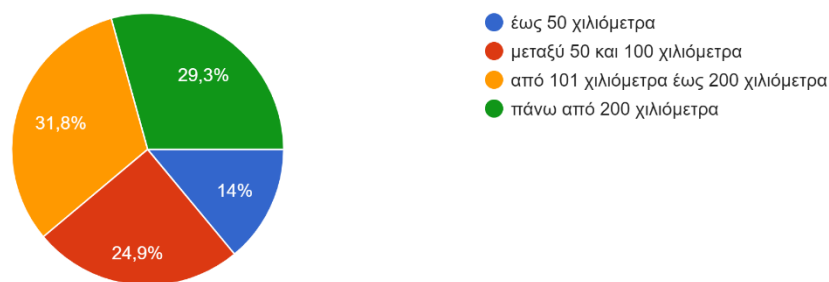


### Διάγραμμα 22: Ερώτηση 5

### Πίνακας 19: Ερώτηση 6 - Συχνότητα και Ποσοστά

Ποια είναι η μέση απόσταση που διανύετε για να επισκεφθείτε έναν αγροτουριστικό προορισμό;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
έως 50 χιλιόμετρα	51	14,0%
μεταξύ 50 και 100 χιλιόμετρα	91	24,9%
από 101 χιλιόμετρα έως 200 χιλιόμετρα	116	31,8%
πάνω από 200 χιλιόμετρα	107	29,3%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Ποια είναι η μέση απόσταση που διανύετε για να επισκεφθείτε έναν αγροτουριστικό προορισμό;  
365 απαντήσεις

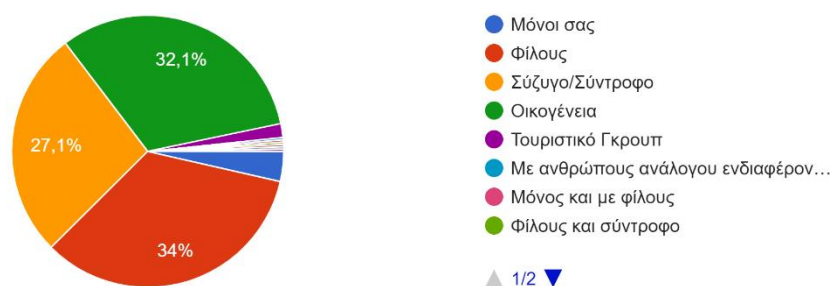


### Διάγραμμα 23: Ερώτηση 6

### Πίνακας 20: Ερώτηση 7 - Συχνότητα και Ποσοστά

Με ποιον προτιμάτε να ταξιδεύετε σε έναν αγροτουριστικό προορισμό;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Μόνοι σας	13	3,6%
Φίλους	124	34,0%
Σύζυγο/Σύντροφο	99	27,1%
Οικογένεια	117	32,1%
Τουριστικό Γκρουπ	6	1,6%
Άλλο	6	1,6%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Με ποιον προτιμάτε να ταξιδεύετε σε έναν αγροτουριστικό προορισμό;  
365 απαντήσεις



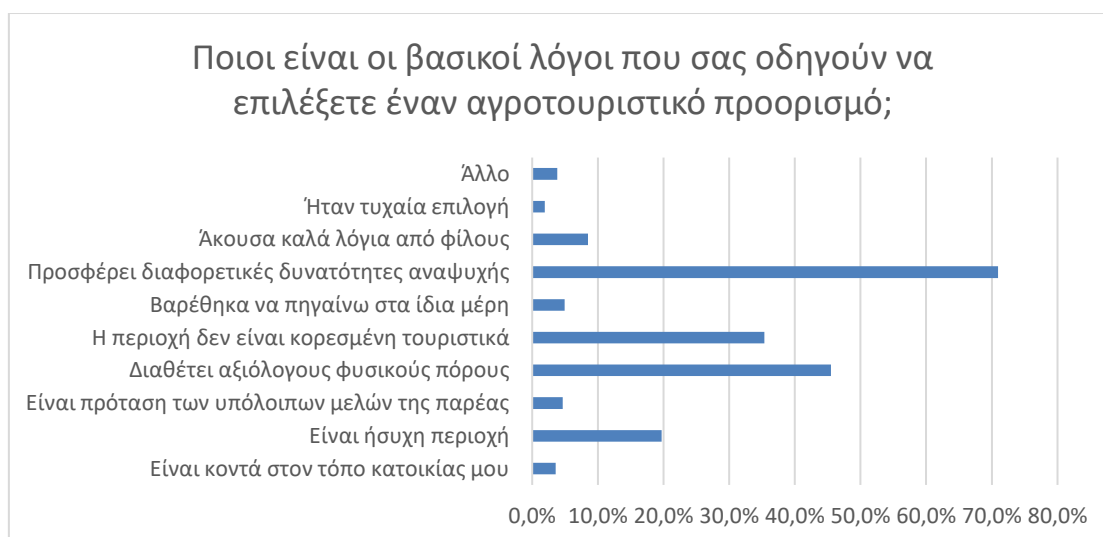
### Διάγραμμα 24: Ερώτηση 7

Οι παράγοντες που ξεχωρίζουν περισσότερο οι συμμετέχοντες κατά τη διαδικασία επιλογής ενός αγροτουριστικού προορισμού είναι η προσφορά διαφορετικών δυνατοτήτων αναψυχής (71%), οι αξιόλογοι φυσικοί πόροι (45,5%), ο μη τουριστικός κορεσμός (35,3%) και η ησυχία στην περιοχή (19,7%). Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα

αυτά με την αντίστοιχη ερώτηση το 2005, οι διαφορετικές δυνατότητες αναψυχής και οι αξιόλογοι φυσικοί πόροι παραμένουν οι δύο βασικοί παράγοντες που ξεχωρίζουν οι επισκέπτες.

### Πίνακας 21: Ερώτηση 8 - Συχνότητα και Ποσοστά

Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που σας οδηγούν να επιλέξετε έναν αγροτουριστικό προορισμό;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Είναι κοντά στον τόπο κατοικίας μου	13	3,6%
Είναι ήσυχη περιοχή	72	19,7%
Είναι πρόταση των υπόλοιπων μελών της παρέας	17	4,7%
Διαθέτει αξιόλογους φυσικούς πόρους	166	45,5%
Η περιοχή δεν είναι κορεσμένη τουριστικά	129	35,3%
Βαρέθηκα να πηγαίνω στα ίδια μέρη	18	4,9%
Προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες αναψυχής	259	71,0%
Άκουσα καλά λόγια από φίλους	31	8,5%
Ήταν τυχαία επιλογή	7	1,9%
Άλλο	14	3,8%



### Διάγραμμα 25: Ερώτηση 8

Οι περισσότεροι ερωτώμενοι αναζητούν πληροφορίες για τους αγροτουριστικούς προορισμούς περισσότερο από το διαδίκτυο και τις μηχανές αναζήτησης (80%) και λιγότερο από τον κοινωνικό τους περίγυρο (28,2%) και τα social media (29,6%).

## Πίνακας 22: Ερώτηση 9 - Συχνότητα και Ποσοστά

Από που αναζητάτε πληροφορίες για αγροτουριστικούς προορισμούς που επισκέπτεστε;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	4	1,1%
Social Media (Facebook,Instagram κλπ)	108	29,6%
Αναζήτηση στο Internet (Google Search, Website Επιμελητηρίων, Ιστοσελίδες Τουριστικού Ενδιαφέροντος, κλπ)	292	80,0%
Έντυπους Τουριστικούς Οδηγούς/ Διαφημιστικά Έντυπα	30	8,2%
Κοινωνικό Περιγύρο (Φίλους, Συναδέλφους, Γνωστούς)	103	28,2%
Άλλο	2	0,5%



### Διάγραμμα 26: Ερώτηση 9

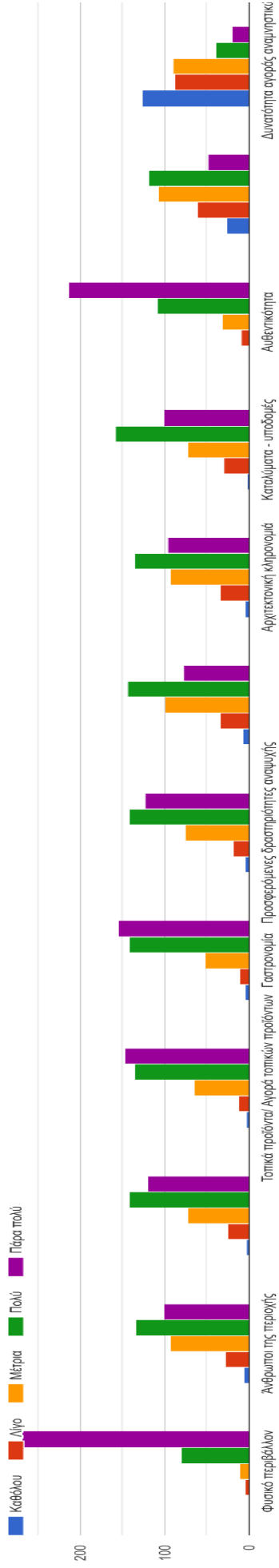
Οι σημαντικότεροι παράγοντες ποιότητας σε έναν αγροτουριστικό προορισμό για τους ερωτώμενους είναι το φυσικό περιβάλλον, αφού οι 349 δήλωσαν ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντικό, καθώς και η αυθεντικότητα, αφού οι 322 δήλωσαν ότι είναι πολύ ή πάρα πολύ σημαντική. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικοί είναι οι παράγοντες της γαστρονομίας (298 την θεωρούν πολύ ή πάρα πολύ σημαντική) και των τοπικών προϊόντων (284 τα θεωρούν πολύ ή πάρα πολύ σημαντικά). Οι συμμετέχοντες φαίνεται να αδιαφορούν για παράγοντες που συναντώνται κυρίως στο μαζικό τουρισμό, όπως η δυνατότητα αγοράς αναμνηστικών, καθώς οι 215 δήλωσαν ότι ο παράγοντας αυτός είναι καθόλου ή λίγο σημαντικός για έναν αγροτουριστικό προορισμό.

Από τα ευρήματα που προέκυψαν από το ερώτημα για τις επιθυμητές αγροτικές δραστηριότητες φαίνεται πως οι Έλληνες αγροτουρίστες, προτιμούν περισσότερο να παρακολουθούν και να απορροφούν παθητικά τις εμπειρίες μέσω των αισθήσεων και λιγότερο να συμμετέχουν ενεργά και να βυθίζονται μέσα στην εμπειρία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία και τη θεωρία των Pine & Gilmore (1999), αυτό τους τοποθετεί στο τεταρτημόριο της ψυχαγωγίας που δημιουργούν οι κάθετοι άξονες της εμπειρίας και του βαθμού συμμετοχής. Συγκεκριμένα, προτιμούν τη γνωριμία με τη φύση και το

περιβάλλον (μάλλον πιθανό ή πολύ πιθανό 345 συμμετέχοντες) έναντι της συμμετοχής σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση, όπως η ποδηλασία και η πεζοπορία (μάλλον πιθανό ή πολύ πιθανό 291 συμμετέχοντες). Επίσης, προτιμούν την ξενάγηση και γνωριμία με την αγροτική ζωή (μάλλον πιθανό ή πολύ πιθανό 318 συμμετέχοντες) παρά να συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες, όπως συλλογή φρούτων και λαχανικών, εργαστήρια τυροκομίας κλπ (μάλλον πιθανό ή πολύ πιθανό 306 συμμετέχοντες). Ακόμη, προτιμούν περισσότερο να ενημερωθούν για τα ήθη και έθιμα της περιοχής (μάλλον πιθανό ή πολύ πιθανό 279 συμμετέχοντες) και λιγότερο να συμμετέχουν στις πολιτιστικές δραστηριότητες του τόπου (μάλλον πιθανό ή πολύ πιθανό 239 συμμετέχοντες). Τέλος, επιθυμούν λιγότερη εμπλοκή σε δραστηριότητες φροντίδας των ζώων (μάλλον πιθανό ή πολύ πιθανό 255 συμμετέχοντες), ενώ προτιμούν την ξενάγηση και γνωριμία με τα διάφορα ζώα στον αγρό (μάλλον πιθανό ή πολύ πιθανό 301 συμμετέχοντες).

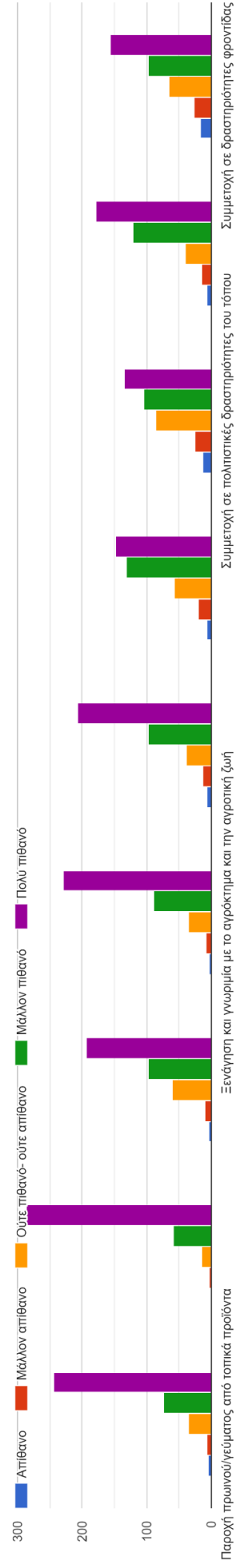
Συγκρίνοντας τα ευρήματα του ερωτηματολογίου με αντίστοιχη ερώτηση του 2005, το φυσικό περιβάλλον φαίνεται να είναι ο σημαντικότερος παράγοντας ποιότητας σε έναν αγροτουριστικό προορισμό, καθώς στην παλαιότερη έρευνα το 94,99% των συμμετεχόντων αξιολογούσε το συγκεκριμένο δείκτη από πολύ ως εξαιρετικά σημαντικό. Επίσης, ο δείκτης της γαστρονομίας βρισκόταν στις δημοφιλέστερες απαντήσεις (62,83% δήλωνε ότι τον θεωρεί πολύ ως εξαιρετικά σημαντικό). Η βαρύτητα του δείκτη της αυθεντικότητας φαίνεται να αυξάνεται τα τελευταία χρόνια, καθώς στα αποτελέσματα της παλαιότερης έρευνας υπήρξαν λιγότερες απαντήσεις που τον θεωρούσαν σημαντικό.

Πόσο σημαντικός είναι για σας κάθε ένας από τους ακόλουθους παράγοντες σε έναν αγροτουριστικό προορισμό;



### Διάγραμμα 27: Ερώτηση 10

Πόσο πιθανό είναι να επιλέγατε τις παρακάτω υπηρεσίες-δραστηριότητες σε μια αγροτουριστική μονάδα;



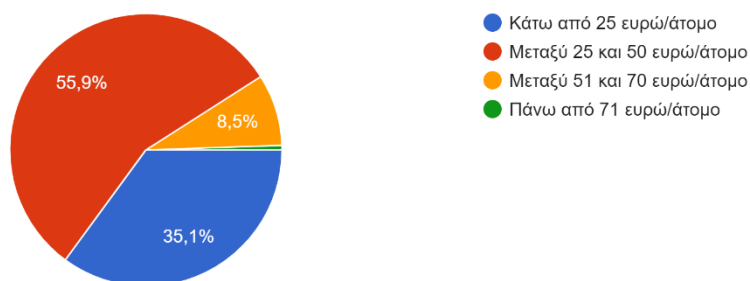
### Διάγραμμα 28: Ερώτηση 11

Σχετικά με τις δαπάνες διαμονής που προτίθενται να πραγματοποιήσουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα σε έναν αγροτουριστικό προορισμό, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους δεν ξεπερνούν τα 50 ευρώ ανά άτομο (91%). Οι απαντήσεις στην έρευνα φανερώνουν ότι οι συμμετέχοντες δεν προτίθενται να δαπανήσουν υψηλά ποσά για την εστίαση, καθώς η πλειοψηφία τους (57,8%) θα ήθελε να δαπανήσει έως 20 ευρώ ανά άτομο την ημέρα. Οι δραστηριότητες που συμμετέχουν οι αγροτουρίστες της έρευνας θα πρέπει να κοστίζουν λιγότερο από 20 ευρώ σύμφωνα με τις απαντήσεις τους (91,8%).

### Πίνακας 23: Ερώτηση 13 - Συχνότητα και Ποσοστά

Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος διανυκτέρευσης ανά ημέρα ανά άτομο;	Συχνότητα	Ποσοστό
Κάτω από 25 ευρώ/άτομο	128	35,1%
Μεταξύ 25 και 50 ευρώ/άτομο	204	55,9%
Μεταξύ 51 και 70 ευρώ/άτομο	31	8,5%
Πάνω από 71 ευρώ/άτομο	2	0,5%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος διανυκτέρευσης ανά ημέρα ανά άτομο;  
365 απαντήσεις



### Διάγραμμα 29: Ερώτηση 13

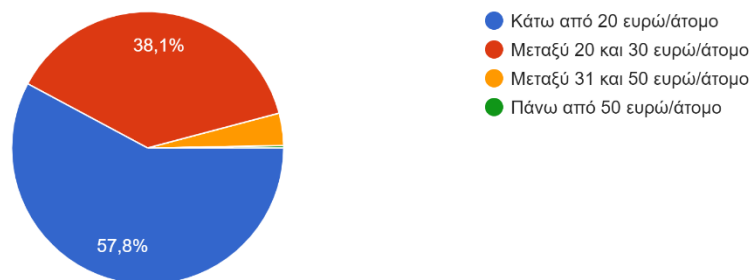
### Πίνακας 24: Ερώτηση 14 - Συχνότητα και Ποσοστά

Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος εστίασης ανά ημέρα ανά άτομο;	Συχνότητα	Ποσοστό
Κάτω από 20 ευρώ/άτομο	211	57,8%
Μεταξύ 20 και 30 ευρώ/άτομο	139	38,1%
Μεταξύ 31 και 50 ευρώ/άτομο	14	3,8%
Πάνω από 50 ευρώ/άτομο	1	0,3%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>



Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος εστίασης ανά ημέρα ανά άτομο;

365 απαντήσεις



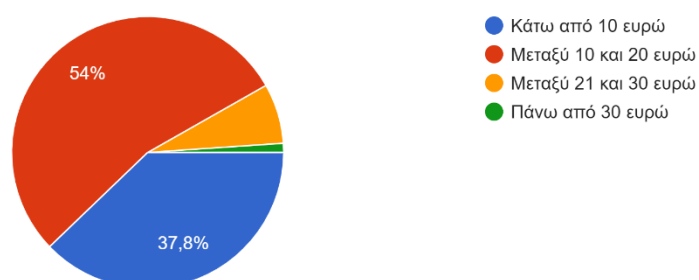
### Διάγραμμα 30: Ερώτηση 14

### Πίνακας 25: Ερώτηση 15 - Συχνότητα και Ποσοστά

Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος συμμετοχής σας σε μια δραστηριότητα ανά άτομο όπως ιππασία, ποδηλασία, εργαστήρια ύφανσης, μαγειρικής, οινογνωσίας, τυροκόμισης, φυσιολατρικές δραστηριότητες κλπ;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Κάτω από 10 ευρώ	138	37,8%
Μεταξύ 10 και 20 ευρώ	197	54,0%
Μεταξύ 21 και 30 ευρώ	26	7,1%
Πάνω από 30 ευρώ	4	1,1%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος συμμετοχής σας σε μια δραστηριότητα ανά άτομο όπως ιππασία, ποδηλασία, εργαστήρια ύφανσης, μαγειρ...υροκόμισης, φυσιολατρικές δραστηριότητες κλπ;

365 απαντήσεις



### Διάγραμμα 31: Ερώτηση 15

#### 7.4. Ψυχογραφικά Χαρακτηριστικά

Στις ερωτήσεις που αφορούν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο μέρος των χρημάτων τους προτιμούν να το δαπανούν στα ταξίδια (77,5%), στο φαγητό/διατροφή (64,1%), τα ρούχα/παπούτσια (32,1%) και τα βιβλία/μουσική (28,2%). Πρωτεύον ρόλο στη ζωή τους παίζουν οι φίλοι και η οικογένεια (65,8%), οι

εμπειρίες (54,5%), η επικοινωνία με το συνάνθρωπο (47,7%) και η απόκτηση γνώσεων (44,9%). Λιγότερο σημαντικό ρόλο παίζουν τα χρήματα (6,8%) και η κοινωνική αποδοχή (4,9%). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ενθουσιάζονται με την αναζήτηση του καινούργιου (327 δήλωσαν πολύ ή παρά πολύ) και έχουν εκτίμηση στον εαυτό τους και τις δυνατότητές του (312 δήλωσαν πολύ ή παρά πολύ), ενώ οι περισσότεροι δεν αγοράζουν γνωστές μάρκες προϊόντων (187 δήλωσαν καθόλου ή λίγο). Παρόμοια ήταν τα αποτελέσματα για την προσωπικότητα των συμμετεχόντων σε αντίστοιχες ερωτήσεις του 2005, καθώς πάνω από το 75% των συμμετεχόντων δήλωνε ότι ενθουσιάζεται με το καινούριο και έχει εκτίμηση στον εαυτό του και τις δυνατότητές του, ενώ δαπανούσαν τα χρήματά τους σε ταξίδια (41,92%), ένδυση και υπόδηση (20,36%) και διατροφή (16,77%).

**Πίνακας 26: Ερώτηση 16 - Συχνότητα και Ποσοστά**

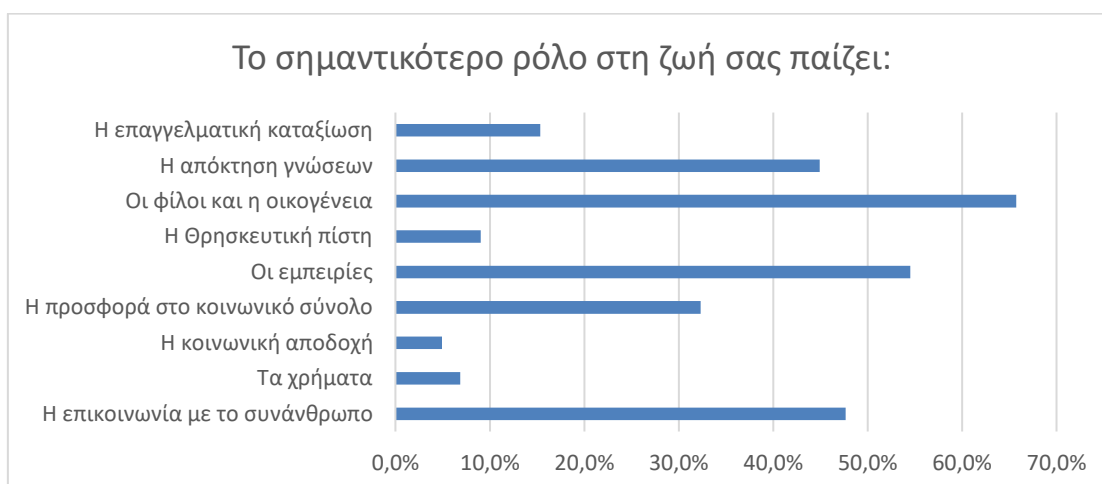
Σε ποιες αγορές σας αρέσει να δαπανάτε χρήματα περισσότερο;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Ρούχα/Παπούτσια	117	32,1%
Φαγητό/ Διατροφή	234	64,1%
Βιβλία/ Μουσική	103	28,2%
Απόκτηση Ακινήτων	17	4,7%
Θεάματα (Θέατρο/Σινεμά)	74	20,3%
Αυτοκίνητα/Μηχανές	15	4,1%
Ταξίδια	283	77,5%
Νυχτερινή Διασκέδαση	24	6,6%
Δώρα για Φίλους	45	12,3%
Ατομική Περιποίηση (Γυμναστήριο, Καλλυντικά κλπ)	50	13,7%



**Διάγραμμα 32: Ερώτηση 16**

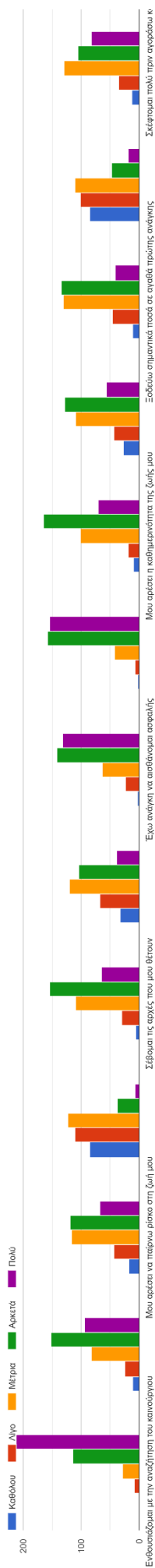
**Πίνακας 27: Ερώτηση 17 - Συχνότητα και Ποσοστά**

Το σημαντικότερο ρόλο στη ζωή σας παίζει:		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Η επικοινωνία με το συνάνθρωπο	174	47,7%
Τα χρήματα	25	6,8%
Η κοινωνική αποδοχή	18	4,9%
Η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο	118	32,3%
Οι εμπειρίες	199	54,5%
Η Θρησκευτική πίστη	33	9,0%
Οι φίλοι και η οικογένεια	240	65,8%
Η απόκτηση γνώσεων	164	44,9%
Η επαγγελματική καταξίωση	56	15,3%



**Διάγραμμα 33: Ερώτηση 17**

Παρακαλώ απαντήστε κατά πόσο σας αντιπροσωπεύουν οι παρακάτω προτάσεις:

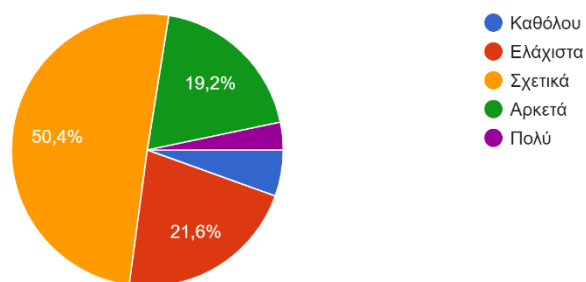


Διάγραμμα 34: Ερώτηση 18

Πίνακας 28: Ερώτηση 19 - Συχνότητα και Ποσοστά

Η γνώμη των άλλων μετράει για εσάς;		
	Συχνότητα	Ποσοστό
Καθόλου	20	5,5%
Ελάχιστα	79	21,6%
Σχετικά	184	50,4%
Αρκετά	70	19,2%
Πολύ	12	3,3%
<b>ΣΥΝΟΛΑ</b>	<b>365</b>	<b>100,0%</b>

Η γνώμη των άλλων μετράει για εσάς;  
365 απαντήσεις



Διάγραμμα 35: Ερώτηση 19

## **8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ**

Μέσα από την ανάλυση των συχνοτήτων και την περιγραφική στατιστική ανάλυση υπολογίσθηκαν τα στατιστικά μεγέθη, που μας δίνουν μια περιγραφή των βασικών ιδιοτήτων των δεδομένων και μας βοηθούν να εξάγουμε πολύτιμα συμπεράσματα αναφορικά με τις μεταβλητές της έρευνας.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με το προφίλ του Έλληνα αγροτουρίστα, σύμφωνα με το συγκεκριμένο δείγμα, οι αγροτουρίστες επιλέγουν περισσότερο την άνοιξη και το φθινόπωρο για να επισκεφθούν αγροτουριστικούς προορισμούς, ενώ πολλοί επιλέγουν να μην διανυκτερεύσουν στον τόπο που επισκέπτονται. Παρόλα αυτά, οι περισσότεροι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι πρόθυμοι να διανύσουν αρκετά χιλιόμετρα και να περάσουν τα όρια του νομού τους προκειμένου να επισκεφθούν τον ιδανικό αγροτουριστικό προορισμό. Τα social media και η αναζήτηση στο Internet φαίνεται να είναι η βασικότερη πηγή πληροφόρησής τους για τον τόπο που θα επισκεφθούν, καταδεικνύοντας την ανάγκη αποτελεσματικής προβολής των αγροτουριστικών προορισμών μέσω του διαδικτύου. Παράλληλα, επιλέγουν φίλους και την οικογένειά τους για να οργανώσουν μία εκδρομή, αποδεικνύοντας την τάση των αγροτουριστών να μοιράζονται τις τουριστικές τους εμπειρίες με οικεία τους πρόσωπα και να αποφεύγουν να ταξιδεύουν μόνοι.

Ο φυσικός πλούτος της περιοχής, οι διαφορετικές επιλογές για αναψυχή καθώς και η αυθεντικότητα ενός προορισμού είναι από τους βασικότερους παράγοντες που λαμβάνουν υπόψη τους οι αγροτουρίστες, ενώ φαίνεται να προτιμούν δραστηριότητες με μικρότερο βαθμό ανάμειξης και εμπύθισης στο περιβάλλον που επισκέπτονται. Αυτό μπορεί να προκύπτει από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα προέρχεται από τα δύο μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας και πιθανά να παρουσιάζουν σε μεγαλύτερη συχνότητα την ανάγκη για επίσκεψη σε κάποιον αγροτουριστικό προορισμό, όπου θα «ξεφύγουν» από την καθημερινότητά τους και θα ζήσουν νέες εμπειρίες, χωρίς όμως να έχουν την απαραίτητη εξοικείωση με το περιβάλλον για να εμπλακούν πολύ ενεργά στις δραστηριότητες.

Συγκεκριμένα, η πλειοψηφία προτιμά τη γνωριμία με τη φύση και το περιβάλλον αλλά λιγότεροι επιθυμούν τη συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες στη φύση. Ακόμη,

προτιμούν τη ξενάγηση και τη γνωριμία με την αγροτική ζωή, αλλά λιγότεροι ενδιαφέρονται να συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες, όπως η συλλογή φρούτων και λαχανικών, τα εργαστήρια τυροκομίας κλπ. Το ίδιο ισχύει και αναφορικά με τα ήθη και έθιμα της περιοχής όπου επισκέπτονται, καθώς περισσότεροι ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για αυτά αλλά λιγότεροι να συμμετέχουν ενεργά στις πολιτιστικές δραστηριότητες του τόπου. Τέλος, επιθυμούν λιγότερη εμπλοκή σε δραστηριότητες φροντίδας των ζώων, ενώ προτιμούν τη ξενάγηση και τη γνωριμία με τα διάφορα ζώα στον αγρό. Τα παραπάνω αποτελέσματα θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη από τους επαγγελματίες του κλάδου που σχεδιάζουν και υλοποιούν αγροτουριστικές εμπειρίες.

Σχετικά με το κόστος του ταξιδιού τους φαίνεται να προτιμούν μεσαίες και χαμηλότερες τιμές για την εστίαση, τη διαμονή και τις δραστηριότητές τους. Το γεγονός αυτό φαίνεται να αντανακλάται από τα χαμηλά και μεσαία εισοδήματα που έχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα. Βέβαια, οι ερωτηθέντες έδειξαν την προτίμησή τους στο να δαπανούν το διαθέσιμο εισόδημά τους σε ταξίδια, συγκριτικά με άλλες κατηγορίες μη βασικών αναγκών όπως ρούχα, παπούτσια, καλλυντικά, θεάματα κ.ά. Οι πάροχοι αγροτουριστικών καταλυμάτων και αγροτουριστικών υπηρεσιών, θα μπορούσαν είτε να στοχεύσουν στο μεγάλο όγκο επισκεπτών που προέρχονται από τα χαμηλά και μεσαία εισοδηματικά στρώματα, είτε να στοχεύσουν σε όσους προέρχονται από τα ανώτερα εισοδηματικά στρώματα, ικανοποιώντας περισσότερο εξειδικευμένες ανάγκες και προτιμήσεις (niche markets).

Στο συγκεκριμένο δείγμα υπερτερούν οι γυναίκες, ενώ η πολυπληθέστερη ηλικιακή ομάδα είναι άτομα μέσης ηλικίας, πανεπιστημιακής εκπαίδευσης, με την πλειοψηφία αυτών να μην έχουν παιδιά. Φαίνεται να παρουσιάζουν περισσότερο πνευματικές ανάγκες, όπως η επαφή με τον συνάνθρωπο και η αναζήτηση νέων εμπειριών και λιγότερο υλικές ανάγκες όπως τα χρήματα, η αγορά γνωστών μαρκών, η κοινωνική θέση και η κοινωνική αποδοχή κλπ. Φαίνεται η συγκεκριμένη συμπεριφορά να συμβαδίζει με τον τρόπο αναψυχής που προωθείται μέσω του αγροτουρισμού, στον οποίο πολλές φορές δεν υπάρχουν οι ανέσεις των συμβατικών μορφών τουρισμού, ενώ βασικό στοιχείο των τουριστικών εμπειριών είναι η επαφή με την αυθεντικότητα των κατοίκων της υπαίθρου και τον τρόπο ζωής τους.

Εάν συγκρίνουμε τα αποτελέσματα στα οποία οδηγήθηκε η παρούσα μελέτη, καθώς και η έρευνα της κας Παρταλίδου, οδηγούμαστε σε σημαντικά συμπεράσματα. Ειδικότερα, παρατηρήθηκε η τάση των τουριστών να επιλέγουν ως συνταξιδιώτες τους άτομα που

ανήκουν στο φιλικό και οικογενειακό τους περιβάλλον (συγγενείς ή συντρόφους) σε τόσο μεγάλο ποσοστό, που διαφαίνεται ξεκάθαρα η μεγάλη διαφορά με όσους επέλεξαν να ταξιδέψουν μόνοι ή με τουριστικά γκρουπ. Αυτό το αποτέλεσμα παρατηρήθηκε εξίσου και στις δύο έρευνες, στοιχείο που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι αγροτουρίστες προτιμούν να συνταξιδεύουν με οικεία τους πρόσωπα και ότι ίσως κάποιο ταξιδιωτικό πακέτο για γκρουπ αποτελούμενο από αγνώστους δεν θα ταίριαζε στις προτιμήσεις των περισσότερων αγροτουριστών.

Με βάση τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες όσο αφορά την εποχή που επιλέγουν να επισκεφθούν έναν αγροτουριστικό προορισμό διαπιστώνουμε ότι οι ίδιοι δείχνουν καθαρή προτίμηση στην εποχή της άνοιξης με το φθινόπωρο και το καλοκαίρι να έπονται. Το παραπάνω αποτέλεσμα εάν συνδυαστεί με αυτά που εξήγαγε η κα Παρταλίδου (ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ) από την ερώτησή της αναφορικά με το ποια είναι η προτιμότερη, για τους συμμετέχοντες, εποχή για ταξίδια αναψυχής, μας οδηγεί σε ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα. Οι συμμετέχοντες της έρευνας της κα Παρταλίδου (ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ) απάντησαν ότι προτιμούν το καλοκαίρι για ταξίδια αναψυχής, ενώ όταν η ερώτηση αυτή εξειδικεύθηκε στην παρούσα μελέτη και ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να καταδείξουν την αγαπημένη τους εποχή για εξορμήσεις αγροτουριστικού ενδιαφέροντος, οι περισσότεροι επέλεξαν την άνοιξη. Αυτό το στοιχείο ίσως να προκύπτει διότι οι ερωτηθέντες έχουν συνδυάσει στο μυαλό τους τις εξορμήσεις στη φύση, τις φυσιολατρικές δραστηριότητες και τις εκδρομές σε περιοχές αγροτουριστικού ενδιαφέροντος με την εποχή της άνθισης και της καρποφορίας, την άνοιξη, ενώ όσοι ερωτήθηκαν στην έρευνα της κα Παρταλίδου για το πότε προτιμούν τα ταξίδια αναψυχής επέλεξαν ως επί των πλείστων το καλοκαίρι για ιδανική εποχή χαλάρωσης και αναψυχής.

Βασισμένοι στα αποτελέσματα για τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των δειγμάτων στις δύο έρευνες μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το προφίλ των αγροτουριστών φαίνεται να παραμένει διαχρονικά σταθερό με μικρές διαφοροποιήσεις. Κοινό συμπέρασμα αποτελεί ότι σημαντικό ρόλο στη ζωή των συμμετεχόντων κατέχει η αίσθηση του «ανήκειν», κατατάσσοντας ψηλά την αξία της οικογένειας και της φιλίας, ενώ οι περισσότεροι ενθουσιάζονται με το καινούριο και έχουν εκτίμηση στον εαυτό τους και τις δυνατότητές τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος και στις δύο έρευνες αρέσκεται να δαπανά το διαθέσιμο εισόδημά του σε ταξίδια, έναντι άλλων επιλογών όπως ψυχαγωγία, ρούχα, παπούτσια κλπ.

Σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, συγκρίνοντας τους συμμετέχοντες στις δύο έρευνες, φαίνεται τα τελευταία χρόνια να έχει αυξηθεί ο μέρος όρος ηλικίας όσων ενδιαφέρονται για τον αγροτουρισμό, ενώ προέρχονται από ανώτερα επίπεδα εκπαίδευσης.

Ένας πιθανός περιορισμός και αδυναμία της παρούσας μελέτης, θα μπορούσε να είναι η πηγή του δείγματος, καθώς αυτό θα μπορούσε να είναι περισσότερο αντιπροσωπευτικό και σε αναλογία με τον πληθυσμό των υπόλοιπων νομών της χώρας. Δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο δημοσιεύθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν ως βασική θεματολογία τον τουρισμό, τον αγροτουρισμό και τις υπαίθριες δραστηριότητες, πιθανά το δείγμα να μην είναι αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού. Σε μελλοντικές έρευνες καλό θα ήταν να ληφθούν υπόψη οι παραπάνω περιορισμοί και να υπάρξει μεγαλύτερη στόχευση κατά τη συλλογή των ερωτηματολογίων, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού (ανά ηλικιακή ομάδα, τόπο διαμονής κλπ.). Οι μελλοντικές προοπτικές για σχετική έρευνα θα μπορούσαν να αφορούν την τμηματοποίηση της αγοράς και τη δυνατότητα δημιουργίας στοχευμένων τουριστικών εμπειριών που θα απευθύνονται τόσο στο επικρατέστερο προφίλ των αγροτουριστών όσο και στις κόγχες αγοράς (niche markets) που διαθέτουν ιδιαίτερες ανάγκες και προτιμήσεις.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενογλώσση Βιβλιογραφία

American Express News Release. (1989). *Unique four nation travel study reveals traveler types*. London: American Express.

Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406-1425.

Barbieri, C., Mshenga, P.M. (2008). The Role of the Firm and Owner Characteristics on the Performance of Agritourism Farm. *Sociologia Ruralis*. 48(2). 166-183.

Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Burton, R. J. F. (2004). Seeing through the “good farmer’s” eyes: towards developing an understanding of the social symbolic value of “productivist” behaviour. *Sociologia Ruralis*. 14. 195–216.

Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism. *Tourism Management*. 21(6). 635-642.

Butts, S., McGeorge, A., & Briedenhann, J. (2005). The Great Cornish Maize Maze: Low Risk, Low Cost, High Yield. *Culture and Agriculture*. 27. 61–68.

Canoves, G., Villarino, M., Priestley, G. K., & Blanco, A. (2004). Rural Tourism in Spain: an analysis of recent evolution. *Geoforum*. 35(6). 755-769.

Caribbean Week of Agriculture (CWA). (2013). Investing in Agrotourism Development in the Caribbean Region.

Chisnall, P. M. (1994). *Consumer Behavior* (3<sup>rd</sup> edition). Maidenhead. Berks: McGraw-Hill.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*. 39(1). 164-182.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology* 13(2). 179-201.

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*. 4. 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*. 8(2). 187-219.
- Dettori, D. G., Paba, A., & Pulina, M. (2004). European rural tourism: agrotouristic firms in Sardinia and their life cycle. Ανακτήθηκε στις 20/2/21 από: <http://www.crenos.it/working/pdf/04-03.pdf>.
- Evans, N. J., & Ilbery, B. W. (1989). A conceptual framework for investigating farmbased accommodation and tourism in Britain. *Journal of Rural Studies*. 5. 257-266.
- Fiske, D.W. , & Maddi, S.R. (1961). *Functions of Varied Experience*. Homewood, IL: Dorsey.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal* .25(5). 395–410.
- Gibson, H. & Yiannakis, A. (2002). Tourist roles. Needs and the lifecourse. *Annals of Tourism Research*. 29(2). 358-383.
- Hatch, A. D. (2008). Agri-tourism: A new agricultural business enterprise. *LSU Ag Center Research & Extension*.
- Hjalager, A. M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism management*. 17(2). 103-111.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2). 132- 140.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Grundriss der Allgemeine Fremderverkehrslehre.

- Iakovidou, O. (1997). Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia. *Medit*, 8(1), 44-47.
- Ilbery, B., Bowler, I., Clark, G., Crockett, A., & Shaw, A. (1998) Farm-based tourism as an alternative farm enterprise: a case study from the Northern Pennines, England. *Regional Studies*. 32. 355-364.
- Indiana General Assembly 2021 Session. Ανακτήθηκε στις 25/2/21 από: <http://iga.in.gov/legislative/laws/2020/ic/titles/001>.
- International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS). (2008). World Tourism Association.
- Kizos, T., & Iosifides, T. (2007). The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies. *South European Society and Politics*. 12. 59-77.
- Kylänen, M. (2006). Enlightening Christmas Experience—Reflections on the Experience Triangle. *Articles on experiences*. 3. 110-134.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity; Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *The American Journal of Sociology*. 79. 589- 603.
- MacGehee, N. G., (2007). An agritourism systems model: a Weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 15. 111-124.
- MacGehee, N. G., Kim, K., & Jennings, G. R., (2007). Gender and motivation for agritourism entrepreneurship. *Tourism Management*. 28. 280-289.
- MacIntosh, A. J., & Bonnemann, S. M. (2006). Willing workers on organic farms (WWOOF): the alternative farm stay experience? *Journal of Sustainable Tourism*. 14. 82–99.
- Mannell, R.C., & Iso-Ahola, S.E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 14. 323.
- Marques, H. (2006). Searching for Complementarities Between Agriculture and Tourism – The Demarcated Wine-producing Regions of Northern Portugal. *Tourism Economics*. 12. 147-155.

- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50(4). 370–396.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Matlin, M.W., & Stang, D.J. (1978). *The Pollyanna Principle: Selectivity in language, memory and thought*. Cambridge, MA: Schenkman.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 12(4). 237-255.
- Mill, C. R., & Morrison, M. A. (1985). *The Tourism System—An Introductory Text*, PrenticeHall. Inc., New Jersey.
- Mossberg, L. (2003). *Att skapa upplevelser-från OK till WOW*. Lund: Studentlitteratur.
- Moutinho, L. (1986). Consumer behavior in tourism. *Management Bibliographies and Reviews*. 12(3). 3-42.
- Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333.
- Nilsson, A. P. (2002). Staying on farms - an ideological background. *Annals of tourism research*. 29(1). 7-24.
- ODA (2006). *Experiences in Development, Developments in Experiences*. Odense: Center for Oplevelsesudvikling.
- O.E.C.D. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development. General Distribution.
- Ollenburg, C., & Buckley, R. (2007). Stated economic and social motivations of farm tourism operators. *Journal of Travel Research*. 45(4). 444-452.
- Ollenburg, C. (2006). Farm tourism in Australia: a family business and rural studies perspective. *Doctor of Philosophy Christian-Albrechts University of Keil (Germany) and Griffith University (Australia)*.

- Oppermann, M., (1996). Rural tourism in Southern Germany. *Annals of Tourism Research*. 23. 86-102.
- Phillip, S., Hunter, C., Blackstock, K. (2010). A Typology for Defining Agrotourism. *Tourism Management*. 31. 754-758.
- Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston MA: Harvard Business School Press.
- Plog, S. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 13-16.
- Ribeiro, M, Marques, C. (2002). Rural tourism and the development of less favoured areas - between rhetoric and practice. *International Journal of Tourism Research*. 4(3). 211–220.
- Roberts, L. & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation: Principles to practise*. London: CABI Publishing.
- Robinson, G. (2004). *Geographies of agriculture: Globalisation, restructuring and sustainability*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Saikim, F. H. B. (2018). *Wildlife viewing preferences of visitors to protected areas in Sabah, Malaysia: implications for the role of wildlife tourism in conservation* (Doctoral dissertation, James Cook University, 2018).
- Sharpley, R. & Sharpley, J. (1997). *Rural tourism, an introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Smith, V. (1989). *Hosts and guests: An anthropology of tourism* (2nd Ed.). University of Philadelphia Press.
- Sonnino, R. (2004) For a Piece of Bread'? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*. 44. 285-300.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-based Tourism. *Tourism Management*. 24. 35-43.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2005). A theoretical model for producing experiences—a touristic perspective. *Articles on experiences*, 2(1), 130-149.

Topcu, E. (2007). Agri-Tourism: As a New Element of Country Planning. (Master Thesis, Middle East Technical University, 2007).

Umbriasi. *Structures in Umbria*. Ανακτήθηκε στις 20/2/21 από: <https://www.umbriasi.it/?s=&lang=it>.

Verhoef, P. C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*. 85(1). 31- 41.

Wagner, P., Burger, H. G., & Magnus, R. (1997). *Ferien auf dem Bauernhof: Was wünschen die Urlauber? Ergebnisse einer Befragung*. Frankfurt am Main: DLG-Publ. Weaver, D. B., & Fennell, D. A. (1997). The vacation farm sector in Saskatchewan: a profile of operations. *Tourism Management*. 18. 357-365.

Walden, J., Webb, A., Hobbs, D., & Hepler, K. (2013). A Three Year Action Plan for Promotion of Agritourism in the State of Colorado. *Colorado Come to Life*. Ανακτήθηκε στις 20/1/21 από: <https://www.colorado.com/sites/default/master/files/HAgPLANFINAL.pdf>.

Wallace, G. N., & Pierce, S. M. (1996). An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of tourism research*, 23(4), 843-873.

WTO [World Tourism Organization]. (1995). Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics. Technical Manual No 1.

WTO [World Tourism Organization]. (1985). The states' role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists.

### **Ελληνική Βιβλιογραφία**

Ανδριώτης, Κ. (2008). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Σταμούλης.

Βαρβαρέσος, Σ., & Σωτηριάδης, Μ. (2002). Καταναλωτική Συμπεριφορά Τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*. 108-109. 347-390

Βαρβαρέσος, Σ. (2008). *Τουρισμός - οικονομικές προσεγγίσεις*. Αθήνα: Προπομπός.

Βελισσαρίου, Ε. (2000). *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Βενετσανοπούλου, Μ. (2006). *Η κρατική συμβολή στον τουρισμό, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ιστορική εξέλιξη, θεσμικό πλαίσιο*. Αθήνα: Interbooks.

Διεύθυνση Ειδικής Υπηρεσίας Διαχείρισης Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020 του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2019), Ανακτήθηκε από: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism>

Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού. (2003). Τι είναι και τι δεν είναι ο αγροτουρισμός. [What Is and What Is Not Agritourism]. Ανακτήθηκε στις 20/2/21 από: <http://archive.in.gr/Reviews/article.asp?lngReviewID=993&lngChapterID=47282&lngItemID=1650>.

Εμμανουηλίδου, Μ. (2018). *Δημιουργία Τουριστικών Εμπειριών*. Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο. Αμερικανική Γεωργική Σχολή.

Εμμανουηλίδου, Μ., Συμεωνίδου, Π., Σταύρακας, Θ., & Χρυσοστομίδης, Γ. (2000). *Προοπτικές ανάπτυξης αγροτουρισμού στα Άνω Πορόια. Η περίπτωση του Αγροτουριστικού Βιοτεχνικού Συνεταιρισμού Γυναικών Ποροίων*. (Πτυχιακή διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2000).

Ιακωβίδου, Ο. (2006). Εμπειρίες από την ανάπτυξη του Αγροτικού Τουρισμού στην Ελλάδα. Στο *1ο συνέδριο τουριστικής ανάπτυξης*. 23-24/3/2006. Αθήνα.

ΙΝΣΕΤΕ. (2020). Η απασχόληση στα καταλύματα και την εστίαση και τους λοιπούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας 2010-2019. Ανακτήθηκε στις 25/1/21 από: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20\\_09\\_Employment\\_2010-2019.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/09/20_09_Employment_2010-2019.pdf)

ΙΝΣΕΤΕ. (2020). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019. Ανακτήθηκε στις 25/1/21 από: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Employment-in-tourism-and-other-sectors-2009-2018.pdf>

Κοκκώσης, Χ. & Τσάρτας, Π. (2001). *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*. Αθήνα: Κρητική.

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., & Γκρίμπα, Ε. (2011). *Ειδικές και Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική Α.Ε.

Λαγός, Δ., & Λιαργκόβας, Π. (2003). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Ο.Ε.Δ.Β.

Λαγός, Δ., & Παππάς, Ν. (2004). Ανάπτυξη δραστηριοτήτων τουρισμού περιπέτειας στην Ελλάδα. Πρακτικά 5<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Αθλητικής Διοίκησης. 222-228. Αθήνα: Προπομπός.

Λαγός, Δ. Γ. (2005). *Τουριστική Οικονομική*. Αθήνα: Κρητική.

Μανώλογλου, Ε. (1993). *Εγχειρίδιο Αγροτουρισμού, Διακρατικό Πρόγραμμα ALTUR*. Αθήνα: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού.

Μοίρα, Π. (2009). *Θρησκευτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Interbooks.

Παρταλίδου, Μ. (2005). *Η Προτυποποίηση ως Παράγοντας Διαχείρισης και Προώθησης του Αγροτικού Τουρισμού*. (Διδακτορική Διατριβή, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης).

Σπαθή, Σ. (2010). *Ο ιαματικός τουρισμός και η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας στην Ελλάδα*. Αθήνα: ΚΕΠΕ.

Σφακιανάκης, Μ. (2000). *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: Έλλην.

Τσάρτας, Π. (1996). *Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εξάντας.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. (2019). Ανακτήθηκε στις 20/1/21 από: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agrotourism>

Υφαντίδου, Γ., Κώστα, Γ., Μαυρίδης, Γ., Μιχαλοπούλου, Μ., & Μαυρομμάτης, Γ. (2011). Διερεύνηση και επιβεβαίωση της τυπολογίας του τουρισμού στην Ελλάδα. *Τετράδια Ανάλυσης Δεδομένων*. 12. 163-178.

Χαρατσάρη, Χ. (2018). *Ψυχολογία και Συμπεριφορά του Επισκέπτη*. Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο. Αμερικανική Γεωργική Σχολή.



μην 500 πλαστικές κάρτες, μετά την οικεία μεταφορά πιστώσεων σύμφωνα με την παράγραφο 2 και 3 του παρόντος άρθρου.

7. Για τα επόμενα έτη, οι αναγκαίες αντίστοιχες πιστώσεις μεταφέρονται με μέριμνα της Ρυθμιστικής Αρχής Σιδηροδρόμων στον προϋπολογισμό του Υπουργείου Εσωτερικών.

#### Άρθρο 6

##### Προσωπικά Δεδομένα

Η επεξεργασία και διαβίβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα πραγματοποιείται με την επιφύλαξη του ν. 2472/1997 (Α' 133) «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», όπως ισχύει.

#### Άρθρο 7

##### Καθορισμός παραβόλου

1. Καθορίζουμε παράβολο, το οποίο καταβάλλεται από τους ενδιαφερόμενους ή για λογαριασμό τους από τη σιδηροδρομική επιχείρηση ή τον διαχειριστή υποδομής που τους απασχολεί, κατά την υποβολή της αίτησης για την έκδοση άδειας μηχανοδηγού και καλύπτει το συνολικό κόστος χορήγησης της.

2. Ορίζουμε το ύψος του παραβόλου που αντιστοιχεί σε κάθε άδεια μηχανοδηγού στο ποσό των εκατό ευρώ (100 €). Το καταβαλλόμενο παράβολο αποτελεί έσοδο του κρατικού προϋπολογισμού και εγγράφεται στον Κωδικό Αριθμό Εσόδου ΚΑΕ 3741 «Παράβολα από κάθε αιτία».

#### Άρθρο 8

##### Διαδικασία εισπραχής

1. Το παράβολο εισπράττεται με τη διαδικασία του ηλεκτρονικού παραβόλου (e-παράβολο) σύμφωνα με τα οριζόμενα στην με αριθμό ΠΟΛ 1163/3.7.2013 απόφαση του Υπουργού Οικονομικών «Όροι και διαδικασία εισπραχής - επιστροφής για την εφαρμογή του Ηλεκτρονικού παραβόλου», όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

2. Ο ενδιαφερόμενος αφού καταβάλει το αντίστοιχο παράβολο με τους τρόπους που ορίζονται στην ανωτέρω απόφαση, καταθέτει στη Ρυθμιστική Αρχή Σιδηροδρόμων το e-παράβολο μαζί με την αίτηση και τα απαραίτητα δικαιολογητικά για την έκδοση άδειας μηχανοδηγού.

3. Η πληρωμή του παραβόλου είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάθεση αίτησης έκδοσης νέας άδειας, καθώς και για τις άλλες περιπτώσεις που προβλέπονται στον κανονισμό (ΕΕ) αριθμ. 36/2010, ενώ εάν το σχετικό αίτημα για χορήγηση της άδειας μηχανοδηγού απορριφθεί, ο ενδιαφερόμενος δεν υπόκειται στην υποχρέωση καταβολής του και το παράβολο επιστρέφεται σύμφωνα με τα οριζόμενα στην με αριθμό ΠΟΛ 1163/3.7.2013 απόφαση του Υπουργού Οικονομικών.

#### Άρθρο 9

##### Εναρξη ισχύος

Η ισχύς της παρούσας απόφασης αρχίζει από τη δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 20 Ιουλίου 2018

Οι Υπουργοί

Αναπληρωτής Υπουργός Εσωτερικών	Αναπληρωτής Υπουργός Οικονομικών
<b>ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΟΣΚΑΣ</b>	<b>ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΧΟΥΛΙΑΡΑΚΗΣ</b>

Υποδομών  
και Μεταφορών

**ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΠΙΡΤΖΗΣ**

Αριθμ.12528

(4)

**Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης Ειδικού Σήματος Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.).**

**ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ -  
ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ**

Έχοντας υπόψη:

1. Το ν. 4276/2014 (Α' 155) «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις» και ειδικότερα τα άρθρα 28 έως 34.

2. Το ν. 3874/2010 (Α' 151) «Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων».

3. Το ν. 3861/2010 (Α' 112) «Ενίσχυση της διαφάνειας με την υποχρεωτική ανάρτηση νόμων και πράξεων των κυβερνητικών, διοικητικών και αυτοδιοικητικών οργάνων στο διαδίκτυο "Πρόγραμμα Διαύγεια" και λοιπές διατάξεις».

4. Το άρθρο 90 του «Κώδικα Νομοθεσίας για την Κυβέρνηση και τα κυβερνητικά όργανα», που κυρώθηκε με το άρθρο πρώτο του π.δ. 63/2005 (Α' 98).

5. Το π.δ. 127/2017 (Α' 157) «Οργανισμός Υπουργείου Τουρισμού».

6. Το π.δ. 70/2015 (Α' 114) «Ανασύσταση των Υπουργείων Πολιτισμού και Αθλητισμού, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.... Μεταφορά Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας στο Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού».

7. Το π.δ. 73/2015 (Α' 116) «Διορισμός Αντιπροέδρου της Κυβέρνησης, Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών και Υφυπουργών», διόρθ. ασφαλή. (Α' 121).

8. Το π.δ. 123/2016 (Α' 208) «Ανασύσταση και μετονομασία του Υπουργείου Διοικητικής Μεταρρύθμισης και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, ανασύσταση του Υπουργείου Τουρισμού, σύσταση Υπουργείου Μεταναστευτικής Πολιτικής και Υπουργείου Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, μετονομασία Υπουργείων Εσωτερικών και Διοικητικής Ανασυγκρότησης, Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού και Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων».

9. Το π.δ. 125/2016 (Α' 210) «Διορισμός Υπουργών, Αναπληρωτών Υπουργών Υφυπουργών».

10. Το γεγονός ότι από τις διατάξεις της απόφασης αυτής δεν προκαλείται δαπάνη στον κρατικό προϋπολογισμό, σύμφωνα με την αριθμ. 9712/05.06.2018 εισήγηση της Προϊσταμένης της Γενικής Διεύθυνσης Οικονομικών και Διοικητικών Υπηρεσιών του Υπουργείου Τουρισμού, αποφασίζουμε:

#### Άρθρο 1

##### Πεδίο Εφαρμογής - Ορισμοί

1. Οι διατάξεις της παρούσας εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις αγροτουρισμού.

2. Αγροτουρισμός είναι κατά την έννοια του άρθρου 28 του ν. 4276/2014 η ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου, η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου. Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδέεται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων κατά την έννοια του άρθρου 2 περίπτωση ζ' του ν. 3874/2010, όπως ισχύει.

3. α. Οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού ιδρύονται από εγγεγραμμένους στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (ΜΑΑΕ). Συνδεύονται υποχρεωτικά από υπηρεσίες υποδοχής και φιλοξενίας των επιχειρήσεων των υποπεριπτώσεων α', ββ', και γγ', της περίπτωσης α' και της περίπτωσης β' της παραγράφου 2 του άρθρου 1 του ν. 4276/2014 καθώς και καταλυμάτων των ως άνω επιχειρήσεων με παραδοσιακό ή διατηρητέο ή μνημειακό χαρακτήρα, μέγιστης δυναμικότητας μέχρι σαράντα (40) κλινών, με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων που μπορεί να ισχύουν κάθε φορά και σύμφωνα με τις επιτρεπόμενες χρήσεις γης όπως αυτές ορίζονται στο π.δ. 59/2018 (Α' 114).

β. Δίνεται η δυνατότητα οι χώροι φιλοξενίας και διαμονής να χωροθετούνται από εγγεγραμμένους στο ΜΑΑΕ και σε ακτίνα 10 χιλιομέτρων από το αγρόκτημα ή την αγροτική εκμετάλλευση εντός Δημοτικής ή Τοπικής Κοινότητας μέχρι 5.000 κατοίκων.

4. Επιχειρήσεις αγροτουρισμού είναι οι εξής:

α) Τα Αγρόκτηματα.

Ως αγρόκτημα νοείται ο λειτουργικά ενοποιημένος με κατάλυμα χώρος, ο οποίος έχει αυτοτέλεια γηπέδου/οικοπέδου. Τα πολυλειτουργικά αγρόκτηματα του άρθρου 52 του ν. 4235/2014 (Α' 32) δύνανται να ενταχθούν στις επιχειρήσεις αγροτουρισμού και να τους χορηγηθεί Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού, εφόσον έχουν προηγουμένως αποκτήσει Ειδικό Σήμα Πολυλειτουργικού Αγρόκτηματος.

β) Οι αγροτικές και οι μικτές αγροτικές εκμεταλλεύσεις, κατά την έννοια του άρθρου 2 παρ. 1 εδάφια δ' και ε' του ν. 3874/2010.

5. Μέσα σε όρια κτηνοτροφικών εγκαταστάσεων επιτρέπεται η ανέγερση μόνο μη κύριων καταλυμάτων, με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων που μπορεί να ισχύουν κάθε φορά.

6. Για τα καταλύματα τηρείται η διαδικασία της γνωστοποίησης της αριθμ. 8592/2017 κοινής υπουργικής απόφασης «Απλούστευση της διαδικασίας έναρξης λειτουργίας τουριστικών καταλυμάτων» (Β' 1750).

7. Για καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος τηρείται η διαδικασία της γνωστοποίησης, της αριθμ. 16228/2017 «Απλούστευση και προτυποποίηση των διοικητικών διαδικασιών γνωστοποίησης λειτουργίας Καταστημάτων Υγειονομικού Ενδιαφέροντος, Θεάτρων και Κινηματογράφων» κοινή υπουργική απόφαση (Β' 1723).

8. Για κολυμβητικές δεξαμενές εντός τουριστικών καταλυμάτων τηρείται η διαδικασία της γνωστοποίησης της αριθμ. 7888/2017 « Απλούστευση πλαισίου λειτουργίας και χρήσης κολυμβητικών δεξαμενών» κοινή υπουργική απόφαση (Β' 1654).

9. Οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού συνιστούν ιδιαίτερη κατηγορία επιχειρήσεων και καταχωρούνται ως τέτοιες στο Μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων (ΜΗ.Τ.Ε.) του Υπουργείου Τουρισμού.

#### Άρθρο 2

##### Άσκηση δραστηριοτήτων αγροτουρισμού

1. Η αγροτουριστική δραστηριότητα εντός του αγροκτήματος αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης. Στις περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν υπηρεσίες εστίασης, χρησιμοποιούν και προσφέρουν υποχρεωτικά προς κατανάλωση προϊόντα από το Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων, σύμφωνα με την παρ. 5 του άρθρου 28 του ν. 4276/2014, ή/και προϊόντα Οικοτεχνίας, όπως αυτά καθορίζονται στην παρ. 2 του άρθρου 56 του ν. 4235/2014, με την επιφύλαξη των διατάξεων για τα πολυλειτουργικά αγρόκτηματα.

1.1 Οικοτεχνία: Στην περίπτωση που η αγροτουριστική επιχείρηση διαθέτει μονάδα τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής απαιτείται βεβαίωση εγγραφής του υπευθύνου της μονάδας στο Κεντρικό Ηλεκτρονικό Μητρώο Οικοτεχνίας (ΚΗΜΟ) του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (ΥΠΑΑΤ). Για τους όρους και τις απαιτήσεις παραγωγής και διαθεσης τροφίμων οικοτεχνικής παρασκευής, καθώς και των διαδικασιών καταχώρισης των μονάδων αυτών στο ΚΗΜΟ, ισχύουν όσα ορίζονται στην με αριθμ. 4912/120862 υπουργική απόφαση (Α' 2468), όπως ισχύει.

1.2 Δραστηριότητες: Η αγροτουριστική επιχείρηση δύναται να προσφέρει αμιγώς αγροτικές δραστηριότητες για τους πελάτες της, εντός αυτής, όπως υπηρεσίες επίδειξης, ενημέρωσης, παρακολούθησης ή συμμετοχής σε δράσεις και δραστηριότητες που προωθούν την επαφή του επισκέπτη - τουρίστα με την αγροτική ζωή, τη βιώσιμη αγροτική παραγωγή, τη γαστρονομία, τη γευσγνωσία, την οιογνωσία και την προστασία της βιοποικιλότητας. Εάν οι επιμέρους αυτές δραστηριότητες ρυθμίζονται με ειδικότερες διατάξεις, εφαρμογή έχουν οι διατάξεις αυτές. Στην περίπτωση που το κατάλυμα δεν βρίσκεται στον ίδιο χώρο με το αγρόκτημα ή την αγροτική εκμετάλλευση, τουλάχιστον μία από τις ανωτέρω ενδεικτικά αναφερόμενες δραστηριότητες παρέχεται στο αγρόκτημα υποχρεωτικά.

1.3 Χώρος εστίασης- παρασκευής γευμάτων: Στην περίπτωση που η αγροτουριστική επιχείρηση διαθέτει χώρο εστίασης και παρασκευής γευμάτων πρέπει να πληρούνται οι προδιαγραφές υγιεινής και ασφαλείας σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

1.4 Χώρος εκπαίδευσης/επίδειξης/παρακόλουθησης: Η κτιριακή υποδομή και η υλικοτεχνική υποδομή του χώρου πρέπει να είναι επαρκείς για την κάλυψη των αναγκών της εκπαιδευτικής - επιδεικτικής διαδικασίας.

**Άρθρο 3**  
**Διαδικασία Χορήγησης Ειδικού Σήματος**  
**Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.)**

1.1. Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν με Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.) που εκδίδεται από την οικεία Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Υπουργείου Τουρισμού. Πρότυπο του Ε.Σ.Α. περιλαμβάνεται στο άρθρο 6.

1.2 Το Ε.Σ.Α. χορηγείται εφόσον με τους όρους ότι α) καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας της επιχείρησης βρίσκονται σε ισχύ οι άδειες των επιμέρους εγκαταστάσεων β) τα δικαιολογητικά των οποίων η ισχύς λήγει αντικαθίστανται υποχρεωτικά προ της λήξης τους, άλλως το Ειδικό Σήμα αναστέλλεται αυτοδικαίως.

1.3 Οποιαδήποτε αλλαγή στο φυσικό ή νομικό πρόσωπο που διαχειρίζεται την αγροτουριστική επιχείρηση συνεπάγεται έκδοση νέου Ε.Σ.Α. με μόνη την υποβολή των δικαιολογητικών α', β', και γ' ή δ' ή ε' (κατά περίπτωση), στ' της υποπαραγράφου 1.5 του παρόντος άρθρου, και την απόδειξη κατάθεσης παραβόλου ίσου με το 20% του αρχικού ποσού.

1.4 Για τη χορήγηση του Ε.Σ.Α. υποβάλλονται τα κάτωθι δικαιολογητικά:

α) Αίτηση-Δήλωση η οποία επέχει θέση υπεύθυνης δήλωσης σύμφωνα με το άρθρο 8 του ν. 1599/1986, στην οποία αναγράφονται τα στοιχεία του αιτούντος φυσικού ή νομικού προσώπου, ο Αριθμός Φορολογικού Μητρώου (ΑΦΜ) και η Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (ΔΟΥ) στην οποία υπάγεται και στην οποία έχει γίνει έναρξη δραστηριότητας με βάση τον ΚΑΔ 55.90.14.

Στην υπεύθυνη δήλωση δηλώνονται υποχρεωτικά οι δραστηριότητες εκπαίδευσης/ επίδειξης/ παρακολούθησης που πραγματοποιούνται εντός της αγροτικής εκμετάλλευσης, σε περίπτωση που το κατάλυμα βρίσκεται εκτός αυτής. Εάν μεταβληθεί κάποια από τις δηλωθείσες δραστηριότητες η επιχείρηση υποβάλει νέα Υπεύθυνη Δήλωση.

β) Αντίγραφο ποινικού Μητρώου γενικής χρήσης του αιτούντα (εκπρόσωπο του φορέα διαχείρισης ή μισθωτή), από το οποίο να προκύπτει ότι ο αιτών δεν έχει καταδικαστεί αμετάκλητα για κακούργημα. Το δικαιολογητικό αναζητείται υπηρεσιακά εφ' όσον εκδίδεται από ημεδαπή αρχή. Φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιθαγένεια άλλου κράτους υποβάλλουν ισοδύναμο έγγραφο που έχει εκδοθεί από αρμόδια δικαστική ή διοικητική αρχή του κράτους με το οποίο βεβαιώνεται η μη αμετάκλητη καταδίκη για κακούργημα. Αν στη χώρα καταγωγής ή προέλευσης δεν προβλέπεται η έκδοση εγγράφου ισοδύναμου προς το απόσπασμα ποινικού Μητρώου, τούτο είναι δυνατόν να αντικατασταθεί από ένορκη βεβαίωση ή, για τα κράτη που δεν υφίσταται τέτοια, από υπεύθυνη

δήλωση, η οποία υποβάλλεται από τον ενδιαφερόμενο ενώπιον της αρμόδιας δικαστικής ή διοικητικής αρχής ή κατά περίπτωση ενώπιον συμβολαιογράφου της χώρας καταγωγής ή προέλευσης, οι οποίοι χορηγούν βεβαίωση περί παροχής της ένορκης βεβαίωσης ή της υπεύθυνης δήλωσης. Το αντίγραφο του ποινικού Μητρώου γενικής χρήσης, καθώς και τα ανωτέρω έγγραφα υποβάλλονται εντός τριών μηνών από την ημερομηνία έκδοσης τους.

γ) Βεβαίωση εγγραφής στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (ΜΑΑΕ) του ν. 3874/2010, η οποία ανανεώνεται με ευθύνη του επιχειρηματία μέχρι 30 Ιουνίου κάθε έτους.

δ) Σε περίπτωση που ο αιτών διαθέτει πολυλειτουργικό αγρόκτημα του άρθρου 52 του ν. 4235/2014 (Α' 32), προσκομίζεται το Ειδικό Σήμα Πολυλειτουργικού Αγροκτήματος.

ε) Τίτλοι ιδιοκτησίας ή συμφωνητικό μίσθωσης, εφ' όσον πρόκειται για μισθωμένη επιχείρηση, για το σύνολο της έκτασης που αναπτύσσεται η αγροτουριστική δραστηριότητα με επισυναπτόμενο διάγραμμα της περιοχής (σκαρίφημα ή αποτύπωση χάρτη).

στ) Αντίγραφο της Ενιαίας Αίτησης Ενίσχυσης του αιτούντα, κατά το χρόνο υποβολής του αιτήματος χορήγησης Ε.Σ.Α.

ζ) Αντίγραφο της γνωστοποίησης λειτουργίας του καταλύματος.

η) Αντίγραφο της γνωστοποίησης λειτουργίας των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος (κ.υ.ε) και καλυμβητικών δεξαμενών, εάν υπάρχουν.

θ) Πιστοποιητικό απεντόμωσης και μυοκτονίας για τους κύριους και αποθηκευτικούς χώρους εντός του αγροκτήματος ή της αγροτικής εκμετάλλευσης.

ι) Βεβαίωση εγγραφής στο ΚΗΜΟ σε περίπτωση οικοτεχνικής μεταποίησης.

κ) Οποιαδήποτε κατά περίπτωση εν ισχύ άδεια λειτουργίας ή την υποβληθείσα στον αρμόδιο φορέα αίτηση ανανέωσης αυτής ή πιστοποιητικό από το αρμόδιο επιμελητήριο σε περίπτωση που βάσει νόμου δεν απαιτείται άδεια λειτουργίας, για κάθε άλλη επιμέρους υποκατηγορία - δραστηριότητα.

ια) Απόδειξη κατάθεσης παραβόλου ύψους 300 €. Το ως άνω παράβολο κατατίθεται υπέρ Ελληνικού Δημοσίου σε οποιαδήποτε Δ.Ο.Υ. στον Κ.Α.Ε. 3741.

ιβ) Βεβαίωση του οικείου Δήμου στην οποία βεβαιώνεται ότι ο πληθυσμός της Δημοτικής ή Τοπικής Κοινότητας στην οποία ανήκει το κατάλυμα, είναι μικρότερος των 5.000 κατοίκων, στις περιπτώσεις που το κατάλυμα βρίσκεται εκτός του αγροκτήματος ή της αγροτικής εκμετάλλευσης.

Όταν η επιχείρηση ασκείται από νομικό πρόσωπο, τα ανωτέρω δικαιολογητικά υποβάλλονται από το νόμιμο εκπρόσωπο της επιχείρησης. Επίσης υποβάλλονται ως δικαιολογητικά και τα έγγραφα που αποδεικνύουν τη νόμιμη σύσταση και λειτουργία του νομικού προσώπου.

1.5 Η ΠΥΤ χορηγεί Ε.Σ.Α. εντός είκοσι οκτώ (28) ημερών από την προσήκουσα υποβολή των παραπάνω δικαιολογητικών. Αν παρέλθει άπρακτη η ανωτέρω προθεσμία τεκμαίρεται η χορήγηση του Ε.Σ.Α., σύμφωνα με την παρ. 4 του άρθρου 14 του ν. 3844/2010 (Α' 63) και ο αιτών μπορεί να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την ΠΥΤ.

## Άρθρο 4

## Κυρώσεις

1. Το Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού είναι αόριστης ισχύος. Τα δικαιολογητικά των οποίων η ισχύς λήγει αντικαθίστανται προ της λήξης τους, άλλως η ισχύς του Ε.Σ.Α. αναστέλλεται αυτοδικαία. Το Ειδικό Σήμα επαναχρησιμοποιείται όταν υποβληθούν προσηκόντως τα δικαιολογητικά που έληξαν. Ειδικότερα για τη βεβαίωση εγγραφής στο ΜΑΕΕ ισχύουν τα αναφερόμενα στην περ. Γ της παρ. 1.5 του άρθρου 3.

2. Σε περίπτωση διαπίστωσης παράβασης των διατάξεων της παρούσας Κοινής Υπουργικής απόφασης ή παράβασης της κείμενης τουριστικής νομοθεσίας επιβάλλεται από τον Προϊστάμενο της οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού χρηματικό πρόστιμο από 500,00 € έως 5.000,00 € ευρώ.

3. Σε περίπτωση διαπίστωσης διαφήμισης καταλύματος με χρήση του όρου «αγροτουριστικό» ή «αγροτουρισμός», χωρίς να έχει προηγουμένως χορηγηθεί Ε.Σ.Α. επιβάλλεται από τον Προϊστάμενο της οικείας Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού χρηματικό πρόστιμο ύψους από χίλια (1.000) έως πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ.

4. Κατά των αποφάσεων επιβολής χρηματικού προστίμου χωρεί προσφυγή ενώπιον της Επιτροπής Προσφυγών του άρθρου 4 παρ. 6 του ν. 3270/2004, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

## Άρθρο 5

## Μεταβατικές Διατάξεις

Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται, κατά την ημερομηνία δημοσίευσης της παρούσας, στον τομέα του αγροτουρισμού υποχρεούνται να αποκτήσουν Ε.Σ.Α μέχρι 31.12.2019.

## Άρθρο 6

## Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού

Το Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού το οποίο χορηγείται από τις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ) είναι το ακόλουθο:



ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ  
COMPANY NAME

Η απόφαση ισχύει από τη δημοσίευσή της στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.  
Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αθήνα, 17 Ιουλίου 2018

Οι Υπουργοί

Τουρισμού  
ΕΛΕΝΑ ΚΟΥΝΤΟΥΡΑ

Αγροτικής Ανάπτυξης  
και Τροφίμων  
ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΥ

## Προσάρτημα 2

### Το προφίλ του Έλληνα Αγροτουρίστα – Ερωτηματολόγιο

Για τη δημιουργία του παρόντος ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ως βάση το ερωτηματολόγιο της κας Παρταλίδου (2005), το οποίο σχεδιάστηκε στο πλαίσιο της διδακτορικής της διατριβής με τίτλο: «Η Προτυποποίηση ως Παράγοντας Διαχείρισης και Προώθησης του Αγροτικού Τουρισμού»

<p>1. Τι είναι η έννοια «Αγροτουρισμός» για εσάς;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Άγνωστη: «την ακούω για πρώτη φορά»</li><li>- Σχεδόν γνωστή: «την έχω ξανακούσει αλλά δεν ξέρω τι σημαίνει»</li><li>- Γνωστή: «ξέρω τι σημαίνει αλλά όχι με λεπτομέρειες»</li><li>- Πολύ γνωστή: «ξέρω πολύ καλά τι σημαίνει»</li></ul>
<p>2. Ο «Αγροτουρισμός» για εσάς σημαίνει:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Τουρισμός των αγροτών</li><li>- Τουρισμός σε οικολογικό αγρόκτημα</li><li>- Αθλητικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο (ράφτινγκ, ιππασία, τοξοβολία κ.α.)</li><li>- Διανυκτέρευση σε παραδοσιακό κατάλυμα</li><li>- Πρόγραμμα επιδοτήσεων για τους αγρότες</li><li>- Τουρισμός στην ύπαιθρο</li><li>- Άλλο</li></ul>
<p>3. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί κάποιον αγροτουριστικό προορισμό στην Ελλάδα τα τελευταία 2 χρόνια;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Καμία</li><li>- 1-2 φορές</li><li>- 3-4 φορές</li><li>- 5 ή περισσότερες φορές</li></ul>
<p>4. Ποια εποχή επιλέγετε περισσότερο για να επισκεφθείτε κάποιον αγροτουριστικό προορισμό;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Καλοκαίρι</li><li>- Άνοιξη</li><li>- Χειμώνας</li><li>- Φθινόπωρο</li></ul>
<p>5. Ποια ήταν η μέση διάρκεια παραμονής στα ταξίδια σας σε αγροτουριστικούς προορισμούς;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 1 ημέρα - χωρίς διανυκτέρευση</li><li>- 1 ημέρα - με διανυκτέρευση</li><li>- 2 ημέρες</li><li>- 3 ημέρες</li><li>- 4 ημέρες</li><li>- 5 ή και περισσότερες ημέρες</li></ul>
<p>6. Ποια είναι η μέση απόσταση που διανύετε για να επισκεφθείτε έναν αγροτουριστικό προορισμό;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- έως 50 χιλιόμετρα</li><li>- μεταξύ 50 και 100 χιλιόμετρα</li><li>- από 101 χιλιόμετρα έως 200 χιλιόμετρα</li><li>- πάνω από 200 χιλιόμετρα</li></ul>
<p>7. Με ποιον προτιμάτε να ταξιδεύετε σε έναν αγροτουριστικό προορισμό;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Μόνοι σας</li><li>- Φίλους</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Σύζυγο/Σύντροφο</li> <li>- Οικογένεια</li> <li>- Τουριστικό Γκρουπ</li> <li>- Άλλο</li> </ul>
<p>8. Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που σας οδηγούν να επιλέξετε έναν αγροτουριστικό προορισμό; (Μπορείτε να επιλέξετε έως τρεις λόγους)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Είναι κοντά στον τόπο κατοικίας μου</li> <li>- Είναι ήσυχη περιοχή</li> <li>- Είναι πρόταση των υπόλοιπων μελών της παρέας</li> <li>- Διαθέτει αξιόλογους φυσικούς πόρους</li> <li>- Η περιοχή δεν είναι κορεσμένη τουριστικά</li> <li>- Βαρέθηκα να πηγαίνω στα ίδια μέρη</li> <li>- Προσφέρει διαφορετικές δυνατότητες αναψυχής</li> <li>- Άκουσα καλά λόγια από φίλους</li> <li>- Ήταν τυχαία επιλογή</li> <li>- Άλλο</li> </ul>
<p>9. Από που αναζητάτε πληροφορίες για αγροτουριστικούς προορισμούς που επισκέπτεστε; (Μπορείτε να επιλέξετε έως δύο πηγές πληροφόρησης)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Τηλεόραση/Ραδιόφωνο</li> <li>- Social Media (Facebook, Instagram κλπ)</li> <li>- Αναζήτηση στο Internet (Google Search, Website Επιμελητηρίων, Ιστοσελίδες Τουριστικού Ενδιαφέροντος, κλπ)</li> <li>- Έντυπους Τουριστικούς Οδηγούς/ Διαφημιστικά Έντυπα</li> <li>- Κοινωνικό Περιγύρο (Φίλους, Συναδέλφους, Γνωστούς)</li> <li>- Άλλο</li> </ul>
<p>10. Πόσο σημαντικός είναι για σας κάθε ένας από τους ακόλουθους παράγοντες ποιότητας σε έναν αγροτουριστικό προορισμό; (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Φυσικό περιβάλλον</li> <li>- Άνθρωποι της περιοχής</li> <li>- Πολιτιστική κληρονομιά (ήθη, έθιμα, παραδόσεις)</li> <li>- Τοπικά προϊόντα/ Αγορά τοπικών προϊόντων</li> <li>- Γαστρονομία</li> <li>- Προσφερόμενες δραστηριότητες αναψυχής</li> <li>- Τέχνη και πολιτισμός</li> <li>- Αρχιτεκτονική κληρονομιά</li> <li>- Καταλύματα - υποδομές</li> <li>- Αυθεντικότητα</li> <li>- Πρόσβαση-parking/προσπελασιμότητα της περιοχής</li> <li>- Δυνατότητα αγοράς αναμνηστικών</li> </ul>
<p>11. Πόσο πιθανό είναι να επιλέγατε τις παρακάτω υπηρεσίες-δραστηριότητες σε μια αγροτουριστική μονάδα; (απίθανο, μάλλον απίθανο, ούτε πιθανό ούτε απίθανο, μάλλον απίθανο, πολύ πιθανό)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παροχή πρωινού/γεύματος από τοπικά προϊόντα</li> <li>- Γνωριμία με τη φύση και το περιβάλλον</li> <li>- Συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες (ιππασία, ποδηλασία, πεζοπορία κλπ)</li> <li>- Ξενάγηση και γνωριμία με το αγρόκτημα και την αγροτική ζωή</li> <li>- Συλλογή φρούτων και λαχανικών, εργαστήρια μαγειρικής. οινογνωσίας, τυροκομίας, ύφανσης κ.α.</li> <li>- Ενημέρωση και γνωριμία με τα ήθη και έθιμα, την λαϊκή τέχνη κ.α.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες του τόπου</li> <li>- Ξενάγηση και γνωριμία με τα διάφορα ζώα στον αγρό</li> <li>- Συμμετοχή σε δραστηριότητες φροντίδας των ζώων</li> </ul>
<p>12. Έχετε να προσθέσετε κάποια άλλη υπηρεσία-δραστηριότητα που θεωρείτε σημαντική;</p>
<p>13. Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος διανυκτέρευσης ανά ημέρα ανά άτομο;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Κάτω από 25 ευρώ/άτομο</li> <li>- Μεταξύ 25 και 50 ευρώ/άτομο</li> <li>- Μεταξύ 51 και 70 ευρώ/άτομο</li> <li>- Πάνω από 71 ευρώ/άτομο</li> </ul>
<p>14. Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος εστίασης ανά ημέρα ανά άτομο;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Κάτω από 20 ευρώ/άτομο</li> <li>- Μεταξύ 20 και 30 ευρώ/άτομο</li> <li>- Μεταξύ 31 και 50 ευρώ/άτομο</li> <li>- Πάνω από 50 ευρώ/άτομο</li> </ul>
<p>15. Πόσο θα θέλατε να είναι το κόστος συμμετοχής σας σε μια δραστηριότητα ανά άτομο όπως ιππασία, ποδήλατο, εργαστήρια ύφανσης, μαγειρικής, οινογνωσίας, τυροκόμησης, φυσικολατρικές δραστηριότητες κλπ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Κάτω από 10 ευρώ</li> <li>- Μεταξύ 10 και 20 ευρώ</li> <li>- Μεταξύ 21 και 30 ευρώ</li> <li>- Πάνω από 30 ευρώ</li> </ul>
<p>16. Σε ποιες αγορές σας αρέσει να δαπανάτε χρήματα περισσότερο; (μπορείτε να επιλέξετε έως τρεις επιλογές)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ρούχα/Παπούτσια</li> <li>- Φαγητό/ Διατροφή</li> <li>- Βιβλία/ Μουσική</li> <li>- Απόκτηση Ακινήτων</li> <li>- Θεάματα (Θέατρο/Σινεμά)</li> <li>- Αυτοκίνητα/Μηχανές</li> <li>- Ταξίδια</li> <li>- Νυχτερινή Διασκέδαση</li> <li>- Δώρα για Φίλους</li> <li>- Ατομική Περιποίηση (Γυμναστήριο, Καλλυντικά κλπ)</li> </ul>
<p>17. Το σημαντικότερο ρόλο στη ζωή σας παίζει: (μπορείτε να επιλέξετε έως τρεις επιλογές)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Η επικοινωνία με το συνάνθρωπο</li> <li>- Τα χρήματα</li> <li>- Η κοινωνική αποδοχή</li> <li>- Η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο</li> <li>- Οι εμπειρίες</li> <li>- Η Θρησκευτική πίστη</li> <li>- Οι φίλοι</li> <li>- Η απόκτηση γνώσεων</li> <li>- Η οικογένεια</li> <li>- Η επαγγελματική καταξίωση</li> </ul>
<p>18. Παρακαλώ απαντήστε κατά πόσο σας αντιπροσωπεύουν οι παρακάτω προτάσεις: (καθόλου, λίγο, μέτρια, πολύ, πάρα πολύ)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ενθουσιάζομαι με την αναζήτηση του καινούργιου</li> <li>- Με ενδιαφέρουν τα εθνικά και διεθνή ζητήματα</li> <li>- Δε μου αρέσει να παίρνω ρίσκο στη ζωή μου</li> <li>- Αποδέχομαι το κατεστημένο</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Σέβομαι τις αρχές που μου θέτουν</li> <li>- Έχω ανάγκη να αισθάνομαι ότι ανήκω κάπου</li> <li>- Έχω ανάγκη να αισθάνομαι ασφαλής</li> <li>- Έχω εκτίμηση στον εαυτό μου και στις δυνατότητές μου</li> <li>- Μου αρέσει η καθημερινότητα της ζωής μου</li> <li>- Η ένταση στη δουλειά δεν επηρεάζει την προσωπική μου ζωή</li> <li>- Ξοδεύω σημαντικά ποσά σε αγαθά πρώτης ανάγκης</li> <li>- Αγοράζω γνωστές μάρκες προϊόντων</li> <li>- Σκέφτομαι πολύ πριν αγοράσω κάτι</li> </ul>
<p>19. Η γνώμη των άλλων μετράει για εσάς;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Καθόλου</li> <li>- Ελάχιστα</li> <li>- Σχετικά</li> <li>- Αρκετά</li> <li>- Πολύ</li> </ul>
<p>20. Φύλο</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Άνδρας</li> <li>- Γυναίκα</li> </ul>
<p>21. Ηλικία</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- κάτω των 18 ετών</li> <li>- 19-35 ετών</li> <li>- 36-55 ετών</li> <li>- 56-65 ετών</li> <li>- άνω των 65</li> </ul>
<p>22. Επίπεδο Εκπαίδευσης</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Δημοτικό</li> <li>- Γυμνάσιο</li> <li>- Λύκειο</li> <li>- ΑΕΙ-ΤΕΙ</li> <li>- Μεταπτυχιακό</li> <li>- Διδακτορικό</li> </ul>
<p>23. Οικογενειακή Κατάσταση</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Άγαμος-η</li> <li>- Διαζευγμένος-η/Χήρος-α</li> <li>- Έγγαμος-η/ Σύμφωνο Συμβίωσης</li> <li>- Ελεύθερη Συμβίωση</li> </ul>
<p>24. Αριθμός παιδιών</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 0</li> <li>- 1</li> <li>- 2</li> <li>- 3 και περισσότερα</li> </ul>
<p>25. Το Ιανουάριο του 2020 η εργασιακή σας κατάσταση ήταν</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Αυτοαπασχολούμενος</li> <li>- Υπάλληλος (Δημόσιος &amp; Ιδιωτικός)</li> <li>- Συνταξιούχος</li> <li>- Απασχόληση στο Νοικοκυριό</li> <li>- Μαθητής/Σπουδαστής/Φοιτητής</li> <li>- Άνεργος</li> </ul>
<p>26. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες περιγράφει καλύτερα τον επαγγελματικό σας τομέα;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Εκπαίδευση</li> <li>- Ιδιωτικός Τομέας</li> <li>- Δημόσιος Τομέας</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Πρωτογενής Τομέας (γεωργία, κτηνοτροφία κλπ)</li> <li>- Τουρισμός</li> <li>- Βιομηχανία</li> <li>- Άλλο</li> </ul>
<p>27. Σε ποια κλίμακα ανήκει το ετήσιο καθαρό σας εισόδημα για το 2019;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- λιγότερο από 10.000 ευρώ</li> <li>- 10.000 ευρώ έως 20.000 ευρώ</li> <li>- 20.001 έως 30.000 ευρώ</li> <li>- 30.001 έως 40.000 ευρώ</li> <li>- πάνω από 40.000 ευρώ</li> <li>- Δεν γνωρίζω</li> </ul>
<p>Ποιός είναι ο μόνιμος νομός κατοικίας σας;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αττικής</li> <li>2. Αιτωλοακαρνανίας</li> <li>3. Αργολίδας</li> <li>4. Αρκαδίας</li> <li>5. Άρτας</li> <li>6. Αχαΐας</li> <li>7. Βοιωτίας</li> <li>8. Γρεβενών</li> <li>9. Δράμας</li> <li>10. Δωδεκανήσου</li> <li>11. Έβρου</li> <li>12. Ευβοίας</li> <li>13. Ευρυτανίας</li> <li>14. Ζακύνθου</li> <li>15. Ηλείας</li> <li>16. Ημαθίας</li> <li>17. Ηρακλείου</li> <li>18. Θεσπρωτίας</li> <li>19. Θεσσαλονίκης</li> <li>20. Ιωαννίνων</li> <li>21. Καβάλας</li> <li>22. Καρδίτσας</li> <li>23. Καστοριάς</li> <li>24. Κέρκυρας</li> <li>25. Κεφαλληνίας</li> <li>26. Κιλκίς</li> <li>27. Κοζάνης</li> <li>28. Κορινθίας</li> <li>29. Κυκλάδων</li> <li>30. Λακωνίας</li> <li>31. Λάρισας</li> <li>32. Λασιθίου</li> <li>33. Λέσβου</li> <li>34. Λευκάδας</li> <li>35. Μαγνησίας</li> <li>36. Μεσσηνίας</li> <li>37. Ξάνθης</li> <li>38. Πειραιώς</li> <li>39. Πέλλας</li> <li>40. Πιερίας</li> <li>41. Πρέβεζας</li> </ol>

42. Ρεθύμνης
43. Ροδόπης
44. Σάμου
45. Σερρών
46. Τρικάλων
47. Φθιώτιδας
48. Φλώρινας
49. Φωκίδας
50. Χαλκιδικής
51. Χανίων
52. Χίου

## Προσάρτημα 3

### Λίστα διάχυσης ερωτηματολογίου

1	Open Farm - Δίκτυο Επισκεψίμων Αγροκτημάτων	<a href="https://www.facebook.com/openfarm.gr">https://www.facebook.com/openfarm.gr</a>
2	AFS_Alternative Tourism 19-20_Project Thessaloniki	<a href="https://www.facebook.com/groups/2489243088005342">https://www.facebook.com/groups/2489243088005342</a>
3	Εναλλακτικός Τουρισμός Αμερικανική Γεωργική Σχολή	<a href="https://www.facebook.com/groups/260215588018529">https://www.facebook.com/groups/260215588018529</a>
4	Εναλλακτικός Τουρισμός, Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή Θεσσαλονίκης 2017-2018	<a href="https://www.facebook.com/groups/304272290071424">https://www.facebook.com/groups/304272290071424</a>
5	Βιώσιμος Τουρισμός	<a href="https://www.facebook.com/groups/greeksustainabletourism">https://www.facebook.com/groups/greeksustainabletourism</a>
6	The Agrifood network	<a href="https://www.facebook.com/groups/theagrifoodnetwork">https://www.facebook.com/groups/theagrifoodnetwork</a>
7	Ορεινές Περιπλανήσεις	<a href="https://www.facebook.com/groups/154470398058591">https://www.facebook.com/groups/154470398058591</a>
8	Greek Bicycle Tourists	<a href="https://www.facebook.com/groups/641459366007873">https://www.facebook.com/groups/641459366007873</a>
9	Ελληνες ορειβάτες στο Facebook	<a href="https://www.facebook.com/groups/90935784677">https://www.facebook.com/groups/90935784677</a>
10	Άγρια Φύση στην Ελλάδα	<a href="https://www.facebook.com/groups/1562176670761952">https://www.facebook.com/groups/1562176670761952</a>
11	Παρέα Των Μονοπατιών	<a href="https://www.facebook.com/groups/1081716301895868">https://www.facebook.com/groups/1081716301895868</a>
12	έκδραμείν	<a href="https://www.facebook.com/groups/ekdramin">https://www.facebook.com/groups/ekdramin</a>
13	Αθηναϊκός Ορειβατικός Σύλλογος (Α.Ο.Σ.)	<a href="https://www.facebook.com/groups/7382116319">https://www.facebook.com/groups/7382116319</a>
14	Ταξιδεύω Ελλάδα - Travel in Greece	<a href="https://www.facebook.com/groups/holidayingreece">https://www.facebook.com/groups/holidayingreece</a>
15	I WANT TO TRAVEL IN GREECE ( ΘΕΛΩ ΝΑ ΤΑΞΙΔΕΨΩ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ )	<a href="https://www.facebook.com/groups/241837625877020">https://www.facebook.com/groups/241837625877020</a>
16	Ορεινές Αποδράσεις	<a href="https://www.facebook.com/groups/124283840950484">https://www.facebook.com/groups/124283840950484</a>
17	OpenTourism	<a href="https://www.facebook.com/groups/opentourism">https://www.facebook.com/groups/opentourism</a>
18	ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΑ ΜΟΝΟΠΑΤΙΑ	<a href="https://www.facebook.com/groups/150675511691978">https://www.facebook.com/groups/150675511691978</a>
19	Έξοδος με παιδιά - Baby & Kid Friendly Places in Greece	<a href="https://www.facebook.com/groups/215352512216930">https://www.facebook.com/groups/215352512216930</a>
20	Το Δραστήριο Κασιόκι	<a href="https://www.facebook.com/groups/drastiriokatsiki">https://www.facebook.com/groups/drastiriokatsiki</a>
21	ΠΟΜ TREKKING	<a href="https://www.facebook.com/groups/307435573070232">https://www.facebook.com/groups/307435573070232</a>
22	Η ΗΠΕΙΡΟΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΤΟΠΙΑ ΤΗΣ (Υ) (Υ) (Υ)	<a href="https://www.facebook.com/groups/707780795939755">https://www.facebook.com/groups/707780795939755</a>
23	Ελληνικό Ορειβατικό Forum	<a href="https://www.facebook.com/groups/1545198228911544">https://www.facebook.com/groups/1545198228911544</a>
24	ΤΑΞΙΔΙΑ	<a href="https://www.facebook.com/groups/148617305266346">https://www.facebook.com/groups/148617305266346</a>
25	Περιβαλλοντική Ομάδα ΠαΜακ	<a href="https://www.facebook.com/groups/38937757814">https://www.facebook.com/groups/38937757814</a>
26	Ελληνική Γη - Προϊόντα Από Το Χωριό	<a href="https://www.facebook.com/groups/836083240237475">https://www.facebook.com/groups/836083240237475</a>
27	Περιβαλλοντική Ομάδα ΑΠΘ	<a href="https://www.facebook.com/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%9F%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%91%CE%A0%CE%98-276438033002407/">https://www.facebook.com/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%9F%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%91%CE%A0%CE%98-276438033002407/</a>
28	Περιβαλλοντική Ομάδα Πολυτεχνείου Κρήτης	<a href="https://www.facebook.com/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%9F%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CF%85%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82-750285585309658/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/%CE%A0%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%9F%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B1-%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CF%85%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%9A%CF%81%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%82-750285585309658/?ref=page_internal</a>
29	Green Team UoC - Πανεπιστήμιο Κρήτης	<a href="https://www.facebook.com/GreenTeamUoc/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/GreenTeamUoc/?ref=page_internal</a>
30	Ανάπτυξη Παιδιού	<a href="https://www.facebook.com/groups/589860231096045">https://www.facebook.com/groups/589860231096045</a>
31	Έξοδος με τα παιδιά	<a href="https://www.facebook.com/groups/1202568773203366/">https://www.facebook.com/groups/1202568773203366/</a>

32	Hellenic Mountain Leaders Association (Ελληνικό Σωματείο Αρχηγών Βουνού)	<a href="https://www.facebook.com/groups/962324434137948/">https://www.facebook.com/groups/962324434137948/</a>
33	Αγροτών Ανάγνωση blog _ Η ομάδα	<a href="https://www.facebook.com/groups/437084823421325/">https://www.facebook.com/groups/437084823421325/</a>
34	δραστηριότητες για παιδιά/activities for toddlers and kids	<a href="https://www.facebook.com/groups/931094210419390/">https://www.facebook.com/groups/931094210419390/</a>
35	ΓΗ 🌍 ΚΑΙ ΌΡΑΜΑ	<a href="https://www.facebook.com/groups/1698432233758041/">https://www.facebook.com/groups/1698432233758041/</a>
36	Η φύση κι εμείς	<a href="https://www.facebook.com/groups/209581919721810/">https://www.facebook.com/groups/209581919721810/</a>
37	Ορεινές Περιπλανήσεις	<a href="https://www.facebook.com/groups/154470398058591/">https://www.facebook.com/groups/154470398058591/</a>
38	Φίλοι Θρησκευτικού Τουρισμού	<a href="https://www.facebook.com/groups/422416528510684/">https://www.facebook.com/groups/422416528510684/</a>
39	ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ	<a href="https://www.facebook.com/groups/476697269184681/">https://www.facebook.com/groups/476697269184681/</a>
40	Φυσικο αγροκτημα Ασκληπιος ( Μαθηματικά και φύση)	<a href="https://www.facebook.com/groups/1603024479951815/">https://www.facebook.com/groups/1603024479951815/</a>
41	ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ	<a href="https://www.facebook.com/groups/298771773841121/">https://www.facebook.com/groups/298771773841121/</a>
42	Ε.Π.Ο.Σ. Φυλής / EPOS Filis	<a href="https://www.facebook.com/groups/357242298092200/">https://www.facebook.com/groups/357242298092200/</a>
43	Λαχανόκηποι καθαροί χωρίς χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα!!	<a href="https://www.facebook.com/groups/2984217801701109/">https://www.facebook.com/groups/2984217801701109/</a>
44	Από τον αγρό στο σπίτι σας_Θεσσαλονίκη	<a href="https://www.facebook.com/groups/874477569695769/">https://www.facebook.com/groups/874477569695769/</a>
45	ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ	<a href="https://www.facebook.com/groups/337612032955424/">https://www.facebook.com/groups/337612032955424/</a>
46	4x4 Εξόρμηση στη φύση	<a href="https://www.facebook.com/groups/961389020877470/?notif_id=1606928450046222&amp;notif_t=group_r2j_approved&amp;ref=notif">https://www.facebook.com/groups/961389020877470/?notif_id=1606928450046222&amp;notif_t=group_r2j_approved&amp;ref=notif</a>
47	Ομάδα παραδοσιακών σπόρων " Η ΑΥΛΗ των κηπουρών "	<a href="https://www.facebook.com/groups/313353552790302">https://www.facebook.com/groups/313353552790302</a>
48	The Backpackers - DIY Ταξίδια σε όλο τον Κόσμο!	<a href="https://www.facebook.com/groups/thebackpackerstravelgroup/">https://www.facebook.com/groups/thebackpackerstravelgroup/</a>
49	Αγροτική Επιχειρηματικότητα - AgriEntrepreneurship	<a href="https://www.facebook.com/groups/AgriEntrepreneurship/">https://www.facebook.com/groups/AgriEntrepreneurship/</a>
50	Hiking Greece	<a href="https://www.facebook.com/groups/337757817355814">https://www.facebook.com/groups/337757817355814</a>
51	Tourism Forum t-Forum	<a href="https://www.facebook.com/groups/168805717186563">https://www.facebook.com/groups/168805717186563</a>
52	Ταξίδια στην Ελλάδα - Travel Greece	<a href="https://www.facebook.com/groups/1061155837350718">https://www.facebook.com/groups/1061155837350718</a>
53	I love Greece...!!!!	<a href="https://www.facebook.com/groups/greeceguide">https://www.facebook.com/groups/greeceguide</a>
54	EcoGaia Farm	<a href="https://www.facebook.com/groups/ecogaiafarm">https://www.facebook.com/groups/ecogaiafarm</a>
55	This is my GREECE	<a href="https://www.facebook.com/groups/ThisismyGreece">https://www.facebook.com/groups/ThisismyGreece</a>
56	Digital Marketing για την Τουριστική Οικονομία	<a href="https://www.facebook.com/groups/553338935052231">https://www.facebook.com/groups/553338935052231</a>
57	ΣΠΟΡΙΤΕΣ ΚΙΛΕΛΕΡ	<a href="https://www.facebook.com/groups/763144433799333">https://www.facebook.com/groups/763144433799333</a>
58	ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ "ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΝΕΑ"	<a href="https://www.facebook.com/groups/204402786273898">https://www.facebook.com/groups/204402786273898</a>
59	ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΕΣ , ΒΙΟΓΕΩΠΟΝΟΙ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΟΙ	<a href="https://www.facebook.com/groups/256799831321583/">https://www.facebook.com/groups/256799831321583/</a>
60	Ταξίδια στην Ελλάδα και σε όλη τη Γη	<a href="https://www.facebook.com/groups/travelgreeceandearth/">https://www.facebook.com/groups/travelgreeceandearth/</a>
61	Ωραία τοπία και μέρη	<a href="https://www.facebook.com/groups/wraiatopiakaimeri/">https://www.facebook.com/groups/wraiatopiakaimeri/</a>
62	Γεωπόνους και Αγρότες	<a href="https://www.facebook.com/groups/339443663631405">https://www.facebook.com/groups/339443663631405</a>
63	Πεζοπορία - Ορειβάσια στα Άγραφα	<a href="https://www.facebook.com/groups/478460136188053/">https://www.facebook.com/groups/478460136188053/</a>
64	Αγροκτημα	<a href="https://www.facebook.com/groups/523888861057526">https://www.facebook.com/groups/523888861057526</a>
65	ΜΑΝΙΤΑΡΟΦΙΛΟΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ -1999	<a href="https://www.facebook.com/groups/madyma/">https://www.facebook.com/groups/madyma/</a>
66	Η επιστήμη της Γεωπονίας και ανάπτυξη	<a href="https://www.facebook.com/groups/498853527605156/">https://www.facebook.com/groups/498853527605156/</a>
67	Η ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ ΤΟΥ ΧΘΕΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΗΜΕΡΑ	<a href="https://www.facebook.com/groups/1026235347795099/">https://www.facebook.com/groups/1026235347795099/</a>
68	Βιολογικός Λαχανόκηπος	<a href="https://www.facebook.com/groups/311491069533317/">https://www.facebook.com/groups/311491069533317/</a>
69	Λαχανοκηπος στο σπίτι	<a href="https://www.facebook.com/groups/laxanokiposstospitigroup/">https://www.facebook.com/groups/laxanokiposstospitigroup/</a>

## Προσάρτημα 4

### Πίνακες Συχνότητας

Ερωτήσεις 1-7

#### Statistics

		Πόσο γνωστή είναι η έννοια "Αγροτουρισμ ός"	Τι σημαίνει "Αγροτουρισμ ός"	Αριθμός Επισκέψεων	Εποχή Επισκέψεων	Διάρκεια Παραμονής	Μέση Απόσταση	Συνταξιδιώτε ς
N	Valid	365	365	365	365	365	365	365
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,54	3,75	2,18	2,47	3,02	2,76	2,99
Median		4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
Mode		4	2	2	2	1	3	2
Std. Deviation		,622	2,019	,926	1,118	1,642	1,024	1,010
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		4	7	4	4	6	4	6
Sum		1291	1367	796	902	1103	1009	1092
Percentiles	25	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00
	50	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00
	75	4,00	6,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Ερώτηση 8

#### Statistics

Ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι που σας οδηγούν να επιλέξετε έναν αγροτουριστικό προορισμό;

		Κοντά στον τόπο κατοικίας	Ήσυχη περιοχή	Πρόταση παρέας	Φυσικού ς πόρους	Μη κορεσμέ νη τουριστικ ά	Βαρέθηκ α ίδια μέρη	Δυνατότη τες αναψυχή ς	Καλά λόγια από φίλους	Τυχαία επιλογή	Άλλος λόγος επιλογής
N	Valid	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
	Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		,04	,20	,05	,45	,35	,05	,71	,08	,02	,04
Median		,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00
Mode		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Std. Deviation		,192	,398	,211	,499	,479	,217	,455	,279	,137	,192
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sum		14	72	17	166	129	18	259	31	7	14
Percent iles	25	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	50	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00
	75	,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	1,00	,00	,00	,00

## Ερώτηση 9

### Statistics

Πόσο σημαντικός είναι για εσάς κάθε ένας από τους ακόλουθους παράγοντες ποιότητας;

		Φυσικό Περιβάλλον	Άνθρωπος Περιοχής	Πολιτιστική Κληρονομιά	Τοπικά Προϊόντα	Γαστρονομία	Δραστηριότητες Αναψυχής	Τέχνη και Πολιτισμός	Αρχιτεκτονική Κληρονομιά	Υποδομές	Αυθεντικότητα	Πρόσβαση	Αγορά Αναμνηστικών
N	Valid	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,68	3,82	3,96	4,13	4,19	3,99	3,68	3,78	3,90	4,43	3,28	2,28
Median		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00
Mode		5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	1
Std. Deviation		,601	,981	,944	,886	,868	,926	,985	,978	,922	,787	1,121	1,209
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		1708	1394	1447	1508	1529	1458	1344	1380	1423	1618	1196	834
Percentiles	25	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	1,00
	50	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	2,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00

## Ερώτηση 10

### Statistics

Από πού αναζητάτε πληροφορίες για αγροτουριστικούς προορισμούς που επισκέπτεστε;

		Τηλεόραση/Ραδιόφωνο	Social Media	Αναζήτηση στο Internet	Τουριστικούς Οδηγούς	Κοινωνικό Περιγύρο	Άλλη πηγή πληροφόρησης
N	Valid	365	365	365	365	365	365
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		,01	,30	,80	,08	,28	,01
Median		,00	,00	1,00	,00	,00	,00
Mode		0	0	1	0	0	0
Std. Deviation		,104	,457	,401	,275	,451	,074
Minimum		0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1
Sum		4	108	292	30	103	2
Percentiles	25	,00	,00	1,00	,00	,00	,00
	50	,00	,00	1,00	,00	,00	,00
	75	,00	1,00	1,00	,00	1,00	,00

## Ερώτηση 11

### Statistics

Πόσο πιθανό είναι να επιλέγατε μία από τις παρακάτω υπηρεσίες-δραστηριότητες

		Πρωινό	Γνωριμία Φύση	Συμμετοχή Αθλητικές Δραστηριότητες	Ξεναγηση Αγρόκτημα	Συμμετοχή σε Εργαστήρια	Ενημέρωση Ήθη και Έθιμα	Συμμετοχή σε Πολιτιστικές Δραστηριότητες	Ξεναγηση Ζώα	Συμμετοχή σε Δραστηριότητες με Ζώα
N	Valid	365	365	365	365	365	365	365	365	365
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,50	4,72	4,28	4,46	4,34	4,07	3,88	4,23	3,96
Median		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	5	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation		,844	,612	,909	,830	,931	,982	1,106	,948	1,152
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		1641	1721	1561	1627	1583	1487	1415	1545	1446
Percentiles	25	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00
	50	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

## Ερωτήσεις 12-15

### Statistics

		Έχετε να προτείνετε άλλη δραστηριότητα;	Κόστος Διανυκτέρευσης	Κόστος Εστίασης	Κόστος Δραστηριότητας
N	Valid	365	365	365	365
	Missing	0	0	0	0
Mean			1,75	1,47	1,72
			2,00	1,00	2,00
Mode			2	1	2
Std. Deviation			,627	,586	,643
Minimum			1	1	1
Maximum			4	4	4
Sum			637	535	626
Percentiles	25		1,00	1,00	1,00

50		2,00	1,00	2,00
75		Median	2,00	2,00

## Ερώτηση 16

### Statistics

Σε ποιες αγορές σας αρέσει να δαπανάτε χρήματα περισσότερο;

		Ρούχα/Π απούσι α	Φαγητό/ Διατροφ ή	Βιβλία/ Μουσική	Απόκτη ση Ακινήτω ν	Θεάματ α (Θέατρο /Σινεμά)	Αυτοκίν ητα/Μηχ ανές	Ταξιδ ια	Νυχτερι νή Διασκέδ αση	Δώρα για Φίλους	Ατομική Περιποι ηση
N	Valid	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
	Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		,33	,64	,28	,05	,20	,04	,78	,07	,12	,14
Median		,00	1,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00
Mode		0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Std. Deviation		,470	,480	,451	,211	,403	,199	,418	,248	,329	,344
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sum		120	234	103	17	74	15	283	24	45	50
Percentiles	25	,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00
	50	,00	1,00	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00
	75	1,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	,00	,00	,00

## Ερώτηση 17

### Statistics

Το σημαντικότερο ρόλο στη ζωή σας παίζει;

		Επικοινωνία με συνάνθρωπ ο	Χρήμ ατα	Κοινων ική αποδο χή	Προσφορ ά στο κοινωνικό σύνολο	Εμπει ρίες	Θρησκευ τική πίστη	Φίλοι και Οικογένει α	Απόκτησ η γνώσεων	Επαγγελματ ική καταξίωση
N	Valid	365	365	365	365	365	365	365	365	365
	Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		,48	,07	,05	,32	,55	,09	,66	,45	,15
Median		,00	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00	,00	,00
Mode		0	0	0	0	1	0	1	0	0



Std. Deviation		,500	,253	,217	,468	,499	,287	,475	,498	,361
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sum		174	25	18	118	199	33	240	164	56
Percentiles	25	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	50	,00	,00	,00	,00	1,00	,00	1,00	,00	,00
	75	1,00	,00	,00	1,00	1,00	,00	1,00	1,00	,00

Ερώτηση 18

### Statistics

**Πόσο σας αντιπροσωπεύουν οι παρακάτω προτάσεις;**

		Αναζήτηση Καινούργιου	Εθνική Διεθνή Ζητήματα	Πίσκο	Αποδοχεί Κατεστημένο	Σέβομαι Αρχές	Να Ανήκω Κάπου	Να Αισθάνομαι Ασφαλή	Εκτίμησον Ευατόμου	Μου Αρέσει η Καθημερινότητα	Ένταση στη Δουλειά	Αγορές Πρώτης Ανάγκης	Αγοράζω Γνωστές Μάρκες	Σκέφτομαι πριν Αγοράσω
N	Valid	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365	365
	Mis sing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,45	3,80	3,48	2,38	3,67	3,13	4,03	4,24	3,73	3,38	3,41	2,49	3,58
Median		5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00
Mode		5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
Std. Deviation		,746	,997	1,071	1,024	,919	1,116	,936	,787	,924	1,117	,953	1,138	1,044
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		1626	1388	1272	867	1338	1143	1471	1549	1360	1235	1246	909	1307
Percentiles	25	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,50	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00
	50	5,00	4,00	4,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00

Ερωτήσεις 19-23

**Statistics**

		Γνώμη άλλων	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Οικ.Κατάσταση
N	Valid	365	365	365	365	365
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2,93	,64	2,82	4,40	2,24
Median		3,00	1,00	3,00	4,00	3,00
Mode		3	1	3	4	3
Std. Deviation		,870	,481	,779	,937	1,033
Minimum		1	0	1	2	1
Maximum		5	1	5	7	4
Sum		1070	233	1028	1605	818
Percentiles	25	2,00	,00	2,00	4,00	1,00
	50	3,00	1,00	3,00	4,00	3,00
	75	3,00	1,00	3,00	5,00	3,00

Ερωτήσεις 24-28

**Statistics**

		Παιδιά	Εργασ.Κατάσταση	Εργασ.Τομέας	Εισόδημα	Νομός Κατοικίας
N	Valid	365	365	365	365	365
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		,87	2,50	3,31	2,24	18,58
Median		,00	2,00	3,00	2,00	19,00
Mode		0	2	2	2	19
Std. Deviation		1,006	1,618	1,651	1,430	14,644
Minimum		0	1	1	1	1
Maximum		3	6	7	6	52
Sum		319	913	1209	817	6781
Percentiles	25	,00	1,00	2,00	1,00	1,00
	50	,00	2,00	3,00	2,00	19,00
	75	2,00	3,00	5,00	3,00	28,00