



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**«ΑΝΤΙΛΗΨΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΩΝ ΚΑΙ ΕΝ
ΔΥΝΑΜΕΙ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΠΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ»**

**“Perceptions and attitudes of active and potential visitors
about agrotourism places in Greece”**

της

ΝΑΛΠΑΝΤΙΔΟΥ ΕΛΕΝΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού Διπλώματος στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων

Σεπτέμβριος, 2022

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις θερμές και ειλικρινείς ευχαριστίες μου σε όλους όσους στάθηκαν αρωγοί στην προσπάθειά μου κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας και των μεταπτυχιακών μου σπουδών γενικότερα. Ένα όνειρο επετεύχθη, η μεγάλη μου επιθυμία να κατανοήσω σε βάθος τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων και να αποκτήσω εφόδια που με καθιστούν ικανή να γίνω και εγώ μέρος τους, με κάνουν να νιώθω μεγάλη συγκίνηση και ευγνωμοσύνη.

Πρωτίστως, θα ήθελα να πω ένα ολόψυχο ευχαριστώ στον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας, κύριο Βασιλειάδη Χρήστο, για την εμπιστοσύνη του να συνεργαστούμε και για την παρότρυνση του να ασχοληθούμε με συγκεκριμένες πτυχές του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα. Η καθοδήγηση και η ενθάρρυνση του καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας, σε συνδυασμό με την εμπειρία και τη γνώση του πάνω στο γνωστικό αντικείμενο του τουρισμού συνέβαλε καθοριστικά στην αποτελεσματική ολοκλήρωση της συγκεκριμένης έρευνας.

Παράλληλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους τους καθηγητές του τμήματος, που παρά τις πρωτόγνωρες συνθήκες του COVID-19, συνέβαλαν στο να είναι όσο πιο δημιουργική και διαδραστική η εμπειρία του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ξεχωριστές ευχαριστίες και στους εξεταστές της διπλωματικής μου εργασίας, τους κυρίους Χατζηθωμά Λεωνίδα και Ανδρονικίδη Ανδρέα.

Τέλος, οφείλω ένα από καρδιάς ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την αδιάκοπη και ουσιαστική συμπαράσταση, συμβολή και στήριξη τους σε κάθε μου βήμα.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία επιχειρεί να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών αγροτουριστικών τόπων, μελετώντας σε βάθος το φαινόμενο του αγροτουρισμού και τα αγοραστικά κίνητρα των τουριστών στην Ελλάδα.

Με γνώμονα την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία, στο θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης εντοπίζονται οι βασικές διαστάσεις του αγροτουρισμού, καθώς και οι μεταβλητές που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά ενός αγροτουρίστα. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματεύεται την εννοιολογική, ετυμολογική και ιστορική προσέγγιση του αγροτουρισμού και τις προϋποθέσεις εξέλιξης του στον Ελλαδικό χώρο. Επιπλέον, εξετάζει τη σύνδεση του αγροτουριστικού προϊόντος με την προσέλκυση τουριστών και τις θετικές συνέπειες του φαινομένου στην τοπική και εγχώρια ανάπτυξη. Στη συνέχεια καταγράφονται και αναλύονται οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των επισκεπτών αγροτουριστικών τόπων, μέσα από τα στάδια της διενέργειας αποφάσεων και οι τρόποι με τους οποίους χτίζουν πίστη σε συγκεκριμένες αγοραστικές επιλογές. Τέλος, παρουσιάζεται το προφίλ των αγροτουριστών και ομαδοποιούνται, βάσει των κοινών τους χαρακτηριστικών και κινήτρων.

Το ερευνητικό μέρος της εργασίας περιλαμβάνει τη μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, δηλαδή την περιγραφή του δείγματος, των ερωτηματολογίων και τις μεθόδους επεξεργασίας και συλλογής των δεδομένων. Σκοπός της είναι να υποδείξει την επαφή των Ελλήνων με τον αγροτουρισμό, τα κριτήρια επιλογής που τους ωθούν σε συγκεκριμένους αγροτουριστικούς τόπους και τους λόγους που οδηγούν στο να τους ξαναεπισκεφτούν.

Στο τελευταίο μέρος της έρευνας παρατίθενται τα συμπεράσματα και η αποτύπωση των βασικών σημείων, παράλληλα με την υποβολή προτάσεων βελτίωσης και ανάπτυξης του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, με γνώμονα τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών.

Λέξεις-Κλειδιά: αγροτουρισμός, αγροτουριστικό προϊόν, αγροτουρίστας, αγροτικός πληθυσμός, συμπεριφορά καταναλωτή, λήψη αποφάσεων, τύποι αγροτουριστών, αγροτικοί συνεταιρισμοί

Abstract

This thesis attempts to examine the factors that influence the purchasing behavior of visitors to agrotourism sites, studying in depth the phenomenon of agrotourism and the purchasing motivations of tourists in Greece.

Guided by the Greek and foreign literature, the theoretical framework of the study occupies the first five sections, where the basic dimensions of agrotourism are identified, as well as the variables that influence the consumption behavior of an agrotourist. More specifically, the research deals with the conceptual, etymological and historical approach of agrotourism and the conditions for its development in the Greek area. In addition, it examines the connection of the agrotourism product with the attraction of tourists and the positive consequences of the phenomenon on local and domestic development. Then, the main factors that influence the purchasing behavior of visitors to agrotourism sites are recorded and analyzed, through the decision-making stages and build trust in specific purchasing options. The agrotourists are then profiled and grouped based on their common characteristics and motivations.

The research part of the work includes the methodology used, i.e. the description of the sample, the questionnaires and the data processing and collection methods. In addition, the following empirical study indicates the contact of Greeks with agrotourism, their selection criteria and the reasons that push them to specific agrotourism sites.

In the last part of the research, the conclusions and the recording of the main points are listed, along with the submission of proposals for the improvement and development of agrotourism in Greece, based on the characteristics of the visitors.

Key Words: agrotourism, agrotourism product, agrotourist, rural population, consumer behavior, decision making, types of agrotourists, consumer satisfaction, agrotourism services, agrotourism benefits, sustainable tourism

Πίνακας περιεχομένων

Ευχαριστίες	ii
Περίληψη.....	iii
Abstract	iv
Πίνακας περιεχομένων	v
Πίνακας των Εικονογραφήσεων	vii
Κατάλογος των Πινάκων.....	ix
Κεφάλαιο 1ο	1
Εισαγωγή	1
Η Αναγκαιότητα και η Σπουδαιότητα της Έρευνας.....	1
Ο Σκοπός της έρευνας.....	2
Οι Ερευνητικές Ερωτήσεις	2
Οι Στόχοι της Έρευνας.....	2
Η Δομή της εργασίας	3
Κεφάλαιο 2^ο	4
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	4
2.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά της Έννοιας Αγροτουρισμός	4
2.1.1 Η Εμφάνιση και Εξέλιξη του Αγροτουρισμού	6
2.1.2 Το Αγροτουριστικό Προϊόν και η Σύνδεση του με την Προσέλκυση Τουριστών	8
2.1.3 Προϋποθέσεις Ανάπτυξης Αγροτουρισμού στην Ελλάδα	9
2.1.4 Πλεονεκτήματα της Εφαρμογής του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα	10
2.2 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και οι Μεταβλητές που την Επηρεάζουν.....	12
2.2.1 Ερμηνευτική Προσέγγιση των Μεταβλητών της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή 14	
2.2.2 Η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων για τον Αγροτουρισμό.....	16
2.2.3 Παράγοντες Επιρροής Λήψης Αποφάσεων για την Επιλογή Αγροτουρισμού Τόπου 18	
2.3 Το Προφίλ των Επισκεπτών του Αγροτουρισμού	20
2.3.1 Ομαδοποίηση Διαφορετικών Τύπων Αγροτουριστών	21
2.4 Σύνδεση των Στάσεων των Αγροτουριστών με Δημιουργία Πίστης και Αφοσίωσης σε Συγκεκριμένους Αγροτουριστικούς Τόπους.....	25
2.5 Ερευνητικές Υποθέσεις	27
Κεφάλαιο 3ο	28
Μεθοδολογία Έρευνας	28

3.1. Η Ερευνητική Διαδικασία.....	28
3.2. Τα ερευνητικά Ερωτήματα	29
3.3. Η Περιγραφή του Ερωτηματολογίου	29
3.4. Το Δείγμα και η Δειγματοληψία	29
3.5. Η Στατιστική Ανάλυση.....	30
Κεφάλαιο 4ο	30
Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας	30
4.1 Ανάλυση ερωτηματολογίων	30
4.2 Ανάλυση των Ερευνητικών Υποθέσεων	49
Κεφάλαιο 5ο	53
Συμπεράσματα	53
Στρατηγικές Ανάπτυξης των Αγροτουριστικών Τόπων	55
Κεφάλαιο 6ο	56
Περιορισμοί Έρευνας και Μελλοντικές Προτάσεις	56
Βιβλιογραφία	57

Πίνακας των Εικονογραφήσεων

Εικόνα 1: Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων.....	31
Διάγραμμα 1: Φύλο	31
Διάγραμμα 2: Ηλικία	32
Διάγραμμα 3: Επάγγελμα/Απασχόληση	33
Διάγραμμα 4 : Οικογενειακή Κατάσταση	33
Διάγραμμα 5: Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	34
Διάγραμμα 4.6.: Συχνότητα επίσκεψης αγροτουριστικών τόπων.....	35
Διάγραμμα 4.7.: Λόγοι επίσκεψης αγροτουριστικού τόπου	36
Διάγραμμα 4.8.: Αξιολογήσεις άλλων πριν το ταξίδι.....	37
Διάγραμμα 4.9: Σημασία κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	38
Διάγραμμα 4.10: Πηγές Πληροφόρησης	39
Διάγραμμα 4.11.1: Τοποθεσία- Φυσική ομορφιά ως πόλος έλξης αγροτουριστών.....	39
Διάγραμμα 4.11.2: Αθλητικές δραστηριότητες ως πόλος έλξης αγροτουριστών.....	40
Διάγραμμα 4.11.3: Γευσιγνωσία ως πόλος έλξης αγροτουριστών.....	41
Διάγραμμα 4.11.4: Ποιότητα Υπηρεσιών ως πόλος έλξης αγροτουριστών	42
Διάγραμμα 4.11.5: Αξιοθέατα-Πολιτιστικά δρώμενα ως πόλο έλξης αγροτουριστών.....	42
Διάγραμμα 4.11.6: Διασκέδαση-Ψυχαγωγία ως πόλο έλξης αγροτουριστών	43
Διάγραμμα 4.11.7: Δημοφιλής Προορισμός ως πόλο έλξης αγροτουριστών	44
Διάγραμμα 4.11.8: Διαφήμιση ή Καλή Κριτική	45
Διάγραμμα 4.11.9: Προηγούμενη εμπειρία ως πόλος έλξης αγροτουριστών	46

Διάγραμμα 4.12.: Επανάληψη επίσκεψης σε περίπτωση ικανοποίησης	48
Διάγραμμα 4.13: Αξιολόγηση συνολικής εμπειρίας	48
Διάγραμμα 4.14: Πρόβλεψη Μελλοντικής Ανάπτυξης Αγροτουρισμού.....	49

Κατάλογος των Πινάκων

Πίνακας 4.1: Φύλο.....	31
Πίνακας 4.2: Ηλικία.....	31
Πίνακας 4.3: Επάγγελμα/Απασχόληση.....	32
Πίνακας 4.4: Οικογενειακή Κατάσταση.....	34
Πίνακας 4.5: Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	35
Πίνακας 4.6: Πόσο συχνά επισκέπτεστε αγροτουριστικούς τόπους;	36
Πίνακας 4.7: Ποιος είναι ο κύριος λόγος επίσκεψης ενός αγροτουριστικού τόπου;	36
Πίνακας 4.8: Ενημερώνεστε πριν το ταξίδι σας για τις αξιολογήσεις άλλων τουριστών;	37
Πίνακας 4.9: Πόσο σημαντική είναι για εσάς η κριτική άλλων τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) πριν την επιλογή του προορισμού σας;	38
Πίνακας 4.10: Πηγές πληροφόρησης για τον προορισμό σας	39
Πίνακας 4.11.1: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Τοποθεσία- Φυσική Ομορφιά]	40
Πίνακας 4.11.2: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Αθλητικές Δραστηριότητες]	40
Πίνακας 4.11.3: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Να γευτώ την κουζίνα του τόπου]	41
Πίνακας 4.11.4: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Ποιότητα Υπηρεσιών]	42
Πίνακας 4.11.5: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Αξιοθέατα-Πολιτιστικά Δρώμενα]	43
Πίνακας 4.11.6: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διασκέδαση-Ψυχαγωγία]	43

Πίνακας 4.11.7: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Δημοφιλής Προορισμός]	44
Πίνακας 4.11.8: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διαφήμιση ή Καλή Κριτική]	45
Πίνακας 4.11.9: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Προηγούμενη Καλή Εμπειρία]	46
Πίνακας 4.12: Μέσοι όροι & Τυπικές Αποκλίσεις.....	47
Πίνακας 4.13: Επισκέπτεστε ξανά τον ίδιο προορισμό αν μείνετε ευχαριστημένοι;	47
Πίνακας 4.14: Συνηθίζετε να αξιολογείτε στο τέλος τη συνολική σας εμπειρία στον προορισμό που επισκεφτήκατε;	48
Πίνακας 4.15: Πόσο προβλέπετε να αναπτυχθεί ο Αγροτουρισμός τα επόμενα χρόνια;	49
Πίνακας 4.2.1: Αποτελέσματα Ανονα μεταξύ Ηλικίας & των λόγων που επιλέγουν οι συμμετέχοντες του αγροτουριστικού τόπου	53

Κεφάλαιο 1ο

Εισαγωγή

Η Αναγκαιότητα και η Σπουδαιότητα της Έρευνας

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή-επισκέπτη αποτελεί ένα θέμα ύψιστης σημασίας και ανάλυσης στη βιβλιογραφία της Κοινωνιολογίας και του Μάρκετινγκ. Οι κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του κάθε ατόμου διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη ορισμένων κλάδων της οικονομίας, όπως είναι ο τουρισμός και κατά προέκταση ο αγροτουρισμός. Τα τελευταία χρόνια λόγω των ραγδαίων κοινωνικό-οικονομικών αλλαγών στην Ελλάδα αλλά και σε ολόκληρο τον πλανήτη και της επιτακτικής ανάγκης για αύξηση των εθνικών εισοδημάτων υπάρχει έντονη συζήτηση γύρω από τις προοπτικές ανάπτυξης και τα οφέλη του αγροτουρισμού για τη χώρα. Παράλληλα, οι διάφορες ευρωπαϊκές και κρατικές επιχορηγήσεις ωθούν όλο και περισσότερους αγροτικούς χώρους, όπως για παράδειγμα φάρμες, αγροκτήματα, οινοποιεία να μετατραπούν σε τουριστικά θέρετρα. Οι παράγοντες λοιπόν αυτοί, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η Ελλάδα έχει ως κινητήριες οικονομικές δυνάμεις τη γεωργία και τον τουρισμό φέρνουν συνεχώς τις δυνατότητες του αγροτουρισμού στο προσκήνιο.

Οι πολύπλοκες διαστάσεις του φαινομένου του αγροτουρισμού έχει μονοπωλήσει το ενδιαφέρον πολλών ερευνητών, εστιάζοντας περισσότερο στις δυνατότητες του για οικονομική και πολιτιστική ανάπτυξη των περιοχών που αναπτύσσεται και κατά συνέπεια ολόκληρης της χώρας. Επιπλέον, υπάρχουν αξιόλογες προσπάθειες διερεύνησης της σύνδεσης των αντιλήψεων και των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των αγροτουριστών με την επιλογή συγκεκριμένων αγροτουριστικών προορισμών.

Ωστόσο, μέχρι σήμερα δεν έχουν ακόμα φωτιστεί ξεκάθαρα τα κίνητρα και οι αντιλήψεις των επισκεπτών του εκάστοτε αγροτουριστικού χώρου. Με άλλα λόγια, διαπιστώνεται ένα μεγάλο βιβλιογραφικό κενό σχετικά με το πώς συνδέονται οι επιλογές κάθε αγροτουριστικού τόπου, με τις ηλικιακές ομάδες που επιλέγουν το κάθε είδος αγροτουρισμού, τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους, το καταναλωτικό τους προφίλ ως τουρίστες και τις δραστηριότητες που προτιμάει ο καθένας να συμμετέχει. Επομένως, σημαντική είναι η αλληλεπίδραση αυτών των αντιλήψεων και των

καταναλωτικών συμπεριφορών με τις επιλογές αγροτουριστικών τόπων, δηλαδή με την πρόθεση του καταναλωτή για αγορά κάθε συγκεκριμένης υπηρεσίας.

Συνεπώς, η συνεισφορά του συγκεκριμένου ερευνητικού θέματος κρίνεται αναγκαία και ιδιαίτερα σημαντική για την ελληνική βιβλιογραφία και την αρθρογραφία.

Ο Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει τους παράγοντες της συμπεριφοράς του καταναλωτή, οι οποίοι επηρεάζουν την επιλογή αγροτουριστικού προορισμού. Πιο συγκεκριμένα, αποσκοπεί μέσα από τη βιβλιογραφική επισκόπηση και την εμπειρική έρευνα να ανιχνεύσει σφαιρικά πώς τα δημογραφικά, τα κοινωνικά, τα πολιτιστικά και τα προσωπικά χαρακτηριστικά των τουριστών επηρεάζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ως προς την επιλογή διαμονής, διασκέδασης, απασχόλησης και εξερεύνησης ενός συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου.

Οι Ερευνητικές Ερωτήσεις

1. Φαίνονται βάσει της επιλογής αγροτουριστικού προορισμού, οι κοινές στάσεις και αντιλήψεις επισκεπτών;
2. Η σύνδεση καταναλωτικών στάσεων των επισκεπτών με συγκεκριμένους αγροτουριστικούς χώρους, πώς μπορεί να βοηθήσει στην εξέλιξη του φαινομένου του αγροτουρισμού;
3. Ο εντοπισμός των κινήτρων των επισκεπτών αγροτουριστικών τόπων πώς μπορεί να συμβάλει στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού στη χώρα;
4. Κάθε αγροτουριστικός χώρος επιδιώκει να αυξήσει τη γνωστοποίηση και την επισκεψιμότητα του, πώς μπορεί αυτό να επιτευχθεί μέσα από τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών-επισκεπτών;

Οι Στόχοι της Έρευνας

Οι επιμέρους αντικειμενικοί ερευνητικοί στόχοι που καλείται να καλύψει η συγκεκριμένη έρευνα είναι:

- 1) Να καταγραφεί με τη συμβολή της διεθνούς και ελληνικής βιβλιογραφίας το θεωρητικό πλαίσιο γύρω από τον αγροτουρισμό και από τη συμπεριφορά του καταναλωτή
- 2) Να εντοπιστούν τα κίνητρα, τα χαρακτηριστικά και οι στάσεις των επισκεπτών ως προς την επιλογή αγροτουριστικών περιοχών

- 3) Να αναδειχθούν οι δημοφιλέστεροι λόγοι επίσκεψης ενός αγροτουριστικού τόπου
- 4) Να επεξηγηθούν και να συνδεθούν οι επιλογές των αγροτουριστών με τις θεωρίες γύρω από τη Συμπεριφορά Καταναλωτή
- 5) Να ομαδοποιηθούν οι αγροτουρίστες ως προς τα κοινά τους κριτήρια επιλογής προορισμού
- 6) Να προταθούν νέες στρατηγικές βελτιστοποίησης των αγροτουριστικών περιοχών, βάσει της τμηματοποίησης των τουριστών και με σκοπό να αυξηθεί η γνωστοποίηση και η επισκεψιμότητα τους

Η Δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία συγκροτείται από έξι κεφάλαια τα οποία οργανώνονται ως εξής:

- ✓ **Κεφάλαιο 1^ο (Εισαγωγή):** Αποτελεί την αφηγηρία της εργασίας, όπου δικαιολογείται η αναγκαιότητα μελέτης του συγκεκριμένου θέματος, παρατίθενται ο σκοπός και οι στόχοι της έρευνας και αναδύονται τα ερευνητικά ερωτήματα.
- ✓ **Κεφάλαιο 2^ο (Βιβλιογραφική ανασκόπηση):** Εδώ αναλύονται οι βασικές έννοιες ορισμοί και παρουσιάζονται με ακρίβεια οι σημαντικότερες έρευνες γύρω από τον αγροτουρισμό στο σύνολο του, καθώς και τη συμπεριφορά του καταναλωτή-επισκέπτη. Παράλληλα, περιγράφονται οι διαφορετικοί τύποι αγροτουριστών και αναλύεται διεξοδικά το προφίλ τους.
- ✓ **Κεφάλαιο 3^ο (Μεθοδολογία έρευνας):** Στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίζεται η ερευνητική μεθοδολογία, παρουσιάζεται δηλαδή το δείγμα της μελέτης, ο τρόπος συλλογής και συγκέντρωσης δεδομένων και η ανάλυση και επεξεργασία τους, μέσω στατιστικής ανάλυσης του προγράμματος SPSS.
- ✓ **Κεφάλαιο 4^ο (Αποτελέσματα έρευνας):** Εδώ παρατίθενται όλα τα πορίσματα που προκύπτουν από την ερευνητική διαδικασία.
- ✓ **Κεφάλαιο 5^ο (Συμπεράσματα):** Έπειτα, γίνεται μια πιο λεπτομερής καταγραφή συμπερασμάτων και ιδεών γύρω από το γενικότερο πλαίσιο του αγροτουρισμού και μεταβλητών συμπεριφοράς που επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών.
- ✓ **Κεφάλαιο 6^ο (Περιορισμοί Έρευνας και Μελλοντικές Προτάσεις):** Στο τελευταίο κεφάλαιο, αναφέρονται οι περιορισμοί που δυσκόλεψαν την έρευνα και η μεταπτυχιακή διατριβή ολοκληρώνεται με κάποιες σκέψεις και ιδέες για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 2^ο

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά της Έννοιας Αγροτουρισμός

Η λέξη αγροτουρισμός είναι σύνθετη και αποτελείται από δύο μέρη, το «αγρό-» και το «τουρισμός». Ο αγρός ως έννοια είναι η έκταση γης που χρησιμοποιείται για γεωργικούς σκοπούς, όπως η καλλιέργεια ή το βοσκοτόπι ζώων (Βικιπαίδεια). Ο τουρισμός από ερμηνευτική άποψη είναι μια οποιαδήποτε μετακίνηση από έναν τόπο σε έναν άλλο, ένα ταξίδι με σκοπό την περιήγηση στα αξιοθέατα και την αναψυχή.

Πιο συγκεκριμένα, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού παρατηρεί την κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική του διάσταση και ορίζει επίσημα τον τουρισμό ως «το σύνολο δραστηριοτήτων από άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη εκτός του τόπου διαμονής τους, για διάστημα το πολύ ενός έτους και για λόγους αναψυχής, δουλειάς, διακοπών ή ακόμα και επαγγελματικούς». Εξάλλου, η ετυμολογία του όρου τουρισμός προέρχεται από τη γαλλική λέξη «Tour», η οποία σημαίνει γύρος-περιήγηση, δηλαδή ένα κυκλικό ταξίδι και έχει επικρατήσει με την ίδια ρίζα σε πάρα πολλές γλώσσες (Βενετσανοπούλου, 2006).

Στην προσπάθεια λοιπόν ένωσης αυτών των λέξεων προκύπτει ερμηνευτικά, ότι ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, που συνδέεται με δραστηριότητες εξερεύνησης και μάθησης στο φυσικό περιβάλλον, αφορά την επαφή με γεωργικές εργασίες και έχει διασκεδαστικό και ανάλαφρο χαρακτήρα.

Συμπερασματικά λοιπόν, ο αγροτουρισμός συνδέει την τουριστική δραστηριότητα με την αγροτική εκμετάλλευση και συμβάλλει στη δημιουργία βιώσιμων αγροτικών περιοχών, με πολυλειτουργικές δραστηριότητες (Shah, et al., 2019).

Στη σύγχρονη εποχή το φαινόμενο του αγροτουρισμού στη χώρα μας φαίνεται να είναι πολυσυζητημένο και έντονα αναπτυσσόμενο. Η διερεύνηση της βιβλιογραφίας υποδεικνύει ένα σημαντικό πλήθος ορισμών γύρω από τον αγροτουρισμό, ενώ έχει ταυτιστεί πολλές φορές με άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού, στην προσπάθεια να δοθεί μια σαφής περιγραφή του.

Αρχικά, ο Gil Arroy (2013, σελ 40) φαίνεται να δίνει ένα σύντομο αλλά πολύ εμπειριστατωμένο ορισμό και αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «ο αγροτουρισμός ορίζεται ως η μορφή τουρισμού, που περιλαμβάνει τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν σε

αγροκτήματα για λόγους αναψυχής ή εκπαίδευσης, και έχει επιπρόσθετα οφέλη στον αγρότη, στο περιβάλλον και στην τοπική κοινωνία».

Στην διεθνή βιβλιογραφία, ο αγροτουρισμός ορίζεται ως «οι τουριστικές δραστηριότητες που διεκπεραιώνονται σε μη αστικές περιοχές, από άτομα που εργάζονται στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής». Τα κύρια χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού περιλαμβάνουν την προσωπική επαφή των καλεσμένων με το φυσικό και ανθρώπινο περιβάλλον της εξοχής και τη δυνατότητά τους να λάβουν μέρος στις δραστηριότητες, τις παραδόσεις και τον τρόπο ζωής των οικοδεσποτών τους (Xenitellis, 2017, σελ 89).

Στον διαδικτυακό ταξιδιωτικό οδηγό «Wikitravel» συναντάται μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση του, δηλαδή αναφέρεται ότι «αγροτουρισμός σημαίνει οργανωμένα ταξίδια με κεντρικό άξονα την εξερεύνηση της γεωργικής ζωής, της παραγωγής τροφίμων μικρής κλίμακας ή της κτηνοτροφίας». Η επίσκεψη σε έναν αγροτουριστικό χώρο, με σκοπό τη χαλάρωση και την ευεξία, σε συνδυασμό με την εκπαίδευση αποτελούν βασικά μέρη αυτής της αγροτικής εμπειρίας (Danciouet al., 2019, σελ 91).

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού (Άρθρο 21), ο αγροτουρισμός είναι μια ειδική μορφή τουρισμού, η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εγκαταστάσεις, 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 (Macfarland, Macfarland, Thompson, 2019, σελ 112).

Μια ελληνική τοποθέτηση που διακρίνεται βιβλιογραφικά, είναι ότι «πρόκειται για εκείνη την τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, τόσο από την εκμετάλλευση των τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες, κάμπινγκ) όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής γεωργικών συνεταιρισμών» (Ανδριώτης, 2008, σελ 25).

Παράλληλα, ο αγροτουρισμός ορίζεται ως «τη 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» (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014, σελ 158).

Τέλος, εμφανίζεται ως ορισμός ότι «ο αγροτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού, κατά την οποία οι επισκέπτες διαμένουν σε αγροτουριστικά καταλύματα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες». Το βασικό του στοιχείο είναι η άμεση επαφή του επισκέπτη με την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, τη φύση, τη χλωρίδα και την πανίδα. Πέρα από την υποδοχή και τη φιλοξενία του επισκέπτη σε ένα περιβάλλον παραδοσιακό, με τοπικό χαρακτήρα και όλες τις απαραίτητες ανέσεις, προβλέπεται και η ενεργή συμμετοχή του τουρίστα σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων. Ενδεικτικές από αυτές είναι: (Xenitellis, 2017, σελ 89)

- ✓ Αγροτικές δραστηριότητες (πχ άρμεγμα, συγκομιδή φρούτων)
- ✓ Παρατήρηση οικοσυστημάτων (πχ πουλιών, υδροβιότοπων)
- ✓ Αθλήματα περιπέτειας (πχ ράφτινγκ, πεζοπορία)
- ✓ Πολιτιστικές περιηγήσεις (πχ σε μοναστήρια, αρχαιολογικούς χώρους)
- ✓ Διάφορα μαθήματα (πχ αργαλειού, γευσιγνωσίας) (Ιερωνυμάκη, 2013)

Συνεπώς, μελετώντας κάποιος τη βιβλιογραφία γύρω από τον αγροτουρισμό μπορεί να εξάγει ως συμπέρασμα, ότι όλοι οι ορισμοί που αφορούν την έννοια και την ερμηνεία του κινούνται γύρω από κάποιες σταθερές διαστάσεις. Με άλλα λόγια εστιάζουν στην επίσκεψη των τουριστών σε κάποιο χώρο της υπαίθρου, μακριά από τα αστικά κέντρα και στην επαφή τους με το φυσικό περιβάλλον και με δραστηριότητες που αποτελούν αγροτικές εργασίες (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014).

Είναι ακόμη αξιοσημείωτο ότι, ο αγροτουρισμός εμφανίζεται με πολλές παραλλαγές σαν όρος, πιο συγκεκριμένα προσδιορίζεται ως αγριτουρισμός, γεωργικός τουρισμός, αγρονομικός τουρισμός, τουρισμός αγροκτήματος, που έχουν σχεδόν ταυτόσημη ερμηνεία και με το ευρύτερο υποσύνολο ως αγροτικός τουρισμός. Το γεγονός αυτό εξηγεί την πολυπλοκότητα της ερμηνείας των διαφορετικών πτυχών του φαινομένου του αγροτουρισμού (Shah, et al., 2019).

2.1.1 Η Εμφάνιση και Εξέλιξη του Αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός έκανε πρώτη φορά την εμφάνισή του ως εναλλακτική μορφή τουρισμού το 1960 στις ΗΠΑ, με την επίσημη ονομασία «Farm and Ranch

Hospitality» και η μετάδοση του ανά τον κόσμο εξελίχθηκε ραγδαία, καθώς συνδύαζε την τουριστική με την αγροτική ανάπτυξη (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014). Στην Ελλάδα καταφτάνει με καθυστέρηση τη δεκαετία του 1980, αμέσως μετά την είσοδο της χώρας στην ΕΟΚ και ξεκινά να εδραιώνεται το 1990 με την ανάπτυξη ορισμένων χρηματοδοτικών προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως το αναπτυξιακό πρόγραμμα Leader.

Οι επιδοτήσεις αυτές αποσκοπούσαν στην περιφερειακή ανάπτυξη, στην υποστήριξη της τοπικής επιχειρηματικότητας και στην προώθηση του τοπικού στοιχείου. Πιο συγκεκριμένα, η βασική μέριμνα ήταν η οικονομική ενίσχυση του αγροτικού πληθυσμού, με ενδιαφέρον για την αγροτική ανάπτυξη της τοπικής τους κοινότητας και επιπλέον η παρακίνηση και πυροδότηση τους για επιχειρηματικές κινήσεις (Buonincontri, & Micera, 2016).

Παράλληλα, στην εγκατάστασή του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, συνέβαλε η δυναμική εμφάνιση και ανάπτυξη γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών, όπως οι βιοτεχνίες γυναικών που παράγουν τοπικά προϊόντα, τύπου μαρμελάδες, λικέρ, κομπόστες. Πρόκειται για ένα κίνημα που υποστηρίχτηκε έντονα και χρηματοδοτήθηκε από το κράτος, προκειμένου να καταφέρει να εδραιωθεί και να αναπτυχθεί και έξω από τα τοπικά όρια.

Στους γυναικείους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα λοιπόν, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει διάφορα μαθήματα και να συμβάλλει στην παραγωγή προϊόντων, ακολουθώντας παραδοσιακές συνταγές και μυστικά. Η απόλαυση αυτή ακριβώς του αυθεντικού παραδοσιακού στοιχείου είναι που εξιτάρει τους τουρίστες αγροτουρισμού και θέτει τα θεμέλια, ώστε να εδραιώνεται ο αγροτουρισμός όλο και πιο δυναμικά στη χώρα (Macfarland, Macfarland, Thompson, 2019).

Σήμερα, ο αγροτουρισμός λοιπόν συναντάται όλο και πιο διαδεδομένος, τόσο ανάμεσα στους τουρίστες, όσο και ανάμεσα σε αυτούς που αποφασίζουν να ασχοληθούν με αυτόν επαγγελματικά. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπερβαίνει τα όρια μιας απλής ταξιδιωτικής εμπειρίας, μέσα από την ενεργό συμμετοχή του επισκέπτη σε δημιουργικές διαδικασίες και το αίσθημα του ανεπιτήδευτου, του αυθεντικού στοιχείου. Η φιλοσοφία του αγροτουρισμού στηρίζεται στη διαμόρφωση διαπροσωπικών, άμεσων, ανθρώπινων δεσμών μεταξύ των ανθρώπων της υπαίθρου και των επισκεπτών. Φυσικά, η αστικοποίηση της εποχής και ο γρήγορος ρυθμός ζωής δημιουργούν όλο και

μεγαλύτερη ανάγκη στους ανθρώπους για στροφή στην ηρεμία και στη γαλήνη του φυσικού περιβάλλοντος και των ευεργετικών ιδιοτήτων του.

Στην Ελλάδα, ο συνδυασμός των αξιόλογων γεωμορφολογικών στοιχείων και φυσικών πόρων που παρουσιάζει ένας τόπος, η επαφή με τα πολιτισμικά και τα ιστορικά του στοιχεία και οι δραστηριότητες αναψυχής οδηγούν στη διαμόρφωση της αγροτουριστικής ταυτότητας. Η ανάλαφρη διάθεση και η ελευθερία του μυαλού από το δημιουργικό χρόνο στη φύση και τη διαδραστικότητα με τους ντόπιους πληθυσμούς, το αίσθημα της αυθεντικότητας, η κουλτούρα και η πολιτισμική αναβίωση θέτουν τις βάσεις για την καθιέρωση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα ως εξελισσόμενο φαινόμενο τα επόμενα χρόνια (Xenitellis, 2017).

2.1.2 Το Αγροτουριστικό Προϊόν και η Σύνδεση του με την Προσέλκυση Τουριστών

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγει και προσφέρει ένας τόπος στους επισκέπτες του αποτελούν το αγροτουριστικό προϊόν του. Με άλλα λόγια, στο αγροτουριστικό προϊόν ενός τόπου, συμπεριλαμβάνονται οι κτιριακές εγκαταστάσεις, τα χειροποίητα τοπικά προϊόντα προς διάθεση και οι παροχές που προσφέρει το μέρος, όπως η διαμονή, τα φρέσκα γεύματα. Επιπλέον, σε αυτό εντάσσονται οι οργανωμένες δραστηριότητες και εκδηλώσεις, για παράδειγμα οι περιηγήσεις στα αξιοθέατα, η συγκομιδή φρούτων, η διοργάνωση γιορτών. Το αγροτουριστικό προϊόν λοιπόν διαθέτει ορισμένα στοιχεία, που ανάλογα με τις προτιμήσεις και τα χαρακτηριστικά του κάθε τουρίστα τον έλκουν ή τον απωθούν από το να δοκιμάσει μια συγκεκριμένη ταξιδιωτική εμπειρία (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014).

Λαμβάνοντας υπόψη αυτό το γεγονός, μια αγροτουριστική επιχείρηση μπορεί είτε να ομαδοποιήσει κάποιους τουρίστες, βάσει των κοινών τους πεποιθήσεων και επιδιώξεων και να στοχεύσει στην ικανοποίησή τους, είτε να διαμορφώσει αναλόγως τον τρόπο λειτουργίας, τις δομές και τις δραστηριότητες της, έτσι ώστε να μπορεί να προσελκύσει παράλληλα διαφορετικούς τύπους τουριστών αγροτουρισμού. Για παράδειγμα, το αγροτουριστικό προϊόν μιας συγκεκριμένης επιχείρησης μπορεί να εστιάζει στη σύνδεση των τουριστών με τη γλωρίδα και την πανίδα του φυσικού περιβάλλοντος και επομένως να επικεντρώνεται σε μια κατηγορία επισκεπτών που είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοποιημένοι σε περιβαλλοντικά ζητήματα (Buonincontri, & Micera, 2016).

Συνεπώς, επιτακτική κρίνεται η ανάγκη να ερευνηθούν σε βάθος εκείνα τα χαρακτηριστικά και οι αντιλήψεις που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική

στάση και συμπεριφορά των επισκεπτών αγροτουριστικών τόπων και να οδηγήσει στην κοινή ομαδοποίησή τους και αντίστοιχα σε πιο λεπτομερή οργάνωση προγράμματος δραστηριοτήτων από μεριάς των αγροτουριστικών επιχειρήσεων.

2.1.3 Προϋποθέσεις Ανάπτυξης Αγροτουρισμού στην Ελλάδα

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές έρευνες, με σκοπό την καταγραφή των απαραίτητων προδιαγραφών ενός τόπου για να μπορεί εκεί να αναπτυχθεί ποιοτικά ο αγροτουρισμός. Με στόχο την ολοένα και μεγαλύτερη εξέλιξη του αγροτουρισμού είναι απαραίτητο να οριστούν συγκεκριμένα βήματα, που να περιλαμβάνουν τη χωροταξική οργάνωση, την ενημέρωση και την προώθηση των αγροτουριστικών τόπων. Απαιτείται λοιπόν, ο επαναπροσδιορισμός και επανατοποθέτηση των πρακτικών, των λειτουργιών και των δομών των αγροτουριστικών τόπων, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της αγροτουριστικής ανάπτυξης. Φυσικά, η ομαλή συνεργασία όλων των αρμόδιων φορέων είναι αυτή που μπορεί να φέρει την απόλυτη επιτυχία του πλάνου, καθώς ο αγροτουρισμός δύναται να αποτελέσει μια συνιστώσα της αναπτυξιακής πολιτικής της Ελλάδας (Sarantakou, 2010).

Για αρχή, θα ήταν ωφέλιμο να αξιολογηθούν οι αγροτουριστικοί πόροι που υπάρχουν σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Να διερευνηθούν οι υπάρχουσες υποδομές φιλοξενίας και αναψυχής και να ελεγχθεί ο αριθμός των παραδοσιακών οικισμών που μπορούν να αποκατασταθούν πιθανές ζημιές και να αναδιαμορφωθούν, διατηρώντας φυσικά τα μοναδικά παραδοσιακά τους στοιχεία. Επομένως να επιτευχθεί με άλλα λόγια, η συντήρηση από αρχιτεκτονικής άποψης παραδοσιακών οικισμών και χωριών της υπαίθρου και να διασωθούν μνημεία.

Παράλληλα είναι πολύ σημαντική η ενεργοποίηση των τοπικών φορέων και των ντόπιων κάθε τόπου και της διάθεσης για συμμετοχή στη διαχείριση των αλλαγών, με σκοπό την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στα μέρη τους. Επίσης, είναι χρήσιμο να ενημερώνεται και να επιμορφώνεται ο ντόπιος πληθυσμός για τις δυνατότητες και τα οφέλη, που ανοίγονται μέσω του αγροτουρισμού για τους ίδιους και για τον τόπο τους. Στην οργάνωση αυτής της εκπαιδευτικής και ενημερωτικής διαδικασίας μπορεί να συμβάλει η δημιουργία μιας σχετικής ιστοσελίδας του κράτους, που θα παρέχει σταθερή πληροφόρηση και ενημέρωση στους ενδιαφερόμενους για συμμετοχή σε προγράμματα αγροτουρισμού. Ο στόχος όλων είναι η ανάπτυξη του τόπου τους, μέσα από τη δική τους τριβή με τον τουρισμό, διατηρώντας τον τοπικό τους χαρακτήρα (Xenitellis, 2017).

Επιπροσθέτως, στη σύγχρονη εποχή είναι απαραίτητη η προώθηση των ωφελειών του αγροτουρισμού ως παράλληλη δραστηριότητα στους αγροτικούς πληθυσμούς, προκειμένου να αυξηθεί το ποσοστό των απασχολούμενων και το κράτος οφείλει να μεριμνήσει για αυτό το κίνημα.

Επιπλέον, ιδιαίτερα χρήσιμη στην ανάπτυξη του θα ήταν η παρουσίαση και η διαφήμιση των αγροτουριστικών τόπων, που έδειξαν αποτελεσματική οργάνωση του χώρου και των δραστηριοτήτων τους. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν τους πλέον σύγχρονους τρόπους διαφήμισης και προώθησης του τουριστικού προϊόντος οφείλουν να αποτελούν αναπόσπαστο μέρος στην προσπάθεια επαφής με τους επισκέπτες και τους εν δυνάμει επισκέπτες ενός αγροτουριστικού τόπου (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014).

Τέλος, είναι πολύ σημαντικό να μπορεί κάθε ιδιοκτήτης μιας αγροτουριστικής επιχείρησης να αντιληφθεί ή και να προβλέψει τις καταναλωτικές στάσεις και αντιλήψεις των επισκεπτών του, δηλαδή τι είδους εμπειρία στο μέρος που επισκέπτεται αναμένει να ζήσει ένας τουρίστας ανάλογα τις πεποιθήσεις και τις επιδιώξεις του. Απαραίτητη προϋπόθεση λοιπόν για να το εξασφαλίσει αυτό ένας αγροτουριστικός χώρος είναι η μελέτη των χαρακτηριστικών και των συμπεριφορών των επισκεπτών και ο σχηματισμός ξεχωριστών προφίλ αγροτουριστών βάσει όλων αυτών.

2.1.4 Πλεονεκτήματα της Εφαρμογής του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα

Ο αγροτουρισμός συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη των τουριστικών πόρων της Ελλάδας, διατηρώντας τη φυσική, την πολιτιστική και την εθνογραφική ποικιλομορφία. Οι θετικές συνέπειες που παρουσιάζει είναι οικονομικές, περιβαλλοντολογικές, κοινωνικές, ψυχικές και εκπαιδευτικές. Πρόκειται λοιπόν για ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού, το οποίο συμβάλλει πολύ αποτελεσματικά στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας από πολλές πλευρές και κατά συνέπεια και της χώρας.

Αρχικά, βελτιώνει κατά πολύ την ποιότητα ζωής του αγροτικού πληθυσμού και ενισχύει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στις τοπικές κοινωνίες, προσφέροντας νέες προοπτικές ζωής για τους νέους. Επιπλέον, η επιχειρηματικότητα και η περαιτέρω ανάπτυξη των αγροτουριστικών περιοχών ενισχύεται με την απόκτηση νέων ικανοτήτων και εμπειριών και τη δραστηριοποίηση της αγροτικής κοινωνίας, προκειμένου να ανταπεξέλθει στις επιδιώξεις των επισκεπτών και να εδραιώσει τον τουρισμό σε αυτές.

Η εξέλιξη των αγροτουριστικών τόπων χτίζεται σε συνδυασμό με τις πρωτοβουλίες της τοπικής κοινωνίας, γύρω από προσφερόμενες επιχειρηματικές ευκαιρίες, όπως για παράδειγμα οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί. Ακόμη, η ενίσχυση της απασχόλησης με το αγροτουριστικό προϊόν έχει ως συνέπεια την καταπολέμηση της μαζικής αστικοποίησης του πληθυσμού και τη διατήρηση του πληθυσμού και ειδικά των νεότερων στην ύπαιθρο (Buonincontri, & Micera, 2016).

Επιπροσθέτως, βασικό πλεονέκτημα του αγροτουρισμού αποτελούν οι οικονομικές του επιδράσεις. Έτσι, η αύξηση των γεωργικών εισοδημάτων και η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας γύρω από αγροτουριστικές εργασίες, σε συνδυασμό με την προώθηση των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των περιοχών αυτών και στην καταπολέμηση της ανεργίας. Οι αγρότες αποκτούν νέες συμπληρωματικές πηγές εισοδημάτων και διαφοροποιείται η οικονομική τους δραστηριότητα, αφού πέρα από τις δικές τους εργασίες αναπτύσσουν παράλληλα τουριστικές δραστηριότητες και αξιοποιούν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους, όπου μέσω της γνωστοποίησης τους αυτόματα αυξάνεται και ο όγκος των πωλήσεων τους. Κατά συνέπεια, η ανερχόμενη οικονομική ευημερία όλο και περισσότερων αγροτουριστικών περιοχών συμβάλλει στην ευρεία οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Αυτός άλλωστε είναι και ο λόγος που το κράτος προχωράει σε επιχορηγήσεις με σκοπό τη δημιουργία αγροτουριστικών θέρετρων, επιδιώκοντας να παρέχει κίνητρο στους αγρότες να παραμείνουν στο κλάδο και να εξελιχθούν (Shah, et al., 2019).

Επιπλέον, χάρις στην ανάπτυξη αυτού του φαινομένου υπάρχει μεγαλύτερη μέριμνα για την προστασία και το σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος και ενισχύεται η οικολογική ισορροπία. Οι ντόπιοι ξεκινούν να φροντίζουν περισσότερο το φυσικό τους περιβάλλον και βελτιώνονται οι υπάρχουσες δομές, έτσι ώστε να μη βλάπτουν το φυσικό τοπίο. Παράλληλα, διοργανώνονται πολλές δράσεις για τη φροντίδα του, όπως η συλλογή σκουπιδιών από παραλίες και βουνά ή η οργανωμένη δενδροφύτευση σε καμένες δασικές εκτάσεις (Danciouet al., 2019).

Στα μεγάλα θετικά του αγροτουρισμού εντάσσονται η εκμάθηση και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και της παραδοσιακής κουλτούρας των αγροτουριστικών τόπων, μέσα από τη συντήρηση των λαϊκών παραδόσεων και εθίμων, την επαφή με την καθημερινή ζωή των ντόπιων πληθυσμών της υπαίθρου και την παραδοσιακή τοπική κουζίνα κάθε τόπου, την αναβίωση παλιών τεχνών και επαγγελμάτων, που τείνουν να εκλείψουν. Βασικός στόχος του αγροτουρισμού λοιπόν αποτελεί ο επισκέπτης, να

βιώσει το πλήρες φάσμα της ζωής στις αγροτικές περιοχές ως μια ασύγκριτα μοναδική εμπειρία (Sarantakou, 2010).

Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικά είναι τα θετικά στοιχεία που παρουσιάζει ο αγροτουρισμός για τους τουρίστες, αφού προσφέρει φυσική ψυχοθεραπεία και αποτελεί μια διαφορετική εκπαιδευτική εμπειρία. Με άλλα λόγια έχει τη δύναμη να συμβάλλει σημαντικά στη ψυχική και πνευματική ανάταση ενός ατόμου, μέσα από την ευεξία της φύσης και τα θετικά ερεθίσματα των αγροτουριστικών δραστηριοτήτων. Η επαφή με την αυθεντικότητα των ντόπιων πληθυσμών, η απομάκρυνση από την απομόνωση της πόλης, η κοινωνικοποίηση και οι νέες εμπειρίες και δραστηριότητες προκαλούν στους επισκέπτες τη διέγερση ευχάριστων συναισθημάτων, την τόνωση της δημιουργικότητας και της έμπνευσης, την υπενθύμιση παιδικών αναμνήσεων μέσα από τις ιστορίες του κάθε τόπου, ενώ παράλληλα αποκομίζουν γνώσεις γύρω από αντικείμενα που δεν είχαν ξανά την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή.

Συμπερασματικά, ο αγροτουρισμός ως φαινόμενο παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα για την Ελλάδα και μπορεί να αποτελέσει μοχλό τουριστικής ανάπτυξης των περιοχών της υπαίθρου και πόλο έλξης όλο και περισσότερων επισκεπτών. Κρίνεται λοιπόν επιτακτική η ανάγκη, η κοινωνία, το κράτος και οι πολίτες συλλογικά να προχωρήσουν σε έναν ορθολογικό σχεδιασμό διατήρησης και ανάπτυξης του αγροτουριστικού προϊόντος στην Ελλάδα, βάσει των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε περιοχής.

2.2 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή και οι Μεταβλητές που την Επηρεάζουν

Τα τελευταία χρόνια των ραγδιαίων τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών, ακούγονται πολύ συχνά οι όροι καταναλωτής και ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αυξανόμενη λοιπόν είναι η τάση των επιχειρηματιών, που καταβάλλουν προσπάθειες να εντοπίσουν και να κατανοήσουν τι τελικά παρακινεί τους καταναλωτές στο να προβούν στην αγορά συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών. Έτσι, επιδιώκουν να βελτιώσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους, με προσανατολισμό τις πραγματικές επιθυμίες των πελατών τους και παράλληλα επιζητούν πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης τους (Macfarland, Thompson, 2019).

Το γεγονός αυτό εντοπίζεται έντονα και στον τουρισμό, όπου κάθε επισκέπτης βάσει των αντιλήψεων και των χαρακτηριστικών του επιλέγει συγκεκριμένο τύπο διακοπών. Επομένως, κάθε αγροτουριστικός χώρος παρατηρώντας τις στάσεις και τις προτιμήσεις

των επισκεπτών του οφείλει να αναδιαμορφώνει αναλόγως τις δομές και τις δραστηριότητες που τους παρέχει (Xenitellis, 2017).

Ο όρος "καταναλωτής" αναφέρεται σε ένα άτομο, το οποίο συμμετέχει με ενεργό ρόλο στην αγοραστική διαδικασία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον και με σκοπό να ικανοποιήσει τις προσωπικές του ανάγκες. Οι καταναλωτές αρχικά διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους και στη συνέχεια καθορίζουν τις προτιμήσεις τους. Στον κλάδο λοιπόν του αγροτουρισμού, ως καταναλωτής υπηρεσιών και προϊόντων εμφανίζεται ο επισκέπτης του αγροτουριστικού τόπου.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ζήτημα ύψιστης σημασίας για κάθε μικρή ή μεγάλη επιχείρηση, προκειμένου να προσαρμοστεί στις προσδοκίες και στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή-πελάτη. Η επιστήμη του Μάρκετινγκ άρχισε να δίνει βαρύτητα στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και στα θετικά της αποτελέσματα ως προς τη ρευστότητα και τη γνωστοποίηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που προωθεί μια επιχείρηση, περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 1960. Γύρω λοιπόν από το πολύπλευρο ζήτημα της συμπεριφοράς του καταναλωτή έχουν διατυπωθεί και παρουσιαστεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014).

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association (Benett, 1995, σελ 59) και πρόκειται «για τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Επιπλέον, κατά τους Hawkins et al. (2001, σελ 178), ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται «η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών όσον αφορά αφ' ενός τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, αφετέρου τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία».

Ένας ακόμη εμπειρισταμένος ορισμός γύρω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή, που λαμβάνει υπόψη και το χρόνο μεταξύ της λήψης της απόφασης και της επιλογής του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και την πολυπλοκότητά της παρουσιάστηκε στη δεκαετία του '90 από τον Γ.Σιώμκο (1990, σελ 31). Πρόκειται ουσιαστικά «για όλες τις σχετικές με την αγορά του προϊόντος, δραστηριότητες, σκέψεις, επιδράσεις, που

συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων/υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Τέλος, σύμφωνα με Blackwell, Miniard & Engel (2001, σελ 97) η καταναλωτική συμπεριφορά αντανακλά μια πολύπλευρη επιστήμη, η οποία δεν ερευνά μόνο τη διαδικασία λήψεως καταναλωτικών αποφάσεων και την απόκτηση του προϊόντος, αλλά και όλες τις ενέργειες του καταναλωτή μετά τη αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή τη χρήση, την αξιολόγηση, την επιβράβευση ή την απόρριψη.

2.2.1 Ερμηνευτική Προσέγγιση των Μεταβλητών της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή

Η συμπεριφορά ενός επισκέπτη αγροτουρισμού, λειτουργεί πανομοιότυπα με τη συμπεριφορά του ατόμου κατά την αγοραστική διαδικασία. Με άλλα λόγια είναι μια διαδικασία που συμπεριλαμβάνει την αναζήτηση, την αξιολόγηση και την αγορά ενός αγροτουριστικού προϊόντος, με σκοπό να αισθάνεται την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του (Sarantakou, 2010).

Βασικός στόχος του κάθε ανθρώπου και κατά συνέπεια του κάθε τουρίστα αγροτουρισμού είναι η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του. Η πιο διαδεδομένη θεωρία που βασίζεται στην ιεράρχηση των βασικών αναγκών ενός ατόμου είναι του Maslow, όπου κατατάσσει τις ανάγκες σε πέντε κατηγορίες και τις απεικονίζει με μια πυραμίδα. Ξεκινώντας από τις φυσικές ανάγκες και της ασφάλειας, έπονται κατά σειρά οι ανάγκες κοινωνικής καταξίωσης, αυτοεκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης.

Προκειμένου να επιτευχθεί η ολοκλήρωση του ανθρώπου θα πρέπει να ικανοποιούνται όλες αυτές οι ανάγκες. Παρά όμως το γεγονός ότι υπάρχουν ορισμένες κοινές ανάγκες για όλους όσους υπάγονται σε αυτές τις πέντε κατηγορίες, κρίνεται απαραίτητο να τονιστεί πως αυτές διαφοροποιούνται από άτομο σε άτομο, χάρις στη μοναδικότητα του χαρακτήρα του καθενός. Όσο για τις τουριστικές ανάγκες χαρακτηρίζονται από πολλούς μελετητές ως ανάγκες πολυτέλειας, καθώς ακολουθούν των βασικών αναγκών.

Στις βασικές ανάγκες κατά Maslow, με την επιδίωξη να συνδεθούν η ικανοποίηση αναγκών με τη συμπεριφορά των αγροτουριστών, έρχονται να προστεθούν ακόμη δύο είδη αναγκών από τους Mill&Morrison, η Γνώση-Κατανόηση και η Αισθητική. Η πρώτη περιλαμβάνει την περιέργεια για το άγνωστο και την ανάγκη για εξερεύνηση

νέων τόπων και η δεύτερη σχετίζεται με την αναζήτηση της ισορροπίας και την ομορφιάς ενός φυσικού τοπίου (Buonincontri, & Micera, 2016).

Η έννοια της ανάγκης αποτελεί κεντρικό συντελεστή της θεωρίας παρακίνησης. Η επιδίωξη ενός ατόμου να λειτουργεί με ένα συγκεκριμένο τρόπο επιδιώκοντας την ικανοποίηση των αναγκών του αποτελεί το κίνητρο. Μια ανάγκη είναι πιθανόν να γίνει κίνητρο για αγορά, όταν διεγείρεται η ένταση της επιθυμίας. Συνεπώς, για τον κάθε τουρίστα αγροτουρισμού, η έντονη εκδήλωση της επιθυμίας για ένα συγκεκριμένο τύπο διακοπών και η προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του γύρω από αυτό είναι η κινητήριος δύναμη του. Ωστόσο, συνήθως ο κάθε άνθρωπος επιδιώκει να ικανοποιήσει περισσότερες από μια ανάγκες ταυτόχρονα, οπότε σχηματίζεται μια ομάδα κινήτρων.

Έρευνες υποστηρίζουν πως τα κίνητρα πηγάζουν κυρίως από το συναισθηματικό κομμάτι ενός ανθρώπου, άρα τα συναισθήματα που προκαλεί σε κάποιον η ιδέα μιας εμπειρίας αγροτουρισμού σε ένα συγκεκριμένο τόπο είναι αυτά που τον οδηγούν στην τελική απόφαση του για το μέρος. Αυτό συμβαίνει εφόσον το άτομο επιδιώκει βάσει της δικής του προσωπικότητας να πλημμυριστεί από θετικά συναισθήματα μέσα από την κατάλληλη για αυτό επιλογή προορισμού και τη συνολική εμπειρία που θα του προσφέρει το τοπίο και οι δραστηριότητες (Shah, et al., 2019).

Πολλές φορές ωστόσο, άτομα με τις ίδιες ανάγκες και κίνητρα λειτουργούν με τελείως διαφορετικούς τρόπους και αυτό έχει να κάνει με το ότι αντιλαμβάνονται την κατάσταση από εντελώς διαφορετική οπτική γωνία. Η αντίληψη των εσωτερικών και εξωτερικών ερεθισμάτων περνάει από τέσσερα διαδοχικά στάδια και ο καθένας μπορεί να τα αντιλαμβάνεται μοναδικά με τις δικές του αισθήσεις. Ακολούθως, να δίνει προσοχή στα συναισθήματα που του αφυπνίζουν και να περνάει στη φάση της ερμηνείας αυτών που έχει αντιληφθεί, ανακαλώντας στη μνήμη του προηγούμενες γνώσεις και εμπειρίες από τη ζωή του.

Ιδιαίτερα σημαντική μεταβλητή λοιπόν διαφαίνεται και η ταξιδιωτική εμπειρία του ατόμου, εφόσον οι καταχωρημένες στη μνήμη του πληροφορίες και οι ευχάριστες εμπειρίες από προηγούμενες επισκέψεις σε ανάλογους αγροτουριστικούς προορισμούς μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του νέου μέρους. Τελικά, η ανάκληση της μνήμης επαναφέρει στο άτομο τα θετικά συναισθήματα που βίωσε κατά την προηγούμενη του εμπειρία και αυτό επηρεάζει την καινούρια (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014).

2.2.2 Η Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων για τον Αγροτουρισμό

Στη διεθνή και στην ελληνική βιβλιογραφία γίνονται εκτενείς προσπάθειες για την κατανόηση και την πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς των τουριστών του αγροτουρισμού, η οποία επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες. Ένα βασικό κομμάτι που παίζει καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις επιλογής ενός αγροτουριστικού προορισμού είναι η διαδικασία λήψης αποφάσεων μέσα από την πληροφόρηση, την αξιολόγηση, τις σκέψεις, τις προηγούμενες εμπειρίες, τα ερεθίσματα και τα κίνητρα (Xenitellis, 2017).

Ωστόσο, εμφανίζονται δύο ακόμη κατηγορίες σύμφωνα με τον Dann (1977), οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων σχετικά με την ταξιδιωτική εμπειρία ενός τουρίστα, οι παράγοντες ώθησης και οι παράγοντες έλξης. Οι παράγοντες ώθησης είναι οι λόγοι που εξιτάρουν έναν αγροτουρίστα για να υλοποιήσει ένα ταξίδι και οι παράγοντες ώθησης συνδέονται με τον αγροτουριστικό προορισμό, μετά την επιλογή της επίσκεψης του.

Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων ακολουθεί ορισμένα βήματα, αφού πρώτα ο κάθε τουρίστας αγροτουρισμού, οφείλει να αναγνωρίσει τις ανάγκες του. Έπειτα, κάνει την έρευνα του, αναζητώντας πληροφοροφορίες σχετικά με αυτό που ψάχνει για να τον ικανοποιήσει. Προχωράει στο να εντοπίσει και να συγκρίνει τις επιλογές του, μέχρι τελικά να καταλήξει στην απόφαση αγοράς ενός συγκεκριμένου πακέτου διακοπών. Ολοκληρώνοντας την επίσκεψη του στον εκάστοτε προορισμό θα προχωρήσει σε θετική ή αρνητική αξιολόγηση, ανάλογα με το πόσο ευχαριστημένος στάθηκε. Επομένως, παρακάτω παρουσιάζονται τα πέντε στάδια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (Masfarland, Thompson, 2019):

1) Αναγνώριση της ανάγκης:

Η αναγνώριση της ανάγκης για έναν τουρίστα αγροτουρισμού αποτελεί την ενεργοποίηση της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Ο τουρίστας ξεκινάει με τη συνειδητοποίηση ότι θέλει να επισκεφτεί ένα συγκεκριμένο τύπο αγροτουριστικού τόπου. Η ανάγκη του συνήθως πηγάζει από εσωτερικά και εξωτερικά ερεθίσματα και πιο συγκεκριμένα, αυτό το αίσθημα προέρχεται είτε από την ανάγκη του να ζήσει μια συγκεκριμένη εμπειρία, είτε επειδή κάποιος τον παρακίνησε για αυτό.

2) Αναζήτηση πληροφοριών:

Μόλις ο επισκέπτης εντοπίσει την ανάγκη που θέλει να ικανοποιήσει μέσα από αυτή τη συγκεκριμένη ταξιδιωτική εμπειρία, προσπαθεί να ενημερωθεί για το τι μπορεί να του

προσφέρει ο κάθε τύπος, βάσει των επιδιώξεων του. Πρώτα από όλα, πληροφορείται από κριτικές και αξιολογήσεις για το κάθε πιθανό μέρος, καθώς και από άτομα που τα έχουν ήδη επισκεφθεί, με σκοπό να διαπιστώσει ποιες είναι οι επικρατέστερες εναλλακτικές επιλογές του. Παράλληλα, χρησιμοποιεί ως πηγές πληροφόρησης είτε διαφημίσεις, είτε τα μέσα κοινωνική δικτύωσης. Οι απόψεις που θα συγκεντρώσει σε συνδυασμό με τα προσωπικά του χαρακτηριστικά και τις αντιλήψεις του, θα τον ωθήσουν τελικά στο να περιορίσει αισθητά τις πιθανές του επιλογές.

3) Εκτίμηση εναλλακτικών:

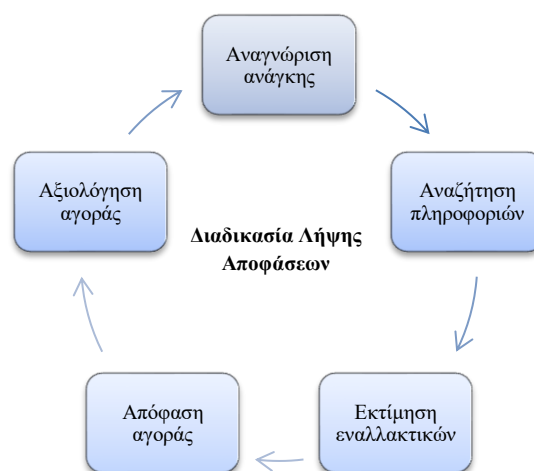
Το επόμενο στάδιο του αγροτουρίστα μετά την πλήρη ενημέρωση του είναι να επεξεργαστεί τις παρεχόμενες πληροφορίες, να συγκρίνει τις πιθανές εναλλακτικές του επιλογές και να αρχίσει να καταλήγει στις πιο επικρατέστερες για αυτόν.

4) Απόφαση αγοράς:

Σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας, ο τουρίστας περνάει από την πρόθεση αγοράς κάποιου από τα πακέτα αγροτουρισμού στο στάδιο της τελικής απόφασης για το μέρος που επιθυμεί να περάσει τις διακοπές του, δηλαδή στην αγορά του ιδανικού για αυτόν πακέτου υπηρεσιών.

5) Αξιολόγηση μετά την αγορά:

Επιστρέφοντας λοιπόν από τον αγροτουριστικό προορισμό, ο τουρίστας αξιολογεί την απόφαση του για το συγκεκριμένο τύπο διακοπών και παρουσιάζει με επιχειρήματα τις πιθανότητες επανάληψης της συγκεκριμένης αγοράς, βάσει του ποσοστού της ικανοποίησης των προσδοκιών του. Με αυτόν τον τρόπο διαμορφώνεται ένα πλαίσιο αναφοράς που σχετίζεται με τις μελλοντικές αποφάσεις του καταναλωτή ως προς συγκεκριμένους τύπους αγροτουριστικών προορισμών.



Εικόνα 1: Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων

2.2.3 Παράγοντες Επιρροής Λήψης Αποφάσεων για την Επιλογή Αγροτουρισμού Τόπου

Λαμβάνοντας υπόψιν τους παράγοντες που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στην επιλογή και στην αγορά καταναλατικών αγαθών, διαπιστώνεται ότι οι ίδιοι ακριβώς λόγοι καθορίζουν τη στάση και τη συμπεριφορά του τουρίστα ως προς την επιλογή ενός αγροτουριστικού προορισμού. Οι προσδοκίες κάθε καταναλωτή-τουρίστα αγροτουρισμού επηρεάζονται από το πολιτιστικό υπόβαθρο, τον οικογενειακό τρόπο ζωής και τα άτομα που συναναστρέφεται, την προσωπικότητα και τις αντιλήψεις, τα δημογραφικά του χαρακτηριστικά, την εμπειρία με παρόμοιες υπηρεσίες και τις πληροφορίες του διαδικτύου για τον προορισμό (Sarantakou, 2010). Έτσι διαμορφώνονται οι εξής παράγοντες:

Κοινωνικοί

Στους κοινωνικούς παράγοντες κατατάσσονται οι επιρροές της οικογένειας, των ομάδων αναφοράς και των κοινωνικών συναναστροφών στην προσωπικότητα ενός ατόμου. Είναι κοινώς αποδεκτό ότι, από τους πιο βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά ενός ατόμου είναι ο θεσμός της οικογένειας, μέσα από τις πεποιθήσεις και τα πρότυπα που του έχει μεταδώσει. Έτσι, αν κάποιος μεγάλωσε μέσα σε μια οικογένεια που έδειχνε έντονα σεβασμό και ενδιαφέρον για το περιβάλλον είναι αυτονόητο να οδηγείται σε προορισμούς για να απολαύσει το φυσικό τοπίο και πιθανόν να εμπλέκεται σε δραστηριότητες που να συμβάλλουν στην προστασία του, όπως είναι η συγκομιδή πλαστικών σε θάλασσες και ακτές.

Παράλληλα, οι ομάδες αναφοράς και οι κοινωνικές συναναστροφές είναι δυνατόν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και να μεταβάλλουν την αυτογνωσία ενός ατόμου. Γι' αυτό και είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος τους στη διαμόρφωση μια σταθερής αγοραστικής συμπεριφοράς ενός ανθρώπου. Στη δομή κάθε κοινωνίας διαμορφώνονται διάφορες κοινωνικές ομάδες, βασισμένες σε παράγοντες όπως το επάγγελμα, η εκπαίδευση ή η οικονομική κατάσταση του καθενός. Φαίνεται λοιπόν πως η θέση του ατόμου στην κοινωνία, αυτό που ονομάζουμε το κοινωνικό «status» μπορεί να το στρέψει στην επιλογή συγκεκριμένων αγροτουριστικών προορισμών ή δραστηριοτήτων.

Δημογραφικοί

Είναι γεγονός πως οι στάσεις και οι αντιλήψεις των τουριστών γύρω από ορισμένους αγροτουριστικούς προορισμούς συνδέονται ρητά με χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το μορφωτικό ή το οικονομικό επίπεδο.

Πρόκειται δηλαδή για βασικά χαρακτηριστικά, που επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου και το κατά πόσο είναι εξοικειωμένο με την έννοια του αγροτουρισμού και τα οφέλη του. Φυσικά, το φύλο του ατόμου μπορεί να επηρεάσει σε σημαντικό βαθμό το στυλ των διακοπών ενός αγροτουρίστα, λόγω των βιολογικών του χαρακτηριστικών. Παραδείγματος χάρη, οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να επιλέξουν διακοπές σε έναν αγροτουριστικό χώρο με καλλιτεχνικές δραστηριότητες ή γευσιγνωσίες, αντιθέτως οι άντρες να στραφούν σε χώρους με χειρωνακτικές αγροτικές εργασίες ή αθλητικές δραστηριότητες. Είναι επίσης εύκολα αντιληπτό, πως η ηλικία αποτελεί βασική μεταβλητή στην επιλογή του είδους των δραστηριοτήτων που θέλει κάθε τουρίστας αγροτουρισμού. Για παράδειγμα, είναι πιο πιθανό νέοι άνθρωποι να διαλέξουν μέρη με έντονες δραστηριότητες, όπως εξτريم αθλήματα ή εκδηλώσεις κοινωνικοποίησης, όπως είναι τα μουσικά φεστιβάλ, τα πανυγήρια.

Πολιτιστικοί

Η κουλτούρα, οι αξίες, οι αντιλήψεις και οι προτιμήσεις κάθε ατόμου διαφοροποιούν καταλυτικά τις επιλογές του και χτίζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Ένα άτομο δύναται να τοποθετηθεί σε μια συγκεκριμένη ομάδα τουριστών, βάσει των κοινών τους πολιτιστικών χαρακτηριστικών, όπως είναι η θρησκεία, η καταγωγή, η εθνικότητα. Στα πλαίσια αυτής της τμηματοποίησης συνυπάρχουν άτομα που κατέχουν συγκεκριμένες νοοτροπίες και ενστερνίζονται τα ίδια πιστεύω.

Προσωπικοί-Ψυχολογικοί

Στους ψυχολογικούς και προσωπικούς παράγοντες συμπεριλαμβάνονται η προσωπικότητα του ατόμου, η αυτοεκτίμησή του, οι αξίες του και ο τρόπος ζωής του. Η αυτοεικόνα είναι η εικόνα του καθενός για τον εαυτό του, δηλαδή συνδέεται με την εξωτερική εμφάνιση, τις διανοητικές ικανότητες, το χαρακτήρα του ατόμου και μπορεί να επηρεάζει αισθητά κάθε αγοραστική του επιλογή. Ο τρόπος ζωής αφορά τις διαπροσωπικές σχέσεις που δομεί κάθε άνθρωπος και τα περιβάλλοντα μέσα στα οποία αναπτύσσεται. Συνεπώς, το σύνολο των ενδιαφερόντων και δραστηριοτήτων που συνηθίζει να έρχεται σε τριβή ο καθένας, διαμορφώνει και το είδος των δραστηριοτήτων που θα επιλέξει σε ένα αγροτουριστικό περιβάλλον.

Τεχνολογία και Διαδίκτυο

Τα τελευταία χρόνια, η ιλιγγιώδης ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η τεχνολογία και το διαδίκτυο επηρεάζει όλες τις πτυχές της ζωής των ανθρώπων,

συμπεριλαμβανομένων τις καταναλωτικές τους στάσεις και τις ταξιδιωτικές τους επιλογές. Παράλληλα, σημαντική επιρροή στις προσωπικές επιλογές και αποφάσεις των καταναλωτών-επισκεπτών φαίνεται να εμφανίζουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα σε αυτές τις νέες συνθήκες λοιπόν, εξαιρετικά κρίσιμη παράμετρος για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να βρίσκεται κοντά στον καταναλωτή της καθίσταται η προβολή και η προώθηση της εικόνας και των υπηρεσιών του μέρους, καθώς και η διαχείριση της φήμης του διαδικτυακά.

Η επιρροή του διαδικτύου στην καταναλωτική συμπεριφορά αποτυπώνεται από τη δύναμη που έχουν τα σχόλια, οι κριτικές και οι αξιολογήσεις άλλων τουριστών σε διαδικτυακούς ιστότοπους, όπως είναι οι Google, Trivago, TripAdvisor. Επιπλέον, το διαδίκτυο διαδραματίζει πολύ ουσιαστικό ρόλο στη ζήτηση και στην προσφορά προορισμών και πετυχαίνει να φέρει εκατοντάδες επιλογές εύκολα και γρήγορα στα μάτια του καταναλωτή. Όσο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλέον δεν αποτελούν απλή πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, αλλά εργαλείο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των τουριστών. Η παροχή ολοκληρωμένης ενημέρωσης και το ενδιαφέρον περιεχόμενο για τον προορισμό, τις υπηρεσίες και τις δραστηριότητες του τόπου μπορεί εύκολα να εξιτάρει την προσοχή και το ενδιαφέρον ενός τουρίστα, ώστε να επισκεφθεί ένα συγκεκριμένο μέρος.

2.3 Το Προφίλ των Επισκεπτών του Αγροτουρισμού

Στις μέρες μας, μια συνεχώς αναπτυσσόμενη μορφή τουριστών που κερδίζει βασικό τμήμα της αγοράς είναι οι αγροτουρίστες. Πρόκειται για σύγχρονους ανθρώπους που επιζητούν να ξεφύγουν από το γρήγορο ρυθμό ζωής και τη μαζικότητα και επιδιώκουν διακοπές κοντά στην καθαρότητα του περιβάλλοντος, γνωρίζοντας τις ιδιαιτερότητες της αγροτικής ζωής και συντροφιά με τις ιστορίες των ντόπιων πληθυσμών. Οι αγροτουρίστες ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα, αναζητούν μια νέα διάσταση για τα ταξίδια τους και απέχουν από τα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα. Επίσης, είναι άτομα που δεν επιθυμούν παθητικές διακοπές και αναζητούν να ζήσουν την αυθεντικότητα και την ανεπιτήδευτη φιλοξενία στους προορισμούς που επισκέπτονται (Sarantakou, 2010).

Οι επαγγελματίες που ασχολούνται με τον κλάδο του αγροτουρισμού προσπαθούν να χτίσουν ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν, μέσα από την παροχή ξεχωριστών υπηρεσιών, όπως είναι η ενασχόληση με τη χλωρίδα και την πανίδα του κάθε τόπου, οι δημιουργικές δραστηριότητες, η ενασχόληση με παραδοσιακά επαγγέλματα, οι

πολιτιστικές περιηγήσεις, οι περιπετειώδεις και συναρπαστικές εξορμήσεις. Βασική τους επιδίωξη είναι να αυξήσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών τους και τη γνωστοποίηση του τόπου τους, καταφέροντας να προσελκύσουν καινούριους.

Ο καταναλωτής αγροτουρισμού διαφέρει κατά πολύ από άλλους τύπους καταναλωτών ως προς τις απαιτήσεις του για κάθε αγροτουριστικό χώρο που επισκέπτεται. Πρώτα από όλα, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην επιλογή προορισμού και φροντίζει να έρθει σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον. Επιπλέον, ξεχωρίζει από την πίστη του στον οικοδεσπότη ενός μέρους και από την επιθυμία του να αποκομίσει διαφορετικές εμπειρίες μέσα από την αυθεντικότητα των ιστοριών των ντόπιων πληθυσμών. Συνήθως αυτά αποτελούν για αυτόν ισχυρά κίνητρα επίσκεψης ενός αγροτουριστικού τόπου (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014).

Σε αυτό το σύγχρονο πλαίσιο δημιουργίας του τουριστικού προϊόντος, οι σύγχρονοι τουρίστες διαμορφώνουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία επιτρέπουν την ομαλή τμηματοποίησή τους. Αυτό μπορεί να συμβάλλει δραστικά στην πιο αποτελεσματική διαμόρφωση των χώρων, στην οργάνωση συγκεκριμένων δραστηριοτήτων και κυρίως στην αλλαγή της πολιτικής προσέλκυσης τουριστών για καθένα από αυτούς. Με αυτό τον τρόπο έχουν την δυνατότητα να επιτύχουν την αύξηση της ζήτησης και της ικανοποίησης των πελατών και των εν δυνάμει πελατών τους. Συνεπώς, η κατάτμηση των τουριστών αγροτουρισμού πραγματοποιείται ανάλογα με τον τύπο του ταξιδιού, που οι ίδιοι επιδιώκουν να βιώσουν.

2.3.1 Ομαδοποίηση Διαφορετικών Τύπων Αγροτουριστών

Κατά την σκιαγράφηση του γενικού προφίλ των αγροτουριστών επιβεβαιώνεται πως δεν έλκονται από το μαζικό τουρισμό, αλλά αναζητούν μια νέα διάσταση για τα ταξίδια τους, που να συμπεριλαμβάνει ένα σύνολο ξεχωριστών εμπειριών.

Η σύγχρονη βιβλιογραφία παρουσιάζει μια διάσταση απόψεων στο κατά πόσο μπορούν να κατανεμηθούν οι τουρίστες του αγροτουρισμού, βάσει των κοινών χαρακτηριστικών τους (Fagioli, Diotallevi, Ciani, 2014).

Παρόλα αυτά, η ομαδοποίηση αυτή των τουριστών ανάλογα με τα κοινά τους προσωπικά, κοινωνικά, πολιτισμικά, πολιτιστικά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά συμβάλλει στο να τμηματοποιηθεί η ζήτηση σε ομάδες τουριστών διαφορετικών χαρακτηριστικών και έτσι δίνεται η δυνατότητα σε κάθε αγροτουριστικό τόπο να μπορέσει να δημιουργήσει ένα πλάνο δράσης και προσέλκυσης τουριστών, ανάλογα με

τις μεταβλητές που επιθυμεί να δώσει βάση και να αναπτύξει. Δηλαδή, κρίνεται απαραίτητο κάθε αγροτουριστικό μέρος να γνωρίζει σε ποιες συνήθειες, απόψεις, ενδιαφέροντα τουριστών αποσκοπεί να εστιάσει, καθώς και ποιο είναι το ηλικιακό τους φάσμα, το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο, η οικονομική τους κατάσταση. Με αυτό τον τρόπο, το καθένα θα πετύχει να οργανωθεί ανάλογα αν πρόκειται για μέρος με αγροτικές εργασίες, με περιπετειώδη σπορ, με αξιοθέατα προς ξενάγηση, με μέριμνα για το περιβάλλον και ακόμη πολλά και διαφορετικά είδη και να παρέχει υψηλό επίπεδο υπηρεσιών (Danciouet al., 2019).

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη την καταναλωτική συμπεριφορά των αγροτουριστών και όλους τους εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να διαμορφώνουν ή και να μεταβάλλουν τις αντιλήψεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους εντοπίζονται επτά ξεχωριστοί πυλώνες των ομάδων αγροτουριστών.

1) Οι «Travelers»

Στην πρώτη κατηγορία αγροτουριστών εντάσσονται οι τουρίστες που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στην σπιτική φιλοξενία και έχουν μεγάλη ανάγκη να αισθανθούν ότι προσφέρουν και οι ίδιοι. Παράλληλα, απολαμβάνουν να έρχονται σε ουσιαστική επαφή με τους ντόπιους που τους φιλοξενούν και μέσα από την επαφή και την όλη τους εμπειρία να προστίθενται ενδιαφέρουσες ιστορίες του τόπου και των ανθρώπων του. Πρόκειται για ανθρώπους που αναζητούν την αυθεντικότητα της επαρχιακής ζωής, την ανεπιτήδευτη φιλοξενία, τα παραδοσιακά, σπιτικά εδέσματα και αποσκοπούν στο να ζήσουν βιωματικά στιγμές που έχουν να τους πουν πολλά για το κοντινό παρελθόν τους. Είναι άτομα 30-40 ετών, με μέτρια εισοδήματα, υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, που μετρούν ήδη αρκετά ταξίδια στο βιογραφικό τους. Τα άτομα αυτά γεμίζουν συναισθηματικά από τη συμμετοχή τους σε δραστηριότητες που αφορούν σπιτικές εργασίες και θυμίζουν άλλη εποχή. Ο ενεργός τους ρόλος στον αγροτουριστικό τόπο έχει ως απώτερο σκοπό την αποκόμιση αυθεντικών εμπειριών, που θα εμπλουτίσουν τον εσωτερικό τους κόσμο και την προσωπικότητά τους.

2) Οι λάτρεις του φυσικού περιβάλλοντος

Ακολουθούν οι αγροτουρίστες που αγαπούν και σέβονται το φυσικό περιβάλλον και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ασχολούνται με την εξερεύνηση της χλωρίδας και της πανίδας, τη γεωλογία και τα οικοσυστήματα της περιοχής. Εδώ συναντάει κανείς άτομα μορφωμένα, μεσαίων εισοδημάτων και μεγάλου εύρους ηλικιών. Αυτή η κατηγορία αγροτουριστών επιδιώκουν να καταπιάνονται με αγροτικές και

κτηνοτροφικές δραστηριότητες και παρουσιάζουν ενδιαφέρον για βιολογικές καλλιέργειες. Επίσης, πρόκειται για άτομα με αυξημένη οικολογική συνείδηση, που ακόμη και στις διακοπές τους επιθυμούν να συμβάλλουν ενεργά στην προστασία και στην καθαριότητα του περιβάλλοντος. Για αυτούς τους αγροτουρίστες από τις πιο ευχάριστες και αξέχαστες εμπειρίες αποτελούν τόποι, όπου μπορούν να συμμετέχουν σε δράσεις υπέρ του φυσικού τοπίου, για παράδειγμα οργανωμένες δενδροφυτεύσεις καμένων περιοχών, συλλογή σκουπιδιών από παραλίες και βουνά, συμμετοχή σε εκπαιδευτικά προγράμματα περιβαλλοντικής ενημέρωσης παιδιών.

3) Οι «Healthiers»

Μια σχετικά πιο σύγχρονη μορφή αγροτουριστών είναι αυτοί που ακολουθούν έναν ιδιαίτερα υγιεινό τρόπο ζωής και επιθυμούν για τις διακοπές τους την αναψυχή, μέσα από μια ισορροπημένη διατροφή, συστηματική γυμναστική, παραγωγή και χρήση φυτικών προϊόντων περιποίησης, όπως είναι οι κρέμες από μέλι και κερήθρα. Αυτοί λοιπόν οι αγροτουρίστες διατίθενται να επιλέξουν να επισκεφτούν μέρη, όπου θα έχουν οργανωμένες αθλητικές δραστηριότητες, για παράδειγμα ιστιοπλοΐα, ορειβασία στο βουνό, ιππασία. Παράλληλα, ενθουσιάζονται στην ιδέα του να συλλέξουν απευθείας από έναν κήπο ή ένα χωράφι τα απαραίτητα και να μαγειρέψουν φρέσκα, παραδοσιακά και υγιεινά γεύματα, μνημένοι από τους ντόπιους της εκάστοτε περιοχής. Σε αυτούς ανήκουν άτομα μικρής ηλικίας που επηρεάζονται ευκολότερα από καταναλωτικές τάσεις της εποχής, με σχετικά χαμηλά εισοδήματα και μεσαίου μορφωτικού επιπέδου.

4) Οι λάτρεις της γαστρονομίας

Όλο και πιο διαδεδομένη ομάδα αγροτουριστών στη σημερινή εποχή αρχίζουν να είναι οι επονομαζόμενοι ως «Foodies», δηλαδή αυτοί που λατρεύουν τη διεργασία παρασκευής, τη γεύση και τα αρώματα του φαγητού και του ποτού. Πρόκειται για άτομα που επιδιώκουν στις διακοπές τους την εμπειρία του φαγητού, λατρεύουν να δοκιμάζουν τις τοπικές γεύσεις και την παραδοσιακή κουζίνα και αναζητούν στο μέρος που επισκέπτονται δραστηριότητες, όπως η γευσιγνωσία κρασιού και η εκμάθηση παρασκευής γλυκών του κουταλιού και μαρμελάδων. Σε αυτή την κατηγορία αγροτουριστών συμπεριλαμβάνονται κυρίως νέοι άνθρωποι, υψηλού εκπαιδευτικού επιπέδου, χωρίς απαραίτητα μεγάλη οικονομική άνεση, οι οποίοι είναι λάτρεις των διαφορετικών και μη συνηθισμένων γεύσεων και επηρεάζονται έντονα από τα πρότυπα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σχετικά με γευστικές ιδέες που προτείνουν.

5) Οι λάτρεις του πολιτισμού

Υπάρχουν ακόμη οι αγροτουρίστες που βιώνουν την εμπειρία ενός αγροτουριστικού τόπου στενά συνυφασμένη με τη δυναμική του πολιτισμού, της ιστορίας και της κουλτούρας του και έχουν ανεβασμένη διάθεση για μόρφωση και πολιτιστική προσέγγιση των τόπων αυτών. Φαίνεται να είναι άτομα μεγαλύτερων ηλικιών, πολυταξιδεμένα, συνταξιούχοι ή μεσαίας τάξης, οι οποίοι σέβονται, εκτιμούν και θαυμάζουν την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου. Είναι αυτοί που επιδιώκουν την περιήγηση σε αρχιτεκτονικά και αρχαιολογικά μνημεία και αγαπούν να επισκέπτονται μέρη με ιστορική αξία, που συνδέονται με έννοιες πολιτιστικής μνήμης και ταυτότητας και να μαθαίνουν από ντόπιους για ιστορικά γεγονότα. Συνήθως, απολαμβάνουν να παρευρίσκονται σε λαϊκές γιορτές, φεστιβάλ, θεατρικές παραστάσεις και πολιτιστικά δρώμενα με επίκεντρο τη μουσική, το χορό, τις τέχνες και τη λαογραφία του κάθε τόπου, καθώς και να αναβιώνουν τοπικά ήθη και έθιμα, μαζί με τους ντόπιους που τους φιλοξενούν.

6) Οι περιπετειώδεις τύποι

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τουρίστες που επιλέγουν να συνδυάσουν το πακέτο του αγροτουρισμού με σπορ περιπέτειας, με άλλα λόγια εδώ συγκαταλέγονται άνθρωποι που παρακινούνται από το να ζήσουν μια διαφορετική και έντονη εμπειρία, μια περιπέτεια, που θα τους επιτρέψει να απομακρυνθούν για λίγο από την "comfort" ζώνη τους. Είναι περιπετειώδη και δραστήρια άτομα που τους εξιτάρουν οι περιηγήσεις προς το άγνωστο και επιδιώκουν να δαπανήσουν τον ελεύθερο τους χρόνο σε εξερευνήσεις νέων τόπων και σε extreme αθλήματα και δραστηριότητες. Πρόκειται ξεκάθαρα για έφηβους και νέους, που ταξιδεύουν πολύ και ανοργάνωτα, λάτρεις της διασκέδασης και της ανεβασμένης αδρεναλίνης, που χαρακτηρίζονται από το έντονο στοιχείο του κινδύνου, της δράσης, του απροσδόκητου και επιλέγουν συνειδητά διακοπές με μικρό κόστος

7) Οι οικογενειακοί τύποι

Ως ξεχωριστή ομάδα αγροτουριστών συγκαταλέγονται οι οικογένειες με παιδιά, οι οποίες προσπαθούν να αποκοπούν προσωρινά από την αστική τους καθημερινότητα και επιζητούν ηρεμία και χαλάρωση στο φυσικό περιβάλλον. Συνήθως, οι οικογένειες επιδιώκουν να συνδυάσουν την πλειοψηφία των παραπάνω κατηγοριών και παράλληλα επιθυμούν να δώσουν και έναν εκπαιδευτικό τόνο στο ταξίδι τους, φροντίζοντας την τόνωση και τη διαύγεια του νου και τη συλλογή νέων γνώσεων και δεξιοτήτων για τα

παιδιά τους, μέσα από τη διαδραστική επαφή. Τις περισσότερες φορές βέβαια απώτερος σκοπός τους είναι η σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ των μελών της οικογένειας, το να μπορέσουν δηλαδή να εκφραστούν και να επικοινωνήσουν μεταξύ τους ανοιχτά και να πετύχουν κατά το εφικτό την απομάκρυνση των παιδιών από τη συνεχή προσκόλληση τους στις οθόνες. Αυτό το επιχειρούν μέσα από την επαφή με τη φύση και από κοινά βιώματα και διασκεδαστικές εμπειρίες και δραστηριότητες.

Συνοψίζοντας, στη σημερινή καταναλωτική εποχή κάθε αγροτουριστικό μέρος προσπαθώντας να διατηρήσει την επισκεψιμότητα και τη βιωσιμότητά του, οφείλει να ακολουθεί βασικές προϋποθέσεις ανάπτυξης. Έτσι, κρίνεται απαραίτητο να ομαδοποιούνται οι αγροτουρίστες, βάσει των κριτηρίων που εντοπίσαμε μετά από βιβλιογραφική έρευνα και μελέτη παρόμοιων ερευνών και με στόχο την ικανοποίηση των διαφορετικών χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων τους.

2.4 Σύνδεση των Στάσεων των Αγροτουριστών με Δημιουργία Πίστης και Αφοσίωσης σε Συγκεκριμένους Αγροτουριστικούς Τόπους

Η αγροτουριστική ανάπτυξη θεωρείται ως μια βιώσιμη μορφή τουρισμού και στην Ελλάδα, όπως και σε όλες τις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου, με όλο και αυξανόμενη απήχηση ανάμεσα σε αγροτικούς πληθυσμούς που επιθυμούν να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες και να έχουν οικονομικά οφέλη (Bhatta et al., 2019, Mackay et al., 2019). Σε αυτό το πλαίσιο λοιπόν, η κατανόηση των πλεονεκτημάτων της αγροτουριστικής εμπειρίας και ικανοποίησης μπορεί να συμβάλλει στη γνωστοποίηση και στην επισκεψιμότητα ενός τόπου.

Σε αντίθεση με άλλους τύπους τουριστών, οι αγροτουρίστες είναι απαιτητικοί και έχουν ετερογενείς ανάγκες για την επίσκεψη σε ένα τόπο και για τη δημιουργία πίστης και επανάληψης των επισκέψεων στο τόπο αυτό (Kastenholz et al., 2018). Πολλές τουριστικές μελέτες έχουν εξετάσει την έννοια της τουριστικής πίστης, ωστόσο οι μελέτες στον τομέα του αγροτουρισμού είναι πιο περιορισμένες (Back et al., 2019).

Σε έναν αγροτουριστικό προορισμό, οι τουρίστες εμπλέκονται άμεσα με τις δραστηριότητες και τις εργασίες του μέρους, δηλαδή τους παρέχεται η ευκαιρία να ασχοληθούν, να μάθουν και να απολαύσουν τις μοναδικές γεωργικές δραστηριότητες. Αυτή η δέσμευση συνυφασμένη με την έννοια της συν-δημιουργίας, κάνει την ανάπτυξη της αφοσίωσης των αγροτουριστών πιο συναρπαστική αλλά και πιο προκλητική (Barbieri et al., 2019). Οι μελέτες αφοσίωσης και δημιουργίας πίστης των

τουριστών σε ένα συγκεκριμένο τύπο διακοπών ακολουθούν δύο εννοιολογικές προσεγγίσεις, τη συμπεριφορά και την ομαδοποίηση των αγροτουριστών βάσει στάσεων, χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων στο τουρισμό. Η πρόθεση αφοσίωσης του τουρισμού υποδηλώνει την αφοσίωση ενός τουρίστα στην κατανάλωση μιας τουριστικής υπηρεσίας (Scaglione & Mendola, 2017).

Η πρώτη, η συμπεριφορική μέθοδος ερμηνεύει την τουριστική πίστη ως ένα είδος συμπεριφοράς και αυτό αποδεικνύεται από τη σταθερή κατανάλωση μιας τουριστικής υπηρεσίας. Ως εκ τούτου, η τουριστική πίστη στη συμπεριφορά, συχνά μετριέται από τη συχνότητα των επισκέψεων σε ένα αγροτουριστικό μέρος. Πρόκειται για μια μέθοδο που προσδίδει την ακριβή εικόνα της απόδοσης του αγροτουριστικού προορισμού. Ωστόσο, η τουριστική πίστη στη συμπεριφορά έχει επικριθεί για έλλειψη εννοιολογικής βάσης και περιορισμένης άποψης για τη δυναμική των ταξιδιωτών (Suhartanto et al., 2019). Επιπλέον, η συμπεριφορική μέθοδος δε διακρίνει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις που οφείλονται σε θετικές εμπειρίες από αυτές που οφείλονται απλώς στην ευκολία ή στο κόστος και γι' αυτό η συμπεριφορική πίστη δεν επαρκεί για να περιγράψει την πίστη των τουριστών προς ένα συγκεκριμένο αγροτουριστικό μέρος.

Όσο για την προσέγγιση της αφοσίωσης και της ομαδοποίησης των αγροτουριστών βάσει στάσεων, χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων στο τουρισμό ονομάζεται πρόθεση πίστης. Η τουριστική πίστη δεν είναι απλώς η πρόθεσή τους να ξαναεπισκεφθούν, αλλά και η πρόθεση τους να υποστηρίξουν την τουριστική έλξη. Αυτό το επιχείρημα βασίζεται στην θεωρία των στάσεων, όπου η γνωστική και η συναισθηματική στάση είναι οι διαστάσεις και η συνθετική στάση είναι η πρόθεση συμπεριφοράς (Ajzen, 2005). Αντίστοιχα, οι στάσεις αφοσίωσης των αγροτουριστών προς μια τουριστική υπηρεσία μετρώνται ως τη μελλοντική τους πρόθεση να επισκεφθούν ξανά τον ίδιο τόπο. Αυτή η μέτρηση αφοσίωσης εφαρμόζεται ευρέως στην τουριστική έρευνα και δίνει τη δυνατότητα στους μελετητές να εδραιώσουν τη δύναμη της αφοσίωσης των τουριστών, από πολύ πιστοί έως πολύ μη πιστοί (Campón-Cerro et al., 2017, Suhartanto et al., 2019). Τελικώς, η πίστη όπως εννοιολογείται και μετράται με τη χρήση της προσέγγισης συμπεριφοράς αποτελεί μια κατάλληλη μέθοδο για την αξιολόγηση της αφοσίωσης των αγροτουριστών.

Επιπλέον, σημειώνεται πως η ικανοποίηση των επισκεπτών είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία οποιουδήποτε αγροτουριστικού τόπου (Scaglione & Mendola, 2017).

Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί της αγροτουριστικής ικανοποίησης, αλλά σε

γενικές γραμμές οι μελετητές συμφωνούν ότι είναι μια πολύπλευρη έννοια, που αποτελείται από συναισθηματικά, γνωστικά και ψυχολογικά στοιχεία (Suhartanto et al., 2018). Ωστόσο είναι αξιοσημείωτο, ότι διαφέρει από την ποιότητα υπηρεσιών, γιατί η αγροτουριστική ικανοποίηση προσδιορίζει την ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με τις προσδοκίες του, ενώ η ποιότητα υπηρεσιών συνεπάγεται την αξιολόγηση της συνολικής ποιότητας μιας υπηρεσίας από τον πελάτη (Suhartanto et al., 2018). Στον τουρισμό, οι Chen και Chen (2010) σημειώνουν ότι η ικανοποίηση των τουριστών βασίζεται σε μια συγχώνευση των προσδοκιών των τουριστών πριν από το ταξίδι και εκείνων που αναπτύχθηκαν κατά το ταξίδι. Ένας τουρίστας είναι ικανοποιημένος εάν οι προσδοκίες του ικανοποιηθούν ή ξεπεραστούν από τις ταξιδιωτικές του εμπειρίες.

Τέλος, σπάνιες είναι οι μελέτες που προσδιορίζουν τα τουριστικά κίνητρα στον αγροτουριστικό τομέα και ειδικά εκείνες που εξετάζουν τον ρόλο τους στην επιρροή της αφοσίωσης των αγροτουριστών σε ένα συγκεκριμένο τόπο (Joyner et al., 2018, Srikantho & Campiranon, 2010). Παράλληλα, η συσχέτιση μεταξύ του τουριστικού κινήτρου και της τουριστικής αφοσίωσης μόλις αρχίζει να εμφανίζεται στα κύρια εννοιολογικά πλαίσια του αγροτουρισμού (Suhartanto et al., 2019). Επομένως, είναι σημαντικό τα τουριστικά κίνητρα να περιλαμβάνονται ως δυνητικός καθοριστικός παράγοντας της τουριστικής πίστης στο πλαίσιο του αγροτουρισμού.

2.5 Ερευνητικές Υποθέσεις

Λαμβάνοντας υπόψη την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία και με γνώμονα την επίτευξη του σκοπού της παρούσας έρευνας, προκύπτουν οι ακόλουθες ερευνητικές υποθέσεις σχετικά με τις μεταβλητές που μελετώνται, στις οποίες δίνονται απαντήσεις μέσω των πορισμάτων και των ευρημάτων των αποτελεσμάτων της εμπειρικής διαδικασίας.

- **Y1:** Γύρω από τους παράγοντες που επηρεάζουν τους αγροτουρίστες στην επιλογή αγροτουριστικού τόπου διακοπών, συναντάμε πληθώρα λόγων που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και τις αντιλήψεις του καθενός, καθώς και το βαθμό ικανοποίησης από προηγούμενες εμπειρίες. Τίθεται λοιπόν σαν πρώτη ερευνητική υπόθεση «με βάση ποιους συγκεκριμένους παράγοντες λαμβάνονται οι αποφάσεις των αγροτουριστών».
- **Y2:** Όπως είδαμε, το να δημιουργήσει μια αγροτουριστική επιχείρηση αφοσίωση και πίστη στους επισκέπτες της δεν είναι εύκολη υπόθεση, ωστόσο παρέχοντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, αυθεντικότητα και διαφορετικού

τύπου δραστηριότητες δύναται να χτίσει δεσμούς σταθερότητας και εμπιστοσύνης μαζί τους. Η δεύτερη λοιπόν ερευνητική υπόθεση μας είναι «το κατά πόσο οι επισκέπτες, αγροτουρίστες επιστρέφουν ξανά στον ίδιο τόπο».

- **Υ3:** Οι παράγοντες που προσδιορίζουν και επηρεάζουν έναν καταναλωτή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι κοινοί με τις στάσεις και τις αντιλήψεις ενός αγροτουρίστα κατά τη διαδικασία επιλογής αγροτουριστικού προορισμού, πιο συγκεκριμένα πρόκειται για κοινωνικούς, προσωπικούς, πολιτιστικούς, τεχνολογικούς παράγοντες. Επομένως, η τρίτη ερευνητική υπόθεση αφορά «το ποια είναι τα κριτήρια σύμφωνα με τα οποία λαμβάνονται οι αποφάσεις για τον αγροτουριστικό προορισμό».
- **Υ4:** Διαπιστώθηκε μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο, πως οι δημογραφικοί παράγοντες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του είδους των δραστηριοτήτων και των αγροτουριστικών προορισμών. Έτσι στην ομαδοποίηση που ακολούθησε στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, είδαμε για παράδειγμα τους νέους ανθρώπους να εντάσσονται στις κατηγορίες των «travelers», των «foodies» και των «περιπετειώδη τύπων». Το τελευταίο ερώτημα που προκύπτει για την εμπειρική έρευνα που θα ακολουθήσει είναι «αν εντοπίζεται διαφορά στην απόφαση των αγροτουριστών να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων».

Κεφάλαιο 3ο

Μεθοδολογία Έρευνας

3.1. Η Ερευνητική Διαδικασία

Στο πρώτο μέρος της διπλωματικής εργασίας αναπτύχθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία απέδωσε δευτερογενή δεδομένα και παρουσιάστηκαν οι έρευνες και τα πορίσματα άλλων μελετητών. Στο δεύτερο μέρος για την εμπειρική ανάλυση χρειάστηκε η συλλογή δεδομένων και χρησιμοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, η οποία υλοποιήθηκε με τη μέθοδο των ερωτηματολογίων, συλλέγοντας πρωτογενή στοιχεία, που αφορούν δημογραφικά, κοινωνικοοικονομικά, ψυχογραφικά χαρακτηριστικά και συμπεριφορές και στάσεις των καταναλωτών-επισκεπτών

3.2. Τα ερευνητικά Ερωτήματα

Το ερευνητικό ερώτημα που τίθεται στην παρούσα διπλωματική εργασία αφορά το κατά πόσο οι στάσεις και οι αντιλήψεις των επισκεπτών αγροτουριστικών τόπων επηρεάζουν τις αγοραστικές τους επιλογές και κατά συνέπεια αν μπορούν βάσει των κοινών αυτών χαρακτηριστικών και κινήτρων τους να ομαδοποιηθούν.

3.3. Η Περιγραφή του Ερωτηματολογίου

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με δειγματοληπτική έρευνα δομημένου ερωτηματολογίου, με κλειστού τύπου ερωτήσεις και δημιουργήθηκε σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω της πλατφόρμας του Google Form.

Το πρώτο μέρος του συμπεριελάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και το δεύτερο μεταβλητές για τη μέτρηση της συχνότητας και τους λόγους των επισκέψεων σε συγκεκριμένους αγροτουριστικούς τόπους, την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την πίστη στο προορισμό.

Η μέση διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ανερχόταν στα 8 λεπτά, ενώ για τη δόμηση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε κατά βάση κλίμακα Likert με πέντε διαβαθμίσεις: 1-διαφωνώ απολύτως, 2-διαφωνώ, 3-ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4-συμφωνώ, 5-συμφωνώ απολύτως.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί, ότι η δημιουργία του ερωτηματολογίου έγινε αυστηρά με κώδικα ηθικής δεοντολογίας, αφού εξ αρχής το δείγμα ήταν ενημερωμένο για την παροχή ανωνυμίας και τον σκοπό της έρευνας.

3.4. Το Δείγμα και η Δειγματοληψία

Για τη διεξαγωγή της εμπειρικής έρευνας συγκεντρώθηκε δείγμα 216 ατόμων και χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας, για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο δείγμα, χωρίς περιορισμούς. Το δείγμα ήταν ανώνυμο και η χρονική διάρκεια συλλογής των απαντήσεων διήρκεσε περίπου 1 μήνα.

Εδώ κρίνεται απαραίτητο να τονιστεί, πως από το δείγμα της έρευνας δεν αποκλείστηκαν οι ανήλικοι, εφόσον θεωρήθηκε ότι μπορούν να προβούν με τις οικογένειές τους σε τέτοιου τύπου διακοπές και κατά συνέπεια να έχουν άποψη για το ερευνητικό μας θέμα.

Αρχικά, έγινε μια δοκιμαστική εφαρμογή του ερωτηματολογίου σε ένα μικρότερο δείγμα, των 20 ατόμων, για να επιβεβαιωθούν πιθανά λάθη ή παραλείψεις. Έπειτα,

προωθήθηκε μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κοινοποιήθηκε σε 10 περιβαλλοντολογικές ιστοσελίδες, με πιο δημοφιλείς: «Agrotourismos, Agroxenia, Arcadiani, Evora», καθώς και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, LinkedIn).

Τέλος, παρακολουθώντας την ανταπόκριση των χρηστών στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου και συσχετίζοντας το συνολικό πλήθος (2000 άτομα), με το δείγμα (216) που συγκεντρώθηκε, φαίνεται να καλύφθηκε περίπου το 11% της αρχικής προσδοκώμενης λίστας. Αυτή η έλλειψη ανταπόκρισης μειώνει την αξιοπιστία των ευρημάτων, ωστόσο δικαιολογείται από το σύντομο χρονικό διάστημα συλλογής των απαντήσεων.

3.5. Η Στατιστική Ανάλυση

Μετά την εξαγωγή και την ανάλυση των αποτελεσμάτων που συγκεντρώθηκαν, ακολούθησε στατιστική ανάλυση με το πρόγραμμα SPSS. Πρώτα από όλα, για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί η ανάλυση, αριθμήθηκαν τα ερωτηματολόγια, αντιστοιχήθηκαν με μεταβλητές και κωδικοποιήθηκαν οι απαντήσεις. Κατά την περιγραφή χρησιμοποιήθηκαν ορισμένα στατιστικά μεγέθη, όπως ο μέσος όρος, η διακύμανση (και τυπική απόκλιση), η μέγιστη και η ελάχιστη τιμή και ελέγχθηκε το αν μπορεί να γίνουν αποδεκτές στατιστικά ή να απορριφθούν οι ερευνητικές υποθέσεις.

Παράλληλα, δημιουργήθηκαν συμπληρωματικά γραφήματα, πίτες και ραβδογράμματα στο Excel.

Κεφάλαιο 4ο

Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1 Ανάλυση ερωτηματολογίων

Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης των ερωτηματολογίων, σχετικά με τις στάσεις των τουριστών και την επιλογή αγροτουριστικών προορισμών στην Ελλάδα και σχολιάζονται αναλυτικά με πίνακες και διαγράμματα.

Μέρος 1^ο: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

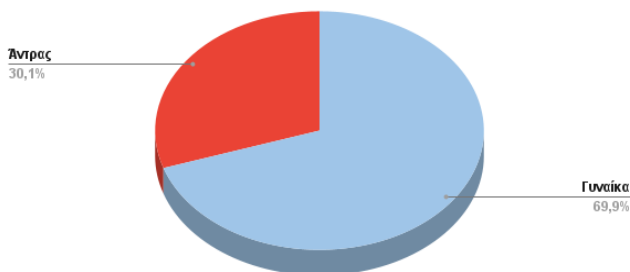
Φύλο και Ηλικία

Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των 216 ερωτηθέντων του δείγματος προέκυψαν τα ακόλουθα στοιχεία. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στο δείγμα του ερωτηματολογίου ήταν γυναίκες, με ποσοστό 69,9% και το 30,1% ήταν άνδρες. Όσον αφορά την ηλικιακή κατανομή του δείγματος, 35,6% του δείγματος κυμαίνεται από 36-55 ετών, το 28,7% είναι από 26-35 ετών, το 18,5% βρίσκεται στις ηλικίες 18-25 ετών, το 11,6% εντάσσεται από 56-65 ετών, το 4,2% είναι κάτω των 18 ετών και το υπόλοιπο 1,4% συναντάται στους άνω των 65 ετών.

Πίνακας 4.1.: Φύλο

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Άνδρας	65	30,1	30,1	30,1
Γυναίκα	151	69,9	69,9	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Φύλο

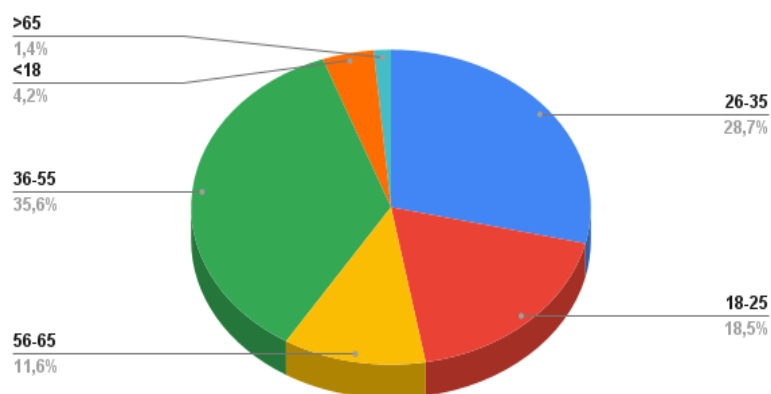


Διάγραμμα 4.1: Φύλο

Πίνακας 4.2.: Ηλικία

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid <18	9	4,2	4,2	4,2
18-25	40	18,5	18,5	22,7
26-35	62	28,7	28,7	51,4
36-55	77	35,6	35,6	87,0
56-65	25	11,6	11,6	98,6
>65	3	1,4	1,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Ηλικία



Διάγραμμα 4.2.: Ηλικία

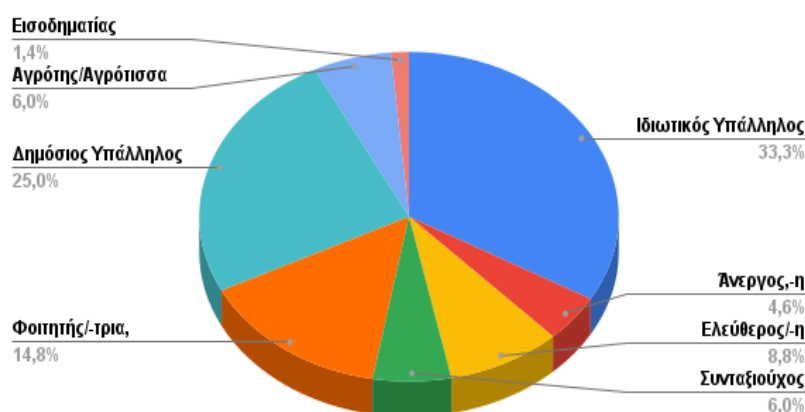
Επάγγελμα/Απασχόληση

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων εργάζονται ως υπάλληλοι στον ιδιωτικό ή στο δημόσιο τομέα (58,3%). Ακολουθούν οι μαθητές/φοιτητές με ποσοστό 14,8%. Έπειτα, το 8,8% καλύπτουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 4,6% οι άνεργοι, ενώ το ίδιο ποσοστό της τάξης του 6% μοιράζονται οι αγρότες και οι συνταξιούχοι. Δεν προκαλεί εντύπωση το ότι το μικρότερο ποσοστό του δείγματος (1,4%) αποτελούν οι εισοδηματίες, εφόσον δεν είναι και τόσο συνηθισμένο επάγγελμα στη χώρα.

Πίνακας 4.3.: Επάγγελμα/Απασχόληση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Άνεργος,-η	10	4,6	4,6	4,6
Φοιτητής/-τρια, Μαθητής/-τρια	32	14,8	14,8	19,4
Αγρότης/Αγρότισσα	13	6,0	6,0	25,5
Δημόσιος υπάλληλος	54	25,0	25,0	50,5
Ιδιωτικός Υπάλληλος	72	33,3	33,3	83,8
Ελεύθερος/-η επαγγελματίας	19	8,8	8,8	92,6
Εισοδηματίας	3	1,4	1,4	94,0
Συνταξιούχος	13	6,0	6,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Επάγγελμα/Απασχόληση

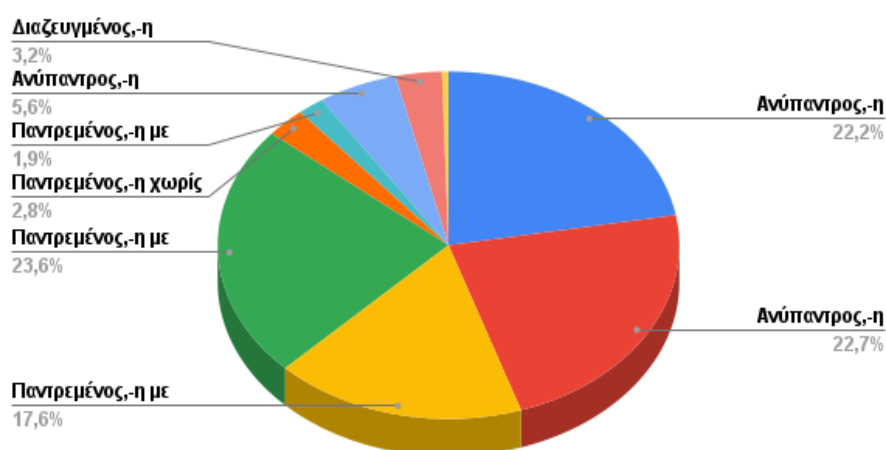


Διάγραμμα 4.3.: Επάγγελμα/Απασχόληση

Οικογενειακή κατάσταση

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι από το συνολικό δείγμα το 23,6% είναι παντρεμένοι με τουλάχιστον ένα παιδί κάτω των 18 ετών και ακολουθούν οι ανύπαντροι ενήλικες με ή χωρίς σχέση με πολύ κοντινά ποσοστά 22,7% και 22,2% αντίστοιχα. Με μικρή διαφορά, στο 17,6%, έπονται και οι παντρεμένοι με τέκνα, που έχουν ήδη δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια. Τέλος, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε σε μικρότερα ποσοστά από ανύπαντρους κατά 5,6%, διαζευγμένους κατά 3,2%, παντρεμένους χωρίς παιδιά κατά 2,8% και χήρους κατά 0,5%.

Οικογενειακή Κατάσταση



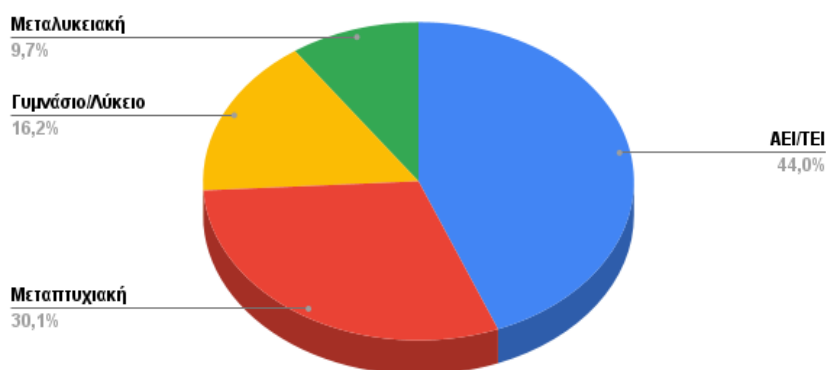
Διάγραμμα 4.4.: Οικογενειακή κατάσταση

Πίνακας 4.4: Οικογενειακή κατάσταση

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ανύπαντρος,-η ανήλικος,-η	12	5,6	5,6	5,6
Ανύπαντρος,-η ενήλικος,-η χωρίς σχέση	48	22,2	22,2	27,8
Ανύπαντρος,-η ενήλικος,-η με σχέση	49	22,7	22,7	50,5
Παντρεμένος,-η χωρίς παιδιά	6	2,8	2,8	53,2
Παντρεμένος,-η με τουλάχιστον ένα παιδί κάτω των 18 ετών	51	23,6	23,6	76,9
Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια	4	1,9	1,9	78,7
Παντρεμένος,-η με ενήλικα τέκνα, που δεν έχουν δημιουργήσει τη δική τους οικογένεια	38	17,6	17,6	96,3
Διαζευγμένος,-η	7	3,2	3,2	99,5
Χήρος,-α	1	,5	,5	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Επίπεδο εκπαίδευσης

Στην έρευνα που διεξήχθη, διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, καθώς το 44% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, ενώ το 30,1% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού τίτλου. Από την άλλη πλευρά, μεγάλο διαφαίνεται και το ¼ του δείγματος, το οποίο έχει λάβει γυμνασιακή/λυκειακή εκπαίδευση (16,2%) ή μεταλυκειακή επιμόρφωση (9,7%).

Επίπεδο Εκπαίδευσης**Διάγραμμα 4.5.:** Επίπεδο Εκπαίδευσης

Πίνακας 4.5.: Επίπεδο Εκπαίδευσης

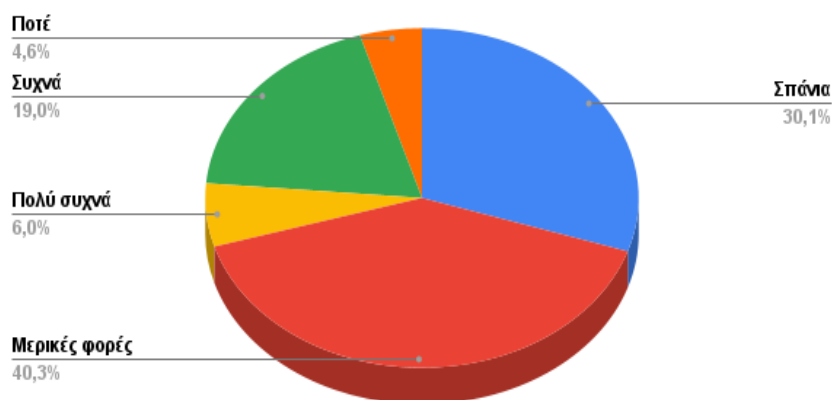
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Γυμνάσιο/Λύκειο	35	16,2	16,2	16,2
Μεταλυκειακή επιμόρφωση (ΟΑΕΔ, ΙΕΚ, σχολές επαγγελματικής κατάρτισης)	21	9,7	9,7	25,9
ΑΕΙ/ΤΕΙ	95	44,0	44,0	69,9
Μεταπτυχιακή Εκπαίδευση(Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό)	65	30,1	30,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Μέρος 2^ο: Κύριο μέρος Ερωτηματολογίου

Ερώτηση 1^η

Στην ερώτηση σχετικά με τη συχνότητα επίσκεψης αγροτουριστικών τόπων παρατηρείται ότι το 60%, δηλαδή μεγάλο μέρος του συνόλου των συμμετεχόντων απάντησε μερικές φορές (40,3%) και συχνά (19%), γεγονός που σηματοδοτεί ότι οι Έλληνες αρχίζουν σταδιακά να γνωρίζουν τις πτυχές του Αγροτουρισμού και να τον προτιμούν ως τρόπο διακοπών. Ωστόσο, ιδιαίτερα υψηλό εμφανίζεται και το ποσοστό 35% όσων επισκέπτονται αγροτουριστικούς τόπους ποτέ (4,6%) ή σπάνια (30,1%). Αυτό υποδεικνύει πως η χώρα έχει ακόμη πολύ δρόμο στο να οδηγήσει τους Έλληνες σε τριβή με τα πολλαπλά οφέλη του Αγροτουρισμού.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε αγροτουριστικούς τόπους;



Διάγραμμα 4.6.: Συχνότητα επίσκεψης αγροτουριστικών τόπων

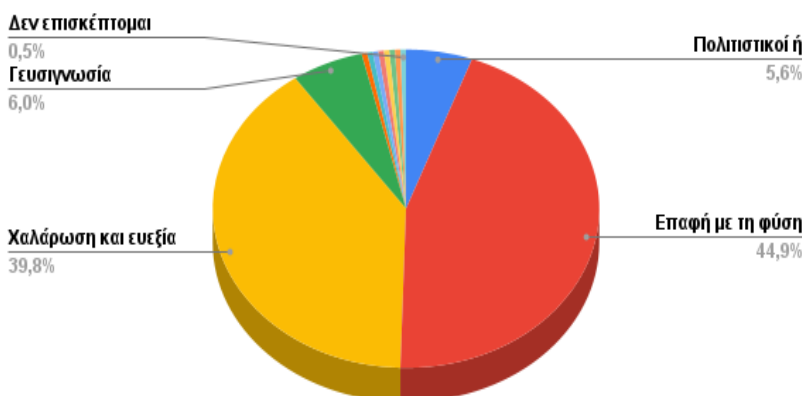
Πίνακας 4.6: Πόσο συχνά επισκέπτεστε αγροτουριστικούς τόπους;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ποτέ	10	4,6	4,6	4,6
Σπάνια	65	30,1	30,1	34,7
Μερικές φορές	87	40,3	40,3	75,0
Συχνά	41	19,0	19,0	94,0
Πολύ συχνά	13	6,0	6,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Ερώτηση 2^η

Οι παράγοντες που ξεχωρίζουν με μεγάλη διαφορά οι συμμετέχοντες, κατά τη διαδικασία επιλογής ενός αγροτουριστικού τόπου είναι η επιθυμία τους για επαφή με τη φύση (44,9%) και η ανάγκη για χαλάρωση και ευεξία (39,8%).

Ποιος είναι ο κύριος λόγος επίσκεψης ενός αγροτουριστικού τόπου;



Διάγραμμα 4.7.: Λόγοι επίσκεψης αγροτουριστικού τόπου

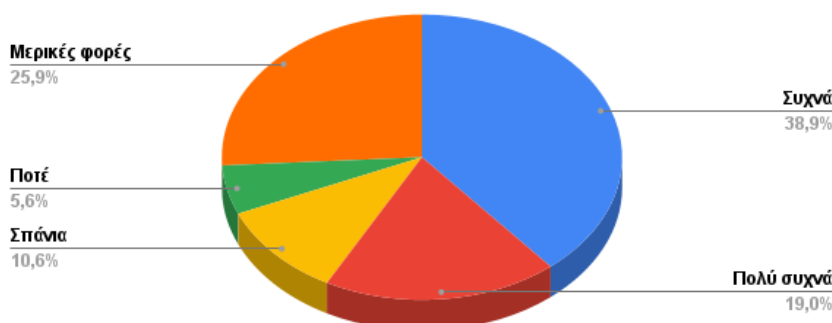
Πίνακας 4.7.: Ποιος είναι ο κύριος λόγος επίσκεψης ενός αγροτουριστικού τόπου;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Πολιτιστικοί ή εκπαιδευτικοί	12	5,6	5,6	5,6
Χαλάρωση και ευεξία	86	39,8	39,8	45,4
Γευσιγνωσία	13	6,0	6,0	51,4
Επαφή με τη φύση	97	44,9	44,9	96,3
Άλλοι λόγοι	8	3,7	3,7	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Ερώτηση 3^η

Όπως φαίνεται παρακάτω, στις μέρες μας μεγάλο μέρος των τουριστών ενημερώνεται από αξιολογήσεις άλλων πριν το ταξίδι τους, πιο συγκεκριμένα το 38,9% του δείγματος δήλωσε πως ενημερώνεται συχνά, το 25,9% μερικές φορές και το 19% πολύ συχνά. Υπήρξαν βέβαια και μικρά ποσοστά που αναζητούν αξιολογήσεις σπάνια (10,6%) ή και ποτέ (5,6%), ίσως λόγω της μη μεγάλης εξοικείωσης των μεγαλύτερων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ενημερώνεστε πριν το ταξίδι σας για τις αξιολογήσεις άλλων τουριστών;



Διάγραμμα 4.8.: Αξιολογήσεις άλλων πριν το ταξίδι

Πίνακας 4.8.: Ενημερώνεστε πριν το ταξίδι σας για τις αξιολογήσεις άλλων τουριστών;

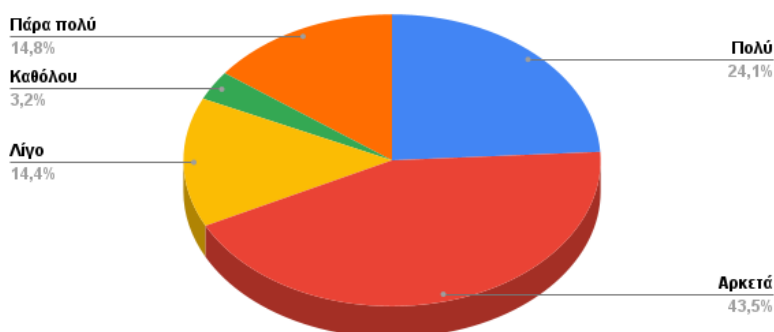
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ποτέ	12	5,6	5,6	5,6
Σπάνια	23	10,6	10,6	16,2
Μερικές φορές	56	25,9	25,9	42,1
Συχνά	84	38,9	38,9	81,0
Πολύ συχνά	41	19,0	19,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Ερώτηση 4^η

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης παρατηρείται ότι ιδιαίτερα αυξημένα είναι τα ποσοστά αυτών που θεωρούν τις κριτικές και τα σχόλια που διαβάζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάρα πολύ σημαντικά (14,8%), πολύ σημαντικά (24,1%) και αρκετά σημαντικά (43,5%). Με άλλα λόγια οι αναρτημένες κριτικές επηρεάζουν σε κάποιο σημαντικό βαθμό την επιλογή αγροτουριστικού τόπου. Ωστόσο, ένα 32%

φαίνεται να μη δίνει καθόλου βάση στις κριτικές άλλων επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η κριτική άλλων τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Social Media) πριν την επιλογή του προορισμού σας;



Διάγραμμα 4.9.: Σημασία κριτικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

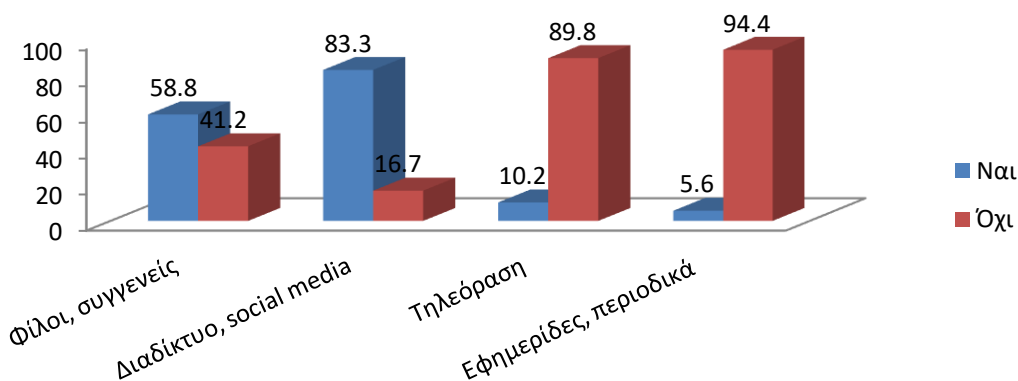
Πίνακας 4.9.: Πόσο σημαντική είναι για εσάς η κριτική άλλων τουριστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) πριν την επιλογή του προορισμού σας;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	7	3,2	3,2	3,2
Λίγο	31	14,4	14,4	17,6
Αρκετά	94	43,5	43,5	61,1
Πόλυ	52	24,1	24,1	85,2
Πάρα πολύ	32	14,8	14,8	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Ερώτηση 5^η

Όσο για τις πηγές πληροφόρησης σχετικά με τον αγροτουριστικό προορισμό, το 83,3% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προτιμάει το Διαδίκτυο και τα Social Media. Εξάλλου, φαίνεται να είναι ο πιο σύγχρονος, άμεσος και αποτελεσματικός τρόπος ενημέρωσης στη σημερινή εποχή. Έπειτα, ακολουθούν με σημαντικό ποσοστό (58,8%) οι Φίλοι/Συγγενείς, γεγονός που υποδεικνύει πως οι Έλληνες ακόμη χρησιμοποιούν και τους πιο παραδοσιακούς τρόπους. Τέλος, έπονται με 10,2% η Τηλεόραση και με 5,6% οι Εφημερίδες/Περιοδικά.

Πηγές πληροφόρησης για τον προορισμό



Διάγραμμα 4.10.: Πηγές Πληροφόρησης

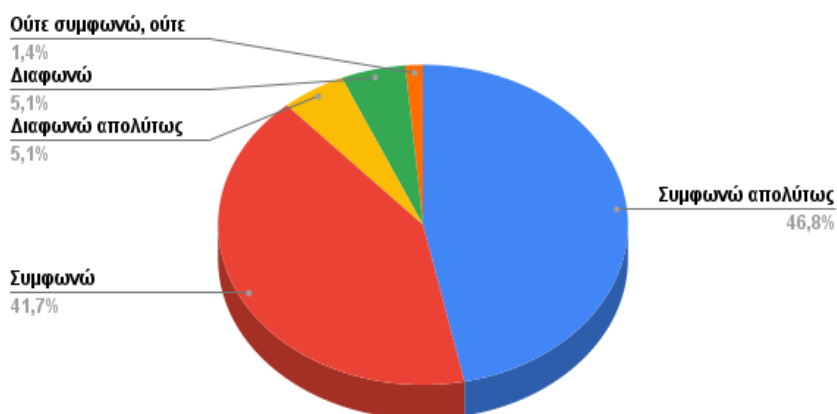
Πίνακας 4.10.: Πηγές πληροφόρησης για τον προορισμό

	Ναι %	Όχι %
Φίλοι, Συγγενείς	58,8	41,2
Διαδίκτυο, Social Media	83,3	16,7
Τηλεόραση	10,2	89,8
Εφημερίδες/Περιοδικά	5,6	94,4

Ερώτηση 6.1

Στα αποτελέσματα της έρευνας, ένα σημαντικά μεγάλο ποσοστό αγροτουριστών, της τάξης του 88,5%, εμφανίζεται να συμφωνεί (41,7%) ή να συμφωνεί απολύτως (46,8%) με την άποψη ότι στους λόγους που τους ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι η τοποθεσία και η φυσική ομορφιά του.

Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Τοποθεσία-Φυσική Ομορφιά]



Διάγραμμα 4.11.1: Τοποθεσία- Φυσική ομορφιά ως πόλος έλξης αγροτουριστών

Πίνακας 4.11.1: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Τοποθεσία- Φυσική Ομορφιά]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	11	5,1	5,1	5,1
Διαφωνώ	11	5,1	5,1	10,2
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	3	1,4	1,4	11,6
Συμφωνώ	90	41,7	41,7	53,2
Συμφωνώ Απολύτως	101	46,8	46,8	100,0
Total	216	100,0	100,0	

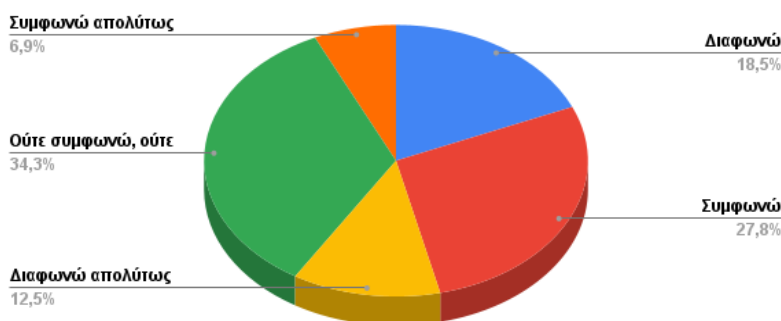
Ερώτηση 6.2

Στην ερώτηση σχετικά με το κατά πόσο ανήκουν οι Αθλητικές δραστηριότητες στους λόγους επίσκεψης αγροτουριστικών τόπων, υπήρξαν αρκετά κοντά τα ποσοστά όσων συμφώνησαν και όσων διαφώνησαν, με 27,8% και 18,5% αντίστοιχα. Το 34,3% των ερωτηθέντων ούτε συμφώνησαν, ούτε διαφώνησαν.

Πίνακας 4.11.2: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Αθλητικές Δραστηριότητες]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	27	12,5	12,5	12,5
Διαφωνώ	40	18,5	18,5	31,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	74	34,3	34,3	65,3
Συμφωνώ	60	27,8	27,8	93,1
Συμφωνώ Απολύτως	15	6,9	6,9	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Αθλητικές Δραστηριότητες]



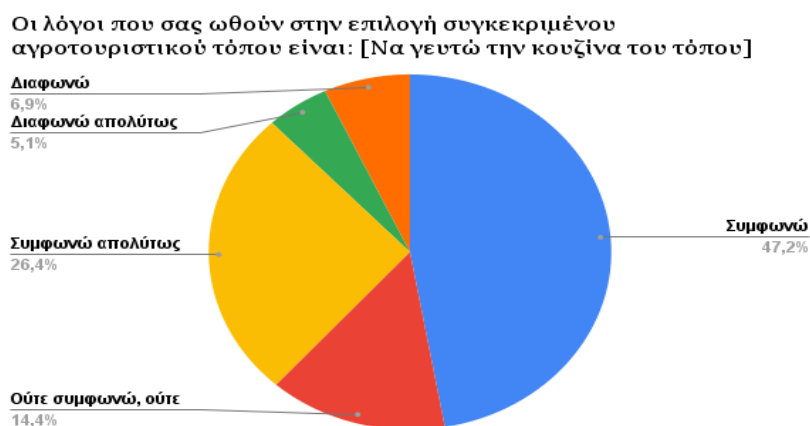
Διάγραμμα 4.11.2: Αθλητικές δραστηριότητες ως πόλος έλξης αγροτουριστών

Ερώτηση 6.3

Μεγάλο μέρος του δείγματος των συμμετεχόντων τοποθέτησαν στους λόγους επιλογής αγροτουριστικού τόπου το να γευτούν την κουζίνα του, με το 47,2% να συμφωνεί και το 26,4% να συμφωνεί απολύτως. Αυτό φανερώνει ότι οι Έλληνες αγαπούν το καλό φαγητό και δοκιμάζουν νέες γεύσεις. Υπάρχουν βέβαια και τουρίστες που δεν τους συγκινεί η γευσιγνωσία στην επιλογή προορισμού, με ποσοστά 6,9% στο διαφωνώ και 5,1% στο διαφωνώ απολύτως.

Πίνακας 4.11.3: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Να γευτώ την κουζίνα του τόπου]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	11	5,1	5,1	5,1
Διαφωνώ	15	6,9	6,9	12,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	31	14,4	14,4	26,4
Συμφωνώ	102	47,2	47,2	73,6
Συμφωνώ Απολύτως	57	26,4	26,4	100,0
Total	216	100,0	100,0	

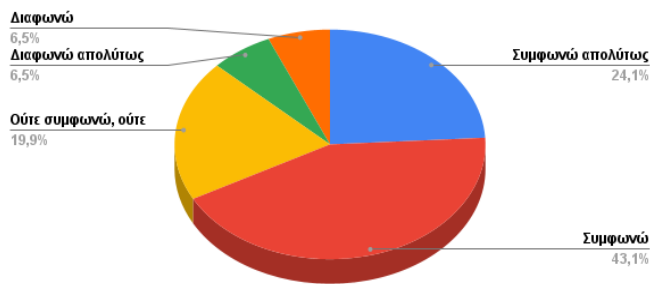


Διάγραμμα 4.11.3: Γευσιγνωσία ως πόλος έλξης αγροτουριστών

Ερώτηση 6.4

Βλέπουμε φυσικά ότι η ποιότητα υπηρεσιών που παρέχει ένας τόπος είναι σημαντικός παράγοντας στο να γίνει δημοφιλής στους επισκέπτες του. Έτσι, το 43,1% των ερωτηθέντων συμφώνησαν και το 24,1% συμφώνησαν απολύτως, στο ότι η ποιότητα υπηρεσιών είναι στους λόγους πίστης σε συγκεκριμένους αγροτουριστικούς τόπους. Αντίθετα, ένα ποσοστό 13% υποστηρίζει πως δίνει λίγη ή καθόλου βάση σε αυτό τον παράγοντα πριν την επιλογή του τόπου διακοπών.

Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τύπου είναι: [Ποιότητα Υπηρεσιών]



Διάγραμμα 4.11.4: Ποιότητα υπηρεσιών ως πόλος έλξης αγροτουριστών

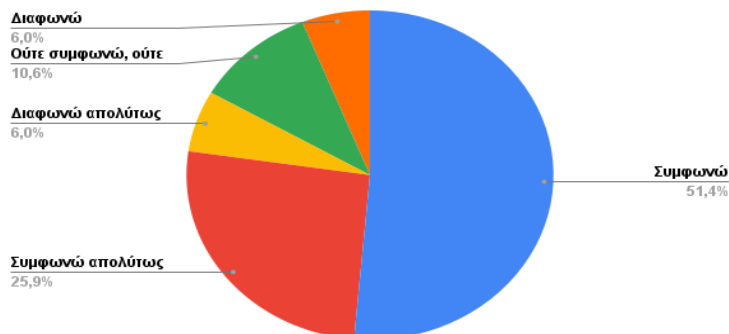
Πίνακας 4.11.4.: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τύπου είναι: [Ποιότητα Υπηρεσιών]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	14	6,5	6,5	6,5
Διαφωνώ	14	6,5	6,5	13,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	43	19,9	19,9	32,9
Συμφωνώ	93	43,1	43,1	75,9
Συμφωνώ Απολύτως	52	24,1	24,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Ερώτηση 6.5

Όπως ήταν αναμενόμενο για μια χώρα με τόσο μεγάλη ιστορία και παράδοση, κοντά στο 78% των Ελλήνων επιλέγουν αγροτουριστικούς προορισμούς βάσει των αξιοθέατων και των πολιτιστικών δρώμενων στον τόπο που επιθυμούν να επισκεφθούν. Παραμένει βέβαια και ένα ποσοστό της τάξης του 12% που δεν εστιάζει σε αυτό τον παράγοντα όταν επιλέγει το αγροτουριστικό πακέτο διακοπών.

Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τύπου είναι: [Αξιοθέατα-Πολιτιστικά δρώμενα]



Διάγραμμα 4.11.5: Αξιοθέατα- Πολιτιστικά δρώμενα ως πόλος έλξης αγροτουριστών

Πίνακας 4.11.5: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι:
[Αξιοθέατα- Πολιτιστικά δρώμενα]

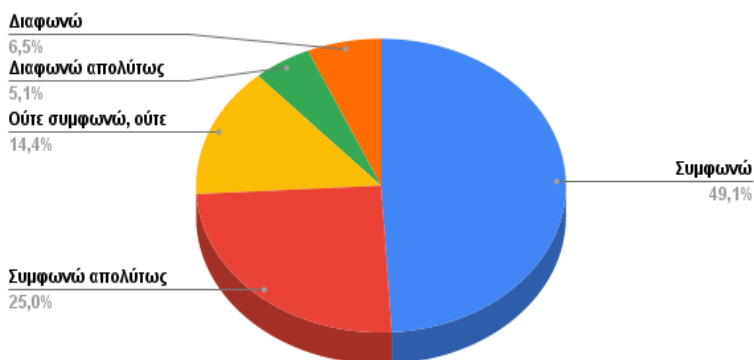
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	13	6,0	6,0	6,0
Διαφωνώ	13	6,0	6,0	12,0
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	23	10,6	10,6	22,7
Συμφωνώ	111	51,4	51,4	74,1
Συμφωνώ Απολύτως	56	25,9	25,9	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Ερώτηση 6.6

Φυσικά σημαντικά είναι και τα ποσοστά των τουριστών που θέλουν να συνδυάσουν τη διασκέδαση και τη ψυχαγωγία στον αγροτουριστικό τόπο που θα επισκεφτούν, με αυτούς που συμφωνούν στη σημασία του παράγοντα αυτού να αγγίζουν σχεδόν το μισό ποσοστό του δείγματος (49,1%) και αυτούς που συμφωνούν απολύτως το 25%.

Ουδέτεροι στην επιρροή αυτού του παράγοντα παραμένει το 14,4% του δείγματος.

Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διασκέδαση-Ψυχαγωγία]



Διάγραμμα 4.11.6: Διασκέδαση-Ψυχαγωγία ως πόλος έλξης αγροτουριστών

Πίνακας 4.11.6: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι:
[Διασκέδαση- Ψυχαγωγία]

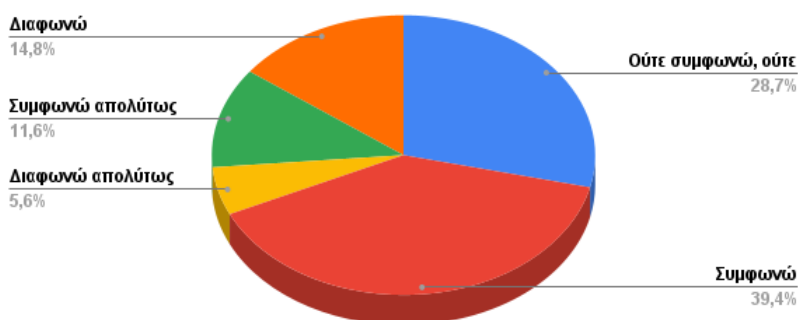
	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	11	5,1	5,1	5,1
Διαφωνώ	14	6,5	6,5	11,6
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	31	14,4	14,4	25,9

Συμφωνώ	106	49,1	49,1	75,0
Συμφωνώ Απολύτως	54	25,0	25,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Ερώτηση 6.7

Σε αυτή την ερώτηση, το 39,4% του συνολικού δείγματος συμφώνησαν και το 11,6% συμφώνησαν απολύτως με την άποψη ότι ένας από τους λόγους που τους ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου αφορά το πόσο δημοφιλής είναι συγκριτικά με άλλους. Το 28,7% ούτε συμφώνησαν ούτε διαφώνησαν και το 5,6% έκρινε αδιάφορο αυτό το λόγο.

Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Δημοφιλής προορισμός]



Διάγραμμα 4.11.7: Δημοφιλής προορισμός ως πόλο έλξης

Πίνακας 4.11.7: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Δημοφιλής προορισμός]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	12	5,6	5,6	5,6
Διαφωνώ	32	14,8	14,8	20,4
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	62	28,7	28,7	49,1
Συμφωνώ	85	39,4	39,4	88,4
Συμφωνώ Απολύτως	25	11,6	11,6	100,0
Total	216	100,0	100,0	

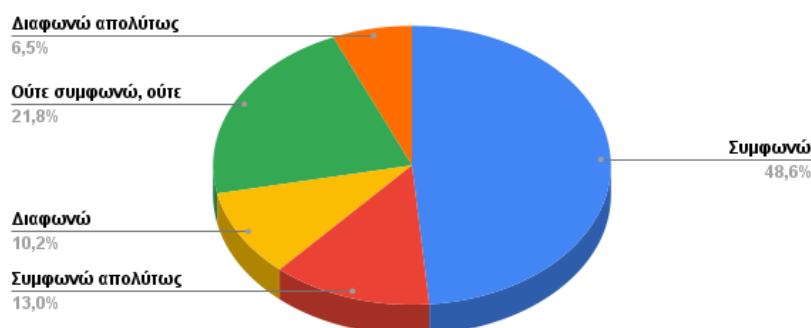
Ερώτηση 6.8

Φαίνεται πως η διαφήμιση ή η καλή κριτική γύρω από ένα αγροτουριστικό μέρος θεωρείται ουσιαστικός λόγος συγκεκριμένης επιλογής, με το 60% του δείγματος να συμφωνεί ή να συμφωνεί απολύτως με αυτό. Λίγοι φαίνεται να είναι αυτοί που απορρίπτουν απόλυτα αυτό το λόγο, με ποσοστό μόλις 6,5%.

Πίνακας 4.11.8: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διαφήμιση ή καλή κριτική]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	14	6,5	6,5	6,5
Διαφωνώ	22	10,2	10,2	16,7
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	47	21,8	21,8	38,4
Συμφωνώ	105	48,6	48,6	87,0
Συμφωνώ Απολύτως	28	13,0	13,0	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διαφήμιση ή καλή κριτική]



Διάγραμμα 4.11.8: Διαφήμιση ή καλή κριτική

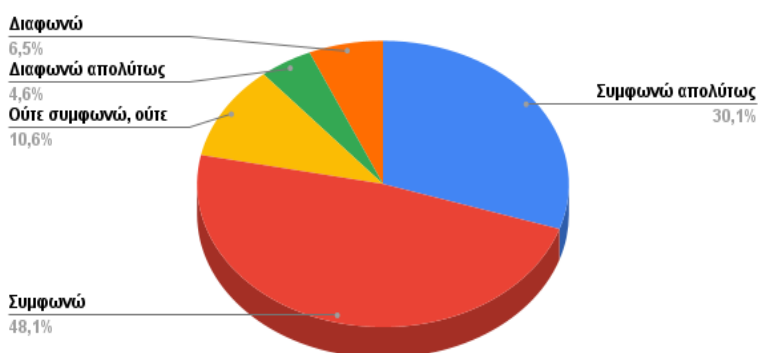
Ερώτηση 6.9

Από τα ευρήματα που προέκυψαν εμφανίζεται μια μεγάλη πλειοψηφία, περίπου το 78%, να θεωρεί ως πολύ ζωτικό παράγοντα επιλογής του αγροτουριστικού προορισμού την προηγούμενη καλή εμπειρία, δηλαδή το κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από τις παροχές του μέρους. Ωστόσο, φαίνεται ένα ποσοστό 10,6% να μην ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο παράγοντα.

Πίνακας 4.11.9: Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τύπου είναι:
[Προηγούμενη καλή εμπειρία]

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Διαφωνώ Απολύτως	10	4,6	4,6	4,6
Διαφωνώ	14	6,5	6,5	11,1
Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ	23	10,6	10,6	21,8
Συμφωνώ	104	48,1	48,1	69,9
Συμφωνώ Απολύτως	65	30,1	30,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τύπου είναι: [Προηγούμενη καλή εμπειρία]



Διάγραμμα 4.11.9: Προηγούμενη εμπειρία ως πόλος έλξης αγροτουριστών

Στη συνέχεια ακολουθεί ένας συγκεντρωτικός πίνακας όλων των παραπάνω επιλογών που μόλις αναλύσαμε με φθίνουσα σειρά και βλέπουμε ότι οι μέσοι όροι κυμάνθηκαν από 2,98 έως 4,20. Αυτό υποδεικνύει πως η συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες αποτελεί το λιγότερο σημαντικό λόγο στην επιλογή αγροτουριστικού προορισμού, ενώ αντίθετα η τοποθεσία και η φυσική ομορφιά το βασικότερο.

Πίνακας 4.12: Μέσοι όροι & Τυπικές Αποκλίσεις με φθίνουσα σειρά

	Mean	Std. Deviation
6.1 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τύπου είναι: [Τοποθεσία- Φυσική Ομορφιά]	4,20	1,05
6.9 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τύπου είναι: [Προηγούμενη καλή εμπειρία]	3,93	1,04

6.5 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Αξιοθέατα-Πολιτιστικά δρώμενα]	3,85	1,06
6.3 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Να γευτώ την κουζίνα του τόπου]	3,83	1,06
6.6 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διασκέδαση-Ψυχαγωγία]	3,82	1,04
6.4 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Ποιότητα Υπηρεσιών]	3,72	1,10
6.8 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διαφήμιση ή καλή κριτική]	3,51	1,05
6.7 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Δημοφιλής προορισμός]	3,37	1,05
6.2 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Αθλητικές Δραστηριότητες]	2,98	1,12

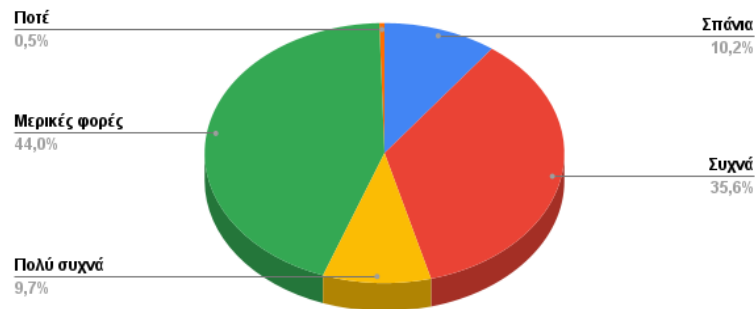
Ερώτηση 7η

Στη συγκεκριμένη ερώτηση εντύπωση προκαλεί το μικρό ποσοστό των ατόμων που θα επισκέπτονταν πολύ συχνά έναν προορισμό που ήδη τους ικανοποίησε (9,7%), κάτι που αιτιολογείται ίσως από την ανάγκη του ανθρώπου να δοκιμάζει και νέες εμπειρίες. Το ποσοστό 44% όμως των συμμετεχόντων θα πήγαιναν πάλι στον ίδιο προορισμό μερικές φορές και το 35,6% συχνά.

Πίνακας 4.13.: Επισκέπτεστε ξανά τον ίδιο προορισμό αν μείνετε ευχαριστημένοι;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ποτέ	1	,5	,5	,5
Σπάνια	22	10,2	10,2	10,6
Μερικές φορές	95	44,0	44,0	54,6
Συχνά	77	35,6	35,6	90,3
Πολύ συχνά	21	9,7	9,7	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Επισκέπτεστε ξανά τον ίδιο προορισμό αν μείνετε ευχαριστημένοι;



Διάγραμμα 4.12.: Επανάληψη επίσκεψης σε περίπτωση ικανοποίησης

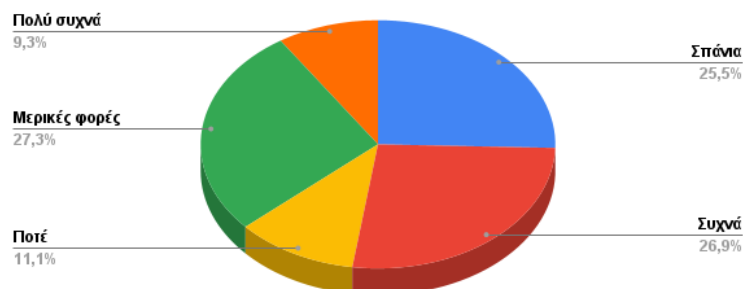
Ερώτηση 8^η

Στα ίδια σχεδόν επίπεδα κινούνται τα ποσοστά των αγροτουριστών που αξιολογούν στο τέλος τη συνολική τους εμπειρία από τον προορισμό τους σπάνια (25,5%), μερικές φορές (27,3%) και συχνά (26,9%).

Πίνακας 4.14.: Συνηθίζετε να αξιολογείτε στο τέλος τη συνολική σας εμπειρία στον προορισμό που επισκεφτήκατε;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Ποτέ	24	11,1	11,1	11,1
Σπάνια	55	25,5	25,5	36,6
Μερικές φορές	59	27,3	27,3	63,9
Συχνά	58	26,9	26,9	90,7
Πολύ συχνά	20	9,3	9,3	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Συνηθίζετε να αξιολογείτε στο τέλος τη συνολική σας εμπειρία στον προορισμό που επισκεφτήκατε;



Διάγραμμα 4.13.: Αξιολόγηση συνολικής εμπειρίας

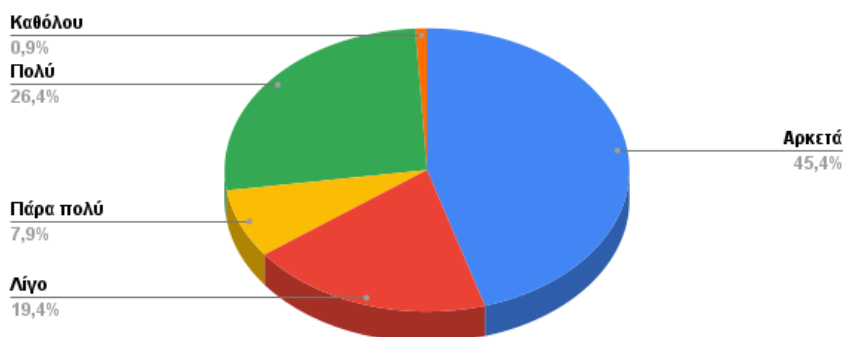
Ερώτηση 9η

Στα αποτελέσματα της τελευταίας ερώτησης που αφορούν τη γνώμη των ερωτηθέντων του δείγματος σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη του φαινομένου του Αγροτουρισμού τα επόμενα χρόνια στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό (45,4%) αποκρίθηκε αρκετά, ενώ μόλις 2 άτομα δηλαδή ποσοστό 0,9% καθόλου.

Πίνακας 4.15.: Πόσο προβλέπετε ότι θα αναπτυχθεί ο Αγροτουρισμός τα επόμενα χρόνια;

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid Καθόλου	2	,9	,9	,9
Λίγο	42	19,4	19,4	20,4
Αρκετά	98	45,4	45,4	65,7
Πολύ	57	26,4	26,4	92,1
Πάρα πολύ	17	7,9	7,9	100,0
Total	216	100,0	100,0	

Πόσο προβλέπετε ότι θα αναπτυχθεί ο Αγροτουρισμός τα επόμενα χρόνια;



Διάγραμμα 4.14.: Πρόβλεψη ανάπτυξης αγροτουρισμού

4.2 Ανάλυση των Ερευνητικών Υποθέσεων

1^η Ερευνητική Υπόθεση - Οι αποφάσεις των αγροτουριστών λαμβάνονται με βάση ποιους παράγοντες;

Είναι γεγονός πως οι θεωρίες γύρω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή-αγροτουρίστα φαίνεται να επαληθεύονται και από τα αποτελέσματα της έρευνας. Οι αγροτουρίστες επιλέγουν τον προορισμό που θέλουν βάσει των στάσεων και των

αντιλήψεων τους. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας μας, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσαν πως ο κύριος λόγος επίσκεψης ενός αγροτουριστικού τόπου είναι η επαφή με τη φύση και η χαλάρωση και η ευεξία. Αυτό δικαιολογείται αν σκεφτεί κανείς το ότι η χώρα έχει πλούσιο φυσικό πλούτο και οι Έλληνες σε μεγάλο ποσοστό έρχονται σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον από μικρά παιδιά.

Επιπλέον, ένας αγροτουρίστας που βιώνει μια εμπειρία υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, όχι μόνο θα συστήσει το μέρος αυτό και σε άλλους, αλλά τείνει επίσης να έχει ισχυρότερα κίνητρα για να το επισκεφθεί ξανά ο ίδιος. Έτσι, το συγκεκριμένο εύρημα προστίθεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία καθώς προηγούμενες μελέτες σπάνια έχουν αξιολογήσει τον παράγοντα αυτό, δηλαδή το ότι μια προηγούμενη ικανοποιητική εμπειρία παίζει καταλυτικό ρόλο σε μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις.

Θεωρητικά, η συγκεκριμένη μελέτη συμβάλλει στην επέκταση των γνώσεων μας σχετικά με τη διαμόρφωση αφοσίωσης στον αγροτουρισμό (Back et al., 2019, Scaglione&Mendola, 2017) και προσθέτει στην εμπειρική υποστήριξη για τη θεωρία του αγροτουριστικού καταναλωτικού συστήματος και τις προτεινόμενες συνδέσεις μεταξύ των εμπειριών, των αντιλήψεων και των προθέσεων αγοραστικής συμπεριφοράς των τουριστών γύρω από συγκεκριμένους προορισμούς.

Με άλλα λόγια κατά τη διαδικασία λήψης μια αγοραστικής απόφασης και πιο συγκεκριμένα μιας αγροτουριστικής εμπειρίας πέρα από τα προσωπικά κίνητρα, επιδιώξεις και ενδιαφέροντα, ο αγροτουρίστας και επηρεάζεται από προηγούμενες εμπειρίες, δικές του ή του κοντινού κύκλου του, άρα από το βαθμό ικανοποίησής του.

2^η Ερευνητική Υπόθεση - Οι επισκέπτες, τουρίστες ενός αγροτουριστικού τόπου, ξανά επιστρέφουν στον ίδιο προορισμό;

Η διεθνής βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι οι τουρίστες αναζητούν εμπειρίες όπου μπορούν να εμπλακούν και να μάθουν κάτι καινούριο, για παράδειγμα μέσα από την περιήγησή τους στη φύση ή από διάφορες δραστηριότητες αγροτουρισμού (Joyner et al., 2018). Κατά την επίσκεψή τους σε έναν αγροτουριστικό τόπο, οι τουρίστες πηγαίνουν σε μια αγροτική περιοχή, όπου όχι μόνο διαμένουν εκεί, αλλά παράλληλα επιδιώκουν την ανάπαυση και την αναψυχή τους, μέσα από ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες (Barbieri, 2013, Liu et al., 2012). Είναι γεγονός λοιπόν τόσο εμπειρικά, όσο και μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, πως ένας τουρίστας

αγροτουρισμού χτίζοντας μια αξέχαστη εμπειρία και εστιάζοντας στα θετικά συναισθήματα που αισθάνθηκε, θα επιστρέψει και πάλι στον ίδιο τόπο.

3^η Ερευνητική Υπόθεση - *Πως λαμβάνονται οι αποφάσεις για τον αγροτουριστικό προορισμό, με βάση ποια κριτήρια;*

Ολόκληρα τμήματα της βιβλιογραφίας που αφορούν τόσο τον αγροτουρισμό, όσο και τις πτυχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή προσδιορίζουν τους βασικούς καθοριστικούς παράγοντες της τουριστικής αφοσίωσης για την επίσκεψη σε ένα συγκεκριμένο τόπο και για τη δημιουργία πίστης σε αυτόν. Η καλλιέργεια σταθερότητας και πίστης γύρω από ένα συγκεκριμένο αγροτουριστικό προορισμό κινείται γύρω από τρεις πολύ βασικές και συγκεκριμένες συνισταμένες: την τουριστική εμπειρία, την αντιληπτή αξία και την τουριστική ικανοποίηση (Suhartanto et al., 2019). Η προσέγγιση της συμπεριφοράς και η ομαδοποίηση των αγροτουριστών βάσει στάσεων, χαρακτηριστικών και ενδιαφερόντων στο τουρισμό χαρακτηρίζεται επίσης ως πρόθεση καλλιέργειας πίστης. Παράλληλα, είναι φανερό πως και το τουριστικό κίνητρο διαδραματίζει πολύ βασικό ρόλο στην επιρροή των αγροτουριστικών αποφάσεων, παρόλο που δεν έχει ερευνηθεί ευρέως (Dean&Suhartanto, 2019, Prebesen et al., 2013, Shah et al., 2019). Στη μελέτη που διεξήχθη λοιπόν αποδεικνύεται παρατηρώντας τις μέσες τιμές, όπου μετά την τοποθεσία-φυσική ομορφιά που συγκέντρωσε 4,2, ακολουθεί η προηγούμενη εμπειρία με 3,93.

Τέλος, σε συμφωνία της σύγχρονης βιβλιογραφίας και της εμπειρικής μας μελέτης, στη σημερινή εποχή παρατηρείται η έντονη επίδραση των κριτικών και αξιολογήσεων του διαδικτύου και των διαφημίσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τελική απόφαση προορισμού των αγροτουριστών.

4^η Ερευνητική Υπόθεση - *Εντοπίζεται διαφορά στην απόφαση των αγροτουριστών να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό και τις ηλικιακές ομάδες των συμμετεχόντων;*

Προκειμένου να απαντήσουμε στο παραπάνω ερευνητικό ερώτημα, διενεργήσαμε ανάλυση διακύμανσης Ανονα, ώστε να ελεγχθούν οι υποθέσεις και να ανιχνευτούν πιθανές διαφορές στις μέσες τιμές των ηλικιών και των λόγων επιλογής αγροτουριστικών τόπων.

Παρακάτω παρατίθεται ο πίνακας με τους μέσους όρους & τις τυπικές αποκλίσεις ανά ηλικιακή ομάδα, καθώς και τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

Πίνακας 4.2.1: Αποτελέσματα Ανονα μεταξύ Ηλικίας & των λόγων που επιλέγουν οι συμμετέχοντες του αγροτουριστικού τόπου

		N	Mean	Std. Deviation	F	sig.
6.1 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Τοποθεσία-Φυσική Ομορφιά]	<18	9	3,67	1,32	2,036	0,091
	18-25	40	4,48	0,78		
	26-35	62	4,32	0,92		
	36-55	77	4,03	1,18		
	>56	28	4,18	1,12		
	Total	216	4,20	1,05		
6.2 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Αθλητικές Δραστηριότητες]	<18	9	2,89	1,05	0,606	0,659
	18-25	40	2,75	1,17		
	26-35	62	3,05	1,09		
	36-55	77	3,06	1,10		
	>56	28	2,96	1,17		
	Total	216	2,98	1,12		
6.3 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Να γευτώ την κουζίνα του τόπου]	<18	9	3,33	1,12	2,414	0,050
	18-25	40	4,00	1,01		
	26-35	62	4,08	0,87		
	36-55	77	3,64	1,17		
	>56	28	3,71	1,05		
	Total	216	3,83	1,06		
6.4 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Ποιότητα Υπηρεσιών]	<18	9	2,78	0,97	1,935	0,106
	18-25	40	3,70	0,97		
	26-35	62	3,84	0,96		
	36-55	77	3,70	1,14		
	>56	28	3,82	1,39		
	Total	216	3,72	1,10		
6.5 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Αξιοθέατα-Πολιτιστικά δρώμενα]	<18	9	3,44	1,51	1,891	0,113
	18-25	40	4,05	0,93		
	26-35	62	3,97	0,97		
	36-55	77	3,64	1,13		
	>56	28	4,04	1,00		
	Total	216	3,85	1,06		
6.6 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διασκέδαση-Ψυχαγωγία]	<18	9	3,89	1,69	4,068	0,003
	18-25	40	4,15	0,92		
	26-35	62	4,08	0,86		
	36-55	77	3,53	1,07		
	>56	28	3,57	1,03		
	Total	216	3,82	1,04		
6.7 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Δημοφιλής προορισμός]	<18	9	3,44	1,24	2,031	0,091
	18-25	40	3,53	0,99		
	26-35	62	3,60	0,95		
	36-55	77	3,16	1,04		
	>56	28	3,18	1,22		
	Total	216	3,37	1,05		
6.8 Οι λόγοι που σας ωθούν στην επιλογή συγκεκριμένου αγροτουριστικού τόπου είναι: [Διαφήμιση ή καλή κριτική]	<18	9	3,00	1,41	1,395	0,237
	18-25	40	3,73	1,04		
	26-35	62	3,58	0,93		
	36-55	77	3,38	1,10		
	>56	28	3,61	1,03		
	Total	216	3,37	1,05		

	Total	216	3,51	1,05		
6.9 Οι λόγοι που σας	<18	9	3,78	1,48		
ωθούν στην επιλογή	18-25	40	4,30	0,85		
συγκεκριμένου	26-35	62	4,06	0,85		
αγροτουριστικού τύπου	36-55	77	3,61	1,10	3,582	0,008
είναι: [Προηγούμενη καλή	>56	28	4,00	1,15		
εμπειρία]	Total	216	3,93	1,04		

Από τον παραπάνω πίνακα λοιπόν προέκυψαν μόνο τρεις στατιστικά σημαντικές διαφορές τις οποίες και θα αναλύσουμε ευθύς αμέσως.

Ένας από τους λόγους που φαίνεται μεγάλη διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και της απόφασης τους να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό είναι στην επιθυμία τους για γευσσιγνωσία των τοπικών γεύσεων. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα από 18-35 ετών συγκέντρωσαν μεγαλύτερο μέσο όρο σε σχέση με τους ανήλικους αλλά και με τους ερωτηθέντες ηλικίας μεγαλύτερης των 35 ετών [$F(4,211)=2,414$, $p=0,050$].

Ίδια εικόνα εντοπίζουμε και στην επιθυμία των ερωτηθέντων του δείγματος να διασκεδάσουν/ψυχαγωγηθούν [$F(4,211)=4,068$, $p=0,003$] αλλά και στην θετική τους εμπειρία από προηγούμενη επίσκεψη [$F(4,211)=3,582$, $p=0,008$].

Τελικά, μέσα από τη διερεύνηση των αποτελεσμάτων καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η ερευνητική μας υπόθεση επιβεβαιώνεται μερικώς.

Κεφάλαιο 5ο

Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την έρευνα γίνεται αντιληπτό ότι ο αγροτουρισμός και η διερεύνηση των χαρακτηριστικών των επισκεπτών αγροτουριστικών τόπων μπορεί να αποτελέσουν τον προπομπό της ανάπτυξης και την κύρια δύναμη της οικονομίας της χώρας.

Ξεκινώντας τη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία τέθηκαν ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα και στόχοι, τα οποία μέσα από το θεωρητικό και το εμπειρικό-ερευνητικό πλαίσιο οδήγησαν σε ορισμένα συμπεράσματα και προτάσεις, αναδεικνύοντας λεπτομερώς τα διαφορετικά προφίλ αγροτουριστών, μέσα από τις στάσεις και τις αντιλήψεις τους. Έτσι, προκύπτει στενή σχέση και αλληλεπίδραση ανάμεσα σε συγκεκριμένους τύπους επισκεπτών και σε αγροτουριστικούς τόπους.

Πρώτα από όλα, μέσα από την αποκωδικοποίηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων επιβεβαιώνεται ότι στην Ελλάδα ηλικιακά οι τουρίστες άνω των 65 ετών και οι νέοι κάτω των 18 και επαγγελματικά οι εισοδηματίες και οι συνταξιούχοι δεν επιλέγουν ως τρόπο διακοπών αγροτουριστικούς προορισμούς. Τα αποτελέσματα αυτά μας προβληματίζουν, καθώς φαινομενικά αυτές οι κατηγορίες ατόμων διαθέτουν περισσότερο χρόνο και μεγαλύτερη οικονομική άνεση και μας προκαλούν να αναρωτηθούμε για το κατά πόσο αυτό οφείλεται στην ελληνική κουλτούρα και στην έλλειψη πληροφόρησης.

Ειδικότερα, μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται πως οι Έλληνες δεν είναι ακόμα καθόλου εξοικειωμένοι με την έννοια του αγροτουρισμού και τις διαφορετικές πτυχές του, αν σκεφτεί κανείς ότι το ποσοστό των Ελλήνων που δεν επισκέπτονται καθόλου αγροτουριστικούς τόπους ή πηγαίνουν σπάνια αγγίζει το 35%. Το γεγονός αυτό αποδεικνύεται και σε συνδυασμό με την άμεση ερώτηση στο τέλος του ερωτηματολογίου για τη μελλοντική πορεία του αγροτουρισμού στη χώρα, όπου πολύ μεγάλο μέρος των ερωτώμενων δεν πιστεύει στην περαιτέρω ανάπτυξη του.

Η Ελλάδα διαθέτει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το συνδυασμό πολλών φυσικών πόρων και πλούτου, που περιλαμβάνει τα φυσικά τοπία και ομορφιές, τα αρχιτεκτονικά οικοδομήματα, τα αξιοθέατα, την παράδοση, την ιστορία και τη φιλοξενία των ανθρώπων της. Φαίνεται όμως, πως οι διάφορες περιοχές της χώρας δεν τα εκμεταλλεύονται και αυτό αποδεικνύεται αν αναλογισθεί κανείς το ποσοστό υπαίθρου που χρησιμοποιείται για την προώθηση των αγροτουριστικών τόπων και τη διενέργεια δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον. Συνεπώς, αυτό είναι μεγάλο πλήγμα για την Ελλάδα καθώς όπως διαπιστώθηκε και από τα αποτελέσματα της έρευνας, πολλοί τουρίστες επιζητούν με σθένος να χαλαρώσουν τις σκέψεις τους μέσα στο φυσικό τοπίο, απολαμβάνοντας τη γαλήνη και την καθαρότητα του περιβάλλοντος.

Παράλληλα, σε πλήρη αντιστοιχία με το προηγούμενο συμπέρασμα προστίθεται και η μεριά των αγροτουριστικών εγκαταστάσεων, όπου εντοπίζεται μεγάλη έλλειψη ενημέρωσης σχετικά με τις προτιμήσεις και το προφίλ του κάθε αγροτουρίστα. Δεν υπάρχει συντονισμός και διαχωρισμός στον τύπο αγροτουρισμού που προτιμάει ο κάθε επισκέπτης, βάσει των στάσεων και των χαρακτηριστικών του και κατά συνέπεια δεν οργανώνονται αναλόγως οι εγκαταστάσεις και οι δραστηριότητές τους.

Στρατηγικές Ανάπτυξης των Αγροτουριστικών Τόπων

Είναι απαραίτητο τόσο η χώρα συλλογικά, όσο και η κάθε αγροτουριστική επιχείρηση να προχωρήσει σε κινήσεις που μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση, την προσφορά και την ελκυστικότητα των επιχειρήσεων αγροτουρισμού και η τμηματοποίηση των τουριστών σε συνδυασμό με την παρακολούθηση των αντιλήψεων και των ενδιαφερόντων τους μπορεί να συνεισφέρει σε αυτό.

Στα πλαίσια διαχείρισης καινοτόμων αναπτυξιακών στρατηγικών των αγροτουριστικών τόπων απαιτείται η γενικότερη επανατοποθέτησή τους και η παρότρυνση να παραβούν τις παραδοσιακές πτυχές τους, ακολουθώντας νέες προκλήσεις, μέσα από τη διερεύνηση και την εμβάθυνση στις προτιμήσεις των επισκεπτών και το συνολικό ανασχηματισμό των δομών και των παροχών τους. Έτσι η κάθε επιχείρηση προκειμένου να αναδύεται, πρέπει να οργανώνεται, να εξειδικεύεται και να προσελκύει διαφορετικούς αγροτουρίστες, εξατομικεύοντας τις παροχές της και συγκεκριμενοποιώντας τον τύπο διακοπών που προσφέρει. Επίσης, θα ήταν ωφέλιμη η προσπάθεια δόμησης σταθερών σχέσεων, με πίστη στη δέσμευση και την αξιοπιστία απέναντι στους επισκέπτες από τη μεριά των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, ως προς την διενέργεια δραστηριοτήτων που να είναι μέσα στο φάσμα των ενδιαφερόντων και των στάσεων ζωής τους.

Αναπόσπαστο κομμάτι στην ανάπτυξη του φαινομένου του αγροτουρισμού και στην κατανόηση των κινήτρων και των στάσεων των επισκεπτών είναι η θέση των κυβερνητικών οργάνων. Στην Ελλάδα του σήμερα απαιτούνται καλύτερα θεσμικά και νομικά πλαίσια προκειμένου να επιτευχθεί η βιωσιμότητα και η προώθηση της ταυτότητας της ελληνικής υπαίθρου, καθώς επίσης και η προώθηση συμμετοχής αγροτουριστικών επιχειρήσεων σε αναπτυξιακά προγράμματα. Επιπλέον, η εκπαίδευση των νέων γενιών και η καλλιέργεια κουλτούρας στη δοκιμή και επιλογή αγροτουριστικών προορισμών μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των ποσοστών επισκεψιμότητας.

Μια από τις βασικότερες μεταβλητές στη σύγχρονη κοινωνία είναι η βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας για κάθε νεοφυή αγροτουριστική επιχείρηση, με νέους σύγχρονους τρόπους προσέγγισης τουριστών και μελετώντας σε βάθος τις ανάγκες και τις προσωπικότητές αυτών που τις προτιμούν. Φαίνεται λοιπόν απαραίτητη στη σημερινή εποχή η δικτύωση της υπαίθρου, ώστε ο τουρισμός να προωθηθεί μέσω τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών και δημιουργίας “branding”. Είναι

επομένως πολύ σημαντικό κάθε αγροτουριστική επιχείρηση να διαθέτει δική της ιστοσελίδα και να συμμετέχει σε όλα τα τουριστικά κανάλια προώθησης, χρησιμοποιώντας σωστές λέξεις-κλειδιά. Επιπλέον, να διαθέτει ενημερωμένους και δημιουργικούς λογαριασμούς σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου θα διαφημίζονται οι ομορφιές, οι εγκαταστάσεις και οι δραστηριότητες του κάθε μέρους, με πλήρες φωτογραφικό υλικό, αναλυτική περιγραφή των δραστηριοτήτων και των παροχών, διαγωνισμούς και παράλληλα να δίνεται στους επισκέπτες η δυνατότητα αξιολόγησης της τουριστικής τους εμπειρίας και επαφής με άλλους χρήστες ίδιων ενδιαφερόντων.

Κεφάλαιο 6ο

Περιορισμοί Έρευνας και Μελλοντικές Προτάσεις

Τα συγκεκριμένα δεδομένα και αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν μέσα από πληθώρα πηγών και απαντήσεων, ώστε η έρευνα να είναι όσον το δυνατό πιο αντιπροσωπευτική, αξιόπιστη και έγκυρη. Στόχο αποτέλεσε η σκιαγράφηση των αντιλήψεων και των στάσεων των αγροτουριστών που επικρατεί στο σύγχρονο ελλαδικό χώρο. Πάραυτα, όπως είναι φυσικό προκύπτουν ορισμένοι περιορισμοί.

Ένα αξιοσημείωτο μειονέκτημα στην εγκυρότητα των απαντήσεων αφορά τον παράγοντα ότι το δείγμα απάντησε ηλεκτρονικά τα ερωτηματολόγια και δεν υπήρξε η δυνατότητα άμεσης επαφής με το συνεντευκτή, ώστε να δοθούν διευκρινιστικές επισημάνσεις, όπου χρειαζόταν. Παρόλο που έγινε προσπάθεια να περιοριστεί αυτό το πρόβλημα, προσφέροντας τη δυνατότητα επικοινωνίας των παραληπτών με τον ερευνητή για την παροχή επεξηγήσεων, φάνηκε από την επεξεργασία των απαντήσεων ότι κάποιες ερωτήσεις δεν έγιναν εντελώς αντιληπτές από ορισμένα άτομα του δείγματος και δε ζητήθηκαν περεταίρω διευκρινίσεις.

Το πεδίο έρευνας των αντιλήψεων και στάσεων των επισκεπτών αγροτουρισμού και οι επιδράσεις αυτών στην δημιουργία πίστης σε συγκεκριμένους προορισμούς αποτελεί ένα καινούριο, ανεξερεύνητο και πολυδιάστατο αντικείμενο μελέτης, με πολλές προεκτάσεις.

Μια μεταγενέστερη μελέτη θα μπορούσε να εξετάσει σε βάθος, το βαθμό επιρροής κάθε μέσου κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των αγροτουριστών και τον τρόπο με τον οποίο το αγροτουριστικό προϊόν συνδέεται με το δημογραφικό και ψυχογραφικό προφίλ τους. Πρόκειται για έρευνα ύψιστης σημασίας, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να επηρεάζουν κατά πολύ τις αποφάσεις των επισκεπτών και τον τρόπο λειτουργίας των αγροτουριστικών επιχειρήσεων.

Παράλληλα, μια μελλοντική ερευνητική πρόταση θα μπορούσε να αφορά στη διερεύνηση των αντιλήψεων και των στάσεων των αγροτουριστών ανά τον κόσμο, εφόσον η συγκεκριμένη έρευνα εστίασε την Ελλάδα. Έτσι θα μπορούσε να συγκρίνει τα επίπεδα ανάπτυξης των αγροτουριστικών τόπων στην Ελλάδα και την επίδραση των χαρακτηριστικών των τουριστών σε αυτήν, σε σχέση με το επίπεδο ανάπτυξης του αγροτουρισμού και την επιρροή αυτών σε παρόμοιες επιχειρήσεις του εξωτερικού.

Βιβλιογραφία

Πηγές Αναφορών

1. Ajzen, I. (2005) · Attitude, personality, and behavior (2nd ed.) · England: Open University Press, England · pp. 70-91
2. Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016) · Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 33(1) · pp. 85–100
3. Andelko V., Turalija A., and Zragic M. (2017) · Organic agriculture as a precondition for development of eco-agrotourism on the islands - a case study of Korčula Island · Journal of Central European Agriculture · pp. 733-748
4. Apostolopoulos N., Liargovas P., Stavroyiannis St. , Makris I., Apostolopoulos S., Petropoulos D., Anastasopoulou E. (2020) · Sustaining Rural Areas, Rural Tourism Enterprises and EU Development Policies: A Multi-Layer Conceptualisation of the Obstacles in Greece · Journal of Sustainability · pp.1-19
5. Back, R. M., Tasci, A. D. A., & Milman, A. (2019) · Experiential consumption of a South African wine farm destination as an agritourism attraction · Journal of Vacation Marketing, XX(X) · pp. 1–16

6. Barbieri, C. (2013) · Assessing the sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures · *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (2) · pp. 252–270
7. Barbieri, C., Stevenson, K. T., & Knollenberg, W. (2019) · Broadening the utilitarian epistemology of agritourism research through children and families. *Current Issues in Tourism*, 22(19) · pp. 233–236
8. Bhatta, K., Itagaki, K., & Ohe, Y. (2019) · Determinant factors of farmers' willingness to start agritourism in rural Nepal · *Open Agriculture*, 4(1) · pp. 431–445
9. Bitsani E., Kavoura A. (2012) · Connecting Oenological and gastronomical tourisms at the Wine Roads, Veneto, Italy, for the promotion and development of Agrotourism · *Journal of Vacation Marketing*, 18(4) · pp. 301-312
10. Brown, D. M., & Reeder, R. J. (2007) · Agritourism offers opportunities for farm operators · *Amber Waves: The Economics of Food, Farming, Natural Resources, & Rural America*, 6(1) · pp. 19–49
11. Buonincontri, P., & Micera, R. (2016) · The experience co-creation in smart tourism destinations: A multiple case analysis of European destinations · *Information Technology and Tourism* · pp. 285–315
12. Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M., & Alves, H. (2017) · Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain · *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3) · pp. 252–266
13. Che, D., Veeck, A., & Veeck, G. (2005) · Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human Values*, 22(2) · pp. 225–234
14. Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010) · Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists' · *Tourism Management*, 31(1) · pp. 29–35
15. Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008) · Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4) · pp. 287–298
16. Choenkwan S., Promkhambut A., Hayao F. (2016) · Does Agrotourism benefit mountain farmers? A case study in Phu Ruea District, Northeast Thailand · *KhonKaen University · Thailand*, 36(2) · pp. 162-172

17. Danciou G., Petroman C., Ristea L., Marin D., Petroman I., Vaduna L.(2019) · Rural and farm tourism as a subject of management · University of Banat · Romania · pp. 81-91
18. Dean, D., &Suhartanto, D. (2019) · The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push– pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* · pp. 1– 19
19. Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010) · The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism · *Tourism Management*, 31(4) · pp. 547–552
20. Eshun G., Tettey Chr. ·(2014) · Agrotourism development in Ghana: A study of its prospects and challenges at Adjeikrom Cocoa Tour Facility · *Bulletin of Geography · Socio–economic Series· University of Press* · pp 81–99
21. Fagioli F., Diotallevi F., Ciani A.(2014) · Strengthening the sustainability of rural areas: the role of rural tourism and agritourism · Perugia · University of Perugia · pp. 173-193
22. Fernandez J., Montilla J., Hidalgo I.(2020) · Understanding the Behaviour of Olive Oil Tourists: A Cluster Analysis in Southern Spain · Spain · University of Jaen ,12(17) · pp. 63-69
23. Gil Arroyo, C., Barbieri, C., & Rozier Rich, S. (2013) · Defining agritourism: A comparative study of stakeholders’ perceptions in Missouri and North Carolina · *A Tourism Management*, 37 · pp. 39– 47
24. Hair, J. E., Hult, G. T., Ringle, C. M., &Sarstedt, M. (2017) · A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS- SEM) (2nd ed.) · Thousand Oaks, CA: Sage · pp. 220-229
25. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018) · *Multivariate data analysis* (8th ed.) · England: Chengage · pp. 289-301
26. Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2016) · Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism · *Current Issues in Tourism*, 19(8) · pp. 763–770
27. Joyner, L., Kline, C., Oliver, J., &Kariko, D. (2018) · Exploring emotional response to images used in agrotourism destination marketing · *Journal of Destination Marketing & Management*, 9 · pp. 44–55
28. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., &Loureiro, S. M. C. (2018) · The dimensions of rural tourism experience: Impacts on arousal, memory, and satisfaction ·*Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2) · pp. 189–201

29. Kline, C., Barbieri, C., & LaPan, C. (2016) · The influence of agri-tourism on niche meats loyalty and purchasing · *Journal of Travel Research*, 55(5) · pp. 643–658
30. Kock, N., & Lynn, G. (2012) · Lateral co linearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations · *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7) · pp. 546–580
31. Lane, B., & Kastenholz, E. (2015) · Rural tourism: The evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8–9) · pp. 1133–115
32. Leonidou L., Coudounaris D., Kvasova O., Christodoulidis P. (2015) · Drivers and Outcomes of Green Tourist Attitudes and Behavior: Sociodemographic Moderating Effect · *Journal Psychology & Marketing*, 32(6) · pp. 635-650
33. Little M., Blau E. (2019) · Social adaptation and climate mitigation through agrotourism: a case study of tourism in Mastatal, Costa Rica · *Journal of Ecotourism* · pp. 97-112
34. Liu, C.-R., Lin, W.-R., & Wang, Y.-C. (2012) · From destination image to destination loyalty: Evidence from recreation farms in Taiwan · *Journal of China Tourism Research*, 8(4) · pp. 431–449
35. Mackay, M., Nelson, T., & Perkins Harvey, C. (2019) · Agritourism and the adaptive re-use of farm buildings in New Zealand. *Open Agriculture*, 4(1) · pp. 465–474
36. Masfarland A., Masfarland H., Thompson R. (2019) · Correlation between Creative Tourism and Agrotourism Services Experiences: An Empirical Research in the Mexican Rural Tourism Environment · *Journal of Applied Business and Economics*, 21(2) · pp. 112-116
37. Mataveli, M., & Gil, A. J. (2018) · Loyalty to rural tourism in Brazil: The moderating effect of the purchase frequency. In F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, & C. Cobanoglu (Eds.), *Applying partial least squares in tourism and hospitality research* · Bingley, UK: Emerald · pp. 109– 127
38. Petroman C., Brad I., Marin S., Petroman I., Iosim I., Firu A., Marin D. (2016) · Types of consumers of Agrotourism· Romania · *University of Banat's* · pp. 79-91
39. Petroman C., Sava C., Ristea I., Marin D., Vaduna L., Petroman I. (2018) · Methods of improving the demand and offer in the agrotourist farms · *University of Banat · Romania* · pp. 36-41

40. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998) · Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* (July–August) · pp. 97–105
41. Popescu, Cr., Popescu, M., Csoz,I.(2016) · Agrotourism Specific elements and benefits · Romania · University of Banat's · pp. 38-53
42. Sarantakou, E. (2010) ·Mature tourist destinations: Development and transition possibilities into sustainable model of summer-cultural tourism · The Case of Greece · Athens, 14(1) · pp. 307-331
43. Scaglione, A., &Mendola, D. (2017) · Measuring the perceived value of rural tourism: A field survey in the western Sicilian agritourism sector · *Quality & Quantity*, 51(2) · pp. 745–763
44. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing · *Journal of Marketing Management*, 15(1–3) · pp. 53–67
45. Shah, C., Gibson, D., Shah, S., & Pratt, S. (2019) · Exploring a market for agritourism in Fiji: Tourists' perspective. *Tourism Recreation Research* · pp. 1-14
46. Srikatanyoo, N., &Campiranon, K. (2010) · Agritourist needs and motivations: The Chiang Mai case · *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2) · pp. 166–178
47. Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., &Triyuni, N. N. (2019) · Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation · *Current Issues in Tourism*, 1–13, pp. 133-139
48. Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., &Wibisono, N. (2018) · Examining attraction loyalty formation in creative tourism · *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(2) · pp. 163–175
49. Tenenhaus, S. M., Vinzi, V. E, Chatelin, Y.-M., & Laura, C. (2005) · PLS path modeling · *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1) · pp. 159–205.
50. Thelen, S., Travers, R. (2007) · Identification and Formulation of a sector Strategy for Medical and Therapeutic Tourism in Egypt · EUROPEAID for the Egyptian Tourism Authority · pp. 293-311
51. Vera Simon-Nobes:(2019) · A Guide to Successful Agritourism Enterprises · University of Vermont · pp. 1-74
52. Woodside, A. G., & Dubelaar, C. (2002) · A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration · *Journal of Travel Research*, 41 · pp. 120–132

53. Xenitellis, S. (2017) · Evolution and trends in management of culture as a tourist product. Athens as a modern cultural tourist destination · Hellenic Open University, Patra · pp. 307-315