



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΔΜΠΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Θέμα: «Ερευνητική Μελέτη των αγροτουριστικών καταλυμάτων της Λέσβου που  
έχουν υπαχθεί σε αναπτυξιακά προγράμματα»**

**Φοιτήτρια:**

**Ευστρατία Μαυρογεώργη**

**A.M. 20142020018**

**Επιβλέπων Καθηγητής:**

**Αλέξιος - Πατάπιος Κόντης**

**Επίκουρος Καθηγητής**

**Μυτιλήνη, 2022**



## Περίληψη

Ο Τουρισμός αποτελούσε ανέκαθεν έναν από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας των χωρών τόσο σε εθνικό και ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα, ο τουρισμός προσφέρει, πέραν των οικονομικών, κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη προς τους κατοίκους των περιοχών, στον οποίο αναπτύσσεται, ενώ ο αγροτουρισμός είναι μια από τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού - ειδικότερη του οικοτουρισμού - που ενδείκνυται για την προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης και την ενίσχυση των εισοδημάτων των αγροτών. Ιδίως στην Ελλάδα λόγω της γεωμορφολογίας της και των ιδιαιτεροτήτων του ντόπιου πληθυσμού στα περιφερειακά κέντρα θα έπρεπε να εξελιχθεί σημαντικά ο αγροτουρισμός, μιας και θεωρείται λιγότερο επιβαρυντικός για το περιβάλλον. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας αποτελεί την ερευνητική μελέτη των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο που έχουν υπαχθεί σε αναπτυξιακά προγράμματα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε αγροτουριστικά καταλύματα της Λέσβου που υπάχθηκαν σε αναπτυξιακά προγράμματα LEADER. Το τελικό δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 41 επιχειρήσεις. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελούνταν από 36 ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου και βασίστηκε στην μέθοδο της αυτοσυμπλήρωσης. Η συλλογή των ερωτηματολογίων διήρκησε από τον Ιούλιο έως και Οκτώβριο 2021. Ακόμη, πραγματοποιήθηκαν SPSS, PEST και SWOT ANALYSIS που βασίστηκε τόσο στις απαντήσεις των ερωτηματολογίων όσο και στην διαθέσιμη βιβλιογραφία. Στο έβδομο και όγδοο κεφάλαιο λοιπόν αναλύθηκαν και σχολιάστηκαν τα αποτελέσματα της έρευνας, η πολιτική και τα μέτρα της πολιτείας και επισημάνθηκαν προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## ***Abstract***

Tourism has always been one of the main pillars of the countries' economy both at national and European level and internationally. At the same time, tourism offers, besides the economic, social and environmental benefits to the inhabitants of the areas in which it develops, while agrotourism is one of the specific and alternative forms of tourism – more specific form of ecotourism – which is suitable for promoting regional development and boosting farmers' incomes. Especially in Greece, due to its geomorphology and the particularities of the local population in the regional centers, agrotourism should evolve significantly, since it is considered less aggravating for the environment. The purpose of this dissertation is the research study of agrotourism lodgings in Lesvos which have been acceded to development programs. The survey was carried out in agrotourism lodgings in Lesvos that were acceded to Leader development programs. The final sample of the survey consisted of 41 businesses. The survey questionnaire consisted of 36 closed and open type questions and was based on the method of self-filling. The collection of questionnaires lasted from July to October 2021. Furthermore, SPSS, PEST and SWOT ANALYSIS was carried out, which was based both on the answers of the questionnaires and on the available bibliography. In the seventh and eighth chapters, therefore, the results of the research, the policy and the measures of the state were analyzed and commented on, while proposals for further research were highlighted.

# Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Εισαγωγή.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>9</b>
1.1. Διατύπωση της γενικότερης προβληματικής της έρευνας.....	9
1.2. Σκοπός και σημασία της έρευνας .....	10
1.3. Μεθοδολογία της έρευνας.....	10
1.4. Δομή της έρευνας.....	11
1.5. Χρησιμότητα της έρευνας.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....</b>	<b>12</b>
2.1. Ορισμός του Τουρισμού.....	12
2.2. Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού .....	13
2.3. Επιπτώσεις του Τουρισμού .....	15
2.4. Βιωσιμότητα του Τουρισμού .....	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ .....</b>	<b>20</b>
3.1. Η εμφάνιση και η εξέλιξη του Αγροτουρισμού.....	20
3.2. Η έννοια του Αγροτουρισμού-μορφές .....	20
3.3. Χαρακτηριστικά - στόχοι Αγροτουρισμού .....	22
3.4. Αγροτουριστικό προϊόν και δραστηριότητες που συνδέονται με τον Αγροτουρισμό.....	24
3.5. Το προφίλ του Αγροτουρίστα.....	27
3.6. Επιπτώσεις Αγροτουρισμού.....	28
3.6.1. Πλεονεκτήματα/Θετικές επιπτώσεις Αγροτουρισμού .....	28
3.6.2. Μειονεκτήματα/Δυσμενείς Επιπτώσεις Αγροτουρισμού .....	29
3.7. Προγράμματα Ευρωπαϊκής Ένωσης & Χρηματοδότησης του Αγροτουρισμού .....	31
3.7.1. LEADER I .....	31
3.7.2. LEADER II .....	32
3.7.3. LEADER+ .....	32
3.7.4. Leader/CLLD.....	33
3.7.5. Ο.Π.Α.Α.Χ.....	34
3.7.6. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αγροτική Ανάπτυξη - Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000- 2006».....	35
3.7.7. ΕΣΣΑΑ.....	35

3.7.8. INTERREG EUROPE .....	36
3.8. Πιστοποίηση Αγροτουρισμού .....	37
3.9. Φορείς Αγροτουριστικής Πολιτικής.....	38
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....</b>	<b>40</b>
4.1. Η σημασία οργάνωσης των επιχειρήσεων φιλοξενίας.....	40
4.2. Ο προγραμματισμός των επιχειρήσεων φιλοξενίας .....	42
4.3. Η οργάνωση των επιχειρήσεων φιλοξενίας .....	45
4.4. Η διεύθυνση των επιχειρήσεων φιλοξενίας.....	47
4.5. Η εργασία στις επιχειρήσεις φιλοξενίας .....	50
4.6. Ο έλεγχος των επιχειρήσεων φιλοξενίας.....	52
4.7. Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων φιλοξενίας .....	54
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΛΕΣΒΟΥ.....</b>	<b>58</b>
5.1. Η φυσιογνωμία της περιοχής .....	58
5.2. Προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην περιοχή.....	75
5.3. Ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην περιοχή.....	81
5.4. Δημογραφικά χαρακτηριστικά κατοίκων και εργαζομένων της περιοχής.....	86
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΚΟΠΟΣ &amp; ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>94</b>
6.1. Σκοπός Έρευνας.....	94
6.2. Μεθοδολογία της έρευνας .....	94
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>97</b>
7.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση .....	97
7.2. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση.....	116
7.3. PEST Analysis των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο .....	159
7.4. SWOT Analysis των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο.....	162
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>164</b>
8.1. Συμπεράσματα.....	164
8.2. Πολιτική και Μέτρα .....	170
8.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	171
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>172</b>
<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....</b>	<b>179</b>



## Εισαγωγή

Μετά την είσοδο της Ελλάδας στην τότε Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα το 1981, η οποία μετέπειτα μετονομάστηκε σε Ευρωπαϊκή Ένωση, ανοίχτηκαν πολλοί και ποικίλοι ορίζοντες για την πορεία της Ελλάδας τόσο στο εξωτερικό όσο στο εσωτερικό της.

Παρά το γεγονός ότι η Ελλάδα εισήχθη τότε στην ΕΟΚ κυρίως για γεωπολιτικούς λόγους, δεδομένου ότι είχε προηγηθεί η δικτατορία των Συνταγματαρχών (1967-1974) και η εισβολή των Τούρκων στην Κύπρο, η ΕΟΚ έδινε την ευκαιρία στην Ελλάδα ν' αναπτυχθεί παράλληλα οικονομικά και κοινωνικά (Συλλογικό, 2000, π. 264-265).

Ίδιως, μετά την μετονομασία της ΕΟΚ σε Ευρωπαϊκή Ένωση, προτεραιότητα αυτού του υπερεθνικού οργανισμού έπαψε να είναι η οικονομική ανάπτυξη και τέθηκε στο προσκήνιο ο «Λαός της Ευρώπης» και οι ανάγκες του (Παπαγιάννης, 2015, π. 58 επ.). Με την πορεία των χρόνων βέβαια, διαπιστώθηκε η ανάγκη για αρμονική ανάπτυξη στο σύνολό της ΕΕ, που δε μπορούσε να επιτευχθεί παρά μόνο με ενιαία οικονομική και κοινωνική συνοχή. Ήδη, η ΕΕ μέσω των θεσμικών οργάνων της προσπάθησε να δημιουργήσει μια κοινή βάση στηριγμένη σ' ένα ενιαίο θεσμικό και νομοθετικό πλαίσιο (γενικά παραδεδεγμένοι κανόνες, οδηγίες, κανονισμοί κ.ο.κ.). Ωστόσο, η κατοχύρωση της ελευθερίας κινήσεως αγαθών, εργαζομένων, υπηρεσιών και κεφαλαίων μεταξύ των κρατών-μελών κατέστησε ακόμα περισσότερο ζωτικής σημασίας την οικονομική και κοινωνική συνοχή ρίχνοντας το κύριο βάρος της «ευθύνης» στους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ως θεσμός που βρίσκεται πιο κοντά στις ανάγκες του πολίτη (Παπαγιάννης, 2015, π. 261 επ.).

Απ' την πλευρά, βέβαια, της Ελλάδας, το ενδιαφέρον αυτό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και τα μέσα χρηματοδότησης που διαθέτει, αποτελούσε και ακόμη αποτελεί αξιοσημείωτη ευκαιρία εκσυγχρονισμού και εξωστρέφειας με τα ελάχιστα δυνατά οικονομικά έξοδα παρέχοντας στους πολίτες καλύτερης ποιότητας υπηρεσίες. Με τα νέα δεδομένα της οικονομικής κατάστασης της Χώρας, τα εθνικά και ευρωπαϊκά αναπτυξιακά προγράμματα, όπως τα Leader στον τομέα του αγροτουρισμού στην Λέσβο που θα μελετήσουμε παρακάτω, αποτελούν πλέον τη σπουδαιότερη δίοδο οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης αυτής της μορφής τουρισμού στο νησί.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

## **1.1. Διατύπωση της γενικότερης προβληματικής της έρευνας**

Ο Τουρισμός παγκοσμίως ανέκαθεν προσέφερε αξιοθαύμαστα οφέλη στην οικονομία, την κοινωνία αλλά και στη διατήρηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς των κρατών. Ιδίως, μετά την υπογραφή των Schengen το 1985 απελευθερώθηκε η διακίνηση των πολιτών, των εργαζομένων, των επιχειρήσεων και του κεφαλαίου ενδυναμώνοντας και εμπλουτίζοντας με νέες δυνατότητες τη δυναμική του Τουρισμού κυρίως στα ευρωπαϊκά κράτη. Η απαγόρευση των δασμών στα μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών εισαγόμενα εμπορεύματα και η κοινή νομισματική και πιστωτική πολιτική από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα ενθάρρυνε τις επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο, ενώ αυξήθηκε σημαντικά το τουριστικό κοινό και ενδιαφέρον για ταξίδια πέραν της χώρας που διαμένουν (Παπαγιάννης, 2017).

Είναι καταφανής λοιπόν η σημαντική και πολύπλευρη συμβολή στην εξέλιξη τόσο των ανεπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων χωρών σε διεθνές επίπεδο. Ο τουρισμός είναι αναμφισβήτητα ένα πολυπρισματικό, οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο, το οποίο συμβαίνει, όταν τα άτομα αλλάζουν φυσικό περιβάλλον και ρυθμούς ζωής που τους παρέχουν ψυχική και πνευματική ικανοποίηση (Λαγός, 2018). Ωστόσο, η ανεξέλεγκτη τουριστική δραστηριότητα μπορεί να οδηγήσει σε εξάντληση των διαθέσιμων φυσικών και ανθρώπινων πόρων και συνεπώς σε υποβάθμιση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η Λέσβος διαθέτει μέχρι σήμερα μεγάλες δυνατότητες τουριστικής εκμετάλλευσης, καθώς πρόκειται για το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας που όμως παραμένει να προσκολλάται περιοριστικά στον ηλιοτροπικό τουρισμό, ενώ διαθέτει πληθώρα φυσικού και πολιτιστικού κάλλους που παραμένουν ακόμα ελάχιστα αξιοποιημένα από τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η Λέσβος ενδείκνυται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού που όμως παραμένουν ακόμα σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με τον ηλιοτροπικό τουρισμό.

## **1.2. Σκοπός και σημασία της έρευνας**

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να διερευνήσει την εξέλιξη των αγροτουριστικών καταλυμάτων που υπάχθηκαν σε αναπτυξιακά προγράμματα στη Λέσβο και να περιγράψει την υπάρχουσα κατάσταση.

## **1.3. Μεθοδολογία της έρευνας**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε αγροτουριστικά καταλύματα που βρίσκονται στη Λέσβο. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία από την Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης Λέσβου (ΕΤΑΛ Α.Ε.) που αναλαμβάνει την εκτέλεση των αγροτουριστικών προγραμμάτων Leader (1992-2021), 55 αγροτουριστικά καταλύματα υπάχθηκαν την περίοδο 1992-2021 σε προγράμματα Leader και δραστηριοποιούνται στην Λέσβο. Σημειωτέον ότι στη Λέσβο δεν ευδοκίμησαν άλλα αγροτουριστικά προγράμματα. Οπότε, το σύνολο των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο γενικότερα είναι 55. Ωστόσο, επιλέχθηκαν προς έρευνα τα 41 από αυτά, καθώς τα υπόλοιπα 14 υπάχθηκαν μόλις τον Μάρτιο του 2021. Οπότε, δε μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα της εξέλιξής τους σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Το δείγμα που έπρεπε να συλλεχθεί ήταν 41 ερωτηματολόγια και τελικά συλλέχθηκαν όλα (ποσοστό ανταπόκρισης = 100%). Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με βάση την ξένη και ελληνική βιβλιογραφία που μετράει τις απόψεις των ιδιοκτητών των αγροτουριστικών καταλυμάτων σχετικά με τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την διεύθυνση, τον έλεγχο και την μεγέθυνση των επιχειρήσεων στον νομό Λέσβου. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελούνταν από 36 ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου και περιλάμβανε: α) γενικές πληροφορίες σχετικά με τη δυναμική των επιχειρήσεων πριν και μετά την υπαγωγή τους στα αναπτυξιακά προγράμματα Leader, β) πληροφορίες για τις λόγους και την οικονομική ενίσχυση που έλαβαν από αυτά, γ) κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων, δ) πληροφορίες για τις συνθήκες ανταγωνισμού που υπήρχαν πριν την υπαγωγή τους, ε) πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο προγραμματισμού, διοίκησης, οργάνωσης, ελέγχου και προώθησης που ακολουθούν. Επίσης, το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στην μέθοδο της αυτοσυμπλήρωσης, προκειμένου να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα από το νησί της Λέσβου. Η συλλογή των ερωτηματολογίων διήρκησε από τον Ιούλιο έως και Οκτώβριο 2021. Ακόμη, πραγματοποιήθηκε περιγραφική και επαγωγική στατιστική ανάλυση μέσω του προγράμματος SPSS, καθώς και PEST και SWOT ANALYSIS που βασίστηκε τόσο στις απαντήσεις των ερωτηματολογίων όσο και στην διαθέσιμη βιβλιογραφία σχετικά με την ανάπτυξη των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο.

## **1.4. Δομή της έρευνας**

Η παρούσα διπλωματική εργασία αποτελείται από το θεωρητικό πλαίσιο όπου περιγράφεται η εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού. Επίσης αναλύονται οι επιπτώσεις του τουρισμού. Με άλλα λόγια, πραγματοποιείται μια επισκόπηση των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού και ειδικότερα των θετικών και αρνητικών οικονομικών επιπτώσεων του τουρισμού, όπως επίσης και των θετικών και αρνητικών κοινωνικών επιπτώσεων του τουρισμού και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις αυτού. Ακόμη αναλύεται η συμμετοχή της κοινότητας στον τουρισμό και η βιωσιμότητα.

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται αναφορά στον αγροτουρισμό και ειδικότερα στα χαρακτηριστικά, στις προϋποθέσεις και στις επιπτώσεις ανάπτυξής του στον οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό τομέα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η περίπτωση της Λέσβου, όπου παρουσιάζεται με λεπτομέρεια η φυσιογνωμία της περιοχής και οι προορισμοί αυτής. Επίσης γίνεται αναφορά στην προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών. Ακολουθεί η ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών στην περιοχή και με περιγραφή των αφίξεων και διανυκτερεύσεων στην περιοχή. Τέλος, το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των κατοίκων και εργαζομένων της περιοχής.

Στο εμπειρικό μέρος παρουσιάζεται ο σκοπός και σημασία της έρευνας καθώς και η μεθοδολογία αυτής. Στο κεφάλαιο 5 αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας όπου παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και οι απαντήσεις σχετικά με τον τρόπο προγραμματισμού, διοίκησης, οργάνωσης, ελέγχου και προώθησης των συμμετεχόντων στο νομό Λέσβου.

Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα του θεωρητικού και εμπειρικού μέρους, τις πολιτικές και τα μέτρα καθώς και τις προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

## **1.5. Χρησιμότητα της έρευνας**

Εκτός από το οικονομικό όφελος του, ο τουρισμός έχει συχνά σημαντικό ρόλο στον πολιτισμό της εκάστοτε περιοχής. Η κύρια σπουδαιότητα της μελέτης είναι η παρουσίαση της υφιστάμενης κατάστασης και ιστορικής πορείας των αγροτουριστικών καταλυμάτων σχετικά με το ανεκμετάλλευτο περιθώριο ανάπτυξης του αγροτουρισμού στο νησί της Λέσβου. Η μελέτη αυτή είναι σημαντική για τα διορθωτικά μέτρα που πιθανώς επισημαίνει βοηθώντας τους διαμορφωτές πολιτικής να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα προώθησης και εξέλιξης της τουριστικής επιχειρηματικότητας που στηρίζεται στον αγροτουρισμό.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

## 2.1. Ορισμός του Τουρισμού

Η έννοια του Τουρισμού είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο περιστρέφεται γύρω από τις ψυχικές, πνευματικές και σωματικές ανάγκες του ανθρώπου για αναψυχή, διασκέδαση, βελτίωση της υγείας του, καθώς και στην απόλαυση και εξερεύνηση της γαστρονομίας, της πολιτιστικής και πολιτισμικής κληρονομιάς και του φυσικού πλούτου που διαθέτει μια περιοχή (Λαγός, 2018).

Από τις αρχές του 20ου αιώνα, πολλοί διεθνείς οργανισμοί κατέβαλλαν προσπάθεια να σχηματίσουν έναν περιεκτικό και αντιπροσωπευτικό ορισμό του τουρισμού, ενώ η πρώτη προσπάθεια έγινε από την Επιτροπή Στατιστικών Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών (1936). Σύμφωνα με τον Schwihk (1924) «τουρισμός είναι η κίνηση των ανθρώπων που εγκαταλείπουν προσωρινά τον τόπο μόνιμης διαμονής τους για λόγους που αφορούν το πνεύμα, το σώμα ή το επάγγελμα». Συνεπώς, με αυτό τον ορισμό αποτυπώνονται αποκλειστικά οι λόγοι μετακίνησης των τουριστών χωρίς να δημιουργεί μια πλήρη εικόνα του κλάδου. Προς αυτή την κατεύθυνση κινήθηκαν οι Mill και Morrison (1992:9) που ορίζουν τον τουρισμό ως «μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται όταν οι τουρίστες ταξιδεύουν και περιλαμβάνει οτιδήποτε σχετίζεται με την προετοιμασία και την πραγματοποίηση του ταξιδιού, την παραμονή, την επιστροφή και τις αναμνήσεις μετά από αυτό. Ακόμα, περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών που γίνονται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τις αγορές που πραγματοποιούνται και τις αλληλεπιδράσεις που συμβαίνουν μεταξύ ξένων και ντόπιων, καθώς και τις επιπτώσεις που προκύπτουν» (Λαγός, 2018).

Σήμερα, λοιπόν, ο τουρισμός θεωρείται βιομηχανία για την οικονομία ενός κράτους και αποτελείται από πληθώρα διαφορετικών επιχειρήσεων, ιδιωτικών και δημόσιων φορέων που συμμετέχουν στην ανάπτυξη και προώθηση των τουριστικών προϊόντων. Ειδικότερα, η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει τα τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ), τις επισιτιστικές μονάδες (εστιατόρια, καφετέριες), τις επιχειρήσεις μεταφοράς (αεροπορικές, ακτοπλοϊκές, σιδηροδρομικές και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων), τα τουριστικά γραφεία και τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς (Tour Operators), τις επιχειρήσεις αναψυχής ή φυσικά θέλγητρα ενός τόπου, τις ενδιάμεσες επιχειρήσεις τουρισμού (πχ. φωτογραφεία, καταστήματα souvenir) και τις δημόσιες υπηρεσίες υποστήριξης και χάραξης της τουριστικής πολιτικής ενός τουριστικού

προορισμού (Λαγός, 2018). Η συμμετοχή λοιπόν τόσων διαφορετικών επιχειρήσεων αποδεικνύει τόσο την πολυπλοκότητα του τουρισμού όσο και την επιτακτική ανάγκη για αποτελεσματικό συντονισμό και οργάνωση όλων των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων προκειμένου να προκύψει ένα ποιοτικό τουριστικό προϊόν σε μια περιοχή.

## **2.2. Ιστορική Εξέλιξη του Τουρισμού**

Ο Τουρισμός ως περιήγηση με σκοπό τη γνωριμία με τις πολιτιστικές και κοινωνικές αξίες άλλων λαών, την ψυχαγωγία ή άλλους λόγους (π.χ. εμπορικούς ή οικονομικούς. Θρησκευτικούς ή αθλητικούς) χρονολογείται από την αρχαιότητα. Η πρώτη συστηματική οργάνωση ταξιδιών στην αρχαιότητα παρατηρείται κυρίως στην περιοχή της Μεσοποταμίας, της Αιγύπτου και της Ελλάδας, ενώ από το 1500 π.Χ. οι χώρες αυτές αποτελούσαν τον κυριότερο πόλο έλξης των τουριστών της αρχαιότητας, οι οποίοι περιηγούνταν στα αξιοθέατα, αναζητούσαν τη διασκέδαση και επιστρέφοντας έφερναν δώρα και ενθύμια από το ταξίδι τους. Πρακτικοί στόχοι των ταξιδιών ήταν η αναζήτηση νέων αγορών στις περιοχές αυτές για την ανάπτυξη εμπορικών συναλλαγών με παράλληλη διεύρυνση της πολιτιστικής επιρροής (Βενετσανοπούλου, 2006).

Μετά την επινόηση μάλιστα και τη χρήση νομίσματος για τις εμπορικές συναλλαγές, την εφεύρεση του τροχού από τους Σουμέριους, και την κατασκευή αμαξιών δρόμων στη Μεσοποταμία, την Κρήτη και τις Μυκίνες μαζικοποιήθηκαν τα ταξίδια της εποχής και αναπτύχθηκε περισσότερο ο ρυθμός των μετακινήσεων για θρησκευτικούς, πολιτιστικούς και άλλους λόγους (Βενετσανοπούλου, 2006).

Βέβαια την περίοδο της αρχαιότητας παρά την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων (υποζύγια, άμαξες και ιστιοφόρα) οι μετακινήσεις ήταν περιορισμένες και τα κίνητρα περισσότερο προσωπικά. Κατά κύριο λόγο ήταν η περιέργεια για νέους τόπους, το ενδιαφέρον για το εμπόριο, τα αθλητικά γεγονότα (Ολυμπιακοί Αγώνες), οι συναντήσεις εκπροσώπων των πόλεων - πολιτικών οντοτήτων (αμφικτιονίες), καθώς και η επίσκεψη σε γνωστές θεραπευτικές ιαματικές πηγές της αρχαίας Ελλάδας και Ρώμης. Οι περισσότεροι ταξιδιώτες ήταν έμποροι, κρατικοί υπάλληλοι, αξιωματούχοι, επιστήμονες και γενικότερα άτομα που ανήκαν στις ανώτερες τάξεις της εποχής (ιερείς, αυλικό κλπ.). Φημισμένοι ταξιδιώτες της εποχής ήταν οι φιλόσοφοι Θαλής, Πυθαγόρας, Πλάτων και Αριστοτέλης, ο ιστορικός Ηρόδοτος, ο περίφημος Σόλων και ο γεωγράφος Στράβωνας που ταξίδευαν στην Αίγυπτο, την Ασία, την Κύπρο, την Σικελία και τον Εύξεινο Πόντο. Ο Ηρόδοτος μάλιστα θεωρήθηκε ο πρώτος ταξιδιωτικός συγγραφέας (Βενετσανοπούλου, 2006).

Επιπλέον, την ίδια εποχή δημιουργήθηκαν τα πρώτα καταλύματα (πανδοχεία, ξενώνες) που προσέφεραν στέγη και προστασία στους ταξιδιώτες. Οι πρώτες μορφές πανδοχείων μάλιστα στην Ανατολική Μεσόγειο εμφανίστηκαν στην Κρήτη γύρω στο 1500 π.Χ. κοντά σε ιερά, ναούς ή κέντρα πολιτιστικού ενδιαφέροντος. Από τους ομηρικούς χρόνους και μετέπειτα η εξυπηρέτηση των τουριστών στηρίζεται στην φιλοξενία και θεωρείται ύψιστη αρετή για την ανθρωπότητα. Ο θεός Δίας της Αρχαιότητας αναγνωρίστηκε ως προστάτης των ταξιδιωτών και ονομάστηκε «Ξένιος Ζεός». Από τον 5ο και 4ο αιώνα π.Χ. αυξήθηκαν οι τουριστικές ροές και εμφανίστηκε πρώτη φορά η πληρωμένη φιλοξενία (μια μορφή των σημερινών ξενοδοχείων), ενώ τον 5ο αιώνα π.Χ. αρχίζει η ανέγερση μεγαλοπρεπών κτισμάτων και μνημείων τέχνης που παραμένουν ως αξιοθέατα μέχρι σήμερα. Το πρώτο ελληνικό πανδοχείο ανακαλύφθηκε την ίδια εποχή στις Πλαταιές της Βοιωτίας, κοντά στο ναό της Ήρας, με δυναμικότητα εκατοπενήντα δωματίων σε δύο επίπεδα, ενώ το πιο μεγάλο πανδοχείο βρισκόταν στην Επίδαυρο με 160 ευρύχωρα δωμάτια σε διώροφο κτίριο. Στην Αθήνα η χάραξη των δρόμων και οι ενδείξεις των «Ερμών» (μαρμάρινων στηλών με το κεφάλι του Ερμή, που τοποθετούσαν στους δρόμους σαν οδοδείκτες και έδιναν πληροφορίες στους ταξιδιώτες) αποδεικνύουν την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή (Βενετσανοπούλου, 2006).

Στη σύγχρονη εποχή ο τουρισμός όπως υφίσταται σήμερα ξεκίνησε από την Αγγλία στις αρχές του 17ου αιώνα και θεωρούνταν τμήμα της εκπαίδευσης των ευγενών, καθώς μέσα από τα ταξίδια κυρίως στην Ιταλία και την Γαλλία θα διέυρναν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και θα γίνονταν δεκτοί στις βασιλικές αυλές. Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού όμως ήρθε μετά τη βιομηχανική επανάσταση με τη βελτίωση των οδικών δικτύων και των καναλιών, την εφεύρεση και ταχεία επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου και την ναυπήγηση του ατμόπλοιου. Την εποχή εκείνη χτίστηκαν οι πρώτες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες εντός ή γύρω από τις σιδηροδρομικές εγκαταστάσεις και οργανώθηκαν από τον πρώτο τουριστικό πράκτορα Thomas Cook οργανωμένες μαζικές εκδρομές με σκοπό την μείωση του κατά κεφαλήν κόστους μεταφοράς. Επίσης, αναπτύχθηκε σημαντικά ο ιατρικός τουρισμός και δημιουργήθηκαν οι μεγάλες λουτροπόλεις, τα λεγόμενα «κέντρα νερού», ενώ στο τέλος του 19ου αιώνα οι ξενοδοχειακές εταιρίες δημιούργησαν τις πρώτες αλυσίδες και επέκτειναν τις υπηρεσίες τους με εστιατόρια (Βενετσανοπούλου, 2006).

Τέλος, στην αρχή του 20ου αιώνα η εφεύρεση του αυτοκινήτου και η βελτίωση του οδικού δικτύου κατέστησε τον τουρισμό πιο προσιτό για τις ευρύτερες κοινωνικές τάξεις, ιδρύθηκαν οι πρώτες εθνικές διοικήσεις τουρισμού και τη δεκαετία του 1930 καθιερώνονται οι πληρωμένες διακοπές για όλους τους μισθωτούς και οι άδειες μετ' αποδοχών. Μετά το πέρας του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, μάλιστα, παρατηρήθηκε

αλματώδης άνοδος του τουρισμού λόγω επέκτασης του χρόνου αναψυχής-διακοπών, της οικονομικής ευημερίας στα αναπτυγμένα κράτη, της τεχνολογικής και πολιτισμικής εξέλιξης και του αυξημένου κρατικού και ιδιωτικού ενδιαφέροντος (Βενετσανοπούλου, 2006).

### **2.3. Επιπτώσεις του Τουρισμού**

Με τον όρο επιπτώσεις του τουρισμού εννοούμε όλες τις αλλαγές που επέρχονται στην οικονομία, την κοινωνία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον των περιοχών ή χωρών όπου αναπτύσσεται ο τουρισμός και σχετίζονται με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της λειτουργίας του τουριστικού τομέα (Βενετσανοπούλου, 2006). Γενικότερα, ο τουρισμός λόγω του πολυδιάστατου χαρακτήρα του τουριστικού προϊόντος που προκύπτει, αποτελεί ένα φαινόμενο με πολλαπλές και ποικίλες επιδράσεις. Στον τουριστικό κλάδο δεν ανήκουν μόνο οι άμεσα σχετιζόμενες επιχειρήσεις όπως τα καταλύματα, οι μεταφορές, τα τουριστικά γραφεία, οι επιχειρήσεις πώλησης σουβενίρ κ.ά, αλλά επηρεάζονται αντίστοιχα και οι υπόλοιποι οικονομικοί κλάδοι όπως οι επιχειρήσεις εστίασης - οι οποίες ανήκουν μεν στον τουριστικό κλάδο αλλά κατά κάποιους επιστήμονες δε θα έπρεπε λόγω της σχετικά μικρής εξάρτησής τους από τον τουρισμό-, οι επιχειρήσεις εφοδιασμού τροφίμων και λοιπών ειδών στα ξενοδοχεία, η γεωργία, η κτηνοτροφία, η αλιεία κ.ο.κ.

Σε κάθε περίπτωση όμως οι επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία είναι οι εξής:

- ✓ Αύξηση των εσόδων, της ανταγωνιστικότητας, του ΑΕΠ και της θέσης του εμπορικού ισοζυγίου του κράτους
- ✓ Αύξηση της όλης οικονομικής δραστηριότητας, των επενδύσεων, των υλικοτεχνικών υποδομών, ενίσχυση των νέων βιομηχανικών και εμπορικών δραστηριοτήτων
- ✓ Αύξηση της ξενοδοχειακής δραστηριότητας σε περιφερειακή κλίμακα
- ✓ Αύξηση της οικονομικής ανάπτυξης και των ευκαιριών απασχόλησης
- ✓ Δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης
- ✓ Οικονομική εκμετάλλευση και κερδοσκοπία σε βάρος του τουρίστα
- ✓ Εμφάνιση φαινομένων παραοικονομίας-φοροδιαφυγής
- ✓ Αύξηση του κόστους ζωής στις περιοχές με υπερανάπτυξη του τουρισμού
- ✓ Υπερβολικές οικονομικές προσδοκίες των χωρών υποδοχής από τον τουρισμό με βαθμό εξάρτησης.

Παράλληλα, στον κοινωνικό τομέα οι επιπτώσεις του τουρισμού μπορεί να είναι:

- ✓ Διεύρυνση των κοινωνικών σχέσεων
- ✓ Ισοκατανομή πληθυσμού - αποφυγή της αστικοποίησης
- ✓ Αναδιοργάνωση του επαγγελματικού πλαισίου και της κατάρτισης
- ✓ Ποιοτική αναβάθμιση των περιοχών
- ✓ Λήψη μέτρων κοινωνικής πρόνοιας
- ✓ Ανανέωση και ανάδειξη της κοινωνικής και πολιτιστικής ζωής του ντόπιου πληθυσμού
- ✓ Ανάπτυξη του πνεύματος διεθνούς συνεργασίας μέσω της κρατικής και διακρατικής προσέλκυσης ξένων επενδύσεων και τεχνογνωσίας και την εξασφάλιση της διεθνούς ειρήνης με τον περιορισμό της ξενοφοβίας.
- ✓ Εκμάθηση και χρήση ξένων γλωσσών
- ✓ Διατήρηση της τοπικής παραδοσιακής αρχιτεκτονικής
- ✓ Σύγκρουση των ηθών
- ✓ Αλλοτρίωση στους τουριστικούς προορισμούς μαζικής εισροής
- ✓ Δημιουργία ψυχολογικών προβλημάτων εξαιτίας της ανάληψης νέων κοινωνικών ρόλων από τον ντόπιο πληθυσμό
- ✓ Διατάραξη των ρυθμών ζωής του ντόπιου πληθυσμού
- ✓ Εξάλειψη των παραδοσιακών επαγγελματιών και εγκατάλειψη των παραδοσιακών παραγωγικών ασχολιών για χάρη του τουρισμού.

Τέλος, ο τουρισμός στον περιβαλλοντικό τομέα έχει τις εξής επιπτώσεις:

- ✓ Διατήρηση του φυσικού πλούτου
- ✓ Διαφύλαξη και ανάδειξη της χλωρίδας και της πανίδας των τουριστικών προορισμών
- ✓ Ρύπανση του εδάφους, του νερού και του αέρα
- ✓ Ηχορύπανση
- ✓ Καταστροφή και διατάραξη της ισορροπίας των οικοσυστημάτων με την αποψίλωση μεγάλων δασικών εκτάσεων και την κατασκευή μεγάλων έργων
- ✓ Συγκέντρωση μεγάλου όγκου απορριμμάτων σε προορισμούς με τουριστική υπερανάπτυξη
- ✓ Εξάντληση των αποθεμάτων των φυσικών πόρων λόγω της υπερσυγκέντρωσης τουριστών σε μικρά αστικά κέντρα με ελλιπείς υποδομές (Βενετσανοπούλου, 2006).

## **2.4. Βιωσιμότητα του Τουρισμού**

Ο Τουρισμός όπως είδαμε παραπάνω μπορεί να προσφέρει αξιοσημείωτα οφέλη σε έναν τόπο, αλλά παράλληλα να επιφέρει καταστροφικές συνέπειες τόσο για την οικονομία και



την κοινωνία όσο και για το περιβάλλον. Κάθε τουριστικός προορισμός διαθέτει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες φιλοξενίας ενός ορισμένου αριθμού τουριστών σε μια χρονική στιγμή ανάλογα με τις υποδομές και τα χαρακτηριστικά των τουριστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εκεί. Η ανάπτυξη του τουρισμού δεν αποτελεί αυτοσκοπό για οποιαδήποτε περιοχή (προορισμό στην περίπτωση μας). Η επιτυχία της δεν πρέπει να εξετάζεται μόνο ως προς τον αριθμό των (διεθνών) τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό - ακόμη και εάν πρόκειται για σημαντικό δείκτη - αλλά και τις επιπτώσεις της στην ανάπτυξη της περιοχής υποδοχής (δηλαδή οικονομική ευημερία της τοπικής κοινότητας). Το τελευταίο βασίζεται στις επιδόσεις της τουριστικής δραστηριότητας, δηλαδή τις δαπάνες των τουριστών και την απασχόληση που δημιουργείται στον προορισμό. Οι συμβατικές επιπτώσεις του τουρισμού στο GDP και η συνολική απασχόληση σε έναν τομέα είναι οι βασικοί δείκτες για την αξιολόγηση της ανάπτυξης αυτού του τομέα (όπως και με άλλες δραστηριότητες επιχειρήσεων) (Λαγός, 2018).

Η παγκόσμια ανάδυση του όρου «βιώσιμος ανάπτυξη» ως πλαίσιο για την αξιολόγηση της ανθρώπινης ευημερίας (υπό την έννοια ότι μια δραστηριότητα παύει να είναι αποκλειστικά οικονομική, αλλά αποκτά περιβαλλοντική διάσταση), έχει οδηγήσει σε δύο κρίσιμες αλλαγές στη συμβατική προσέγγιση:

Πρώτον, η εκτίμηση των επιπτώσεων οποιασδήποτε δραστηριότητας (του τουρισμού στην περίπτωση μας) δεν μπορεί να βασίζεται για την εκτίμηση των επιπτώσεων της μόνο στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής (οικονομική αποδοτικότητα), αλλά και στη συμβολή της στην κοινωνική ισότητα (διάδοση των κερδών από την ανάπτυξη σε διάφορες κοινωνικές ομάδες) και στο περιβάλλον (διατήρηση των λειτουργιών του οικοσυστήματος που του είναι απαραίτητες ώστε να μπορεί να παρέχει περιβαλλοντικά αγαθά και υπηρεσίες) (Costanza et al., 1997 TEEB, 2009).

Δεύτερον, η αξιολόγηση δεν αναφέρεται μόνο βραχυπρόθεσμα (π.χ. ετήσια αύξηση του εισοδήματος και απασχόληση), αλλά και μακροπρόθεσμα. Οι συνθήκες ανάπτυξης για τις ανάγκες του μέλλοντος πρέπει να διασφαλιστούν για τις επόμενες γενιές, κυρίως μέσω της κληρονομιάς διαφορετικών ποσοτήτων ανθρώπινων, φυσικών και κοινωνικών κεφαλαίων (Turner et al., 1994), GHK, 2002).

Σε αρχικό επίπεδο, ο τουρισμός πρέπει να θεωρηθεί ως μία από τις κινητήριες δυνάμεις για τις περιβαλλοντικές αλλαγές που επηρεάζουν την κατάσταση (και βιωσιμότητα) του προορισμού. Οι αλλαγές εξαρτώνται από το αναπτυξιακό πρότυπο, την ένταση της δραστηριότητας και των επιδόσεών της. Στην περίπτωση του τουρισμού, η ένταση μπορεί να μετρηθεί με:

— Τον αριθμό, τον τύπο και το μέγεθος των τουριστικών έργων υποδομής (ξενοδοχεία, εστιατόρια, spa, μαρίνες, γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα) και γενικά έργα υποδομής (δρόμοι, λιμάνια, αεροδρόμια, κέντρα παραγωγής ενέργειας, τηλεπικοινωνίες) κατασκευασμένα για να ικανοποιηθεί η ζήτηση που δημιουργεί ο τουρισμός. Αυτά τα έργα υποδομής επηρεάζουν για πάντα της χρήσης της γης και τη διαχείριση των φυσικών πόρων στον προορισμό και δημιουργούν προσωρινά οικονομικά αποτελέσματα και απασχόληση στον κατασκευαστικό τομέα.

— Αριθμός (εγχώριων και διεθνών) τουριστών που επισκέπτονται τον προορισμό, μετρημένος κατά διανυκτερεύσεις στα διάφορα είδη καταλυμάτων.

Για να καλύψουν τις ανάγκες τους, οι τουρίστες:

- Δαπανούν χρήματα για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών όπως στέγαση, μεταφορά, δραστηριότητες ψυχαγωγίας, λιανικό εμπόριο και κάθε άλλη υπηρεσία που μπορεί να θεωρηθεί μέρος του τουριστικού "προϊόντος".
- Κάνουν «χρήση» των ανθρώπινων πόρων που απαιτούνται για την παροχή αυτών των υπηρεσιών και με τον τρόπο αυτό, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας. Αυτές οι θέσεις εργασίας έχουν διάφορα χαρακτηριστικά σχετικά με το φύλο των εργαζομένων, τη διάρκεια της απασχόλησης, το απαιτούμενο επίπεδο ειδίκευσης, τη θέση του εργαζομένου στην επιχείρηση, το επίπεδο μισθού, κλπ.
- Καταναλώνουν φυσικούς πόρους (ενέργεια, νερό, γη) και παράγουν απορρίμματα διαφόρων τύπων.

Αυτά είναι τα άμεσα αποτελέσματα που δημιουργεί η ύπαρξη τουρισμού σε μια περιοχή. Φυσικά, όλοι οι τουρίστες δεν έχουν τις ίδιες ανάγκες και την ίδια συμπεριφορά, άρα δεν επιδρούν το ίδιο στην κατανάλωση πόρων. Το άθροισμα των αυτών των επιπτώσεων αποτελεί τη συνολική απόδοση, το αποκαλούμενο «αποτέλεσμα» της τουριστικής δραστηριότητας, το οποίο εξαρτάται όχι μόνο από τον αριθμό των τουριστών αλλά και από την καθημερινή συμπεριφορά τους. Το «αποτέλεσμα» μπορεί να θεωρηθεί ως η βασική μονάδα μέτρησης η οποία διευκολύνει τη σύγκριση μεταξύ του χρόνου και των διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών.

Σε δεύτερο επίπεδο, η άμεσες οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας έχουν αντίκτυπο στην περιοχή υποδοχής:

— Οι συνολικές δαπάνες από τους τουρίστες συνιστούν έναν παράγοντα μεταβολής της τοπικής οικονομίας που μπορεί μετρηθεί από την μεταβολή του ΑΕΠ, τη ζήτηση για μη τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες, την εμφάνιση νέων δραστηριοτήτων με άμεση ή έμμεση

σχέση στον τουρισμό καθώς και τη διακοπή των υφιστάμενων, τη διαφοροποίηση των ιδιωτικών και δημόσιων επενδύσεων κ.ά. Οι αλλαγές αυτές επηρεάζουν την οικονομική αποδοτικότητα ενός τουριστικού προορισμού και τη διάρθρωση του ΑΕΠ.

— Η συνολική απασχόληση στον τουρισμό είναι ένας ακόμα συντελεστής μεταβολής της πληθυσμιακής δομής ενός προορισμού, καθώς μπορεί να αλλάξει το ποσοστό του ενεργού και μισθωτού πληθυσμού, το ποσοστό απασχόλησης γυναικών και νέων, τις μεταναστευτικές ροές, το συνολικό εισόδημα και την κατανομή εισοδήματος στην περιοχή και όλα όσα επηρεάζουν την κοινωνική ισότητα και την πολιτιστική κληρονομιά του προορισμού.

— Τέλος, η πίεση στο περιβάλλον είναι παράγοντας για μεταβολή της περιβαλλοντικής κατάστασης της περιοχής, ιδίως από την παραγωγή περιβαλλοντικών αγαθών και υπηρεσιών για τον πληθυσμό (παροχή πόσιμου νερού, απορρόφηση αποβλήτων κ.λπ.). Τα κύρια θέματα αξιολόγησης της περιβαλλοντικής διατήρησης στην περιοχή είναι η ποιότητα του θαλάσσιου νερού, η ποσότητα και ποιότητα του πόσιμου νερού, η βιοποικιλότητα στην περιοχή, η ποιότητα του εδάφους, η ποιότητα του αέρα, το τοπίο και το αστικό περιβάλλον.

Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν τη φέρουσα ικανότητα ενός τουριστικού προορισμού και ουσιαστικά αποτελούν τα όρια στα οποία ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, καθορίζεται το ύψος των τουριστών που μπορεί να φιλοξενήσει ταυτόχρονα. «Βιώσιμος τουρισμός» λοιπόν είναι ο τουρισμός με υψηλές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδόσεις όπου συμβάλλει στην υψηλότερη δυνατή ευημερία και μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα μιας περιοχής. Βάσει της διεθνούς λογοτεχνίας, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο μαζικός τουρισμός 3S δεν είναι βιώσιμος επειδή τα οικονομικά οφέλη για την περιοχή υποδοχής είναι χαμηλά, ενώ οι αρνητικές επιπτώσεις σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο είναι υψηλές (Briassoulis, 1995, Nijkamp & Verdonkschot, 1995). Συνεπώς, αυτό που χρειάζεται είναι η εύρεση του σημείου ισορροπίας των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων, έτσι ώστε ο τουρισμός σε έναν τουριστικό προορισμό να είναι βιώσιμος και να μην οδηγήσει σε υπερτουρισμό και δυσαρέσκεια των τουριστών (Σπιλάνης) (Βαγιάννη & Σπιλάνης).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

### **3.1. Η εμφάνιση και η εξέλιξη του Αγροτουρισμού**

Ο Αγροτουρισμός εμφανίστηκε τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, όταν ο αστικός πληθυσμός των βιομηχανικών πόλεων των ΗΠΑ, της Γαλλίας, της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιταλίας και των Σκανδιναβικών Κρατών επιθυμούσαν να αποδράσουν από την καθημερινή ρουτίνα τους οργανώνοντας εκδρομές στις εξοχικές περιοχές μέσω των σύγχρονων σιδηροδρομικών τραίνων της εποχής. Αρχικά, ο αγροτουρισμός ξεκίνησε ως μια μορφή φιλοξενίας σε αγροκτήματα και αγροτουριστικά καταλύματα, ενώ αργότερα αναγνωρίστηκε ως ξεχωριστή μορφή ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού- και μάλιστα ειδικότερη του οικότουρισμού- και οι αγρότες - ιδιοκτήτες των αγροτουριστικών καταλυμάτων στις ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Ιταλία, ήταν άμεσα συνδεδεμένοι με το συνεταιριστικό κίνημα. (Κωνσταντινίδης Λ. 1993)

Στην Ελλάδα ο αγροτουρισμός δεν είχε τόσο μεγάλη απήχηση συγκριτικά με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες και αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1980 στα πλαίσια της γενικότερης ανάπτυξης του τουρισμού. Το 1983 ο ΕΟΤ ίδρυσε ένα όργανο υπεύθυνο για τη μελέτη αυτής της μορφής τουρισμού και καθόρισε το θεσμικό πλαίσιο, το οποίο εφαρμόστηκε πρώτη φορά το 1984 στην Πέτρα της Λέσβου. Έπειτα, συστάθηκε και ο πρώτος αγροτικός συνεταιρισμός στην περιοχή αυτή και ακολούθησαν και οι υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας. Σημαντικές πρωτοβουλίες προς αυτό το σκοπό θεωρήθηκαν οι γυναικείοι αγροτικοί συνεταιρισμοί το 1984 στα Μαστιχοχώρια της Χίου, το 1985 στα Αμπελάκια Θεσσαλίας, στην Αράχωβα Βοιωτίας, στη Μαρώνεια Ροδόπης κ.ά. (Βενετσανοπούλου, 2006, p. 175)

### **3.2. Η έννοια του Αγροτουρισμού-μορφές**

Ο αγροτουρισμός σαν έννοια αναφέρεται σε μία μορφή τουρισμού που φέρνει σε επαφή τον άνθρωπο με τη φύση και σε ένα αγροτικό χώρο αναπτύσσεται ένα σύνολο τουριστικών δραστηριοτήτων αξιοποιώντας τους διαθέσιμους φυσικούς, ανθρώπινους και πολιτιστικούς τοπικούς πόρους μιας τουριστικής περιοχής. Αποτελεί μία ήπια μορφή ανάπτυξης της υπαίθρου και δεν επεμβαίνει στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Αναπτύσσεται κυρίως από αγρότες στο επάγγελμα που αποσκοπούν τόσο στην ενίσχυση

του αγροτικού τους εισοδήματος όσο και της τοπικής οικονομίας. (Βενετσανοπούλου, 2006, p. 164-165)

Σύμφωνα μάλιστα με τη διεθνή βιβλιογραφία ο αγροτουρισμός εμφανίζεται σε δύο μορφές:

- Η μορφή των διακοπών σε αγροτικές περιοχές με παράλληλη ενεργοποίηση των τουριστών (farm house holidays). Σε αυτή τη μορφή του αγροτουρισμού οι τουρίστες φιλοξενούνται σε αγροκτήματα και συμμετέχουν ενεργά στις αγροτικές δραστηριότητες βιώνοντας την καθημερινότητα των αγρών που τους φιλοξενούν. Αυτή η μορφή του αγροτουρισμού συναντάται κυρίως στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γερμανία και η Αυστρία, διότι προσφέρεται καλύτερα για αγροκτήματα με μεγάλη αγροτική παραγωγή όλο το χρόνο.
- Η μορφή των διακοπών σε αγροτικές περιοχές με εξασφάλιση διανυκτέρευσης και πρωινού (Bed and Breakfast). Στη μορφή αυτή του αγροτουρισμού περιλαμβάνονται τουριστικά καταλύματα και ενοικιαζόμενα δωμάτια σε επαρχιακές περιοχές κοντά στη φύση, τα οποία προσφέρουν αποκλειστικά διανυκτέρευση και πρωινό. Αυτός ο τύπος του αγροτουρισμού έχει κυρίως αναπτυχθεί στις κυρίως νοτιότερες ευρωπαϊκές χώρες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία, η Ιρλανδία, η Γαλλία και η Ελλάδα. (Παπακωνσταντινίδης Λ. 1993 )

Η μορφή των διακοπών σε αγροτικές περιοχές με παράλληλη ενεργοποίηση των τουριστών (Farm house holidays) δεν είναι τόσο εφικτό να αναπτυχθεί στην Ελλάδα, καθώς προϋποθέτει μεγάλο αριθμό γεωργικών εκτάσεων, μεγάλο όγκο γεωργικής παραγωγής που θα μπορεί να προσφέρεται ως τουριστικό θέαμα σε όλη τη διάρκεια του χρόνου. Με βάση τα ελληνικά δεδομένα όμως, μπορεί η γεωργία και η κτηνοτροφία να αποτελεί μια από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας σήμερα, ωστόσο η συντριπτική πλειοψηφία των αγροτικών επιχειρήσεων είναι μικρού μεγέθους και οικονομικής δραστηριότητας, στις οποίες δουλεύουν αποκλειστικά τα μέλη της οικογένειας για τα προς το ζην. Υπάρχει βέβαια και η περιοριστική αντίληψη πως ο τουρισμός προϋποθέτει πέραν όλων των δραστηριοτήτων οπωσδήποτε προσφορά διαμονής (Damianos D. and Skuras 1996).

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τις πληροφορίες της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας, ο Αγροτουρισμός θα μπορούσε να οριστεί πληρέστερα ως εξής:

«Είναι μια ήπια μορφή τουριστικής ανάπτυξης της υπαίθρου, μια μορφή τουρισμού που διεθνώς εντάσσεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και που δεν επεμβαίνει στο φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον και στους φυσικούς πόρους με τρόπο που να τα αλλοιώνει. Αναπτύσσεται στον αγροτικό χώρο, κυρίως από αγρότες στο επάγγελμα, οι

οποίοι είναι μόνιμοι κάτοικοι της περιοχής και έχουν ως σκοπό τόσο την ενίσχυση του αγροτικού τους εισοδήματος όσο και της τοπικής οικονομίας μέσω της εκμετάλλευσης των τουριστικών καταλυμάτων (ενοικιαζόμενα δωμάτια, pension, ξενώνες, campings) όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής γεωργικών συνεταιρισμών». (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2009) (Βενετσανοπούλου Μ. 2006)

### **3.3. Χαρακτηριστικά - στόχοι Αγροτουρισμού**

Ο αγροτουρισμός ως ήπια μορφή τουριστικής δραστηριότητας αποσκοπεί στο να γνωρίσει ο τουρίστας τον αγροτικό χώρο, τα πολιτιστικά στοιχεία, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων. Εξοικειώνει τους επισκέπτες με την φύση και τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, ενώ παράλληλα παίζει έναν ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό ρόλο μέσα από τις πληροφορίες και τις δραστηριότητες που παρέχει. Έτσι, συμβάλλει στην κινητοποίηση των παραγωγικών, πολιτιστικών και αναπτυξιακών δυνάμεων ενός τουριστικού προορισμού οδηγώντας εν τέλει στην αιεφόρα κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη του (Μάντικα, 2000:216) (Βενετσανοπούλου, 2006:167) (Μπριασούλης, 2009:26) (Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 2008:8επ.). Συγκεκριμένα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγροτουρισμού είναι:

#### 1) Η μη αστική ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων

Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύσσεται αποκλειστικά στις μη αστικές περιοχές κοντά στην ύπαιθρο, φέρνει τον κάτοικο της πόλης στο περιβάλλον του χωριού, της επαρχίας, της αγροτικής ζωής και του δίνει τη δυνατότητα να μνηθεί και να ενσωματωθεί για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στις τοπικές συνθήκες. Έτσι, ο αγροτουρίστας μπορεί να γνωρίσει τον αγροτικό χώρο, τα πολιτιστικά στοιχεία και τα αυθεντικά του χαρακτηριστικά, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων της υπαίθρου. Παράλληλα, εξοικειώνεται με τη φύση και προσφέρεται για την ανάπτυξη διαφόρων δραστηριοτήτων στην ύπαιθρο ελαχιστοποιώντας τις περιβαλλοντικές και οικολογικές επιβαρύνσεις.

#### 2) Η συμπληρωματικότητα της απασχόλησης και του εισοδήματος

Η επαγγελματική δραστηριοποίηση γύρω από τον αγροτουρισμό δεν ανταγωνίζεται την κύρια δραστηριότητα του αγρότη, που είναι η γεωργία και η κτηνοτροφία, αλλά ενισχύει την παραμονή των κατοίκων στις εστίες τους και στις βασικές τους δραστηριότητες χωρίς

να τους μετατρέψει σε ξενοδοχοϋπαλλήλους. Για αυτό το λόγο, τα περισσότερα αγροτουριστικά καταλύματα είναι μικρού μεγέθους επιχειρήσεις που λειτουργούν από τα μέλη της οικογένειας, συνήθως οι γυναίκες των αγροτών, και φιλοξενούν ένα μικρό αριθμό τουριστών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες στους τουρίστες στηρίζονται στην απλότητα και στη φυσικότητα της ανθρώπινης σχέσης με την προσφορά της ζεστασιάς και γαλήνης που δίνει ο αγροτικός βίος. Σκοπός λοιπόν του αγροτουρισμού είναι να ενεργοποιήσει τις παραγωγικές, αναπτυξιακές και πολιτιστικές δυνάμεις της επαρχίας, συμβάλλοντας στην οικονομική άνοδο των κατοίκων, στην περιφερειακή ανάπτυξη με τη δημιουργία έργων υποδομής και στην γενικότερη κοινωνική ανάπτυξη.

Αυτό που παρατηρείται στις περιφερειακές περιοχές είναι η υποαπασχόληση των κατοίκων και ιδίως των αγροτών λόγω της φύσης των γεωργικών δραστηριοτήτων, που εναλλάσσονται μεταξύ περιόδων αιχμής και περιόδων ύφεσης. Λόγω αυτών των ιδιαιτεροτήτων του αγροτικού επαγγέλματος συμπεραίνεται ότι ο συνδυασμός των αγροτικών εργασιών με κάποιο πρόγραμμα αγροτουρισμού συμβάλει θετικά στην μείωση της λανθάνουσας ανεργίας στον αγροτικό χώρο, αλλά και στη μείωση της διακύμανσης του αγροτικού εισοδήματος. (Τσαπάκη Χ. 2011)

Η αντιμετώπιση της αγροτουριστικής δραστηριότητας ως μέσο ακολουθητέας πολιτικής για την ανάπτυξη ή ως εναλλακτική λύση για την ανάπτυξη των μειονεκτικών περιοχών, θέτει ως βασικό στόχο τη μείωση της διακύμανσης του αγροτικού εισοδήματος λόγω της εποχικότητας της γεωργικής παραγωγής. Βάση αυτής της άποψης γίνεται αντιληπτό ότι ο μαρasmus, η εγκατάλειψη των ελληνικών αγροτικών περιοχών και η έντονη αστυφιλία που παρατηρήθηκαν τις τελευταίες δεκαετίες οφείλονται στην ασταθή οικονομική κατάσταση των αγροτών. Η ύπαρξη συμπληρωματικού εισοδήματος μπορεί να επιτευχθεί μέσω του προγράμματος αγροτουρισμού, ιδιαίτερα από τα μέλη εκείνα της αγροτικής οικογένειας τα οποία με αυτό τον τρόπο συνεισφέρουν οικονομικά σε όλη τη διάρκεια του χρόνου που παραμένουν σε αδράνεια λόγω της παύσης των γεωργικών εργασιών δημιουργώντας έτσι και μια οικονομική ασφαλιστική δικλείδα σε περίπτωση καταστροφής της αγροτικής σοδιάς (Τσαπάκη Χ. 2011).

### 3) Η αγροτουριστική δραστηριότητα σε μικρές οικογενειακές μονάδες

Τα αγροτουριστικά καταλύματα είναι κυρίως οικογενειακές επιχειρήσεις και όχι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, εμπορικά κέντρα ή κέντρα διασκέδασης, όπως στον μαζικό τουρισμό, και γενικά αποκλείονται μορφές τουρισμού που θα μπορούσαν να υποβαθμίσουν το αγροτικό περιβάλλον. Αντιθέτως, το αγροτουριστικό προϊόν στηρίζεται στην αυθεντικότητα, την γραφικότητα και το αίσθημα γαλήνης που δημιουργεί το αγροτικό περιβάλλον, ενώ ο αγροτουρίστας αποζητά την χαλάρωση και την ξεκούραση στην φύση

μακριά από την πολυκοσμία. Το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι ο αγροτουρισμός χρησιμοποιείται για την συμπλήρωση του εισοδήματος των αγροτών (Παπακωνσταντινίδης Λ., 1993).

#### 4) Σύνδεση των αγροτουριστικών καταλυμάτων με την τοπική παραγωγή

Τα καταλύματα του μαζικού τουρισμού διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με αυτά των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού τόσο ως το μέγεθος και την οργανωτική δομή όσο και ως προς τη λειτουργία τους. Για παράδειγμα, τα μεγάλα ξενοδοχειακά καταλύματα προμηθεύονται τα προϊόντα τους από άλλες περιοχές της Ελλάδας ή ακόμα και από το εξωτερικό, γιατί θέλουν εξασφαλίσουν κάποια διαφορετικά ποιοτικά στάνταρ των τουριστών που φιλοξενούν ή είναι φτηνότερα οικονομικά. Αντιθέτως τα αγροτουριστικά καταλύματα χρησιμοποιούν τα προϊόντα της τοπικής παραγωγής, όπως των γαλακτοκομικών και ελαιουργικών συνεταιρισμών, ή και αυτά που παράγονται από τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων εξασφαλίζοντας έτσι την προώθηση των προϊόντων της περιοχής. Η σύνδεση των αγροτουριστικών καταλυμάτων με την τοπική παραγωγή είναι συνυφασμένη με την έννοια του αγροτουρισμού και πιο συγκεκριμένα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν στους τουρίστες που φιλοξενούν. Μάλιστα, η σύνδεση αυτή με την τοπική κοινωνία είναι βαθύτερη, δεδομένου συχνά διοργανώνονται από τους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς πολιτιστικές, λαογραφικές, αθλητικές και διάφορες φυσιολατρικές εκδηλώσεις που καθιστούν την επαφή του τουρίστα με το τοπικό περιβάλλον πιο ουσιαστική, ενώ ορισμένα αγροτουριστικά καταλύματα προσφέρουν τη δυνατότητα συμμετοχής τους στις αγροτικές δραστηριότητες. Συνεπώς, ο αγροτουρισμός στοχεύει στη γνωριμία και διάδοση των προϊόντων που προέρχονται από τη χειροτεχνία και την οικοτεχνία της περιοχής και στο να ενεργοποιήσει παράλληλα τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και τους τοπικούς συνεταιρισμούς, ως φορείς του αγροτουρισμού και της αγροτουριστικής ανάπτυξης (Παπακωνσταντινίδης Λ. 1993).

### ***3.4. Αγροτουριστικό προϊόν και δραστηριότητες που συνδέονται με τον Αγροτουρισμό***

Το αγροτουριστικό προϊόν περιλαμβάνει όλες οι υπηρεσίες, τα προϊόντα, τα «άυλα» στοιχεία και τα αγροτουριστικά αξιοθέατα. Ως «άυλα» στοιχεία νοούνται οι ανυπολόγιστες αξίες, οι οποίες αναφέρονται ιδίως στην αγροτική περιοχή, όπως η ομορφιά του τοπίου, ο καθαρός αέρας ή η αγροτική αρχιτεκτονική. Τα «άυλα» αυτά



στοιχεία, αν και δεν είναι μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, διευκολύνουν σίγουρα τη διαδικασία μάρκετινγκ στον αγροτουρισμό. Ο αγροτουρισμός ικανοποιεί επίσης τις ανθρώπινες, συναισθηματικές, αισθητικές και κοινωνικές ανάγκες, ιδιαίτερα τη λαχτάρα για αγροτική γαλήνη, καθαρό αέρα και τοπίο αδιατάραχτο από την αρχιτεκτονική. Επίσης, ο αγροτουρισμός ικανοποιεί τη συναισθηματική ανάγκη του ανθρώπου για επαφή με τα ζώα.

Υπάρχουν εννέα κατηγορίες γεωργικών προϊόντων και υπηρεσιών:

- ✓ Αγροτουριστική διαμονή,
- ✓ Αγροδιατροφή,
- ✓ Πρωτογενής αγροτουρισμός,
- ✓ Άμεσες πωλήσεις αγροτικών προϊόντων,
- ✓ Γεωργικές δραστηριότητες,
- ✓ Αγρο-σπορ,
- ✓ Αγρο-διασκέδαση,
- ✓ Αγρο-θεραπεία και
- ✓ Πολιτιστικός τουρισμός.

Σε κάθε κατηγορία δραστηριοτήτων διακρίνονται προϊόντα και υπηρεσίες. Στην αγροτουριστική διαμονή περιλαμβάνονται η διαμονή σε αγρόκτημα, διαμονή σε εξοχική κατοικία, το αγροτουριστικό ξενοδοχείο (μοτέλ), τα self-service κρεβάτια, το αγρο-κάμπινγκ και οι ειδικές υπηρεσίες αγροτουριστικών ξενοδοχείων.

Οι υπηρεσίες αγροδιατροφής αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του αγροτουρισμού. Μπορούν να αποδοθούν σε αυτή τέσσερις μορφές υπηρεσιών γεωργικών τροφίμων: σπιτικά γεύματα που καταναλώνονται από τουρίστες μαζί με την οικογένεια του αγρότη, τα πικνίκ γεύματα που τρώγονται στα χωράφια, οι καντίνες, δηλαδή ξεχωριστά μέρη για τους τουρίστες, που τρώνε γεύματα χωρίς την οικογένεια του αγρότη αλλά σύμφωνα με το μενού και το χρονοδιάγραμμα που επιβάλλει ο αγρότης, τα εστιατόρια που διευθύνουν αγρότες ή επιχειρήσεις επεξεργασίας τροφίμων, τα οποία παρέχουν γεύματα όχι μόνο για παραθεριστές που διαμένουν σε συγκεκριμένο αγρόκτημα αλλά και για εξωτερικούς επισκέπτες.

Ο πρωτογενής αγροτουρισμός περιλαμβάνει τις κατηγορίες τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα με τη διαδικασία παραγωγής σε ένα αγρόκτημα. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του πρωτογενούς αγροτουρισμού περιλαμβάνουν την παρατήρηση της παραγωγής καλλιεργειών και ζωικού κεφαλαίου, την παρατήρηση της επεξεργασίας τροφίμων και ποτών, τη συμμετοχή στην παραγωγή καλλιεργειών, ζώων, τροφίμων και ποτών, τις εκπαιδευτικές

εκδρομές, τον ζωολογικό κήπο, το σαφάρι και την άμεση επαφή με κατοικίδια ζώα ή φύση στο αγρόκτημα.

Επιπλέον, λόγω της ταχείας ανάπτυξης σύγχρονων δικτύων χονδρικής και λιανικής, στόχος των οποίων είναι η πώληση μαζικών προϊόντων σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών, υπάρχει κίνδυνος τα τοπικά προϊόντα που κατασκευάζονται σε μικρές ποσότητες να εξαφανιστούν εντελώς, επειδή δεν θα υπάρχουν αποτελεσματικές αγορές για αυτούς. Ο αγροτουρισμός παρέχει μια ευκαιρία αγοράς για τα προϊόντα αυτά μέσω των ακόλουθων μορφών άμεσων πωλήσεων: τις άμεσες πωλήσεις γεωργικών προϊόντων, τις "διαλέξτε τις δικές σας" πωλήσεις, πάγκους με γεωργικά προϊόντα και φάρμες ή εμπορικά καταστήματα.

Στο αγρο-σπορ διακρίνονται οι ακόλουθες κατηγορίες: οι περίπατοι και οι πεζοπορίες, η ιππασία, τα αθλήματα που απαιτούν μεγάλο χώρο, το κυνήγι και το ψάρεμα.

Μερικές δραστηριότητες αναψυχής μπορούν να χαρακτηριστούν ως «αγρο-διασκέδαση». Η χρήση του όρου "αγρο-διασκέδαση" δικαιολογείται από το γεγονός ότι η ψυχαγωγία αυτή διατίθεται μόνο σε γεωργικές εκμεταλλεύσεις ή σε αγροτικές περιοχές ή ενδεχομένως σε πράσινες περιοχές των πόλεων. Τρεις κατηγορίες μπορούν να συμπεριληφθούν στην κατηγορία αυτή, και συγκεκριμένα: τα πάρκα επίσκεψης και οι κήποι, οι εκδρομές των αγροτουριστών και η χάραξη λαβύρινθων σε εκτάσεις σπαρτών.

Παράλληλα, ο αγροτουρισμός προσφέρει τουλάχιστον τέσσερα προϊόντα και υπηρεσίες αγρο-θεραπείας, και συγκεκριμένα: την θεραπεία με τη βοήθεια ζώων, την θεραπεία που εφαρμόζει φυτικές και ζωικές ιδιαιτερότητες, την αρωματοθεραπεία, την μελισσοθεραπεία και τα μικρά θέρετρα υγείας.

Τα εθνογραφικά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η αγροτική κοινότητα περιλαμβάνουν: ιστορικές εκμεταλλεύσεις παλαιές εκμεταλλεύσεις· ιστορικές φάρμες, τα μουσεία λαϊκής τέχνης και γεωργίας, τις λαϊκές οικογενειακές γιορτές και φεστιβάλ και τη διαμονή σε χωριό που χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερο λαϊκό χαρακτήρα (διάλεκτος, τέχνη, ενδυμασία, κτίρια κ.λπ.). Εν κατακλείδι, το ευρύ φάσμα προϊόντων, υπηρεσιών και τα «άυλα» στοιχεία του δείχνουν ότι ο αγροτουρισμός μπορεί να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών στους τουρίστες που ενδιαφέρονται για αυτή την μορφή τουρισμού (Sznajder, et al., 2009).

### 3.5. Το προφίλ του Αγροτουρίστα

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία ο τουρίστας που προτιμά τον αγροτουρισμό έχει περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες. Ενδιαφέρεται για την προστασία και τη διαφύλαξη του φυσικού πλούτου και της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου που επισκέπτεται και αναζητά εναλλακτικές διακοπές κοντά στη φύση απολαμβάνοντας τις ομορφιές της χωρίς να την επιβαρύνει όσο γίνεται (Jarriluoma, 1992).

Γενικότερα, οι λάτρεις του αγροτουρισμού έχουν ανεβασμένα στάνταρ τόσο όσον αφορά την διατροφή τους, καθώς επιδιώκουν να τρέφονται και να δοκιμάζουν φυσικά ντόπια προϊόντα της περιοχής που επισκέπτονται, κι αν είναι εφικτό από τα προϊόντα που οι ίδιοι βοήθησαν στις αγροτικές εργασίες. Επιδιώκουν ένα πλήρες εναλλακτικό τουριστικό προϊόν που θα περιλαμβάνει τόσο τη διαμονή και τη σίτιση όσο και τη διαδραστικότητα κατά την γνωριμία τους με την αγροτική ζωή όσο και με την τοπική πολιτιστική κληρονομιά (Μεταξάτος, 2008) (Δημητρίου 1999, Comen 2000). Παράλληλα, επιδιώκουν μέσα από τον αγροτουρισμό να βιώσουν οικονομικές διακοπές αποφεύγοντας τα προπληρωμένα τουριστικά πακέτα από τους Tour Operators και θέτουν υψηλές προσδοκίες όσον αφορά την ποιότητα και την αυθεντικότητα των τουριστικών προϊόντων (Iakovidou 1997).

Ειδικότερα, οι αγροτουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα ολοένα και αυξάνονται ετησίως. Πρόκειται για άτομα που κυμαίνονται ηλικιακά από 30 έως 70 ετών με ανώτερο ή ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο. Στρέφονται σε περιοχές με χαμηλή τουριστική κίνηση, ταξιδεύουν κυρίως μεμονωμένα και προγραμματίζουν τα ταξίδια τους πολύ καιρό νωρίτερα. Ενδιαφέρονται για τη φύση και τις δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε αυτήν και προέρχονται κυρίως από τη Γαλλία, το Βέλγιο, την Ελβετία, τις ΗΠΑ, την Ολλανδία την Ιταλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Διαμένουν κατά μέσο όρο περίπου τρεις εβδομάδες και κάνουν κρατήσεις κυρίως τηλεφωνικά ή διαδικτυακά. Επίσης, ταξιδεύουν συνήθως από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο ή ατομικά ή οικογενειακά ή ως μέλη ομάδων με ειδικά ενδιαφέροντα.

Παράλληλα, οι αγροτουρίστες αποζητούν την ξεκούραση, την ηρεμία και τα ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία, όπως τα ήθη και έθιμα, τον αγροτικό τρόπο ζωής, την τοπική γαστρονομία, την ιστορία και όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να πραγματοποιηθούν εντός της υπαίθρου. Επισκέπτονται σε κάθε ταξίδι τους τουλάχιστον δύο διαφορετικές περιοχές, ενώ προτιμούν πρώτα την Ηπειρωτική Ελλάδα, έπειτα την Κρήτη και τελικά όλα τα υπόλοιπα νησιά, τα οποία σημειώνουν ετησίως μείωση της αγροτουριστικής τους ζήτησης. (Τσαπάκη, 2011, p. 48)

## 3.6. Επιπτώσεις Αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός χρησιμοποιεί τις γεωργικές και τουριστικές πτυχές μιας περιοχής ή ενός αγροκτήματος. Πολλά και αξιοσημείωτα είναι τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτής της μορφής τουρισμού για τον γεωργικό τομέα, τον τουριστικό τομέα, τον αγρότη και τον τουρίστα. Έτσι, μερικά από αυτά θα αναλυθούν εν συντομία στην επόμενη ενότητα.

### 3.6.1. Πλεονεκτήματα/Θετικές επιπτώσεις Αγροτουρισμού

Ο Hall (2004) αναφέρει ότι ο αγροτουρισμός είναι μια σημαντική δραστηριότητα για την προώθηση της απασχόλησης, της ζωτικότητας και της βιωσιμότητας των αγροτικών κοινοτήτων. Οι Van der Ploeg, Renting, Brunori, Knickel, Mannion, Marsden, de Roest, Sevilla-Guzman and Ventura (2000:404) σχολιάζουν ότι η ανάπτυξη θα πρέπει να βασίζεται σε τοπικούς πόρους για την προώθηση και διατήρηση του περιβάλλοντος. Οι προαναφερθέντες συγγραφείς συνεχίζουν ότι η αγροτική ανάπτυξη προσδιορίζει τους γεωργούς και τους επαρχιώτες ως πρωταρχικούς φορείς για τον καθορισμό των αναπτυξιακών τους επιλογών, ενώ από τους ίδιους εξαρτάται αν θα διατηρηθούν τα οφέλη αυτών των βελτιώσεων. Ο Sonnino (2004:286) επιβεβαιώνει τα παραπάνω δηλώνοντας ότι ο αγροτουρισμός ως μια βιώσιμη στρατηγική μπορεί να προωθήσει την οικονομική ανάπτυξη συνδέοντας διαφορετικές οικονομικές δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει στην διαφύλαξη του περιβάλλοντος προωθώντας την μορφή γεωργίας με τις λιγότερες επιπτώσεις βιωσιμότητας, γεγονός που συμβαδίζει με την εικόνα ενός αυθεντικού αγροτικού προϊόντος από τον τουρίστα.

Έρευνα που διεξήχθη από τους Tew και Barbieri (2012:215) δείχνει ότι υπάρχουν πολυάριθμα οικονομικά και μη οφέλη για τους αγρότες, τους τουρίστες και τις κοινότητες που συμμετέχουν στον αγροτουρισμό. Η έρευνα των Tew and Barbieri (2012:215) έδειξε περαιτέρω ότι ο αγροτουρισμός έδωσε τη δυνατότητα στις οικογενειακές φάρμες να παραμείνουν στην επιχείρηση, βοήθησε στη διατήρηση της αμερικανικής κληρονομιάς, μεγιστοποίησε τους αγροτικούς πόρους και μάλιστα συνέβαλε στην οικονομική κατάσταση των τοπικών κοινοτήτων. Οι Che et al (2005:227) υποστηρίζουν την ίδια άποψη δηλώνοντας ότι, ακόμα κι αν ο αγροτουρισμός εκλαμβάνεται ως μια μορφή καταναλωτικής χρησιμοποίησης της γεωργίας, μπορεί να βοηθήσει στη επιβίωση των αγροκτημάτων. Με τις αγροτικές εκτάσεις να απειλούνται από την αστική ανάπτυξη, ο

αγροτουρισμός θα μπορούσε να παίξει ρόλο στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Στην Τοσκάνη, σύμφωνα με τον Sonnino (2004:286), ο αγροτουρισμός μπορεί να ανταποκριθεί στη βασική πρόκληση της βιώσιμης ανάπτυξης επιτυγχάνοντας ένα συμβιβασμό μεταξύ της διατήρησης των παραγωγικών πόρων και της ανάπτυξης των σχέσεων με τους εξωτερικούς τουρίστες.

Τα προαναφερθέντα αυτά πλεονεκτήματα υποστηρίζονται από τον Bernardo και άλλους (2004:2) και μπορούν να συνοψιστούν ως την επέκταση των γεωργικών εργασιών, την βελτίωση των ροών εσόδων στον γεωργικό τομέα, την αυξημένη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των αγροτικών επιχειρήσεων, την αυξημένη ευαισθητοποίηση για τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και τη δημιουργία νέων ροών εσόδων στα μέλη της γεωργικής οικογένειας που μπορεί να εργάζονται σε άλλη επιχείρηση. Οι Tew και Barbieri (2012:216) υποστηρίζουν ότι ο αγροτουρισμός δημιουργεί ένα συμπληρωματικό εισόδημα για την αγροτική οικογένεια σε περιόδους οικονομικής δυσφορίας, όπως οι κακές συγκομιδές και οι χαμηλές τιμές, τα οποία οδηγούν στην οικοδόμηση ανθεκτικότητας των αγροκτημάτων μέσω του αγροτουρισμού. Έρευνα που διεξήχθη από τους Tew και Barbieri (2012:222) υποδεικνύει ότι ο οικονομικός ρόλος του αγροτουρισμού δεν πρέπει να περιορίζεται στα άμεσα έσοδα από τους επισκέπτες, αλλά να περιλαμβάνει και οφέλη όπως η αυξημένη ευαισθητοποίηση και το μερίδιο αγοράς των αγροτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### **3.6.2. Μειονεκτήματα/Δυσμενείς Επιπτώσεις Αγροτουρισμού**

Σε αντίθεση με τα πλεονεκτήματα του αγροτουρισμού που προαναφέρθηκαν από τη διεθνή βιβλιογραφία, οι Sharpley and Vass (2006:1042) προειδοποιούν ότι ο αγροτουρισμός δεν είναι απαραίτητα ένα μαγικό ραβδί που επιταχύνει την οικονομική ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές. Έκθεση του ΟΟΣΑ (2008:19) για τον αγροτουρισμό στη Γερμανία, αναφέρει ότι η επιτυχία του αγροτουρισμού στις αγροτικές περιοχές εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως τα φυσικά θέλγητρα, τα τοπία και η πολιτιστική κληρονομιά, και ως εκ τούτου αποτελούν ένα σημαντικό προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Αυτό σημαίνει ότι τα αγροτουριστικά εγχειρήματα δεν θα φέρουν απαραίτητα οικονομική ευημερία σε μια περιοχή, ειδικά εάν η περιοχή δεν διαθέτει φυσικά θέλγητρα ή πολιτιστική κληρονομιά.

Περαιτέρω μειονεκτήματα που έχουν εντοπίσει οι Bernardo et al. (2004:2) περιλαμβάνουν:

- ✓ το κόστος της χρησιμοποίησης των γεωργικών πόρων με τρόπο πέραν των βασικών δεξιοτήτων και προσόντων του αγρότη που μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στην επιχείρηση
- ✓ Πολλοί αγρότες και οι εργαζόμενοί τους δεν έχουν τις δεξιότητες για να πετύχουν στον αγροτουριστικό κλάδο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε απογοητευμένους αγρότες.
- ✓ υπάρχει ο νομικός κίνδυνος του να επισκέπτεται κοινό ένα αγρόκτημα, το οποίο να μην είναι κατάλληλα εξοπλισμένο σύμφωνα με το σχετικό νομικό πλαίσιο της υγείας και της ασφάλειας.

Σύμφωνα με τους Busby and Rendle (2000:640) και Brandth and Haugen(2011:35) μερικές από τις κύριες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις είναι οι έλλειψη εμπειρίας των αγροτών στη διαχείριση μιας τουριστικής επιχείρησης, και η έλλειψη γνώσεων, εξειδίκευσης και κατάρτισης στον τουριστικό τομέα γενικότερα.

Οι Phelan και Sharpley (2011:132) το επαναλαμβάνουν δηλώνοντας ότι οι αγρότες στερούνται θεμελιώδεις επιχειρηματικές ικανότητες που απαιτούνται για μια επιτυχημένη αγροτουριστική επιχείρηση. Μια μελέτη που έγινε από τους Malkanthi and Routry(2011:55) σε αγρότες αγροτουρισμού της Σρι Λάνκα ανέφεραν ότι οι αγρότες στην έρευνα έχουν βασικές γνώσεις γεωργίας, αλλά κακές δεξιότητες διαχείρισης μιας επιχείρησης όπως η επιχειρηματικότητα, οι δεξιότητες διαχείρισης και οι διαπροσωπικές και επικοινωνιακές δεξιότητες.

Σύμφωνα με τους Di Domenico και Miller (2011:6) μια ακόμη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι γεωργοί που ασχολούνται με τον αγροτουρισμό, είναι οι πρόσθετες νομικές ανησυχίες και αυτές της υγείας και της ασφάλειας, όταν οι τουρίστες επισκέπτονται τα αγροκτήματα. Αυτές οι νομικές και υγειονομικές απαιτήσεις ποικίλλουν μεταξύ των χωρών, και οι φορείς δραστηριοποίησης με τον αγροτουρισμό πρέπει να πραγματοποιήσουν εκ των προτέρων έρευνα για να διαπιστωθεί εάν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις, ως βασικός παράγοντας επιτυχίας των αγροτουριστικών τους επιχειρήσεων.

Αυτά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αγροτουρισμού πρέπει να αξιολογηθούν, προκειμένου ένας γεωργός να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση εάν θα στραφεί στον αγροτουρισμό ως επιλογή διαφοροποίησης. Ένα από τα εναλλακτικά πλεονεκτήματα του ο αγροτουρισμός είναι ο δεσμός που σχηματίζει με το φαγητό, αφού ο τουριστικός βλέπει, μυρίζει και βιώνει την εξέλιξη των προϊόντων που καλλιεργούνται στο αγρόκτημα. Μάλιστα, ως μέρος των πλεονεκτημάτων του αγροτουρισμού, η σχέση

αγροτουρισμού και τροφίμων μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο στη σύνδεση των τουριστών με τις τοπικές εφοδιαστικές αλυσίδες τροφίμων.

## **3.7. Προγράμματα Ευρωπαϊκής Ένωσης & Χρηματοδότησης του Αγροτουρισμού**

### **3.7.1. LEADER I**

Το πρόγραμμα μέσω του οποίου δραστηριοποιείται η Ευρωπαϊκή Ένωση πάνω σε θέματα αγροτουρισμού ονομάζεται LEADER (Liaisons Entre Actions de Development de l'Économie Rurale). Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μια κοινοτική πρωτοβουλία, που έδωσε νέα διάσταση στις αγροτουριστικές επενδύσεις (Μέτρο 3) και αποβλέπει στην ενδυνάμωση των δεσμών μεταξύ των δράσεων για την ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας. Το πρόγραμμα Leader υιοθέτησε το 1991 ο αναπτυσσόμενος τότε θεσμός των τοπικών αναπτυξιακών εταιριών, με την εποπτεία και τον έλεγχο του Υπουργείου Γεωργίας, όπου μετείχαν εκπρόσωποι των τοπικών αρχών και άλλων τοπικών φορέων. Το πρόγραμμα αυτό συγκρότησε τις τοπικές ομάδες δράσης, οι οποίες ανέλαβαν να σχεδιάσουν σε τοπικό επίπεδο την υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων αγροτουριστικής ανάπτυξης με βασικότερο αποδέκτη τον αγροτουρισμό. Σε αντίθεση με τις άλλες χρηματοδοτήσεις του Υπουργείου Γεωργίας, το Leader μπορεί να χρηματοδοτήσει μια αγροτουριστική επένδυση ανεξάρτητα από το αν ο επενδυτής είναι αγρότης ή όχι, αρκεί να είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα (ιδιώτες, ΟΤΑ, Συνεταιρισμοί, Σύλλογοι κ.ά.) και ηλικίας μέχρι 65 ετών. Το Leader απευθύνεται σε όλες τις αγροτικές περιοχές της ΕΕ. Ωστόσο, στην Ελλάδα έχει εφαρμοστεί κυρίως στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές ώστε να ενισχυθεί η προσπάθεια ανάκαμψής τους. (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

Έτσι, οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν μέσω του Leader είναι μεταξύ άλλων η δημιουργία και βελτίωση της υπάρχουσας στα διάφορα καταλύματα δυναμικότητας σε κλίνες και η προβολή τους μέσω της δημιουργίας τοπικών κέντρων πληροφόρησης, οργάνωσης και προώθησης του αγροτουρισμού, η δημιουργία μικρών βιοτεχνιών και επιχειρήσεων (μονάδες οικοτεχνίας, χειροτεχνίας, επιχειρήσεις εστίασης, επιχειρηματική αξιοποίηση των τοπικών φυσικών πόρων κ.ά.) και η αξιοποίηση της φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς με την ανάδειξη των πολιτιστικών μνημείων, λαογραφικών μουσείων, αναπαλαίωση αγροτικών κτισμάτων, κατασκευή γεφυριών, δημιουργία οικολογικών μονοπατιών κλπ) (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας,

1998).

### **3.7.2. LEADER II**

Το πρόγραμμα LEADER II (Μέτρο 3) έπεται της εφαρμογής του LEADER I και άρχισε να λειτουργεί από το 1994 έως το 1999. Οι προϋποθέσεις ένταξης των υποψηφίων επενδυτών παραμένουν οι ίδιες, ενώ επεκτάθηκαν οι δράσεις πέραν της υλικοτεχνικής χρηματοδότησης και έγινε μια προσπάθεια δημιουργίας και καθιέρωσης νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού, της προβολής και προώθησης του τοπικού τουριστικού προϊόντος ως ενιαίου τουριστικού πακέτου και της δημιουργίας ενός ισχυρού Brand-name όχι μόνο των αγροτουριστικών καταλυμάτων, αλλά και των ευρύτερων περιοχών που δραστηριοποιούνται (Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης, Λύτρας, 1998).

### **3.7.3. LEADER+**

Το πρόγραμμα Leader+ εφαρμόστηκε την περίοδο 2000-2006 και αποσκοπούσε πέραν των προηγούμενων δράσεων του στην ενίσχυση των διοικητικών διαδικασιών της εφαρμογής του Leader και στην περαιτέρω ενεργοποίηση των Οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ). Στα πλαίσια της LEADER+, οι άνθρωποι της υπαίθρου:

- ✓ συμμετέχουν ενεργά και αποφασίζουν οι ίδιοι για την αναπτυξιακή προσπάθεια που γίνεται στην περιοχή τους,
- ✓ προβαίνουν σε μικρές επενδύσεις που δημιουργούν, όμως, έναν ιδιαίτερα παραγωγικό ιστό και κάνουν οι ίδιοι πράξη όσα οραματίζονται για την περιοχή τους.

Το πρόγραμμα LEADER+ της Χώρας μας διαρθρώνεται σε δύο γενικούς Αναπτυξιακούς Στόχους:

- ✓ Ο πρώτος στόχος είναι η «Ολοκληρωμένη, Υψηλής ποιότητας, Αειφόρος Ανάπτυξη της Υπαίθρου μέσω πιλοτικών εφαρμογών» και
- ✓ Ο δεύτερος στόχος είναι η «ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής».

Έτσι, το πρόγραμμα Leader + περιλαμβάνει την τεχνική στήριξη των Τοπικών Ομάδων Δράσης (Άξονας Προτεραιότητας, Μέτρο 1), την διατοπική, διαπεριφερειακή και



διακρατική συνεργασία (Άξονας Προτεραιότητας, Μέτρο 1,2), την «Λειτουργία δικτύου LEADER» (Άξονας Προτεραιότητας 3, Μέτρο 1), την ίδρυση της «Ελληνικής Μονάδας Εμφύχωσης Δικτύου LEADER (Μ.Ε.Δ.)» (Άξονας Προτεραιότητας 3, Μέτρο 2), την «Διαχείριση – Παρακολούθηση – Αξιολόγηση του Προγράμματος» (Άξονας Προτεραιότητας 4), την στήριξη της επιχειρηματικότητας (Άξονας Προτεραιότητας 2, Μέτρο 2) και την προστασία, ανάδειξη και αξιοποίηση φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς (Άξονας Προτεραιότητας 2, Μέτρο 4) (ΕΤΑΛ Α.Ε., 2003).

### **3.7.4. Leader/CLLD**

Το Leader/CLLD είναι το πιο πρόσφατο πρόγραμμα και τέθηκε σε εφαρμογή από το 2014 έως το 2020. Χαρακτηριστικό του προγράμματος αυτού είναι η έμφαση προς τις ακροτικές περιοχές που βρίσκονται κοντά σε αλιευτικά καταφύγια και για αυτό το λόγο εντάχθηκε στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αλιεία και Θάλασσα 2014-2020». Πρόκειται για τον Ενωσιακό στόχο του Άξονα Προτεραιότητας 4 και εντάσσονται σε αυτά Ιδιωτικές επενδύσεις για την αιεφόρο ανάπτυξη των αλιευτικών περιοχών. Συγκεκριμένα στον τομέα του τουρισμού (Μέτρο 8.3.3) χρηματοδοτούνται:

- ✓ Υποδομές διανυκτέρευσης και μόνον εκσυγχρονισμός για μη κύρια τουριστικά καταλύματα.
- ✓ Λοιπές τουριστικές επιχειρήσεις με προτεραιότητα σε εκείνες που συνδέονται με θαλάσσιες τουριστικές δραστηριότητες (καταδυτικός τουρισμός, καταδυτικά πάρκα, θαλάσσια σπορ, ημερήσιες κρουαζιέρες).
- ✓ Βιοτεχνίες που συνδέονται με αλιευτικές δραστηριότητες (παραγωγή αλιευτικών δικτυών/σχοινιών/σπάγγων, κατασκευή κιβωτίων συσκευασίας/συντήρησης αλιευμάτων κλπ). Βιοτεχνίες κατασκευής προϊόντων που συνδέονται με τον θαλάσσιο τουρισμό ή αθλητισμό (κατασκευή ιστιοσανίδων, πέδιλων για θαλάσσιο σκι κλπ).
- ✓ Ναυπήγηση αλιευτικών σκαφών και σκαφών αναψυχής και αθλητισμού
- ✓ Επιχειρήσεις χονδρικού και/ή λιανικού εμπορίου προϊόντων που συνδέονται με τον θαλάσσιο τουρισμό και αθλητισμό και τις πλωτές μεταφορές.
- ✓ Επιχειρήσεις υπηρεσιών εστίασης, όπως παραδοσιακές ταβέρνες και μεζεδοπωλεία, με προτεραιότητα σε εκείνες που η λειτουργία τους βασίζεται στην «αλιευτική γαστρονομία» και υπηρεσίες εκμάθησης θαλάσσιων σπορ, οδήγησης και χειρισμού σκαφών (ΕΤΑΛ Α.Ε., 2020) .

Πέραν αυτού, το LEADER/CLLD χρηματοδοτεί τις δημόσιες επενδύσεις για την αιεφόρο

ανάπτυξη των αλιευτικών περιοχών (Μέτρο 4.2.2.) και την προώθηση της «Διαπεριφερειακής - Διακρατικής Συνεργασίας μεταξύ Αλιευτικών Περιοχών» (Μέτρου 4.3) (ΕΤΑΛ Α.Ε., 2020).

### **3.7.5. Ο.Π.Α.Α.Χ**

Τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου των περιφερειών της Ελλάδας βρίσκονται υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης και του Υπουργείου Γεωργίας και εφαρμόστηκαν την περίοδο 2000-2006. Ειδικότερα, το Μέτρο 4.6 «Ενίσχυση της Διαφοροποίησης των Αγροτικών Δραστηριοτήτων» συγχρηματοδοτείται από ιδιωτικούς πόρους και δημόσια δαπάνη. Η δημόσια δαπάνη καλύπτεται από την εθνική συμμετοχή (Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων) και την κοινοτική συμμετοχή, η οποία αποτελεί το 75% της δημόσιας δαπάνης και καλύπτεται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων ΕΓΤΠΕ, αποστολή του οποίου είναι:

- ✓ Η καθιέρωση της σχέσης μεταξύ πολυλειτουργικής γεωργίας και ιδιαίτερης περιοχής.
- ✓ Η ενδυνάμωση και στήριξη της ανταγωνιστικότητας της γεωργίας ως δραστηριότητας – κλειδί των αγροτικών περιοχών.
- ✓ Η διευκόλυνση της συγκράτησης του πληθυσμού στις αγροτικές ζώνες.

Στο πρόγραμμα αυτό μπορούν να συμμετέχουν φυσικά πρόσωπα που δεν έχουν την ιδιότητα του γεωργού και Νομικά πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (επιχειρήσεις, αγροτικοί συνεταιρισμοί, συλλογικοί φορείς, κ.ο.κ).

Η υλοποίηση του μέτρου αυτού συνέβαλε στην παροχή δυνατοτήτων ανάπτυξης δραστηριοτήτων υποδομών διανυκτέρευσης και εστίασης εναλλακτικών μορφών τουρισμού στις περιοχές παρέμβασης, οι οποίες στηρίζονται στην αξιοποίηση των τοπικών φυσικών και πολιτισμικών πόρων οδηγώντας στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης των περιοχών αυτών. Παράλληλα, η διενέργεια ιδιωτικών επενδύσεων για τη δημιουργία νέων ή τον εκσυγχρονισμό βιοτεχνικών μονάδων, ενίσχυσε τη δημιουργία δυνατοτήτων απασχόλησης, εκτός του πρωτογενή τομέα, καθώς και στη δημιουργία κατάλληλων προϋποθέσεων για τη συγκράτηση και αύξηση του πληθυσμού και των οικονομικών δραστηριοτήτων στις περιοχές αυτές (ΕΤΑΛ Α.Ε., 2003).

### **3.7.6. Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αγροτική Ανάπτυξη - Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000- 2006»**

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Αγροτική Ανάπτυξη - Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου 2000- 2006» έχει τους παρακάτω αναπτυξιακούς στόχους:

- ✓ Τη βελτίωση των συνθηκών ανταγωνισμού των προϊόντων της πρωτογενούς και μεταποιημένης ελληνικής γεωργικής παραγωγής με σκοπό την αύξηση των εξαγωγών της
- ✓ την αναβίωση φθινουσών περιοχών των οποίων η τοπική οικονομία εξαρτάται άμεσα από τον πρωτογενή τομέα και την ενσωμάτωση των περιοχών αυτών σε μια ολοκληρωμένη προσπάθεια δημιουργίας μιας ζωντανής και εξελισσόμενης υπαίθρου με προοπτικές ανάπτυξης
- ✓ την ανάπτυξη κατάλληλων υποδομών άρσης της απομόνωσης σε συνδυασμό και με άλλα προγράμματα πολιτικής προστασίας –όπως η αντιμετώπιση πυρκαγιών και λοιπών φυσικών καταστροφών- με σκοπό τη βελτίωση της ελκυστικότητας του αγροτικού χώρου (Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης, 2000).

### **3.7.7. ΕΣΣΑΑ**

Το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΣΣΑΑ) 2014-2020 αποτιμά τα αποτελέσματα του προηγούμενου ΕΣΣΑΑ 2007-2013 και θέτει νέους στρατηγικούς στόχους με σκοπό την προώθηση της ανάπτυξης των γεωργικών περιοχών και την στήριξη της γεωργικής παραγωγής. Το Στρατηγικό αυτό Σχέδιο πραγματοποιείται μέσω του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) 2014-2020.

Οι βασικοί στρατηγικοί στόχοι του είναι (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2015):

- ✓ Ενίσχυση της βιωσιμότητας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και της ανταγωνιστικότητας όλων των ειδών γεωργίας σε όλες τις περιοχές και προώθηση των καινοτόμων γεωργικών τεχνολογιών και της βιώσιμης διαχείρισης των δασών
- ✓ Προώθηση της οργάνωσης της αλυσίδας τροφίμων, περιλαμβανομένης

της επεξεργασίας και εμπορίας γεωργικών προϊόντων, της καλής διαβίωσης των ζώων και της διαχείρισης κινδύνων στη γεωργία

- ✓ Αποκατάσταση, διατήρηση και ενίσχυση των οικοσυστημάτων που συνδέονται με τη γεωργία και τη δασοκομία
- ✓ Προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων και στήριξη της στροφής προς μια οικονομία χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και ανθεκτικής στην αλλαγή του κλίματος στους τομείς της γεωργίας, των τροφίμων και της δασοκομίας
- ✓ Προώθηση της κοινωνικής ένταξης, της μείωσης της φτώχειας και της οικονομικής ανάπτυξης στις αγροτικές περιοχές.

### **3.7.8. INTERREG EUROPE**

Το Interreg Europe βοηθά τις περιφερειακές και τοπικές κυβερνήσεις σε ολόκληρη την Ευρώπη να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν καλύτερη πολιτική. Δημιουργεί ένα περιβάλλον και ευκαιρίες για την ανταλλαγή λύσεων και τη μάθηση πολιτικής. Αποσκοπεί στο να διασφαλίσει ότι οι κυβερνητικές επενδύσεις, η καινοτομία και οι προσπάθειες υλοποίησης οδηγούν σε ολοκληρωμένο και βιώσιμο αντίκτυπο για τους ανθρώπους και τον τόπο.

Το Interreg Europe είναι ένα διμερές πρόγραμμα διακρατικής συνεργασίας, στο οποίο μπορούν να συμμετέχουν:

- ✓ Δημόσιες αρχές – τοπικές, περιφερειακές και εθνικές
- ✓ Διαχειριστικές αρχές/ενδιάμεσοι φορείς - υπεύθυνοι για τα προγράμματα «Επενδύσεις για την ανάπτυξη και την απασχόληση» ή για την ευρωπαϊκή εδαφική συνεργασία
- ✓ Οργανισμοί, ερευνητικά ιδρύματα, θεματικοί και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί – αν και δεν είναι η κύρια ομάδα-στόχος, καθώς προτεραιότητα έχουν οι τοπικοί φορείς χάραξης πολιτικής.

*Επίσης, οι δράσεις που αναπτύσσονται με χρηματοδοτική στήριξη από το Interreg Europe αφορούν μία από τις ακόλουθες τέσσερις κατηγορίες:*

- ✓ Έρευνα και καινοτομία
- ✓ Ανταγωνιστικότητα των ΜΜΕ

- ✓ *Οικονομία χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα*
- ✓ *Περιβάλλον και αποδοτικότητα των πόρων (INTERREG, 2019).*

### **3.8. Πιστοποίηση Αγροτουρισμού**

Μετά την αναγνώριση του αγροτουρισμού ως ξεχωριστή μορφή ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού κρίθηκε αναγκαία η εύρεση κάποιων προτύπων ποιότητας και αναγνωρισιμότητας των αγροτουριστικών καταλυμάτων, μέσω των οποίων θα μπορούν μια μορφή πιστοποίησης. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), ποιότητα στον τουρισμό είναι «το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας που συνεπάγεται την ικανοποίηση όλων των θεμιτών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες, των απαιτήσεων και των προσδοκιών του καταναλωτή, με ένα αποδεκτό αντίτιμο, σύμφωνα με τους συμβατικούς όρους και βαθύτερους προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας, όπως η σιγουριά και ασφάλεια, η υγιεινή, η προσβασιμότητα, η διαφάνεια, η αυθεντικότητα και η αρμονία των τουριστικών δραστηριοτήτων με το ανθρωπογενές και το φυσικό περιβάλλον». (Vaske et al.,1986: Shelby, Vaske 1991).

Σε ολόκληρο τον κόσμο εφαρμόζονται στις περισσότερες κατά το δυνατόν επιχειρήσεις, είτε για τα προϊόντα είτε για τις υπηρεσίες που παρέχουν, συστήματα διαχείρισης ποιότητας με αντίστοιχες πιστοποιήσεις (ISO 9001, HACCP, κ.ά.).

Από τον Απρίλιο του 2005 ο διαπιστευμένος φορέας αυτής της πιστοποίησης είναι η «Αγροτουριστική Α.Ε.» από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (ΕΣΥΔ), για την πιστοποίηση των υπηρεσιών σε αγροτουριστικό κατάλυμα. Το σήμα ποιότητας αποτελεί επιλέξιμη δαπάνη, χρηματοδοτούμενη από το κοινοτικό πρόγραμμα Leader+. Η πιστοποίηση αυτή των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον αγροτουρισμό σε όλες τις μορφές και υπηρεσίες αποτελεί ουσιαστικά τη διαβεβαίωση, την εγγύηση προς τον καταναλωτή αλλά και την ευρύτερη τουριστική αγορά ότι η επιχείρηση που πιστοποιείται πληροί συγκεκριμένες τυπικές προδιαγραφές και είναι η μόνη εγγύηση ότι μια επιχείρηση λειτουργεί σύμφωνα με την προδιαγραφή του Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης (ΕΛΟΤ) και τους κανονισμούς που έχει θέσει ο μόνος αρμόδιος φορέας του ελληνικού κράτους (Παπατζανής, 2004).

Για τη διαδικασία πιστοποίησης χρειάζεται να συμπληρωθεί και να σταλεί ένα έντυπο εκδήλωσης ενδιαφέροντος στην Αγροτουριστική Α.Ε. από τον ενδιαφερόμενο. Η πιστοποίηση και το σήμα ποιότητας αγροτουρισμού έχουν διάρκεια ισχύος τριών χρόνων. Το διακριτό σήμα, το οποίο χορηγείται πάντα σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι αυτό που

μπορεί να οδηγήσει τον τουρίστα να επιλέξει έναν τουρίστα μια επιχείρηση έναντι μιας άλλης και να είναι σίγουρος τόσο για την ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών που του παρέχονται όσο και για τον έλεγχο, που έχει πραγματοποιηθεί στις πιστοποιημένες επιχειρήσεις. Συνεπώς, αυτές καθίστανται πιο ανταγωνιστικές συγκριτικά με τις μη πιστοποιημένες και τους δίνεται ένα ισχυρό πλεονέκτημα (Υπουργείο Τουρισμού, 2014).

### 3.9. Φορείς Αγροτουριστικής Πολιτικής

Σημαντικό ρόλο για την ανάπτυξη και την αποτελεσματική λειτουργία του αγροτουρισμού παίζουν κυρίως οι δημόσιοι φορείς τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Δεδομένου ότι η Ελλάδα από το 1981 και μετά είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της δόθηκε πληθώρα ευκαιριών μέσω των διαφόρων αναπτυξιακών προγραμμάτων που προαναφέραμε.

Αφενός λοιπόν από τη δεκαετία του '90 οι «γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί» και αφετέρου οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης συνέβαλαν καθοριστικά στην αποπεριθωριοποίηση της υπαίθρου, στην ενίσχυση του εισοδήματος των αγροτών και στην ισότητα των δύο φύλων. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί κατά κύριο λόγο παράγουν παραδοσιακά προϊόντα και τα πωλούν στους καταναλωτές με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ενώ σε ελάχιστες πλέον περιπτώσεις λειτουργούν τα καταλύματα των συνεταιρισμών (Νταγιαντά, 2015).

Αντιθέτως, οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης συγκρότησαν Τοπικές Ομάδες Δράσης με σκοπό την ομαλή ανάπτυξη του αγροτουρισμού και συντονισμό της ιδιωτικής πρωτοβουλίας με τους κρατικούς φορείς όσο αφορά την αποτελεσματική πληροφόρηση σχετικά τα ευρωπαϊκά και εθνικά αναπτυξιακά προγράμματα και την απορροφητικότητα των κονδυλίων τους. Οι ΟΤΑ μέχρι σήμερα έχουν συγκροτήσει Δημόσιες Επιχειρήσεις προς αυτό το σκοπό, τις λεγόμενες «Αναπτυξιακές Εταιρίες». Οι τελευταίες συνεργάζονται με τους ανώτερους εθνικούς φορείς, όπως είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, το Υπουργείο Τουρισμού και ο ΕΟΤ, και ενημερώνονται από αυτούς για την ύπαρξη νέων σχετικών αναπτυξιακών προγραμμάτων και το νομικό πλαίσιο της διαχείρισής τους. Όσον αφορά την ιδιωτική πρωτοβουλία, τα αγροτουριστικά προγράμματα δεν απευθύνονται αποκλειστικά στους αγρότες, αλλά και σε όλες εκείνες τις περιοχές που ασκείται επιχειρηματική δραστηριότητα και θεωρούνται επιλέξιμες κάθε φορά (Νταγιαντά, 2015). Γι' αυτό το λόγο, οι Αναπτυξιακές εταιρίες των ΟΤΑ αναλαμβάνουν να ενημερώσουν το ενδιαφερόμενο κοινό για τα αναπτυξιακά

προγράμματα, να ελέγξουν αν οι ενδιαφερόμενες υφιστάμενες ή υπό σύσταση επιχειρήσεις πληρούν όλες τις προϋποθέσεις υπαγωγής και να καταθέσουν την σχετική αίτηση συμμετοχής στο αναπτυξιακό πρόγραμμα που επιθυμούν μαζί με τα απαιτούμενα δικαιολογητικά. Σε επόμενη φάση, πάλι, οι Αναπτυξιακές Εταιρίες καταρτίζουν τις λίστες των εγκεκριμένων και των επιλαχόντων επιχειρήσεων στο αναπτυξιακό πρόγραμμα και αναλαμβάνουν την εποπτεία της ομαλής και νόμιμης υλοποίησης των αναπτυξιακών προγραμμάτων από τις ενταγμένες επιχειρήσεις (Λογοθέτης, 1988).

Στην Ελλάδα το κύριο λόγο στο σχεδιασμό και την υλοποίησης της αγροτουριστικής πολιτικής έχουν οι φορείς κεντρικού σχεδιασμού αγροτικής πολιτικής που είναι (Βενετσανοπούλου, 2006):

- Το Υπουργείο Γεωργίας
- Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)
- Η Τράπεζα Πειραιώς (πρώην Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος)
- Η Γενική Γραμματεία Ισότητας
- Η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς
- Η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ)
- Ο Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ) κ.ά.

Τέλος, για την υλοποίηση και ομοιόμορφη ενημέρωση της αγροτουριστικής πολιτικής στην Ελλάδα αρμόδιοι είναι (Βενετσανοπούλου, 2006):

- Οι Δήμοι (ΟΤΑ Α' Βαθμού)
- Οι Περιφέρειες (ΟΤΑ Β' Βαθμού)
- Οι Αναπτυξιακές Εταιρίες
- οι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί
- οι τοπικοί Πολιτιστικοί Σύλλογοι κ.ά.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**

### **4.1. Η σημασία οργάνωσης των επιχειρήσεων φιλοξενίας**

Κάθε επιχείρηση διαθέτει μια τυπική ή άτυπη οργανωτική δομή, την οποία ακολουθεί, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της. Η οργάνωση των επιχειρήσεων αυτών αποτελεί ένα βασικό στοιχείο της επιτυχούς λειτουργίας τους χωρίς όμως αυτό να είναι αυτοσκοπός, ωστόσο απαραίτητο για την αποτελεσματική εκτέλεση των λειτουργιών τους που θα οδηγήσουν στην επίτευξη των στόχων τους. Οι τουριστικές επιχειρήσεις μάλιστα λόγω της πολυπρισματικότητας του τουριστικού προϊόντος χρειάζονται ακόμα περισσότερο μια αποτελεσματική οργάνωση και διεκπεραίωση των λειτουργιών τους χάρη στην εποχικότητα και την αδυναμία αποθήκευσης και μεταγενέστερης διάθεσης του τουριστικού προϊόντος ενός προορισμού. Οι επιχειρήσεις φιλοξενίας δε ξεφεύγουν από αυτό το κανόνα, αντιθέτως τον επιβεβαιώνουν.

Η οργάνωση λοιπόν των επιχειρήσεων φιλοξενίας μπορεί να είναι τυπική ή και άτυπη. Τυπική οργάνωση είναι ο τρόπος με τον οποίο οι εργαζόμενοι είναι οργανωμένοι και επωμισμένοι με προκαθορισμένα καθήκοντα, ενώ ελέγχονται και συντονίζονται από τον προϊστάμενο σύμφωνα με μια μορφή ιεραρχίας που αποτυπώνεται σε μια οργανωτική πυραμίδα και ένα οργανόγραμμα. Η άτυπη οργάνωση, πάλι, είναι ο άγραφος τρόπος επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων κάθετα και οριζόντια της οργανωτικής πυραμίδας των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Συμπερασματικά, η τυπική οργάνωση αποτελεί τον τυπικό κώδικα οργάνωσης, λειτουργίας και συντονισμού των επιχειρήσεων αυτών, ενώ η άτυπη οργάνωση συμβαδίζει και συμπληρώνει τα «κενά» που αφορούν τον τρόπο συμπεριφοράς των υπαλλήλων και προϊσταμένων μέσα σ' αυτές.

Για την αποτελεσματική τυπική λοιπόν οργάνωση των επιχειρήσεων φιλοξενίας προϋποτίθενται μια οργανωτική πυραμίδα και ένα οργανόγραμμα. Η οργανωτική πυραμίδα αποτελεί ουσιαστικά την οργανωτική υποδιαίρεση των επιχειρήσεων αυτών με βάση κάποιων κριτηρίων. Τα συνηθέστερα από αυτά είναι οι λειτουργίες που εκτελούνται από τις διάφορες διευθύνσεις (οικονομική διαχείριση, διεύθυνση κλπ), το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται (εστιατόριο, μπαρ, καθαριότητα κλπ) και οι πελάτες ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (μεμονωμένοι τουρίστες, τουρίστες που αγόρασαν ένα τουριστικό πακέτο κλπ). Επίσης, η οργανωτική πυραμίδα δε παρουσιάζει ομοιομορφία στις διάφορες πλευρές της και υπάρχει στο εσωτερικό της ιεραρχική κλίμακα, καθώς ανάλογα με τις ιδιομορφίες, τις ανάγκες και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της κάθε επιχείρησης φιλοξενίας η οργανωτική πυραμίδα προσαρμόζεται αντίστοιχα.



Το οργανόγραμμα από την άλλη πλευρά αποτελεί την γραφική παράσταση των τμημάτων των επιχειρήσεων και της ιεραρχικής κατανομής στο εσωτερικό αυτών. Οι επιχειρήσεις πριν την συγκρότηση του οργανογράμματός τους αποφασίζουν και κατανέμουν σε οργανωτικά τμήματα τους στόχους τους έτσι ώστε να επιτυγχάνονται αυτοί αποτελεσματικά. Αυτό πρακτικά σημαίνει πως οι προϊστάμενοι ή οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων φιλοξενίας εξουσιοδοτούν - αναθέτουν ορισμένες από τις απαιτούμενες λειτουργίες των επιχειρήσεων σε εργαζομένους χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως οι ίδιοι απαλλάσσονται από τις ευθύνες τους για την καλή διεκπεραίωση των λειτουργιών αυτών. Επίσης, πληρέστερο μπορεί να θεωρηθεί το οργανόγραμμα μιας επιχείρησης φιλοξενίας, όταν εντός αυτού αναφέρονται ρητά όχι μόνο οι λειτουργίες του κάθε οργανωτικού τμήματος αλλά και τα καθήκοντα του κάθε εργασιακού πόστου ή και το όνομα του εργαζομένου που το έχει αναλάβει την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Έτσι, το οργανόγραμμα διευκολύνει τόσο τους προϊσταμένους όσο και τους εργαζόμενους όχι μόνο όσον αφορά το αντικείμενο των ιδίων και των συναδέλφων τους, αλλά επιλύει και τυχούσες συγκρούσεις προκύψουν σχετικές με αυτό.

Ωστόσο, η έκταση και το πλήθος των ιεραρχικών βαθμίδων και οργανωτικών τμημάτων μιας επιχείρησης φιλοξενίας εξαρτάται από το μέγεθος, τον τρόπο διοίκησης, την εξειδίκευση, την τυποποίηση και το πεδίο ελέγχου της. Όσον αφορά το μέγεθος οι μικρές επιχειρήσεις δε χρειάζονται τόσα πολλά οργανωτικά τμήματα όταν εκτελούν περιορισμένες λειτουργίες, ενώ ανάλογα με τις αντιλήψεις των ιδιοκτητών ή και των προϊσταμένων των τμημάτων μεταβάλλεται το οργανόγραμμα, καθώς, αν εκείνοι υποστηρίζουν την συλλογική λήψη των αποφάσεων θα παραχωρήσουν περισσότερες αποφασιστικές αρμοδιότητες στους εργαζομένους και θα αυξηθούν έτσι τα τμήματα του οργανογράμματος. Αν πάλι υποστηρίζουν το συγκεντρωτισμό, θα προτιμήσουν να αποφασίζουν οι ίδιοι για τις περισσότερες λειτουργίες των επιχειρήσεών τους. Επίσης, οι αποφάσεις αυτές εξαρτώνται παράλληλα από τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις αυτές, καθώς ένα άτομο είναι αδύνατο να εποπτεύει και να συντονίζει μεγάλο αριθμό εργαζομένων αποτελεσματικά. Τέλος, το οργανόγραμμα των επιχειρήσεων αυτών μεταβάλλεται ανάλογα με το είδος και το πλήθος των προσφερόμενων υπηρεσιών, καθώς και την εξειδίκευση των εργαζομένων τους. Για παράδειγμα, ιδίως στις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις φιλοξενίας στην επαρχία είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις όπου οι εργαζόμενοι διαθέτουν εξειδικευμένες γνώσεις, προσόντα και εμπειρία, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αναλάβουν την διοίκηση ενός τμήματος, ενώ από την πλευρά των ιδιοκτητών προφανώς το γεγονός αυτό δε τους ενθαρρύνει προς τη μεταβίβαση τέτοιων αρμοδιοτήτων.

Λαμβάνοντας όλα αυτά υπόψη, επί σειρά ετών παρατήρησης και προσπάθειας αποτελεσματικής οργάνωσης των επιχειρήσεων η διοικητική επιστήμη κατέληξε στην συγκρότηση των κυριότερων αρχών, οι οποίες είναι:

- ✓ Σαφήνεια των στόχων για όλες τις ομάδες και τα τμήματα
- ✓ Σαφήνεια στην ιεραρχία και στη διάρθρωση
- ✓ Τήρηση σχετικά ρηχής πυραμίδας (λιγότερες βαθμίδες με σκοπό την αποτελεσματικότερη επικοινωνία και συντονισμό)
- ✓ Επαρκής ανάθεση εξουσίας και ευθύνης
- ✓ Σαφήνεια των ρόλων μεταξύ των στελεχών και των συμβούλων και κατάλληλος συντονισμός της δράσης τους
- ✓ Αποτελεσματικές εσωτερικές επικοινωνίες
- ✓ Επαρκής οργανωτική ευελιξία (όσον αφορά τις αποφάσεις καινοτομίας των εργαζομένων και των προϊσταμένων)
- ✓ Προσαρμογή της οργανωτικής διάρθρωσης στο επίπεδο ανάπτυξης της επιχείρησης
- ✓ Προσαρμογή των ρόλων και των λειτουργιών των στελεχών στην άνοδό τους μέσα στην ιεραρχία
- ✓ Μέριμνα για την ανάπτυξη άξιων αντικαταστατών
- ✓ Δημιουργία οργανωσιακής κουλτούρας
- ✓ Εξασφάλιση συνθηκών προαγωγής νέων ιδεών
- ✓ Η όποια βελτίωση στην αποτελεσματικότητα της επιχείρησης ξεκινά πάντα από την προσωπική βούληση του κάθε εργαζομένου για αυτοβελτίωση προς αυτό το σκοπό (Σταυρινούδης & Πνευματικούδη, 2018).

## **4.2. Ο προγραμματισμός των επιχειρήσεων φιλοξενίας**

Πρώτο στάδιο για την αποτελεσματική λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης είναι ο προγραμματισμός - σχεδιασμός, ο οποίος ουσιαστικά αποτελεί την επιλογή του τρόπου δράσης και των ενεργειών που κρίνονται αναγκαίοι για την επίτευξη των στόχων της. Μέσα από το στάδιο του προγραμματισμού αποφασίζει μια τουριστική επιχείρηση - όπως και μια επιχείρηση φιλοξενίας- τί, πώς, πότε και από ποιόν θα παραχθεί εντός αυτής. Για αυτό λοιπόν το λόγο, ο προγραμματισμός - σχεδιασμός θεωρείται το σημαντικότερο στάδιο για την αποτελεσματική λειτουργία της. Ο λόγος συνίσταται στο γεγονός ότι δημιουργείται θετικό κλίμα και αφοσίωση στους στόχους από τους εργαζομένους, προσφέρεται η δυνατότητα αποτελεσματικότερου ελέγχου και συντονισμού των

λειτουργιών της επιχείρησης φιλοξενίας, ενώ ταυτόχρονα προγραμματίζοντας στόχους που αναφέρονται στο μέλλον δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες και να αποκρούσει κινδύνους με αποτελεσματικότερο τρόπο.

Ωστόσο, στον προγραμματισμό η δυσκολία βρίσκεται στο γεγονός ότι αποτελείται και συγκροτείται εκτιμώντας τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή κάποια δεδομένα πως θα συμβούν στο μέλλον. Είναι σχεδόν αδύνατο τις περισσότερες φορές να προβλεφθεί το μέλλον έτσι ώστε να καταστεί αποτελεσματικός ο προγραμματισμός, καθώς ανά πάσα ώρα και στιγμή μπορούν να αλλάξουν οι συνθήκες και ο προγραμματισμός να καταστεί άτοπος και άκαιρος. Εκτός αυτού όμως, ο προγραμματισμός στηρίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα που θα τον εφαρμόσει μετά τη συγκρότηση του, που σημαίνει πως τόσο η ανθρώπινη συμπεριφορά όσο η αφοσίωση των εργαζομένων και των στελεχών της τουριστικής επιχείρησης είναι ιδιαίτερα απρόβλεπτη και δεν μπορεί να ελεγχθεί εύκολα. Σε κάθε περίπτωση όμως κρίνεται απαραίτητος για μια επιχείρηση φιλοξενίας και ακολουθεί ορισμένα στάδια προκειμένου να αποφευχθούν αυτοί οι κίνδυνοι.

Ο προγραμματισμός λοιπόν ξεκινά από τους γενικότερους στόχους, το «σημείο» δηλαδή εκείνο στο οποίο θέλει να φτάσει μια τουριστική επιχείρηση. Οι στόχοι αυτοί εξαρτώνται και διαμορφώνονται από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών ή από τα ανώτερα διοικητικά στελέχη τους και συνεπώς από τις αντιλήψεις, το χαρακτήρα, τις γνώσεις, την εμπειρία και γενικότερα από την ιδιοσυγκρασία των ανθρώπων που λαμβάνουν αυτές τις αποφάσεις. Οι στόχοι αυτοί λοιπόν μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι ή και μακροπρόθεσμοι και να αφορούν είτε την παραγωγικότητα (π.χ. την αύξηση των διανυκτερεύσεων) είτε τα οικονομικά δεδομένα (π.χ. αύξηση του ποσοστού των κερδών) είτε να σχετίζονται με τους κοινωνικό ρόλο της επιχείρησης (π.χ. μείωση της επιβάρυνσης του περιβάλλοντος).

Σε κάθε περίπτωση όμως οι στόχοι, προκειμένου να αυξηθεί η πιθανότητα επίτευξής τους, οφείλουν πρώτα να είναι σαφώς προσδιορισμένοι, δηλαδή να ορίζεται ρητώς τί στοχεύει, ποιος είναι αρμόδιος για αυτόν, ποιες είναι οι αρμοδιότητες του και ποιο είναι το χρονικό περιθώριο επίτευξής του. Επίσης, πρέπει να είναι ποσοτικοποιημένοι, ώστε να μπορεί να γίνεται εύκολα ο έλεγχος τους, να είναι ρεαλιστικοί και σε περίπτωση που υπάρχουν περισσότεροι από ένας στόχος να μην είναι αντικρουόμενοι μεταξύ τους. Έπειτα, οι γενικότεροι αυτοί στόχοι αναλύονται και διασπώνται σε επιμέρους στόχους και ακολουθείται η εκτέλεσή τους από τη διεύθυνση των επιχειρήσεων φιλοξενίας. Η διοίκηση αυτή ονομάζεται σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία «Διοίκηση διά στόχων - Management by Objectives».

Ειδικότερα, η διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει ο ιδιοκτήτης ή ένα διοικητικό στέλεχος μιας επιχείρησης φιλοξενίας για την συγκρότηση ενός αποτελεσματικού προγραμματισμού είναι τα εξής:

- ✓ Εντοπισμός και καταγραφή των δυνάμεων και των αδυναμιών της επιχείρησης
- ✓ Εκτίμηση της κατάστασης που επικρατεί στην εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης (οικονομική κατάσταση, παραγωγικές δυνατότητες, ποσοστό πληρότητας κλπ)
- ✓ Εκτίμηση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, που αφορά τόσο τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις σε μικροοικονομικό επίπεδο όσο και την οικονομία, τις τεχνολογικές εξελίξεις, την κοινωνία, τη νομοθεσία, τους διαθέσιμους πόρους και τους πελάτες σε μακροοικονομικό επίπεδο.
- ✓ Εντοπισμός των κινδύνων και των ευκαιριών που υπάρχουν στην αγορά
- ✓ Διατύπωση υποθέσεων για την πιθανή εξέλιξη του ανταγωνισμού και των αλλαγών που είναι δυνατό να συμβούν στο ευρύτερο περιβάλλον
- ✓ Καθορισμός νέων στόχων ή τροποποίηση των παλαιών
- ✓ Διατύπωση εναλλακτικών στρατηγικών - τρόπων δράσης
- ✓ Αξιολόγηση των εναλλακτικών στρατηγικών

Οργάνωση και υλοποίηση δράσεων στην κατεύθυνση της εφαρμογής της επιλεγμένης στρατηγικής

Τέλος, η λειτουργία του προγραμματισμού μιας επιχείρησης φιλοξενίας οφείλει να ακολουθεί τα εξής στάδια:

- ✓ Διατύπωση και αποσαφήνιση των στόχων της επιχείρησης που στηρίζονται στη σωστή πληροφόρηση και εκτίμηση των δεδομένων του εσωτερικού και εξωτερικού της περιβάλλοντος
- ✓ Καθορισμός και διατύπωση της στρατηγικής - πολιτικής της επιχείρησης για την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων από τους ιδιοκτήτες ή τα ανώτερα διοικητικά στελέχη
- ✓ Ανάπτυξη αναλυτικών σχεδίων δράσης και ενεργειών για την εφαρμογή της στρατηγικής - πολιτικής που έχει αποφασιστεί από τα μεσαία διοικητικά στελέχη και αφορούν κυρίως τα οικονομικά, την πορεία των πωλήσεων και των ενεργειών μάρκετινγκ, το πρόγραμμα επενδύσεων, το ανθρώπινο δυναμικό κ.ά.
- ✓ Διαμόρφωση συγκεκριμένων διαδικασιών - ενεργειών τα οποία εκτελούνται από τους εργαζομένους και ελέγχονται και συντονίζονται από τη διεύθυνση της επιχείρησης.

Τα δύο πρώτα από τα στάδια λειτουργίας αποτελούν τον στρατηγικό προγραμματισμό, ο οποίος συγκροτείται από τους ιδιοκτήτες ή τα ανώτερα διοικητικά στελέχη μιας επιχείρησης φιλοξενίας και έχουν μακροχρόνια εφαρμογή, ενώ τα δύο τελευταία αποτελούν τον τακτικό προγραμματισμό, τα οποία εφάπτονται στον στρατηγικό και εξειδικεύουν τις δράσεις - διαδικασίες προς την ίδια κατεύθυνση και για αυτό το λόγο είναι πιο σαφή, αναλυτικά και έχουν βραχυπρόθεσμη εφαρμογή.

Συνεπώς, ο προγραμματισμός - σχεδιασμός μιας επιχείρησης φιλοξενίας παίζει καθοριστικό ρόλο για την πορεία της τόσο στο παρόν όσο και στο μέλλον, καθώς θα μπορούσε να τον χαρακτηρίσει ως ο εγκέφαλος σε ένα ανθρώπινο σώμα. Μέσα από τον προγραμματισμό προκύπτουν οι ιδέες, οι δυνατότητες, η αντίληψη και η συνολική αποστολή και το όραμα της επιχείρησης που εξαρτώνται απόλυτα από τον ανθρώπινο παράγοντα στο σύνολο της επιχείρησης (Σταυρινούδης & Πνευματικούδη, 2018).

### **4.3. Η οργάνωση των επιχειρήσεων φιλοξενίας**

Σε κάθε τουριστική και δη επιχείρηση φιλοξενίας τη λειτουργία του προγραμματισμού ακολουθεί εκείνη της οργάνωσης. Η λειτουργία της οργάνωσης περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες - διαδικασίες που αποσκοπούν στην ομαδοποίηση και στον καλύτερο δυνατό συντονισμό των υπάρχοντων παραγωγικών δυνάμεων (κεφάλαιο, εργασία, επιχειρηματικότητα, πρώτες ύλες κλπ) με τέτοιο τρόπο ώστε να διευκολύνεται η επίτευξη των εκ των προτέρων τεθέντων στόχων που αναφέρθηκαν στην ενότητα του προγραμματισμού.

Ουσιαστικά, μέσω της οργάνωσης είναι σε θέση κάθε εργαζόμενος να καταλαβαίνει με σαφήνεια τις βασικές δραστηριότητες που πρέπει να ασκεί, τον τόπο και το χρόνο άσκησής τους, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του, την οργανωτική δομή, καθώς και τα όρια εξουσίας και ευθύνης του. Ωστόσο, ο τύπος οργάνωσης μιας επιχείρησης ποικίλλει ανάλογα με το είδος και το μέγεθος της κάθε επιχείρησης, ενώ ανάμεσα σε ομοειδείς επιχειρήσεις ενδέχεται πάλι να μην λειτουργούν αποτελεσματικά με τον ίδιο τύπο οργάνωσης των λειτουργιών τους. Σε κάθε περίπτωση όμως, η επιλογή αυτή εξαρτάται, πέραν από τις καταβολές και την εμπειρία εκείνου που αποφασίζει για την οργάνωση των επιχειρήσεων αυτών, και από ορισμένα αντικειμενικά κριτήρια που αφορούν τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον, στο οποίο δραστηριοποιείται κάθε επιχείρηση φιλοξενίας.

Συγκεκριμένα, ο υπεύθυνος για την επιλογή του αποτελεσματικότερου τύπου οργάνωσης μιας επιχείρησης φιλοξενίας οφείλει να λάβει υπόψη του προηγουμένως τα εξής:

- ✓ Τις ιδιαιτερότητες που χαρακτηρίζουν την τουριστική αγορά
- ✓ Τις συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν και τον βαθμό εξάρτησης της επιχείρησης από μεγάλες διεθνείς τουριστικές επιχειρήσεις
- ✓ Το είδος του προϊόντος που παράγει και πουλάει μια επιχείρηση
- ✓ Το ανθρώπινο δυναμικό και τα χαρακτηριστικά του
- ✓ Τα χαρακτηριστικά και τη φύση της επιτελούμενης εργασίας
- ✓ Τα χαρακτηριστικά των πελατών - τουριστών
- ✓ Τον εξοπλισμό και τις υποδομές
- ✓ Τον τόπο εγκατάστασης
- ✓ Την τουριστική νομοθεσία κλπ

Πέραν αυτών όμως, πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλοι παράμετροι για την επιλογή ενός αποτελεσματικού τύπου οργάνωσης μιας επιχείρησης φιλοξενίας. Πρώτα από όλα, η αποτελεσματικότητα της οργάνωσης κρίνεται από το βαθμό σαφήνειας και ένταξης σε αυτήν νέων εργαζομένων. Ο τουριστικός κλάδος διακρίνεται για την εποχικότητά του, γεγονός που οδηγεί στην αποχώρηση και πρόσληψη νέων εργαζομένων σε κάθε τουριστική σεζόν. Αυτό που θεωρείται κομβικής σημασίας λοιπόν για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης φιλοξενίας είναι η σαφήνεια του οργανογράμματος και της οργανωτικής πυραμίδας που διαθέτει, έτσι ώστε οι νέοι εργαζόμενοι να κατανοούν πλήρως τόσο τα καθήκοντα και τη σπουδαιότητα αυτών που αναλαμβάνει αλλά να διαθέτει μια πλήρη εικόνα για την συνολική οργανωτική δομή της επιχείρησης που εργάζεται. Παράλληλα, θα πρέπει να υπάρχει μια ολόπλευρη γνώση για τις εργασίες που εκτελεί μια επιχείρηση φιλοξενίας, το οποίο σημαίνει ότι ο υπεύθυνος πριν τη λήψη οποιαδήποτε απόφασης να γνωρίζει σε βάθος τόσο το αντικείμενο και το πλήθος των επιτελούμενων εργασιών ανά τμήμα αλλά και τα προβλήματα που ενδεχομένως προκύπτουν μέσα από αυτές. Προϋποτίθεται λοιπόν διαρκής παρατήρηση, μελέτη και αναλυτική καταγραφή των προβλημάτων αυτών, ενώ για λόγους ευχρηστίας ο έλεγχος αυτός πρέπει να πραγματοποιείται μέσω κάποιων μετρήσιμων κριτηρίων, όπως η χρονομέτρηση, η εμπειρία από παρόμοιες ενέργειες, η δειγματοληψία κλπ.

Επίσης, σημαντικό ρόλο στην επιλογή του αποτελεσματικού τύπου οργάνωσης παίζει η ένταση της τμηματοποίησης της εργασίας, ο σωστός αριθμός των υφισταμένων που μπορεί να διευθύνει αποτελεσματικά ένας προϊστάμενος και ο βαθμός ανάπτυξης της επιχείρησης. Τμηματοποίηση ονομάζεται ο διαχωρισμός και η ομαδοποίηση των εργασιών και η ανάθεσή τους σε συγκεκριμένες, εκ των προτέρων καθορισμένες ομάδες

εργαζομένων. Η τμηματοποίηση αυτή είναι εμφανής μέσα από το οργανόγραμμα μιας επιχείρησης, ενώ ανάλογα με το μέγεθος και την πολυπλοκότητα της επιχείρησης φιλοξενίας. Πέραν αυτού, το μέγεθος της επιχείρησης επηρεάζει το πλήθος των εργαζομένων που μπορεί να εποπτεύει αποτελεσματικά ο προϊστάμενος της, ενώ ανάλογα με το βαθμό ανάπτυξης της οι μικρές επιχειρήσεις - όπως τα περισσότερα αγροτουριστικά καταλύματα - προτιμούν την ανάθεση πολλών καθηκόντων σε μικρό αριθμό εργαζομένων λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης και του πλήθους των φιλοξενούμενων τουριστών στις εγκαταστάσεις τους (κάθετη ανάπτυξη), ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις φιλοξενίας ακολουθούν την οριζόντια ανάπτυξη, καθώς ο μεγάλος όγκος των υπηρεσιών και εργασιών που πρέπει να γίνουν επιτάσσει την δημιουργία περισσότερων οργανωτικών τμημάτων, όχι μόνο για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών της επιχείρησης, αλλά και για τον αποτελεσματικό έλεγχο των εργαζομένων από τους προϊστάμενους τους.

Συνεπώς, για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης φιλοξενίας είναι απαραίτητο να ακολουθεί τα παρακάτω στάδια - προϋποθέσεις:

- ✓ Κατανόηση των στόχων της επιχείρησης από το αρμόδιο για την οργάνωση στέλεχος και από τους εργαζομένους που θα αναλάβουν να τους εκτελέσουν
- ✓ Επαρκής γνώση της επιχείρησης και της οργανωτικής δομής της
- ✓ Επαρκής γνώση του ανθρώπινου δυναμικού, των επιτελούμενων εργασιών και των καθηκόντων που θα αναλάβουν οι εργαζόμενοι
- ✓ Εντοπισμός των μέσων και πηγών που θα χρησιμοποιηθούν για την εκτέλεση των καθηκόντων
- ✓ Διαρκής αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της οργάνωσης και συστηματική ανατροφοδότηση με σκοπό την πραγματοποίηση βελτιωτικών αλλαγών στη οργάνωση της επιχείρησης (Σταυρινούδης & Πνευματικούδη, 2018).

#### **4.4. Η διεύθυνση των επιχειρήσεων φιλοξενίας**

Η λειτουργία της διεύθυνσης σε μια τουριστική επιχείρηση και ειδικότερα σε μια επιχείρηση φιλοξενίας είναι ο «επηρεασμός», η «καθοδήγηση» της ανθρώπινης συμπεριφοράς κατά τη διάρκεια της εργασίας, με τρόπο που να διευκολύνει την επίτευξη των στόχων και των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως αυτοί έχουν καθοριστεί κατά τον προγραμματισμό και την οργάνωση της λειτουργίας τους. Πιο συγκεκριμένα, στα προηγούμενα στάδια του προγραμματισμού και της οργάνωσης μιας τουριστικής

επιχείρησης που αναλύσαμε προηγουμένως, βρίσκεται το θεωρητικό κομμάτι της λειτουργίας της, ενώ από τη λειτουργία της διεύθυνσης ξεκινά η εφαρμογή τους στην πράξη. Στόχος της διεύθυνσης είναι να ενεργοποιήσει τις ανθρώπινες δυνάμεις της επιχείρησης φιλοξενίας, στην οποία ασκείται, διαμορφώνοντας μια πολιτική μεθόδων, πλάνων εργασίας, βελτιώσεων παραγωγής και εσωτερικούς κανόνες.

Η λειτουργία της διεύθυνσης σε μια τουριστική επιχείρηση, προκειμένου να είναι αποτελεσματική, οφείλει να στηρίζεται σε τέσσερις βασικούς πυλώνες, την υποκίνηση, την ηγεσία, τις ομάδες και την επικοινωνία. Με τον όρο υποκίνηση εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες και παροχές που διατίθεται να υλοποιήσει ο διευθυντής μιας επιχείρησης φιλοξενίας με σκοπό να ωθήσει τους εργαζομένους της προς τα επιθυμητά πρότυπα συμπεριφοράς καταλήγοντας στην επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων της επιχείρησης. Τέτοιες παροχές μπορεί να είναι ο μισθός, αλλά έρευνες έχουν δείξει πως αυτός από μόνος του δεν είναι αρκετό κίνητρο για τους εργαζομένους, σε αντίθεση με την αύξηση μισθού, την επιδοκιμασία των συναδέλφων, το μπόνους παραγωγικότητας κ.ά. Για την ορθότερη επιλογή των κινήτρων που θα ενεργοποιήσουν τους εργαζομένους μιας επιχείρησης φιλοξενίας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ανάγκες που αποζητούν οι άνθρωποι πρωτίστως. Σύμφωνα με το Α. Maslow οι βασικότερες κατηγορίες είναι:

- ✓ Φυσιολογικές ανάγκες (τροφή, ένδυση, κατάλυμα κλπ)
- ✓ Ανάγκες ασφάλειας (σιγουριά στη θέση εργασίας)
- ✓ Κοινωνικές ανάγκες (συμμετοχή σε ομάδες)
- ✓ Ανάγκες αυτοεκτίμησης (ανάγκη για αυτοσεβασμό, αυτοεκτίμηση και προσωπική επιτυχία)
- ✓ Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (επίτευξη προσωπικών φιλοδοξιών, στόχων και αξιοποίηση των προσωπικών δυνατοτήτων στην εργασία)

Συνεπώς, ο διευθυντής της επιχείρησης φιλοξενίας θα πρέπει να γνωρίσει εκ των προτέρων όσο το δυνατόν καλύτερα τα προσωπικά χαρακτηριστικά, τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των εργαζομένων και να τις συμβαδίζει με τις ιδιαιτερότητες του αντικειμένου και του περιβάλλοντος της εργασίας τους, προκειμένου να τους προσφέρει ισχυρά κίνητρα υποκίνησης.

Πέραν αυτού, σημαντικό ρόλο για την αποτελεσματική λειτουργία της διεύθυνσης μιας επιχείρησης φιλοξενίας αποτελούν παράλληλα οι εμπειρίες, οι γνώσεις και γενικότερα τα ιδιαίτερα προσωπικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου που αναλαμβάνει τη διεύθυνση. Με άλλα λόγια, το πρόσωπο αυτό θα πρέπει να διαθέτει τα παρακάτω κυριότερα χαρακτηριστικά:



- ✓ Ικανότητα να κατανοεί και να αντιλαμβάνεται τις ανθρώπινες δυνάμεις παρακίνησης και το πώς αυτές μεταβάλλονται
- ✓ Ικανότητα να εμπυχώνει και να εμπνέει τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας - επιχείρησης
- ✓ Ικανότητα να διαμορφώνει μέσα από τον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς του ένα θετικό κλίμα υποκίνησης

Επιπλέον, για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων φιλοξενίας είναι η συγκρότηση στο εσωτερικό τους περιβάλλον συνεργασιών και ομάδων με κοινούς στόχους, όπως ορίζονται από τον προγραμματισμό και την οργάνωσή τους. Ειδικότερα, με τον όρο ομάδες εννοούμε τον αριθμό ατόμων που έχουν συνείδηση ότι συνιστούν ένα σύνολο και αναπτύσσουν σχέσεις μεταξύ τους με σκοπό την επίτευξη κοινών στόχων. Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι τυπικές, όπως δηλαδή ορίζονται από το οργανόγραμμα των επιχειρήσεων, ή άτυπες, οι οποίες δεν είναι θεσμοθετημένες, αλλά πολλές φορές απαραίτητες για την κάλυψη των ελλείψεων μεταξύ των οργανωτικών τμημάτων και την αλληλοβελτίωση των εργαζομένων μεταξύ τους μοιραζόμενοι γνώσεις και εμπειρίες. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντικός αποτελεί και ο βαθμός συνοχής των ομάδων - τμημάτων μιας επιχείρησης φιλοξενίας, η οποία όμως εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, το κύρος της ομάδας, τα κοινά χαρακτηριστικά των ομάδων μεταξύ τους, το βαθμό ελκυστικότητας και επίτευξης των τεθέντων στόχων και την επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας.

Η επικοινωνία μάλιστα τόσο στο εσωτερικό όσο στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης φιλοξενίας αποτελεί κομβικής σημασίας για την αποτελεσματική λειτουργία της γενικότερα και της διεύθυνσης ειδικότερα. Ειδικότερα, η επικοινωνία στο εσωτερικό περιβάλλον της δημιουργεί τους αναγκαίους δεσμούς - διαύλους επικοινωνίας μεταξύ των μελών μιας ομάδας και των ομάδων μεταξύ τους θέτοντας τις βάσεις για τον αποτελεσματικό συντονισμό των λειτουργιών μιας επιχείρησης. Μάλιστα, η επικοινωνία αυτή πρέπει να διαχέεται σε όλη την οργανωτική πυραμίδα της επιχείρησης είτε από τις υψηλότερες προς τις χαμηλότερες βαθμίδες της ιεραρχίας και το αντίστροφο (κάθετη επικοινωνία) είτε μεταξύ των εργαζομένων της ίδιας βαθμίδας και των τμημάτων της επιχείρησης (οριζόντια επικοινωνία) είτε από ένα τμήμα προς τον ανώτερο στέλεχος ενός άλλου τμήματος και το αντίστροφο (διαγώνια επικοινωνία). Στο εξωτερικό περιβάλλον πάλι της επιχείρησης ο διευθυντής αποστέλλει μηνύματα στους αποδέκτες έξω από αυτήν, οι οποίοι είναι οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, οι συνεργάτες και οι κρατικοί φορείς. Με άλλα λόγια, μέσω αυτής της επικοινωνίας συνεισφέρει στη διαμόρφωση του εξωτερικού της περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα προωθεί την διατήρηση ή αύξηση του πελατολογίου της σύμφωνα με το πλάνο μάρκετινγκ που ακολουθεί, όπως θα αναφερθεί παρακάτω.

Συνεπώς, η λειτουργία της διεύθυνσης της επιχείρησης φιλοξενίας στοχεύει στην καθοδήγηση των εργαζομένων προς την κατεύθυνση των τεθέντων στόχων της και το επιτυγχάνει αυτό με τους κατάλληλους τρόπους υποκίνησης, τη σωστή ηγεσία, την ύπαρξη ομάδων συνεκτικά δεμένων με την διάχυτη επικοινωνία στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (Σταυρινούδης & Πνευματικούδη, 2018).

#### **4.5. Η εργασία στις επιχειρήσεις φιλοξενίας**

Είναι ευρέως γνωστό πως ο τουριστικός κλάδος απασχολεί ένα σημαντικό αριθμό ανθρώπων τόσο παγκοσμίως όσο και σε πανελλαδικό επίπεδο. Ωστόσο, οι ιδιαιτερότητες του τουριστικού τομέα που παρουσιάζει (η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος, η εποχικότητα και τα χαρακτηριστικά της εργασίας) δημιουργούν μεγάλο αριθμό δυσκολιών τόσο στην επιλογή νέων εργαζομένων όσο και στη διοίκηση των υφισταμένων και για αυτό το λόγο ο διευθυντής των ανθρώπινων πόρων μιας επιχείρησης φιλοξενίας ή συχνότερα ο ιδιοκτήτης στα μικρότερα καταλύματα οφείλει να διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις, ικανότητες και να πραγματοποιεί προσεκτικούς χειρισμούς.

Πιο συγκεκριμένα, η απασχόληση στις επιχειρήσεις φιλοξενίας χαρακτηρίζονται από χαμηλό βαθμό εξειδίκευσης, μεγάλη κινητικότητα, εποχικότητα, ιδιαιτερότητες ως προς το ωράριο και τις ημέρες εργασίας, φυσική κούραση και πολλά ψυχολογικά εμπόδια. Όσον αφορά μάλιστα, τα αγροτουριστικά καταλύματα που ως επί το πλείστον είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια στην Ελλάδα, οι ιδιοκτήτες τους είναι και εργαζόμενοι σ' αυτά, χρησιμοποιούν σε περιορισμένο βαθμό βοηθητικό προσωπικό και σε σημαντικό βαθμό ασκούν και παράλληλη απασχόληση. Με άλλα λόγια παρατηρείται μεγάλος δείκτης αποχώρησης των εργαζομένων σε επιχειρήσεις φιλοξενίας, δεδομένου ότι παρατηρείται:

- ✓ Ολιγόμηνη απασχόληση το χρόνο και ως δεύτερη ή παράλληλη απασχόληση
- ✓ Μη σταθερή απασχόληση και αυξομειώσεις στον αριθμό προσωπικού
- ✓ Μικρή πιθανότητα εξασφάλισης μόνιμης εργασίας
- ✓ Χαμηλότερες αμοιβές των εργαζομένων σε σχέση με άλλες κατηγορίες επιχειρήσεων
- ✓ Εργασία κατά τις νυχτερινές ώρες ή/και τις αργίες.

Παράλληλα, οι ιδιαιτερότητες της διοίκησης ανθρώπινων πόρων στις επιχειρήσεις φιλοξενίας προέρχονται κυρίως από:

- ✓ Τη μεγάλη σημασία του ανθρώπινου παράγοντα για την παραγωγή και διάθεση του τουριστικού προϊόντος
- ✓ Την ταύτιση συγκεκριμένων θέσεων εργασίας με εργαζομένους συγκεκριμένου φύλου
- ✓ Την ύπαρξη εργαζομένων που διαμένουν μέσα σε αυτά
- ✓ Την άμεση επαφή των εργαζομένων με τους πελάτες - τουρίστες
- ✓ Την επαφή με ανθρώπους που συχνά βρίσκονται σε διακοπές και μακριά από τον τόπο διαμονής τους
- ✓ Την συχνή ύπαρξη διακεκομμένου ωραρίου
- ✓ Την 24ωρη λειτουργία της επιχείρησης
- ✓ Την εποχική απασχόληση και την ύπαρξη σημαντικών διαφορών στην ένταση εργασίας μεταξύ των περιόδων αιχμής και ύφεσης.

Οπότε, τα διευθυντικά στελέχη ή οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων φιλοξενίας ανάλογα με το μέγεθός τους, παίζουν καθοριστικό ρόλο για την αποτελεσματική λειτουργία και επιλογή του καλύτερου δυνατού συνδυασμού εργαζομένων στο σύνολό τους. Πριν τη λήψη όμως οποιαδήποτε απόφασης που αφορά τόσο το προσωπικό όσο και τις λειτουργίες των επιχειρήσεων φιλοξενίας, πρέπει οι ίδιοι να είναι εξοικειωμένοι με την εξουσιοδότηση ορισμένων εξουσιών και ευθυνών από εκείνους προς τους εργαζομένους, καθώς ένα διευθυντικό στέλεχος ή ένας ιδιοκτήτης, όσο ικανός κι αν είναι, δε μπορεί πάντοτε να φέρει σε πέρας το σύνολο αρμοδιοτήτων του. Συχνά, ωστόσο, αυτό δε συμβαίνει στην πραγματικότητα λόγω της απροθυμίας είτε των στελεχών να μεταβιβάσουν αρμοδιότητες είτε των υφισταμένων να αποδεχθούν την εξουσιοδότηση. Σε μικρά καταλύματα όμως δεν υφίσταται τόση ανάγκη να προκύψει εξουσιοδότηση αρμοδιοτήτων σε εκτενή μορφή λόγω του μικρού μεγέθους τους.

Σε κάθε περίπτωση όμως, τόσο το στέλεχος όσο και ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης φιλοξενίας για την λήψη των ορθότερων αποφάσεων που αφορούν τόσο το προσωπικό όσο τις λειτουργίες της οφείλει να διαθέτει τα παρακάτω προσόντα:

- ✓ Τεχνικές γνώσεις - ικανότητες σχετικά με τις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης
- ✓ Δυνατότητα σωστής επικοινωνίας και ανάπτυξης καλών διαπροσωπικών σχέσεων
- ✓ Ικανότητα ανάληψης ευθυνών και πρωτοβουλιών επίλυσης των προβλημάτων και των συγκρούσεων
- ✓ Ικανότητα αντίληψης των βασικών θεμάτων που αφορούν την επιχείρηση και κατανομή των περιορισμένων πόρων στους κυριότερους στόχους της
- ✓ Ικανότητα σωστής εκτίμησης των δεδομένων, συγκέντρωσης των κατάλληλων πληροφοριών και λήψης των σωστών αποφάσεων

- ✓ Δυνατότητα εκτίμησης της θέσης της επιχείρησης στην αγορά και πρόβλεψης των μελλοντικών εξελίξεων (Σταυρινούδης & Πνευματικούδη, 2018).

Έτσι, λοιπόν, για το στέλεχος ή ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης φιλοξενίας που αναλαμβάνει τη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού έχει τις εξής αρμοδιότητες:

- ✓ Εντοπισμός των ελλείψεων σε προσωπικό και των απαραίτητων προσόντων των εργαζομένων που θα προσληφθούν
- ✓ Επιλογή του προσωπικού που θα στελεχώσει τις συγκεκριμένες θέσεις εργασίας
- ✓ Ένταξη των νέων εργαζομένων στο δυναμικό της επιχείρησης
- ✓ Κατάλληλη εκπαίδευση και ανάπτυξη
- ✓ Υποκίνησή τους στην κατεύθυνση επίτευξης συγκεκριμένων στόχων
- ✓ Ύπαρξη καλή επικοινωνίας και αλληλοκατανόησης
- ✓ Άσκηση ελέγχου και σωστή αξιολόγηση των εργαζομένων (Σταυρινούδης & Πνευματικούδη, 2018).

Σε ιδανικές συνθήκες το αρμόδιο στέλεχος ή ο ιδιοκτήτης θα θέσει ορισμένους στόχους και απαιτούμενα προσόντα με σκοπό να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών του και τις λειτουργίες της επιχείρησής του θέτοντας το πήχη ψηλά όσον αφορά την επιλογή των εργαζομένων και θα επιλέξει μεταξύ των καλύτερων διαθέσιμων επιλογών στην αγορά εργασίας. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, παρατηρείται χαμηλός βαθμός εξειδίκευσης και μικρός αριθμός των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, οπότε τα στελέχη ή οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων φιλοξενίας θα έχουν τις εξής επιλογές:

- ✓ Αύξηση των μισθών
- ✓ Εκπαίδευση νεοπροσληθέντων ή υπάρχοντος προσωπικού
- ✓ Εσωτερικές αλλαγές θέσεων εργασίας και μετακινήσεις εργαζομένων
- ✓ Διεύρυνση της αγοράς εργασίας από την οποία θα αναζητούν προσωπικό
- ✓ Υπερωριακή απασχόληση του διαθέσιμου προσωπικού (Σταυρινούδης & Πνευματικούδη, 2018).

#### **4.6. Ο έλεγχος των επιχειρήσεων φιλοξενίας**

Η λειτουργία του ελέγχου μιας επιχείρησης φιλοξενίας αποτελεί ένα σημαντικό κεφάλαιο για την αποτελεσματική λειτουργία της, την βελτίωση της απόδοσης, την επιβίωση και την ανάπτυξή της εντέλει. Η αυξανόμενη μάλιστα πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων, τα λάθη που προκύπτουν από τα στελέχη τους, η ανάγκη για αποκέντρωση της εξουσίας και οι

συνεχείς και σημαντικές αλλαγές στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων αυξάνουν την ανάγκη για έλεγχο.

Συγκεκριμένα, η λειτουργία του ελέγχου αποτελεί την μέτρηση και διόρθωση των δραστηριοτήτων και ενεργειών των εργαζομένων στις επιχειρήσεις φιλοξενίας, με τρόπο τέτοιο που να εξασφαλίζει την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών και την ομαλή υλοποίηση των προγραμμάτων που έχουν σαφώς προσδιοριστεί στις προηγούμενες διοικητικές λειτουργίες. Ο έλεγχος αυτός πραγματοποιείται είτε στην απόδοση και τα οικονομικά της επιχείρησης είτε στις παραγωγικές και άλλες δραστηριότητες είτε στους εργαζομένους. Ο έλεγχος στους εργαζομένους μάλιστα αποτελεί τη σημαντικότερη περιοχή ελέγχου, δεδομένου ότι επηρεάζουν αξιοσημείωτα τους υπολοίπους. Επιπλέον, αξίζει να επισημανθεί πως πρέπει να υφίστανται έλεγχο οι δραστηριότητες και οι ενέργειες όλων των εμπλεκομένων στη λειτουργία των επιχειρήσεων φιλοξενίας και αναγκαία συνθήκη προς αυτό το σκοπό είναι η ύπαρξη ελέγχου σε όλες τις επιχειρήσεις ελέγχου ανεξαρτήτως μεγέθους και σαφώς προσδιορισμένων στόχων και διαδικασιών για την επίτευξή τους. Με άλλα λόγια, μέσω του ελέγχου επιβεβαιώνεται αν όλες οι διαδικασίες γίνονται όπως έχουν προγραμματιστεί και οργανωθεί και υποδεικνύει τις αδυναμίες και τα σφάλματα, ώστε να διορθώνονται και να προλαμβάνονται στο μέλλον η επανάληψή τους. Πρώτα από όλα, όμως, μια επιχείρηση φιλοξενίας οφείλει να διαθέτει μια σαφή οργανωτική δομή και ευθύνη, ενώ ο έλεγχος πρέπει να γίνεται με βάση ορισμένα ποιοτικά και ποσοτικά μετρήσιμα κριτήρια (φυσικά κριτήρια, κριτήρια κόστους, εσόδων και κεφαλαιουχικά, λοιπά κριτήρια) μέσω της χρήσης στατιστικών δεδομένων, εξειδικευμένων αναλύσεων και εκθέσεων, επιχειρησιακού ελέγχου και προσωπικής παρατήρησης, ώστε να είναι εύκολα αντιληπτά τα αποτελέσματα που απορρέουν από αυτόν.

Ειδικότερα, για την αποτελεσματική άσκηση του ελέγχου μιας επιχείρησης φιλοξενίας πρέπει να ακολουθούνται τα παρακάτω βήματα:

1. Καθορισμός των στόχων και προτύπων
2. Μέτρηση της πραγματικής απόδοσης
3. Σύγκριση των πραγματικών αποτελεσμάτων με τα πρότυπα
4. Ανάλυση των αποκλίσεων, όπου υφίστανται
5. Ανάλυση διορθωτικής δράσης, όπου απαιτείται.

Με βάση τα σύγχρονα μάλιστα δεδομένα, οι ιδιοκτήτες και τα αρμόδια διοικητικά στελέχη στρέφονται ολοένα και περισσότερο στην χρήση των τεχνολογικών μέσων, έτσι ώστε να απλοποιούνται οι διαδικασίες και να ελαχιστοποιείται ο χρόνος εξαγωγής των αποτελεσμάτων του ελέγχου σχεδόν με αυτοματοποιημένο τρόπο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στις επιχειρήσεις φιλοξενίας αποτελεί το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων,

μέσω του οποίου επιτρέπεται η πληροφόρηση ανά πάση στιγμή για τις κρατήσεις και τα ελεύθερα δωμάτια. Το κόστος ωστόσο τέτοιων προγραμμάτων είναι απαγορευτικό για μικρές επιχειρήσεις φιλοξενίας, όπως τα αγροτουριστικά καταλύματα.

Σε κάθε περίπτωση όμως οι επιχειρήσεις φιλοξενίας ανεξαρτήτως μεγέθους, προκειμένου να αναπτύξουν και να οργανώσουν ικανοποιητικά τη λειτουργία του ελέγχου στο εσωτερικό τους θα πρέπει να ακολουθούν τις παρακάτω αρχές:

- ✓ Οι εφαρμοζόμενες τεχνικές ελέγχου πρέπει να προσαρμόζονται στα προκαθορισμένα προγράμματα και στόχους τους, καθώς και στα χαρακτηριστικά των θέσεων εργασίας (υψηλόβαθμων και μη).
- ✓ Οι εφαρμοζόμενες τεχνικές ελέγχου πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και να προσαρμόζονται στα στελέχη που θα ασκήσουν τον έλεγχο και στα προσωπικά τους χαρακτηριστικά.
- ✓ Οι εφαρμοζόμενες τεχνικές ελέγχου πρέπει να μπορούν να εντοπίζουν τις αποκλίσεις στα κρίσιμα σημεία.
- ✓ Οι εφαρμοζόμενες τεχνικές ελέγχου πρέπει να χαρακτηρίζονται από αντικειμενικότητα.
- ✓ Οι εφαρμοζόμενες τεχνικές ελέγχου πρέπει να χαρακτηρίζονται από ελαστικότητα (προσαρμοστικότητα στις μεταβολές του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντός τους).
- ✓ Οι εφαρμοζόμενες τεχνικές ελέγχου πρέπει να είναι οικονομικές.
- ✓ Οι εφαρμοζόμενες τεχνικές ελέγχου πρέπει να οδηγούν στη λήψη διορθωτικών μέτρων (Σταυρινούδης & Πνευματικούδη, 2018).

#### **4.7. Το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων φιλοξενίας**

Το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις φιλοξενίας και γενικότερα στις τουριστικές είναι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτικών τουριστικών προϊόντων ή υπηρεσιών με κερδοφόρο τρόπο. Με άλλα λόγια, είναι η επιστήμη μέσα από την οποία ερευνώνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών - πελατών μιας επιχείρησης φιλοξενίας για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα τελευταία προσφέρονται στους καταναλωτές έναντι μιας αμοιβής που θα είναι όσο το δυνατόν πιο κερδοφόρα και για τις επιχειρήσεις που τα διαθέτουν. Συνεπώς, το μάρκετινγκ δεν είναι απλώς μια επιστήμη που περιστρέφεται γύρω από τα καταναλωτικά πρότυπα και ανάγκες των καταναλωτών, αλλά παράλληλα μια τέχνη μέσα από την οποία ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα πρέπει να ερευνήσει, να προβλέψει, να αποφάσισε και να εκτελέσει ένα πρόγραμμα δράσης μάρκετινγκ, το οποίο αφενός θα αποδώσει τα μέγιστα δυνατά κέρδη στην επιχείρηση, αφετέρου θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των

καταναλωτών - πελατών της με την ίδια επιτυχία, ώστε να επιστρέψουν. Πρόκειται προφανώς για μια σχέση ισορροπίας μεταξύ των αποφάσεων των καταναλωτών και των επιχειρήσεων, την οποία οφείλει να βρει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τις γνώσεις, τις εμπειρίες και την αντίληψή του.

Το πλάνο μάρκετινγκ λοιπόν αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του επιχειρηματικού πλάνου μιας επιχείρησης φιλοξενίας και, όπως στις άλλες λειτουργίες έτσι και εδώ, πραγματοποιείται ένας προγραμματισμός, μια οργάνωση, μια διεύθυνση και ένας έλεγχος των αποτελεσμάτων από τους προτεθέντες στόχους μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση φιλοξενίας θα πρέπει για την κατάρτιση ενός πλάνου μάρκετινγκ τα παρακάτω βήματα:

1. Ανάλυση εσωτερικού και μακροοικονομικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (PEST Analysis)
2. Αξιολόγηση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών της επιχείρησης
3. Ανάλυση των δυνάμεων - αδυναμιών και των ευκαιριών - απειλών της επιχείρησης (SWOT Analysis)
4. Επιλογή των αγορών - στόχων της επιχείρησης
5. Απόφαση των στόχων μάρκετινγκ της επιχείρησης
6. Επιλογή της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης
7. Κατάρτιση του σχεδίου δράσης της επιχείρησης
8. Παρακολούθηση και Έλεγχος του πλάνου μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Στο πρώτο στάδιο της ανάλυσης του εσωτερικού και μακροοικονομικού περιβάλλοντος της επιχείρησης φιλοξενίας ο Διευθυντής Μάρκετινγκ περιγράφει την ιστορία, τα πεδία δραστηριοποίησης, την αποστολή και τους επιχειρηματικούς στόχους της επιχείρησης σε συνδυασμό με την παρούσα οικονομική κατάσταση, την οργανωτική δομή μάρκετινγκ, τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και τα αποτελέσματά τους. Για την ανάλυση πάλι του μακροοικονομικού της περιβάλλοντος εξετάζεται μέσω του ερευνητικού εργαλείου PEST Analysis η πολιτική και η νομοθεσία, η οικονομία, η κοινωνία και η τεχνολογική κατάσταση που επικρατεί στην αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Προχωρώντας στα επόμενα δύο βήματα, ο Διευθυντής Μάρκετινγκ εξετάζει τον ρυθμό ανάπτυξης και το σχετικό μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνει το τουριστικό προϊόν της επιχείρησης φιλοξενίας και μετά τη συγκέντρωση όλων των σχετικών πληροφοριών αναλύει την κατάσταση του εσωτερικού και εξωτερικού μικροπεριβάλλοντος της επιχείρησης μέσω του ερευνητικού εργαλείου SWOT Analysis. Με το εργαλείο αυτό, αναλύονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης παράλληλα με τις ευκαιρίες - απειλές που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον της, οι οποίες πέραν από τις

κατηγορίες της PEST Analysis που προείπαμε, οφείλονται στα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών και των τουριστών που προσέρχονται στην ίδια περιοχή δραστηριοποίησης. Τα τρία αυτά πρώτα στάδια της κατάρτισης ενός πλάνου μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικά και πρέπει να είναι όσο πιο ακριβή και λεπτομερή γίνεται, καθώς αποτελούν τη βάση για τα μετέπειτα στάδια που αφορούν το αποφασιστικό κομμάτι του πλάνου μάρκετινγκ.

Στο επόμενο στάδιο λοιπόν, με βάση τις ανωτέρω πληροφορίες που αποκτήθηκαν από την PEST και SWOT ανάλυση ακολουθεί η επιλογή των καταλληλότερων αγορών και στόχων ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της επιχείρησης. Για παράδειγμα, τα αγροτουριστικά καταλύματα θα πρέπει αντικειμενικά να στοχεύσουν σε πελάτες που ενδιαφέρονται για τον οικολογικό, φυσιολατρικό και αγροτικό τουρισμό πρωτίστως κι όχι στους λάτρεις του ηλιοτροπικού τουρισμού, ειδικά αν δεν υπάρχει θάλασσα πλησίον. Πριν παρθεί όμως μια τέτοια απόφαση από τον Διευθυντή Μάρκετινγκ, πρέπει πρώτα να τμηματοποιήσει την αγορά με βάση τις ιδιαιτερότητες των τουριστών της περιοχής, να αξιολογήσει τα τμήματα ξεχωριστά, να δημιουργήσει στόχους ανά τμήμα και να διαμορφώσει αντίστοιχα το προσφερόμενο προϊόν ώστε να γίνει πιο αρεστό σ' αυτά.

Έπειτα, στα επόμενα δύο στάδια ο Διευθυντής Μάρκετινγκ επιλέγει μία ή και περισσότερες αγορές - στόχους ανάλογα αν επιλέγει η επιχείρηση να διατηρήσει το προϊόν της στις υφιστάμενες αγορές αυξάνοντας το μερίδιό της κλπ (διείσδυση αγοράς), να δημιουργήσει νέα προϊόντα στις ίδιες αγορές (ανάπτυξη νέων προϊόντων) , να διατηρήσει το προϊόν της αλλά σε νέες αγορές (ανάπτυξη αγοράς) ή να δημιουργήσει νέα προϊόντα που θα πωλούνται σε νέες αγορές (διαφοροποίηση). Με βάση αυτή την απόφαση λοιπόν, καταρτίζονται οι στόχοι και η στρατηγική μάρκετινγκ, οι οποίοι μπορεί να αφορούν τις αγορές, τα προϊόντα και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης φιλοξενίας. Σε κάθε περίπτωση όμως, πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, ρεαλιστικοί, προσυμφωνημένοι από τους εμπλεκόμενους για την υλοποίησή τους και να εκφράζονται ποσοτικά ή ποιοτικά ανά κατηγορία πελατών, προϊόντων και σε τακτά χρονικά διαστήματα, ώστε να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος των αποτελεσμάτων μεταγενέστερα.

Ακολούθως, οι στόχοι και η στρατηγική μάρκετινγκ εξειδικεύονται μέσω του σχεδίου δράσης, το περιλαμβάνει το μείγμα μάρκετινγκ, τον προϋπολογισμό και το πρόγραμμα έκτακτης ανάγκης του πλάνου μάρκετινγκ. Ειδικότερα, το μείγμα μάρκετινγκ περιλαμβάνει το πλάνο του προϊόντος, στο οποίο αναλύονται τα χαρακτηριστικά του υφιστάμενου ή νέου προϊόντος, το πλάνο τιμολόγησης, το οποίο αναφέρεται στην τιμολογιακή πολιτική (τιμή ανά υπηρεσία, εκπτώσεις σε ειδικές κατηγορίες πελατών ή υπηρεσιών κλπ), το



πλάνο διανομής (στόχοι, δίκτυο και μέλη διανομής των προϊόντων), το πλάνο πωλήσεων (στόχοι πωλήσεων, περιοχή πωλήσεων, οργάνωση και αμοιβή πωλητών, απόκτηση και εκπαίδευση νέων πωλητών) και το πλάνο προβολής, το οποίο αποτελείται από τους στόχους και τον προϋπολογισμό προβολής, τα εργαλεία προβολής (διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις) και οι στόχοι και ο προγραμματισμός των μέσων προβολής. Επιπλέον, το πρόγραμμα έκτακτης ανάγκης αποβλέπει στην εκτίμηση των πιθανών έκτακτων γεγονότων που θα εμποδίσουν την ομαλή εκτέλεση του σχεδίου δράσης και στην πρόταση εναλλακτικών λύσεων σε μορφή προγράμματος, εφόσον χρειαστεί.

Τέλος, στο τελευταίο στάδιο του πλάνου μάρκετινγκ βρίσκεται αυτό του ελέγχου, μέσα από τον οποίο μετά την εφαρμογή του του σχεδίου δράσης εξάγονται τα συμπεράσματα από τις αποκλίσεις μεταξύ του προγραμματισμού και της υλοποίησης των στόχων και της στρατηγικής μάρκετινγκ και λαμβάνονται τα ανάλογα διορθωτικά μέτρα.

Συμπερασματικά, η κατάρτιση ενός πλάνου μάρκετινγκ μπορεί να φαίνεται δαιδαλώδης για τον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης και ιδιαίτερα μιας μικρούς μεγέθους, ωστόσο οι επιχειρήσεις φιλοξενίας με προγραμματισμό μάρκετινγκ ικανοποιούν τα περισσότερα υποσχόμενα τμήματα της αγοράς μεγιστοποιώντας τα κέρδη τους και κυριαρχώντας έναντι των ανταγωνιστών τους, είναι περισσότερο ευπροσάρμοστες στις μεταβολές της αγοράς ελαχιστοποιώντας τους κινδύνους και αναγνωρίζοντας εγκαίρως τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους, διαχειρίζονται τους διαθέσιμους πόρους τους αποτελεσματικότερα και εμφανίζουν καλύτερη επικοινωνία, οργάνωση και συντονισμό μεταξύ των εμπλεκόμενων του μάρκετινγκ ελαχιστοποιώντας τις ανορθολογικές αποφάσεις και τις συγκρούσεις μεταξύ τους (Κόντης & Σαλαμούρα, 2021).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΛΕΣΒΟΥ

## 5.1. Η φυσιογνωμία της περιοχής

Ο Νομός Λέσβου αποτελείται από το νησί της Λέσβου και διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Σε επίπεδο Α' Βαθμού ΟΤΑ, η Λέσβος την τελευταία διετία χωρίστηκε σε δύο δήμους, τον Δήμο Μυτιλήνης και τον Δήμο Δυτικής Λέσβου. Πρόκειται για το τρίτο μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας μετά την Κρήτη και την Εύβοια με 1.636 τ.χλμ. έκταση και 459 χλμ. Ακτογραμμή.

Προϊστορικά το νησί κατοικήθηκε από τους Πελασγούς, ενώ πήρε το όνομά του από τον Λέσβο, που έφτασε μαζί με τους Λαπίθες από την Θεσσαλία. Οι κάτοικοί του ζούσαν κυρίως στις παράκτιες περιοχές, ενώ πολιτιστικά παρουσιάζουν πολλά κοινά στοιχεία με τους Τρώες. Την ίδια περίοδο άρχισαν να επεκτείνονται και στα γύρω νησιά της Χίου, Λήμνου, Σάμου, Τροίας, Θάσου, Ίμβρου, Σαμοθράκης, Θράκης και Σκύρου. Τη δεύτερη χιλιετία εγκαταστάθηκαν στον νησί οι Αιολείς λόγω της επέκτασης τους προς τη Μεσόγειο. Κατά τους γεωμετρικούς χρόνους οι Λέσβιοι ασχολούνταν με την καλλιέργεια της γης και την ναυτιλία, ενώ χαρακτηριστικό αποτελεί το γεγονός ότι βρέθηκαν λεσβιακοί αμφορείς στην Αθήνα και στη Σμύρνη και αποδεικνύει ότι είχε ξεκινήσει η εξαγωγή κρασιού από τον 7<sup>ο</sup> κιόλας αιώνα π.Χ. Κατά τη διάρκεια των Ρωμαϊκών Χρόνων πραγματοποιήθηκαν τα πρώτα μεγάλα έργα της εποχής, όπως το Υδραγωγείο της Μόριας, τα ψηφιδωτά μονοπάτια της Επάνω Σκάλας κλπ), ενώ κατά την Βυζαντινή Περίοδο δημιουργήθηκε πληθώρα μοναστηριακών συγκροτημάτων σε όλη την έκταση του νησιού. Σήμερα έδρα του νησιού αποτελεί η Μυτιλήνη, καθώς συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων (Χατζηαναγνώστου, 1989).

Γεωμορφολογικά πάλι, οι ποιητές του νησιού παρομοιάζουν το σχήμα του νησιού με πλατανόφυλλο, ενώ η μορφολογία του είναι ορεινή και ημιορεινή. Αποτελείται από τρία μεγάλα βουνά, τον Λεπέτυμνο στο βόρειο τμήμα του νησιού, τον Όλυμπο στο κέντρο και τον Όρδυμνο στα δυτικά. Ο Όρδυμνος μάλιστα ήταν το τελευταίο ενεργό ηφαίστειο του νησιού, το οποίο εξερράγη εκατομμύρια χρόνια πριν καθιστώντας το έδαφος στο δυτικό τμήμα του νησιού ηφαιστειογενές- ιδανικό για

την παραγωγή κρασιού μέχρι σήμερα. Δε διαθέτει ιδιαίτερα μεγάλους ποταμούς, αλλά οι χείμαρροι σε όλη την επικράτεια του εντυπωσιάζουν κάθε επισκέπτη (Hellenica World).

Όσον αφορά το οικοσύστημα η γαλιά της Λέσβου ή αλλιώς περσικός σκίουρος βρίσκεται μόνο στη Λέσβο παγκοσμίως, ενώ συγκεντρώνει στην έκταση της περισσότερα από 5.000 διαφορετικά είδη ζώων και 1.000 περίπου είδη φυτών. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στη Λέσβο από το 1994 λειτουργεί το Μουσείο Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου που έχει ως αρμοδιότητα την προστασία του πάρκου απολιθωμένου δάσους του νησιού με συνολική έκταση 150.000 στρεμμάτων. Σήμερα, η νήσος Λέσβος στο σύνολό της αποτελεί μέλος του Παγκόσμιου Δικτύου Γεωπάρκων της UNESCO από το 2012 (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου)(ΦΙΛΟΤΗΣ - Βάση Δεδομένων για την Ελληνική Φύση).

### **Σπουδαιότερα Τουριστικά Θέλητρα**

#### **Παραδοσιακό Τμήμα της Πόλης Μυτιλήνης**



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.kastra.eu/>)

Το Κάστρο της Μυτιλήνης βρίσκεται στο βόρειο τμήμα της πόλης χτίστηκε επί Ιουστινιανού Α' τον 6 αιώνα π.Χ. Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κάστρα της Μεσογείου με συνολική έκταση 200 στρεμμάτων. Περιλαμβάνει δεξαμενή, χαμάμ, τεκές, μεντρεσές (ιεροσπουδαστήριο), πυριτιδαποθήκη και στρατιωτικό νοσοκομείο και φυλακές (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού).



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.politikaesvos.gr/>)

Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Μυτιλήνης βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και φυλάσσονται τοιχογραφίες, αγγεία, γλυπτά, κεραμικά, κοσμήματα και ψηφιδωτά δάπεδα που χρονολογούνται από την Τελική Νεολιθική περίοδο ως την ύστερη Ρωμαιοκρατία (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού).



**Άγιος Θεράπων Μυτιλήνης**

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.ierosnaos.gr/>)



**Γυμνάσιο Αρρένων Μυτιλήνης**

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.stonisi.gr/>)

Ο ναός Άγιος Θεράπων της Μυτιλήνης κοσμεί το κέντρο της Μυτιλήνης και χρονολογείται ότι χτίστηκε περίπου το 1850 από τον αρχιτέκτονα Αργύρη Αδαλή, μαθητή του Δανού Θεόφιλου Χάνσεν και του Γερμανού Ερνέστου Τσίλλερ. Το κτίριο είναι βυζαντινού ρυθμού και διαθέτει σαφώς αρχιτεκτονικά στοιχεία της Δυτικής Ευρώπης εκείνη την εποχή (Μπαρόκ, Ροκοκό, Νεοκλασικισμός). Ο αρχιτέκτονας Αδαλής, εφόσον διέθετε ήδη εμπειρία κατά την ανέγερση των κτιρίων της Ακαδημίας και του Ζαπτείου στην Αθήνα από

τους διδασκάλους του, προχώρησε μεταγενέστερα στην ανέγερση του μέχρι τότε Γυμνασίου Αρρένων της Μυτιλήνης (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού).



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://foursquare.com/>)

Η πλακόστρωτη οδός Ερμού στη Μυτιλήνη είναι ένας στενός πεζόδρομος που ξεκινάει από τον Άγιο Θεράποντα και καταλήγει στην παλιά τουρκική συνοικία και την Επάνω Σκάλα, το παλιό λιμάνι κατά τους κλασσικούς χρόνους. Στην πραγματικότητα πρόκειται για ένα κανάλι που χώριζε τη νησίδα του κάστρου από το υπόλοιπο νησί, το οποίο ενώθηκε τον 6<sup>ο</sup> αι. π.Χ. λόγω προσχώσεων του Κάστρου και σήμερα αποτελεί την κύρια εμπορική οδό της πόλης (Greek Guide Gastronomy).



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.culture.gov.gr/>)

Το Ρωμαϊκό Υδραγωγείο της Μόριας βρίσκεται 8 χλμ μακριά από τη Μυτιλήνη και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα έργα των αρχαίων χρόνων. Έχει μήκος 170 μέτρα και 26 μέτρα μέγιστο ύψος. Το Υδραγωγείο της Μόριας είχε ως σκοπό να λύσει το πρόβλημα της συνεχούς ροής του νερού, ενώ τροφοδοτούσε όλες τις γύρω περιοχές από τις πηγές του όρους Ολύμπου και κατέληγε στη Μυτιλήνη. Εκτιμάται ότι είχε μήκος 28 χλμ και προμήθευε περίπου 127.000 κυβικά μέτρα νερού ημερησίως (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού).

### Θερμή – Άγιος Ραφαήλ



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.ieramoni-agiou-rafail.gr/>)

Η Θερμή ένας μικρός οικισμός μόλις 10 λεπτά έξω από την Μυτιλήνη και φημίζεται τόσο για τις ιαματικές πηγές που διαθέτει όσο και την περίφημη Μονή του Αγίου Ραφαήλ. Αναμφισβήτητα, αποτελεί τον πρώτο σταθμό στο ταξίδι των θρησκευτικών τουριστών του νησιού. Πρόκειται για μια ζωντανή Μονή που φιλοξενεί μέχρι σήμερα μοναχές, οι οποίες την φροντίζουν και την λειτουργούν. Μετά, τον Άγιο Ραφαήλ επόμενος σταθμός προσκυνήματος είναι ο Ιερός Ναός Παμμεγίστων Ταξιαρχών στο Μανταμάδο (Ιερά Μονή Αγίου Ραφαήλ).

## Μανταμάδος – Ι.Ν. Παμμεγίστων Ταξιαρχών Μανταμάδου



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.ertnews.gr/>)



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://orthodoxia.online/>)

Ο Μανταμάδος αποτελεί το κεφαλοχώρι του βορειοανατολικού τμήματος του νησιού και οι κάτοικοί του ασχολούνται κυρίως με την γεωργία και την κτηνοτροφία. Πλησίον όμως, στην περιοχή Ασπροπόταμος υπάρχει ένας καταρράκτης που ονομάζεται Μαν-κάτσα, τον οποίο επισκέπτονται οι οπαδοί του οικοτουρισμού. Ωστόσο, το πλήθος κόσμου που τον επισκέπτεται συνδέει τον Μανταμάδο με τον Ι.Ν. Παμμεγίστων Ταξιαρχών, στον οποίο πολλές φορές έχουν πραγματοποιηθεί θαύματα. Ο Ταξιάρχης είναι προστάτης του νησιού και των Ενόπλων Δυνάμεων, ενώ κατά τους ντόπιους δεν είναι τυχαίο πως η Λέσβος ελευθερώθηκε στις 8 Νοεμβρίου του 1912 από τους Τούρκους, ανήμερα δηλαδή της γιορτής του Ταξιάρχη. Πρόσφατα, μάλιστα έχει τοποθετηθεί στην είσοδο του ναού μια μικρό αεροσκάφος της Πολεμικής Αεροπορίας ως αφιέρωμα στον Ταξιάρχη, όταν σώθηκαν δύο πιλότοι της Πολεμικής Αεροπορίας κατά την αναγκαστική τους προσγείωση (Ταξιάρχης Μανταμάδου) .

## Μήθυμνα ή Μόλυβος



Η Μήθυμνα είναι ένα μικρό ψαροχώρι στο βόρειο τμήμα του νησιού και απέχει περίπου 63 χλμ από την πόλη της Μυτιλήνης. Είναι χτισμένο γύρω από ένα λόφο, στην κορυφή του οποίου βρίσκεται το Κάστρο του. Χαρακτηριστική είναι η μορφή των σπιτιών του οικισμού, καθώς στο σύνολό τους είναι χτισμένα με πέτρα και βυσσινί παράθυρα ενώ όλοι οι δρόμοι είναι πέτρινοι με το τοπικό λάξευμα στο χρώμα του μολυβιού. Γι αυτό το λόγο, το χωριό ονομάζεται εναλλακτικά Μόλυβος. Επίσης, το 2017 διοργανώθηκε έναν ηλεκτρονικός διαγωνισμός φωτογραφίας από Bored Panda Photography, μια ηλεκτρονική καλλιτεχνική κοινότητα, και ανάμεσα σε 129 συμμετοχές διεθνώς το κεντρικό μονοπάτι του Μολύβου διακρίθηκε ως το ομορφότερο μονοπάτι του κόσμου (The Greek Observer). Πέραν αυτού, δεδομένου ότι το χωριό αυτό βρίσκεται κοντά στην Ανατολή, εντυπωσιάζει κάθε επισκέπτη το μεγάλο ηλιοβασίλεμα πάνω στη θάλασσα του Μολύβου (Θεοφίλου, 2010).



## Πέτρα - Άναξος



Πέτρα

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.lesvospost.com/>)



Άναξος

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.lesvospost.com/>)

Η Πέτρα είναι ένα παραθαλάσσιο χωριό πλησίον του Μολύβου, το οποίο στηρίζεται οικονομικά από τον ηλιοτροπικό κυρίως τουρισμό, ενώ φημίζεται για τις αμμουδερές παραλίες του. Ιδιαίτερο αξιοθέατο της περιοχής αποτελεί η Παναγία η Γλυκοφιλούσα με τα 114 σκαλοπάτια της που δεσπόζει πάνω σε ένα βράχο. Για αυτό άλλωστε το λόγο ονομάστηκε έτσι ο οικισμός. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί πως από το 1983 που ξεκίνησαν πιλοτικά τα αγροτουριστικά προγράμματα από το Υπουργείο Γεωργίας στην Ελλάδα, ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Πέτρας επέδειξε από την αρχή κιάλας της λειτουργίας του υπερβολικό ζήλο και όλες οι γυναίκες του χωριού φιλοξενούσαν και παρήγαγαν αγροτικά προϊόντα διατηρώντας την παράδοσή τους μέχρι και σήμερα. Παράλληλα, φημισμένη είναι και η παραλία της Ανάξου ενός μικρού χωριού πλησίον της Πέτρας που συγκεντρώνει πληθώρα τουριστών του νησιού (Lesvorama) (Hellas - Beach).

## Συκαμιά – Σκάλα Συκαμιάς



Συκαμιά

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://travelshare.gr/>)



Σκάλα Συκαμιάς

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.lesvospost.com/>)

Το χωριό της Συκαμιάς με τη Σκάλα του είναι ένα μικρό ψαροχώρι στο βορειοδυτικό τμήμα του νησιού και απέχει 46 χλμ. από τη Μυτιλήνη. Αποτελεί τη γενέτειρα του ποιητή Στρατή Μυριβήλη και φυλάσσονται μέχρι σήμερα τα προσωπικά του αντικείμενα στο Λαογραφικό Μουσείο του χωριού. Πρόκειται για ένα ορεινό χωριό στις παρυφές του βουνού Λεπετύμνου με πετρόκτιστα σπίτια και δρομάκια, ενώ το όνομά του αποδίδεται στις πολλές μουριές της περιοχής. Μάλιστα, στη Σκάλα Συκαμιάς, στο λιμανάκι του χωριού μόλις 3 χλμ. από τη Συκαμιά, ζει μέχρι σήμερα η μουριά, στην οποία λογιζόταν ο Στρατής Μυριβήλης. Ορόσημο της Σκάλας είναι η Παναγιά η Γοργόνα, ένα ξωκλήσι χτισμένο πάνω σε ένα βράχο δίπλα στη θάλασσα. Η εκκλησία μάλιστα πήρε το όνομά της από μια τοιχογραφία που απεικόνιζε την Παναγία με ουρά γοργόνας. Ωστόσο, αυτή δεν έχει διασωθεί (Μπιμπάση, 2021).

## Ερεσός – Σκάλα Ερεσού



**Πλατεία Ερεσού**

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://el.wikipedia.org/>)



**Σκάλα Ερεσού**

(Πηγή ιστοσελίδα: <http://www.wondergreece.gr/>)

Η Ερεσός και δη η Σκάλα Ερεσού αποτελεί ένα από τα πιο τουριστικά μέρη της περιοχής. Απευθύνεται κυρίως σε λάτρεις του ηλιοτροπικού, καταδυτικού και θαλάσσιου τουρισμού, καθώς διαθέτει μια αμμώδη παραλία με έκταση τριών χιλιομέτρων. Βρίσκεται στο δυτικό τμήμα του νησιού, ενώ παρά την τρομερή τουριστική ανταπόκριση που διαθέτει, απέχει 95 χλμ από την Μυτιλήνη καθιστώντας το ως το πιο δυσπρόσιτο μέρος του νησιού. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, κατασκευάζεται ένα μεγάλο λιμάνι στο πλησιέστερο χωριό, το Σίγρι, ώστε να συνδέει τους κατοίκους των γύρω περιοχών άμεσα με την Αθήνα και την Τουρκία. Επιπλέον, φημολογείται πως η ποιήτρια των αρχαίων χρόνων Σαπφώ, εμπνεόταν από το φυσικό περιβάλλον της Ερεσού (Driverstories, 2017).

## Σίγρι – Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου



Κάστρο Σινοίου

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://sigri.gr/>)



Μουσείο Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.geo-in.eu/>)

Το Σίγρι είναι ένα παραθαλάσσιο χωριό στο δυτικό τμήμα του νησιού 94 χλμ. μακριά από τη Μυτιλήνη. Τα τελευταία ωστόσο χρόνια κατασκευάζεται νέο λιμάνι και οδικό δίκτυο, ώστε να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της δύσκολης προσβασιμότητας. Σπουδαιότερα αξιοθέατα της περιοχής είναι το Αρχαίο Κάστρο του Σιγρίου και το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου που ιδρύθηκε το 1994. Αποτελεί κοινωφελές Ν.Π.Ι.Δ. εποπτευόμενο από το Υπουργείο Πολιτισμού, Παιδείας και Θρησκευμάτων. Σκοπός του είναι η μελέτη, έρευνα, ανάδειξη, έκθεση, συντήρηση, φύλαξη και κάθε πρόσφορη αξιοποίηση του Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, το οποίο αποτελεί Διατηρητέο Μνημείο της Φύσης (ΠΔ 443/85) με ιδιαίτερα μεγάλη περιβαλλοντική, γεωλογική και παλαιοντολογική αξία. Η έδρα του Μουσείου βρίσκεται στο Σίγρι της Λέσβου, στο κέντρο της προστατευόμενης περιοχής του Απολιθωμένου Δάσους. Το Μουσείο παρουσιάζει τα σημαντικά απολιθώματα του Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, κορμούς δέντρων, κλαδιά, ρίζες, καρπούς και φύλλα που μαρτυρούν τη σύνθεση της χλωρίδας στην περιοχή του ΒΑ Αιγαίου κατά το Κατώτερο Μειόκαινο. Τέλος, Το Μουσείο συνεργάζεται με το Παγκόσμιο Δίκτυο Γεωπάρκων της UNESCO, το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Γεωπάρκων, με επιστημονικούς φορείς, Μουσεία, Πανεπιστήμια και Ερευνητικά Κέντρα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Σημειωτέον ότι λόγω

του ηφαιστειογενούς εδάφους, τα τελευταία χρόνια έχουν επεκταθεί οι δραστηριότητες των κατοίκων της περιοχής καλλιεργώντας αμπελώνες, ελιές και ζύθο, τα προϊόντα των οποίων συσκευάζονται και προωθούνται από το καινούριο τυποποιητήριο της περιοχής (Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού).

### Αγιάσος



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://travelshare.gr/>)



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.stonisi.gr/>)

Η Αγιάσος είναι ένα παραδοσιακό χωριό στο κέντρο του νησιού χτισμένο στους πρόποδες του όρους Ολύμπου. Τόσο τα σπίτια όσο και τα μονοπάτια του είναι πετρόκτιστα, ενώ στο κέντρο του δεσπόζει η Παναγία της Αγιάσου που γιορτάζει τον Δεκαπενταύγουστο. Πιστοί από όλη την Ελλάδα έρχονται να προσκυνήσουν στην Παναγία, καθώς αποτελεί σημείο αναφοράς για τον θρησκευτικό τουρισμό του νησιού (Μπιμπάση, 2021).

### Πλωμάρι – Άγιος Ισίδωρος



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.travelstyle.gr/>)



(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.gtp.gr/>)

Το Πλωμάρι είναι η δεύτερη μεγαλύτερη κωμόπολη του νησιού και βρίσκεται περίπου 42 χλμ. νοτιοδυτικά της Μυτιλήνης. Αποτελεί δημοφιλή τουριστικό προορισμό χάρη στις καθарές και απέραντες παραλίες του, στις οποίες μπορεί να διακρίνει κανείς το βόρειο τμήμα της Χίου. Στο Πλωμάρι δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις παραγωγής ελαιολάδου, ούζου και σαπουνιού με μεγάλες εξαγωγικές δυνατότητες. Ακόμα και μετά τη βιομηχανική περιοχή, υπήρχαν βιοτεχνίες και βυρσοδεψία, τα οποία ωστόσο έκλεισαν, γιατί ήταν ιδιαίτερα ρυπογόνα και δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να συμμορφωθούν με τις σύγχρονες περιβαλλοντικές οδηγίες. Παραμένουν να θυμίζουν την ιστορία του τόπου αυτού τα Μουσεία του Ούζου «Ισιδωρος Αρβανίτης» και «Βαρβαγιάννης» και το Μουσείο Σαπουνιού. Επίσης, λίγο έξω από το Πλωμάρι υπάρχει πληθώρα ξενοδοχείων και επιχειρήσεων εστίασης γύρω από την παραλία του Αγίου Ισιδωρου, η οποία επί σειρά ετών βραβεύεται με γαλάζια σημαία (Lesvospost, 2021).

### Γέρα – Μουσείο Βρανά



Ο Κόλπος της Γέρας

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.lesvospost.com/>)



Μουσείο Βρανά

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.vranasmuseum.gr/>)

Η Γέρα είναι μια περιοχή 20 χλμ. από τη Μυτιλήνη που αποτελείται από 6 χωριά κτισμένα μέσα στο πράσινο των ελαιώνων και αναπτύσσονται από τις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα αγροτουριστικά καταλύματα. Οι κάτοικοι της περιοχής είναι κυρίως ελαιοπαραγωγοί, οι οποίοι προσπαθούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους στρεφόμενοι προς τον αγροτουρισμό. Οι οικισμοί της Γέρας είναι απλωμένοι γύρω από τον Κόλπο της και έχει μακρά ιστορία, καθώς κατά την αρχαιότητα λεγόταν Ιερά από τα αρχαία ευρήματα που

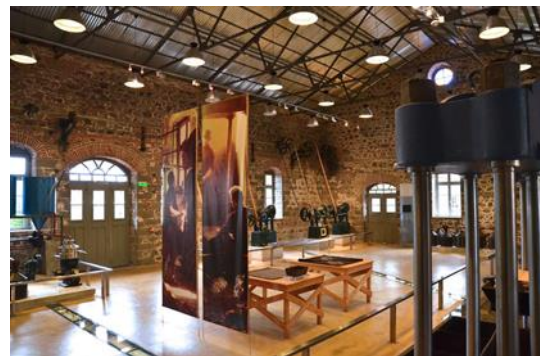
βρίσκονται μέχρι σήμερα βυθισμένα στις όχθες του Κόλπου. Επίσης, οι πηγές του Κόλπου της Γέρας φημίζονται για τις ιαματικές ιδιότητες του, γεγονός που τις καθιστά ιδανική περιοχή για την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί πως στο Μουσείο «Βρανά», το παλιό ελαιοτριβείο της οικογένειας του ποιητή Οδυσσέα Ελύτη, περισώζονται εργαλεία και μηχανήματα της εποχής του 19<sup>ου</sup> αιώνα (Emprosnet) (Ελαιοτριβείο Μουσείο Βρανά).

### Καλλονή - Αγία Παρασκευή



**Σκάλα Καλλονής**

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://shine-studios.gr/>)



**Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας**

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.greekgastronomyguide.gr/>)



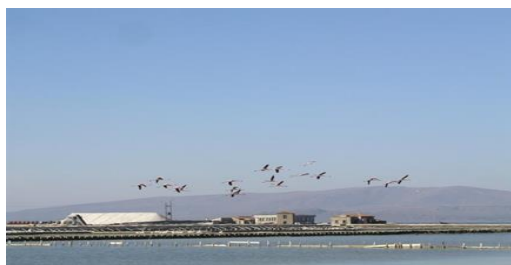
**Φλαμίνγκο στον Κόλπο της Καλλονής**

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.lesvospost.com/>)

Η Καλλονή είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη μετά την Μυτιλήνη στο κέντρο του νησιού και είναι γνωστή για τη Σκάλα Καλλονής, στην οποία κάθε χρόνο πραγματοποιείται η «Γιορτή της σαρδέλας». Στην περιοχή δραστηριοποιούνται πολλά ξενοδοχεία, μερικά από αυτά μάλιστα αγροτουριστικά, προσπαθώντας να επιτευχθεί ένας συνδυασμός γαστρονομικού και αγροτικού τουρισμού (Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών -

Θρησκευτικοί Τουριστικοί Προορισμοί). Τέλος, στον κόλπο της Καλλονής έχουν στηθεί δύο παρατηρητήρια πουλιών, στον υγρότοπο του οποίου ζουν 300 διαφορετικά σπάνια είδη ορνιθοπανίδας με το χαρακτηριστικότερο όλων, τα φλαμίνγκο. Τα παρατηρητήρια αυτά βρίσκονται υπό τον έλεγχο του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους στο Σίγρι (Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου). Στο πλησιέστερο χωριό, πάλι, την Αγία Παρασκευή, οι κάτοικοι επεκτείνουν τις αγροτικές και κτηνοτροφικές τους δραστηριότητες ιδρύοντας αγροτουριστικά καταλύματα. Παράλληλα όμως, το χωριό αυτό έχει να επιδείξει εντυπωσιακά νεοκλασικά κτίρια στην πλατεία του, όπως το πρώην Δημαρχείο και τα Σχολεία του. Τέλος, από το 1984 λειτουργεί το Μουσείο Βιομηχανικής Ελαιουργίας, το οποίο προγενέστερα ήταν ελαιοτριβείο – ανεμόμυλος και στον ίδιο χώρο υπάρχει το αγροτουριστικό κατάλυμα της κοινότητας (Greek Gastronomy Guide).

### **Πολιχνίτος – Βατερά**



**Αλυκές Πολιχνίτου**

(Πηγή ιστοσελίδα: <http://wikimapia.org/>)



**Παραλία Βατερών**

(Πηγή ιστοσελίδα: <https://www.lesvospost.com/>)

Ο Πολιχνίτος βρίσκεται στο νότιο τμήμα του νησιού αρκετά κοντά στην Καλλονή και φημίζεται για τις αλυκές της, τις θερμές πηγές της και την παραλία Βατερά στη Σκάλα Πολιχνίτου. Στις αλυκές εξάγουν μέχρι σήμερα αλάτι, ενώ οι κάτοικοι ασχολούνται με την αλιεία, την γεωργία και την κτηνοτροφία (Naturagraeca). Δεν αποτελεί όμως ιδιαίτερα ανεπτυγμένο μέρος όσον αφορά τον τουρισμό, εκτός από την παραλία των Βατερών, η οποία έχει γαλάζια σημαία και απευθύνεται κυρίως σε ηλιοτροπικούς τουρίστες (Lesvospost, 2019).



### ✓ Γαλάζιες Σημαίες

Σύμφωνα με την INSETE το 2019 βραβεύτηκαν στον νομό Λέσβου με γαλάζια σημαία οι κάτωθι παραλίες:

- Αγ. Ισίδωρος
- Άναξος
- Βατερά
- Εφταλού/Αγ. Ανάργυροι
- Κάγια
- Κανόνι Θερμής
- Μόλυβος
- Νυφίδα
- Πέτρα
- Σκάλα Ερεσού
- Τσαμάκια
- Χαραμίδα

### ✓ Ιαματικές Πηγές

Ιαματικές ονομάζονται οι πηγές, τα νερά των οποίων έχουν θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά νερά πηγάζουν από πετρώματα και κατά τη διαδρομή τους μέχρι την επιφάνεια της Γης, αποκτούν τα μεταλλικά συστατικά της στα οποία οφείλεται και η θεραπευτική τους δράση. Το Ελληνικό Κράτος μέσω της Ειδικής Επιτροπής Προστασίας Φυσικών Ιαματικών Πόρων του Υπουργείου Τουρισμού είχε προβεί μέχρι τον Ιανουάριο του 2020 στην αναγνώριση 70 Ιαματικών Φυσικών Πόρων (INSETE, 2020).

Συγκεκριμένα, στον νομό Λέσβου έχει αναγνωριστεί ως Ιαματικός Φυσικός Πόρος η Πηγή του Κόλπου Γέρας.

### ✓ Πεζοπορία – Αναρρίχηση - Κατάδυση

Οι κυριότερες πεζοπορικές διαδρομές που καταγράφονται στον νομό Λέσβου σύμφωνα με την ετήσια έκθεση Τουρισμού της INSETE το 2019 είναι:

- Μετόχι-Γέφυρα Κρεμαστής,
- Παράκοιλα-Ποταμιά Ανεμότιας,
- Αγία Παρασκευή-Γεφύρι Κρεμαστής,
- Προφήτης Ηλίας-Άνω Κάμπος (Μανταμάδος),
- Λεπέτυμνος-Συκαμινιά,
- Κρίτα-Συκαμινιά,
- Πετρί-κοιλιάδα και πηγές Λιγώνας (Πέτρα),
- Σίγρι-Ερεσός (Ερεσός),
- Τσιχλιώντα-Πάρκο Απολιθωμένων (Ερεσός),
- Θερμές πηγές-Μονή Δαμανδρίου,
- Κάτω Χωριό-Κουρνέλα (Πλωμάρι),

- Αγιάσος-Ασώματος,
- Ασώματος-Άγιοι Ανάργυροι,
- Άγιος Ιωάννης Θεολόγος-Κάτω Τρίτος (Ευαργετούλα),
- Αγία Μαρίνα-Πρόβασμα,
- Κώμη-οροπέδιο Ταύρου,
- Πηγή-Παλιοχώρι (Θερμή),
- Προς Ιερό Κλοπέδης (Αγ. Παρασκευή).

Επίσης, το αναρριχητικό πεδίο της Κρυφτής τα Μάρμαρα, αποτελεί το μοναδικό οργανωμένο αναρριχητικό πεδίο στο νησί και βρίσκεται 10χλμ. από το Πλωμάρι στην περιοχή της Παναγιάς Κρυφτής. Διαθέτει 26 διαδρομές αθλητικού χαρακτήρα (INSETE, 2020).

Τέλος, στα παράλια της νήσου Λέσβου έχουν ανοίξει καταδυτικά κέντρα, τα οποία προσφέρουν εκπαιδευτικά προγράμματα και εκδρομές κατάδυσης. Οι κυριότεροι καταδυτικοί προορισμοί είναι (INSETE, 2020):

- Νησίδα Άγιος Βασίλειος, που βρίσκεται στον Κόλπο του Γέρα,
- Ύφαλος Καβαλούρος, που βρίσκεται στην περιοχή Σίγρι,
- Ύφαλος Μυρμήγκι, που βρίσκεται στην περιοχή Πέτρα.

### ✓ Γαστρονομία

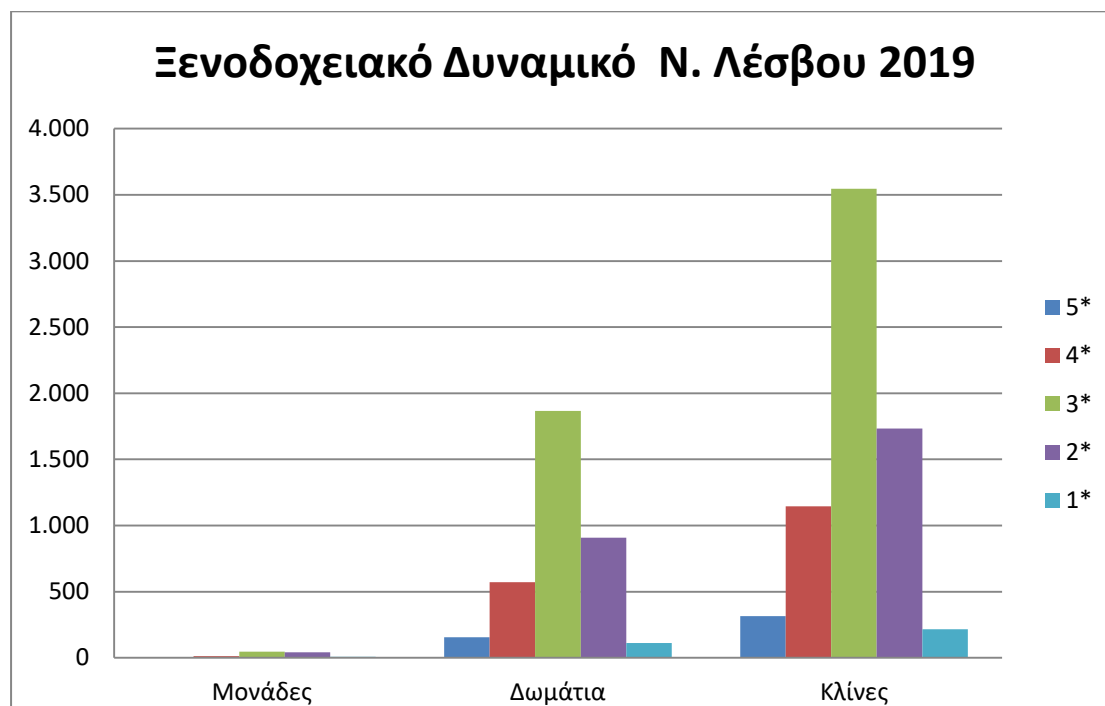
Η κουζίνα της Λέσβου είναι επηρεασμένη από την Μικρά Ασία και διακρίνεται για τις ιδιαίτερες γεύσεις της. Στην Λέσβο υπάρχουν πολλές ταβέρνες, εστιατόρια, ψησταριές και μεζεδοπωλεία που προσφέρουν τα τοπικά εδέσματα της περιοχής. Επίσης, ο νομός συμμετέχει σε δράσεις Πιστοποίησης των τοπικών προϊόντων της όπως: το «Τοπικό Σύμφωνο Ελληνικού Πρωινού» που υλοποιείται σε πανελλήνιο επίπεδο από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο από το 2012. Η Ένωση Ξενοδόχων Λέσβου, πάλι, το 2017 παρουσίασε μια νέα εκδοχή του, το «Τοπικό Σύμφωνο Ελληνικού Πρωινού... Λέσβου» με βασικό στόχο τη γνωριμία των Ελλήνων και ξένων επισκεπτών με τις γεύσεις της Λέσβου και τα τοπικά αναγνωρισμένα προϊόντα της. Στην Λέσβο τα προϊόντα με ένδειξη ΠΟΠ και ΠΓΕ4 είναι: το Ελαιόλαδο Μυτιλήνης (ΠΓΕ), το Λαδοτύρι Μυτιλήνης (ΠΟΠ), η Φέτα Λέσβου (ΠΟΠ) και το Κασέρι Λέσβου (ΠΟΠ). Οι εξαιρετικής ποιότητας πρώτες ύλες και τα αγροτικά προϊόντα αποτελούν την βάση για την παρασκευή των εξαιρετων τοπικών εδεσμάτων του Νομού όπως: το κρέας με κάστανα και κοκκάρι ή Χριστός, η Πλαντζέτα, τα γλυκά Κολοκυθοπιτάκια και οι Μελιτζάνες του Αγίου Ραφαήλ στην Μυτιλήνη.

Παράλληλα, στην Μυτιλήνη του ούζου τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει βήματα και προς την κατεύθυνση του κρασιού κυρίως στην περιοχή Ερεσού-Άντισσας και πιο πρόσφατα στις περιοχές Καλλονής και Πλωμαρίου. Ως επιβράβευση όλων αυτών, από τις αρχές του 2011 ο αμπελώνας Λέσβου παράγει τους οίνους ΠΓΕ Λέσβος (INSETE, 2020).

Συνεπώς, η Λέσβος ενδείκνυται για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ενώ το γεγονός ότι πρόκειται για ένα νησί γεμάτο ελαιώνες, ζώα και φυσικό και πολιτιστικό πλούτο, μοιάζει ιδανική η στροφή προς τον αγροτουρισμό, μιας και οι ίδιοι κάτοικοι του νησιού ασχολούνται κυρίως με την γεωργία και την κτηνοτροφία.

## 5.2. Προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στην περιοχή

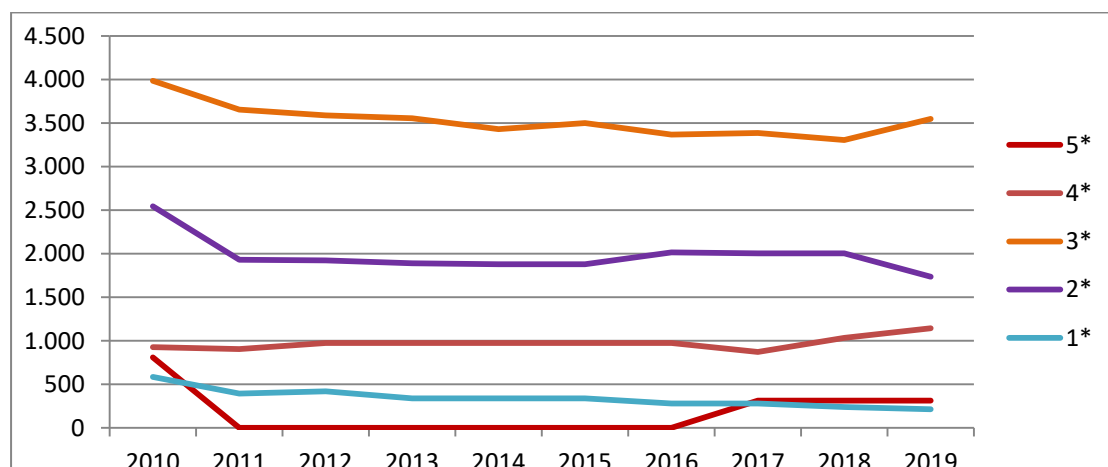
Τα ξενοδοχειακά καταλύματα όλων των κατηγοριών στο Ν. Λέσβου σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του INSETE το 2019 είναι στο σύνολο 110 και διαθέτουν 3.614 δωμάτια και 6.955 κλίνες. Τα περισσότερα καταλύματα ανήκουν στην κατηγορία 3\* και 2\* καταλαμβάνοντας το 51% και 25% των κλινών. Ακολουθούν τα καταλύματα τεσσάρων αστέρων με 13 μονάδες και 17% ποσοστό διαθέσιμων κλινών, τα καταλύματα πέντε αστέρων με μόλις 2 μονάδες και 4,5 % ποσοστό κλινών, ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται τα 4 καταλύματα με ένα αστέρι που διαθέτουν το 3,11% των κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα.



Πηγή: INSETE, Ιδία επεξεργασία

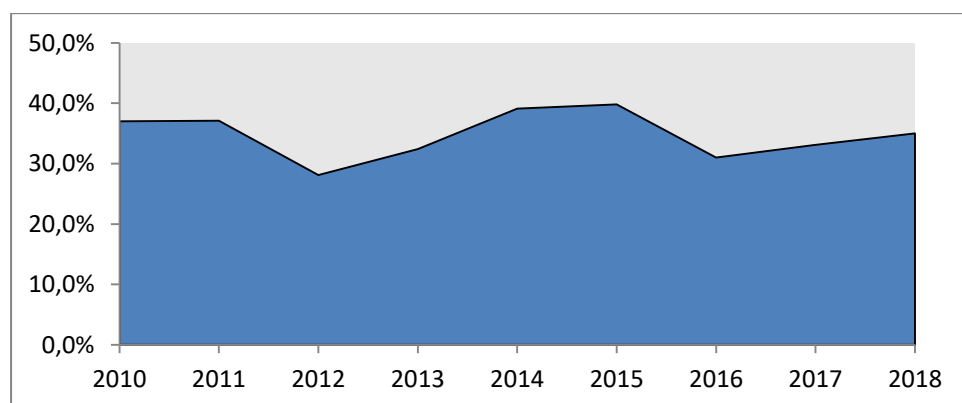
Σύμφωνα μάλιστα με τα στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ από το 2010 έως το 2019, τα ξενοδοχειακά καταλύματα που υπέστησαν το μεγαλύτερο πλήγμα κατά την οικονομική κρίση του 2008 στην Ελλάδα ήταν αυτά των πέντε αστέρων, καθώς όπως φαίνεται προτίμησαν ή να κλείσουν ή το πιο πιθανό να υποβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους, προκειμένου να μειώσουν τα μη λειτουργικά έξοδα τους. Οπότε, παρατηρείται πως μέσα σε μια χρονιά από το 2010 στο 2011 τα πεντάστερα ξενοδοχεία μηδενίστηκαν στον Νομό Λέσβου και παρέμειναν έτσι για μια πενταετία, οπότε και ιδρύθηκαν ή αναβαθμίστηκαν δύο ξενοδοχειακά καταλύματα διατηρώντας τη θέση τους και τον αριθμό κλινών τους μέχρι σήμερα. Μάλιστα, τα δύο αυτά καταλύματα βρίσκονται στους δύο πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς του νησιού, στο Μόλυβο και στην Ερεσό. Γενικότερα όμως, όλες οι κατηγορίες των ξενοδοχειακών καταλυμάτων επλήγησαν περισσότερο ή λιγότερο από την οικονομική κρίση, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, και διατήρησαν σχετικά σταθερή πορεία μέχρι και το 2015, όταν ξέσπασε η μεταναστευτική κρίση στα παράλια της Μικράς Ασίας και ένας μεγάλος αριθμός μεταναστών έφτασε στη Λέσβο. Με δειλά βήματα λοιπόν, τα ξενοδοχεία αρχίζουν να ανεβαίνουν οικονομικά και να επεκτείνουν τις υποδομές τους, καθώς και μέχρι σήμερα σε ένα σημαντικό μέρος των διαθέσιμων κλινών όλη τη διάρκεια του χρόνου διέμεναν οι εργαζόμενοι των ΜΚΟ και των Διεθνών και Ευρωπαϊκών Θεσμών που σχετίζονται με τη μετανάστευση. Έτσι, πολλά ξενοδοχεία παρέμεναν ανοικτά και τους χειμερινούς μήνες, ενώ κανονικά θα παρέμεναν κλειστά από τέλος Σεπτεμβρίου. Όπως φαίνεται άλλωστε και από το παρακάτω διάγραμμα ποσοστού πληρότητας, την περίοδο 2010-2018, τα χρονικά διαστήματα 2011-2012 και 2015-2016 λόγω της οικονομικής και μεταναστευτικής κρίσης αντίστοιχα μειώθηκαν κατακόρυφα οι διανυκτερεύσεις στα ξενοδοχεία, ενώ εμφάνισαν βελτίωση τις περιόδους 2012-2014 και 2016-2018 λόγω της σχετικής σταθεροποίησης της οικονομίας και της παραμονής του προσωπικού των μεταναστευτικών φορέων, όπως προαναφέρθηκε.

Διάγραμμα 1. Η εξέλιξη των κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα του Ν. Λέσβου την περίοδο 2010-2019



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 2. Ποσοστό πληρότητας Ξενοδοχειακών καταλυμάτων στον Ν. Λέσβου την περίοδο 2010-2018

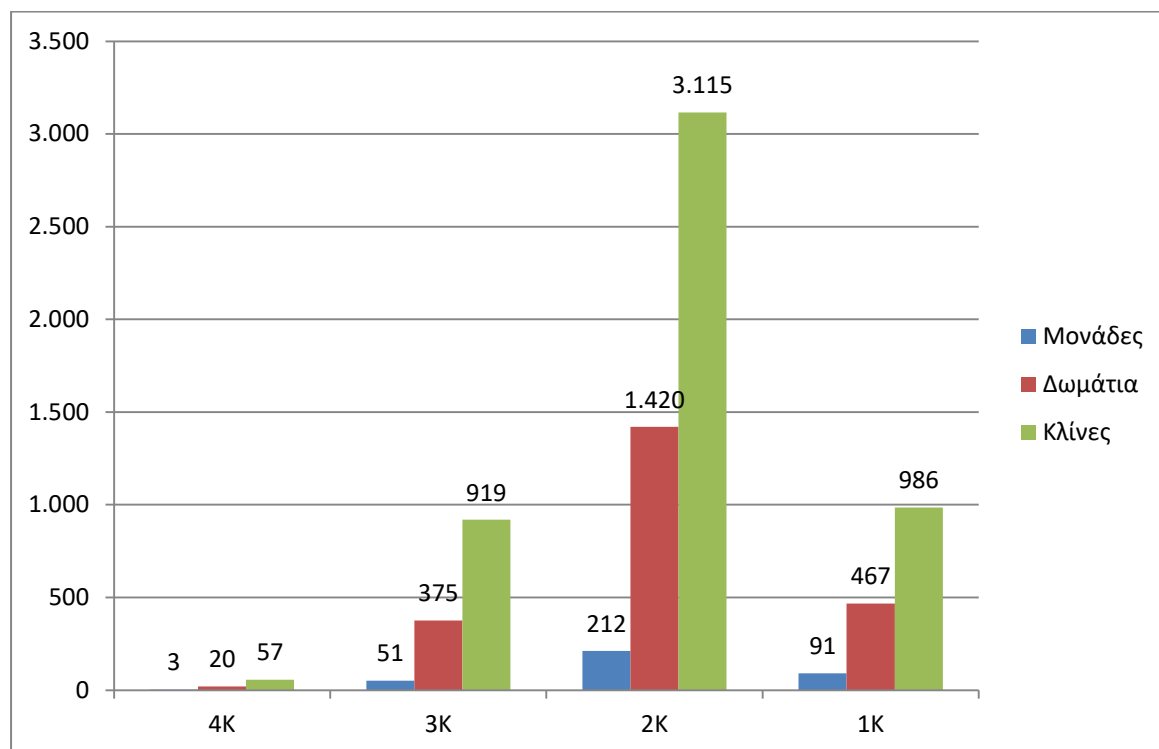


Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία Επεξεργασία

Ο Νομός Λέσβου όσον αφορά τα ενοικιαζόμενα δωμάτια το έτος 2019 διαθέτει στο σύνολο 357 μονάδες με 2.282 δωμάτια και 5.077 κλίνες. Την πρωτιά κατέχουν τα ενοικιαζόμενα δωμάτια δεύτερης κατηγορίας (61%) όσον αφορά τον αριθμό των κλινών, ακολουθούν τα δωμάτια πρώτης και τρίτης

κατηγορίας με 19,42% και 18,10% αντίστοιχα και έπονται τα δωμάτια τέταρτης κατηγορίας με 1,12% ποσοστό κλινών μεταξύ των ενοικιαζομένων δωματίων.

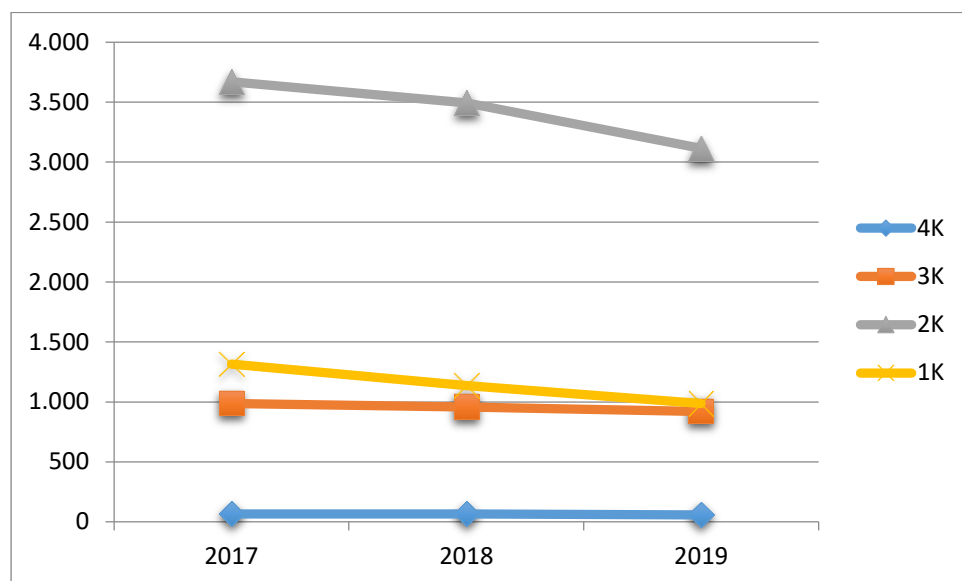
Διάγραμμα 3. Δυναμικό των Ενοικιαζομένων Δωματίων στο Ν. Λέσβου το 2019



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

Παράλληλα, την περίοδο 2017-2019 τα ενοικιαζόμενα δωμάτια της τρίτης και τέταρτης κατηγορίας με σχετικά μικρές διακυμάνσεις διατήρησαν τον αριθμό κλινών τους, -0,20% και -12,31% αντίστοιχα. Αντιθέτως, οι μεγαλύτερες μειώσεις στον αριθμό των κλινών επήλθαν στα ενοικιαζόμενα δωμάτια πρώτης και δεύτερης κατηγορίας με -25,02% και -15,12% αντίστοιχα.

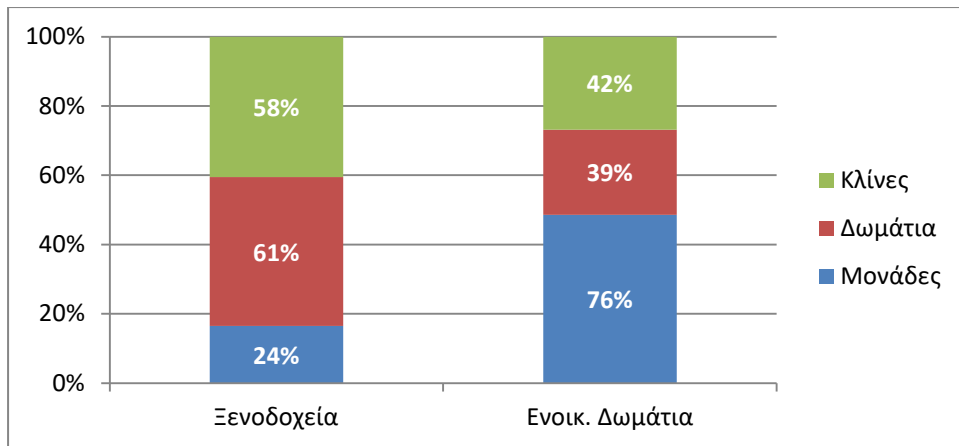
Διάγραμμα 4. Η εξέλιξη των κλινών στα ενοικιαζόμενα δωμάτια του Ν. Λέσβου την περίοδο 2017-2019



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, ίδια επεξεργασία

Λαμβάνοντας υπόψη το παρακάτω διάγραμμα, το έτος 2019 οι μονάδες των ενοικιαζόμενων δωματίων αποτελούν το 76% των καταλυμάτων στο νησί της Λέσβου, ενώ τα ξενοδοχεία μόλις το 24%. Παρ' όλα αυτά, τα ξενοδοχεία κατέχουν την συντριπτική πλειοψηφία επί του συνολικού αριθμού των δωματίων και των κλινών (61% και 58% αντίστοιχα). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει πως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια παραμένουν πολύ χαμηλής δυναμικότητας συγκριτικά με τα ξενοδοχεία παρά του τεράστιου αριθμού των μονάδων του.

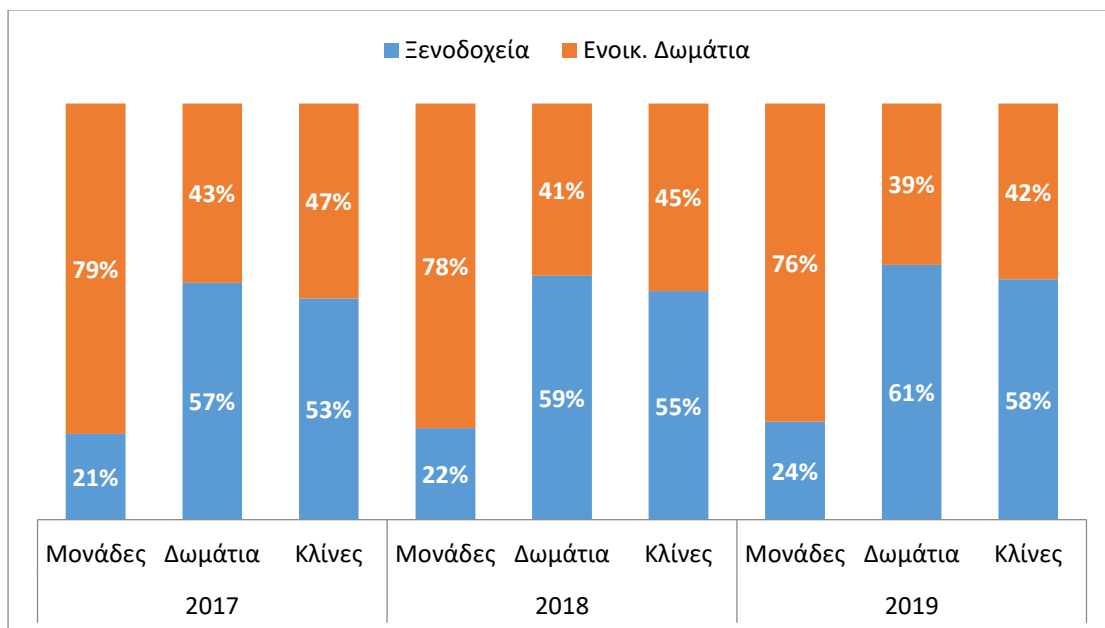
Διάγραμμα 5. Κατανομή ξενοδοχειακών και ενοικιαζόμενων μονάδων, δωματίων και κλινών στον Ν. Λέσβου το 2019



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

Αν εξετάσουμε την κατανομή των μονάδων, των δωματίων και των κλινών που ανήκουν στα ξενοδοχεία και στα ενοικιαζόμενα δωμάτια την περίοδο 2017-2019 θα προσέξουμε πως τα ξενοδοχεία επεκτείνονται με αργούς ρυθμούς (3% αύξηση των μονάδων, 3% των δωματίων και 5% των κλινών). Τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, αντιθέτως, παρέμειναν αμέτοχα απέναντι στην εξέλιξη των ξενοδοχείων (3% μείωση των μονάδων, 3% των δωματίων και 5% των κλινών).

Διάγραμμα 6. Εξελικτική κατανομή των ξενοδοχειακών και ενοικιαζόμενων μονάδων, δωματίων και κλινών στον Ν. Λέσβου, 2017 – 2019



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

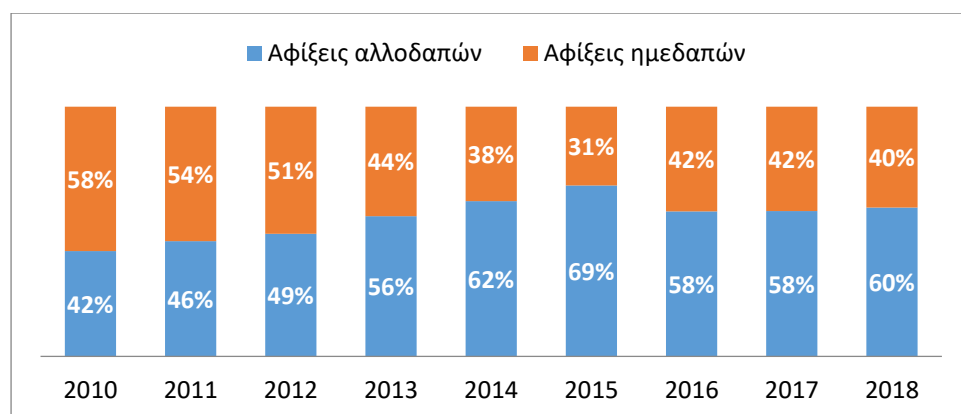


Συμπερασματικά, παρά τον μαρασμό των ξενοδοχείων περισσότερο και λιγότερο των ενοικιαζομένων δωματίων από την οικονομική και μεταναστευτική κρίση που βίωσε ο Τουρισμός της Λέσβου, τα ξενοδοχειακά καταλύματα όλων των κατηγοριών εξακολουθούν να υπερτερούν σημαντικά όσον αφορά τις υποδομές και τη χωρητικότητα φιλοξενίας τουριστών στις εγκαταστάσεις τους έναντι των ενοικιαζομένων δωματίων. Καταλήγουμε λοιπόν στο συμπέρασμα πως τα ενοικιαζόμενα δωμάτια δεν επιδιώκουν ιδιαίτερα να βελτιώσουν τις υποδομές τους σε βάθος χρόνου ή να επεκταθούν επιχειρηματικά παραμένοντας «παγωμένοι» στον χρόνο για οικονομικούς λόγους και κακής προφανώς διαχείρισης. Τέλος, επισημαίνεται πως στον Νομό Λέσβου δεν υπάρχουν χώροι και εγκαταστάσεις Κάμπινγκ.

### ***5.3. Ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών στην περιοχή***

Το τουριστικό κοινό του νομού Λέσβου από το 2010 μέχρι το 2018 προέρχεται κυρίως από το εξωτερικό και λιγότερο από την Ελλάδα με εξαίρεση την διετία 2010- 2012. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, Το 2010 οι ημεδαποί τουρίστες κατείχαν το 58% των συνολικών αφίξεων στο νησί, το οποίο μερίδιο άρχισαν τμηματικά να χάνουν κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα την ίδια περίοδο και παραμένει μέχρι την περίοδο του 2015 σε έντονη μορφή, όταν ξέσπασε ταυτόχρονα και η μεταναστευτική κρίση. Ο αριθμός των αλλοδαπών τουριστών το 2015 παρέμενε στο σταθερό επίπεδο του 58% λόγω του φόβου που υπήρχε σχετικά με την κατάσταση του μεταναστευτικού στην Λέσβο και προκλήθηκαν τότε μαζικές σειρές ακυρώσεων από τους Tour Operators. Γενικότερα όμως, οι αφίξεις συνολικά στον νομό Λέσβου μειώθηκαν δραματικά την ίδια περίοδο.

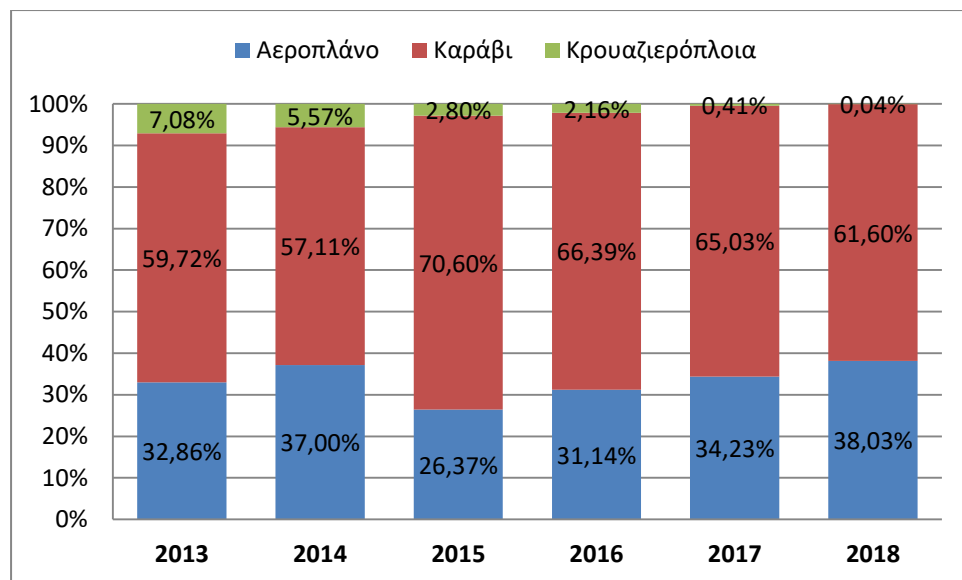
Διάγραμμα 7. Αφίξεις ημεδαπών και αλλοδαπών στη Λέσβο, 2010-2018



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

Επιπλέον, οι τουρίστες του νησιού από το 2013 έως το 2018, προτιμούν να ταξιδεύουν κυρίως με καράβι, έπειτα με αεροπλάνο και ένα ελάχιστο ποσοστό φτάνει στο νησί με κρουαζιερόπλοιο. Το αεροπλάνο προφανώς και αποτελεί πρώτη επιλογή για τους αλλοδαπούς τουρίστες λόγω των τεράστιων αποστάσεων και της δύσκολης προσβασιμότητας του νησιού, ενώ δεδομένου ότι η πλειοψηφία από αυτούς επισκέπτεται το νησί με οργανωμένα τουριστικά πακέτα από τους Tour Operators, τα αεροπορικά εισιτήρια βρίσκονται ήδη εντός της τιμής που πληρώνουν. Οι ημεδαποί τουρίστες πάλι προτιμούν περισσότερο το καράβι ως μέσο μεταφοράς λόγω των καθημερινών δρομολογίων από την Αθήνα και των χαμηλών τιμών και προσφορών που διατίθενται από τις ακτοπλοϊκές εταιρίες. Τέλος, είναι καταφανής η δραματική μείωση των αφίξεων τουριστών από κρουαζιερόπλοια στη Λέσβο, η οποία αγγίζει μέσα στην περίοδο αυτή το 80%. Το 2013 επισκέφτηκαν την Λέσβο 56 κρουαζιερόπλοια με 42.423 επιβάτες, ενώ το 2018 μόλις ένα κρουαζιερόπλοιο με 3.180 άτομα.

Διάγραμμα 8. Αφίξεις με αεροπλάνο, καράβι και κρουαζιερόπλοιο στη Λέσβο, 2013-2018



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά τις διανυκτερεύσεις στο νησί την περίοδο 2010-2018, η πλειοψηφία των τουριστών που διανυκτερεύουν σε ξενοδοχειακά καταλύματα είναι αλλοδαποί με αυξομειώσεις βέβαια που οφείλονται στην οικονομική κρίση της Ελλάδας και στη μεταναστευτική κρίση που εκδηλώθηκε κυρίως στη Λέσβο.

Διάγραμμα 9. Διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών στη Λέσβο, 2010-2018



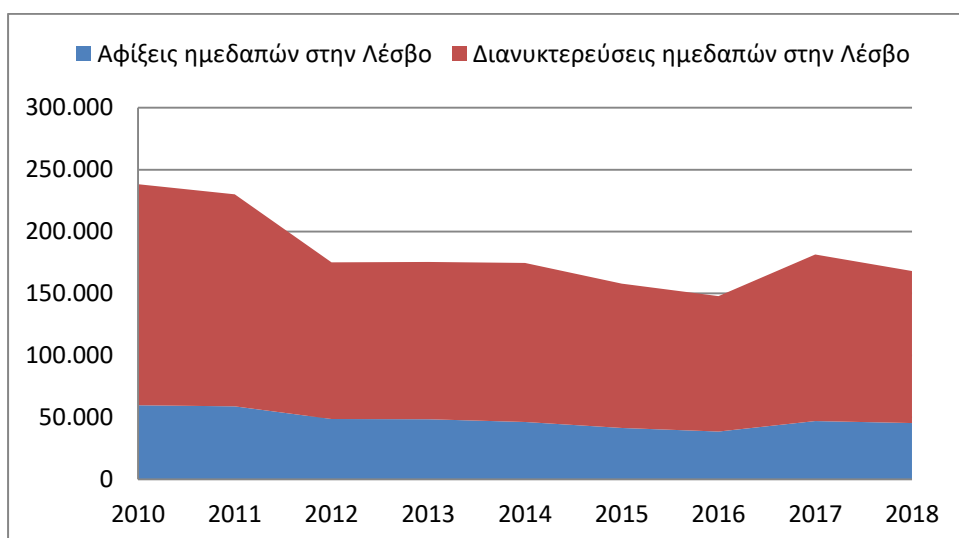
Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

Συγκεκριμένα, στα επόμενα δύο διαγράμματα αποτυπώνονται οι διανυκτερεύσεις συγκριτικά με τις αφίξεις των ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών του νησιού την περίοδο 2010-2018. Οι ημεδαποί τουρίστες το διάστημα 2010-2012 και 2014-2016 μείωσαν αισθητά τον αριθμό των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχειακά καταλύματα χάρη στην οικονομική και μεταναστευτική κρίση. Αυτό πιθανότατα σημαίνει ότι είτε στράφηκαν σε φτηνότερες λύσεις διαμονής όπως είναι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια - το οποίο ίσως εξηγεί το λόγο που αυξήθηκε λίγο ο αριθμός των ενοικιαζόμενων δωματίων στο νησί - είτε πρόκειται κυρίως για ημεδαπούς που διαθέτουν συγγενείς και φίλους στη Λέσβο. Οπότε, δε χρειαζόταν να μείνουν σε ξενοδοχείο και μπορούσαν να παρατείνουν τις διακοπές τους όσο ήθελαν με ελάχιστο κόστος.

Όσον αφορά τους αλλοδαπούς τουρίστες στο νησί, το παρακάτω διάγραμμα δικαιολογεί τον υπερδιπλάσιο αριθμό διανυκτερεύσεων συγκριτικά με αυτόν των ημεδαπών, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία τους έρχεται οργανωμένα μέσω των τουριστικών πακέτων που διατίθενται από ξένους πράκτορες και είναι ήδη προκαθορισμένες οι μέρες παραμονής τους, οι οποίες κατά μέσο

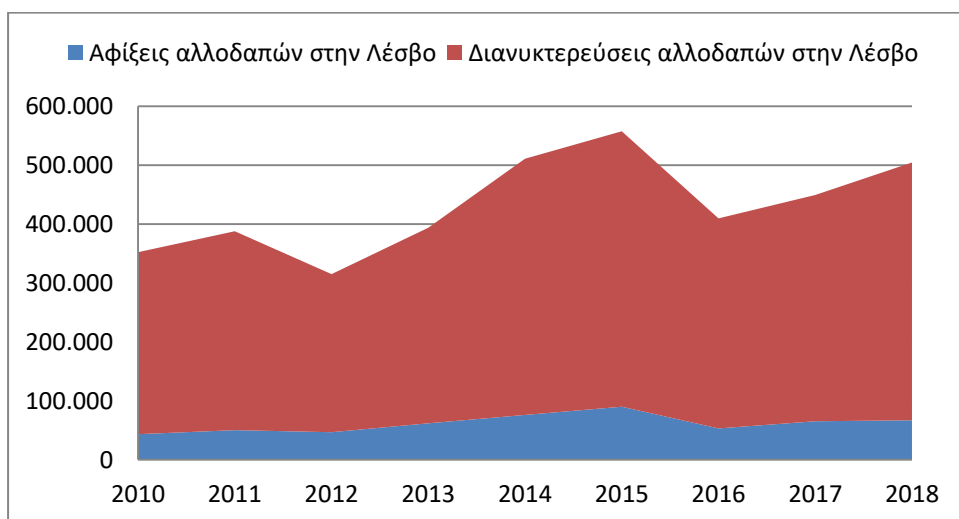
όρο είναι 8 διανυκτερεύσεις. Άλλωστε, πρόκειται για τουρίστες που προέρχονται από Τουρκία, Γερμανία, Ολλανδία και Μεγάλη Βρετανία (ΕΛΣΤΑΤ, 2019) που σπάνια έχουν την επιλογή της διαμονής σε σπίτια φίλων και συγγενών στο νησί.

Διάγραμμα 10. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις των ημεδαπών στη Λέσβο, 2010-2018



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

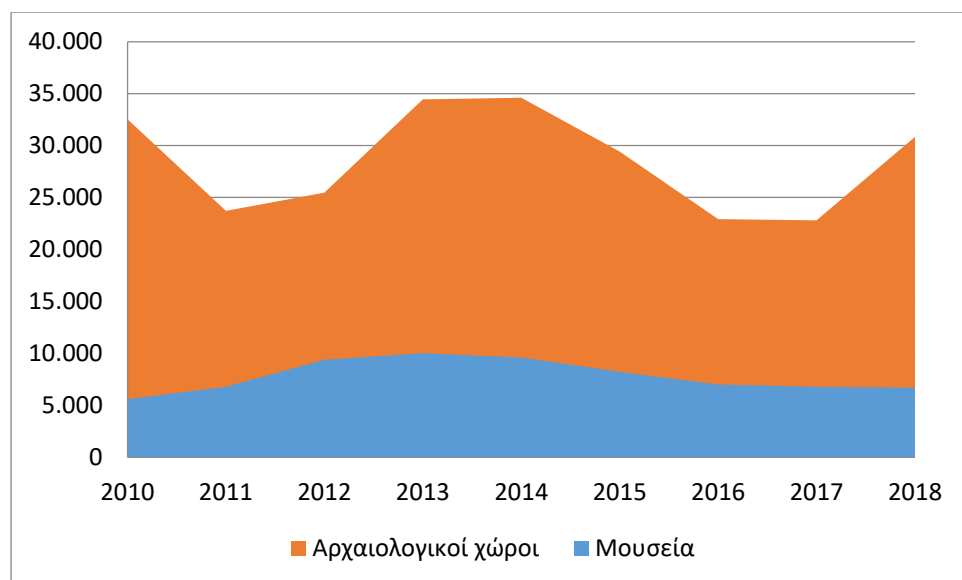
Διάγραμμα 11. Αφίξεις και διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών στη Λέσβο, 2010-2018



Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, Ιδία επεξεργασία

Τέλος, παρά την πολυποίκιλη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, οι περισσότεροι τουρίστες έρχονται με σκοπό να απολαύσουν τον ήλιο, τη θάλασσα και το καλοκαίρι του νησιού (3S) και έπονται ο θρησκευτικός, φυσιολατρικός τουρισμός, ο ιατρικός, ο πολιτιστικός και ο γαστρονομικός τουρισμός. Ενδεικτικά, αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα ο αριθμός επισκέψεων σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους της Λέσβου την περίοδο 2010-2018. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τον μέσο αριθμό αφίξεων στο νησί την ίδια περίοδο (658.692), μόλις το 5,5 % των τουριστών επισκέφτηκαν τα Μουσεία και τους Αρχαιολογικούς χώρους της Λέσβου (36.304).

Διάγραμμα 12. Επισκέψεις σε Μουσεία/Αρχαιολογικούς χώρους στη Λέσβο, 2010-2018

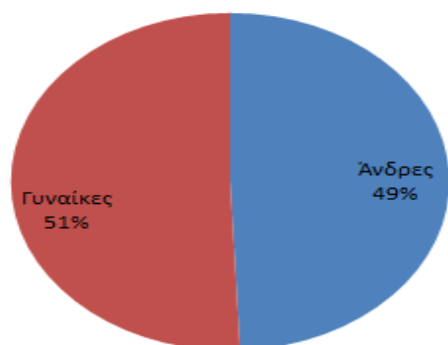


Πηγή: ΙΝΣΕΤΕ, ίδια επεξεργασία

#### **5.4. Δημογραφικά χαρακτηριστικά κατοίκων και εργαζομένων της περιοχής**

Κατά την τελευταία Απογραφή της ΕΛΣΤΑΤ, ο Νομός της Λέσβου διαθέτει 86.436 μόνιμους κατοίκους (0,80% του μόνιμου πληθυσμού της Ελλάδας). Με μικρή διαφορά οι γυναίκες αποτελούν το 51% (43.839 κάτοικοι), ενώ οι άνδρες το 49% του πληθυσμού της (42.597 κάτοικοι).

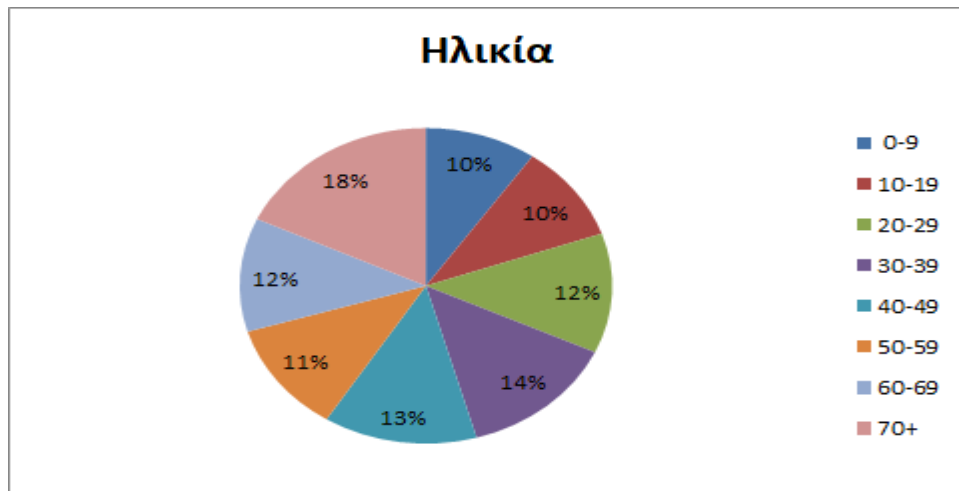
Διάγραμμα 13. Κατανομή ποσοστού ανδρών και γυναικών στο Ν. Λέσβου (Απογραφή 2011)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Παράλληλα, όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι γηραιότερες ηλικίες καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά με εξαίρεση την ηλικιακή ομάδα των 30 – 39 ετών. Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι των άνω των 70 ετών καταλαμβάνουν το ποσοστό του 18% (15.597 κάτοικοι), οι από 30 έως 39 ετών το ποσοστό του 14% (11.845) και ακολουθούν οι ηλικίες από 40 έως 49 ετών με το ποσοστό του 13% (11.533 κάτοικοι). Επιπλέον, οι ηλικιακές ομάδες των 20-29 και 60-69 ετών διαθέτουν το 12% του μόνιμου πληθυσμού (10.615 και 10.061 κάτοικοι αντίστοιχα), οι ηλικιακή ομάδα των 50-59 ετών το ποσοστό του 11% (9.816 κάτοικοι) και έπονται τελευταίες οι ηλικίες 10-19 και 0-9 ετών με ποσοστό 10% του πληθυσμού της Λέσβου (8.605 και 8.364 κάτοικοι αντίστοιχα). Παρατηρείται λοιπόν πως ο νομός της Λέσβου τείνει να μειωθεί τις επόμενες δεκαετίες, αν λάβει κανείς υπόψη πως αθροιστικά οι ηλικιακές ομάδες άνω των 50 ετών που δε κάνουν πια παιδιά συμπληρώνουν το ποσοστό 41% του μόνιμου πληθυσμού της.

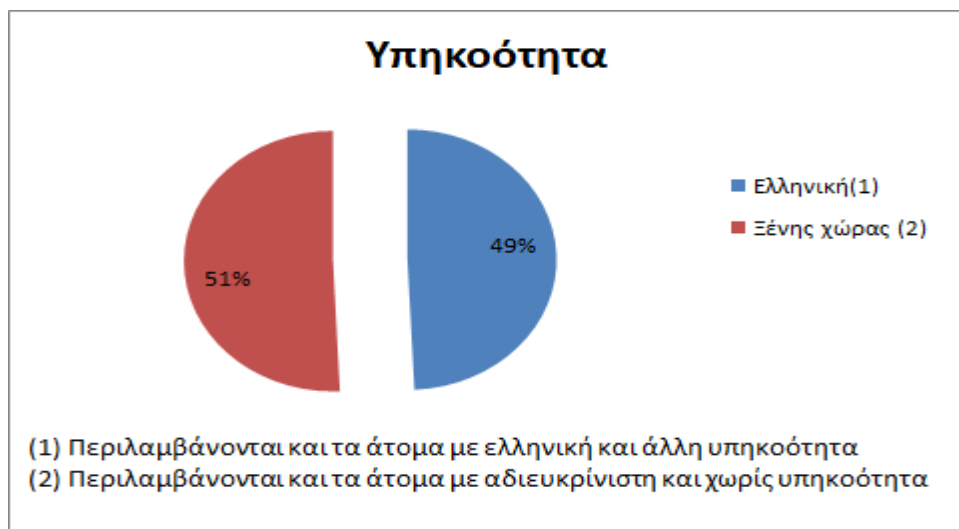
Διάγραμμα 14. Κατανομή ποσοστού των κατοίκων της Λέσβου ανά ηλικιακή ομάδα (Απογραφή 2011)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Παράλληλα, αξίζει να σημειωθεί πως οι περισσότεροι από το μισό πληθυσμό της Λέσβου προέρχεται από ξένες χώρες που εγκαταστάθηκαν στη Λέσβο (51%) έναντι των Ελλήνων με 49%. Αυτό σημαίνει πως το μεγαλύτερο ποσοστό του εργατικού δυναμικού στο Νομό της Λέσβου είναι ανειδίκευτο και διαθέτει ελάχιστα τυπικά προσόντα, καθώς η οικονομία του νησιού συμπεραίνεται πως στηρίζεται κυρίως σε εκείνους. Η κατάσταση αυτή όπως θα αναφερθεί και στα παρακάτω διαγράμματα γίνεται ακόμα χειρότερη, καθώς και οι Έλληνες κάτοικοι του νησιού κατά πλειοψηφία είναι κι εκείνοι ανειδίκευτοι με τα ελάχιστα επίπεδα εκπαίδευσης.

Διάγραμμα 15. Κατανομή ποσοστού των κατοίκων της Λέσβου ανά υπηκοότητα (Απογραφή 2011)

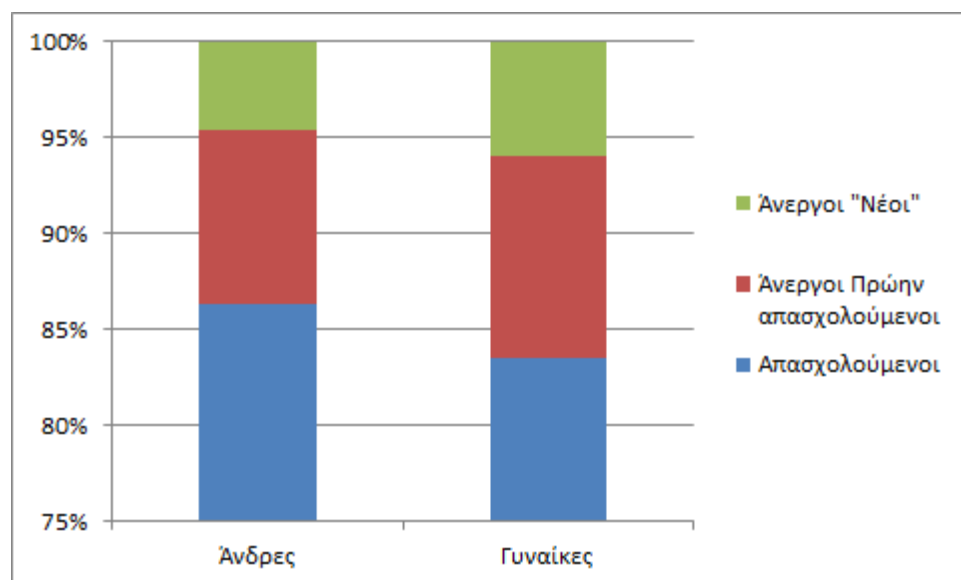


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία



Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2010), τα ποσοστά ανεργίας στο νομό Λέσβου βρίσκονται σχετικά υψηλά (14,7%), ενώ αξίζει να σημειωθεί πως το 62% του μόνιμου πληθυσμού της Λέσβου είναι μη οικονομικά ενεργός (συνταξιούχοι, μαθητές - σπουδαστές, ανάπηροι και λοιποί). Οι εργαζόμενοι του νησιού όπως φαίνεται παρακάτω ανέρχονται στο 32% του πληθυσμού του, από τους οποίους το 63% είναι άνδρες. Όσον αφορά τους ανέργους περίπου το 1/3 αυτών αφορά τους νέους, γεγονός που εξηγεί γιατί υπάρχει τόσο υπογεννητικότητα όσο και μεγάλο ποσοστό ανειδίκευτου προσωπικού.

Διάγραμμα 16. Κατανομή του ποσοστού του οικονομικά ενεργού και μη ενεργού πληθυσμού του Ν. Λέσβου ανά φύλο (Απογραφή 2011)

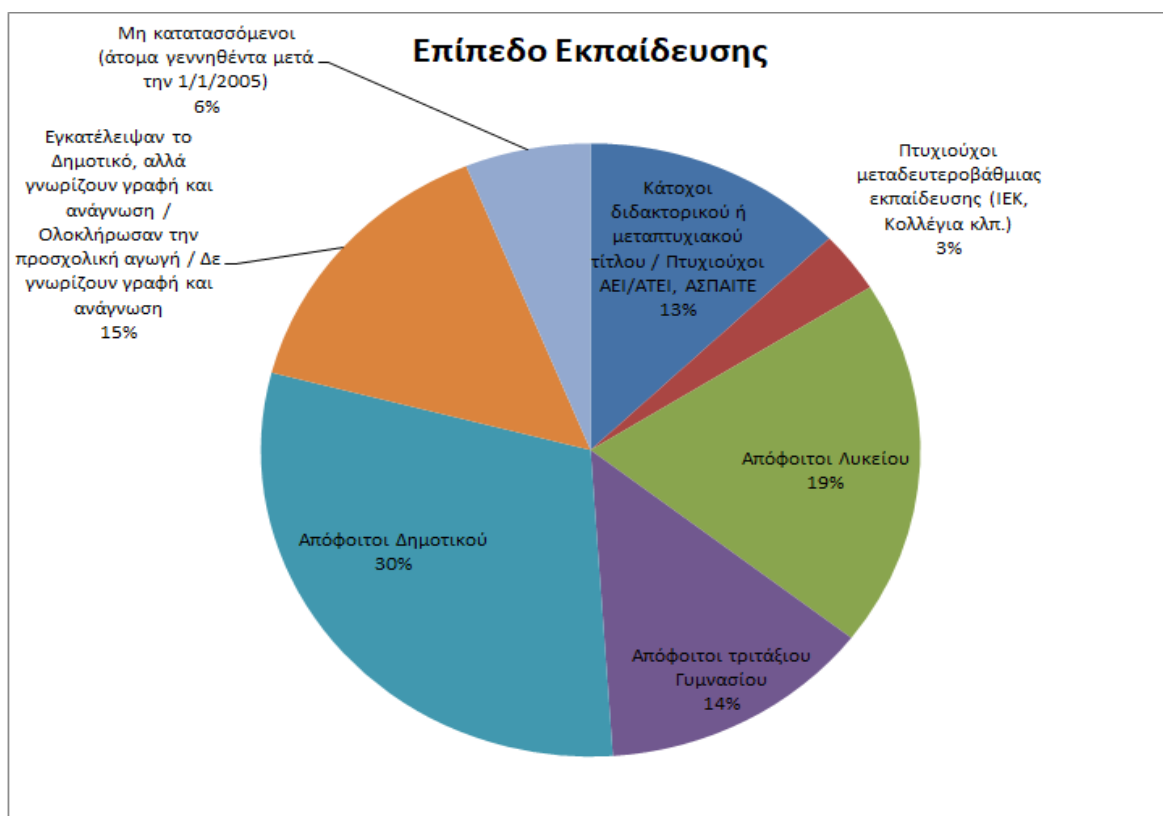


Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται και επιβεβαιώνονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας μου σχετικά με τα αγροτουριστικά καταλύματα του νησιού που υπάχθηκαν σε αναπτυξιακά προγράμματα, πως οι εργαζόμενοι τόσο στον τουριστικό όσο και σ' οποιοδήποτε άλλον κλάδο είναι κυρίως απόφοιτοι της υποχρεωτικής και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ( Δημοτικού 30% , Γυμνασίου 14% και Λυκείου 19%) , ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 13% δεν τελείωσαν το σχολείο ή ακόμα δε γνωρίζουν ούτε γραφή και ανάγνωση. Οι πτυχιούχοι μεταδευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου συμπληρώνουν συνολικά μόλις το 16% του πληθυσμού της Λέσβου, ενώ αν σκεφτεί

κανείς παράλληλα το υψηλό ποσοστό ανεργίας των νέων, εξηγείται η χαμηλή δυναμική της τοπικής οικονομίας και ελάχιστη εξέλιξη του τουριστικού κλάδου όπως θα δούμε παρακάτω.

Διάγραμμα 17. Κατανομή του επιπέδου εκπαίδευσης των κατοίκων του πληθυσμού της Λέσβου (Απογραφή 2011)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά την δομή και δυναμικότητα της τοπική οικονομίας της Λέσβου και δη του τουριστικού κλάδου, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, το 66% των επιχειρήσεων σύμφωνα με την τελευταία καταγραφή της ΕΛΣΤΑΤ το 2018, αφορά την φυτική και ζωική παραγωγή, τη θύρα, την αλιεία και την υδατοκαλλιέργεια, συνεπώς τον αγροτικό τομέα. Το γεγονός αυτό εξηγείται δεδομένης της γεωμορφολογίας του νησιού και την οικογενειακής παράδοσης χρόνων γύρω από την γεωργία και την κτηνοτροφία. Τη δεύτερη θέση καταλαμβάνουν οι λοιπές δραστηριότητες του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα πλην των καταλυμάτων και των επιχειρήσεων που διαθέτουν μόλις 2% και 5% αντίστοιχα. Επιπλέον, λαμβάνοντας

υπόψη το παρακάτω διάγραμμα τα καταλύματα και οι επιχειρήσεις εστίασης δεν αποτελούν την κύρια πηγή χρημάτων της οικονομίας του νησιού (3% και 6% αντίστοιχα), αλλά οι λοιποί κλάδοι δραστηριότητας με ποσοστό 84% και ο αγροτικός τομέας με ποσοστό 7%.

Διάγραμμα 18. Κατανομή των νομικών μονάδων ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, 2018



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

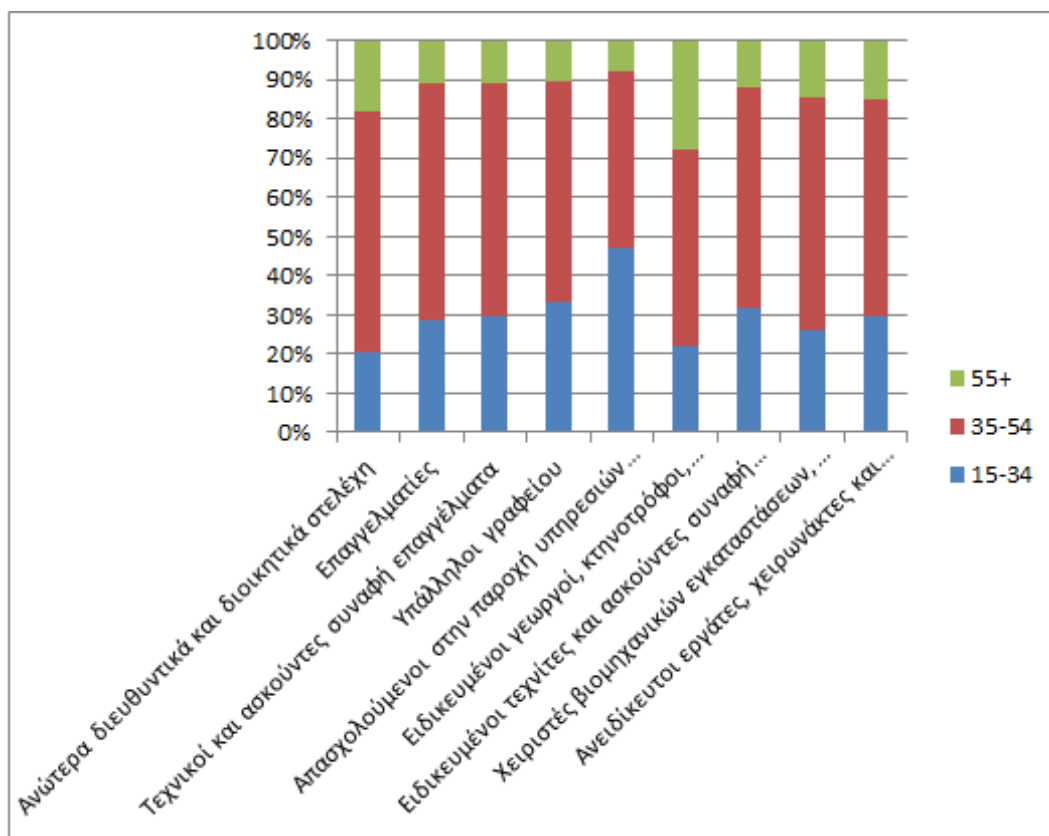
Διάγραμμα 19. Κατανομή του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων στον Ν. Λέσβου ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, 2018



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Τέλος, όσον αφορά τους εργαζομένους του νησιού, με βάση τα τελευταία στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολείται σε λοιπούς κλάδους δραστηριότητας (54%), ακολουθεί ο αγροτικός τομέας (27%) και έπονται τελευταία τα καταλύματα και οι επιχειρήσεις υπηρεσιών εστίασης (4% και 15% αντίστοιχα). Στο Διάγραμμα πάλι, είναι καταφανές πως οι επιχειρήσεις εστίασης και τα καταλύματα απασχολούν το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων και των μεσηλικών στη Λέσβο και ακολουθούν οι λοιποί κλάδοι δραστηριότητας και έρχεται τελευταίος ο αγροτικός τομέας.

Διάγραμμα 20. Κατανομή του ποσοστού των εργαζομένων ανά επάγγελμα και ομάδα ηλικιών (Απογραφή 2011)



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Διάγραμμα 21. Κατανομή του ποσοστού των εργαζομένων ανά κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, 2018



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Ιδία επεξεργασία

Συμπεραίνουμε λοιπόν πως με βάση τα ήδη στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, ο αγροτικός τομέας αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της τοπικής οικονομίας της Λέσβου, ωστόσο συμβάλλει ελάχιστα στην ανεργία των νέων που θα πρέπει να μας απασχολεί, αν θέλουμε να εξελιχθεί οικονομικά και κοινωνικά ο τόπος αυτός και μακροπρόθεσμα, κάτι που κάνει ο τουρισμός μέσω των καταλυμάτων και των επιχειρήσεων υπηρεσιών εστίασης. Συνεπώς, ο συνδυασμός του αγροτικού τομέα με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και δη του αγροτουρισμού θα μπορούσε να συνδυάσει τα πλεονεκτήματα αυτών των δύο και να οδηγήσει στην μακροπρόθεσμη εξέλιξη της κοινωνικοοικονομικής πορείας της Λέσβου.

Ωστόσο, το πρόβλημα της ελλιπούς επαγγελματικής κατάρτισης παραμένει και εμποδίζει αυτόν τον σκοπό, γεγονός που επιτάσσει την ανάγκη της πολιτικής παρέμβασης των αρμόδιων φορέων του τουρισμού, όπως θα πούμε και παρακάτω. Στα επόμενα κεφάλαια λοιπόν, θα αναλυθούν οι βασικές αρχές της διοίκησης επιχειρήσεων και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας που πραγματοποιήθηκε, προκειμένου να εξαχθεί ένα βιωματικό συμπέρασμα της εξέλιξης των αγροτουριστικών καταλυμάτων του νομού Λέσβου, που εντάχθηκαν σε αναπτυξιακά προγράμματα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΚΟΠΟΣ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

## 6.1. Σκοπός Έρευνας

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την εξέλιξη των αγροτουριστικών καταλυμάτων της Νήσου Λέσβου που χρηματοδοτήθηκαν από τα αναπτυξιακά προγράμματα Leader και να περιγράψει την υπάρχουσα κατάσταση.

Ερευνητικά Ερωτήματα

- Ποιο είναι το προφίλ των επιχειρήσεων;
- Πόσο επαγγελματικά και ακαδημαϊκά καταρτισμένοι είναι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών;
- Πότε υπάχθηκαν οι επιχειρήσεις στα προγράμματα Leader και πόση ήταν η οικονομική ενίσχυση που έλαβαν;
- Ποιο είναι το προφίλ των πελατών των επιχειρήσεων αυτών;
- Ποιο είναι το προφίλ των ανταγωνιστικών με αυτές επιχειρήσεις;
- Ποια είναι διοικητική ικανότητα των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων αυτών μετά την υπαγωγή τους στα αναπτυξιακά προγράμματα Leader (προγραμματισμός, οργάνωση, διεύθυνση, έλεγχος, μάρκετινγκ);
- Ποια είναι τελικά η εξέλιξη των επιχειρήσεων αυτών όσο αφορά το μέγεθος, τη δομή και διαχείριση των επιχειρήσεων αυτών;

## 6.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε αγροτουριστικά καταλύματα που βρίσκονται στον νομό της Λέσβου. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία από την Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης Λέσβου (ΕΤΑΛ Α.Ε.) που αναλαμβάνει την εκτέλεση των αγροτουριστικών προγραμμάτων Leader (1992-2021), 55 αγροτουριστικά καταλύματα δραστηριοποιούνται το 2021 στην Λέσβο. Σημειωτέον ότι στη Λέσβο δεν ευδοκίμησαν άλλα αγροτουριστικά προγράμματα. Οπότε, το σύνολο των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο γενικότερα είναι 55. Ωστόσο, επιλέχθηκαν προς έρευνα τα 41 από αυτά, καθώς τα υπόλοιπα 14 υπάχθηκαν μόλις τον Μάρτιο του 2021. Οπότε, δε μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα της εξέλιξής τους σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Επίσης, εξαρχής έγινε η παραδοχή πως όλες οι επιχειρήσεις υπάχθηκαν στην αρχή της χρονιάς που υπέβαλαν την αίτηση υπαγωγής τους στα προγράμματα Leader για λόγους διευκόλυνσης της έρευνας. Το δείγμα, λοιπόν, που έπρεπε να συλλεχθεί ήταν 41 ερωτηματολόγια και τελικά συλλέχθηκαν

όλα (ποσοστό ανταπόκρισης = 100%). Δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με βάση την ξένη και ελληνική βιβλιογραφία που μετράει τις απόψεις των ιδιοκτητών των αγροτουριστικών καταλυμάτων σχετικά με τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την διεύθυνση, τον έλεγχο και την μεγέθυνση των επιχειρήσεων στον νομό Λέσβου. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελούνταν από 36 ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου και περιλάμβανε: α) γενικές πληροφορίες σχετικά με τη δυναμική των επιχειρήσεων πριν και μετά την υπαγωγή τους στα αναπτυξιακά προγράμματα Leader, β) πληροφορίες για τις λόγους και την οικονομική ενίσχυση που έλαβαν από αυτά, γ) κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων, δ) πληροφορίες για τις συνθήκες ανταγωνισμού που υπήρχαν πριν την υπαγωγή τους, ε) πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο προγραμματισμού, διοίκησης, οργάνωσης, ελέγχου και προώθησης που ακολουθούν. Επίσης, το ερωτηματολόγιο βασίστηκε στην μέθοδο της αυτοσυμπλήρωσης, προκειμένου να υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα από τον νομό της Λέσβου. Η συλλογή των ερωτηματολογίων διήρκεσε από τον Ιούλιο έως και Οκτώβριο 2021.

### *Ερωτηματολόγιο Έρευνας*

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλάμβανε 36 ερωτήσεις ανοικτού και κλειστού τύπου που αποτύπωναν την εξέλιξη των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο που έχουν υπαχθεί σε αναπτυξιακά προγράμματα Leader. Ειδικότερα το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε:

A) Προφίλ των επιχειρήσεων: είδος επιχείρησης, έτος ίδρυσης, αριθμός διαθέσιμων κλινών, εργαζομένων και των προσόντων αυτών και αριθμός οργανωτικών τμημάτων πριν και μετά την υπαγωγή τους στα προγράμματα Leader, τελευταίος κύκλος εργασιών (ετήσιος),

B) κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων: μέση ηλικία, μέσο μορφωτικό επίπεδο, πρώτη ή όχι ενασχόληση με τα τουριστικά επαγγέλματα, χρόνια εμπειρίας και κατάρτιση στο τουριστικό κλάδο,

Γ) πληροφορίες για το πρόγραμμα Leader που υπάχθηκαν: λόγοι υπαγωγής, έτος υπαγωγής και ύψος οικονομικής ενίσχυσης που έλαβαν,

Δ) πληροφορίες σχετικά με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και το εξωτερικό περιβάλλον: εκτιμώμενος αριθμός επιχειρήσεων, αριθμός κλινών και προσφερόμενες υπηρεσίες πριν και μετά την υπαγωγή των ερωτηθέντων επιχειρήσεων στο

πρόγραμμα Leader και εκτιμώμενη ένταση της ανταγωνιστικότητας, κενό εκμετάλλευσης και τουριστική κίνηση πριν την υπαγωγή στο πρόγραμμα Leader,

Ε) προφίλ των πελατών: μέση ηλικία, κοινωνική τάξη και σκοπός ταξιδιού και ποσοστό προέλευσης από τους Tour Operators,

ΣΤ) πληροφορίες σχετικά με την διοικητικές αποφάσεις των επιχειρήσεων: συλλογή διοίκησης, πολιτική απέναντι στους εργαζομένους, μέσα ελέγχου ικανοποίησης των πελατών και αποτελεσματικότητας των στόχων, εκτίμηση του επιπέδου των τιμών, του ποσοστού φιλοξενούμενων τουριστών και της παρακολούθησης του ανταγωνισμού, μελλοντικοί και παροντικοί στόχοι και μέσα και συχνότητα εφαρμογής των μέσων μάρκετινγκ.

Επίσης, πραγματοποιήθηκε περιγραφική και επαγωγική στατιστική ανάλυση μέσω του προγράμματος SPSS, καθώς και PEST και SWOT ANALYSIS που βασίστηκε τόσο στις απαντήσεις των ερωτηματολογίων όσο και στην διαθέσιμη βιβλιογραφία σχετικά με την ανάπτυξη του αγροτουρισμού και των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο. Συγκεκριμένα η ανάλυση PEST και SWOT είναι μια χρήσιμη τεχνική για την κατανόηση όλων των ειδών καταστάσεων μιας περίπτωσης. Το PEST είναι ακρωνύμιο από τις αγγλικές λέξεις POLITICAL (ΠΟΛΙΤΙΚΗ), ECONOMIC (ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ), SOCIAL (ΚΟΙΝΩΝΙΑ) και TECHNOLOGY (ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ). Η ανάλυση PEST είναι ένα εργαλείο ανάλυσης του μακροπεριβάλλοντος και αποτελεί τη βάση για τη διεξαγωγή της SWOT ανάλυσης. Το SWOT, πάλι, είναι ακρωνύμιο από τις αγγλικές λέξεις STRENGTHS (ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ), τις WEAKNESSES (ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ), OPPORTUNITIES (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ) και THREATS (ΑΠΕΙΛΕΣ). Η ανάλυση PEST και SWOT είναι δύο πολύ αποτελεσματικά εργαλεία για την ανάλυση περιβαλλοντικών δεδομένων και πληροφοριών, τόσο για τους εσωτερικούς παράγοντες (δυνατά, αδύναμα σημεία) όσο και για τους εξωτερικούς παράγοντες (ευκαιρίες, απειλές). Βοηθούν στην ελαχιστοποίηση της επίδρασης των αδυναμιών ενός οργανισμού, μεγιστοποιώντας παράλληλα τα δυνατά σημεία. Η ανάλυση PEST και SWOT μπορεί να βοηθήσει να αποκτηθούν πληροφορίες από το παρελθόν και να βρεθούν πιθανές λύσεις σε υπάρχοντα ή δυνητικά προβλήματα.



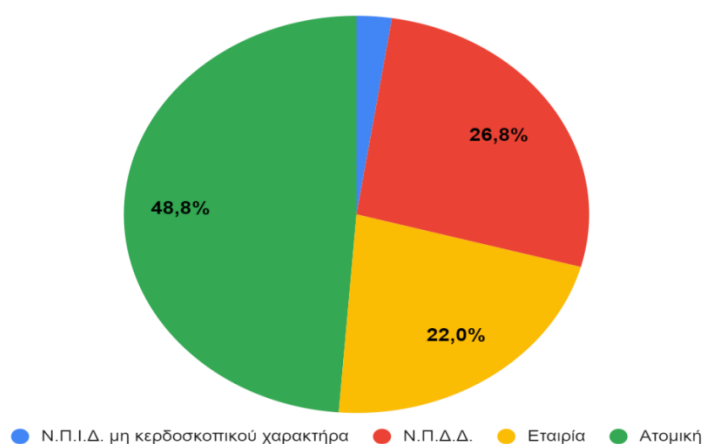
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σύμφωνα με τις απαντήσεις των Ελλήνων ιδιοκτητών των αγροτουριστικών καταλυμάτων της Λέσβου που έχουν ενταχθεί σε αναπτυξιακά προγράμματα Leader.

### 7.1. Περιγραφική Στατιστική Ανάλυση

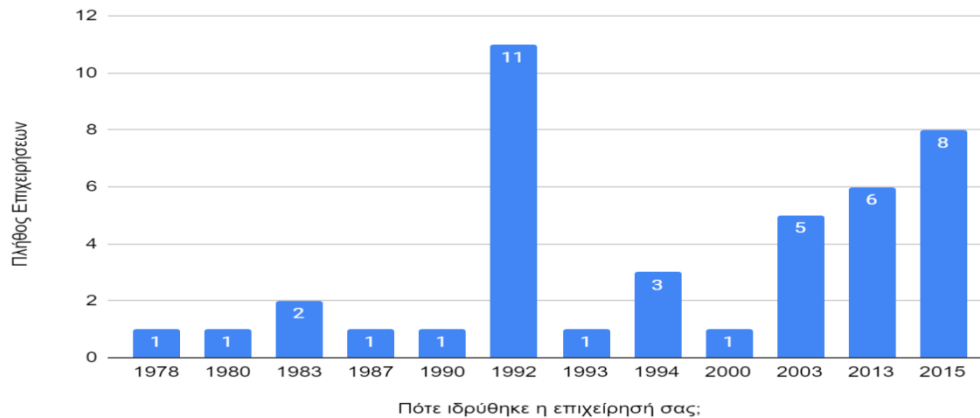
#### Είδος επιχείρησης

Όπως παρατηρείται το δείγμα αυτό των επιχειρήσεων αποτελείται κυρίως από ατομικές (48,8%) , Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (26,8%), εταιρίες (22%) και Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα (2,4%).



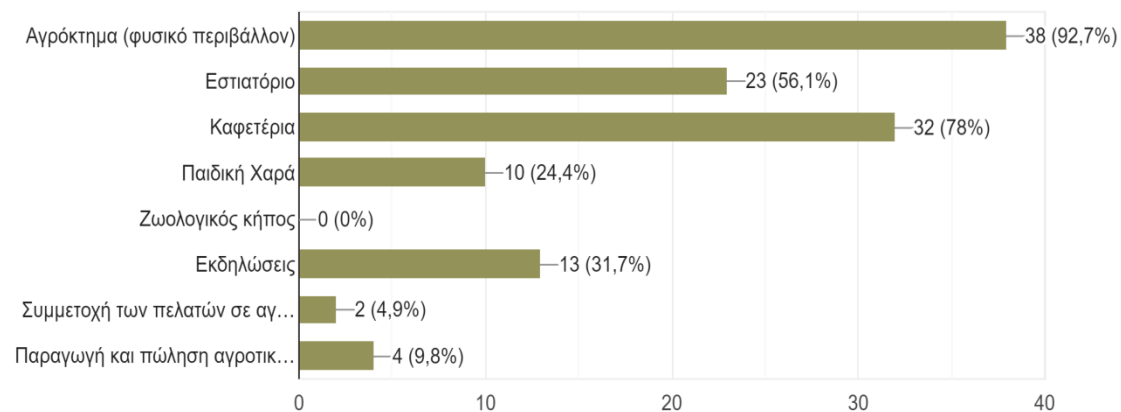
#### Έτος Ίδρυσης

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων των αγροτουριστικών καταλυμάτων ιδρύθηκε το 1992, όταν πρωτοξεκίνησαν τα προγράμματα Leader και συνεχίστηκε η ανοδική πορεία του αριθμού των επιχειρήσεων αυτό μέχρι και το 2015, όπου ξεκίνησε το τελευταίο πρόγραμμα Leader που εξετάσαμε.



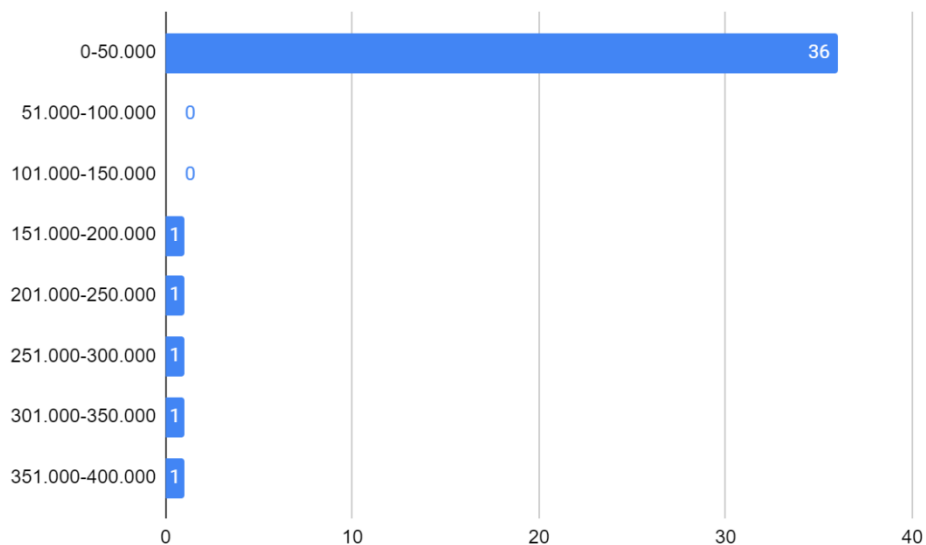
### Παρεχόμενες υπηρεσίες

Το 92,7% των επιχειρήσεων βρίσκεται σε αγρόκτημα με φυσικό περιβάλλον, το 78% διαθέτει καφετέρια, το 56% εστιατόριο, το 31,7% πραγματοποιεί εκδηλώσεις, το 24,4% διαθέτει παιδική χαρά, το 9,8% παράγει και πωλεί παράλληλα αγροτικά προϊόντα, το 4,9% επιτρέπει τη συμμετοχή των πελατών σε αγροτικές εργασίες, ενώ καμία επιχείρηση δε διαθέτει ζωολογικό κήπο.



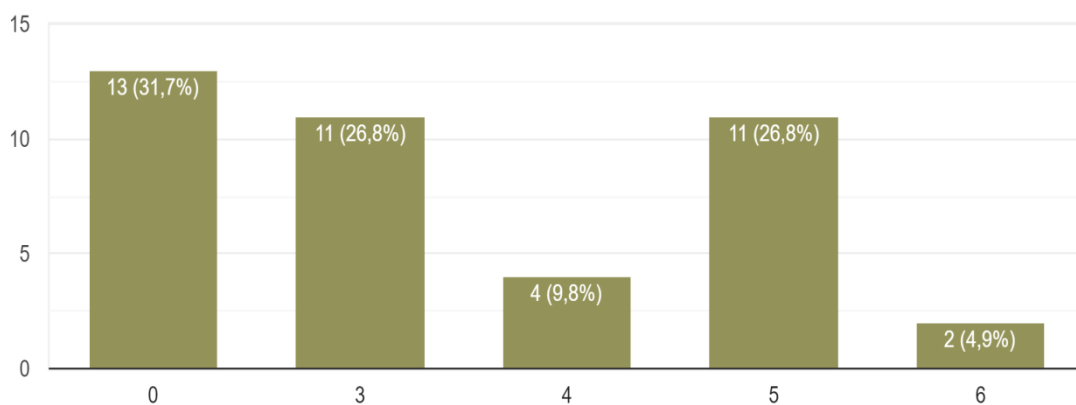
### Τελευταίος ετήσιος κύκλος εργασιών (σε χιλ.)

Ο τελευταίος ετήσιος κύκλος εργασιών των περισσότερων επιχειρήσεων είναι έως 50 χιλιάδες ευρώ, ενώ από 51 έως 150 χιλιάδες δεν παρουσιάζει καμία επιχείρηση. Τέλος, από 151 έως 400 χιλιάδες διαθέτουν τζίρο 5 επιχειρήσεις, όπως αποτυπώνεται παρακάτω.



### Αριθμός οργανωτικών τμημάτων

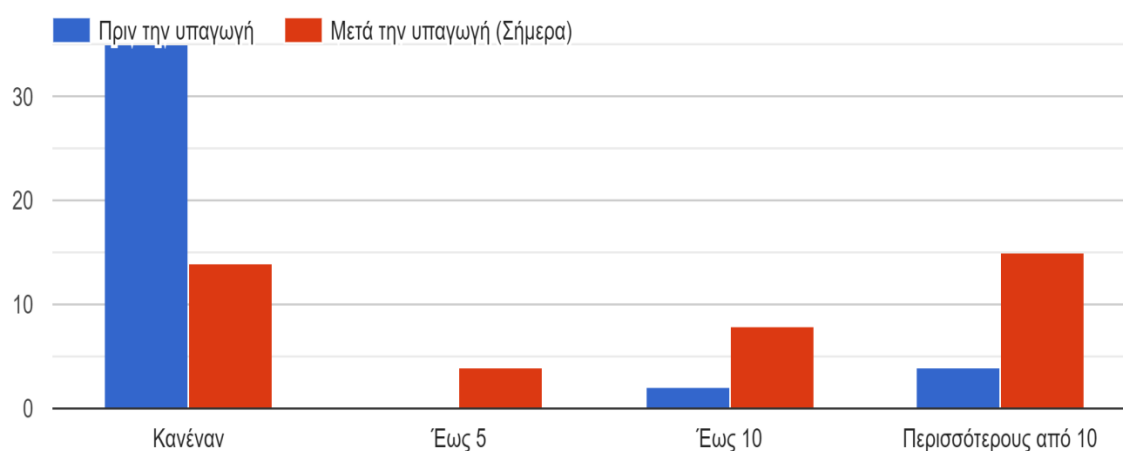
Οι περισσότερες επιχειρήσεις δηλώνουν πως δεν διαθέτουν οργανωτικά τμήματα (31,7%), δεδομένου ότι έχουν κλείσει ή πρόκειται για ατομικές επιχειρήσεις με έναν υπάλληλο. Ακολουθούν οι επιχειρήσεις με 3 και 5 οργανωτικά τμήματα (26,8%), με 4 τμήματα (9,8%) και με 6 τμήματα (4,9%).



### Αριθμός εργαζομένων πριν και μετά την υπαγωγή

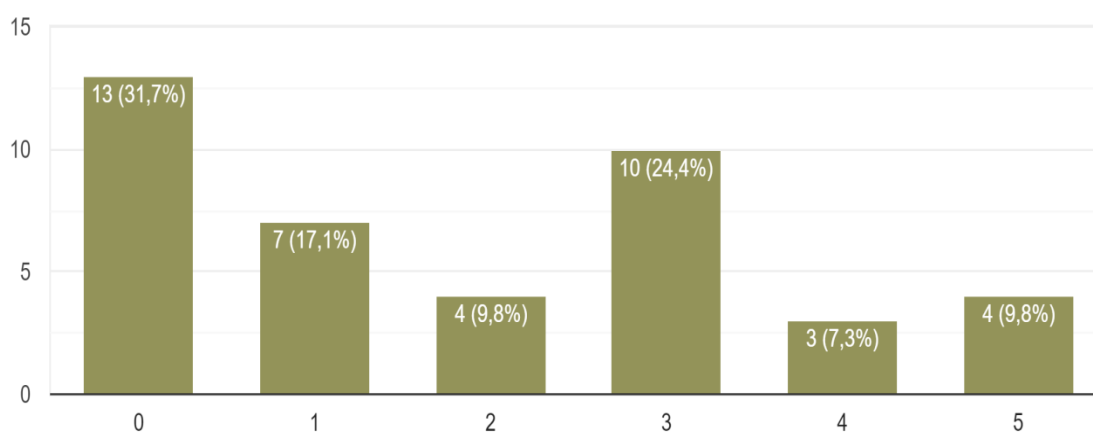
Οι περισσότερες επιχειρήσεις (35) πριν την υπαγωγή τους σε αναπτυξιακό πρόγραμμα δεν απασχολούσαν κανέναν υπάλληλο, έως πέντε υπαλλήλους καμία επιχείρηση, έως δέκα υπαλλήλους 2 επιχειρήσεις και περισσότερους από δέκα υπαλλήλους 4 επιχειρήσεις. Μετά την υπαγωγή τους πάλι, οι περισσότερες επιχειρήσεις (15) διαθέτουν περισσότερους από δέκα υπαλλήλους, 14 επιχειρήσεις

κανέναν υπάλληλο και ακολουθούν αυτές έως δέκα και έως πέντε εργαζομένους (8 και 4 αντίστοιχα).



### Αριθμός εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα

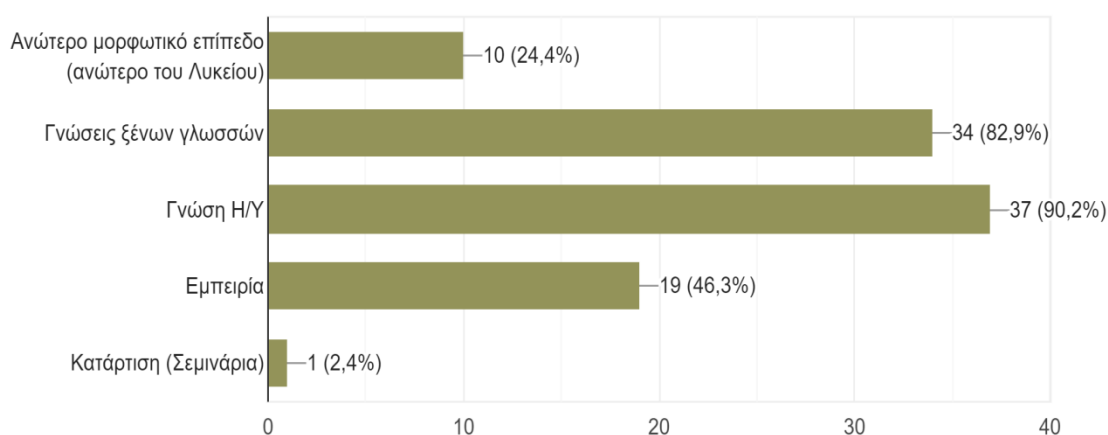
Δεκατρείς επιχειρήσεις δηλώνουν πως δεν απασχολούν κανέναν υπάλληλο είτε επειδή έκλεισαν είτε επειδή είναι πολύ μικρές ή οικογενειακές (31,7%), δέκα επιχειρήσεις διαθέτουν 3 υπαλλήλους ανά οργανωτικό τμήμα (24,4%), επτά επιχειρήσεις έναν υπάλληλο ανά τμήμα (17,1%), οχτώ επιχειρήσεις 2 ή 5 υπαλλήλους ανά τμήμα (9,8%) και τρεις επιχειρήσεις 4 υπαλλήλους ανά τμήμα (7,3%).



### Προσόντα των εργαζομένων

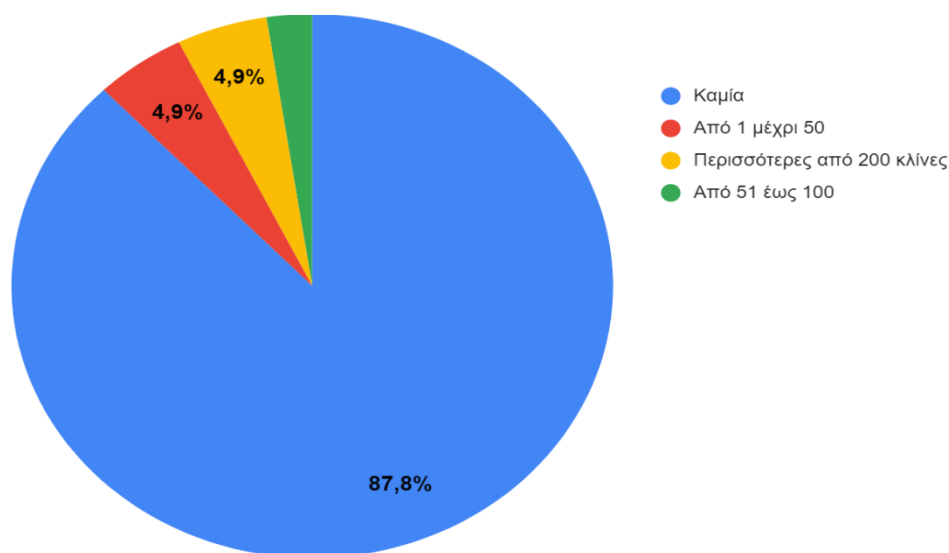
Οι υπάλληλοι των περισσότερων επιχειρήσεων διαθέτουν τα βασικά προσόντα που επιβάλλονται σε ξενοδοχειακά καταλύματα (ξένες γλώσσες και γνώση Η/Υ) με ποσοστό 82,9 % και 90,2% αντίστοιχα, ενώ το 46,3% διαθέτει σχετική, εμπειρία το

24,4% πτυχίο ανώτερο του Λυκείου και το 2,4% σχετική κατάρτιση με μορφή σεμιναρίων.



### Αριθμός διαθέσιμων κλινών πριν την υπαγωγή

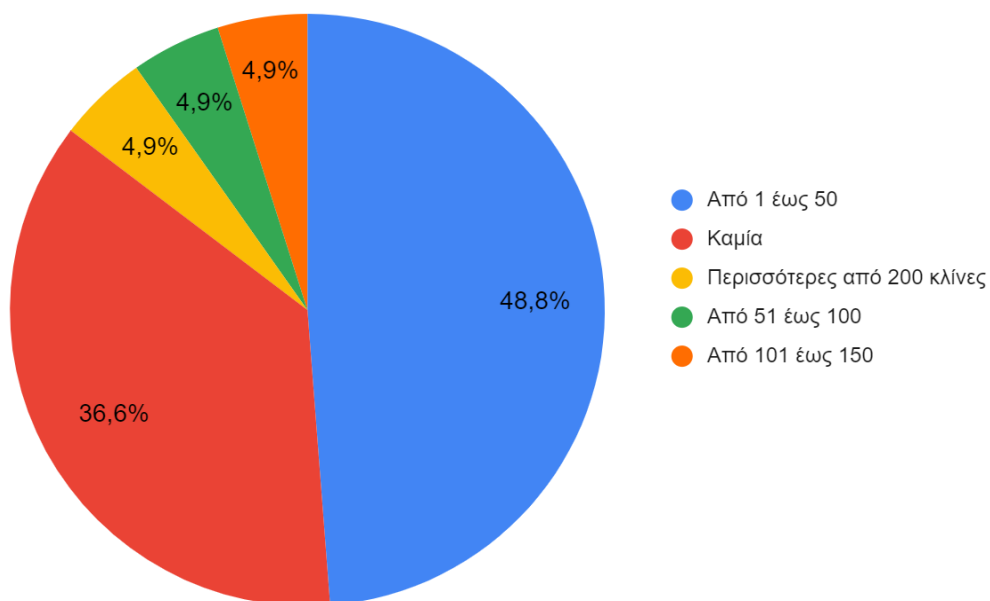
Ο αριθμός των διαθέσιμων κλινών στις περισσότερες επιχειρήσεις πριν την υπαγωγή τους στα προγράμματα Leader ήταν μηδενικός, το οποίο σημαίνει ότι ήταν ακόμα υπό σύσταση. Οι υφιστάμενες επιχειρήσεις διέθεταν έως 50 ή περισσότερες από 101 κλίνες με ποσοστό 4,9% και τελευταίες έρχονται οι επιχειρήσεις με 51 μέχρι 100 κλίνες και ποσοστό κατανομής 2,4%.



### Αριθμός διαθέσιμων κλινών σήμερα

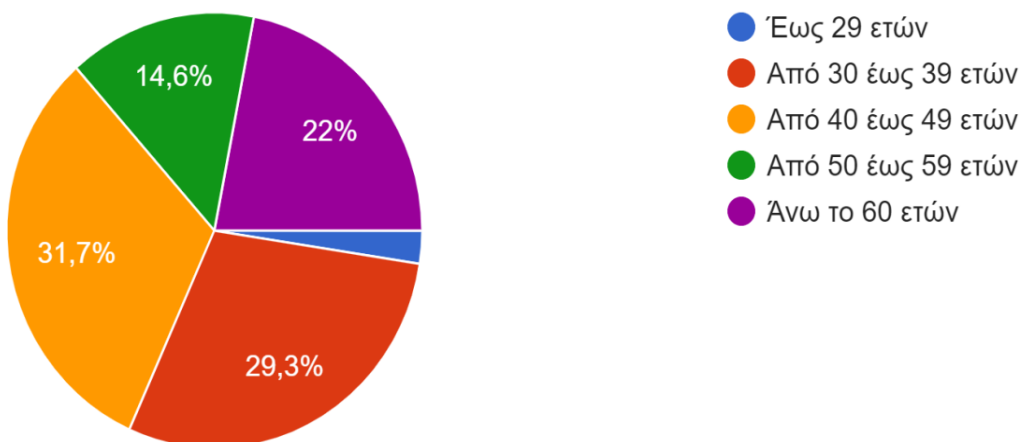
Ο αριθμός των διαθέσιμων κλινών των επιχειρήσεων σήμερα είναι από 1-50 με ποσοστό 48,8%, καμία κλίνη με ποσοστό 36,6% - που σημαίνει πως οι επιχειρήσεις

αυτές έχουν κλείσει- και ακολουθούν οι επιχειρήσεις με 50 τουλάχιστον διαθέσιμες κλίνες με ποσοστό 4,9%.



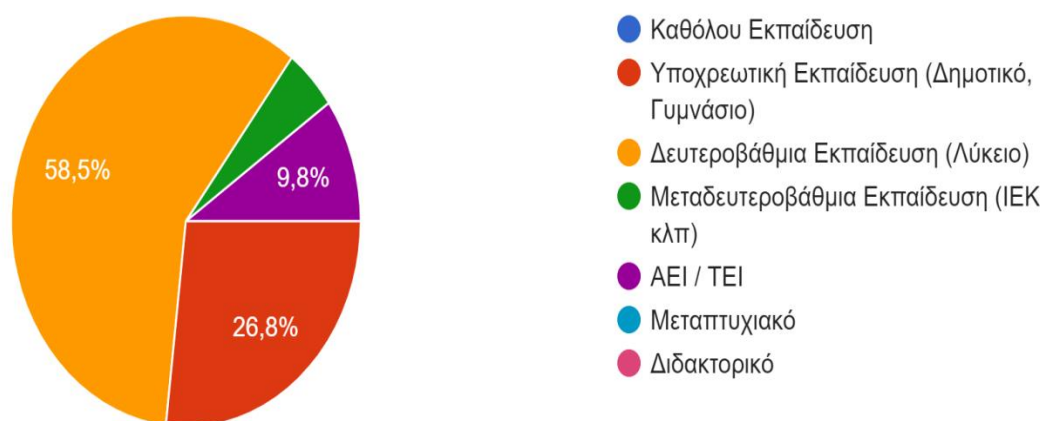
#### Μέση ηλικία των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων

Το 29,3% της μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων βρίσκεται μεταξύ των 30 και 39 ετών, το 31,7% μεταξύ 40 και 49 ετών, το 22% άνω των 60 ετών, το 14,6% μεταξύ των 50 και 59 ετών και το 2,4% έως 29 ετών.



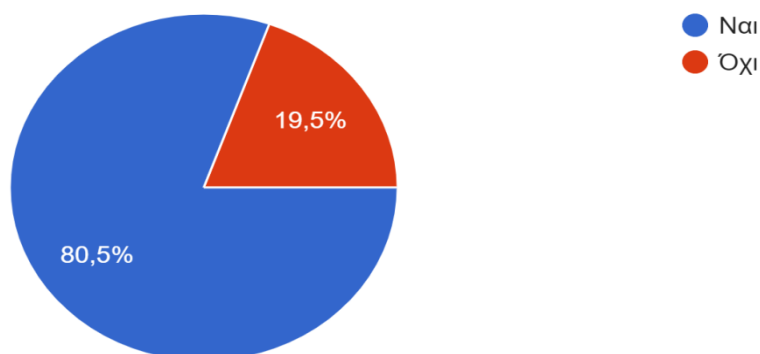
### Μέσο μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών

Το 58,5% των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων έχει τελειώσει το Λύκειο, το 26,8% την υποχρεωτική εκπαίδευση (Γυμνάσιο, Δημοτικό), το 9,8% την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΑΤΕΙ), το 4,9% τη μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση (ΙΕΚ, ΚΕΤΕΚ, Κολλέγια, ΕΠΑΣ κλπ), ενώ κανένας ιδιοκτήτης δεν έχει καθόλου εκπαίδευση ή μεταπτυχιακό και διδακτορικό τίτλο.



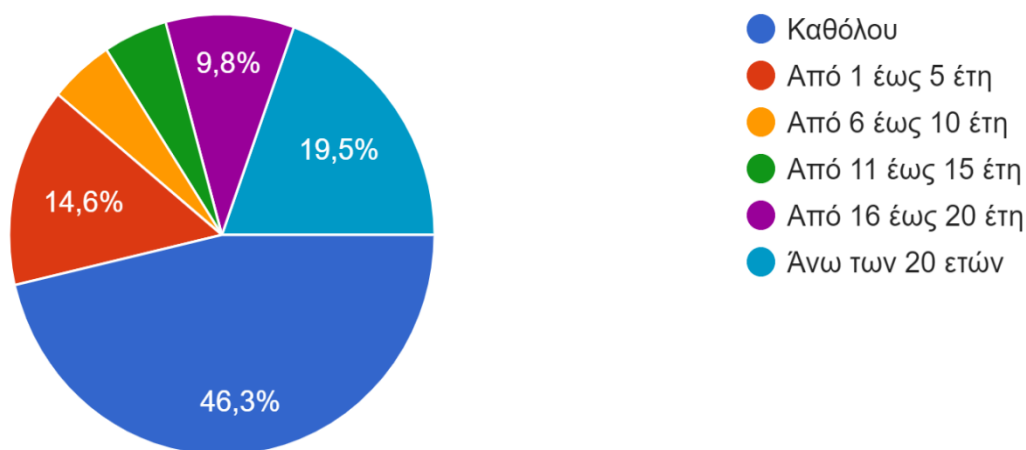
### Προηγούμενη ασχολία των ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα

Το 80,5% των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων έχουν ξαναασχοληθεί με τουριστικό επάγγελμα, ενώ το 19,5% καθόλου.



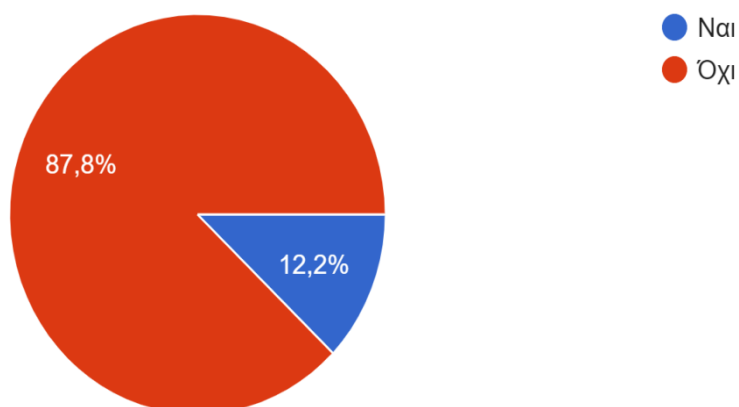
### Χρόνια εμπειρίας των ιδιοκτητών σε καταλύματα

Το 46,3% των ιδιοκτητών δε διαθέτει καθόλου εμπειρία, ενώ το 19,5% διαθέτει εμπειρία άνω των 20 ετών, το 14,6% από 1 έως 5 έτη, το 9,8% από 16 έως 20 έτη και το 4,9% από 6 έως 15 έτη.



### Εκπαίδευση των ιδιοκτητών σχετική με τον τουριστικό κλάδο

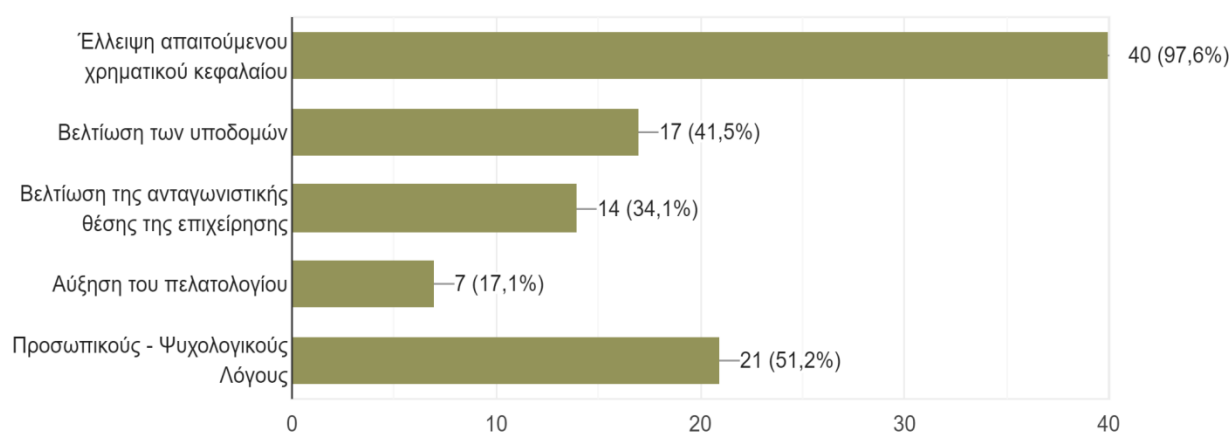
Το 87,8% των ιδιοκτητών απάντησαν πως δεν έχουν λάβει καμία εκπαίδευση σχετική με τον τουριστικό κλάδο, ενώ το 12,2% απάντησε θετικά.





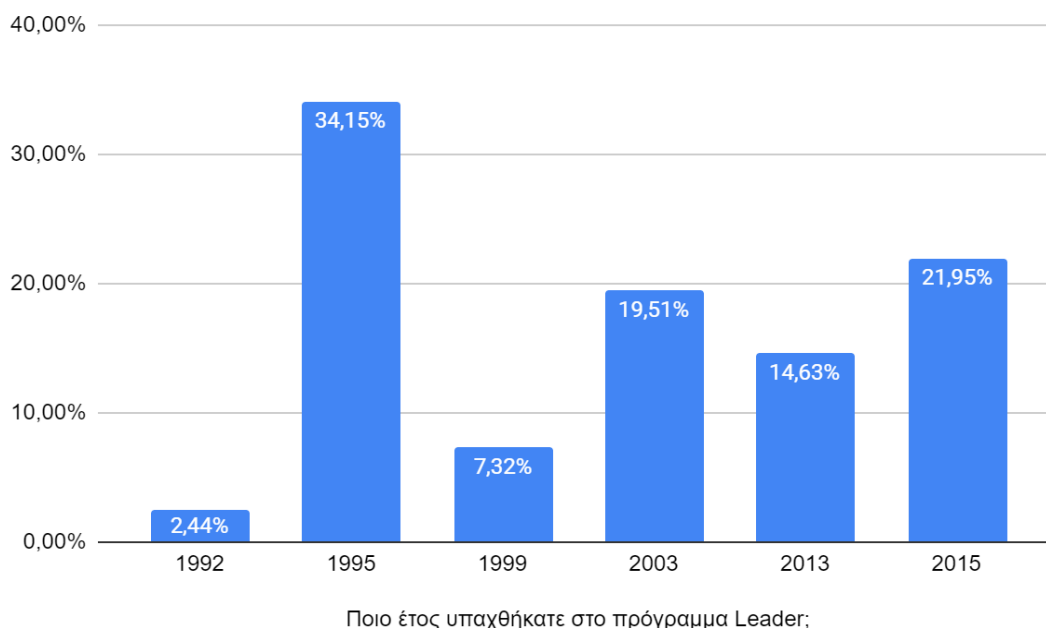
## Λόγοι ένταξης των επιχειρήσεων στα αναπτυξιακά προγράμματα

Το 97,6% των επιχειρήσεων επιθυμούσε την ένταξή του στα αναπτυξιακά προγράμματα Leader λόγω έλλειψης του απαιτούμενου χρηματικού κεφαλαίου, το 51,2% για προσωπικούς - ψυχολογικούς λόγους, το 41,5% για βελτίωση των υποδομών τους, το 34,1% για βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης και το 17,1% για αύξηση του πελατολογίου τους.



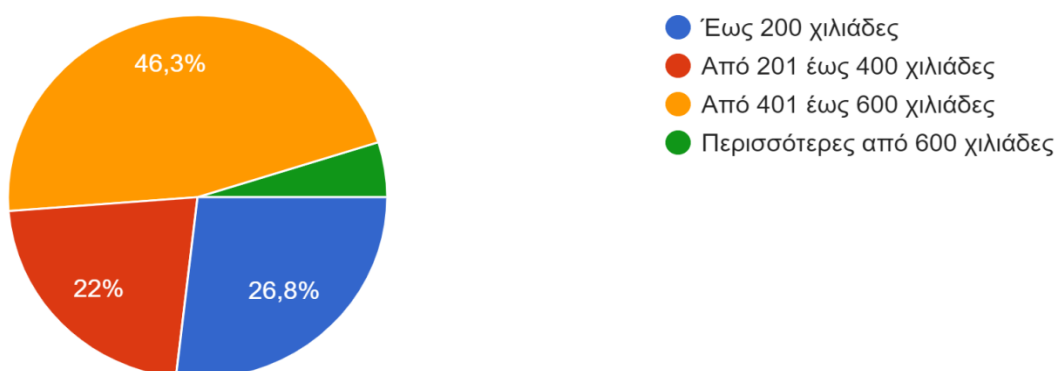
## Έτος υπαγωγής στα προγράμματα Leader

Το 34,15% των επιχειρήσεων εντάχθηκε σε πρόγραμμα Leader το 1995, το 21,95% το 2015, το 19,51% το 2003, το 14,63% το 2013, το 7,32% το 1999 και το 2,44% το 1992.



### Ύψος οικονομικής ενίσχυσης από τα προγράμματα Leader

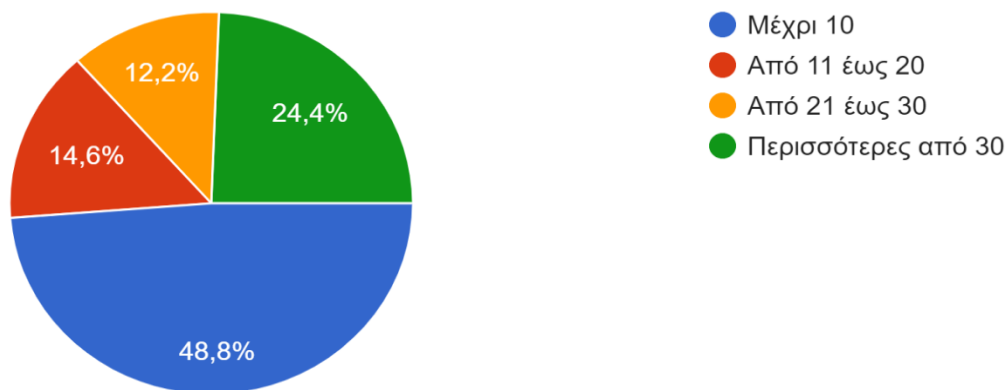
Το 46,3% έλαβε ως οικονομική ενίσχυση από τα αναπτυξιακά προγράμματα Leader 401 έως 600 χιλιάδες ευρώ, το 26,8% έως 200 χιλιάδες ευρώ, το 22% από 201 έως 400 χιλιάδες ευρώ, ενώ το 4,9% έλαβε περισσότερες από 600 χιλιάδες ευρώ.



### Εκτιμώμενος αριθμός ανταγωνιστικών επιχειρήσεων πριν την υπαγωγή

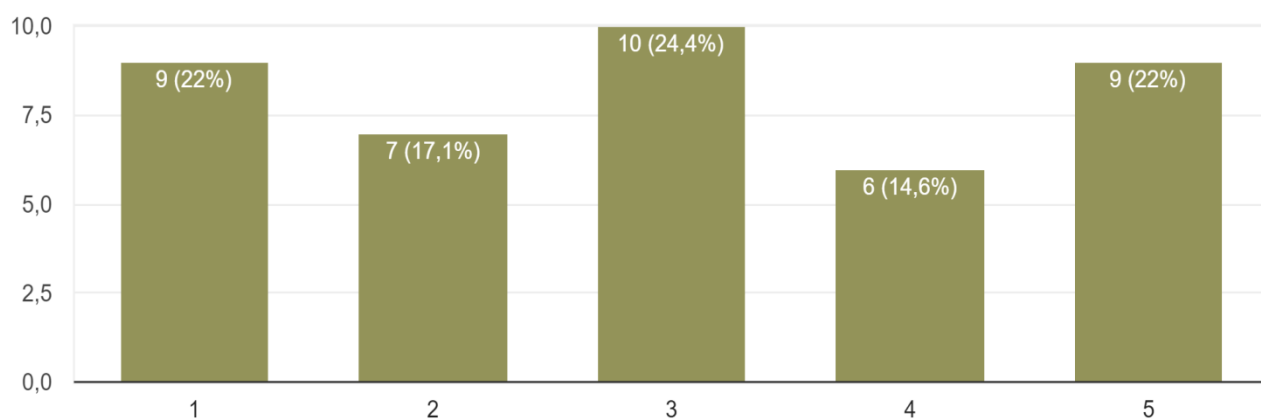
Το 48,8% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων πριν την υπαγωγή τους σε αναπτυξιακό πρόγραμμα εκτιμά ότι υπήρχαν το πολύ 10 ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, το 24,4%

ότι ήταν περισσότερες από 30, το 14,6% ότι ήταν ανάμεσα σε 11 και 20 και το 12,2% ότι υπήρχαν από 21 έως 30 ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.



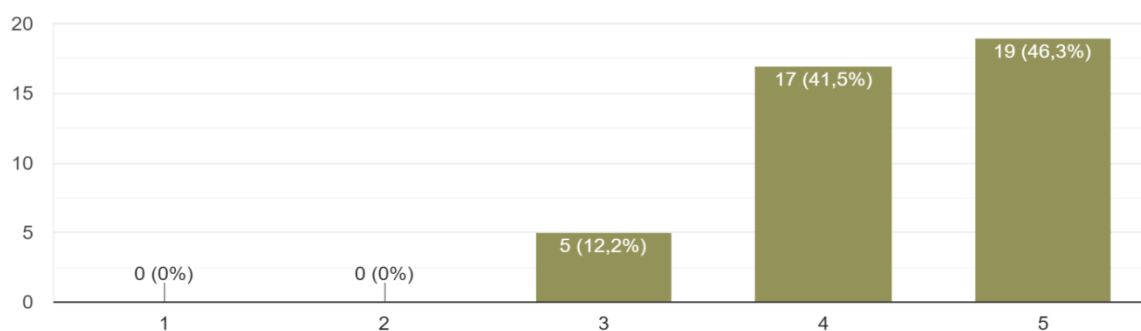
### Εκτιμώμενη ένταση ανταγωνιστικότητας πριν την υπαγωγή

Με βάση την κλίμακα από 1 έως 5 (Καθόλου έως Πάρα Πολύ) το 24,4% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί πως ο ανταγωνισμός πριν την υπαγωγή τους σε πρόγραμμα Leader ήταν έτσι κι έτσι, το 22% των επιχειρήσεων θεωρεί πως είτε υπήρχε πολύ έντονος είτε καθόλου ανταγωνισμός, το 17,1% θεωρεί πως υπήρχε λίγος ανταγωνισμός, ενώ το 14,6% θεωρεί πως υπήρχε πολύς ανταγωνισμός.



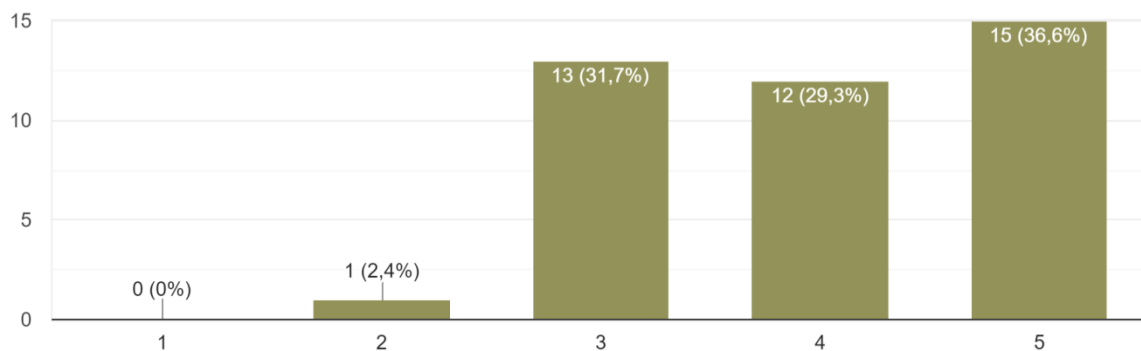
## Εκτιμώμενη ύπαρξη κενού εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές πριν την υπαγωγή

Με βάση την κλίμακα 1 έως 5 (Καθόλου έως Πάρα Πολύ) το 46,3% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί πως υπήρχε πάρα πολύ μεγάλο κενό εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές κατά την υπαγωγή τους σε αναπτυξιακό πρόγραμμα Leader, ενώ το 41,5% και 12,2% θεωρεί ότι υπήρχε αρκετό ή πολύ μεγάλο κενό εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές. Τέλος, καμία ερωτηθείσα επιχείρηση δήλωσε πως υπήρχε καθόλου ή λίγο κενό εκμετάλλευσης, και είναι λογικό δεδομένου ότι όλες οι επιχειρήσεις τελικά προχώρησαν στην απόφαση να ιδρύσουν ή να επεκταθούν.



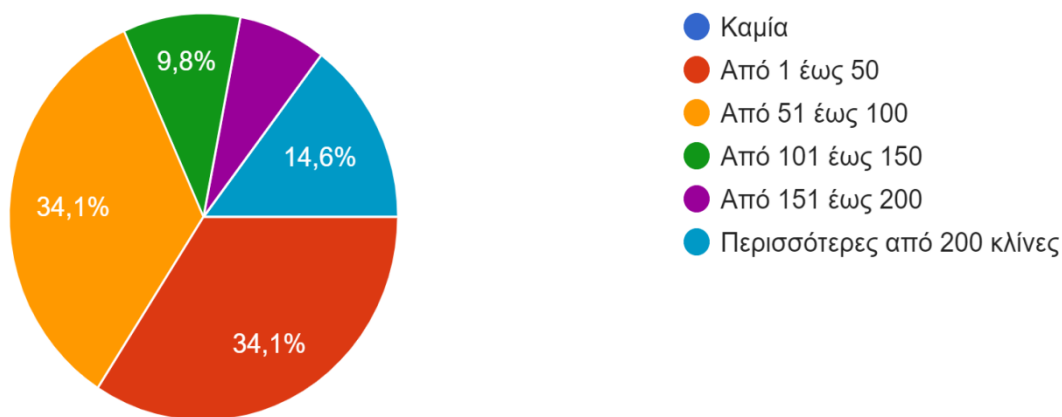
## Ένταση της τουριστικής κίνησης πριν την υπαγωγή

Με βάση την κλίμακα 1 έως 5 (Ελάχιστη έως Τεράστια) το 36,6% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί πως υπήρχε τεράστια τουριστική κίνηση την περίοδο της υπαγωγής τους σε αναπτυξιακό πρόγραμμα Leader, το 31,7% εκτιμά πως υπήρχε μέτρια τουριστική κίνηση, ενώ το 29,3% και το 2,4% θεωρεί πως υπήρχε πάρα πολύ ή λίγη τουριστική κίνηση αντίστοιχα. Επίσης, καμία επιχείρηση δε δήλωσε πως υπήρχε απουσία τουριστικής κίνησης.



### Εκτιμώμενος αριθμός διαθέσιμων κλινών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων σήμερα

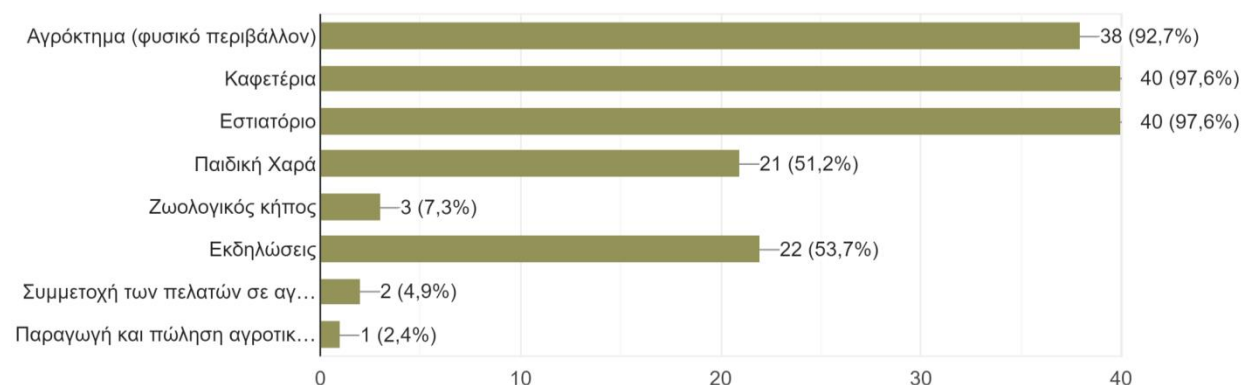
Το 34,1% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων εκτιμά πως ο αριθμός των κλινών που διαθέτουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις σήμερα είναι από 1 έως 100 κλίνες, το 14,6% περισσότερες από 200 κλίνες, το 9,8% από 101 έως 150 κλίνες, ενώ των 7,3% των επιχειρήσεων θεωρεί πως οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις διαθέτουν από 151 έως 200 κλίνες.



### Εκτιμώμενες παρεχόμενες υπηρεσίες των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων σήμερα

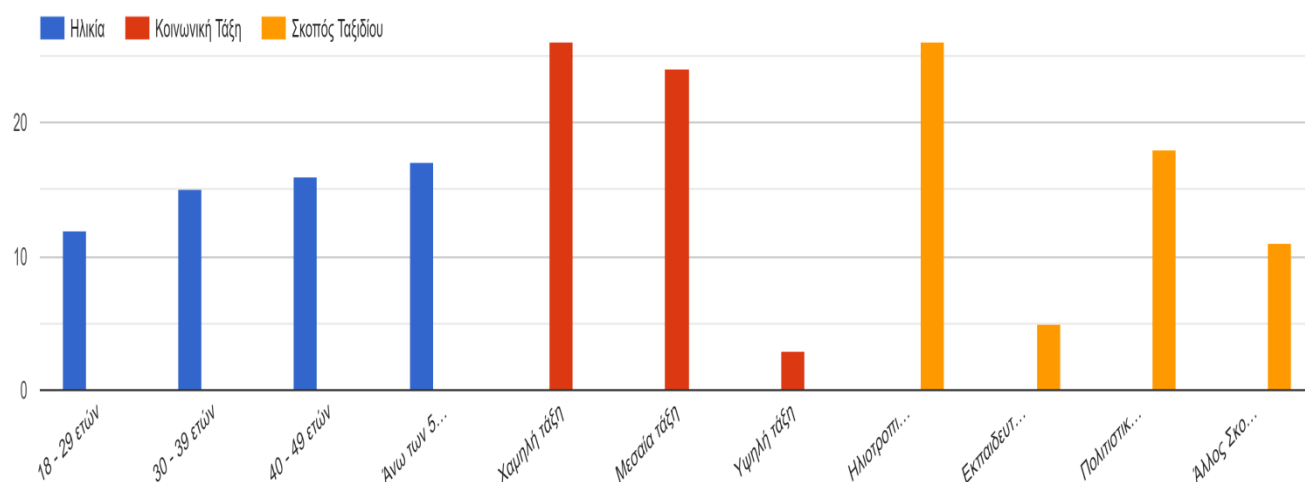
Το 97,6% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί πως οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις διαθέτουν καφετέρια και εστιατόριο, το 92,7% αγρόκτημα (φυσικό περιβάλλον), το 53,7% ότι αναλαμβάνουν εκδηλώσεις, το 51,2% και 7,3% ότι

διαθέτουν παιδική χαρά και ζωολογικό κήπο, ενώ το 4,9% και 2,4% θεωρεί πως επιτρέπουν τη συμμετοχή των πελατών σε αγροτικές δραστηριότητες και παράγουν και πουλούν αγροτικά προϊόντα.



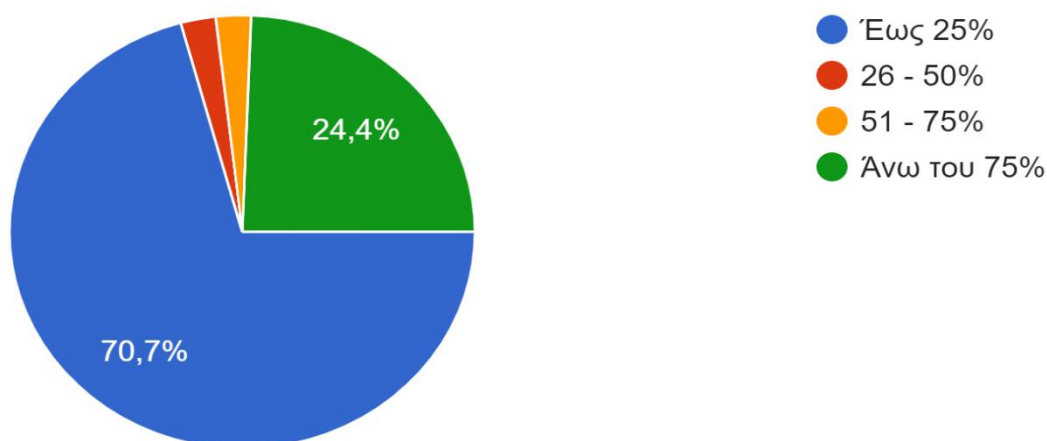
### Μέση ηλικία, κοινωνική τάξη και σκοπός ταξιδιού των πελατών

Το 28,3% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων αναφέρει πως οι πελάτες του είναι άνω των 50 ετών, το 26,7% μεταξύ 40 και 49 ετών, το 25% μεταξύ 30 και 39 ετών και το 20% μεταξύ 18 και 29 ετών. Όσον αφορά την κοινωνική τάξη των πελατών τους το 49,1% προέρχεται από χαμηλή κοινωνική τάξη, το 45,3% από τη μεσαία κοινωνική τάξη και το 5,7% από υψηλή κοινωνική τάξη. Επίσης, το 43,3% έρχεται στο νησί για ηλιοτροπικό τουρισμό, το 30% για πολιτιστικό και θρησκευτικό τουρισμό, το 8,3% για εκπαιδευτικό τουρισμό και το 18,3% για άλλους σκοπούς ταξιδιού, όπως ο φυσιολατρικός τουρισμός.



### Ποσοστό προέλευσης πελατών από τους Tour Operators

Το 70,7% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων θεωρεί πως έως 25% των πελατών του προέρχεται από Tour Operators, το 24,4% εκτιμά πως πρόκειται για άνω του 75% των πελατών του και το 2,4% θεωρεί πως το ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators βρίσκεται ανάμεσα στο 26 και 75%.



### Στυλ διοίκησης

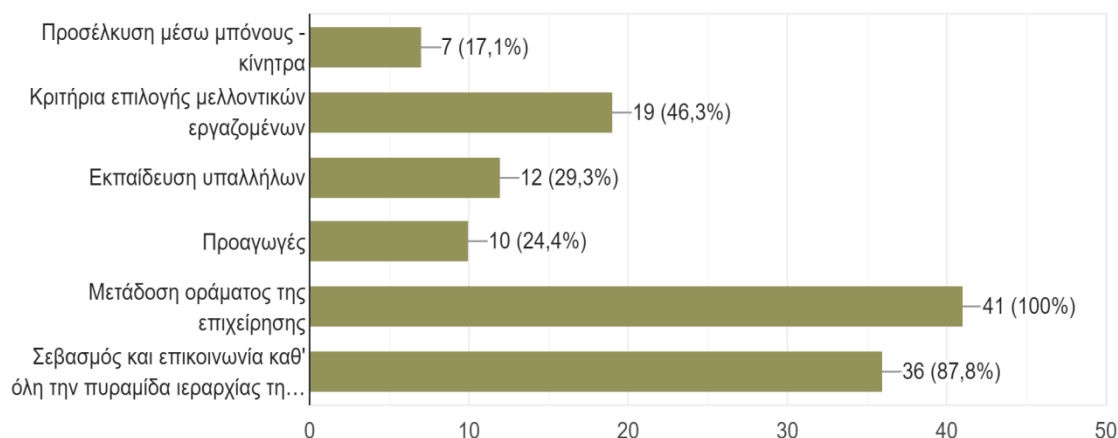
Το 56,1% των επιχειρήσεων ακολουθεί αυταρχικό στυλ διοίκησης και το υπόλοιπο 44% ακολουθεί είτε δημοκρατικό είτε εξουσιοδοτικό στυλ διοίκησης.



### Πολιτική απέναντι στους εργαζομένους

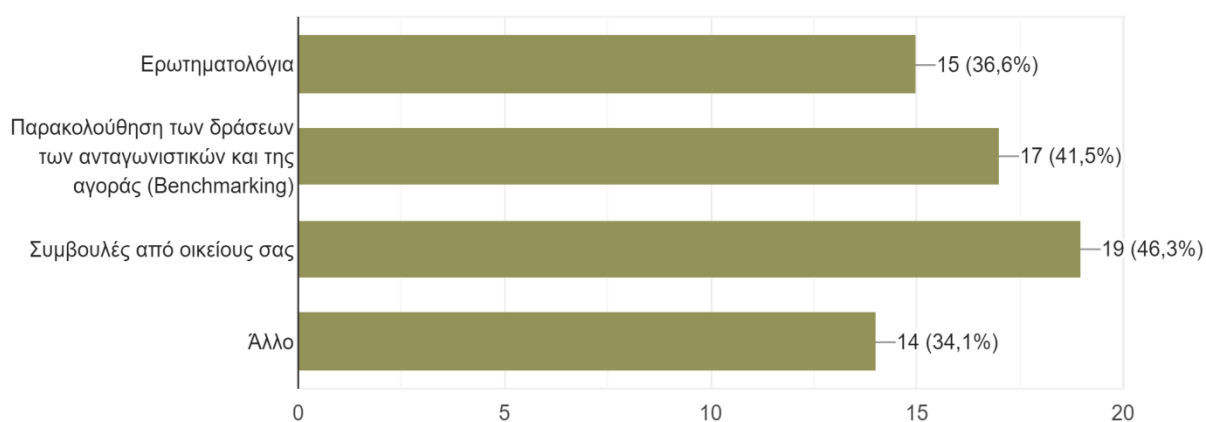
Όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να μεταδώσουν το όραμα τους προς τους εργαζομένους τους. Όμως, από αυτούς το 87,8% επιθυμεί επιπλέον το σεβασμό και

την επικοινωνία σε όλη την πυραμίδα της ιεραρχίας, το 46,3% διαθέτει κριτήρια επιλογής των μελλοντικών εργαζομένων του, ενώ το 29,3% , 24,4% και το 17,1% εκπαιδεύει, προάγει και προσελκύει μέσω μπόνους και κινήτρων τους εργαζομένους του.



### Μέσα ελέγχου ικανοποίησης των πελατών και αναγνώρισης των αναγκών της αγοράς

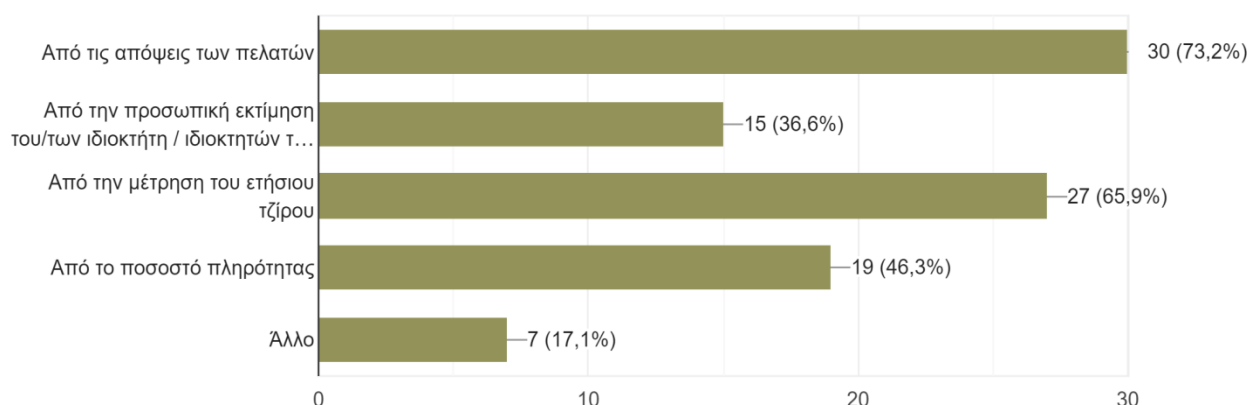
Το 46,3% των επιχειρήσεων ελέγχει την ικανοποίηση των πελατών του και αναγνωρίζει τις ανάγκες της αγοράς με συμβουλές από τους οικείους τους, το 41,5% παρακολουθεί τις δράσεις των ανταγωνιστών και της αγοράς (Benchmarking), το 36,6% προωθεί τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων, ενώ το 34,1% ακολουθεί άλλους τρόπους ελέγχου.





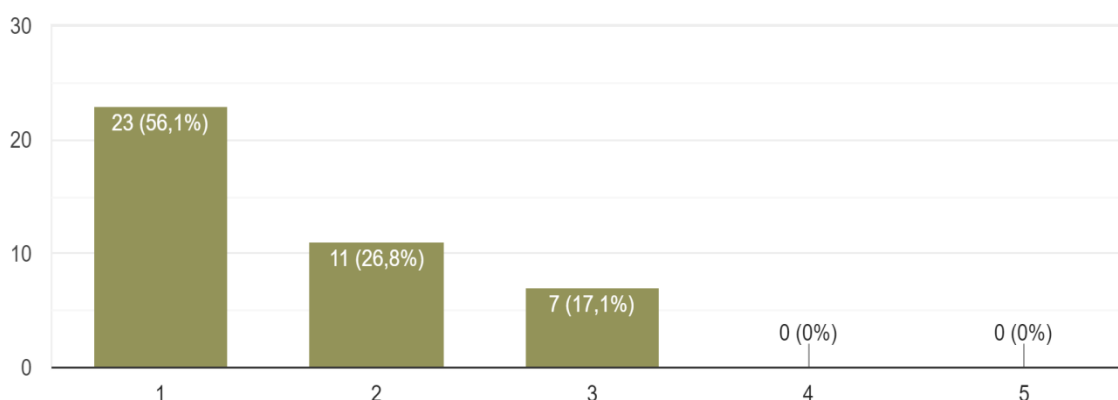
### Μέσα ελέγχου αποτελεσματικότητας των στόχων

Το 73,2% των επιχειρήσεων ελέγχει την αποτελεσματικότητα των στόχων του από τις απόψεις των πελατών, το 65,9% από τη μέτρηση του ετήσιου τζίρου, το 46,3% από το ποσοστό πληρότητας, το 36,6% από την προσωπική εκτίμηση των ιδιοκτητών του και το 17,1% επιλέγει άλλους τρόπους ελέγχου της αποτελεσματικότητας των στόχων του.



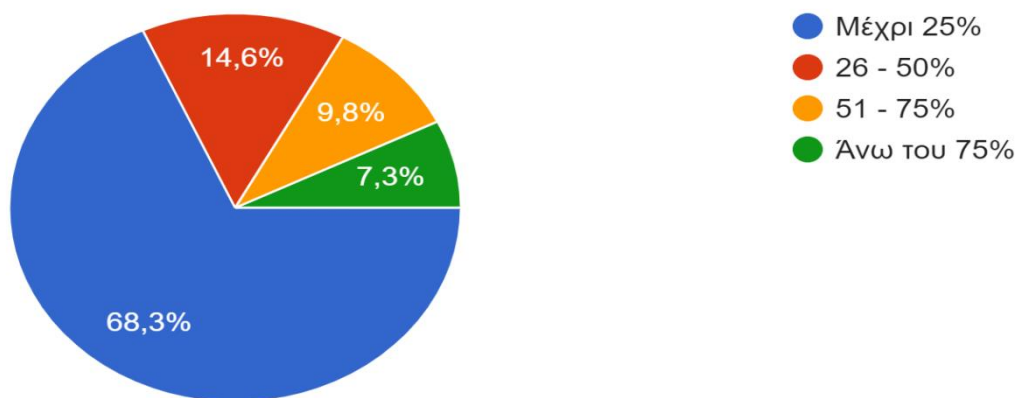
### Εκτίμηση του επιπέδου των τιμών

Με βάση την κλίμακα 1 έως 5 (Πολύ χαμηλές έως Πολύ υψηλές τιμές) το 56,1% των επιχειρήσεων θεωρεί πως έχει πολύ χαμηλές τιμές, το 26,8% ότι έχει χαμηλές τιμές, το 17,1% ότι έχει μέτριες τιμές, ενώ καμία επιχείρηση δε θεωρεί πως έχει υψηλές και πολύ υψηλές τιμές.



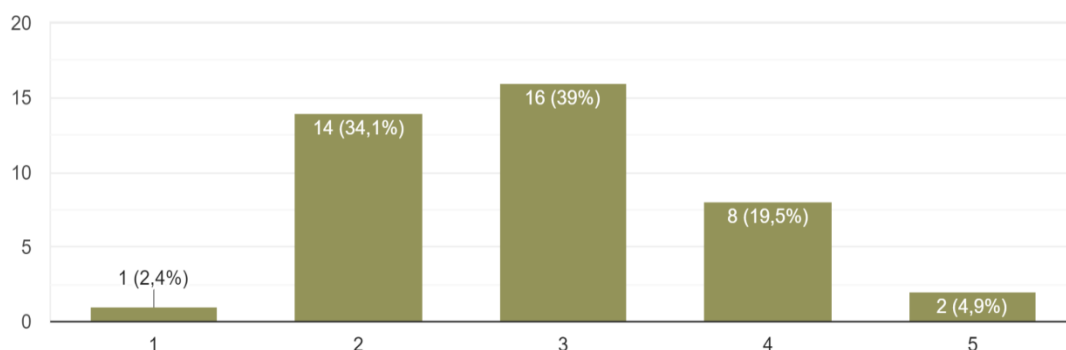
### Εκτίμηση του ποσοστού φιλοξενούμενων τουριστών στην περιοχή των επιχειρήσεων

Το 68,3% των επιχειρήσεων εκτιμά πως φιλοξενεί στις εγκαταστάσεις του μέχρι το 25% των τουριστών, το 14,6% φιλοξενεί μεταξύ του 26 και του 50% των τουριστών, ενώ το 9,8% και 7,3% αυτών θεωρεί πως διαμένει στις εγκαταστάσεις του το 51-75% και άνω του 75% αντίστοιχα.



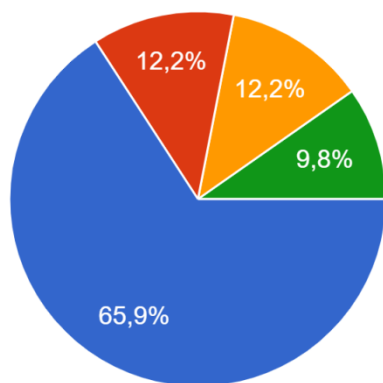
### Εκτίμηση της παρακολούθησης του ανταγωνισμού

Με βάση την κλίμακα από 1 έως 5 (Καθόλου έως Άριστα) το 39% των επιχειρήσεων θεωρεί πως παρακολουθεί τον ανταγωνισμό του έτσι κι έτσι, το 34,1% λίγο, το 19,5% πάρα πολύ καλά, το 4,9% άριστα και το 2,4% καθόλου.



### Παροντικοί στόχοι για την προσέλκυση πελατών

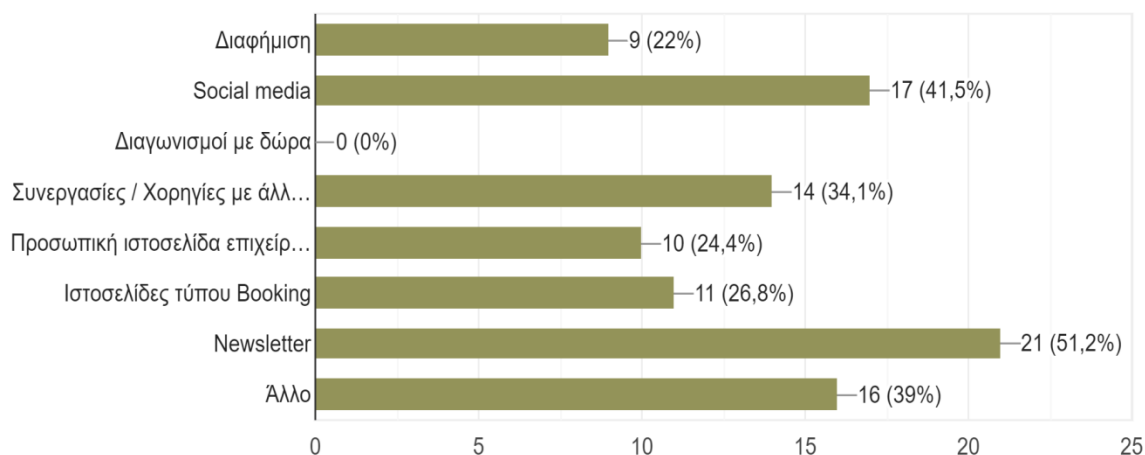
Το 65,9% των επιχειρήσεων επιθυμεί τη διατήρηση των υπηρεσιών και τη διεύρυνση του πελατολογίου του στην υπάρχουσα αγορά, το 12,2% επιθυμεί είτε τη βελτίωση ή διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους στην υπάρχουσα αγορά είτε τη διατήρηση των υπηρεσιών τους και αναζήτηση πελατών σε νέες αγορές, ενώ το 9,8% επιδιώκει τη βελτίωση ή διαφοροποίηση των υπηρεσιών του σε νέες αγορές.



- Διατήρηση των υπηρεσιών και διεύρυνση του πελατολογίου στην υπάρχουσα αγορά
- Βελτίωση ή διαφοροποίηση των υπηρεσιών της επιχείρησης στην υπάρχουσα αγορά
- Διατήρηση των υπηρεσιών και αναζήτηση πελατών σε νέες αγορές
- Βελτίωση ή διαφοροποίηση των υπηρεσιών της επιχείρησης σε νέες α...

### Μελλοντικοί στόχοι για την προσέλκυση πελατών

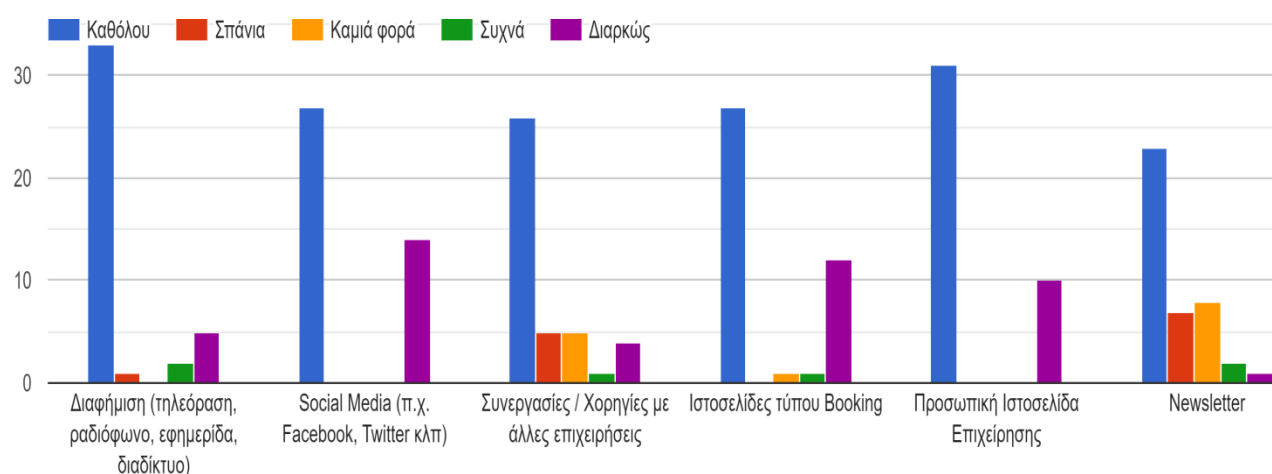
Το 51,2% των επιχειρήσεων σκοπεύει να χρησιμοποιήσει στο μέλλον το μέσο newsletter με σκοπό την προσέλκυση πελατών, 41,5% τα social media, το 34,1% τις συνεργασίες / χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις, το 26,8% τις ιστοσελίδες τύπου Booking, το 24,4% την προσωπική του ιστοσελίδα, το 22% τη διαφήμιση, ενώ καμία επιχείρηση δεν επιθυμεί να διεξάγει κάποιον διαγωνισμό με δώρα. Τέλος, το 39% των επιχειρήσεων επέλεξε το άλλο, δεδομένου ότι κάποιες από αυτές δε λειτουργούν πια.



### Μέσα και συχνότητα εφαρμογής των μέσων μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διαρκώς με σειρά προτίμησης τα social media, τις ιστοσελίδες τύπου Booking, την προσωπική τους ιστοσελίδα, την διαφήμιση, τις συνεργασίες και χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις και τελευταία το newsletter. Συχνά

χρησιμοποιούν πρώτα τη διαφήμιση, το newsletter, τις χορηγίες / συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις και τελευταία τις ιστοσελίδες τύπου Booking. Καμιά φορά προτιμούν το newsletter, τις συνεργασίες / χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις και τις ιστοσελίδες τύπου Booking. Σπάνια χρησιμοποιούν το newsletter, τις συνεργασίες / χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις και τη διαφήμιση. Τέλος, δε χρησιμοποιούν καθόλου τη διαφήμιση, την προσωπική ιστοσελίδα γιατί δε διαθέτουν ορισμένες, τα social media και τις ιστοσελίδες τύπου Booking, τις συνεργασίες / χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις και τελευταία το newsletter.



## 7.2. Επαγωγική Στατιστική Ανάλυση

### 7.2.1. Τεστ Αξιοπιστίας Cronbach

Το πρώτο βήμα στην στατιστική ανάλυση είναι ο έλεγχος αξιοπιστίας των απαντήσεων. Γι' αυτό το λόγο, χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος Cronbach. Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach  $A=0,916$  των αριθμητικών ερωτήσεων δείχνει ότι οι απαντήσεις είναι έγκυρες και αξιόπιστες. Παρακάτω ο πίνακας παρουσιάζει κατά πόσο συνεισφέρει στην αξιοπιστία η κάθε κατηγορία αλλά και και το συντελεστή συσχέτισης Pearson. Ο συντελεστής συσχέτισης Pearson δείχνει τη συσχέτιση του κάθε item με το άθροισμα των υπόλοιπων μεταβλητών που απομένουν στην κλίμακα, όταν αυτό το item εκλείψει από τη scale.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.940	2

Σε δεύτερο επίπεδο εξετάζεται η αξιοπιστία των κατηγορηματικών ερωτήσεων, οι οποίες όπως αποτυπώνεται παρακάτω, διαθέτουν συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach A=0,846 και συνεπώς οι απαντήσεις θεωρούνται έγκυρες και αξιόπιστες.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.846	.855	7

Συμπεραίνεται λοιπόν ότι το συνολικό ποσοστό αξιοπιστίας όλων των υπηρεσιών των αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι κατά μέσο όρο 88,1%, πράγμα που δείχνει ότι το ερωτηματολόγιο διαθέτει καλή αξιοπιστία.

### 7.2.2. Ερωτήσεις Pearson Chi-Square ( $\chi^2$ )

#### 1) Υπάρχει συσχέτιση του είδους με το έτος των επιχειρήσεων;

##### Υποθέσεις:

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «είδος των επιχειρήσεων» και στην «έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «είδος των επιχειρήσεων» και στην «έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών του «είδος των επιχειρήσεων» και στην «έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων» ( $\chi^2 = 53.686$ ,  $df = 0$ ,  $p < 0.001$ ).

### **2) Υπάρχει συσχέτιση της μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών με το έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων;**

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «μέση ηλικία των ιδιοκτητών» και στο «έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «μέση ηλικία των ιδιοκτητών» και στο «έτος ίδρυσης των επιχειρήσεων».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών» και του «έτους ίδρυσης των επιχειρήσεων» ( $\chi^2 = 62.813$ ,  $df = 0$ ,  $p < 0.002$ ).

### **3) Υπάρχει συσχέτιση του έτους υπαγωγής των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με την ένταση της ανταγωνιστικότητας των άλλων συναφών επιχειρήσεων;**

**Υποθέσεις:**

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «έτος υπαγωγής των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «ένταση της ανταγωνιστικότητας των άλλων συναφών επιχειρήσεων».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «έτος υπαγωγής των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «ένταση της ανταγωνιστικότητας των άλλων συναφών επιχειρήσεων».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι >5

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγγω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση H<sub>0</sub>, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών του «έτους υπαγωγής των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και της «έντασης της ανταγωνιστικότητας των άλλων συναφών επιχειρήσεων» ( $\chi^2=28.37$ ,  $df=0$ ,  $p<0.012$ ).

**4) Υπάρχει συσχέτιση της μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με την ένταση της ανταγωνιστικότητας των άλλων συναφών επιχειρήσεων;****Υποθέσεις:**

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «ένταση της ανταγωνιστικότητας των άλλων συναφών επιχειρήσεων».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «ένταση της ανταγωνιστικότητας των άλλων συναφών επιχειρήσεων».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $>5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και της «έντασης της ανταγωνιστικότητας των άλλων συναφών επιχειρήσεων» ( $\chi^2=17.41$ ,  $df=0$ ,  $p<0.29$ ).

### **5) Υπάρχει συσχέτιση της μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με την ύπαρξη κενού εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές;**

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «ύπαρξη κενού εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «ύπαρξη κενού εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές».

#### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}<0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $>5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και της «ύπαρξης κενού εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές» ( $\chi^2=4.55$ ,  $df=0$ ,  $p<0.92$ ).

### **6) Υπάρχει συσχέτιση της τουριστικής κίνησης των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με την παρεχόμενες υπηρεσίες τους;**



**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «τουριστική κίνηση των ερωτηθέντων επιχειρήσεων και στις «παρεχόμενες υπηρεσίες τους».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «τουριστική κίνηση των ερωτηθέντων επιχειρήσεων και στις «παρεχόμενες υπηρεσίες τους».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «τουριστικής κίνησης των ερωτηθέντων επιχειρήσεων και στις «παρεχόμενες υπηρεσίες τους» ( $\chi^2=43.89$ ,  $df=0$ ,  $p < 0.54$ ).

**7) Υπάρχει συσχέτιση του αριθμού διαθέσιμων κλινών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με το ύψος οικονομικής ενίσχυσης από τα προγράμματα Leader;****Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στον «αριθμό διαθέσιμων κλινών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων και στο «ύψος οικονομικής ενίσχυσης από τα προγράμματα Leader».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στον «αριθμό διαθέσιμων κλινών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων και στο «ύψος οικονομικής ενίσχυσης από τα προγράμματα Leader».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών του «αριθμού διαθέσιμων κλινών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων και του «ύψους οικονομικής ενίσχυσης από τα προγράμματα Leader» ( $\chi^2=19.72$ ,  $df=0$ ,  $p<0.01$ ).

**8) Υπάρχει συσχέτιση της μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με τον λόγο υπαγωγής στα προγράμματα Leader;**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «λόγο υπαγωγής στα προγράμματα Leader».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «λόγο υπαγωγής στα προγράμματα Leader».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}<0.05$

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $>5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «λόγου υπαγωγής στα προγράμματα Leader» ( $\chi^2=63.13$ ,  $df=0$ ,  $p<0.001$ ).

**9) Υπάρχει συσχέτιση της μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με τον αριθμό οργανωτικών τμημάτων των επιχειρήσεών τους;**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «αριθμό οργανωτικών τμημάτων των επιχειρήσεών τους».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «αριθμό οργανωτικών τμημάτων των επιχειρήσεών τους».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι >5
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση H<sub>0</sub>, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «αριθμού οργανωτικών τμημάτων των επιχειρήσεών τους» ( $\chi^2=15.33$ ,  $df=0$ ,  $p<0.55$ ).

**10) Υπάρχει συσχέτιση της μέσης ηλικίας των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με το στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους;**

**Υποθέσεις:**

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στη «μέση ηλικία των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι >5
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση H<sub>0</sub>, δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «μέσης ηλικίας των

ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους» ( $\chi^2=10.91$ ,  $df=0$ ,  $p<0.16$ ).

**11) Υπάρχει συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με τον αριθμό οργανωτικών τμημάτων των επιχειρήσεών τους;**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «αριθμό οργανωτικών τμημάτων των επιχειρήσεών τους».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «αριθμό οργανωτικών τμημάτων των επιχειρήσεών τους».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig<0.05$

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $>5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών του «μορφωτικού επιπέδου των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «αριθμού οργανωτικών τμημάτων των επιχειρήσεών τους» ( $\chi^2=15.90$ ,  $df=0$ ,  $p<0.08$ ).

**12) Υπάρχει συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με τον αριθμό εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα;**

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «αριθμό εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «αριθμό εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών του «μορφωτικού επιπέδου των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «αριθμού εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα» ( $\chi^2 = 17.93$ ,  $df = 0$ ,  $p < 0.11$ ).

### **13) Υπάρχει συσχέτιση του μορφωτικού επιπέδου των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με το στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους;**

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών του «μορφωτικού επιπέδου των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους» ( $\chi^2 = 8.23$ ,  $df = 0$ ,  $p < 0.14$ ).

### **14) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με τον αριθμό εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα;**

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «αριθμό εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «αριθμό εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «αριθμού εργαζομένων ανά οργανωτικό τμήμα» ( $\chi^2=36.67$ ,  $df=0$ ,  $p<0.001$ ).

**15) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με το στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους;**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig<0.05$

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $>5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «στυλ διοίκησης των επιχειρήσεών τους» ( $\chi^2=14.26$ ,  $df=0$ ,  $p<0.06$ ).

**16) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με την πολιτική απέναντι στους εργαζομένους τους;**

**Υποθέσεις:**

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους τους».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους τους».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι >5

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση H<sub>0</sub>, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και της «πολιτικής απέναντι στους εργαζομένους τους » ( $\chi^2=55.87$ ,  $df=0$ ,  $p<0.04$ ).

**17) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με τους μελλοντικούς στόχους τους για προσέλκυση πελατών;**



### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στους «μελλοντικούς στόχους τους για προσέλκυση πελατών».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στους «μελλοντικούς στόχους τους για προσέλκυση πελατών».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και των «μελλοντικών στόχων τους για προσέλκυση πελατών» ( $\chi^2=97.95$ ,  $df=0$ ,  $p < 0.002$ ).

**18) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με το ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators;**

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «ποσοστού προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators» ( $\chi^2=22.99$ ,  $df=0$ ,  $p < 0.06$ ).

### **19) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με την αποτελεσματικότητα παρακολούθησης του ανταγωνισμού τους;**

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «αποτελεσματικότητα παρακολούθησης του ανταγωνισμού τους».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «αποτελεσματικότητα παρακολούθησης του ανταγωνισμού τους».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι >5

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση H<sub>0</sub>, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και της «αποτελεσματικότητας παρακολούθησης του ανταγωνισμού τους» ( $\chi^2=27.12$ ,  $df=0$ ,  $p<0.05$ ).

### **20) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με την τιμολογιακή πολιτική τους;**

#### **Υποθέσεις:**

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «τιμολογιακή πολιτική τους».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «τιμολογιακή πολιτική τους».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγγω το δείκτη Fisher και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και της «τιμολογιακή πολιτική τους» ( $\chi^2 = 15.63$ ,  $df = 0$ ,  $p < 0.03$ ).

### **21) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με τον τρόπο ελέγχου αποτελεσματικότητας των στόχων τους;**

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «τρόπο ελέγχου αποτελεσματικότητας των στόχων τους».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στον «τρόπο ελέγχου αποτελεσματικότητας των στόχων τους».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «τρόπου ελέγχου αποτελεσματικότητας των στόχων τους» ( $\chi^2=26.11$ ,  $df=0$ ,  $p<0.002$ ).

**22) Υπάρχει συσχέτιση της εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με της επιλογής μείγματος μάρκετινγκ;**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «επιλογή μείγματος μάρκετινγκ».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην «εμπειρία με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «επιλογή μείγματος μάρκετινγκ».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig<0.05$

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $>5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών της «εμπειρίας με τουριστικά επαγγέλματα των ιδιοκτητών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και της «επιλογής μείγματος μάρκετινγκ» ( $\chi^2=18.55$ ,  $df=0$ ,  $p<0.12$ ).

**23) Υπάρχει συσχέτιση του προφίλ πελατών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με την επιλογή μείγματος μάρκετινγκ;**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «προφίλ πελατών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «επιλογή μείγματος μάρκετινγκ».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «προφίλ πελατών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στην «επιλογή μείγματος μάρκετινγκ».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $> 5$

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών του «προφίλ πελατών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και της «επιλογής μείγματος μάρκετινγκ» ( $\chi^2=4.04$ ,  $df=0$ ,  $p < 0.22$ ).

**24) Υπάρχει συσχέτιση του προφίλ πελατών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με το ποσοστό προέλευσης αυτών από Tour Operators στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις;**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «προφίλ πελατών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «ποσοστό προέλευσης αυτών από Tour Operators στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στο «προφίλ πελατών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «ποσοστό προέλευσης αυτών από Tour Operators στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $>5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών του «προφίλ πελατών των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «ποσοστού προέλευσης αυτών από Tour Operators στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις» ( $\chi^2=10.36$ ,  $df=0$ ,  $p<0.01$ ).

### **25) Υπάρχει συσχέτιση των προσόντων των εργαζομένων που απασχολούνται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις με τον τελευταίο ετήσιο τζίρο των επιχειρήσεων αυτών;**

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα «προσόντα των εργαζομένων που απασχολούνται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις» και στον «τελευταίο ετήσιο τζίρο των επιχειρήσεων αυτών».

$H_1$ : Υπάρχει σχέση ανάμεσα στα «προσόντα των εργαζομένων που απασχολούνται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις» και στον «τελευταίο ετήσιο τζίρο των επιχειρήσεων αυτών».

#### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig<0.05$

### **Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι  $>5$
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι δεν απορρίπτεται η υπόθεση  $H_0$ , δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών των «προσόντων των εργαζομένων που απασχολούνται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις» και στον «τελευταίο ετήσιο τζίρο των επιχειρήσεων αυτών» ( $\chi^2=261.01$ ,  $df=0$ ,  $p<0.38$ ).

**26) Υπάρχει συσχέτιση των προσόντων των εργαζομένων που απασχολούνται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις με τον ποσοστό των φιλοξενούμενων πελατών τους από τη συνολική περυσινή τουριστική κίνηση;**

**Υποθέσεις:**

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στα «προσόντα των εργαζομένων που απασχολούνται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις» και στο «ποσοστό των φιλοξενούμενων πελατών τους από τη συνολική περυσινή τουριστική κίνηση».

H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στα «προσόντα των εργαζομένων που απασχολούνται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις» και στο «ποσοστό των φιλοξενούμενων πελατών τους από τη συνολική περυσινή τουριστική κίνηση».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι >5

2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση H<sub>0</sub>, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών των «προσόντων των εργαζομένων που απασχολούνται στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις» και στο «ποσοστό των φιλοξενούμενων πελατών τους από τη συνολική περυσινή τουριστική κίνηση» ( $\chi^2=36.94$ ,  $df=0$ ,  $p<0.02$ ).

**27) Υπάρχει συσχέτιση των στόχων μάρκετινγκ των ερωτηθέντων επιχειρήσεων με το ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators;**

**Υποθέσεις:**

H<sub>0</sub>: Δεν υπάρχει σχέση ανάμεσα στους «στόχους μάρκετινγκ των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators».



H<sub>1</sub>: Υπάρχει σχέση ανάμεσα στους «στόχους μάρκετινγκ των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και στο «ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

**Προϋποθέσεις Ελέγχου:**

- 1) Όλες οι αναμενόμενες συχνότητες πρέπει να είναι >5
- 2) Η το 85% των αναμενόμενων συχνοτήτων να είναι μεταξύ 2 και 5

Οι προϋποθέσεις του ελέγχου αυτού δεν ικανοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, ελέγχω το δείκτη Fischer και προχωρώ στο συμπέρασμα ότι απορρίπτεται η υπόθεση H<sub>0</sub>, δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών των «στόχων μάρκετινγκ των ερωτηθέντων επιχειρήσεων» και του «ποσοστού προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators» ( $\chi^2=30,09$ ,  $df=0$ ,  $p<0.001$ ).

### 7.2.3. Έλεγχοι T-Test

**A) T-Test για ένα δείγμα**

1. Ας εξετάσουμε αν το μέσο έτος ίδρυσης των ερωτηθέντων καταλυμάτων είναι το 2005. Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ , δηλαδή διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

✓ Έλεγχος κανονικότητας

**Υποθέσεις:**

H<sub>0</sub>: Η μεταβλητή «έτος ίδρυσης» ακολουθεί κανονική κατανομή.

H<sub>1</sub>: Η μεταβλητή «έτος ίδρυσης» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την H<sub>0</sub> αν sig<0.05

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι  $\text{sig.}=0,209>0,05$ . Επομένως, δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι η μεταβλητή «έτος ίδρυσης» ακολουθεί κανονική κατανομή.

### ✓ Έλεγχος T-Test

#### Υποθέσεις:

$H_0$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «έτος ίδρυσης» είναι ίση με τη τιμή 2005.

$H_1$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «έτος ίδρυσης» δεν είναι ίση με τη τιμή 2005.

#### Κριτήριο Απόρριψης:

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2<0.05$  αν  $T(x)\geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1-\text{sig}/2<0.05$  αν  $T(x)<0$

Παρατηρούμε ότι το  $p=0,09>0,05$ , άρα η μέση τιμή του «έτους ίδρυσης» δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την τιμή 2005. Επίσης, το 95% διάστημα εμπιστοσύνης εκτιμά ότι η διαφορά μεταξύ του αριθμού των επιχειρήσεων και του έτους ίδρυσης το 2005 κυμαίνεται από -11,72 και -1,29.

2. Ας εξετάσουμε αν η μέση τιμή της οικονομικής επιχορήγησης των ερωτηθέντων καταλυμάτων είναι 300.000. Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ , δηλαδή διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

### ✓ Έλεγχος κανονικότητας

#### Υποθέσεις:

$H_0$ : Η μεταβλητή «ύψος επιχορήγησης» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «ύψος επιχορήγησης» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι  $\text{sig.} = 0,29 > 0,05$ . Επομένως, δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ύψος επιχορήγησης» ακολουθεί κανονική κατανομή.

### ✓ **Έλεγχος T-Test**

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «ύψος επιχορήγησης» είναι ίση με τη τιμή 300.000.

$H_1$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «ύψος επιχορήγησης» δεν είναι ίση με τη τιμή 300.000.

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

Παρατηρούμε ότι το  $p = 0,01 < 0,05$ , άρα η μέση τιμή του «ύψους επιχορήγησης» διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την τιμή 300.000. Επίσης, το 95% διάστημα εμπιστοσύνης εκτιμά ότι η διαφορά μεταξύ του αριθμού των επιχειρήσεων και του ύψους επιχορήγησης στις 300.000 κυμαίνεται από -299.997,97 και -299.997,41.

3. Ας εξετάσουμε αν η μέση ηλικία των πελατών των ερωτηθέντων καταλυμάτων είναι άνω των 50 ετών. Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$ , δηλαδή διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

### ✓ **Έλεγχος κανονικότητας**

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «ηλικία πελατών» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «ηλικία πελατών» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι  $\text{sig.} = 0,21 > 0,05$ .

Επομένως, δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ηλικία πελατών» ακολουθεί κανονική κατανομή.

### ✓ **Έλεγχος T-Test**

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «ηλικία πελατών» είναι ίση με τη τιμή 50.

$H_1$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «ηλικία πελατών» δεν είναι ίση με τη τιμή 50.

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

Παρατηρούμε ότι το  $p = 0,001 < 0,05$ , άρα η μέση τιμή της «ηλικίας πελατών» διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την τιμή 50. Επίσης, το 95% διάστημα εμπιστοσύνης εκτιμά ότι η διαφορά μεταξύ του αριθμού των επιχειρήσεων και της ηλικίας των πελατών τους κυμαίνεται από -47.60 και -46.89.

4. Ας εξετάσουμε αν η μέση κοινωνική τάξη των πελατών των ερωτηθέντων καταλυμάτων είναι η χαμηλή κοινωνική τάξη. Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$ , δηλαδή διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

✓ Έλεγχος κανονικότητας

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «κοινωνική τάξη» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «κοινωνική τάξη» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι  $sig. = 0,35 > 0,05$ .

Επομένως, δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι η μεταβλητή «κοινωνική τάξη» ακολουθεί κανονική κατανομή.

✓ Έλεγχος T-Test

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «κοινωνική τάξη» είναι ίση με τη τιμή χαμηλή.

$H_1$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «κοινωνική τάξη» δεν είναι ίση με τη τιμή χαμηλή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - sig/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

Παρατηρούμε ότι το  $p = 0,001 < 0,05$ , άρα η μέση τιμή της «κοινωνικής τάξης» διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την τιμή χαμηλή. Επίσης, το 95% διάστημα εμπιστοσύνης εκτιμά ότι η διαφορά μεταξύ του αριθμού των επιχειρήσεων και της κοινωνικής τάξης των πελατών τους κυμαίνεται από -0,30 και -0,68.

5. Ας εξετάσουμε αν η μέση τιμή του σκοπού ταξιδιού των πελατών των ερωτηθέντων καταλυμάτων είναι ο ηλιοτροπικός τουρισμός. Ορίζουμε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ , δηλαδή διάστημα εμπιστοσύνης 95%.

✓ Έλεγχος κανονικότητας

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «σκοπός ταξιδιού» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «σκοπός ταξιδιού» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι  $\text{sig.} = 0,35 > 0,05$ .

Επομένως, δεν απορρίπτεται η υπόθεση ότι η μεταβλητή «σκοπός ταξιδιού» ακολουθεί κανονική κατανομή.

✓ Έλεγχος T-Test

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «σκοπός ταξιδιού» είναι ίση με την τιμή του ηλιοτροπικού τουρισμού.

$H_1$ : Η μέση τιμή της μεταβλητής «σκοπός ταξιδιού» δεν είναι ίση με τη τιμή του ηλιοτροπικού τουρισμού.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

Παρατηρούμε ότι το  $p=0,001 < 0,05$ , άρα η μέση τιμή του «σκοπού ταξιδιού» διαφέρει στατιστικά σημαντικά από την τιμή του ηλιοτροπικού τουρισμού. Επίσης, το 95%

διάστημα εμπιστοσύνης εκτιμά ότι η διαφορά μεταξύ του αριθμού των επιχειρήσεων και του σκοπού ταξιδιού των πελατών τους κυμαίνεται από -0,55 και -1,25.

## **B) T-Test για ανεξάρτητα δείγματα**

- 1) Θέλουμε να διερευνήσουμε αν η διαφορά του μέσου «στυλ διοίκησης» διαφέρει σημαντικά μεταξύ του «ναι» και του «όχι» του ερωτήματος «αν οι ιδιοκτήτες έχουν κάποια εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο». Για να κάνουμε έλεγχο T-Test πρέπει να ελέγξουμε προηγουμένως ότι η μεταβλητή «στυλ διοίκησης» και «αν οι ιδιοκτήτες έχουν κάποια εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο» ακολουθούν κανονική κατανομή.

### **✓ Έλεγχοι κανονικότητας**

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «στυλ διοίκησης» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «στυλ διοίκησης» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

#### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

#### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι για το «ναι»  $\text{sig} = 0,002 < 0,05$  και για το «όχι»  $\text{sig} = 0,001 > 0,05$ . Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ναι» και «όχι» ακολουθεί κανονική κατανομή.

✓ **Έλεγχος T-Test**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «συλ διοίκησης» και «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο».

$H_1$ : Υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «συλ διοίκησης» και «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

✓ **Παρατηρήσεις: Levene's Test**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ :  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  (Τα δείγματα είναι ίσα μεταξύ τους.)

$H_1$ :  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  (Τα δείγματα δεν είναι ίσα μεταξύ τους.)

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Εφόσον Levene's test = 0,177 > 0,05, οι διακυμάνσεις της μεταβλητής «συλ διοίκησης» είναι ίσες. Άρα, εφόσον οι διακυμάνσεις είναι ίσες, το  $\text{sig.} = 0,015 < 0,05$  και συνεπώς απορρίπτουμε την υπόθεση  $H_0$ , που σημαίνει ότι οι μέσες τιμές είναι ίσες. Δηλαδή, η διαφορά μεταξύ της συλ διοίκησης ( $M=2,40$ ,  $SD=0,55$ ) και των τιμών της μεταβλητής «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» ( $M=1,56$ ,  $SD=0,81$ ) είναι +0,84. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς κυμαίνεται από -0,87 έως +1,60. Επειδή το διάστημα εμπιστοσύνης περιέχει το 0,00, η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική στο 5% επίπεδο σημαντικότητας για δίπλευρο έλεγχο.

- 2) Θέλουμε να διερευνήσουμε αν η διαφορά του μέσου «συλ διοίκησης» διαφέρει σημαντικά μεταξύ του «ναι» και του «όχι» του ερωτήματος «αν οι ιδιοκτήτες ασχολούνται πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα». Για να κάνουμε έλεγχο T-Test πρέπει να ελέγξουμε προηγουμένως ότι η μεταβλητή



«στυλ διοίκησης» και «αν οι ιδιοκτήτες ασχολούνται πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα» ακολουθούν κανονική κατανομή.

✓ **Έλεγχος κανονικότητας**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «στυλ διοίκησης» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «στυλ διοίκησης» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι για το «ναι»  $\text{sig} = 0,001 < 0,05$  και για το «όχι»  $\text{sig} = 0,002 > 0,05$ . Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ναι» και «όχι» ακολουθεί κανονική κατανομή.

✓ **Έλεγχος T-Test**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «στυλ διοίκησης» και «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα».

$H_1$ : Υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «στυλ διοίκησης» και «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

### ✓ **Παρατηρήσεις: Levene's Test**

### **Υποθέσεις:**

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$  (Τα δείγματα είναι ίσα μεταξύ τους.)

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  (Τα δείγματα δεν είναι ίσα μεταξύ τους.)

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Εφόσον Levene's test = 0,60 > 0,05, οι διακυμάνσεις της μεταβλητής «στυλ διοίκησης» είναι ίσες. Άρα, εφόσον οι διακυμάνσεις είναι ίσες, το  $\text{sig.} = 0,01 < 0,05$  και συνεπώς απορρίπτουμε την υπόθεση  $H_0$ , που σημαίνει ότι οι μέσες τιμές είναι ίσες. Δηλαδή, η διαφορά μεταξύ της στυλ διοίκησης ( $M=2,40$ ,  $SD=0,55$ ) και των τιμών της μεταβλητής «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» ( $M=1,56$ ,  $SD=0,81$ ) είναι +0,03. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς κυμαίνεται από +0,09 έως +1.603. Επειδή το διάστημα εμπιστοσύνης δεν περιέχει το 0,00, η διαφορά είναι στατιστικά σημαντική στο 5% επίπεδο σημαντικότητας για δίπλευρο έλεγχο.

- 3) Θέλουμε να διερευνήσουμε αν η διαφορά του μέσου όρου των «δράσεων για προσέλκυση πελατών» διαφέρει σημαντικά μεταξύ του «ναι» και του «όχι» του ερωτήματος «αν οι ιδιοκτήτες έχουν κάποια εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο». Για να κάνουμε έλεγχο T-Test πρέπει να ελέγξουμε προηγουμένως ότι η μεταβλητή «δράσεις για προσέλκυση πελατών» και «αν οι ιδιοκτήτες έχουν κάποια εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο» ακολουθούν κανονική κατανομή.

### ✓ **Έλεγχοι κανονικότητας**

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «δράσεις για προσέλκυση πελατών» ακολουθεί κανονική

κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «δράσεις για προσέλκυση πελατών» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι για το «ναι»  $\text{sig.} = 0,001 < 0,05$  και για το «όχι»  $\text{sig} = 0,001 > 0,05$ . Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ναι» και «όχι» ακολουθεί κανονική κατανομή.

✓ **Έλεγχος T-Test**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «δράσεις για προσέλκυση πελατών» και «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο».

$H_1$ : Υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «δράσεις για προσέλκυση πελατών» και «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

## ✓ Παρατηρήσεις: Levene's Test

### Υποθέσεις:

$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$  (Τα δείγματα είναι ίσα μεταξύ τους.)

$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  (Τα δείγματα δεν είναι ίσα μεταξύ τους.)

### Κριτήριο Απόρριψης:

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Εφόσον Levene's test = 0,2 > 0,05, οι διακυμάνσεις της μεταβλητής «δράσεις για προσέλκυση πελατών» είναι ίσες. Άρα, εφόσον οι διακυμάνσεις είναι ίσες, το  $\text{sig} = 0,65 > 0,05$  και συνεπώς δεν απορρίπτουμε την υπόθεση  $H_0$ , που σημαίνει ότι οι μέσες τιμές δεν είναι ίσες. Δηλαδή, η διαφορά μεταξύ των δράσεων για προσέλκυση πελατών ( $M=1,60$ ,  $SD=0,55$ ) και των τιμών της μεταβλητής «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» ( $M=1,56$ ,  $SD=0,51$ ) είναι +0,26. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς κυμαίνεται από -0,45 έως +0,54. Επειδή το διάστημα εμπιστοσύνης περιέχει το 0,00, η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική στο 5% επίπεδο σημαντικότητας για δίπλευρο έλεγχο.

- 4) Θέλουμε να διερευνήσουμε αν η διαφορά του μέσου όρου των «δράσεων για προσέλκυση πελατών» διαφέρει σημαντικά μεταξύ του «ναι» και του «όχι» του ερωτήματος «αν οι ιδιοκτήτες ασχολούνται πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα». Για να κάνουμε έλεγχο T-Test πρέπει να ελέγξουμε προηγουμένως ότι η μεταβλητή «δράσεις για προσέλκυση πελατών» και «αν οι ιδιοκτήτες ασχολούνται πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα» ακολουθούν κανονική κατανομή.

## ✓ Έλεγχοι κανονικότητας

### Υποθέσεις:

$H_0$ : Η μεταβλητή «δράσεις για προσέλκυση πελατών» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «δράσεις για προσέλκυση πελατών» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι για το «ναι»  $\text{sig} = 0,01 < 0,05$  και για το «όχι»  $\text{sig} = 0,01 > 0,05$ . Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ναι» και «όχι» ακολουθεί κανονική κατανομή.

**✓ Έλεγχος T-Test****Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «δράσεις για προσέλκυση πελατών» και «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα».

$H_1$ : Υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «δράσεις για προσέλκυση πελατών» και «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

**✓ Παρατηρήσεις: Levene's Test****Υποθέσεις:**

$H_0$ :  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  (Τα δείγματα είναι ίσα μεταξύ τους.)

$H_1$ :  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  (Τα δείγματα δεν είναι ίσα μεταξύ τους.)

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Εφόσον Levene's test = 0,28 > 0,05, οι διακυμάνσεις της μεταβλητής «δράσεις για προσέλκυση πελατών» είναι ίσες. Άρα, εφόσον οι διακυμάνσεις είναι ίσες, το  $\text{sig.} = 0,60 > 0,05$  και συνεπώς δεν απορρίπτουμε την υπόθεση  $H_0$ , που σημαίνει ότι οι μέσες τιμές δεν είναι ίσες. Δηλαδή, η διαφορά μεταξύ των δράσεων για προσέλκυση πελατών ( $M=1,68$ ,  $SD=0,55$ ) και των τιμών της μεταβλητής «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» ( $M=1,50$ ,  $SD=0,49$ ) είναι +0,24. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς κυμαίνεται από -0,38 έως +0,54. Επειδή το διάστημα εμπιστοσύνης περιέχει το 0,00, η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική στο 5% επίπεδο σημαντικότητας για δίπλευρο έλεγχο.

- 5) Θέλουμε να διερευνήσουμε αν η διαφορά του μέσου όρου των «δράσεων παρακολούθησης του ανταγωνισμού» διαφέρει σημαντικά μεταξύ του «ναι» και του «όχι» του ερωτήματος «αν οι ιδιοκτήτες έχουν κάποια εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο». Για να κάνουμε έλεγχο T-Test πρέπει να ελέγξουμε προηγουμένως ότι η μεταβλητή «δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού» και «αν οι ιδιοκτήτες έχουν κάποια εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο» ακολουθούν κανονική κατανομή.

### ✓ Έλεγχοι κανονικότητας

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

#### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» ακολουθεί

κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι για το «ναι»  $sig.=0,3 > 0,05$  και για το «όχι»  $sig=0,2 > 0,05$ . Επομένως, δε γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ναι» και «όχι» ακολουθεί κανονική κατανομή και προχωράμε σε μη παραμετρικό έλεγχο Mann –Whitney U.

### ✓ **Έλεγχος Mann-Whitney U**

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού» και «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο».

$H_1$ : Υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού» και «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο».

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig/2 > 0.05$

Εφόσον το  $sig.=0,01 < 0,05$  , απορρίπτουμε την υπόθεση  $H_0$ , που σημαίνει ότι οι μέσες τιμές δεν είναι ίσες. Δηλαδή, ο έλεγχος U των Mann-Whitney διαπίστωσε πως οι δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού είναι σημαντικά υψηλότερες από την εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο ( $U=24.5$ ,  $p=0.006$ ).

6) Θέλουμε να διερευνήσουμε αν η διαφορά του μέσου όρου των «δράσεων παρακολούθησης του ανταγωνισμού» διαφέρει σημαντικά μεταξύ του «ναι» και του «όχι» του ερωτήματος «αν οι ιδιοκτήτες ασχολούνται πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα». Για να κάνουμε έλεγχο T-Test πρέπει να ελέγξουμε προηγουμένως ότι η μεταβλητή «δράσεις παρακολούθησης του

ανταγωνισμού» και «αν οι ιδιοκτήτες ασχολούνται πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα» ακολουθούν κανονική κατανομή.

✓ **Έλεγχος κανονικότητας**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι για το «ναι»  $\text{sig} = 0,23 > 0,05$  και για το «όχι»  $\text{sig} = 0,21 > 0,05$ . Επομένως, δε γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ναι» και «όχι» ακολουθεί κανονική κατανομή και προχωράμε σε μη παραμετρικό έλεγχο Mann –Whitney U.

✓ **Έλεγχος Mann-Whitney U**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού» και «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα».

$H_1$ : Υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «δράσεις παρακολούθησης



του ανταγωνισμού» και «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα».

#### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 > 0.05$

Εφόσον το  $\text{sig} = 0,16 > 0,05$ , δεν απορρίπτουμε την υπόθεση  $H_0$ , που σημαίνει ότι οι μέσες τιμές είναι ίσες. Δηλαδή, ο έλεγχος U των Mann-Whitney διαπίστωσε πως οι δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού δεν είναι σημαντικά υψηλότερες από την πρώτη ασχολία των ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα ( $U=190$ ,  $p=0.155$ ).

- 7) Θέλουμε να διερευνήσουμε αν η διαφορά του μέσου όρου της πολιτικής των ιδιοκτητών απέναντι στους εργαζομένους διαφέρει σημαντικά μεταξύ του «ναι» και του «όχι» του ερωτήματος «αν οι ιδιοκτήτες έχουν λάβει εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο». Για να κάνουμε έλεγχο T-Test πρέπει να ελέγξουμε προηγουμένως ότι η μεταβλητή «δράσεις για προσέλκυση πελατών» και «αν οι ιδιοκτήτες έχουν λάβει εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο» ακολουθούν κανονική κατανομή.

#### ✓ **Έλεγχοι κανονικότητας**

##### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

#### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

##### **Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» δεν ακολουθεί

κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι για το «ναι»  $\text{sig.} = 0,01 < 0,05$  και για το «όχι»  $\text{sig} = 0,01 > 0,05$ . Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ναι» και «όχι» ακολουθεί κανονική κατανομή.

✓ **Έλεγχος T-Test**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» και «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο».

$H_1$ : Υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» και «εκπαίδευση ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

✓ **Παρατηρήσεις: Levene's Test**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ :  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  (Τα δείγματα είναι ίσα μεταξύ τους.)

$H_1$ :  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  (Τα δείγματα δεν είναι ίσα μεταξύ τους.)

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Εφόσον Levene's test  $= 0,61 > 0,05$ , οι διακυμάνσεις της μεταβλητής «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» είναι ίσες. Άρα, εφόσον οι διακυμάνσεις είναι ίσες, το  $\text{sig.} = 0,04 < 0,05$  και συνεπώς απορρίπτουμε την υπόθεση  $H_0$ , που σημαίνει ότι οι μέσες τιμές είναι ίσες. Δηλαδή, η διαφορά μεταξύ της πολιτικής απέναντι στους εργαζομένους» ( $M=1,21$ ,  $SD=0,44$ ) και των τιμών της μεταβλητής «εκπαίδευση

ιδιοκτητών στον τουριστικό κλάδο» ( $M=1,78$ ,  $SD=0,42$ ) είναι  $-0,58$ . Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς κυμαίνεται από  $-0,46$  έως  $+1,18$ . Επειδή το διάστημα εμπιστοσύνης περιέχει το  $0,00$ , η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική στο 5% επίπεδο σημαντικότητας για δίπλευρο έλεγχο.

- 8) Θέλουμε να διερευνήσουμε αν η διαφορά του μέσου όρου της πολιτικής των ιδιοκτητών απέναντι στους εργαζομένους διαφέρει σημαντικά μεταξύ του «ναι» και του «όχι» του ερωτήματος «αν οι ιδιοκτήτες ασχολούνται πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα». Για να κάνουμε έλεγχο T-Test πρέπει να ελέγξουμε προηγουμένως ότι η μεταβλητή «δράσεις για προσέλκυση πελατών» και «αν οι ιδιοκτήτες ασχολούνται πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα» ακολουθούν κανονική κατανομή.

✓ **Έλεγχοι κανονικότητας**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig < 0.05$

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Η μεταβλητή «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» ακολουθεί κανονική κατανομή.

$H_1$ : Η μεταβλητή «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» δεν ακολουθεί κανονική κατανομή.

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $sig < 0.05$

Η τιμή για το Kolmogorov-Smirnov (γιατί έχουμε μεγάλο δείγμα) είναι για το «ναι»  $sig.=0,01 < 0,05$  και για το «όχι»  $sig=0,01 > 0,05$ . Επομένως, γίνεται αποδεκτή η υπόθεση ότι η μεταβλητή «ναι» και «όχι» ακολουθεί κανονική κατανομή.

✓ **Έλεγχος T-Test**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ : Δεν υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» και «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα».

$H_1$ : Υπάρχει διαφορά στις μέσες τιμές της μεταβλητής «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» και «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα».

**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) \geq 0$

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $1 - \text{sig}/2 < 0.05$  αν  $T(x) < 0$

✓ **Παρατηρήσεις: Levene's Test**

**Υποθέσεις:**

$H_0$ :  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  (Τα δείγματα είναι ίσα μεταξύ τους.)

$H_1$ :  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$  (Τα δείγματα δεν είναι ίσα μεταξύ τους.)

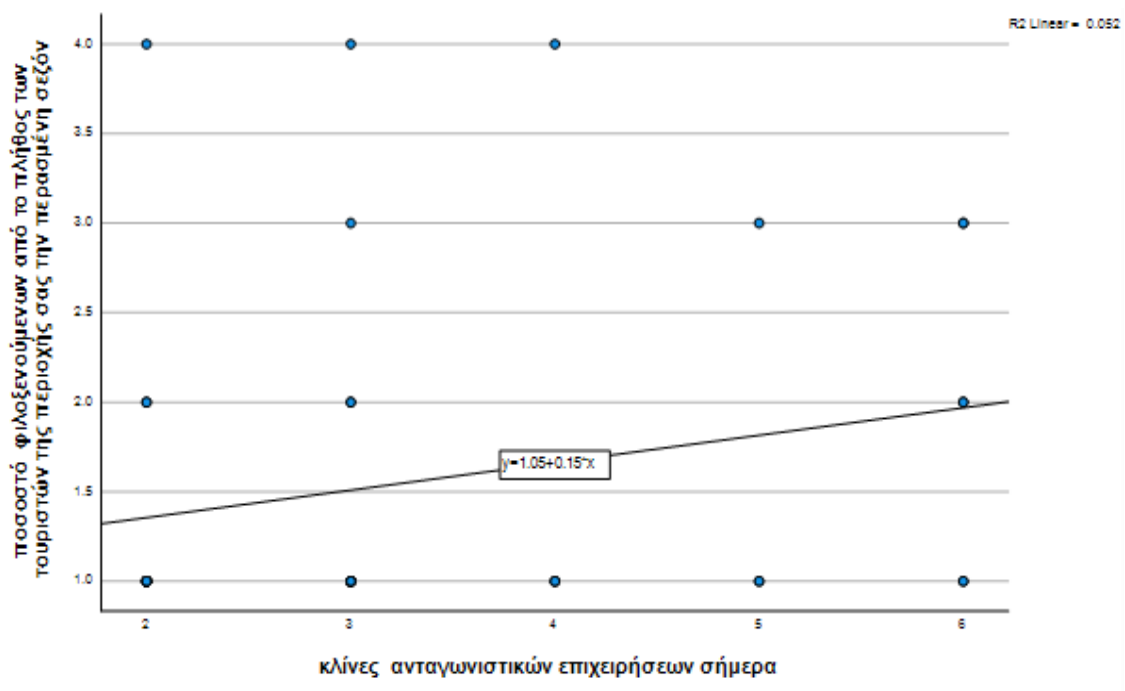
**Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Εφόσον Levene's test = 0,22 > 0,05, οι διακυμάνσεις της μεταβλητής «πολιτική απέναντι στους εργαζομένους» δεν είναι ίσες. Άρα, εφόσον οι διακυμάνσεις είναι ίσες, το sig.=0,25 > 0,05 και συνεπώς δεν απορρίπτουμε την υπόθεση  $H_0$ , που σημαίνει ότι οι μέσες τιμές δεν είναι ίσες. Δηλαδή, η διαφορά μεταξύ της πολιτικής απέναντι στους εργαζομένους» ( $M=1,76$ ,  $SD=0,44$ ) και των τιμών της μεταβλητής «πρώτη ασχολία ιδιοκτητών με τουριστικά επαγγέλματα» ( $M=1,38$ ,  $SD=0,52$ ) είναι - 0,38. Το 95% διάστημα εμπιστοσύνης της διαφοράς κυμαίνεται από -0,06 έως +0,83. Επειδή το διάστημα εμπιστοσύνης περιέχει το 0,00, η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική στο 5% επίπεδο σημαντικότητας για δίπλευρο έλεγχο.

## 7.2.4. Παλινδρόμηση

Θέλουμε να προβλέψουμε την ένταση συσχέτισης μεταξύ της αριθμού διαθέσιμων κλινών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και του ποσοστού φιλοξενούμενων πελατών από το πλήθος των τουριστών της περιοχής την περασμένη σεζόν. Για τον έλεγχο αυτό απαιτείται προηγουμένως διάγραμμα διασποράς μεταξύ των μεταβλητών «κλίνες ανταγωνιστών» και «ποσοστό φιλοξενούμενων πελατών».



Το διάγραμμα διασποράς για τη σχέση μεταξύ των κλινών των ανταγωνιστών και του ποσοστού φιλοξενούμενων πελατών στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις δείχνει μια θετική γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Είναι δυνατόν να προβλέψουμε με σχετική ακρίβεια το ποσοστό φιλοξενούμενων πελατών των επιχειρήσεων αυτών αν ξέρουμε τον αριθμό των διαθέσιμων κλινών των ανταγωνιστών τους. Η εξίσωση είναι  $Y = 1,05 + 0,15 X$ , όπου  $X$  είναι ο αριθμός των ανταγωνιστικών διαθέσιμων κλινών και  $Y$  η πρόβλεψη του ποσοστού φιλοξενούμενων πελατών στις ερωτηθείσες επιχειρήσεις. Για τους σκοπούς της εργασίας θεωρούμαι ότι δεν υπάρχουν ενδείξεις καμπύλης σχέσης ή επιδράσεις έντονα ακραίων τιμών.

### **Υποθέσεις:**

$H_0$ :  $\rho=0$  (δηλαδή οι «κλίνες ανταγωνιστών» και το «ποσοστό φιλοξενούμενων πελατών» είναι ασυσχέτιστες)

$H_1$ :  $\rho \neq 0$  (δηλαδή οι κλίνες ανταγωνιστών» και το «ποσοστό φιλοξενούμενων πελατών» συσχετίζονται)

### **Κριτήριο Απόρριψης:**

Απορρίπτουμε την  $H_0$  αν  $\text{sig} < 0.05$

Συμπεραίνουμε ότι, επειδή  $\text{sig} = 0,153 > 0,05$ , δεν απορρίπτουμε τη μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι «κλίνες των ανταγωνιστών» και το «ποσοστό φιλοξενούμενων πελατών» δεν συσχετίζονται.

Συνοψίζοντας λοιπόν, σύμφωνα με τις παραπάνω αναλύσεις SPSS που πραγματοποιήθηκαν, συμπεραίνεται πως το έτος ίδρυσης των περισσότερων επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν δεν απέχει σημαντικά από το έτος 2005, ενώ το είδος της επιχείρησης σχετίζεται με το έτος ίδρυσής τους. Παράλληλα, ο μέσος όρος της οικονομικής ενίσχυσης που έλαβαν απέχει σημαντικά από τις 300.000 ευρώ και ανάλογα με το ύψος της επιχορήγησης που τους χορηγήθηκε ιδρύθηκε αντίστοιχος αριθμός διαθέσιμων κλινών στις επιχειρήσεις αυτές. Επίσης, η ανταγωνιστικότητα των άλλων συναφών επιχειρήσεων φαίνεται να επηρεάζει το έτος υπαγωγής των αγροτουριστικών καταλυμάτων που ερωτήθηκαν ή αλλιώς τη χρονική στιγμή που επεδίωξαν οι ερωτηθέντες ιδιοκτήτες αυτών να κάνουν το επόμενο επιχειρηματικό βήμα, ενώ παράλληλα παρατηρείται πως οι παρεχόμενες υπηρεσίες των τελευταίων δεν επηρεάζονται από την αντίστοιχη τουριστική κίνηση της ευρύτερης περιοχής της Λέσβου. Τέλος, ο ετήσιος τζίρος των αγροτουριστικών αυτών καταλυμάτων φαίνεται να επηρεάζεται από το ποσοστό πελατών που φιλοξενήθηκαν την περασμένη σεζόν, αλλά όχι από τις δράσεις μείγματος μάρκετινγκ που ακολούθησαν.

Όσον αφορά, πάλι, το προφίλ πελατών των αγροτουριστικών καταλυμάτων που ερωτήθηκαν, η μέση ηλικία των πελατών δεν είναι 50 ετών, δεν προέρχονται από την χαμηλή κοινωνική τάξη και σκοπός του ταξιδιού τους δεν είναι ο ηλιοτροπικός τουρισμός. Παράλληλα, το προφίλ των πελατών τους δε σχετίζεται με την επιλογή μείγματος μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε, αλλά αντιθέτως επηρεάζει το ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators.

Πέραν αυτών, εξετάζοντας τις διοικητικές ικανότητες των ιδιοκτητών των αγροτουριστικών καταλυμάτων που υπάχθηκαν σε προγράμματα Leader, η ηλικία

και το μορφωτικό επίπεδο αυτών δε φαίνεται να επηρεάζει το στυλ διοίκησης, τον αριθμό οργανωτικών τμημάτων και τον αριθμό των εργαζομένων ανά τμήμα που επιλέγουν. Οι νέοι δεν ιδρύουν εύκολα επιχειρήσεις, γι' αυτό και ο μέσος όρος της ηλικίας των ιδιοκτητών αυτών βρίσκονται κοντά στα 40 έτη και δεν ενθαρρύνονται από την ύπαρξη επιχειρηματικής ευκαιρίας. Αντιθέτως, οι αποφάσεις τους φαίνεται να επηρεάζονται από τον ανταγωνισμό. Η εκπαίδευσή τους πάλι πάνω στον τουριστικό κλάδο δεν φαίνεται να συσχετίζεται με την επιλογή του τρόπου διοίκησης, των δράσεων προσέλκυσης πελατών και την πολιτική απέναντι στους εργαζομένους τους, όμως επιδρά στις δράσεις παρακολούθησης του ανταγωνισμού.

Από την άλλη πλευρά, η πρώτη ασχολία των ιδιοκτητών με άλλα τουριστικά επαγγέλματα φαίνεται να επηρεάζει το στυλ διοίκησης, την επιλογή δράσεων παρακολούθησης του ανταγωνισμού και την εργασιακή πολιτική τους, όχι όμως τις δράσεις προσέλκυσης νέων πελατών. Επίσης, τα χρόνια εμπειρίας σε τουριστικά καταλύματα επηρεάζουν τον αριθμό των εργαζομένων τους ανά οργανωτικό τμήμα και την εργασιακή τους πολιτική γενικότερα, τους μελλοντικούς στόχους μάρκετινγκ, την αποτελεσματικότητα παρακολούθησης του ανταγωνισμού, την τιμολογιακή πολιτική και τον τρόπο ελέγχου της αποτελεσματικότητας των στόχων τους. Ωστόσο, η εμπειρία δεν επιδρά στο στυλ διοίκησης, στο ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators και την επιλογή μείγματος μάρκετινγκ.

Τέλος, οι στόχοι μάρκετινγκ επηρεάζουν το ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators, ενώ δεν είναι δυνατό να προβλεφθεί το ποσοστό των φιλοξενούμενων πελατών γνωρίζοντας τον αριθμό διαθέσιμων κλινών των ανταγωνιστικών τους επιχειρήσεων.

### **7.3. PEST Analysis των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο**

Παρακάτω παρουσιάζεται η ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο που επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά τις αποφάσεις τους για το μέλλον. Έτσι, βλέπουμε παρακάτω σε μακροοικονομικό επίπεδο:

<b>Πολιτικό (P)-Νομικό Περιβάλλον</b>	<b>Οικονομικό περιβάλλον (E)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πολιτική σταθερότητα</li> <li>2. Κανονισμοί που αφορούν τις εμπορικές πράξεις</li> <li>3. Κανονισμοί που αφορούν τα</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Χαμηλό διαθέσιμο εισόδημα</li> <li>2. Υψηλό επίπεδο επιτοκίων</li> <li>3. Πληθωρισμός</li> <li>4. Οικονομική ανάπτυξη</li> </ol>

<p>μονοπώλια και τις συγχωνεύσεις</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Κανονισμοί που αφορούν την προστασία του καταναλωτή</li> <li>5. Αγορανομικές και φορολογικές διατάξεις</li> <li>6. Κανονισμός προστασίας προσωπικών δεδομένων</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Μείωση ανεργίας</li> <li>6. Αύξηση απασχόλησης</li> <li>7. Σταθερή συναλλαγματική ισοτιμία</li> <li>8. Αύξηση επιχειρήσεων</li> <li>9. Χαμηλό ύψος αποταμιεύσεων</li> <li>10. Δημόσιο χρέος</li> </ol>
<p><b>Κοινωνικό-Δημογραφικό περιβάλλον (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αποκέντρωση των μεγάλων αστικών κέντρων</li> <li>2. Υπογεννητικότητα</li> <li>3. Ενεργή συμμετοχή της γυναίκας στην κοινωνία</li> <li>4. Ανάληψη των οικογενειακών επιχειρήσεων από τους νέους, κυρίως αγρότες και επιχειρηματίες τουριστικού κλάδου</li> <li>5. Αυξανόμενος αριθμός μόνιμων κατοίκων</li> <li>6. Κατώτερα εκπαιδευτικά επίπεδα</li> <li>7. Μεγάλος αριθμός μεταναστών</li> </ol>	<p><b>Τεχνολογικό περιβάλλον (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Προηγμένη τεχνολογία</li> <li>2. Περαιτέρω ανάπτυξη του Broadband όπως το VDSL</li> <li>3. Αυτόματος μεταφραστής στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές</li> <li>4. Ενίσχυση της θέσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης</li> <li>5. Ψηφιακός μετασχηματισμός επιχειρήσεων</li> <li>6. Ασφάλεια στη μεταφορά δεδομένων</li> <li>7. Συνεχής ανάπτυξη λογισμικού</li> </ol>

Σε μικροοικονομικό επίπεδο το εξωτερικό περιβάλλον των αγροτουριστικών καταλυμάτων αναλύεται ως εξής: (Ρελιας, 2013) (Κεραμιδά, 2014)

Τάσεις της Αγοράς	Ανάλυση Πελατών
<p><b>Διαχρονική Εξέλιξη της αγοράς</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μικρό μέγεθος αγοράς</li> <li>2. Χαμηλός ρυθμός μεταβολής αγοράς</li> <li>3. Μικρό μερίδιο της αγοράς</li> </ol> <p><b>Δομή της Αγοράς</b></p>	<p><b>Ανάλυση επιχειρήσεων-πελατών</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μεγάλοι τουριστικοί πράκτορες</li> <li>2. Μικρός αριθμός ανεξάρτητων τουριστών</li> <li>3. Διεθνή πεδία δράσης τουριστικών πρακτόρων</li> <li>4. Άριστη οικονομική κατάσταση κύριων επιχειρήσεων-πελατών</li> <li>5. Εποχικότητα</li> </ol>



<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μεσαία συγκέντρωση αγοράς</li> <li>2. Μεγάλη συγκέντρωση τουριστών</li> <li>3. Λίγα εμπόδια εισόδου στον κλάδο</li> <li>4. Λίγα εμπόδια εξόδου από τον κλάδο</li> <li>5. Μεγάλη απειλή από υποκατάστατα προϊόντα</li> </ol> <p><b>Τρόπος Λειτουργίας της αγοράς</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ομοιογένεια προϊόντων</li> <li>2. Ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική-σχετική ελαστικότητα τιμών</li> <li>3. Χαμηλές τιμές</li> <li>4. Λίγα δίκτυα διανομής προϊόντων (Booking, Tour operator)</li> <li>5. Καμπάνια τουριστικής προβολής του Δήμου και της Περιφέρειας</li> </ol> <p><b>Βαθμός Απόδοσης της αγοράς</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Χαμηλά περιθώρια κέρδους</li> <li>2. Ελάχιστη κερδοφορία</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Κυρίως ηλιοτροπικός τουρισμός</li> <li>7. Μεγάλα τουριστικά πακέτα πρακτόρων</li> </ol> <p><b>Ανάλυση τελικών καταναλωτών</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μέσης ηλικίας τουρίστες κυρίως με την οικογένειά τους</li> <li>2. Σκοπός: κυρίως ηλιοτροπικός και πολιτιστικός τουρισμός</li> <li>3. Καλοκαιρινοί μήνες διακοπών</li> <li>4. Τουριστικά πακέτα από tour operators</li> <li>5. Κυρίως Γερμανικής, Τουρκικής, Βρετανικής και Αμερικανικής εθνικότητας τουρίστες</li> <li>6. Μεσαίος βαθμός ικανοποίησης και πιστότητας</li> </ol>
<b>Ανάλυση Ανταγωνιστών</b>	<b>Ανάλυση των Δικτύων Διανομής</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μικρής χωρητικότητας καταλύματα</li> <li>2. Πλειοψηφία σε περιοχές με κυρίως ηλιοτροπικό τουρισμό ή σε δυσπρόσιτες περιοχές</li> <li>3. Χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες καταλυμάτων ανταγωνιστών</li> <li>4. Οικογενειακές επιχειρήσεις</li> <li>5. Ελάχιστη προβολή και δαπάνες για διαφήμιση και στρατηγική μάρκετινγκ</li> <li>6. Απόλυτη εξάρτηση από Tour operators</li> <li>7. Μεσαία χρηματοοικονομική κατάσταση</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Δίκτυα: Ιστοσελίδες κρατήσεων σε καταλύματα, συνεργασίες/χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις, Tour operators, social media, newsletter</li> <li>9. Περιορισμένη αποδοτικότητα της τουριστικής στρατηγικής των τουριστικών τοπικών φορέων</li> <li>10. Χαμηλή δύναμη δικτύων</li> <li>11. Επαχθείς όροι συνεργασίας</li> <li>12. Μεγάλη χρήση των δικτύων από ανταγωνιστές</li> <li>13. Έντονος ανταγωνισμός τουριστικών προορισμών</li> </ol>

## 7.4. SWOT Analysis των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο

Η SWOT Analysis (S=Strengths-Δυνάμεις, W=Weaknesses-Αδυναμίες, O=Opportunities-Ευκαιρίες, T=Threats-Απειλές) παρουσιάζει μία πλήρη εικόνα των στοιχείων του εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης σε συνδυασμό με εκείνο του εξωτερικού. Η ανάλυση αυτή αποτελεί το πρώτο από τα δύο στάδια του προγραμματισμού και χωρίς αυτή, το δεύτερο στάδιο που είναι το Πρόγραμμα Δράσης (Action Plan), δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να είναι αποτελεσματικό και πλήρες. Τα δύο πρώτα γράμματα, S και W του ακρωνυμίου, αναφέρονται στους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος τη δεδομένη στιγμή, ενώ τα O και T αναφέρονται στα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, η ελαχιστοποίηση των αδυναμιών τους, η εξερεύνηση του εξωτερικού περιβάλλοντος και η αντιμετώπιση των κινδύνων (Τράπεζα της Ελλάδος, 2020) (ΕΟΤ, 2020) (ΕΕΤΑΑ Α.Ε., 2019) (Ρέλιας, 2013) (Κεραμιδά, 2014) (Σαλαμούρα & Κόντης, 2021). Συγκεκριμένα, παρακάτω αποτυπώνεται η SWOT ανάλυση για τα αγροτουριστικά καταλύματα της Λέσβου που μελετάμε:

Strengths - Δυνάμεις	Weaknesses - Αδυναμίες
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πληθώρα φυσικού κάλλους στα περισσότερα καταλύματα</li> <li>2. Σχετικά καλές υποδομές λόγω νέων υποδομών μέσω των προγραμμάτων LEADER</li> <li>3. Χαμηλό κόστος λειτουργίας στα περισσότερα καταλύματα ως οικογενειακές επιχειρήσεις σε ιδιόκτητες αγροτικές εκτάσεις</li> <li>4. Χαμηλότερες τιμές διαμονής σε σχέση με τους ανταγωνιστές</li> <li>5. Έμφαση στην τεχνολογία</li> <li>6. Δυνατότητα εκμετάλλευσης των αγροτικών εργασιών και λοιπών δραστηριοτήτων ως τουριστικό θέαμα και συμμετοχή των τουριστών σε αυτές χωρίς</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Κυρίως μικρής δυναμικής καταλύματα</li> <li>8. Ανικανότητα διαχείρισης των αλλαγών</li> <li>9. Απειρία ως προς την εκμετάλλευση ενός τουριστικού καταλύματος</li> <li>10. Χαμηλή κερδοφορία των καταλυμάτων</li> <li>11. Αντίσταση από τους εργαζόμενους κατά των επικείμενων αλλαγών</li> <li>12. Ελλιπής επικοινωνία</li> <li>13. Έλλειψη διοικητικών ικανοτήτων και βασικών τυπικών προσόντων από τα ανώτατα διοικητικά στελέχη</li> </ol>

κόστος	14. Μη καταρτισμένο προσωπικό 15. Ελλειμματική οικονομική κατάσταση των καταλυμάτων
<b>Opportunities - Ευκαιρίες</b>	<b>Threats - Απειλές</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένες μορφές τουρισμού</li> <li>2. Φυσικό, πολιτιστικό και πολιτισμικό κάλλος, νέα αρχαιολογικά ευρήματα και προγραμματισμένες εκδρομές του Μουσείου</li> <li>3. Αύξηση τοπικών επιχειρήσεων Πρωτογενούς τομέα</li> <li>4. Αύξηση μόνιμων κατοίκων στις αγροτικές περιοχές</li> <li>5. Δημιουργία νέων λιμανιών αρκετά κοντά στα περισσότερα καταλύματα - ακτοπλοϊκή σύνδεση με Τουρκία και Ραφήνα με λιγότερες ώρες ταξιδιού</li> <li>6. Βελτίωση των υποδομών του αεροδρομίου της Λέσβου και εκσυγχρονισμός του οδικού δικτύου</li> <li>7. Υψηλές τιμές - χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες των ανταγωνιστών που στηρίζονται στον ηλιοτροπικό τουρισμό</li> <li>8. Υπερσυγκέντρωση τουριστών στο πλησιέστερο δημοφιλές τουριστικό προορισμό (Ερεσός, Μόλυβος) - αναζήτηση των τουριστών προς νέους πιο ήσυχους προορισμούς</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής από τους ανταγωνιστές</li> <li>10. Ασταθές πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον</li> <li>11. Ανάπτυξη και διεθνοποίηση των οικονομιών</li> <li>12. Κακή και αργή διαχείριση του μεταναστευτικού ζητήματος</li> <li>13. Εκκίνηση επιχειρηματικής δραστηριότητας από εταιρείες νεοεισερχόμενες στο χώρο</li> <li>14. Ταχεία προσαρμογή ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στην καινοτομία και στο e-επιχειρείν</li> <li>15. Ελλιπής και αποσπασματική οργάνωση δράσεων διασύνδεσης των τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων με τον τουρισμό της Λέσβου</li> <li>16. Τουρισμός χαμηλής εισοδηματικής κατηγορίας</li> <li>17. Ελλιπής τουριστική στρατηγική marketing από τους αρμόδιους φορείς τουρισμού της περιοχής</li> <li>18. Χαμηλή διασύνδεση τοπικών επιχειρήσεων με τα ελληνικά και διεθνή μέσα διανομής</li> <li>19. Εξάρτηση από Tour Operators</li> <li>20. Μη ικανοποιητικό επίπεδο παροχής υπηρεσιών υγείας στην περιοχή λόγω έλλειψης κονδυλίων και μη εφαρμογή τηλεϊατρικής</li> </ol>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΜΕΤΡΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ**

### **8.1. Συμπεράσματα**

Ο Τουρισμός και δη ο αγροτουρισμός αποτελεί μια από τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ενώ παράλληλα παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Ελλάδα. Στην Ευρώπη μάλιστα γίνεται μια προσπάθεια περαιτέρω προώθησης του αγροτουρισμού με σκοπό την ανάδειξη της υπαίθρου, τον περιορισμό της ερήμωσης των αγροτικών περιοχών και της συγκέντρωσης των κατοίκων τους στα μεγάλα αστικά κέντρα. Σε ελλαδικό επίπεδο πάλι ο αγροτουρισμός έχει μεγάλη ιστορία που ξεκινάει από το 1980 στην Πέτρα της Λέσβου. Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν αυτή τη μορφή τουρισμού επιθυμούν την ηρεμία, την επαφή με τη φύση και την απόκτηση γνώσεων γύρω από τις αγροτικές δραστηριότητες. Επίκεντρο, με άλλα λόγια, του ενδιαφέροντός τους είναι η εξερεύνηση του τοπικού πολιτιστικού, πολιτισμικού και φυσικού πλούτου. Το προφίλ των τουριστών, άλλωστε, που επισκέπτονται την Ελλάδα γι' αυτό το σκοπό υποδηλώνει πως πρόκειται για άτομα μέσης ηλικίας κατά μέσο όρο με ανώτερο ή ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο που αποζητούν τη γνώση σε βάθος των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που διαθέτουν οι τουριστικοί προορισμοί που επισκέπτονται. Η Ελλάδα, μάλιστα, δεδομένου ότι πρόκειται για μία χώρα με πλούσιο φυσικό και πολιτιστικό πλούτο και ένα σημαντικό ποσοστό του εργατικού δυναμικού της απασχολείται γύρω από αγροτικές - κτηνοτροφικές δραστηριότητες, ευνοεί την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Απόδειξη όλων αυτών αποτελεί η ύπαρξη όλων των αναπτυξιακών προγραμμάτων, όπως το Leader, που προωθούν την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα.

Το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας είχε ως στόχο τη μελέτη των αγροτουριστικών καταλυμάτων της Λέσβου που έχουν υπαχθεί σε αναπτυξιακά προγράμματα Leader. Έτσι, κρίθηκε απαραίτητο να μελετηθεί η Λέσβος σε ένα ευρύτερο κοινωνικο-χωρικό πλαίσιο, προκειμένου να υπάρξει συνολική εικόνα της περιοχής. Στην συνέχεια καταγράφηκαν όλα εκείνα τα στοιχεία για τη Λέσβο που συναποτελούν το τουριστικό προϊόν της, όπως είναι η γεωμορφολογία της, τα σπουδαιότερα τουριστικά θέλγητρα και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης. Παράλληλα,

μελετήθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τόσο των κατοίκων όσο και των εργαζομένων του νησιού εξελικτικά.

Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι η Λέσβος, διαθέτει όλους τους απαραίτητους πόρους για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού και μάλιστα παρουσιάζει πληθώρα σπάνιων πουλιών, περιπατητικών μονοπατιών αναγνωρισμένων από την UNESCO και ποικιλία φυσικού πλούτου ιδανική για όλα τα γούστα των φυσιολατρών. Ωστόσο, ένα σημαντικό κομμάτι της φυσικής ομορφιάς αυτής παραμένει ανεκμετάλλευτος. Αυτά λοιπόν τα χαρακτηριστικά ενδείκνυνται για την περαιτέρω ανάπτυξη του αγροτουρισμού στο νησί και την προσέλκυση τόσο του εσωτερικού όσο και του εισερχόμενου τουρισμού.

Όσον αφορά τα αγροτουριστικά καταλύματα που υπάχθηκαν στα αναπτυξιακά προγράμματα Leader πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις κυρίως ατομικές (48,8%) που ιδρύθηκαν κυρίως το 1992, όταν ξεκίνησε το πρώτο αναπτυξιακό πρόγραμμα Leader στη Λέσβο. Επίσης, διαθέτουν μέχρι 50 χιλιάδες ετήσιο τζίρο την τελευταία χρονιά (87,8%), καθόλου (31,7%) ή έως 3 οργανωτικά τμήματα (26,8%) λόγω του μικρού μεγέθους τους και προσφέρουν υπηρεσίες καφετέριας (78%) και εστιατορίου (56,1%) μέσα σε αγρόκτημα (92,7%). Με άλλα λόγια, επιβεβαιώνεται η περιοριστική ύπαρξη της κατηγορίας Bed and Breakfast των αγροτουριστικών καταλυμάτων, ενώ μόλις το 9,8% και το 2,4% παράγει και μεταπωλεί αγροτικά προϊόντα και επιτρέπει τη συμμετοχή των τουριστών στις αγροτικές εργασίες αντίστοιχα. Όσον αφορά του εργαζομένους τους, η πλειοψηφία των καταλυμάτων αυτών (85,4%) δε διέθετε κανέναν υπάλληλο κατά την υπαγωγή τους στο πρόγραμμα Leader, γιατί μόλις είχαν ιδρυθεί και δεν είχαν οργανωθεί ακόμα. Επιπλέον, οι περισσότεροι εργαζόμενοι τους γνωρίζουν τουλάχιστον μια ξένη γλώσσα (82,9%) και ηλεκτρονικούς υπολογιστές (90,2%), ενώ διαθέτουν σχετική εμπειρία (46,3%). Αντιθέτως, δε διαθέτουν ανώτερο του Λυκείου μορφωτικό επίπεδο ούτε σχετική κατάρτιση (2,4%), γεγονός που αποδεικνύει τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ πως το εργατικό δυναμικό στα καταλύματα του νησιού και ο μόνιμος πληθυσμός είναι σχετικά ανειδίκευτος και απόφοιτοι Λυκείου.

Οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων πάλι είναι ηλικίας μεταξύ των 40 και 49 ετών (31,7%) και μεταξύ 30 και 39 ετών (29,3%), απόφοιτοι Λυκείου (58,5%), έχουν ξανασχοληθεί με κάποιο τουριστικό επάγγελμα (80,5%) αλλά δεν διαθέτουν καθόλου εμπειρία σε καταλύματα (46,3%) πριν την ίδρυση της επιχείρησής τους και δεν έχουν λάβει καμία εκπαίδευση σχετική με τον τουριστικό κλάδο (87,8%).

Επίσης, τα περισσότερα αγροτουριστικά καταλύματα υπάχθηκαν στα αναπτυξιακά προγράμματα Leader το 1995 (34,15%) και το 2015 - μετά την ελληνική οικονομική

κρίση- (21,95%), έλαβαν από 401 έως 600 χιλιάδες ευρώ οικονομική ενίσχυση (46,3%) και επέλεξαν να ενταχθούν σε ένα τέτοιο πρόγραμμα λόγω έλλειψης του απαιτούμενου χρηματικού κεφαλαίου (97,6%) και για προσωπικούς - ψυχολογικούς λόγους (51,2%). Λιγότερο έως ελάχιστα ενδιαφέρονταν για την βελτίωση των υποδομών τους (41,5%) , μιας και αρκετές από αυτές ήταν υπό σύσταση, ενώ όσες υπήρχαν πριν την ένταξή τους δεν μερίμνησαν για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους (34,1%) και για την προσέλκυση νέων πελατών (17,1%). Αυτό υποδηλώνει πως δεν αναγνωρίζουν την σημασία του προγραμματισμού, της οργάνωσης και του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις φιλοξενίας, το οποίο εξηγείται εν μέρει από την ελλιπή εκπαίδευση, κατάρτιση και το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών.

Όσον αφορά την εξέλιξη της δυναμικότητας των αγροτουριστικών καταλυμάτων του νησιού από την υπαγωγή τους μέχρι και σήμερα η πλειοψηφία τους πριν την υπαγωγή τους στο Leader δε διέθετε καμία κλίνη γιατί ήταν υπό σύσταση (87,8%) , ενώ σήμερα διαθέτουν ή καμία - που σημαίνει ότι έκλεισαν - (36,6%) ή μέχρι 50 κλίνες (48,8%). Επίσης, πριν την υπαγωγή τους οι περισσότερες επιχειρήσεις δε διέθεταν κανέναν υπάλληλο (85,4%), ενώ σήμερα ή περισσότερους από 10 υπαλλήλους (36,6%) ή κανέναν (34,2%), γιατί έκλεισαν. Από τα αποτελέσματα της έρευνας μου διαπιστώθηκε πως από το σύνολο των αγροτουριστικών καταλυμάτων του νησιού που εξετάστηκαν και υφίστανται γενικότερα - δεδομένου ότι δεν υπάρχει στη Λέσβο κάποιο άλλο κριτήριο χαρακτηρισμού των καταλυμάτων ως αγροτουριστικών πέραν των προγραμμάτων Leader- λειτουργούν σήμερα από 41 μόλις 29 αγροτουριστικά καταλύματα.

Όσον αφορά το εξωτερικό τους περιβάλλον, οι ιδιοκτήτες των αγροτουριστικών καταλυμάτων εκτιμούν πως πριν την υπαγωγή τους στα προγράμματα Leader υπήρχε τεράστια τουριστική κίνηση (36,6%), μέτρια ένταση ανταγωνισμού (24,4%) μέχρι 10 ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (48,8%) και πάρα πολύ μεγάλο κενό εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές (46,3%). Στα σημερινά δεδομένα οι περισσότερες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις (34,1%) εκτιμάται ότι διαθέτουν έως 100 κλίνες και καφετέρια, εστιατόριο (97,6%), φυσική ομορφιά (92,7%), παιδική χαρά (51,2%) και επιπλέον αναλαμβάνουν εκδηλώσεις στις εγκαταστάσεις τους (53,7%). Όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες παρατηρώ πως υστερούν σε ορισμένες (παιδική χαρά, εκδηλώσεις) σε σχέση με τις ανταγωνιστικές. Για να εκτιμηθεί όμως αν είναι αποτελεσματική η διαχείριση των αγροτουριστικών αυτών καταλυμάτων θα πρέπει να σημειωθεί πως σύμφωνα με τις απόψεις των ιδιοκτητών τους ο μέσος πελάτης τους είναι άνω των 50 ετών (28,3%) προερχόμενος από χαμηλή κοινωνική

τάξη (49,1%), προτιμά κυρίως τον ηλιοτροπικό τουρισμό (43,3%) και προέρχεται από Tour Operator (70,7%). Αυτό ίσως εξηγείται από το γεγονός πως τα περισσότερα αγροτουριστικά καταλύματα του νησιού σύμφωνα με τα στοιχεία που συνέλεξα από την ΕΤΑΛ Α.Ε. - τη διαχειριστική εταιρία των προγραμμάτων Leader στο νησί- είναι εγκατεστημένα γύρω από προορισμούς του νησιού που προσφέρονται επί σειρά ετών για τον ηλιοτροπικό τουρισμό.

Όσον αφορά τη λειτουργία στο εσωτερικό των αγροτουριστικών καταλυμάτων που εντάχθηκαν σε πρόγραμμα Leader, οι ιδιοκτήτες ή οι διευθυντές τους ακολουθούν το αυταρχικό στυλ διοίκησης (56,1%) και αποφεύγουν να εξουσιοδοτούν ορισμένες αρμοδιότητες - ευθύνες στους υφισταμένους τους λόγω προσωπικής απροθυμίας ή του μικρού μεγέθους τους, ενώ όσον αφορά την πολιτική απέναντι στους εργαζομένους τους δηλώνουν πως μεταδίδουν τον σεβασμό και την ιεραρχία σ' όλη την επιφάνεια της οργανωτικής τους πυραμίδας (87,8%) και δε δίνουν επιπλέον κίνητρα παραγωγικότητας (μπόνους, επιβράβευση κλπ) είτε κάποιου είδους εκπαίδευση στους νέους εργαζομένους. Σχολιάζοντας αυτή την πολιτική θεωρώ πως οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων αυτών λόγω των σχετικά ελλιπών γνώσεων γύρω από τον τουριστικό κλάδο και των ανεπαρκών προσόντων του διαθέσιμου εργατικού δυναμικού στο νησί και των εργαζομένων στα καταλύματα θα έπρεπε να δίνουν περισσότερη βαρύτητα στην εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού τους. Αυτή ίσως είναι και η πιο άμεση δυνατή λύση με τα τωρινά δεδομένα, καθώς οι μικρές αυτές επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να ψάξουν σε άλλες αγορές εξειδικευμένο προσωπικό, αλλά κι αυτοί οι εργαζόμενοι κατά πάσα πιθανότητα δε θα επέλεγαν να δουλέψουν σε αυτά.

Παράλληλα, οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων αυτών επισημαίνουν πως ελέγχουν την αποτελεσματικότητα των στόχων τους από τις απόψεις των πελατών (73,2%) και μεταγενέστερα με την μέτρηση του τζίρου τους (65,9%), ενώ μετρούν την ικανοποίηση των πελατών και των αναγκών της αγοράς από συμβουλές των οικείων τους (46,3%) και την παρακολούθηση των δράσεων των ανταγωνιστών τους (41,5%) με μέτριο βαθμό επιτυχίας (39%). Ένα πολύ σημαντικό λάθος που κάνουν οι ιδιοκτήτες ή οι διευθυντές των καταλυμάτων αυτών είναι ότι προσπαθούν να ελέγχουν τους επιχειρησιακούς στόχους τους μόνο από οικονομικούς δείκτες ή από απόψεις των πελατών και των οικείων τους, οι οποίες δεν είναι αντικειμενικές και μετρήσιμες με κάποιο τρόπο. Άρα, μπορεί να δημιουργείται αντίθετη εικόνα από αυτή που υφίσταται στην πραγματικότητα για την κατάσταση των καταλυμάτων αυτών.

Τέλος, όσον αφορά την πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθούν, θεωρούν πως έχουν πολύ χαμηλές τιμές (56,1%), επιθυμούν τη διατήρηση των υπηρεσιών και τη διεύρυνση του πελατολογίου τους στην υπάρχουσα αγορά (65,9%) ως την επιλογή αγορών - στόχων, ενώ ως μέσα μάρκετινγκ χρησιμοποιούν διαρκώς με φθίνουσα σειρά προτίμησης τα Social Media, τις ιστοσελίδες τύπου Booking, την προσωπική τους ιστοσελίδα, την διαφήμιση, τις συνεργασίες/χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις και το newsletter. Οι μελλοντικοί τους πάλι στόχοι για την προσέλκυση πελατών είναι το newsletter (51,2%), τα Social Media (41,5%), τις συνεργασίες/χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις (34,1%), τις ιστοσελίδες τύπου Booking (26,8%), την προσωπική τους ιστοσελίδα (24,4%) και τη διαφήμιση (22%).

Με βάση όλων αυτών των στοιχείων επιβεβαιώνεται το γεγονός πως είτε δεν ακολουθούν καθόλου ένα επιχειρηματικό πλάνο και πλάνο μάρκετινγκ είτε δε στηρίζονται σε σωστά δεδομένα του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος των αγροτουριστικών αυτών καταλυμάτων. Συγκεκριμένα, δεν προγραμματίζουν και οργανώνουν σαφώς και με μετρήσιμο τρόπο τους στόχους των επιχειρήσεών τους. Ο προγραμματισμός μάλιστα, όπως προειπώθηκε σε κεφάλαιο ανωτέρω, στηρίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα και στην αφοσίωση τόσο των ιδιοκτητών όσο των εργαζομένων τους. Οι επιχειρήσεις αυτές λοιπόν, επεδίωξαν τη δημιουργία και την μετάδοση του οράματός τους, αλλά όχι το να γνωρίζουν σε διαρκές επίπεδο τις συνθήκες του εξωτερικού τους περιβάλλοντος θέτοντας σε επικίνδυνη θέση τις επιχειρήσεις τους. Οι στόχοι και οι αποφάσεις τους πρέπει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και να επανεξετάζονται διαρκώς σύμφωνα με τις συνθήκες του εξωτερικού τους περιβάλλοντος, κάτι που εδώ δεν εφαρμόζεται, όταν θεωρούν οι ίδιοι πως ελέγχουν και γνωρίζουν μετρίως τον ανταγωνισμό τους. Επίσης, οι στόχοι που θέτουν είναι σχετικά ασαφείς δεδομένου πως επιδιώκουν να διατηρήσουν το τουριστικό προϊόν τους στην υπάρχουσα αγορά. Ωστόσο, θα έπρεπε να ακολουθήσουν μια πιο στοχευμένη πολιτική μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας ένα μείγμα μάρκετινγκ που θα απευθύνεται αποκλειστικά σε αγροτουρίστες (π.χ. διαφήμιση σε περιοδικά φυσιολατρίας, οικοτουρισμού και περιβάλλοντος). Αυτή τη στιγμή, τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν, αφενός προσελκύουν και αγροτουρίστες, αφετέρου δεν είναι αρκετά αποτελεσματικά για τα αγροτουριστικά καταλύματα κι αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός πως μόλις το 25% των τουριστών της Λέσβου φιλοξενείται σε αυτά. Επίσης, παρατηρήθηκε πως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των αγροτουριστικών καταλυμάτων και η εκπαίδευση στον τουριστικό κλάδο που ελάχιστοι από αυτούς διαθέτουν, δεν επηρεάζουν την επιλογή του στυλ διοίκησης και του αριθμού των οργανωτικών τμημάτων, τον τρόπο



καταμερισμού του εργατικού δυναμικού ανά τμήμα, τις δράσεις προσέλκυσης νέων πελατών και την πολιτική απέναντι στους εργαζομένους τους. Αντιθέτως, η εκπαίδευση κρίνεται σημαντική στην επιλογή δράσεων παρακολούθησης του ανταγωνισμού.

Πιο καθοριστική όλων βέβαια, θεωρείται η εμπειρία που διαθέτουν οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών σε τουριστικά καταλύματα, καθώς σύμφωνα με την επαγωγική ανάλυση SPSS που πραγματοποιήθηκε, επιδρά στην εργασιακή πολιτική, στους μελλοντικούς στόχους μάρκετινγκ, στην επιλογή του αριθμού των εργαζομένων ανά τμήμα, στην τιμολογιακή πολιτική, στην αποτελεσματικότητα παρακολούθησης του ανταγωνισμού και στον τρόπο ελέγχου της αποτελεσματικότητας των στόχων τους. Ωστόσο, αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση της επιλογής του στυλ διοίκησης και στο ποσοστό προέλευσης των πελατών τους από Tour Operators.

Κατά την δική μου κρίση, θεωρώ πως το μορφωτικό επίπεδο των ιδιοκτητών των επιχειρήσεων αυτών δεν επιδρά στα αποτελέσματα της έρευνας μου, ίσως γιατί ο χαρακτήρας και η ευφυΐα αυτών δεν ερευνήθηκε στο ερωτηματολόγιο που παίζει καθοριστικό ρόλο στην εφαρμογή των γενικών γνώσεων κατά τις αποφάσεις που αφορούν την διαχείριση των επιχειρήσεων αυτών. Αυτό, ίσως επιβεβαιώνεται από το γεγονός πως η συντριπτική πλειοψηφία αυτών προτιμά το αυταρχικό στυλ διοίκησης και τα προσόντα των εργαζομένων τους δεν επιδρούν στον ετήσιο τζίρο αλλά αντιθέτως στο ποσοστό των πελατών από Tour Operators. Συνεπώς, μάλλον δεν έχει οριστεί μια αποτελεσματική αξιολόγηση των προσόντων των υπαλλήλων τους για την κατανομή τους ανά τμήμα αποδυναμώνοντας το προσφερόμενο τουριστικό τους προϊόν. Επιπλέον, δεν παρέχουν καθόλου κίνητρα παραγωγικότητας προς τους εργαζομένους τους ούτε μεριμνούν για την ανάπτυξη άξιων αντικαταστατών επειδή πρόκειται για εποχιακή απασχόληση.

Λαμβάνοντας λοιπόν όλα αυτά υπόψη και δεδομένου ότι βρίσκονται ως επί το πλείστον σε περιοχές που προτιμούν οι ηλιοτροπικοί τουρίστες, τα αγροτουριστικά αυτά καταλύματα καλό θα ήταν να διαφοροποιηθούν δημιουργώντας και επεκτείνοντας τις υπηρεσίες τους και μάλιστα σχεδόν ανέξοδα, καθώς αν αναλάβουν κι εκείνα τη διοργάνωση εκδηλώσεων στις εγκαταστάσεις τους, τη συμμετοχή των τουριστών στις αγροτικές δραστηριότητες και την παραγωγή αγροτικών προϊόντων ως προωθητικό μέσο σε συνδυασμό με το σωστό μείγμα μάρκετινγκ (επικέντρωση στα ηλεκτρονικά μέσα μάρκετινγκ, διαφήμιση σε οικολογικά περιοδικά και διατήρηση μιας ηλεκτρονικής μορφής διαφήμισης κατά προτίμηση σε ιστοσελίδες τύπου Booking) θα μπορούσαν τόσο να μειώσουν το ποσοστό εξάρτησής του από τους

Tour Operators όσο να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς που καταλαμβάνουν αυτή τη στιγμή. Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες βελτιώνοντας τις διοικητικές τους γνώσεις και διευρύνοντας τους πνευματικούς τους ορίζοντες, θα μπορούσαν να επιτύχουν μια καλύτερη τιμολογιακή πολιτική με τη δημιουργία πακέτων προσφορών και εκπτώσεων. Έτσι, θα καθιέρωναν ένα σταθερό και ικανοποιητικό πελατολόγιο όλο το χρόνο. Άλλωστε, το νησί αυτό διαθέτει τόσο πυκνή βλάστηση που είναι λογικό τα ξενοδοχεία ηλιοτροπικού τουρισμού να βρίσκονται γύρω από αγροτικές εκτάσεις, κυρίως ελαιώνες. Οπότε, προκειμένου να αποσπάσουν πελάτες από τις πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις της περιοχής οφείλουν να διαφοροποιηθούν.

## **8.2. Πολιτική και Μέτρα**

Η Λέσβος διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά για να ανθίσει ο αγροτουρισμός στο εσωτερικό της. Διαθέτει έτσι κι αλλιώς επί σειρά ετών παράδοση γύρω από αυτή τη μορφή τουρισμού και ήταν το πρώτο νησί στην Ελλάδα το 1980 που η κυβέρνηση επιχείρησε τη δημιουργία των αγροτουριστικών καταλυμάτων και συνεταιρισμών γυναικών. Ο σκοπός ήταν η ανάδειξη της υπαίθρου, ο περιορισμός της συγκέντρωσης των ανθρώπων στα μεγάλα αστικά κέντρα και την οικονομική, κοινωνική ευημερία της υπαίθρου, αναδεικνύοντας τον φυσικό και πολιτιστικό τους πλούτο.

Η κυβερνητική πολιτική ιδίως από το 1992 και μετά στρέφεται προς αυτόν το σκοπό με την προώθηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων Leader και άλλων, όχι όμως με ιδιαίτερα αποτελεσματικό τρόπο. Έχει παρατηρηθεί πως στην περίπτωση της Λέσβου υπάρχει έλλειψη υποδομών, δυσκολία προσβασιμότητας από τους τουρίστες, μεγάλη εξάρτηση από τους Tour Operator σε όλες τις μορφές τουρισμού ενώ η αποτυχία των αρμόδιων φορέων να συντονιστούν μεταξύ τους, να δημιουργήσουν και να εκτελέσουν αποτελεσματικά μια τουριστική πολιτική για όλες τις μορφές τουρισμού στο νησί με μακροχρόνια πρόβλεψη κι όχι ετήσια, όπως συνηθίζεται, επιδεινώνει την επικρατούσα κατάσταση. Σε κάθε περίπτωση όμως, ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στην εξασφάλιση της ισορροπίας μεταξύ της κοινωνικοοικονομικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης του νησιού με βάση την φέρουσα ικανότητά του, έτσι ώστε να μην καταστραφεί το περιβάλλον και να οδηγήσει εντέλει στη δυσaréσκεια των τουριστών.

Τέλος, όσον αφορά τη αναποτελεσματική διαχείριση των αγροτουριστικών καταλυμάτων που υπάχθηκαν σε προγράμματα Leader στο νησί, οι αρμόδιοι δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς (π.χ. ΟΤΑ, ΞΕΕ κλπ) δε θα έπρεπε να αρκούνται στην

οικονομική ενίσχυση των επιχειρήσεων αυτών, αλλά θα έπρεπε να διοργανώνουν υποχρεωτικά προγράμματα επιμόρφωσης που θα αφορούν τόσο την αποτελεσματική διαχείριση των τουριστικών επιχειρήσεων όσο και την κατάρτιση των εργαζομένων σε τουριστικά καταλύματα ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

### **8.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα**

Κατά την έρευνά μου παρατήρησα πως υπάρχουν σοβαρά «κενά πληροφορίας» που αφορούν τόσο την τουριστική ζήτηση όσο και την προσφορά του νησιού. Η ΕΛΣΤΑΤ δε διαθέτει επαρκή στοιχεία όσον αφορά την προέλευση και τα χαρακτηριστικά των τουριστών ανά μορφή τουρισμού σε επίπεδο νομών και νησιών, έτσι ώστε να υπάρχει μια πληρέστερη εικόνα για την τουριστική ζήτηση της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ελάχιστη πληροφόρηση όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των τουριστικών καταλυμάτων και των εργαζομένων τους. Το ΞΕΕ διατηρεί μόνο πίνακες που αφορούν το αριθμό, τα δωμάτια και τις κλίνες των ξενοδοχείων και των ενοικιαζόμενων δωματίων. Για τις κατοικίες μάλιστα βραχυχρόνιας μίσθωσης δεν υπάρχει καμία μάλιστα διαθέσιμη πληροφορία τουλάχιστον σε επίπεδο νομού που παρουσιάσουν αυξανόμενη ζήτηση. Όπως προείπαμε, η επίγνωση τόσο του εσωτερικού όσο του εξωτερικού περιβάλλοντος των τουριστικών καταλυμάτων είναι κρίσιμης σημασίας για την επιβίωση και ανάπτυξή τους.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ✓ Ελληνόγλωσση

Driverstories, 2017. <https://www.driverstories.gr/>. [Ηλεκτρονικό]

Available at:

<https://www.driverstories.gr/%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%83%CF%8C%CF%82-%CE%BB%CE%AD%CF%83%CE%B2%CE%BF%CF%85-%CE%B7-%CE%B3%CE%B5%CE%BD%CE%AD%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%83%CE%B1%CF%80%CF%86%CE%BF%CF%8D%CF%82-%CE%BA/>

[Πρόσβαση 30 09 2021].

Emprosnet, n.d. <https://www.emprosnet.gr/>. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.emprosnet.gr/emprosnet-archive/f34c3641-d908-4507-bc4b-8d4dcb3bb7fb>

[Πρόσβαση 01 07 2012].

Greek Gastronomy Guide, n.d. <https://www.greekgastronomyguide.gr/item/mouseio-viomichanikis-elaiourgias-lesvos/>. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.greekgastronomyguide.gr/item/mouseio-viomichanikis-elaiourgias-lesvos/>

[Πρόσβαση 30 09 2021].

Greek Guide Gastronomy, n.d. <https://www.greekgastronomyguide.gr/>. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.greekgastronomyguide.gr/item/odos-ermou-mitilini-lesvos/>

[Πρόσβαση 30 09 2021].

Hellas - Beach, n.d. <http://hellas-beach.gr/>. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://hellas-beach.gr/2015/11/27/lesvos-anaxos/>

[Πρόσβαση 30 09 2021].

Hellenica World, n.d. <http://www.hellenicaworld.com/>. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://www.hellenicaworld.com/Greece/Geo/gr/Lesvos.html>

[Πρόσβαση 30 09 2021].

INSETE, 2020. <https://insete.gr/>. [Ηλεκτρονικό]

Available at: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12\\_North\\_Aegean.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/12/20-12_North_Aegean.pdf)

[Πρόσβαση 30 09 2021].

Lesvorama, n.d. <https://www.lesvorama.gr/>. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.lesvorama.gr/el/location/petra/#1491634207790-3fcfcad7-bf04>

[Πρόσβαση 30 09 2021].

Lesvospost, 2019. <https://www.lesvospost.com/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://www.lesvospost.com/2019/06/blog-post\\_669.html](https://www.lesvospost.com/2019/06/blog-post_669.html)  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Lesvospost, 2021. <https://www.lesvospost.com/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://www.lesvospost.com/2019/08/blog-post\\_953.html](https://www.lesvospost.com/2019/08/blog-post_953.html)  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Naturagraeca, n.d. <https://www.naturagraeca.com/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
<https://www.naturagraeca.com/ws/218,282,151,1,1,%CE%91%CE%BB%CF%85%CE%BA%CE%AE-%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%87%CE%BD%CE%AF%CF%84%CE%BF%CF%85>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

The Greek Observer, n.d. <https://thegreekobserver.com/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://thegreekobserver.com/blog/2017/03/15/street-located-molyvos-greece-voted-beautiful-world/>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Αποστολόπουλος, . Κ. & Σδράλη, . Β. Δ., 2009. «Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου» *Θεωρητική προσέγγιση και εφαρμογές*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.

Βαγιάννη, Λ. & Σπυλιάνης, Ι., n.d. *Τουρισμός και Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη*. [Ηλεκτρονικό]  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Βενετσανοπούλου, Μ., 2006. *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό - Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*. Αθήνα: INTERBOOKS.

Δημητρίου, Χ., 1999. Ανάγκη προσαρμογής στις νέες απαιτήσεις. *Τουρισμός & Οικονομία, Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ. Ειδικά Θέματα*. 25 (242), pp. 137-138.

ΕΕΤΑΑ Α.Ε., 2019. *Τουριστικός Σχεδιασμός και Προβολή για Ο.Τ.Α.*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
[https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio\\_touristikou\\_sxediasmou\\_kai\\_provolhs\\_11\\_6.pdf](https://www.eetaa.gr/tourismos/egxeiridio_touristikou_sxediasmou_kai_provolhs_11_6.pdf)  
[Πρόσβαση 08 11 2021].

Ελαιοτριβείο Μουσείο Βρανά, n.d. <https://www.vranasmuseum.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.vranasmuseum.gr/>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

ΕΟΤ, 2021.

ΕΤΑΛ Α.Ε., 2003. *Ενίσχυση της Διαφοροποίησης των Αγροτικών Δραστηριοτήτων*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://www.etal-sa.gr/oraax\\_rep/anakoynosi-oraax-pep.htm](https://www.etal-sa.gr/oraax_rep/anakoynosi-oraax-pep.htm)  
[Πρόσβαση 20 10 2021].

ΕΤΑΛ Α.Ε., 2003. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΡΑΣΕΩΝ LEADER +. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [https://www.etal-sa.gr/leader\\_plus/web\\_leaderplus.htm](https://www.etal-sa.gr/leader_plus/web_leaderplus.htm)  
[Πρόσβαση 25 10 2021].

ΕΤΑΛ Α.Ε., 2020. 1η ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ, ΠΡΑΞΕΩΝ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.etal-sa.gr/el/wp-content/uploads/2020/07/2.-%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82.4.2.-%CE%94%CE%97%CE%9C%CE%9F%CE%A3%CE%99%CE%91-%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%9B.v.1.0.pdf>  
[Πρόσβαση 25 10 2021].

ΕΤΑΛ Α.Ε., 2020. ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΣΤΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ «ΑΛΙΕΙΑ & ΘΑΛΑΣΣΑ 2014 -2020» ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ 4 «ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΔΑΦΙΚΗΣ ΣΥΝΟΧΗΣ» ΜΕ ΤΙΤΛΟ: «ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΑΛΙΕΥΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΝΗΣΟΥ ΛΕΣΒΟΥ». [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.etal-sa.gr/el/wp-content/uploads/2021/09/1.-%CE%95%CE%A4%CE%91%CE%9B-%CE%91.%CE%95.-%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A3%CE%9A%CE%9B%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3-%CE%99%CE%94%CE%99%CE%A9%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D-CLLD-%CE%91%CE%9B%CE%99%CE%95%CE%99%CE%91%CE>  
[Πρόσβαση 20 10 2021].

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π., 1998. *Εισαγωγή Στον Τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.

Θεοφίλου, Φ., 2010. «*Η Μήθυμνα στο Φως της Ιστορίας*», *Ιστορικός περίπατος*. s.l.: ENTELEXEIA.

Ιερά Αρχιεπισκοπή Αθηνών - Θρησκευτικοί Τουριστικοί Προορισμοί, n.d. <http://www.religiousgreece.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://www.religiousgreece.gr/gastronomy/-/asset\\_publisher/YrVNjwyoWz1X/content/giorte-sardelas](http://www.religiousgreece.gr/gastronomy/-/asset_publisher/YrVNjwyoWz1X/content/giorte-sardelas)  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Ιερά Μονή Αγίου Ραφαήλ, n.d. <https://www.ieramoni-agiou-rafail.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.ieramoni-agiou-rafail.gr/ieramoni-agiou-rafail/i-moni-w-11.html>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Κεραμιδά, Ε., 2014. *Διαδικτυακό Μάρκετινγκ στο Νομό Λέσβου [Πτυχιακή Εργασία]*, s.l.: ΤΕΙ Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, 2000. Ε.Π. 'Αγροτική Ανάπτυξη - Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου'. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://www.hellaskps.gr/Details2.asp?L1=12&L2=1&L3=1&L4=10>  
[Πρόσβαση 20 10 2021].

- Κόντης, Α. - Π. & Σαλαμούρα, Μ., 2021. *Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας (Σημειώσεις Μαθήματος)*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Λαγός, Δ. Γ., 2018. *Τουριστική Οικονομική*. 2η επιμ. Αθήνα: Κριτική.
- Λογοθέτης, Μ., 1988. *Αγροτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Δωρικός.
- Μεταξάτος, Π., 2008. *Αγροτουρισμός: Ένα σύγχρονο μοντέλο ήπιας τουριστικής ανάπτυξης*. σ.λ.:Ελληνικά Καταλύματα.
- Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Απολιθωμένου Δάσους Λέσβου, n.d. *Κέντρο Περιβαλλοντικής Ενημέρωσης Καλλονής*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.lesvosbirds.gr/el/ygrotopoi>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].
- Μπιμπάση, Έ., 2021. <https://travelshare.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://travelshare.gr/sykamia-lesvoy-taxidi-perasmeno-aiona/>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].
- Μπιμπάση, Έ., 2021. <https://travelshare.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://travelshare.gr/agiasos-lesvoy-xorio-texnis-xromaton/>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].
- Νταγιαντά, Β. Ε., 2015. *Διερεύνηση των προθέσεων & των παραμέτρων σύστασης ενός cluster από αγροτουριστικά καταλύματα στην Περιφέρεια Κρήτης [Διπλωματική Εργασία]*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
<https://hellenicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/11560/file0.pdf?sequence=1>  
[Πρόσβαση 28 10 2021].
- Παπαγιάννης, Δ., 2015. *Ευρωπαϊκό Δίκαιο*. 4η επιμ. Αθήνα: Αντ. Σάκκουλα Ε.Ε..
- Παπαγιάννης, Δ., 2017. *Ο ευρωπαϊκός χώρος ελευθερίας, ασφάλειας και δικαιοσύνης*. 1η επιμ. Αθήνα: Αντ. Ν. Σάκκουλας Ε.Ε..
- Παπακωνσταντινίδης, Λ., 1993. *Αγροτουρισμός Σταθμός στο δρόμο για την τοπική ανάπτυξη*. Αθήνα: Δωρικός.
- Παπατζανής, Γ., 2004. *Πιστοποιούνται πλέον οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at:  
[http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=930&Itemid=82www.intravelreport.gr/http://www.opengov.gr/yppol/wpcontent/uploads/down](http://www.ecocrete.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=930&Itemid=82www.intravelreport.gr/http://www.opengov.gr/yppol/wpcontent/uploads/down)  
[Πρόσβαση 25 10 2021].
- Ρελιας, Κ., 2013. *Στρατηγικός Σχεδιασμός και Μάρκετινγκ για μικρομεσαίες επιχειρήσεις [Πτυχιακή Εργασία]*, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.

Σπιλάνης, Ι., n.d. *Τουρισμός και Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη (Σημειώσεις Μαθήματος)*. s.l.:s.n.

Σταυρινούδης, Θ. Α. & Πνευματικούδη, Κ., 2018. *Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας (Σημειώσεις Μαθήματος)*. Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Συλλογικό, 2000. *Ιστορία του Έθνους, Τόμος ΙΣΤ'*. Αθήνα: Εκδοτική Αθηνών.

Ταξιάρχης Μανταμάδου, n.d. <https://www.taxiarhismantamadou.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.taxiarhismantamadou.gr/>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Τράπεζα της Ελλάδος, 2021. s.l.: s.n.

Τσαπάκη Χ., 2011. *Ο Αγροτουρισμός στην Ελλάδα και στην Ευρώπη [Διπλωματική εργασία]*. Πειραιάς: Πανεπιστήμιο Πειραιά, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2015. *ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://agrotikianaptixi.gr/el/content/egkrisi-tropopoiiseis>  
[Πρόσβαση 20 10 2021].

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, n.d. <http://odysseus.culture.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj\\_id=15684](http://odysseus.culture.gr/h/3/gh351.jsp?obj_id=15684)  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, n.d. <http://odysseus.culture.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj\\_id=3484](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3484)  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, n.d. <http://odysseus.culture.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj\\_id=1672](http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=1672)  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, n.d. <http://odysseus.culture.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj\\_id=7781](http://odysseus.culture.gr/h/2/gh251.jsp?obj_id=7781)  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, n.d. <http://odysseus.culture.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: [http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj\\_id=3286](http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=3286)  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, n.d. <https://www.culture.gov.gr/>. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.culture.gov.gr/el/Information/SitePages/view.aspx?nID=3696>  
[Πρόσβαση 30 09 2021].

Υπουργείο Τουρισμού, 2014. *Άρθρο 25: Πιστοποίηση Επιχειρήσεων Αγροτουρισμού-Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού*. [Ηλεκτρονικό]



Available at: <http://www.opengov.gr/ypopol/?p=826>

[Πρόσβαση 25 10 2021].

ΦΙΛΟΤΗΣ - Βάση Δεδομένων για την Ελληνική Φύση, n.d. *LESVOS: KOLPOS KALLONIS KAI CHERSAIA PARAKTIA ZONI*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://filotis.itia.ntua.gr/biotopes/c/GR4110004/>

[Πρόσβαση 30 09 2021].

Χατζηαναγνώστου, Τ., 1989. *Η Λέσβος και η αιώνια πνευματική της άνοιξη*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <https://www.stipsi.gr/lesvos/makaria.pdf>

[Πρόσβαση 30 09 2021].

## ✓ Ξενόγλωσση

Bernardo , D., Valentin, L. & Leatherman, J., 2004. *Agritourism: if we build it, will they come?*. [Ηλεκτρονικό]

Available at: <http://atoz.ebsco.com.ez.sun.ac.za/customization/tab/653?tabID=6264>

[Πρόσβαση 09 10 2021].

Brandth, B. & Haugen, S., 2011. Farm diversification into tourism implications for social identity?. *Journal in Rural Studies*, Τόμος 27, pp. 35-44.

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

Che, D., Veeck, A. & Veeck, G., 2005. Sustaining production and strengthening the agritourism product: Linkages among Michigan agritourism destinations. *Agriculture and Human Values*, Τόμος 22, pp. 225-234.

Comen, T., 2000. *Integrated Rural Tourism. Merging Natural and Human Communities in the Tourism Product Mix*, In *Proceedings of the World Forum on Agritourism and Rural Tourism..* s.l., International Seminar: A key option for the Rural Integrated and sustainable development strategy.21-22th September, pp. 183-194.

Damianos, D. & Skuras, A., 1996. D.Farm business and the development of alternative farm enterprises, An empirical analysis in Greece. *Journal of Rural Studies*, pp. 273-283.

Di Domenico, M. & Miller, G., 2011. Farming and tourism enterprise: Experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. *Tourism Management*, pp. 1-10.

Iakovidou, O., 1997. Agrotourism in Greece: the case of women agrotourism Cooperatives in Ampelakia. *MEDIT*, pp. 44-47.

Hall, D., 2004. Rural tourism development in Southeastern Europe: Transition and the search for sustainability. *International Journal of Tourism Research*, Τόμος 6, pp. 165-176.

INTERREG, 2019. *Interreg: An accelerator for regional development*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.interregeurope.eu/about-us/what-is-interreg-europe/>  
[Πρόσβαση 20 10 2021].

Jarriluoma, J., 1992. Alternative tourism and the evolution of tourism areas. *Tourism Management*, pp. 392- 396.

Malkanathi, S. & Routry, J., 2011. Potential for agritourism development: Evidence from Sri Lanka. *The Journal of Agricultural Sciences*, 6(1), pp. :45-57.

Van der Ploeg, J. D. και συν., 2000. Rural development: From practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, 40(4), pp. 391-408.

OECD, 2008. *The role of agriculture and farm household diversification in the rural economy of Germany*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <http://oecd.org/dataoecd/35/54/43245382.pdf>  
[Πρόσβαση 28 10 2021].

Phelan, C. & Sharpley, R., 2011. Exploring agritourism entrepreneurship in the UK. *Tourism Planning and Development*, 8(2), pp. 121-136.

Sharpley, R. & Vass, A., 2006. Tourism, farming and diversification: an attitudinal study. *Tourism Management*, Τόμος 27, pp. 1040-1052.

Sonnino, R., 2004. For a “Piece of Bread”? Interpreting sustainable development through agritourism in Southern Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 44(3), pp. 285-300.

Sznajder, M., Przezbórska, L. & Scrimgeour, F., 2009. *Agritourism*. [Ηλεκτρονικό]  
Available at: <https://www.cabi.org/leisuretourism/ebook/20093120380>  
[Πρόσβαση 20 10 2021].

Tew, C. & Barbieri, C., 2012. The perceived benefits of agritourism: the provider’s perspective. *Tourism Management*, Τόμος 33, pp. 215-224.

# ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



## ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιείται στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας στο ΔΠΜΣ «Στρατηγική Διοίκηση Τουριστικών Προορισμών και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας» του Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Σκοπός της διπλωματικής είναι η ερευνητική μελέτη της εξέλιξης των αγροτουριστικών καταλυμάτων στη Λέσβο που έχουν υπαχθεί σε αναπτυξιακά προγράμματα Leader.

1. Τί είδους επιχείρηση έχετε;

- Ατομική
- Εταιρία
- Ν.Π.Δ.Δ.
- Ν.Π.Ι.Δ. μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα

2. Πότε ιδρύθηκε η επιχείρησή σας,

(Θεωρείστε πως η επιχείρηση σας ιδρύθηκε στην αρχή του έτους που επιθυμείτε να συμπληρώσετε.)

---

*Παράδειγμα: 7 Ιανουαρίου 2019*

3. Για ποιο λόγο επιθυμούσατε την υπαγωγή σας στο αναπτυξιακό πρόγραμμα Leader;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Έλλειψη απαιτούμενου χρηματικού κεφαλαίου
- Βελτίωση των υποδομών
- Βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της επιχείρησης
- Αύξηση του πελατολογίου
- Προσωπικούς - Ψυχολογικούς Λόγους

4. Ποιο έτος υπαχθήκατε στο πρόγραμμα Leader; \*  
(Θεωρείστε πως η επιχείρησή σας ιδρύθηκε στην αρχή του έτους που επιθυμείτε να συμπληρώσετε.)

---

*Παράδειγμα: 7 Ιανουαρίου 2019*

5. Πόσα χρήματα λάβατε από το πρόγραμμα Leader;

- Έως 200 χιλιάδες  
 Από 201 έως 400 χιλιάδες  
 Από 401 έως 600 χιλιάδες  
 Περισσότερες από 600 χιλιάδες

6. Πόσες κλίνες διαθέτατε πριν την υπαγωγή σας στο πρόγραμμα Leader;

- Καμία  
 Από 1 μέχρι 50  
 Από 51 έως 100  
 Από 101 έως 150  
 Από 151 έως 200  
 Περισσότερες από 200 κλίνες

7. Πόσες επιχειρήσεις ίδιας δραστηριοποίησης υπήρχαν στην τοπική οικονομία;

- Μέχρι 10  
 Από 11 έως 20  
 Από 21 έως 30  
 Περισσότερες από 30

8. Ήταν οι επιχειρήσεις με συναφές αντικείμενο ανταγωνιστικές μεταξύ τους;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

9. Θεωρείτε πως υπήρχε κενό εκμετάλλευσης για νέους επενδυτές;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

10. Πόσοι ήταν η τουριστική κίνηση την περίοδο της ίδρυσης της επιχείρησής σας;

	1	2	3	4	5	
Ελάχιστη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Τεράστια

11. Πόσες κλίνες διαθέτει σήμερα η επιχείρησή σας;

- Καμία
- Από 1 έως 50
- Από 51 έως 100
- Από 101 έως 150
- Από 151 έως 200
- Περισσότερες από 200 κλίνες

12. Πόσες κλίνες εκτιμάτε ότι διαθέτουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις της περιοχής σας; \*

- Καμία
- Από 1 έως 50
- Από 51 έως 100
- Από 101 έως 150
- Από 151 έως 200
- Περισσότερες από 200 κλίνες

13. Ποιες υπηρεσίες από τις παρακάτω παρέχετε;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Αγρόκτημα (φυσικό περιβάλλον)
- Εστιατόριο
- Καφετέρια
- Παιδική Χαρά
- Ζωολογικός κήπος
- Εκδηλώσεις
- Συμμετοχή των πελατών σε αγροτικές δραστηριότητες
- Παραγωγή και πώληση αγροτικών προϊόντων

14. Ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες θεωρείτε ότι διαθέτουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις της περιοχής σας;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Αγρόκτημα (φυσικό περιβάλλον)
- Καφετέρια
- Εστιατόριο
- Παιδική Χαρά
- Ζωολογικός κήπος
- Εκδηλώσεις
- Συμμετοχή των πελατών σε αγροτικές δραστηριότητες
- Παραγωγή και πώληση αγροτικών προϊόντων

15. Ποιος είναι ο τελευταίος ετήσιος κύκλος εργασιών (τζίρος) της επιχείρησής σας;

---

16. Σε πόσα οργανωτικά τμήματα χωρίζεται η επιχείρησή σας; ( Π.χ. Λογιστήριο, Διεύθυνση, καθαριότητα, εστιατόριο - μπαρ κλπ)

---

17. Πόσοι υπάλληλοι δουλεύουν σε κάθε τμήμα; ( Κατά μέσο όρο)

---

18. Ποιο είναι το στυλ της διοίκησης της επιχείρησής σας;

- Αυταρχικό (λήψη αποφάσεων αποκλειστικά από το διευθυντή)
- Δημοκρατικό (λήψη αποφάσεων με τη σύμφωνη γνώμη της ομάδας)
- Εξουσιοδοτικό (λήψη αποφάσεων από τα τμήματα της επιχείρησης χωρίς να παρεμβαίνει ο διευθυντής)

19. Ποια είναι η μέση ηλικία των ιδιοκτητών της επιχείρησής σας; \*  
(Αν πρόκειται για έναν ιδιοκτήτη, τότε επιλέξτε μόνο με βάση τη δική του ηλικία.)

- Έως 29 ετών
- Από 30 έως 39 ετών
- Από 40 έως 49 ετών
- Από 50 έως 59 ετών
- Άνω το 60 ετών

20. Ποιο είναι το μέσο μορφωτικό επίπεδο του ιδιοκτήτη/ των ιδιοκτητών της επιχείρησής σας: \*

- Καθόλου Εκπαίδευση
- Υποχρεωτική Εκπαίδευση (Δημοτικό, Γυμνάσιο)
- Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση (Λύκειο)
- Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση (ΙΕΚ κλπ)
- ΑΕΙ / ΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό

21. Ασχολείστε πρώτη φορά με τουριστικά επαγγέλματα;

- Ναι
- Όχι

22. Πόσα χρόνια εμπειρίας διαθέτετε σε τουριστικά επαγγέλματα;

- Καθόλου
- Από 1 έως 5 έτη
- Από 6 έως 10 έτη
- Από 11 έως 15 έτη
- Από 16 έως 20 έτη
- Άνω των 20 ετών



23. Έχετε λάβει κάποια εκπαίδευση σχετική με τον τουριστικό κλάδο;

Ναι

Όχι

24. Πόσους εργαζομένους απασχολούσατε πριν και μετά την υπαγωγή σας στο αναπτυξιακό πρόγραμμα;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

	Πριν την υπαγωγή	Μετά την υπαγωγή (Σήμερα)
Κανέναν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έως 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έως 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Περισσότερους από 10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Ποια από τα παρακάτω αποτελούν προσόντα των υπαλλήλων της επιχείρησής σας;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

Ανώτερο μορφωτικό επίπεδο (ανώτερο του Λυκείου)

Γνώσεις ξένων γλωσσών

Γνώση Η/Υ

Εμπειρία

Κατάρτιση (Σεμινάρια)

26. Ποια πολιτική ασκείται ως επιχείρηση απέναντι στους εργαζομένους σας;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Προσέλκυση μέσω μπόνους - κίνητρα
- Κριτήρια επιλογής μελλοντικών εργαζομένων
- Εκπαίδευση υπαλλήλων
- Προαγωγές
- Μετάδοση οράματος της επιχείρησης
- Σεβασμός και επικοινωνία καθ' όλη την πυραμίδα ιεραρχίας της επιχείρησης

27. Ποια χαρακτηριστικά διαθέτουν συνήθως οι πελάτες σας;

(Επιλέξτε μία ή περισσότερες επιλογές σε κάθε κατηγορία.)

	Ηλικία	Κοινωνική Τάξη	Σκοπός Ταξιδιού
18 - 29 ετών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 - 39 ετών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40 - 49 ετών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άνω των 50 ετών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαμηλή τάξη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεσαία τάξη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υψηλή τάξη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ηλιοτροπικός Τουρισμός (καλοκαιρινές διακοπές)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκπαιδευτικός Τουρισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πολιτιστικός - Θρησκευτικός Τουρισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλος Σκοπός Ταξιδιού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28. Τι ποσοστό από το πλήθος των τουριστών της περιοχής σας υπολογίζετε ότι φιλοξενήσατε την περασμένη σεζόν στην επιχείρησή σας; \*

- Μέχρι 25%
- 26 - 50%
- 51 - 75%
- Άνω του 75%

29. Ποιες από τις παρακάτω δράσεις χρησιμοποιείτε με σκοπό την ανίχνευση της ικανοποίηση των πελατών στην επιχείρησή σας και την αναγνώριση των αναγκών της αγοράς;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Ερωτηματολόγια
- Παρακολούθηση των δράσεων των ανταγωνιστικών και της αγοράς (Benchmarking)
- Συμβουλές από οικείους σας
- Άλλο

30. Ποιες από τις παρακάτω δράσεις βρίσκονται ανάμεσα στους μελλοντικούς στόχους σας με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Διαφήμιση
- Social media
- Διαγωνισμοί με δώρα
- Συνεργασίες / Χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις
- Προσωπική ιστοσελίδα επιχείρησης
- Ιστοσελίδες τύπου Booking
- Newsletter
- Άλλο

31. Τι ποσοστό από τους πελάτες σας προέρχεται από τους Τουριστικούς Πράκτορες (Tour Operators); \*

- Έως 25%
- 26 - 50%
- 51 - 75%
- Ανω του 75%

32. Πόσο καλά εκτιμάτε ότι παρακολουθείτε τον ανταγωνισμό της επιχείρησής σας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Άριστα

33. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το επίπεδο των τιμών της επιχείρησής σας;

	1	2	3	4	5	
Πολύ χαμηλές Τιμές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πολύ υψηλές Τιμές

34. Πώς ελέγχετε την αποτελεσματικότητα των στόχων της επιχείρησής σας;

*Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Από τις απόψεις των πελατών
- Από την προσωπική εκτίμηση του/των ιδιοκτήτη / ιδιοκτητών της επιχείρησης
- Από την μέτρηση του ετήσιου τζίρου
- Από το ποσοστό πληρότητας
- Άλλο

35. Ποιοι είναι οι στόχοι μάρκετινγκ της επιχείρησής σας; \*

- Διατήρηση των υπηρεσιών και διεύρυνση του πελατολογίου στην υπάρχουσα αγορά
- Βελτίωση ή διαφοροποίηση των υπηρεσιών της επιχείρησής στην υπάρχουσα αγορά
- Διατήρηση των υπηρεσιών και αναζήτηση πελατών σε νέες αγορές
- Βελτίωση ή διαφοροποίηση των υπηρεσιών της επιχείρησής σε νέες αγορές

36. Ποια μέσα μάρκετινγκ και πόσο συχνά τα χρησιμοποιείτε με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών της επιχείρησής σας;

	Καθόλου	Σπάνια	Καμιά φορά	Συχνά	Διαρκώς
Διαφήμιση (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα, διαδίκτυο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media (π.χ. Facebook, Twitter κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνεργασίες / Χορηγίες με άλλες επιχειρήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ιστοσελίδες τύπου Booking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσωπική Ιστοσελίδα Επιχείρησής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Newsletter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!**