

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ



# ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ; ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ



**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΠΟΘΗΤΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΑ Α.Μ. 161/09124**  
**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΙΖΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ**

ΜΥΤΙΛΗΝΗ 2014

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον εποπτεύοντα καθηγητή μου, κύριο Κίζο Αθανάσιο, για την σημαντική βοήθεια, την καθοδήγηση και τις συμβουλές που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ πολύ την οικογένειά μου και τους φίλους μου, για τη στήριξη και τη συμπαράσταση που μου πρόσφεραν όλο αυτό το διάστημα.

Ευχαριστώ τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων που με δέχτηκαν με προθυμία στα "σπίτια τους" και βοήθησαν με τον τρόπο τους στην εκπόνηση της εργασίας.

Ελένη και Μαρία, ευχαριστώ επίσης!

*Την αφιερώνω στους γονείς μου,  
που με στηρίζουν πάντα...*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	4
<b>Abstract</b> .....	5
<b>1.Εισαγωγή</b> .....	6
<b>2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας</b> .....	7
2.1 Η έννοια του αγροτουρισμού.....	7
2.2 Η σχέση του αγροτουρισμού με την τοπική ανάπτυξη.....	12
2.3 Παράθεση και σχολιασμός κριτηρίων αξιολόγησης Flanigan, Blackstock και Hunter .....	17
<b>3. Μέθοδος και δεδομένα</b> .....	27
3.1 Σκοπός της έρευνας .....	27
3.2 Ερωτήματα .....	28
3.3 Διαδικασία της έρευνας.....	29
3.4 Ερωτηματολόγιο .....	34
3.5 Δείγμα της έρευνας .....	34
3.6 Κωδικοποίηση των δεδομένων.....	35
<b>4. Αποτελέσματα- Ευρήματα</b> .....	35
4.1 Προσωπικά και οικογενειακά στοιχεία .....	35
4.2 Χαρακτηριστικά της επιχείρησης.....	41
4.3 Σχέσεις των επιχειρήσεων με τις τοπικές εκμεταλλεύσεις.....	51
4.4 Γνώμες.....	58
<b>5. Συζήτηση αποτελεσμάτων</b> .....	62
<b>6. Αξιολόγηση των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών τους</b> .....	70
<b>7. Συμπεράσματα</b> .....	73
<b>8. Παράρτημα ερωτηματολογίου</b> .....	77
<b>9. Βιβλιογραφία</b> .....	81

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια φαίνεται να αναπτύσσεται στην Ελλάδα ο τομέας του αγροτουρισμού, παρ'όλα αυτά δεν είναι απόλυτα σαφές αν ακολουθεί τα πρότυπα που αναφέρονται στη βιβλιογραφία.

Η παρούσα έρευνα έγινε με σκοπό να γίνει προσπάθεια αποσαφήνισης του όρου του αγροτουρισμού, χαρτογράφησης των προσφερόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων, συσχέτιση των επιχειρήσεων και αξιολόγησης των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών τους βάση της τυπολογίας των Flanigan, Blackstock και Hunter.

Για τη διεκπεραίωση της εργασίας, χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο που αφορούσε τα *«προσωπικά και οικογενειακά στοιχεία»*, τα *«χαρακτηριστικά της επιχείρησης»*, τις *«σχέσεις της επιχείρησης με τοπικές εκμεταλλεύσεις»* και τις *«γνώμες»* των ιδιοκτητών. Το μέγεθος του δείγματος είναι 21 επιχειρήσεις και τα δεδομένα αναλύθηκαν μέσω του προγράμματος ανάλυσης δεδομένων SPSS.

Μέσα από την έρευνα παρατηρήθηκε ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις κατατάσσονται στην πρώτη κατηγορία *«αγροτουρισμός που δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα»*. Ακόμα, φάνηκε ότι υπάρχει μεγάλο εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών και ότι η σχέση των επιχειρήσεων με την τοπική αγροτική παραγωγή είναι άμεση και συχνή.

## **ABSTRACT**

Over the last few years, the agritourism industry has been growing in Greece, although it is not particularly clear whether it follows the standards mentioned in the bibliography or not.

The purpose of this research was to try and clarify the meaning of agritourism, mapping the services offered by businesses, the correlation of the various businesses and the evaluation of businesses and their services based on the typology of Flanigan, Blackstock and Hunter.

During the course of this research, a questionnaire about "personal and family elements", "characteristics of a business" and "opinions" of the owners was used. The sample consists of 21 businesses and the data was analyzed through the data analysis program of SPSS.

Through this research, it was remarked that most of these businesses can be placed in the first category of "agritourism that does not take place in a farm". Moreover, it seems that there is a big range of offered services and that the relationship between the businesses and the local rural production is direct and frequent.

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με το θέμα του αγροτουρισμού στο νομό Ηρακλείου Κρήτης, και πιο συγκεκριμένα, με το είδος των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις αυτές, καθώς και τη σχέση τους με την τοπική αγροτική παραγωγή.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να γίνει χαρτογράφηση των αγροτουριστικών ή μη υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις του νομού μέσω της μεθόδου πρωτογενούς έρευνας.

Προκειμένου να γίνει αυτό εφικτό, βρέθηκαν αρχικά οι επιχειρήσεις και συλλέχθηκαν δεδομένα για αυτές. Για τη συλλογή των δεδομένων δομήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνονταν στους ιδιοκτήτες της εκάστοτε επιχείρησης. Στη συνέχεια έγινε έρευνα στο διαδίκτυο, ώστε να βρεθούν οι περισσότερες (τουλάχιστον) επιχειρήσεις. Για πιο ασφαλή αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκε επίσης και η μέθοδος της χιονοστιβάδας ώστε να βρεθούν και επιχειρήσεις οι οποίες είτε δε διαφημίζονται στο διαδίκτυο είτε δε βρέθηκαν στη διαδικτυακή έρευνα η οποία έγινε.

Για την αξιολόγηση και χαρτογράφηση των υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκαν τα κριτήρια των Flanigan, Blackstock & Hunter (2013), οι οποίοι σε σχετική τους έρευνα δημιούργησαν 3 κριτήρια ώστε να αξιολογούνται οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις και μέσω αυτών να καταλήγει η κάθε επιχείρηση σε έναν από τους πέντε τύπους αγροτουρισμού που δημιούργησαν επίσης. Τα κριτήρια αυτά είναι «αν το προϊόν είναι βασισμένο σε αγρόκτημα ή όχι», «τι είδους επαφή έχει ο επισκέπτης με τη γεωργία» και «η αυθεντικότητα της αγροτικής εμπειρίας του επισκέπτη».

Η εργασία δομείται σε οκτώ κύριες ενότητες. Πρώτη ενότητα είναι η «εισαγωγή». Στην εισαγωγή θέτεται το ερώτημα της εργασίας, η μέθοδος που ακολουθήθηκε και η δομή της. Η δεύτερη ενότητα είναι η «ανασκόπηση βιβλιογραφίας», στην οποία ορίζεται η έννοια του αγροτουρισμού αρχικά, έπειτα αναλύεται η σχέση του αγροτουρισμού με την τοπική ανάπτυξη και τέλος παρατίθενται και αναλύονται τα κριτήρια των Flanigan et al. (2013), βάση των οποίων θα αξιολογηθούν οι επιχειρήσεις. Ενότητα τρίτη είναι η «μέθοδοι και δεδομένα». Εδώ ορίζεται ο σκοπός της εργασίας και τα ερωτήματα αναλυτικότερα, το δείγμα της έρευνας, επεξηγείται το ερωτηματολόγιο, περιγράφεται η διαδικασία της έρευνας και τέλος αναφέρεται ο τρόπος κωδικοποίησης των δεδομένων. Στην τέταρτη ενότητα, «αποτελέσματα και ευρήματα» παρατίθενται και σχολιάζονται οι πίνακες όλων των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα και ακολουθεί η συζήτησή τους στην ενότητα πέντε. Έπειτα γίνεται η αξιολόγηση των επιχειρήσεων στην έκτη ενότητα και τέλος, δίνονται τα «συμπεράσματα», ενότητα επτά και η «βιβλιογραφία» ενότητα οκτώ.

## **2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ**

### **2.1 Η έννοια του αγροτουρισμού**

Ο αγροτουρισμός έχει εξεταστεί και ερευνηθεί σε πολλά πεδία, χωρίς όμως να δίνεται πάντα ένας ξεκάθαρος ορισμός του. Παρατηρούνται ευρέως αρκετές ασάφειες στους ορισμούς που δίνονται και στα χαρακτηριστικά που τον καθορίζουν. Κάνοντας όμως έρευνα στην βιβλιογραφία του αγροτουρισμού, εγχειρείται η απόδοση ενός ορισμού αυτού. Στο επόμενο κεφάλαιο εξετάζεται η συσχέτιση του αγροτουρισμού με την τοπική ανάπτυξη και παρατίθενται κάποια



παραδείγματα που συσχετίζονται θετικά και κάποια που συσχετίζονται αρνητικά με αυτήν, προσπαθώντας τελικά να οριστεί πως ο αγροτουρισμός θα συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη. Το τρίτο σκέλος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναφέρεται στα κριτήρια αξιολόγησης που δημιουργήθηκαν από τους Flanigan, Blackstock & Hunter (2013) για τον καθορισμό της έννοιας του αγροτουρισμού. Συγκεκριμένα, οι Flanigan, Blackstock & Hunter (2013) δημιούργησαν μια τυπολογία για να μπορούν να γίνονται ξεκάθαροι οι διαφορετικοί τρόποι αγροτουρισμού. Σε αυτό το σκέλος της έρευνας, αναφέρονται και επεξηγούνται τα συγκεκριμένα κριτήρια και οι τύποι αγροτουρισμού που δημιουργούνται από αυτά.

Ο αγροτουρισμός έχει μελετηθεί εκτενώς και σε πολλά διαφορετικά πλαίσια, χωρίς να έχει αποδοθεί ένας συγκεκριμένος και ξεκάθαρος ορισμός για τα χαρακτηριστικά που τον απαρτίζουν. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αποδοθούν κάποιες έννοιες και κάποια κύρια χαρακτηριστικά του αγροτουρισμού, από διάφορες μελέτες και θα δοθεί ένα πλαίσιο με τα κυριότερα των χαρακτηριστικών που καθορίζουν τη συγκεκριμένη έννοια, ώστε να δημιουργηθεί μια βάση που θα μπορεί να συζητηθεί και να χρησιμοποιηθεί στην εργασία αυτή.

Ο αγροτουρισμός έχει αναγνωριστεί παγκοσμίως από τις αρχές του 2<sup>ου</sup> αιώνα (McKenzie & Wysocki, 2002). Ένα σύνολο οδηγιών και κανονισμών έχει καθοριστεί για την ενθάρρυνση της συμμετοχής των αγροτών στις διαδικασίες αγροτουρισμού και στην ενίσχυση της καινοτομίας μέσω του τουρισμού και των υπηρεσιών φιλοξενίας (Kizos & Iosifides, 2007). Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού και η παράλληλη αδυναμία απόδοσης ενός συγκεκριμένου ορισμού στην έννοια δημιουργεί πολλά προβληματικά μέρη στην υλοποίησή του. Αρχικά, οι

κανονισμοί για την προώθηση του αγροτουρισμού είναι διφορούμενοι αρκετές φορές (Colton & Bissix, 2005). Επίσης, οι ασάφειες στον ορισμό του αγροτουρισμού εμποδίζουν την διαφήμιση του, μειώνοντας έτσι τη διαθεσιμότητά του στο κοινό (Veecketal., 2006). Τέλος, ακαδημαϊκά, ο καθορισμός του ορισμού θα βοηθήσει στην πιο ολοκληρωμένη εξερεύνηση του συγκεκριμένου πεδίου (Phillipetal., 2010).

Γενικότερα δεν είναι μόνο οι ορισμοί που είναι ασαφείς, αλλά και ο ίδιος ο τρόπος επίκλησης του αγροτουρισμού. Στην αγγλική βιβλιογραφία παρατηρούνται αρκετές διαφορές. Η έννοια του αγροτουρισμού συναντάται ως agritourism (Barbieri & Mshenga, 2008; Marques, 2006; Mc Gehee, 2007), agrotourism (Iakovidou, 1997; Kizos & Iosifides, 2007; Sonnino, 2004), farm tourism (Clarke, 1999; Ollenburg & Buckley, 2007), farm-based tourism (Evans & Ilbery, 1992) και vacation farms (Weaver & Fennell, 1997). Στην ελληνική έχει καθιερωθεί ο όρος αγροτουρισμός. Η ποικιλότητα που υπάρχει ακόμα και στην ίδια τη λέξη δείχνει πως υπάρχει δυσκολία αποσαφήνισης του ορισμού του αγροτουρισμού. Παρ' όλα αυτά ο αγροτουρισμός αποτελείται από δύο κύρια συνθετικά: αγρός και τουρισμός. Ο αγρός είναι ελληνική λέξη και σημαίνει χωράφι ενώ ο τουρισμός προέρχεται από το γαλλικό tour ή το αγγλικό touring που σημαίνει περιήγηση. Ένας σχετικά απλοϊκός ορισμός βασισμένος στην ετυμολογία της λέξης του θα εννοούσε τον αγροτουρισμό ως τον τουρισμό σε αγροκτήματα.

Οι Barberi & Mshenga (2008: 168) ορίζουν τον αγροτουρισμό ως *«κάθε διαδικασία που αναπτύσσεται σε ένα αγρόκτημα για την προσέλκυση επισκεπτών»*. Υπάρχει επίσης και ο ορισμός του αγροτουρισμού ως *«ένας συγκεκριμένος τύπος αγροτικού τουρισμού όπου το σπίτι το οποίο φιλοξενεί πρέπει να είναι ενσωματωμένο σε μια*

αγροτική κοινωνία, να κατοικείται από τον δικαιούχο, επιτρέποντας στους επισκέπτες να συμμετέχουν σε αγροτικές ή συμπληρωματικές δραστηριότητες στην κατοικία» (Marques, 2006: 151). Κάποιοι άλλοι ορισμοί είναι: «οι αγροτικές επιχειρήσεις που συνδυάζουν ένα περιβάλλον αγροκτήματος με ένα εμπορικό τουριστικό στοιχείο» (Mc Gehee, 2007; 111), «τα τουριστικά προϊόντα που συνδέονται άμεσα με το αγροτικό περιβάλλον, τα αγροτικά προϊόντα ή τις αγροτικές διαμονές» (Sharpley, 2002: 239), «δραστηριότητες φιλοξενίας που πραγματοποιούνται από επιχειρηματίες που δραστηριοποιούνται στον αγροτικό τομέα και από τα μέλη της οικογένειας τους που παραμένουν συνδεδεμένα στις αγροτικές δραστηριότητες» (Sonnino, 2004: 286), «οι τουριστικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε μη-αστικές περιοχές από άτομα που η κύρια εργασία τους βρίσκεται στον πρωτογενή ή δευτερογενή τομέα της οικονομίας» (Iakovidou, 1997: 44) και «τουριστικές δραστηριότητες μικρού μεγέθους, που είναι οικογενειακού ή συνεργατικού τύπου, και αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές από ανθρώπους που ασχολούνται με την γεωργία» (Kizos & Iosifides, 2007: 63).

Συνοψίζοντας τους προαναφερθέντες ορισμούς, ο αγροτουρισμός αποτελεί όντως μια μορφή τουρισμού σε αγροκτήματα. Οι επισκέπτες όμως σε αυτήν την μορφή τουρισμού συμμετέχουν στις αγροτικές διαδικασίες και έχει μεγάλη σημασία ο επισκέπτης να γνωρίσει καλύτερα τις ίδιες τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται κατά την αγροτική ζωή και να έρθει σε επαφή με τη φύση, τις καλλιέργειες και να ξεφύγει από το περιβάλλον της αστικής ζωής που έχει κατακλύσει πλέον την πλειονότητα του ευρωπαϊκού πληθυσμού. Κάποιες ενδεικτικές δραστηριότητες που θα μπορούσε να συμμετάσχει κάποιος

είναι η συμμετοχή αρχικά στην γεωργία, ανάλογα με τις γεωργικές δραστηριότητες που εκπονεί το συγκεκριμένο αγρόκτημα, η πεζοπορία σε μονοπάτια στη φύση, οι επισκέψεις σε πολιτιστικά αξιοθέατα, μαθήματα ή η απλή παρατήρηση του οικοσυστήματος (Iakovidou, 1997). Τα σημαντικότερα σημεία κατανόησης του αγροτουρισμού σύμφωνα με τους ορισμούς φαίνεται να είναι ο τουρισμός σε ένα λιτό περιβάλλον με τοπικό χαρακτήρα και η εμπλοκή του επισκέπτη στις αγροτικές διαδικασίες και στο αγροτικό περιβάλλον.

Η υλοποίηση και η περαιτέρω ανάπτυξη του αγροτουρισμού απαιτεί κάποιες προϋποθέσεις σε επίπεδο υποδομών, ανθρωπίνων πόρων και σχεδιασμού (Pevetz, 1983). Αρχικά, σε επίπεδο υποδομών το περιβάλλον πρέπει να είναι ελκυστικό, να υπάρχει φυσική ομορφιά στην περιοχή και η γη να είναι διατηρημένη σωστά για τις γεωργικές δραστηριότητες. Επιπλέον, πρέπει να υπάρχει επαρκής χώρος για τους φιλοξενούμενους, να υπάρχουν υποδομές, όπως δρόμοι, τηλέφωνα, καταστήματα, και ο χώρος να ενδείκνυται για περεταίρω επιχειρησιακές δυνατότητες. Οι ανθρώπινοι πόροι αφορούν στην αγροτική οικογένεια που διατηρεί την ταυτότητα της και είναι πρόθυμη να συνεργαστεί και να μεταλαμπαδεύσει τις γνώσεις της στον επισκέπτη, αλλά και στον πληθυσμό της περιοχής που πρέπει να υποστηρίζει τα συγκεκριμένα εγχειρήματα. Τέλος, ο σχεδιασμός του αγροτουρισμού απαρτίζεται από ομάδες που διαχειρίζονται την αγροτουριστική ανάπτυξη και τον προωθούν μέσω διαδικασιών παροχής συμβουλών και οδηγιών σχετικά με αυτόν. Όσο περισσότερες προϋποθέσεις από τις παραπάνω τηρούνται, τόσο περισσότερο ευνοείται η ανάπτυξη αυτού του είδους εναλλακτικού τουρισμού (Pevetz, 1983; Παπασταύρου, 2007).

## 2.2 Η σχέση του αγροτουρισμού με την τοπική ανάπτυξη

Το πώς και εάν ο αγροτουρισμός θα μπορούσε να συνδεθεί με την τοπική ανάπτυξη αποτελεί ένα αξιοσημείωτο ερώτημα. Τα συστήματα αγροτουρισμού που έχουν οργανωθεί σωστά έχουν αρκετές πιθανότητες να αντιστρέψουν τις αρνητικές οικονομικές τάσεις με την προσέλκυση επισκεπτών, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την προσέλκυση επενδυτών για τους κατοίκους των αγροκτημάτων (Ramsey & Schaumleffel, 2006). Ο Πίνακας 1 δείχνει κάποιες υπηρεσίες και δραστηριότητες που έχουν δημιουργηθεί για την βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας αλλά σε τοπικό επίπεδο (Wicks & Merrett, 2003).

**Πίνακας 1: Υπηρεσίες και δραστηριότητες αγροτουρισμού (Wicks & Merrett, 2003)**

<b>Υπηρεσίες και δραστηριότητες αγροτουρισμού</b>
<b>Αγροτικά φεστιβάλ</b>
<b>Καταστήματα με αντίκες</b>
<b>Ενοικίαση δωματίων σε σπίτι αντί ξενοδοχείου</b>
<b>Πώληση τοπικών προϊόντων</b>
<b>Ζωολογικοί κήποι</b>

<b>Ξεναγοί σε περιοχές φυσικού κάλους</b>
<b>Οινοποιεία</b>
<b>Κατασκήνωση</b>
<b>Πεζοπορία</b>
<b>Περιβαλλοντικές δραστηριότητες για τη διατήρηση του οικοσυστήματος</b>

Γενικά, οι επιδράσεις του αγροτουρισμού διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες σύμφωνα με τη βιβλιογραφία: α) κοινωνικο-ψυχολογικές, β) οικονομικές και γ) χωρικές και περιβαλλοντικές (Gaworecki, 2003; Iakovidou, 2009; Sznajder, 2009).

Αρχικά, οι κοινωνικο-ψυχολογικές επιδράσεις συσχετίζονται με την αλληλεπίδραση του ανθρώπου που βιώνει σε καθημερινή βάση το αστικό περιβάλλον με την αγροτική κοινωνία. Συνεπώς, οι νέες ικανότητες που αποκτά κάποιος, είτε αυτό συμπεριλαμβάνει ικανότητες σε επίπεδο αγροτικών εργασιών είτε σε επίπεδο εκμάθησης μιας ξένης γλώσσας γιατί το αγρόκτημα βρίσκεται εκτός εθνικού δικτύου, αποτελεί μια σημαντική κοινωνική επίδραση. Επίσης, μέσω του αγροτουρισμού η εναλλαγή κουλτούρων και η γνωριμία νέων ανθρώπων ενισχύεται καθώς και η αναβίωση αγροτικών παραδόσεων. Ο επισκέπτης γνωρίζει τις παραδόσεις, τα τοπικά προϊόντα και τον τρόπο ζωής των ανθρώπων σε βαθμό που μια μηχανή αναζήτησης του Ίντερνετ δεν θα του το επέτρεπε. Η εκπαίδευση όμως δεν περιορίζεται μόνο σε επίπεδο κουλτούρας, γιατί μέσω του αγροτουρισμού ο επισκέπτης μπορεί να

μάθει κάποια λαϊκή τέχνη ή κάποιο επάγγελμα, όπως η αργυροχρυσοχοΐα ή η κεραμική, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των ατόμων που τον φιλοξενούν (Ramsey & Schaumleffel, 2006; Su, 2011).

Οι οικονομικές επιδράσεις αναφέρονται στην οικονομική ανάπτυξη των επιχειρήσεων είτε σε τοπικό είτε σε περιφερειακό επίπεδο. Μέσω της μεγαλύτερης διαμονής επισκεπτών και την αυξημένη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, όλο και περισσότερα τοπικά προϊόντα θα μπορούν να πωληθούν αναπτύσσοντας μεγαλύτερες και διαφορετικές αγορές. Με την ανάπτυξη διαφορετικών αγορών, όπως χειροποίητα προϊόντα ή παροχή υπηρεσιών για τον αγροτουρισμό, η τοπική οικονομία ενισχύεται σε πολύ μεγάλο βαθμό και δεν είναι αποκλειστικά εξαρτώμενη από την γεωργία, μειώνοντας έτσι και την ευαισθησία που μπορεί να έχει από τον πληθωρισμό. Επιπλέον, νέες θέσεις εργασίας μπορούν να δημιουργηθούν και το συγκεκριμένο ανθρώπινο δυναμικό να γίνει απαραίτητο ώστε να τους δίνεται το έναυσμα να αναπτύξουν ολόένα και περισσότερο τα προσόντα τους. Συνεπώς, οι έως τώρα «μειονεκτούμενοι» κάτοικοι των συγκεκριμένων περιοχών θα διαφοροποιηθούν και θα τους δοθούν ευκαιρίες για ανάπτυξη, οι τοπικές κοινότητες θα αυξήσουν τα έσοδα τους και ο αγροτουρισμός θα λειτουργεί ως ένα πλεονέκτημα για την αντιμετώπιση της οικονομικής κρίσης (Ramsey & Schaumleffel, 2006; Sznajderetal. 2009; Su, 2011).

Οι περιβαλλοντικές επιδράσεις του αγροτουρισμού αναφέρονται στις συνέπειες του αγροτουρισμού στο φυσικό περιβάλλον. Αρχικά, ο αγροτουρισμός δεν επιβαρύνει το φυσικό περιβάλλον, αφού οι επισκέπτες πάνε σε ήδη δημιουργημένες αγροτικές μονάδες. Επίσης, οι επισκέπτες αναβιώνουν την ομορφιά και τη μοναδικότητα του τόπου

επίσκεψης τους. Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού, επιπλέον, κινητοποιεί τους παραγωγικούς φορείς με αποτέλεσμα να βελτιώνουν τις τοπικές υποδομές, πχ ύδρευση, οδικό δίκτυο, για την καλύτερη εξυπηρέτηση των επισκεπτών. Επιπροσθέτως, τα παλιά οικοδομήματα μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν ή να αναπαλαιωθούν δημιουργώντας ένα πιο όμορφο αισθητικά περιβάλλον και, τέλος, η μετανάστευση των νέων και μορφωμένων μπορεί να καταπολεμηθεί με την ενίσχυση της οικονομίας και της απασχόλησης (Iakovidou, 2000; Ramsey & Schaumleffel, 2006; Sznajder, 2009; Su, 2011).

Παραπάνω αναφέρθηκαν οι θετικές επιδράσεις του αγροτουρισμού. Όμως εάν η ανάπτυξη του δεν συνάδει με τις αξίες της αειφορικής διαχείρισης μπορεί να υπάρξουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στην κοινωνία (Barke, 2004). Συγκεκριμένα, παρατηρείται σε κάποιες περιπτώσεις πως ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται με κύριο στόχο το βραχυπρόθεσμο οικονομικό συμφέρον. Έτσι, οι ενασχολούμενοι με τον αγροτουρισμό τείνουν να λειτουργούν εις βάρος της φύσης και να εστιάζουν στην δημιουργία υπηρεσιών εστίασης, παραμελώντας τις αγροτικές δραστηριότητες. Η εστίαση στο οικονομικό συμφέρον έχει ως αποτέλεσμα και την αύξηση των τιμών των προϊόντων κάποιες φορές καταχρηστικά. Επιπλέον, οι θέσεις εργασίας που δημιουργούνται είναι εποχικές συνήθως και λειτουργούν ως ένα ημίμετρο καταπολέμησης της ανεργίας και συνεπώς οι εργαζόμενοι αδυνατούν να βιοποριστούν. Δυστυχώς όμως σε αυτήν την περίπτωση είναι αρκετά δύσκολο να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας που θα απασχολούν άτομα όλο το χρόνο γιατί η ίδια η φύση των γεωργικών δραστηριοτήτων είναι εποχική (Barke, 2004; Δαράκης, 2009; Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2007).



Ένα κοινωνικό χαρακτηριστικό που παρατηρείται σε κάποιες περιπτώσεις, επίσης, είναι το αίσθημα εισβολής που νιώθουν οι ντόπιοι από τους τουρίστες. Πολλές φορές αυτό το αίσθημα εισβολής πηγάζει από την διαφορετική κουλτούρα των επισκεπτών και τον φόβο που υπάρχει πως θα τους αλλάξουν τον παραδοσιακό τρόπο ζωής τους. Λόγω αυτού του αισθήματος, αντιμετωπίζουν τους επισκέπτες με προκατάληψη και δεν τους υποδέχονται ευχάριστα, δημιουργώντας έτσι ένα αρνητικό κλίμα και στις δύο πλευρές. Ακόμα, η ανάπτυξη του αγροτουρισμού επιβάλλει τη δημιουργία νέων υποδομών εκεί που δεν υπάρχουν. Είναι αρκετά σύνηθες όμως πως οι αγροτικές περιοχές ελλείπουν σε υποδομές, όπως ένα άρτιο οδικό δίκτυο, και δυσκολεύονται να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της ζήτησης. Τέλος, ο αγροτουρισμός πρέπει να διασφαλίζει πως η βιοποικιλότητα του φυσικού περιβάλλοντος δεν θα επηρεαστεί και δεν θα αλλοιωθεί το τοπίο και η μόλυνση (Barke, 2004; Δαράκης, 2009; Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2007).

Συνοψίζοντας, είναι πολύ σημαντικό να διασφαλίζεται η ισορροπία μεταξύ των αναγκών των επισκεπτών και των αξιών των αγροτικών περιοχών και του αγροτουρισμού γενικότερα. Ο αγροτουρισμός μπορεί να ωφελήσει πολύ την τοπική ανάπτυξη μιας περιοχής, αλλά πρέπει να διασφαλίζεται συνεχώς πως αντισταθμίζονται οι δυσμενείς συνέπειες που πιθανόν προέκυψαν. Το κύριο σκέλος του αγροτουρισμού είναι η ίδια η ταυτότητα του, η φύση και η επαφή με το περιβάλλον, ενώ το οικονομικό όφελος πρέπει να αποτελεί δευτερεύον σκέλος της τοπικής ανάπτυξης (Αποστολόπουλος & Σδράλη, 2007).

### 2.3 Παράθεση και σχολιασμός κριτηρίων αξιολόγησης Flanigan, Blackstock και Hunter

Παραπάνω, σχολιάστηκαν οι ορισμοί του αγροτουρισμού και συζητήθηκε το ευρύ πλαίσιο του. Οι Flanigan et al. (2013) δημιούργησαν κάποια κριτήρια για να μπορεί ο αγροτουρισμός να οριστεί ευκολότερα, να αποφεύγονται οι γενικεύσεις και να χρησιμοποιείται σωστά ο όρος. Συγκεκριμένα, εντόπισαν τρία βασικά πεδία προβληματισμού που πλαισιώνουν την έννοια του αγροτουρισμού όπως έχει ήδη οριστεί:

1. εάν το προϊόν είναι βασισμένο ή όχι σε αγρόκτημα,
2. το είδος επαφής που έχει ο επισκέπτης με την γεωργία, και
3. την αυθεντικότητα της αγροτικής εμπειρίας του επισκέπτη (Phillipetal., 2010).

Στον Πίνακα 2 συνοψίζονται οι ορισμοί που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα, όπου περιέχονται όλες οι διαφορετικές έννοιες του αγροτουρισμού για την δημιουργία της τυπολογίας (Phillipetal., 2010; Τσαπάκη, 2011).

**Πίνακας 2: Οι διαφορετικές έννοιες του αγροτουρισμού που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία των κριτηρίων αξιολόγησης των Flanigan, Blackstock & Hunter (Philip et al., 2010; Τσαπάκη, 2011)**

Agritourism (Αγροτουρισμός)	Οποιαδήποτε δραστηριότητα πραγματοποιείται σε εν λειτουργία αγρόκτημα, με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών	Barbieri & Mshenga, 2008
	Ένα συγκεκριμένο είδος αγροτικού τουρισμού στον οποίο ο χώρος φιλοξενίας θα πρέπει να έχει μορφή αγροτικής κατοικίας, στην οποία διαμένει ο ιδιοκτήτης, επιτρέποντας στους επισκέπτες να λάβουν μέρος σε αγροτικές ή	Marques, 2006

	συμπληρωματικές δραστηριότητες που υπάγονται στην ιδιοκτησία του	
	Αγροτικές επιχειρήσεις οι οποίες συνδυάζουν το περιβάλλον ενός εν λειτουργία αγροκτήματος και τα εμπορικά στοιχεία του τουρισμού	Mc Gehee, 2007
	Τουριστικά προϊόντα που συνδέονται άμεσα με το αγροτικό περιβάλλον, τα αγροτικά προϊόντα ή την αγροτική διαμονή	Sharpley & Sharpley, 1997
	Δραστηριότητες φιλοξενίας που προσφέρονται από αγροτικούς επιχειρηματίες και τα μέλη της οικογένειάς τους, οι οποίες πρέπει να παραμένουν συνδεδεμένες και συμπληρωματικές με τις αγροτικές δραστηριότητες	Sonnino, 2004
Agrotourism (Αγροτουρισμός)	Τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται σε μη αστικές περιοχές, από απασχολούμενους κυρίως στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα της οικονομίας	Iakovidou, 1997
	Τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής, που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές από ανθρώπους που απασχολούνται στη γεωργία	Kizos & Iosifides, 2007
	Παροχή τουριστικών ευκαιριών σε εν λειτουργία αγροκτήματα	Wall, 2000
Farm Tourism (Τουρισμός του αγροκτήματος)	Αγροτικός τουρισμός ο οποίος διεξάγεται σε εν λειτουργία αγροκτήματα όπου το περιβάλλον εργασίας σχηματίζει μέρος του προϊόντος, από την πλευρά του καταναλωτή	Clarke, 1999
	Τουριστική δραστηριότητα η οποία συνδέεται στενά με τις αγροτικές δραστηριότητες και συχνά με την οικονομική βιωσιμότητα του νοικοκυριού	Gladstone & Morris, 2000
	Η υποδοχή και τοποθέτηση τουριστών σε αγροκτήματα όπου θα συμμετάσχουν ενεργά στην αγροτική ζωή και τις δραστηριότητες παραγωγής	Iakovidou, 1997
	Εμπορικές τουριστικές επιχειρήσεις σε εν λειτουργία αγροκτήματα. Αυτό αποκλείει εγκαταστάσεις τύπου bed&breakfast και	Ollenburg & Buckley, 2007

	εγκαταστάσεις αναψυχής, βασιζόμενες στο καθιερωμένο πρότυπο τουρισμού	
	Δραστηριότητες και υπηρεσίες ενός εν λειτουργία αγροκτήματος που προσφέρονται σε πελάτες για λόγους συμμετοχής, παρατήρησης ή εκπαίδευσης	Ollenburg, 2006
	Μέρος του αγροτικού τουρισμού, με την τοποθεσία διαμονής σε ένα part-time ή full-time αγρόκτημα να αποτελεί το κριτήριο διαχωρισμού	Opperman, 1996
	Χρησιμοποιείται ευρέως προκειμένου να περιγράψει ένα εύρος δραστηριοτήτων, που έχουν λίγα κοινά στοιχεία με το αγρόκτημα, πέραν του ότι ο αγρότης διαχειρίζεται τον χώρο στον οποίο πραγματοποιούνται	Roberts & Hall, 2001
Farm-based tourism (Τουρισμός βασισμένος στο αγρόκτημα)	Το φαινόμενο προσέλκυσης ατόμων σε αγροτικές εγκαταστάσεις	Evans & Ilbery, 1989
Vacation farms (Αγροκτήματα διακοπών)	Μια εναλλακτική επιχειρηματική μονάδα αγροκτήματος	Ilberyetal., 1998
	Ενσωματώνουν τόσο το περιβάλλον ενός εν λειτουργία αγροκτήματος όσο και τα εμπορικά στοιχεία του τουρισμού	Weaver & Fennell, 1997

Όσον αφορά στο πρώτο πεδίο, όλες οι έρευνες αναφέρουν το αγρόκτημα ως προϋπόθεση του αγροτουρισμού, εκτός από τις έρευνες των Fleischer & Tchetchik (2005) και των Jaworski & Lawson (2005). Αρχικά, ο ίδιος ο όρος του αγροκτήματος είναι γενικός και δεν έχει καθοριστεί ξεκάθαρα στη βιβλιογραφία. Σημαντικά στον ορισμό της έννοιας του αγροκτήματος φαίνεται να είναι ο καθορισμός του μεγέθους του κτήματος, του ποσοστού γεωργικής παραγωγής και της εμπειρίας ή των κινήτρων των ιδιοκτητών. Στους ορισμούς του αγροτουρισμού που υπάρχουν ήδη φαίνεται πως ο όρος αγρόκτημα είναι ένα κτήμα απλώς όπου εκτελούνται γεωργικές διαδικασίες

(Iakovidou, 1997; Sonnino, 2004; Kizos & Iosifides, 2007). Η γεωργία αποτελεί την διαδικασία παραγωγής φυτών σοδειάς μέσω της καλλιέργειας του εδάφους για την κατανάλωση και την πώλησή τους ως τρόφιμα ή ως πρώτες ύλες για την δημιουργία άλλων προϊόντων (Philip et al., 2010). Ο συγκεκριμένος ορισμός της γεωργίας είναι χρήσιμος γιατί θέτει τα όρια μεταξύ των δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται σε αγρόκτηματα αλλά δεν είναι αγροτικά (π.χ. ιππασία) και των δραστηριοτήτων που είναι αγροτικά (π.χ. συγκομιδή της σοδειάς). Επίσης, ο συγκεκριμένος ορισμός κατατάσσει την γεωργία σε μια φυσική κυρίως και όχι τόσο οικονομική δραστηριότητα, γεγονός το οποίο υπήρξε πολλές φορές σημείο διαφωνίας. Γενικότερα, το αγρόκτημα αποτελεί το μέρος όπου πραγματοποιούνται αγροτικές δραστηριότητες (Philip et al., 2010).

Το δεύτερο πεδίο αναφέρεται στο πλαίσιο που ενασχολούνται οι επισκέπτες με τη γεωργία κατά τον αγροτουρισμό. Εδώ υπάρχουν διαφορετικές απόψεις: ο αγροτουρισμός που παρέχει προϊόντα όπως η διαμονή στο αγρόκτημα και παρακολούθηση των γεωργικών δραστηριοτήτων (π.χ. Oppermann, M. (1997). *Rural tourism in Germany: Farm and rural tourism operators. The business of rural tourism: International perspectives, 108-119*). Αυτές οι τρεις διαφορετικές όψεις των προϊόντων αγροτουρισμού συνοπτικά λέγονται παθητικός, έμμεσος και άμεσος αγροτουρισμός αντίστοιχα (Flanigan et al., 2013). Ο άμεσος αγροτουρισμός περιλαμβάνει διαδικασίες όπως το άρμεγμα μιας αγελάδας ή η συγκομιδή της σοδειάς. Ο έμμεσος αγροτουρισμός υπονοεί μια δευτερεύουσα επαφή του επισκέπτη με την αγροτική δραστηριότητα, π.χ. την συμμετοχή του στην παραγωγή ή την επεξεργασία των τροφίμων. Η παθητική επαφή του επισκέπτη συνιστά

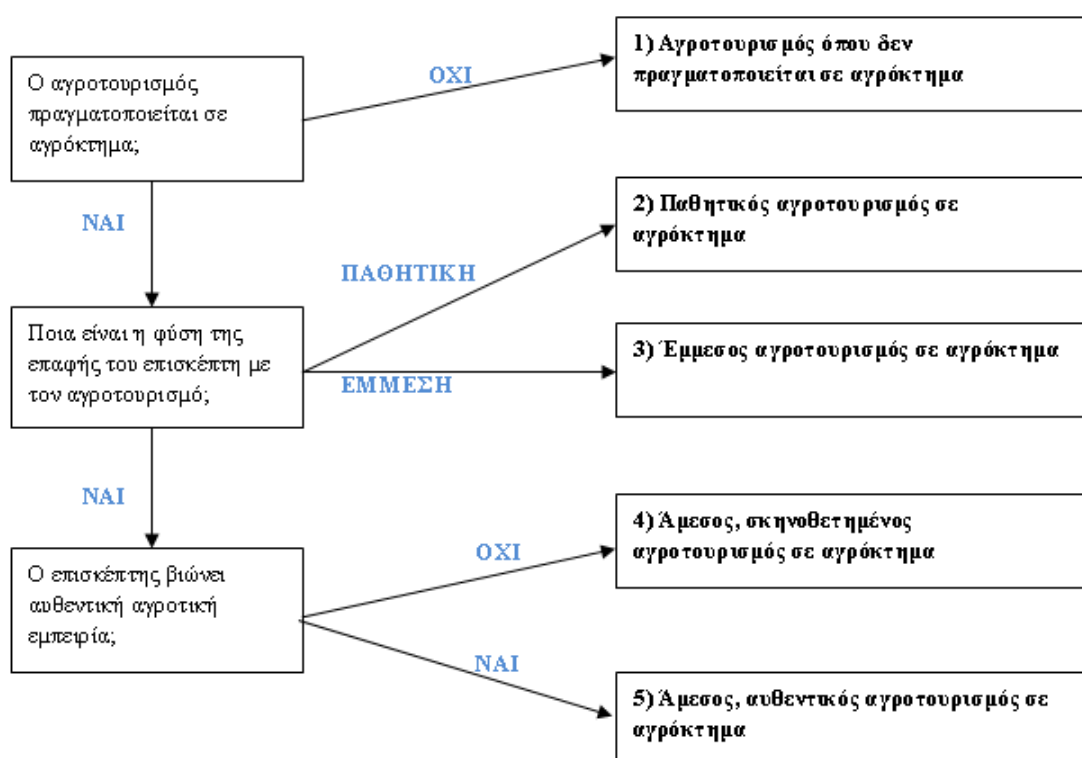
την απομάκρυνση του από κάθε αγροτική διαδικασία και το μόνο κοινό στοιχείο του επισκέπτη με τη γεωργία είναι η τοποθεσία του αγροκτήματος. Ο ορισμός της φύσης ενασχόλησης των επισκεπτών με τον αγροτουρισμό καθιστά ευκολότερο τον ορισμό του ίδιου του αγροτουρισμού (Philip et al., 2010).

Το τρίτο και τελευταίο πεδίο συζήτησης διαχωρίζει την εμπειρία των επισκεπτών σε γνήσια ή αυθεντική αγροτική δραστηριότητα και σε «σκηνοθετημένη» για το όφελος και τη διασκέδαση των επισκεπτών. Στο τομέα της αυθεντικότητας υπάρχει μια σύγχυση μεταξύ των εννοιών της «αντικειμενικής» και «βιωματικής» αυθεντικότητας (Wang, 1999). Η αντικειμενική αυθεντικότητα σχετίζεται με την γνησιότητα των στοιχείων ή των συμβάντων, ενώ η βιωματική αυθεντικότητα σχετίζεται με τους τρόπους τους οποίους οι επισκέπτες μεταφράζουν όσα βλέπουν και βιώνουν (Steiner & Reisinger, 2006). Στο πεδίο του αγροτουρισμού και στα κριτήρια ορισμού του χρησιμοποιείται η αντικειμενική αυθεντικότητα (Flanigan et al., 2013). Η βιβλιογραφία της αντικειμενικής αυθεντικότητας καλύπτει το φυσικό περιβάλλον (Cohen, 2002), την τοπική κοινότητα (Cole, 2007) ή ένα παραδοσιακό γεγονός (Chhabra et al., 2003). Ο αγροτουρισμός, ο οποίος αποτελεί το αντικείμενο περιήγησης (Flanigan et al., 2013), δεν χρειάζεται να είναι «αυθεντικός», ώστε ο επισκέπτης να βιώσει μια «αυθεντική εμπειρία». Αυτή η πεποίθηση ενισχύεται με την πρόταση του Cohen (2002) που συνιστά πως η εμπορευματοποίηση που δημιουργεί την «σκηνοθετημένη αυθεντική γεωργία», μέσω οργανισμών ή διαφημίσεων, για την ενίσχυση του τουρισμού δεν μειώνει την έννοια του για τους τουρίστες.

Αυτά είναι τα τρία βασικά πεδία διάκρισης του αγροτουρισμού που δημιουργούν πέντε διαφορετικά είδη αγροτουρισμού που συνοψίζουν την βιβλιογραφία γύρω από το συγκεκριμένο πεδίο. Τα πέντε διαφορετικά είδη αγροτουρισμού, τα οποία αναλύονται παρακάτω είναι:

1. Αγροτουρισμός όπου δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα
2. Παθητικός αγροτουρισμός σε αγρόκτημα
3. Έμμεσος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα
4. Άμεσος, σκηνοθετημένος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα
5. Άμεσος, αυθεντικός αγροτουρισμός σε αγρόκτημα

Στο Σχήμα 1 φαίνεται πως προκύπτουν τα πέντε είδη αγροτουρισμού από τα τρία πεδία που αναλύθηκαν παραπάνω (Flanigan et al., 2013):



## **Σχήμα 1: Μέθοδος καθορισμού αγροτουρισμού (προσαρμοσμένο από τους Flanigan et al., 2013)**

### *Αγροτουρισμός που δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα*

Πολλοί ερευνητές αναφέρουν το αγρόκτημα ως απαραίτητη προϋπόθεση του αγροτουρισμού μιας και αποτελεί μια πηγή ενός εναλλακτικού τρόπου αποκόμισης εισοδήματος για τις αγροτικές οικογένειες (Iakovidou, 1997; Sonnino, 2004; Kizos & Iosifides, 2007). Έτσι, ο αγροτουρισμός που δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως ένας γενικός τύπος αγροτικού τουρισμού και αποτελεί τον πιο αμφιλεγόμενο τύπο αγροτουρισμού. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν παραδείγματα που συνδέουν τον αγροτουρισμό με την γεωργία με διαφορετικούς τρόπους. Οι Fleischer & Tchetchik (2005) αναφέρουν πως από την οπτική του επισκέπτη το αγρόκτημα δεν αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση. Η πλειοψηφία των περιπτώσεων αγροτουρισμού που δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα γίνεται αντιληπτή μέσω της αγροτικής πολιτιστικής κληρονομιάς, της αγροτικής οπτικοποίησης (π.χ. διαμονή σε διαμορφωμένο αγρόκτημα) ή σε αγροτικές διαδικασίες που προηγούνται ή έπονται του τουριστικού προϊόντος. Άλλα παραδείγματα αγροτουρισμού χωρίς αγρόκτημα είναι δραστηριότητες διασκέδασης που δεν σχετίζονται άμεσα με την γεωργία (π.χ. ιππασία), επίδειξη αγροτικών σημείων που αποτελούν πολιτιστική κληρονομιά ή πρόσβαση σε αγορές που οργανώνουν οι αγρότες. Γενικότερα, η διαφορά του αγροτουρισμού που δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα με τον αγροτικό τουρισμό είναι η σύνδεση κυρίως που υπάρχει με την γεωργία και την αγροτική κληρονομιά και όχι η τοποθεσία του αγροκτήματος (Philip et al., 2010).



### Παθητικός αγροτουρισμός σε αγρόκτημα

Στον παθητικό αγροτουρισμό σε αγρόκτημα (ΠΑΑ) παρέχεται το αγρόκτημα στο πλαίσιο του τουρισμού, αλλά η σχέση μεταξύ τουρισμού και γεωργίας παραμένει μόνο στο γεγονός ότι το αγρόκτημα πλαισιώνει τον τουρισμό. Οι τουριστικές δραστηριότητες που παρουσιάζουν αυτόν τον τύπο αγροτουρισμού (διαμονή σε αγρόκτημα, εξωτερικές δραστηριότητες) αποτελούν ένα συγκεκριμένο τύπο εμπορικού αγροτουρισμού (Roberts&Hall, 2000). Η φύση των δραστηριοτήτων και των προϊόντων του ΠΑΑ επιτρέπει την κεφαλαιοποίηση των υπάρχοντων πόρων ως μέσο αύξησης του εισοδήματος των αγροτών, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η γεωργία ως διακριτή δραστηριότητα. Βιβλιογραφικά, ο συγκεκριμένος τύπος αγροτουρισμού είναι ο πιο ευρέως διαδεδομένος διότι πολλοί ορισμοί αναφέρουν πως ο αγροτουρισμός πρέπει να πραγματοποιείται σε αγρόκτημα, αλλά δεν αναφέρουν το είδος δραστηριοτήτων που θα συμπεριλαμβάνει (Evans & Ilbery, 1989; Barbieri & Mshenga, 2008). Επιπλέον, πολλοί ερευνητές θεωρούν πως αυτό το είδος του αγροτουρισμού είναι το πιο εύκολο και από την οπτική της προσφοράς του αγρότη (Walford, 2001). Τα παραδείγματα ΠΑΑ περιλαμβάνουν ένα εύρος προϊόντων που βασίζονται σε πόρους αγροκτημάτων, όπως εξωτερικοί χώροι (π.χ. κέντρα δραστηριοτήτων) ή κτίσματα (π.χ. καλοκαιρινά θέρετρα) (Philip et al., 2010).

### Έμμεσος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα

Ο έμμεσος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα (ΕΑΕ) προσπαθεί να ενσωματώσει τη γεωργία στο τουριστικό προϊόν. Η φύση της επαφής του επισκέπτη είναι έμμεση από την άποψη ότι όσες γεωργικές

δραστηριότητες πραγματοποιούνται γίνονται για την ενίσχυση του τουριστικού προϊόντος. Αρκετοί ερευνητές υπονοούν την έμμεση σύνδεση των γεωργικών και τουριστικών στοιχείων στον ορισμό του αγροτουρισμού. Για παράδειγμα, ο Sonnino (2004) σημειώνει πως ο αγροτουρισμός πρέπει να είναι συνδεδεμένος και συμπληρωματικός για την γεωργία, και οι Gladstone&Morris (2000) ξεκαθαρίζουν πως ο αγροτουρισμός πρέπει να είναι στενά συνυφασμένος με την γεωργία. Αν και κανένας από τους παραπάνω συγγραφείς δεν αποκλείει την άμεση επαφή με το αγρόκτημα, το κύριο πεδίο εστίασης τους είναι η διαμονή και η φιλοξενία, και σε επόμενο επίπεδο, η τροφοδοσία των τουριστικών αγορών με τοπικό φαγητό. Αυτό γίνεται είτε με την κατανάλωση γευμάτων που παρήχθησαν στο αγρόκτημα κατά την διαμονή είτε με την πώληση τους σε αγροτικά καταστήματα. Παραδείγματα ΕΑΕ είναι η παρακολούθηση της επεξεργασίας του φαγητού (π.χ. επίσκεψη ενός οινοποιείου ή επίδειξη παρασκευής βουτύρου) ή η δημιουργία λαβύρινθων ή άλλων αξιοθέατων από τις καλλιέργειες (Philip et al., 2010).

#### Άμεσος σκηνοθετημένος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα

Ο άμεσος σκηνοθετημένος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα (ΑΣΑΑ) αντιστοιχεί στα ενδιάμεσα στάδια της αυθεντικότητας που όρισε ο Mac Cannell (1973), όπου οι επισκέπτες βιώνουν γεωργικές εμπειρίες που φτιάχτηκαν σκόπιμα (ή σκηνοθετημένα) για την εύνοια του τουρισμού. Αυτό επιτυγχάνεται με δυο τρόπου κυρίως: την αντιγραφή (π.χ. πρότυπο αγρόκτημα) και την οργάνωση γεωργικών δραστηριοτήτων για τουρισμό (π.χ. περιήγηση σε αγρόκτημα). Υπάρχουν κάποιοι ενδιασμοί και ανησυχίες σε κάποιες περιπτώσεις για την διασφάλιση της ασφάλειας και της υγείας των επισκεπτών κατά τον άμεσο

σκηνοθετημένο αγροτουρισμό. Τα προϊόντα και οι δραστηριότητες που κατατάσσονται στον ΑΣΑΑ υπάρχουν λιγότερο εκτενώς στη βιβλιογραφία, αντίθετα με τον ΠΑΑ. Παρ' όλα αυτά οι Di Domenico & Millar (2007) αναφέρονται σε πολλούς τρόπους όπου η γεωργία μπορεί να σκηνοθετηθεί για τον αγροτουρισμό. Οι τρόποι κυμαίνονται από απλές εποχικές παραλλαγές που συμβαίνουν κατά τις ώρες φαγητού ή επισκέψεων μέχρι και το κτίσιμο γεωργικών θεαμάτων για την προσέλκυση επισκεπτών. Κάποια άλλα είδη ΑΣΑΑ είναι οι γεωργικές επιδείξεις (π.χ. άρμεγμα αγελάδας) ή η φυσική επαφή με τα ζώα του αγροκτήματος (π.χ. τάισμα ζώων) (Philip et al., 2010).

#### Άμεσος αυθεντικός αγροτουρισμός σε αγρόκτημα

Οι επισκέπτες βιώνουν γεωργικές δραστηριότητες, όπως ενεργή συμμετοχή στις διεργασίες του αγροκτήματος, οι ίδιοι στον άμεσο αυθεντικό αγροτουρισμό σε αγρόκτημα (ΑΑΑΑ). Αυτός είναι ο μόνος τύπος αγροτουρισμού που πάει ένα βήμα παραπάνω από τις κοινότυπες τουριστικές δραστηριότητες (Mac Cannell, 1973). Τα προϊόντα και οι δραστηριότητες που κατηγοριοποιούνται στον ΑΑΑΑ συζητούνται επίσης λιγότερο εκτενώς στη βιβλιογραφία. Ένα παράδειγμα άμεσου αυθεντικού αγροτουρισμού είναι το «WOOFing» ή αλλιώς Worldwide Opportunities (or Willing Workers) on Organic Farms. Σε αυτήν την περίπτωση, οι επισκέπτες συνεισφέρουν στην οικονομία του αγροκτήματος με χειρωνακτική εργασία και σε αντάλλαγμα έχουν στέγη και ίσως και σίτιση (McIntosh & Bonnermann, 2006). Η οργανική γεωργία λοιπόν μπορεί να είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για την ανάπτυξη του ΑΑΑΑ λόγω της χειρωνακτικής φύσης των εργασιών της. Οι καλλιέργειες σταφυλιών ή ελιών που μαζεύονται χειρωνακτικά ταιριάζουν απόλυτα στην φύση αυτού του τύπου αγροτουρισμού

(Marques, 2006). Αν και ο AAAA είναι περιορισμένος, εκπροσωπεί ένα σημαντικό μέρος των ειδών αγροτουρισμού που δεν πρέπει να παραλείπεται και πρέπει να διαχωρίζεται από το είδος σκηνοθετημένου αγροτουρισμού (Philip et al., 2010).

Οι πέντε αυτοί τύποι αγροτουρισμού συνοψίζουν όλα τα χαρακτηριστικά που περικλείουν τον αγροτουρισμό στη βιβλιογραφία και δημιουργούν ένα συγκεκριμένο και δομημένο πλαίσιο. Με αυτόν τον τρόπο ευνοείται και η μετέπειτα έρευνα και γίνεται πιο ξεκάθαρο το πεδίο του αγροτουρισμού με εύκολα κατανοήσιμες έννοιες. Τέλος, γίνεται πιο εύκολο και από την πλευρά του επισκέπτη, αλλά και από την πλευρά του αγρότη να επιλέξει το είδος αγροτουρισμού που επιθυμεί να εφαρμόσει.

### **3.ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ**

#### 3.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η αξιολόγηση των επιχειρήσεων που προσφέρουν αγροτουριστικές υπηρεσίες καθώς και το είδος των υπηρεσιών που παρέχουν. Πιο συγκεκριμένα, η αξιολόγηση γίνεται βάση της τυπολογίας των Flanigan, Blackstock και Hunter (2013). Προκειμένου να καταστεί αυτό εφικτό, βρέθηκαν αγροτουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής μελέτης και συμπληρώθηκε ένα ερωτηματολόγιο από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Επίσης, διερευνάται η σχέση των επιχειρήσεων και των υπηρεσιών τους με την τοπική αγροτική παραγωγή και τέλος, γίνεται προσπάθεια καταγραφής των απόψεων των ιδιοκτητών, σχετικά με τον αγροτουρισμό και την επιχείρησή τους.

### 3.2 Ερωτήματα

Η εργασία αυτή ασχολείται με τρία κύρια ερωτήματα. Το πρώτο ερώτημα αφορά το είδος των υπηρεσιών που παρέχουν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Δηλαδή, εάν οι υπηρεσίες που προσφέρονται σχετίζονται με τον αγροτουρισμό, καθώς είναι πιθανό ορισμένες από αυτές να μην παρέχουν υπηρεσίες πέραν της διαμονής και της διατροφής. Δεύτερο ερώτημα είναι οι σχέσεις των επιχειρήσεων με την τοπική αγροτική παραγωγή. Αυτό που ενδιαφέρει εδώ την ερευνήτρια είναι η σχέση των προϊόντων που χρησιμοποιούνται για τη διατροφή των επισκεπτών (πρωινό, γεύμα, δείπνο), με την τοπική αγροτική παραγωγή, καθώς επίσης και η σχέση της επιχείρησης με παραγωγικές πρακτικές. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά τη σχέση των προϊόντων με άλλες τοπικές αγροτικές εκμεταλλεύσεις, η ερευνήτρια προσπαθεί να μελετήσει αν τα προϊόντα που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες για την επιχείρησή τους προέρχονται από δικές τους εκμεταλλεύσεις (εάν διαθέτουν) και σε τι ποσοστό, αν τα προμηθεύονται από άλλους τοπικούς παραγωγούς και σε τι ποσοστό επίσης ή αν δεν τα προμηθεύονται από τοπικές εκμεταλλεύσεις αλλά από επιχειρήσεις όπως μεγάλα σούπερ μάρκετ, φρουταγορές κτλ. Τώρα, όσον αφορά τη σχέση της επιχείρησης με παραγωγικές πρακτικές η ερευνήτρια εξετάζει αν οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν ή να δουν αγροτικές διαδικασίες σε μια ενεργή εκμετάλλευση, όπου η εκμετάλλευση αυτή μπορεί είτε να ανήκει στον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, είτε να συνεργάζεται ο ίδιος με παραγωγούς τοπικών αγροτικών εκμεταλλεύσεων. Το τρίτο ερώτημα σχετίζεται με τη γνώμη των ιδιοκτητών σχετικά με τον αγροτουρισμό, τι πιστεύουν ότι είναι ο αγροτουρισμός, τι προβλέπουν για το μέλλον και τη γνώμη τους για την ίδια την επιχείρησή τους.

### 3.3 Διαδικασία της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τον Απρίλιο του 2014, έως τον Μάιο του 2014 και ήταν πρωτογενής όπου ως πρωτογενής έρευνα, αναφέρεται η απευθείας άντληση στοιχείων και πληροφοριών.

Αρχικά, η ερευνήτρια κατόπιν τηλεφωνικής συνεννοήσεως με τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων, επισκέφθηκε η ίδια τις επιχειρήσεις σε καθορισμένες ημέρες, ώστε να απαντήσουν οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων στο ερωτηματολόγιο. Πραγματοποιήθηκε μία μόνο επίσκεψη σε κάθε επιχείρηση και η συνομιλία γινόταν ιδιαιτέρως με τον/την εκάστοτε ιδιοκτήτη/τρια. Να σημειωθεί εδώ, πως ζητήθηκε αρχικά από τους ιδιοκτήτες να ηχογραφηθεί η συνομιλία τους ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη ακρίβεια στις απαντήσεις τους, κάτι το οποίο δεν έγινε δεκτό από τους περισσότερους και έτσι η ερευνήτρια κατέγραψε η ίδια τις απαντήσεις. Όσον αφορά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου επιλέχθηκε από τους τρεις πιθανούς τρόπους η μέθοδος της απευθείας συνομιλίας. Το ερωτηματολόγιο δηλαδή συμπληρωνόταν κατά την διάρκεια της συνομιλίας πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου και επιλέχθηκε λόγω της αμεσότητας που προσφέρει η μέθοδος αυτή. Οι άλλες δύο μέθοδοι θα μπορούσαν να είναι α) με αλληλογραφία και β) μέσω τηλεφώνου. Δεν προτιμήθηκαν όμως, γιατί με τη μέθοδο της αλληλογραφίας υπάρχει περίπτωση να βρεθεί ο ερευνητής μπροστά σε έναν αυξημένο αριθμό αναπάντητων ερωτήσεων και με τη μέθοδο μέσω τηλεφώνου θα έπρεπε να υπάρχει ένα πολύ σύντομο ερωτηματολόγιο και ίσως να υπήρχε και η πιθανότητα οι ερωτώμενοι να διστάζουν να απαντήσουν σε ορισμένες απαντήσεις. Εξάιρεση όμως υπήρξε σε έξι επιχειρήσεις, στις οποίες οι ιδιοκτήτες λόγω έλλειψης χρόνου ζήτησαν από την ερευνήτρια να τους σταλεί το ερωτηματολόγιο με e-mail. Στις περιπτώσεις αυτές το ερωτηματολόγιο

στάλθηκε πίσω συμπληρωμένο στην ερευνήτρια μόνο από μία επιχείρηση.

### 3.4 Ερωτηματολόγιο

Για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, το οποίο ήταν ημιδομημένο και περιελάμβανε συνολικά 31 ερωτήσεις οι περισσότερες από τις οποίες ήταν ανοικτού τύπου, δηλαδή η απάντηση δεν προκαθορίζονταν και έτσι ο ερωτώμενος ήταν ελεύθερος να απαντήσει αυτό που ήθελε ο ίδιος (Claude Javeau, 2000). Υπήρχαν όμως και κάποιες κλειστού τύπου ερωτήσεις στις οποίες καθοριζόταν απαντήσεις από πριν και ο ερωτώμενος έπρεπε να επιλέξει μία εξ αυτών (Claude Javeau, 2000). Επίσης, σε κλειστού τύπου ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η τακτική κλίμακα Likert., η οποία διαβαθμίζει τις απαντήσεις από το πολύ θετικό μέχρι το πολύ αρνητικό (Μακράκης, 2005).

Οι ερωτήσεις ήταν χωρισμένες σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορούσε τα *«Προσωπικά και οικογενειακά στοιχεία των ιδιοκτητών»* και περιελάμβανε επτά ερωτήσεις. Σκοπός της ήταν να διαπιστωθεί μεταξύ άλλων αν είναι νέοι ή μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι εκείνοι οι οποίοι ασχολούνται με αυτόν τον τομέα του τουρισμού, αλλά και αν ο αγροτουρισμός με τον τρόπο που εφαρμόζεται στην Ελλάδα αποδίδει οικονομικά προς όφελος των ιδιοκτητών επιχειρήσεων. Τώρα, πιο συγκεκριμένα, οι ιδιοκτήτες ερωτήθηκαν για το φύλο, την ηλικία, την επαγγελματική τους ιδιότητα [αν απασχολούνται σε κάποια εκμετάλλευση ή επιχείρηση (δημόσιος υπάλληλος/ ιδιωτικός υπάλληλος/ ελεύθερος επαγγελματίας), αν είναι συνταξιούχοι, μαθητές ή φοιτητές]. Στην κατηγορία αυτή ερωτήθηκαν επίσης αν την επιχείρηση τη δημιούργησαν οι ίδιοι, την κληρονόμησαν ή την εξαγόρασαν. Στην



περίπτωση που την έχουν δημιουργήσει οι ίδιοι ή την έχουν κληρονομήσει, ερωτήθηκαν αν χρησιμοποίησαν κάποια χρηματοδότηση για τη δημιουργία της επιχείρησής τους, και αν ναι, ποια, πότε, αν είναι ευχαριστημένοι με τη αυτή και γιατί. Τέλος μέσω ενός πίνακα με εισοδήματα σε κλάσεις, ζητήθηκε από τους ιδιοκτήτες να ορίσουν το οικογενειακό τους εισόδημα, το αγροτικό (εάν υπάρχει) και το εισόδημα της επιχείρησης.

Στη δεύτερη κατηγορία ερωτήσεων, με τίτλο «*Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης*», οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων έδωσαν απαντήσεις σε δέκα ερωτήσεις. Σκοπός της κατηγορίας αυτής ήταν να παραχθούν κυρίως αποτελέσματα σχετικά με το αν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις (λόγω του μικρού τους μεγέθους συνήθως και του παραδοσιακού τους χαρακτήρα) είναι ατομικές ή οικογενειακές επιχειρήσεις, ή Α.Ε., αν προσφέρουν αγροτουριστικές υπηρεσίες, και ποιες εθνικότητες φαίνεται να προτιμούν τον τουρισμό αυτόν. Ερωτήθηκαν αρχικά λοιπόν, ποιος είναι ο τύπος της επιχείρησής τους (παραδοσιακά καταλύματα, παροχή υπηρεσιών κτλ), στη συνέχεια ζητήθηκε ο αριθμός των κλινών, ή της δυναμικότητας της επιχείρησης στην περίπτωση που δεν υπάρχουν κλίνες, αλλά και ο αριθμός των εργαζομένων καθώς και πόσοι από αυτούς είναι μέλη της οικογένειάς τους. Η τέταρτη ερώτηση αφορούσε τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Δηλαδή, ποιές είναι οι υπηρεσίες αυτές (π.χ. πρωινό, περιηγήσεις κτλ), κάθε πότε προσφέρονται (αν υπάρχουν), πού προσφέρονται (στο χώρο της επιχείρησης, σε εξωτερικό χώρο κτλ), ποιός τις προσφέρει και αν έχουν επιτυχία. Έπειτα απάντησαν πόσους μήνες λειτουργεί η επιχείρηση, με τι πληρότητα δουλεύουν περίπου και αν υπάρχουν διαφορές στο χρόνο. Αν υπάρχουν διαφορές στο χρόνο, ερωτούνταν επίσης ποιες περιόδους υπάρχει μεγαλύτερη πληρότητα και ποιες μικρότερη. Ζητήθηκε έπειτα να απαντήσουν τι επισκέπτες εξυπηρετούν, έλληνες ή ξένους και σε τι



ποσοστό τον καθένα. Επίσης, αν υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες εθνικότητες που τους προτιμούν, και αν ναι, ποιες εθνικότητες είναι αυτές. Η ένατη ερώτηση αφορούσε τον τρόπο διοίκησης της επιχείρησης, αν δηλαδή είναι Α.Ε., Ο.Ε., ατομική επιχείρηση κτλ. Τέλος, ερωτήθηκαν αν διαφημίζονται με κάποιο μέσο, αν ναι, πως, καθώς και αν είναι ευχαριστημένοι από τη διαφήμισή τους.

Η τρίτη κατηγορία αφορούσε τις «*σχέσεις της επιχείρησης με τοπικές αγροτικές εκμεταλλεύσεις*». Η κατηγορία αυτή ήταν βασική καθώς ήταν εκείνη που θα έδινε απαντήσεις στα ερωτήματα που είχαν τεθεί σχετικά τις σχέσεις της επιχείρησης με την τοπική αγροτική παραγωγή. Προκειμένου, λοιπόν, να απαντηθούν τα ερωτήματα αυτά, δημιουργήθηκαν οκτώ ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ιδιοκτήτες ήταν αν έχουν στην κατοχή τους κάποια αγροτική εκμετάλλευση. Αν η απάντησή τους ήταν θετική, ερωτούνταν επίσης το είδος της καλλιέργειας, την έκτασή της και ποια είναι η χρήση των προϊόντων που παράγουν στην επιχείρηση. Στη συνέχεια ερωτήθηκαν αν προμηθεύονται αγροτικά προϊόντα από τοπικές εκμεταλλεύσεις και αν ναι, ποιά προϊόντα. Στην περίπτωση που η απάντηση ήταν θετική ερωτούνταν και αν η κάθε αγροτική εκμετάλλευση από την οποία τα προμηθεύονται είναι μικρή ή μεγάλη. Η επόμενη ερώτηση ήταν τί ποσοστό των συνολικών προϊόντων που προμηθεύονται είναι από τοπικές εκμεταλλεύσεις και γιατί. Έπειτα, για την περίπτωση που δεν προμηθεύονται αγροτικά προϊόντα από τοπικές εκμεταλλεύσεις ερωτήθηκαν το λόγο για τον οποίο συμβαίνει αυτό. Στη συνέχεια οι ιδιοκτήτες ερωτήθηκαν εάν είναι ευχαριστημένοι από τα προϊόντα που προμηθεύονται (αν προμηθεύονται) από τις τοπικές εκμεταλλεύσεις και γιατί. Κλείνοντας με την κατηγορία αυτή, ερωτήθηκαν αν συνεργάζονται με άλλες τοπικές αγροτικές εκμεταλλεύσεις πέρα από την αγορά προϊόντων (εάν αυτή υπάρχει).

Παραδείγματα απαντήσεων εδώ θα μπορούσαν να είναι πως συνεργάζονται με ένα ιδιοκτήτη αμπελώνα και οι πελάτες τους μπορούν την περίοδο του τρύγου να παρακολουθήσουν ή/και να συμμετάσχουν στη διαδικασία, ή συνεργασία με ιδιοκτήτη ελαιοκαλλιιεργειών ώστε να υπάρχει η δυνατότητα επίσκεψης του πελάτη τους στους ελαιώνες κατά την ελαιοκομική περίοδο.

Τελευταία ήταν η κατηγορία «*γνώμες*», η οποία περιείχε στο σύνολο πέντε ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση η οποία ζητήθηκε από τους ιδιοκτήτες να απαντήσουν ήταν, τι πιστεύουν οι ίδιοι ότι είναι ο αγροτουρισμός. Έπειτα ερωτήθηκαν εάν είναι ευχαριστημένοι από αυτό που προσφέρουν καθώς επίσης και αν θα ήθελαν να αλλάξουν κάτι στην επιχείρησή τους. Τέταρτη ερώτηση ήταν πώς αποφάσισαν να ξεκινήσουν την επιχείρησή τους και τέλος τι προβλέπουν για το μέλλον του αγροτουρισμού γενικότερα αλλά και της επιχείρησής τους ειδικότερα.

Να προστεθεί εδώ πως στο τέλος του ερωτηματολογίου υπήρχε μια συμπληρωματική ερώτηση, η οποία ήταν αν οι ιδιοκτήτες γνωρίζουν κάποια άλλη αγροτουριστική επιχείρηση εντός του νομού Ηρακλείου. Η ερώτηση αυτή έγινε με σκοπό να βρεθούν επιπλέον επιχειρήσεις, οι οποίες μπορεί να μην είχαν βρεθεί μέσω των διαδικτυακών τόπων οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν αρχικά.

### 3.5 Δείγμα της έρευνας

Η περιοχή που επιλέχθηκε για να διεξαχθεί η έρευνα, είναι η περιφερειακή ενότητα του νομού Ηρακλείου Κρήτης. Η προσπάθεια επιλογής του δείγματος έγινε αρχικά μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, δύο<sup>1</sup> ήταν οι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν και αυτό

---

<sup>1</sup> [www.incrediblecrete.gr](http://www.incrediblecrete.gr)  
[www.agrotourcrete.gr](http://www.agrotourcrete.gr)

γιατί αυτοί οι τρεις παρείχαν όλες τις πληροφορίες που χρειάστηκαν για την εύρεση των αγροτουριστικών επιχειρήσεων του νομού. Στις υπόλοιπες αναζητήσεις που έγιναν κατόπιν αυτών, οι πληροφορίες ήταν κοινές με των τριών πρώτων τόπων. Έγινε λοιπόν αναζήτηση των αγροτουριστικών επιχειρήσεων του νομού Ηρακλείου και βρέθηκαν συνολικά 45 επιχειρήσεις. Πέρα από την έρευνα του διαδικτύου όμως, στο ερωτηματολόγιο, το οποίο είχε δημιουργηθεί για τη συλλογή των δεδομένων, οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων ερωτούνταν αν οι ίδιοι γνωρίζουν κάποια άλλη αγροτουριστική επιχείρηση εντός του νομού, ώστε να βρεθούν και επιχειρήσεις οι οποίες δεν διαφημίζονται διαδικτυακά ή τουλάχιστον δε βρέθηκαν στην έρευνα που έγινε στο διαδίκτυο (δειγματοληψία χιονοστιβάδας) Η ερευνήτρια επικοινωνήσε με όλες τις επιχειρήσεις τηλεφωνικά και από τις συνομιλίες προέκυψε ότι, τέσσερις επιχειρήσεις είχαν διακόψει τη λειτουργία τους, εννέα επιχειρήσεις ενημέρωσαν πως δεν ασχολούνται με τον αγροτουρισμό, τέσσερις επιχειρήσεις λόγω φόρτου εργασίας δεν δέχτηκαν να συμμετάσχουν, έξι επιχειρήσεις ζήτησαν να τους σταλεί το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά και μία σε επιχείρηση δεν αντιστοιχούσε σε συνδρομητή το τηλέφωνο και δε βρέθηκε άλλος τρόπος επικοινωνίας. Τελικά το σύνολο του δείγματος κατέληξε στις 21 επιχειρήσεις.

Από το τελικό δείγμα, παρατηρήθηκε ότι οι επιχειρήσεις βρίσκονται κυρίως σε μικρά ορεινά και πεδινά χωριά του νομού και όχι σε αμιγώς τουριστικές περιοχές. Επίσης, οι περισσότερες είναι παραδοσιακά καταλύματα και ορισμένες από αυτές προσφέρουν υπηρεσίες εκτός της επιχείρησης με εξωτερικούς συνεργάτες. Υπήρξαν όμως και δύο επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν μόνο υπηρεσίες δραστηριοτήτων.

### 3.6 Κωδικοποίηση δεδομένων

Τελειώνοντας με τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου από όλες τις επιχειρήσεις, η ερευνήτρια αποφάσισε εισήγαγε τα δεδομένα που είχαν συλλεχθεί στο πρόγραμμα ανάλυσης δεδομένων SPSS. Τα δεδομένα (data) αρχικά κωδικοποιήθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα αρχείο δεδομένων (data file) ώστε να γίνει εφικτή η στατιστική τους επεξεργασία και ανάλυση. Έπειτα ξεκίνησε η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων και τέλος η διεξαγωγή των αποτελεσμάτων.

## **4.ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ- ΕΥΡΗΜΑΤΑ**

### 4.1 Προσωπικά και οικογενειακά στοιχεία

#### **Πίνακας Νο3: Πίνακας συχνοτήτων φύλου**

		φύλο			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άνδρας	11	73,3	73,3	73,3
	γυναίκα	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, το 73,3% των ιδιοκτητών είναι άνδρες ενώ μόνο το 26,7% είναι γυναίκες.

#### **Πίνακας Νο4: Πίνακας στατιστικών αποτελεσμάτων ηλικίας**

		ηλικία
N	Valid	15
	Missing	0

Mean	45,47
Mode	41
Std. Deviation	8,576
Variance	73,552
Range	31
Minimum	35
Maximum	66

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως ο μέσος όρος ηλικίας των ιδιοκτητών είναι τα 45,47 έτη, και η επικρατούσα τιμή είναι η ηλικία 41. Η τυπική απόκλιση ορίζεται ως 8,576 και η διακύμανση ορίζεται ως 73,552. Η τιμή της μικρότερης ηλικίας είναι τα 35 έτη, και η τιμή της μεγαλύτερης, τα 66. Το εύρος των τιμών είναι τα 31 χρόνια.

#### Πίνακας Νο5: Πίνακας συχνοτήτων απασχόλησης ιδιοκτήτη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid αποκλειστικά στην επιχείρηση	8	53,3	53,3	53,3
στην επιχείρηση και εε	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Στον πίνακα Νο5 φαίνεται πως οκτώ στους δεκαπέντε ιδιοκτήτες (53,3%) απασχολούνται αποκλειστικά στην επιχείρησή τους, και επτά στους δεκαπέντε απασχολούνται στην επιχείρηση αλλά είναι και ελεύθεροι επαγγελματίες.

#### Πίνακας Νο6: Πίνακας συχνοτήτων χρηματοδότησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	8	53,3	57,1	57,1
όχι	6	40,0	42,9	100,0
Total	14	93,3	100,0	
Missing 99	1	6,7		

Total	15	100,0	
-------	----	-------	--

Στον πίνακα Νο6 υπάρχει μία επιχείρηση με missing value, δηλαδή μία επιχείρηση βγήκε εκτός στην εξαγωγή αποτελεσμάτων, γιατί η συγκεκριμένη κληρονομήθηκε στον ιδιοκτήτη και δεν τη δημιούργησε ο ίδιος. Για το σχολιασμό των αποτελεσμάτων χρησιμοποιείται η στήλη valid percent, λόγω του missing value που έχει οριστεί και φαίνεται πως το 57,1% των ιδιοκτητών, δηλαδή οκτώ στους δεκαπέντε, χρησιμοποίησαν κάποια χρηματοδότηση προκειμένου να δημιουργήσουν την επιχείρησή τους, ενώ οι υπόλοιποι έξι (42,9%), όχι.

### Πίνακες Νο7: Πίνακας συχνότητας χρηματοδότησης

**ποια χρηματοδότηση χρησιμοποίησαν**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid αναπτυξιακό πρόγραμμα	1	6,7	12,5	12,5
ΕΣΠΑ	3	20,0	37,5	50,0
ΟΠΑΑΧ	2	13,3	25,0	75,0
διατήρηση παραδοσιακού κτιρίου από περιφέρεια	2	13,3	25,0	100,0
Total	8	53,3	100,0	
Missing 99	7	46,7		
Total	15	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως ένας ιδιοκτήτης χρηματοδοτήθηκε από ένα αναπτυξιακό πρόγραμμα, δύο ιδιοκτήτες (13,3%) από το πρόγραμμα ΟΠΑΑΧ, άλλοι δύο χρηματοδοτήθηκαν για διατήρηση παραδοσιακού κτιρίου από την περιφέρεια, και τρεις (20%), από κάποιο πρόγραμμα του ΕΣΠΑ. Να σημειωθεί εδώ πως υπάρχουν επτά επιχειρήσεις με missing values. Η μία είναι η επιχείρηση την οποία ο ιδιοκτήτης της την κληρονόμησε και οι υπόλοιπες έξι δε

χρηματοδοτήθηκαν, γι αυτό και δεν συμπεριλήφθηκαν στα αποτελέσματα.

### Πίνακας Νο8: Πίνακας συχνοτήτων χρονολογίας χρηματοδότησης

χρονολογία χρηματοδότησης					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2002	1	6,7	12,5	12,5
	2003	1	6,7	12,5	25,0
	2004	3	20,0	37,5	62,5
	2005	1	6,7	12,5	75,0
	2008	2	13,3	25,0	100,0
	Total	8	53,3	100,0	
Missing	99	7	46,7		
Total		15	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως μία επιχείρηση (6,7%) χρηματοδοτήθηκε το 2002, μία επιχείρηση (6,7%) χρηματοδοτήθηκε το 2003, τρεις επιχειρήσεις (20%) χρηματοδοτήθηκαν το 2004, μία (6,7%) το 2005 και δύο (13,3%) το 2008.

### Πίνακας Νο9: Πίνακας συχνοτήτων πόσο ικανοποιημένοι έμειναν οι ιδιοκτήτες από τη χρηματοδότηση

πόσο ικανοποιημένοι είναι από τη χρηματοδότηση					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	καθόλου	2	13,3	25,0	25,0
	μέτρια	2	13,3	25,0	50,0
	Πολύ	1	6,7	12,5	62,5
	Πάρα πολύ	3	20,0	37,5	100,0
	Total	8	53,3	100,0	
Missing	99	7	46,7		
Total		15	100,0		

Στην ερώτηση «πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη χρηματοδότηση», «καθόλου» ικανοποιημένοι έμειναν δύο ιδιοκτήτες

(25%), «λίγο» ικανοποιημένοι φαίνεται πως έμεινε κανείς, «μέτρια» έμειναν άλλοι δύο (25%), «πολύ» μόνο ένας με ποσοστό 12,5%, και «πάρα πολύ» τρεις με ποσοστό 37,5%. Εδώ και πάλι χρησιμοποιείται για τον σχολιασμό των ποσοστώ η στήλη valid percent λόγω των missing values (βλ. πίνακα Νο5).

**Πίνακας Νο10: Πίνακας συχνωτήτων των απαντήσεων στην ερώτηση «για ποιο λόγο είστε ή δεν είστε ικανοποιημένοι από τη χρηματοδότηση;»**

για ποιο λόγο είστε ή δεν είστε ικανοποιημένοι από τη χρηματοδότηση					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	είμαι γιατί μου δόθηκαν χρήματα	5	33,3	62,5	62,5
	δεν είμαι γιατί δεν μου δόθηκαν αρκετά χρήματα	1	6,7	12,5	75,0
	δεν είμαι γιατί έχει μεγάλη γραφειοκρατία	1	6,7	12,5	87,5
	είμαι γιατί μου δόθηκαν χρήματα αλλά έχει μεγάλη γραφειοκρατία	1	6,7	12,5	100,0
	Total	8	53,3	100,0	
Missing	99	7	46,7		
Total	15	100,0			

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι πέντε ιδιοκτήτες (62,5%) έμειναν ικανοποιημένοι από τη χρηματοδότηση που πήραν, γιατί τους δόθηκαν χρήματα. Ένας ιδιοκτήτης (6,7%) έμεινε ικανοποιημένος γιατί του δόθηκαν χρήματα αλλά έχει μεγάλη γραφειοκρατία η διαδικασία, ένας δεν είναι ευχαριστημένος γιατί δεν του δόθηκαν αρκετά χρήματα και άλλος ένας επίσης δεν είναι ευχαριστημένος γιατί η διαδικασία έχει μεγάλη γραφειοκρατία.



**Πίνακας Νο11: Πίνακας συχνοτήτων των απαντήσεων της ερώτησης πως «την επιχείρηση τη δημιουργήσατε εσείς/την εξαγοράσατε/την κληρονομήσατε;»**

**πως έγιναν ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
την κληρονόμησαν	1	6,7	6,7	6,7
Valid τη δημιούργησαν οι ίδιοι	14	93,3	93,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Ο πίνακας Νο11 δείχνει πως από τους δεκαπέντε ιδιοκτήτες, όλοι δημιούργησαν μόνοι τους την επιχείρηση με εξαίρεση έναν ιδιοκτήτη που την κληρονόμησε.

**Πίνακας Νο12: Πίνακας συχνοτήτων αγροτικού εισοδήματος**

**αγροτικό εισόδημα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	8	53,3	57,1	57,1
Valid <10.000	6	40,0	42,9	100,0
Total	14	93,3	100,0	
Missing 99	1	6,7		
Total	15	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα να σημειωθεί αρχικά ότι το εισόδημα ζητήθηκε από τους ιδιοκτήτες να το ορίσουν σε μία από τις πέντε κλάσεις που είχαν δημιουργηθεί. Οι κλάσεις αυτές ήταν εισόδημα «<10.000€», «10.000€-15.000€», «15.000€-20.000€», «20.000€-25.000€» και «>25.000€». Όπως φαίνεται οκτώ ιδιοκτήτες (57,1%) διαθέτουν αγροτικό εισόδημα, και οι υπόλοιποι έξι (42,9%), έχουν εισόδημα μικρότερο των 10.000€.

**Πίνακας Νο13: Πίνακας συχνοτήτων**

**Ετήσιο εισόδημα επιχείρησης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <10.000	2	13,3	14,3	14,3
10.000-15.000	1	6,7	7,1	21,4
15.000-20.000	2	13,3	14,3	35,7
20.00-25.000	3	20,0	21,4	57,1
>25.000	6	40,0	42,9	100,0
Total	14	93,3	100,0	
Missing 99	1	6,7		
Total	15	100,0		

Ο παραπάνω πίνακας ορίζει το εισόδημα της επιχείρησης σε κλάσεις όπως και ο πίνακας Νο10. Έτσι, φαίνεται πως δύο επιχειρήσεις (14,3%) έχουν εισόδημα μικρότερο των 10.000€, μία επιχείρηση (7,1%) έχει εισόδημα μεταξύ 10.000€-15.000€, δύο επιχειρήσεις μεταξύ 15.000€-20.000€ και έξι επιχειρήσεις (42,9%) έχουν εισόδημα άνω των 25.000€.

#### 4.2. Χαρακτηριστικά της επιχείρησης

##### **Πίνακας Νο14: Πίνακας συχνοτήτων των τύπων των επιχειρήσεων.**

τύπος της επιχείρησης				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid καταλύματα	4	19,0	19,0	19,0
αγροτουριστικά καταλύματα και χώρος εστίασης	3	14,3	14,3	33,3
παραδοσιακά καταλύματα και χώρος εστίασης	2	9,5	9,5	42,9
τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες	1	4,8	4,8	47,6
ξενοδοχειακό συγκρότημα	1	4,8	4,8	52,4
χώρος εστίασης και παροχή υπηρεσιών	1	4,8	4,8	57,1
παραδοσιακοί ξενώνες	8	38,1	38,1	95,2
παραδοσιακά καταλύματα και ιπποτουριστική μονάδα	1	4,8	4,8	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, 4/21 επιχειρήσεις (19%) είναι απλά καταλύματα, 3/21 (14,3%) είναι αγροτουριστικά καταλύματα και συνδυάζουν χώρο εστίασης, 2/21 είναι παραδοσιακά καταλύματα και συνδυάζουν πάλι χώρο εστίασης, από 1/21 (4,8%) είναι τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, ξενοδοχειακό συγκρότημα, χώρος εστίασης και παροχής υπηρεσιών και παραδοσιακά καταλύματα με ιπποτουριστική μονάδα. Οι παραδοσιακοί ξενώνες φαίνεται να επικρατούν με 8/21 επιχειρήσεις και ποσοστό 38,1%.

#### Πίνακας Νο15: Στατιστικός πίνακας αριθμού κλινών

αριθμός κλινών		
N	Valid	21
	Missing	0
Mean		35,38
Std. Deviation		32,030
Variance		1025,948
Range		103
Minimum		8
Maximum		111

Ο παραπάνω πίνακας σχετίζεται με τον αριθμό των κλινών των επιχειρήσεων. Μέσος όρος των είναι οι 35 περίπου κλίνες, με μικρότερο αριθμό 8 κλίνες μία επιχείρηση και μεγαλύτερο 111 μία άλλη επιχείρηση. Το εύρος τους είναι 103 κλίνες, η τυπική τους απόκλιση ορίζεται στο 32,030 και η διακύμανση στο 1025,948.

#### Πίνακας Νο16: Στατιστικός πίνακας αριθμού εργαζομένων

Statistics		
αριθμός εργαζομένων		
N	Valid	21
	Missing	0

Mean	5,19
Mode	2
Std. Deviation	4,033
Variance	16,262
Range	14
Minimum	1
Maximum	15
Percentiles 100	15,00

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει το μέσο όρο των εργαζομένων των επιχειρήσεων ο οποίος είναι περίπου πέντε. Η μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης είναι οι δύο εργαζόμενοι και εμφανίζεται σε πέντε επιχειρήσεις. Η τυπική απόκλιση ορίζεται σε 4,033 και η διακύμανση σε 16,2. το εύρος των εργαζομένων είναι 14 με μικρότερη τιμή ένας εργαζόμενος και μεγαλύτερη οι δεκαπέντε.

**Πίνακας Νο17: Πίνακας συχνότητας εμφάνισης παρεχόμενων υπηρεσιών των επιχειρήσεων, συχνότητα παροχής τους και τύπος προσφοράς τους.**

Παρεχόμενες Υπηρεσίες	Συχνότητα εμφάνισης υπηρεσιών	Συχνότητα παροχής υπηρεσιών	Τύπος προσφοράς υπηρεσιών
Διαμονή	19/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
Διατροφή	19/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
Περιηγήσεις	7/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
Πεζοπορία σε σηματοδοτημένα μονοπάτια	5/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
Ορεινή ποδηλασία σε σηματοδοτημένα μονοπάτια	4/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
Ποδηλασία	3/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
Αναρρίχηση/ Καταρρίχηση	3/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
Κατάβαση φαραγγιών	1/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
Παρατήρηση πουλιών/λουλουδιών	2/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή

<b>Συλλογή βοτάνων και μανιταριών</b>	1/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
<b>Σκοποβολή</b>	1/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Τοξοβολία</b>	1/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Μπάσκετ</b>	1/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Τένις</b>	1/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Χαμάμ</b>	1/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Ιπασία</b>	2/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Αλεξίπτωτο πλαγιάς</b>	1/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
<b>Εκδρομές με άμαξα</b>	1/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή
<b>Παρατήρηση φάρμας</b>	2/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Παρακολούθηση/συμμετοχή στο παραδοσιακό αλώνισμα</b>	1/21	Όποτε ζητηθεί	Εντός της επιχείρησης
<b>Μαθήματα ελληνικής γλώσσας</b>	2/21	Όποτε ζητηθεί	Εντός της επιχείρησης
<b>Μαθήματα αγγειοπλαστικής</b>	1/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Μαθήματα κεραμικής</b>	1/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Μαθήματα υφαντικής τέχνης</b>	2/21	Καθημερινά/Όποτε ζητηθεί	Εντός της επιχείρησης
<b>Μαθήματα κρητικής μαγειρικής</b>	2/21	Όποτε ζητηθεί	Εντός της επιχείρησης
<b>Μαθήματα ζυμώματος ψωμιού</b>	2/21	Όποτε ζητηθεί	Εντός της επιχείρησης
<b>Εκμάθηση κρητικών χωρών</b>	1/21	Όποτε ζητηθεί	Εντός της επιχείρησης
<b>Επίσκεψη σε λαογραφικό μουσείο</b>	1/21	Καθημερινά	Εντός της επιχείρησης
<b>Διοργάνωση τουριστικών και τοπικών κοινωνικών εκδηλώσεων</b>	2/21	Όποτε ζητηθεί	Εντός της επιχείρησης
<b>Εκδρομές με γαϊδουράκια</b>	1/21	Όποτε ζητηθεί	Στην τοπική περιοχή

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούνται οι συχνότητες που αφορούν την παροχή υπηρεσιών από τις επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι η διαμονή και η διατροφή που εμφανίζουν 19/21. Ακολουθούν οι περιηγήσεις και η πεζοπορία σε

σηματοδοτημένα μονοπάτια με 7/21 και 5/21 αντίστοιχα. Η ορεινή ποδηλασία σε σηματοδοτημένα μονοπάτια εμφανίζει συχνότητα 4/21, ενώ η ποδηλασία και η αναρρίχηση/καταρρίχηση 3/21. Η παρατήρηση πουλιών/λουλουδιών, η παρατήρηση φάρμας, τα μαθήματα ελληνικής γλώσσας, υφαντικής τέχνης, κρητικής μαγειρικής, ζυμώματος ψωμιού και η διοργάνωση τουριστικών και τοπικών κοινωνικών εκδηλώσεων εμφανίζουν συχνότητα 2/21. Στην αναρρίχηση/ κατάβαση φαραγγιών, στη συλλογή βοτάνων και μανιταριών, στην σκοποβολή, στην τοξοβολία, στο μπάσκετ, στο τένις, στο χαμάμ, στις εκδρομές με την άμαξα, στο αλεξίπτωτο πλαγιάς και στην παρακολούθηση του παραδοσιακού αλωνίσματος εμφανίζεται συχνότητα 1/21. Η ίδια συχνότητα εμφανίζεται στα μαθήματα αγγειοπλαστικής, κεραμικής και κρητικών χορών, στην επίσκεψη σε λαογραφικό μουσείο και στις εκδρομές με τα γαϊδουράκια.

**Πίνακας Νο18: Πίνακας συχνότητων επιτυχίας των υπηρεσιών**

		επιτυχία υπηρεσιών			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	μέτρια	4	19,0	20,0	20,0
	μεγάλη	16	76,2	80,0	100,0
	Total	20	95,2	100,0	
Missing	99	1	4,8		
Total		21	100,0		

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει την επιτυχία των προσφερόμενων υπηρεσιών. Για την απάντηση των ερωτηθέντων χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert, στη συγκεκριμένη περίπτωση δηλαδή, «1.καθόλου», «2.μικρή», «3.μέτρια», «4.μεγάλη». Missing value έχει οριστεί 1

επιχείρηση, γιατί δεν παρέχει καμία υπηρεσία πέραν της διαμονής. Όπως φαίνεται 4/20 ιδιοκτήτες (20%), πιστεύουν ότι η υπηρεσίες που προσφέρουν έχουν μέτρια επιτυχία, ενώ 16/20 (76,2%), θεωρούν ότι έχουν μεγάλη επιτυχία.

**Πίνακας Νο19: Πίνακας συχνοτήτων μηνών λειτουργίας των επιχειρήσεων**

μήνες λειτουργίας επιχείρησης				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καλοκαιρινή σεζόν	1	4,8	4,8	4,8
Valid καλοκαιρινή σεζόν και γιορτές-σ.κ.	2	9,5	9,5	14,3
όλο το χρόνο	18	85,7	85,7	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας εμφανίζει τη συχνότητα εμφάνισης των μηνών λειτουργίας των επιχειρήσεων. Ως καλοκαιρινή σεζόν ορίζεται επίσημα από 1 Απριλίου - 30 Οκτωβρίου κάθε έτους. Μόλις 1/21 (4,8%) επιχειρήσεις λειτουργεί μόνο την καλοκαιρινή σεζόν, μικρό ποσοστό (9,5%) έχουν επίσης και οι επιχειρήσεις που λειτουργούν την καλοκαιρινή σεζόν και υπολειτουργούν τον υπόλοιπο χρόνο δουλεύοντας μόνο τα Σαββατοκύριακα και τις γιορτές και είναι 2/21. Οι υπόλοιπες δεκαοκτώ επιχειρήσεις λειτουργούν όλο το χρόνο και έχουν ποσοστό 85,7%

**Πίνακας Νο20: Στατιστικός πίνακας πληροτήτων καλοκαιρινής και χειμερινής περιόδου**

Statistics		
	πληρότητα καλοκαιρινής σεζόν	πληρότητα χειμερινής περιόδου

N	Valid	20	19
	Missing	1	2
Mean		82,25	50,79
Mode		80 <sup>a</sup>	50
Std. Deviation		13,618	17,501
Variance		185,461	306,287
Range		55	70
Minimum		40	10
Maximum		95	80
Percentiles	100	95,00	80,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Στον πίνακα Νο20 εμφανίζονται στατιστικά δεδομένα σχετικά με την πληρότητα των επιχειρήσεων την καλοκαιρινή σεζόν και τη χειμερινή περίοδο. Μέσος όρος της καλοκαιρινής σεζόν είναι πληρότητα 82,25%, ενώ της χειμερινής είναι 50,79%. Η επικρατούσα τιμή της πληρότητας της καλοκαιρινής σεζόν είναι 80% και 90% (λόγω της ύπαρξης δύο επικρατουσών τιμών, στον πίνακα φαίνεται μόνο η τιμή με το μικρότερο value, δηλαδή 80%) και η επικρατούσα τιμή της χειμερινής περιόδου είναι 50%. Η τυπική απόκλιση της καλοκαιρινής σεζόν είναι 13,618 και η διακύμανση 185,461. Την χειμερινή περίοδο η τυπική απόκλιση είναι 17,501 και η διακύμανση 306,287. Το εύρος των πληροτήτων καλοκαιρινής και χειμερινής περιόδου είναι 55% και 70% αντίστοιχα, η μικρότερη πληρότητα είναι 40% και 10% αντίστοιχα, και η μεγαλύτερη πληρότητα 95% και 80% αντίστοιχα και πάλι.

### Πίνακας Νο21: Πίνακας συχνοτήτων εμφάνισης ξένων και ελλήνων επισκεπτών

ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ξένοι	1	4,8	4,8	4,8
	και τα δύο	20	95,2	95,2	100,0



Total	21	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται η συχνότητα των επιχειρήσεων που φιλοξενεί είτε μόνο ξένους επισκέπτες, είτε μόνο Έλληνες, είτε φιλοξενεί και τους δύο. Μία μόνο επιχείρηση φιλοξενεί μόνο ξένους επισκέπτες με ποσοστό 4,8%, ενώ καμία δεν φιλοξενεί μόνο έλληνες. Οι υπόλοιπες είκοσι επιχειρήσεις φιλοξενούν και έλληνες και ξένους με ποσοστό 95,2%.

**Πίνακας Νο22α +22β: Πίνακες συχνότητων των ποσοστών των ελλήνων και των ξένων επισκεπτών**

**9α) ποσοστό ελλήνων επισκεπτών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0%-20%	11	52,4	52,4	52,4
21%-40%	4	19,0	19,0	71,4
41%-60%	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

**9β) ποσοστό ξένων επισκεπτών**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 41%-60%	7	33,3	33,3	33,3
61%-80%	4	19,0	19,0	52,4
81%-100%	10	47,6	47,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Οι δύο παραπάνω πίνακες δείχνουν τα ποσοστά ελλήνων και ξένων επισκεπτών των επιχειρήσεων αντίστοιχα. Να σημειωθεί εδώ πως ζητούνταν από τους ιδιοκτήτες να ορίσουν ξεχωριστά το ποσοστό των ελλήνων και των ξένων επισκεπτών, μέσα σε μία από τις πέντε κλάσεις που είχαν φτιαχτεί. Οι κλάσεις αυτές είναι «α.0%-20%»,

«β.21%-40%», «γ.41%-60%», «δ.61%-80%» και «ε.81%-100%». Παρατηρείται από τον πίνακα 9α πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων, 52,4%, φιλοξενεί μικρό ποσοστό ελλήνων επισκεπτών, από 0%-20%. Το 19% φιλοξενεί 21%-40% και το 28,6% φιλοξενεί 41%-60%. Οι κλάσεις 61%-80% και 81%-100% δε χρησιμοποιήθηκαν για τους έλληνες επισκέπτες. Ο πίνακας 9β δείχνει πως οι περισσότερες επιχειρήσεις, 10/21 με ποσοστό 47,6% φιλοξενούν ξένους επισκέπτες κατά 81%-100%. Το 33,3% των επιχειρήσεων φιλοξενεί 41%-60% ξένους και το 19% φιλοξενεί 61%-80%.

**Πίνακας Νο23: Πίνακας συχνότητων εθνικοτήτων που προτιμούν τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις.**

Εθνικότητες	Συχνότητα	Ποσοστό
Άγγλοι	11/21	52,3%
Σκανδιναβοί	11/21	52,3%
Αμερικανοί	2/21	9,5%
Ρώσοι	4/21	19%
Γερμανοί	20/21	95,2%
Ισραηλινοί	2/21	9,5%
Γάλλοι	17/21	80,9%
Αυστραλοί	1/21	4,7%
Ολλανδοί	6/21	28,5%
Βέλγοι	4/21	19%
Ιταλοί	1/21	4,7%
Έλληνες	1/21	4,7%
Καναδοί	1/21	4,7%
Ελβετοί	2/21	9,5%
Αυστριακοί	3/21	14,2%

Όπως παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα, οι εθνικότητες που εμφανίζονται με μεγαλύτερη συχνότητα είναι οι Γερμανοί με συχνότητα 20/21 ( 95,2%) και ακολουθούν οι Γάλλοι με 17/21 (80,9%) . Υπάρχουν εθνικότητες οι οποίες εμφανίζονται με συχνότητα 11/21 ( 52,3%) , όπως είναι οι Άγγλοι και οι Σκανδιναβοί. Ακολουθούν οι Ολλανδοί με 6/21 (28,5%) και οι Ρώσοι και οι Βέλγοι με 4/21 (19%). Οι Αυστριακοί

εμφανίζονται με συχνότητα 3/21 (14,2%) και οι Αμερικάνοι , οι Ισραηλινοί και οι Ελβετοί με 2/21 (9,5%). Οι Έλληνες, οι Καναδοί, οι Ιταλοί, οι Αυστραλοί παρατηρήθηκαν να έχουν συχνότητα 1/21 (4,7%).

#### Πίνακας Νο24: Πίνακας συχνοτήτων τύπου επιχείρησης

τρόπος διαχείρισης επιχείρησης					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	οικογενειακή επιχείρηση	5	23,8	23,8	23,8
	ατομική επιχείρηση	7	33,3	33,3	57,1
	A.E.	6	28,6	28,6	85,7
	O.E.	2	9,5	9,5	95,2
	E.E.	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι 7/21 επιχειρήσεις (33,3%) είναι ατομικές, οι 6/21 (28,6%) είναι Α.Ε., οι 5/21 (23,8%) είναι οικογενειακές επιχειρήσεις, οι 2/21 (9,5%) είναι Ο.Ε. και 1/21 (4,8%) είναι Ε.Ε.

#### Πίνακας Νο25: Πίνακας συχνοτήτων τρόπων διαφήμισης των επιχειρήσεων

Τρόποι διαφήμισης	Συχνότητα	Ποσοστό
Διαδίκτυο	21/21	100%
Έντυπα μέσα	6/21	28,5%
Συνεργασία με τουριστικό γραφείο	8/21	38%
Τηλεόραση	1/21	4,7%
Ραδιόφωνο	1/21	4,7%

Η συχνότητα που εμφανίζεται στον τρόπο διαφήμισης μέσω του διαδικτύου είναι 21/21 (100%), ενώ μέσω συνεργασιών με τουριστικά γραφεία είναι 8/21 (38%). Η συχνότητα μέσω έντυπων μέσων είναι παρατηρείται να είναι 6/21 (28,5%) και μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου είναι 1/21 (4,7%).

#### 4.3 Σχέσεις των επιχειρήσεων με τοπικές εκμεταλλεύσεις

##### **Πίνακας Νο26: Πίνακας συχνότητας κατοχής ή μη εκμετάλλευσης του ιδιοκτήτη**

		εκμετάλλευση ιδιοκτήτη			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	10	47,6	66,7	66,7
	όχι	5	23,8	33,3	100,0
	Total	15	71,4	100,0	
Missing	99	6	28,6		
Total		21	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι 10/21 (47,6%) ιδιοκτήτες έχουν στην κατοχή τους δική τους εκμετάλλευση, οι 5/21 (23,8%) δεν έχουν, ενώ οι 6/21 (28,6%) δεν ερωτήθηκαν γιατί η επιχείρηση ήταν Α.Ε.

##### **Πίνακας Νο27: Πίνακας συχνότητας**

		είδος εκμετάλλευσης			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ελιές	4	19,0	40,0	40,0
	ελιές και σπυροκηπευτικά	3	14,3	30,0	70,0
	σπυροκηπευτικά και σπυροφόρα	1	4,8	10,0	80,0

	ελιές, οπωροφόρα, οπωροκηπευτικά και αμπέλια	1	4,8	10,0	90,0
	οπωροφόρα ελιές και οπωροκηπευτικά	1	4,8	10,0	100,0
	Total	10	47,6	100,0	
Missing	99	11	52,4		
Total		21	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται το είδος της εκμετάλλευσης των ιδιοκτητών. Εδώ έχουν κατηγοριοποιηθεί κάποιες εκμεταλλεύσεις. Για παράδειγμα αν ένας ιδιοκτήτης έχει στην ιδιοκτησία του πορτοκαλιές ή λεμονιές, κατατασσόταν στην κατηγορία «οπωροφόρα». Από τα αποτελέσματα έχουν εξαιρεθεί οι Α.Ε. (6/21) επιχειρήσεις και όσοι δεν έχουν στην κατοχή τους εκμετάλλευση (5/21). Το 40% διαθέτει ελιές, το 30% ελιές και οπωροκηπευτικά, και από 10% διαθέτουν οπωροκηπευτικά και οπωροφόρα, ελιές οπωροκηπευτικά και οπωροφόρα, και ελιές οπωροκηπευτικά οπωροφόρα και αμπέλια.

**Πίνακας Νο28: Πίνακας συχνότητων χρήσης προϊόντων της εκμετάλλευσης των ιδιοκτητών στην επιχείρηση.**

ποια η χρήση των προϊόντων στην επιχείρηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	χρησιμοποιούνται όλα στην επιχείρηση	5	23,8	50,0	50,0
	χρησιμοποιείται ένα ποσοστό τους στην επιχείρηση	2	9,5	20,0	70,0
	δε χρησιμοποιούνται στην επιχείρηση	3	14,3	30,0	100,0
	Total	10	47,6	100,0	
Missing	99	11	52,4		
Total		21	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα έχουν εξαιρεθεί και πάλι από τα αποτελέσματα οι Α.Ε. και οι ιδιοκτήτες που δεν έχουν στην ιδιοκτησία τους κάποια εκμετάλλευση. Έτσι προκύπτει ότι οι 5/10 ιδιοκτήτες (50%) χρησιμοποιούν όλα τα προϊόντα που παράγουν στην επιχείρησή τους, οι 2/10 (20%) χρησιμοποιούν ένα μέρος τους στην επιχείρηση και οι 3/10 (30%) δε χρησιμοποιούν καθόλου τα προϊόντα τους στην επιχείρηση.

**Πίνακας Νο29: Πίνακας συχνότητας προμήθειας ή μη προϊόντων από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις.**

**προμήθεια προϊόντων από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ναι	15	71,4	71,4	71,4
Valid όχι	6	28,6	28,6	100,0
Total	21	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως 15/21 ιδιοκτήτες (71,4%), προμηθεύονται αγροτικά προϊόντα από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις, ενώ 6/21 δεν προμηθεύονται.

**Πίνακας Νο30: Πίνακας συχνότητας είδους προϊόντων που προμηθεύονται από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις.**

**Είδος προϊόντων που προμηθεύονται από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις.**

Προϊόντα	Συχνότητα	Ποσοστό
Λάδι	5/21	23,8%
Γαλακτοκομικά προϊόντα	10/21	47,6%
Οπωροκηπευτικά	15/21	71,4%
Φρούτα	9/21	42,8%
Μέλι	6/21	28,5%
Βότανα	2/21	9,5%
Κρασί	4/21	19%
Αυγά	1/21	4,7%
Κρέας	4/21	19%

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, τα οπωροκηπευτικά προϊόντα εμφανίζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα, η οποία είναι 15/21 (71,4% των επιχειρήσεων τα προμηθεύονται). Ακολουθούν τα γαλακτοκομικά προϊόντα με 10/21 (ποσοστό 47,6%) και τα φρούτα με 9/21 (ποσοστό 42,8%). Το μέλι εμφανίζει συχνότητα 6/21 (28,5%) και το λάδι 5/21 (23,8%). Όσον αφορά το κρασί και το κρέας, αυτά εμφανίζουν συχνότητα 4/21 (19%) και τα αυγά 1/21 (4,7%).

**Πίνακας Νο31: Πίνακας συχνοτήτων μεγέθους τοπικής εκμετάλλευσης από την οποία προμηθεύονται προϊόντα.**

**μέγεθος τοπικής αγροτικής εκμετάλλευσης**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	μικρή	13	61,9	86,7	86,7
	μεγάλη	1	4,8	6,7	93,3
	μεγάλη και μικρή	1	4,8	6,7	100,0
	Total	15	71,4	100,0	
Missing	99	6	28,6		
Total		21	100,0		

Οι περισσότερες εκμεταλλεύσεις από τις οποίες προμηθεύονται αγροτικά προϊόντα οι ιδιοκτήτες όπως δείχνει και ο παραπάνω πίνακας, φαίνεται να είναι μικρές εκμεταλλεύσεις με ποσοστό 61,9% , ένας ιδιοκτήτης αγοράζει προϊόντα από μεγάλη εκμετάλλευση και άλλος ένας αγοράζει προϊόντα και από μεγάλη αλλά και από μικρή εκμετάλλευση.

**Πίνακας Νο32: Πίνακας συχνοτήτων των απαντήσεων της ερώτησης «πόσο ικανοποιημένοι είστε από τα προϊόντα που προμηθεύεστε;»**

**πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ιδιοκτήτες από τα προϊόντα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ	6	28,6	40,0	40,0

	πάρα πολύ	9	42,9	60,0	100,0
	Total	15	71,4	100,0	
Missing	99	6	28,6		
Total		21	100,0		

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει πόσοι από τους ιδιοκτήτες είναι ευχαριστημένοι και πόσο, από τα προϊόντα που προμηθεύονται από τις τοπικές εκμεταλλεύσεις. Να σημειωθεί εδώ πως ζητήθηκε να απαντήσουν πόσο ικανοποιημένοι είναι σε 5βαθμη κλίμακα Likert, όπου «1.καθόλου», «2.λίγο», «3.μέτρια», «4.πολύ», «5.πάρα πολύ». Όπως είναι φανερό κανείς από τους δεκαπέντε ιδιοκτήτες που ερωτήθηκαν (οι υπόλοιποι έξι δεν προμηθεύονται προϊόντα από τοπικές εκμεταλλεύσεις) είναι «καθόλου», «λίγο» ή «μέτρια» ικανοποιημένος. Όλοι είναι «πολύ» ή «πάρα πολύ» με ποσοστό 40% και 60% αντίστοιχα.

**Πίνακας Νο33: Πίνακας συχνότητων λόγου ικανοποίησης από τα προϊόντα που προμηθεύονται.**

		γιατί είναι ευχαριστημένοι			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	γιατί είναι βιολογικά	4	19,0	26,7	26,7
	γιατί γνωρίζω τους παραγωγούς	3	14,3	20,0	46,7
	γιατί η σχέση τιμής ποιότητας είναι καλή	2	9,5	13,3	60,0
	γιατί τα λεφτά παραμένουν στην τοπική κοινωνία	2	9,5	13,3	73,3
	γιατί είναι καλής ποιότητας	4	19,0	26,7	100,0
	Total	15	71,4	100,0	
	Missing	99	6	28,6	
Total		21	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα έχουν ομαδοποιηθεί οι απαντήσεις των ιδιοκτητών για την ερώτηση «για ποιο λόγο είστε ικανοποιημένοι από



τα προϊόντα που προμηθεύεστε από τοπικές εκμεταλλεύσεις;». Τα δύο μεγαλύτερα ποσοστά είναι οι απαντήσεις «γιατί είναι βιολογικά» και «γιατί είναι καλής ποιότητας» έχοντας από 26,7% και οι δύο απαντήσεις. Δηλαδή 8/15 έδωσαν αυτές τις δύο απαντήσεις. Έπειτα 3/15 (20%) απάντησαν πως είναι ευχαριστημένοι «γιατί γνωρίζουν τους παραγωγούς». Από 13,3% (2/15), πήραν οι απαντήσεις «γιατί η σχέση τιμής ποιότητας είναι καλή» και «γιατί τα λεφτά παραμένουν στην τοπική κοινωνία».

**Πίνακας Νο34: Πίνακας συχνότητας λόγου που δεν προμηθεύονται προϊόντα από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις.**

λόγος που δεν προμηθεύονται προϊόντα από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
γιατί η επιχείρηση δεν προσφέρει διατροφή	2	9,5	33,3	33,3
τα προμηθεύονται από καταστήματα	4	19,0	66,7	100,0
Total	6	28,6	100,0	
Missing	99	71,4		
Total	21	100,0		

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται η συχνότητα και τα ποσοστά των απαντήσεων στην ερώτηση «γιατί δεν προμηθεύεστε προϊόντα από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις», και απευθύνεται στους έξι ιδιοκτήτες που απάντησαν νωρίτερα πως δεν προμηθεύονται προϊόντα από άλλες τοπικές εκμεταλλεύσεις. Έτσι προκύπτει ότι δύο επιχειρήσεις δεν προσφέρουν διατροφή και έτσι δε χρειάζεται να προμηθευτούν προϊόντα και ότι τέσσερις επιχειρήσεις τα προμηθεύονται από καταστήματα και όχι από τους ίδιους τους παραγωγούς.

**Πίνακας Νο35: Πίνακας συχνότητας συνεργασίας με άλλες αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή μη.**

συνεργασία με άλλες αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή μη				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναι	8	38,1	38,1
	όχι	13	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0

Όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα, λιγότερες είναι οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται με άλλες αγροτικές επιχειρήσεις ή μη ως προσφορά υπηρεσιών προς τον πελάτη τους. Αυτές που δε συνεργάζονται είναι 13/21 με ποσοστό 61,9% και αυτές που συνεργάζονται είναι 8/21 με ποσοστό 38,1%.

**Πίνακας Νο36: Πίνακας συνεργαζόμενων επιχειρήσεων και εξωτερικών συνεργατών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων.**

Εξωτερικοί συνεργάτες/Συνεργαζόμενες επιχειρήσεις
1.Συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς ελαιολάδου για παρακολούθηση/συμμετοχή μαζέματος ελιών κατά την ελαιοκομική περίοδο
2.Συνεργασία με οινοπαραγωγούς για παρακολούθηση/συμμετοχή στον τρύγο
3.Συνεργασία με οινοπαραγωγούς για παρακολούθηση ρακοκάζανου
4. Συνεργασία με οινοποιείο για επίσκεψη
5. Συνεργασία με βοσκούς για παρακολούθηση/συμμετοχή κουράς προβάτων
6. Συνεργασία με βοσκούς για παρακολούθηση φροντίδας ζώων
7.Συνεργασία με κατασκευαστή μουσικών οργάνων για παρακολούθηση εν ώρα εργασίας
8.Συνεργασία με μελισσοκόμους για παρακολούθηση/συμμετοχή παραγωγής μελιού
9.Συνεργασία με το σύλλογο του χωριού για παρακολούθηση υφαντικής τέχνης
10.Συνεργασία με το νερόμυλο του χωριού για παρακολούθηση αλέσματος σιταριού
11.Μαθήματα αναρρίχησης/καταρρίχησης με εξωτερικό συνεργάτη
12.Συλλογή αλατιού με εξωτερικό συνεργάτη
13.Βαρκάδα στις κοντινές παραλίες με εξωτερικό συνεργάτη

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να ενασχοληθεί ο τουρίστας κατά τη διάρκεια των διακοπών του, εκτός του χώρου της επιχείρησης, και σε συνεργασία του ιδιοκτήτη με εξωτερικούς συνεργάτες, όπου οι περισσότερες αφορούν παρακολούθηση ή/και συμμετοχή του επισκέπτη σε αγροτικές διαδικασίες.

#### 4.4.Γνώμες

**Πίνακας Νο37: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτησης «Τι πιστεύετε ότι είναι ο αγροτουρισμός;»**

τί είναι ο αγροτουρισμός					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	τουρισμός στη φύση	5	33,3	33,3	33,3
	διαμονή σε φάρμα με εργασία/συμμετοχή του πελάτη στις δουλειές	2	13,3	13,3	46,7
	συμμετοχή σε παραδοσιακές και αγροτικές διαδικασίες	1	6,7	6,7	53,3
	δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο	2	13,3	13,3	66,7
	να έρθει ο τουρίστας σε επαφή με την παράδοση των ντόπιων	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στην ερώτηση «τι πιστεύετε ότι είναι ο αγροτουρισμός;». Το ποσοστό των επιχειρήσεων που απάντησαν πως είναι «ο τουρισμός στη φύση» είναι 33,3% και είναι ίσο με την απάντηση πως είναι «να έρθει ο τουρίστας σε επαφή με την παράδοση των ντόπιων». Ακολουθούν οι απαντήσεις «διαμονή σε φάρμα με εργασία/συμμετοχή

του πελάτη στις δουλειές» και «δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο» με ποσοστό 13,3%. Η απάντηση με το μικρότερο ποσοστό, 6,7% είναι πως ο αγροτουρισμός είναι «συμμετοχή σε παραδοσιακές και αγροτικές διαδικασίες».

**Πίνακας Νο38: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτησης «Είστε ευχαριστημένοι από αυτό που προσφέρετε;»**

**είστε ευχαριστημένοι από αυτό που προσφέρετε;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μέτρια	1	6,7	6,7	6,7
Πολύ	6	40,0	40,0	46,7
πάρα πολύ	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων στην ερώτηση «είστε ευχαριστημένοι από αυτό που προσφέρετε;». Στην ερώτηση αυτή δίνονταν πέντε πιθανές απαντήσεις. «1.καθόλου», «2.λίγο», «3.μέτρια», «4.πολύ» και «5.πάρα πολύ». Όπως φαίνεται και στον πίνακα, κανείς από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε πως είναι λίγο ή καθόλου ικανοποιημένος. Όλοι απάντησαν πως είναι είτε «μέτρια», είτε «πολύ» είτε «πάρα πολύ» με ποσοστά 6,7%, 40% και 53,3% αντίστοιχα.

**Πίνακας Νο39: Πίνακας συχνοτήτων της ερώτησης «θα θέλατε να αλλάξετε κάτι;»**

**θα θέλατε να αλλάξετε κάτι;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid όχι	11	73,3	73,3	73,3

αναβάθμιση κτιριακών εγκαταστάσεων	2	13,3	13,3	86,7
βελτίωση/αναβάθμιση γενικότερα. Ό,τι σημαίνει αυτό	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, το 73,3% των ιδιοκτών δε θέλουν να αλλάξουν κάτι στην επιχείρησή τους, ενώ το 13,3% ζητάει συνεχώς τη βελτίωση/αναβάθμιση της επιχείρησης ό,τι και αν σημαίνει αυτό, και το υπόλοιπο 13,3% θα ήθελε να αναβαθμίσει τις κτιριακές του εγκαταστάσεις.

**Πίνακας Νο40: Πίνακας συχνότητας της ερώτησης «πώς αποφασίσατε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;»**

**πώς αποφασίσατε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid διέθετα το κτίριο και ήθελα να το διατηρήσω	3	20,0	20,0	20,0
είναι σχετική με το επάγγελμα μου	3	20,0	20,0	40,0
ήθελα να επενδύσω τα λεφτά μου	2	13,3	13,3	53,3
ήθελα να δημιουργήσω κάτι δικό μου	3	20,0	20,0	73,3
ήθελα να ζήσω στη φύση	1	6,7	6,7	80,0
την κληρονομία	1	6,7	6,7	86,7
με αφορμή ένα επιδοτούμενο πρόγραμμα	1	6,7	6,7	93,3
ήθελα να προβάλω τον τόπο μου	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Στην ερώτηση «πώς αποφασίσατε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;», το 20% απάντησε πως διέθετε το κτίριο και ήθελε να το

διατηρήσει (στην απάντηση αυτή και τα τρία άτομα διέθεταν παραδοσιακά καταλύματα), άλλο ένα 20% απάντησε πως η επιχείρηση είναι σχετική με το επάγγελμά του, και άλλο ένα 20% απάντησε πως ήθελε να δημιουργήσει κάτι δικό του. Το 13,3% ήθελε να κάνει επένδυση με χρήματα που διέθετε. Και από 6,7% (ένα άτομο) πήραν οι απαντήσεις «ήθελα να ζήσω στη φύση», «την κληρονόμησα», «με αφορμή ένα επιδοτούμενο πρόγραμμα» και «ήθελα να προβάλω τον τόπο μου».

**Πίνακας Νο41: Πίνακας συχνότητων της ερώτησης «Τι προβλέπετε για το μέλλον;»**

τί προβλέπετε για το μέλλον;				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ο αγροτουρισμός έχει μέλλον	7	46,7	46,7	46,7
αβέβαιο μέλλον	2	13,3	13,3	60,0
αν βοηθούσε το κράτος				
περισσότερο θα είχε καλύτερο μέλλον	4	26,7	26,7	86,7
δύσκολα, λόγω της σημερινής κατάστασης	2	13,3	13,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό, 46,7% φαίνεται να πιστεύει πως ο αγροτουρισμός έχει μέλλον, το 26,7% πως θα είχε καλύτερο μέλλον αν βοηθούσε το κράτος, ενώ οι απαντήσεις «αβέβαιο μέλλον» και «δύσκολα, λόγω της σημερινής κατάστασης» πήραν από 13,3%.

## 6. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό πρόκειται να αναλυθούν και να σχολιαστούν τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν στο προηγούμενο κεφάλαιο.

Ξεκινώντας με την κατηγορία «προσωπικά και οικογενειακά στοιχεία», να σημειωθεί ότι δεν ερωτήθηκαν καμία ερώτηση οι ιδιοκτήτες των Α.Ε. επιχειρήσεων, γιατί λόγω της εταιρικής μορφής της επιχείρησης οι ιδιοκτήτες ήταν πάνω από ένας. Έτσι, το δείγμα της κατηγορίας αυτής είναι συνολικά 15 επιχειρήσεις. Αυτό που παρατηρείται έντονα στην κατηγορία αυτή, είναι το μεγάλο ποσοστό ανδρών ιδιοκτητών σε σύγκριση με τις γυναίκες ιδιοκτήτριες με ποσοστά 73,3% και 26,7% αντίστοιχα. Επίσης, οι ιδιοκτήτες του δείγματος τείνουν σήμερα να είναι γύρω στην ηλικία των 45 ετών με εξαιρέσεις 2 ιδιοκτήτες που έχουν ηλικία 62 και 66 έτη και 3 ιδιοκτήτες με ηλικίες 35, 38 και 39. Επίσης, πάνω από τους μισούς ιδιοκτήτες έχουν χρηματοδοτηθεί για να δημιουργήσουν την επιχείρησή τους, οπότε το κράτος σε ένα βαθμό βοηθάει τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις αν και οι κάποιοι (25%) από όσους χρηματοδοτήθηκαν δεν έμειναν ικανοποιημένοι από τη χρηματοδότηση κυρίως λόγω της γραφειοκρατίας που υπάρχει. Σημαντικό στοιχείο είναι επίσης ότι 14/15 ιδιοκτήτες δημιούργησαν οι ίδιοι την επιχείρησή τους, με εξαίρεση 1 ιδιοκτήτη που την κληρονόμησε και σε συνδυασμό με τις χρονολογίες που χρηματοδοτήθηκαν (από το 2002 έως το 2008) για τη δημιουργία τους, διαπιστώνεται ότι ο αγροτουρισμός αποτελεί ένα νέο είδος τουρισμού στη χώρα μας. Τέλος, κερδοφόρες φαίνεται να είναι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις αφού οι περισσότερες (6/14 με ποσοστό 42,9%,) έχουν ετήσιο εισόδημα άνω των 25.000€. Μάλιστα, στη συζήτηση που γινόταν με την ερευνήτρια, αναφέρθηκε από 1 ιδιοκτήτη

ότι ο τζίρος της επιχείρησής του φτάνει τα 250.000€, ενώ ένας άλλος ανέφερε το ποσό των 180.000€ ετησίως. Δεν είναι όμως και λίγοι αυτοί που έχουν ετήσιο εισόδημα μεταξύ 20.000€ και 25.000€ (21,4%).

Στην κατηγορία «Χαρακτηριστικά της επιχείρησης», συμπεριλήφθηκε ολόκληρο το δείγμα της έρευνας, στο σύνολο 21 επιχειρήσεις. Από τις 21 αυτές επιχειρήσεις οι περισσότερες, 7/21, είναι ατομικές και 5/21 είναι οικογενειακές. 6/21 επιχειρήσεις είναι Α.Ε., αν και θα περίμενε κανείς λόγω του μικρού τους χαρακτήρα οι Α.Ε. να ήταν λιγότερες. Χωρίς αυτό να σημαίνει όμως πως οι Α.Ε. είναι μεγάλες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό εδώ είναι ότι 20/21 επιχειρήσεις διαθέτουν καταλύματα. Αυτά μπορεί να είναι απλά καταλύματα, παραδοσιακά, παραδοσιακοί ξενώνες, ακόμη και ξενοδοχείο, αλλά αυτό που μετράει είναι πως ο αγροτουρισμός συνδυάζεται άμεσα στο νομό Ηρακλείου με τη διαμονή σε παραδοσιακό κατάλυμα κυρίως και όχι με κάποια φάρμα/αγρόκτημα ή/και παροχή υπηρεσιών. Τώρα, ο μέσος όρος των κλινών των επιχειρήσεων είναι περίπου 35 κλίνες. Όμως παρουσιάζονται ακραίες τιμές, με μικρότερη αυτή των 8 κλινών που παρουσιάζεται σε 1 επιχείρηση και μεγαλύτερη 111 κλίνες που παρουσιάζεται σε 1 επιχείρηση επίσης. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται σχετική ετερογένεια του αριθμού των κλινών αλλά λαμβάνοντας υπόψη το μέσο όρο κλινών, θα μπορούσαν οι περισσότερες επιχειρήσεις να χαρακτηριστούν μικρού μεγέθους.

Εντύπωση δημιουργεί το γεγονός ότι μόνο 1 επιχείρηση λειτουργεί μόνο την καλοκαιρινή σεζόν, όπως επίσης και μόνο 2 λειτουργούν όλη την καλοκαιρινή σεζόν καθημερινά και τον υπόλοιπο χρόνο υπολειτουργούν και είναι ανοιχτές μόνο σε γιορτές (όπως Πάσχα και Χριστούγεννα), και σαββατοκύριακα. Όμως αν και λειτουργούν οι



περισσότερες όλο το χρόνο, εμφανίζονται παρ' όλα αυτά διαφορές στην πληρότητα της καλοκαιρινής σεζόν και της χειμερινής περιόδου, με μέσο όρο πληρότητας καλοκαιρινής σεζόν 82,25% και χειμερινής περιόδου 50,79%. Επίσης την καλοκαιρινή περίοδο οι τιμές τω ποσοστών είναι πιο συγκεντρωμένες γύρω από το μέσο όρο με τυπική απόκλιση 13,6% ενώ τη χειμερινή δεν είναι τόσο συγκεντρωμένες με τιμή στην τυπική απόκλιση 17,5%. Αυτό σημαίνει ότι την καλοκαιρινή σεζόν οι επιχειρήσεις δουλεύουν έχοντας περίπου τις ίδιες πληρότητες μεταξύ τους, ενώ τη χειμερινή περίοδο έχουν μεγαλύτερες διαφορές στην πληρότητα. Όσον αφορά τους επισκέπτες των επιχειρήσεων φαίνεται ότι με εξαίρεση 1 επιχείρηση, όλες οι υπόλοιπες φιλοξενούν και έλληνες και ξένους. Υπάρχουν όμως έντονες διαφορές στα ποσοστά των ελλήνων με των ξένων επισκεπτών. Οι 11/21 επιχειρήσεις φιλοξενούν λιγότερους από 20% έλληνες, ενώ το ανώτατο ποσοστό επίσκεψης των ελλήνων στις επιχειρήσεις είναι 60%. Αντίθετα, οι ξένοι φιλοξενούνται στις περισσότερες επιχειρήσεις, 10/21, από 80%-100%. Φαίνεται ότι οι ξένοι προτιμούν τον αγροτουρισμό σε σχέση με τους Έλληνες αν λάβει υπόψη κανείς ότι το ποσοστό των ελλήνων επισκεπτών ανεβαίνει αισθητά λόγω του μικρού ποσοστού επίσκεψης ξένων επισκεπτών κατά τους χειμερινούς μήνες. Παρ' όλα αυτά, η καλοκαιρινή σεζόν αρκεί για να ανεβάσει στα ύψη τα ποσοστά των ξένων επισκεπτών. Μάλιστα, υπάρχουν και κάποιες εθνικότητες οι οποίες φαίνεται να προτιμούν περισσότερο τον αγροτουρισμό σε σχέση με άλλες. Για παράδειγμα 20/21 ιδιοκτήτες όρισαν τους Γερμανούς ως μία από τις πρώτες εθνικότητες που τους προτιμούν, σειρά έχουν οι Γάλλοι οι οποίοι επισκέπτονται 17/21 επιχειρήσεις και μετά οι Σκανδιναβοί και οι Άγγλοι οι οποίοι ορίστηκαν σε 11/21 επιχειρήσεις.

Τέλος, αυτό που παρατηρήθηκε έντονα είναι πως τελικά όλες οι επιχειρήσεις διαφημίζονται στο διαδίκτυο και οι περισσότερες συνεργάζονται και με τουριστικά γραφεία του εξωτερικού, κάτι που ίσως δικαιολογεί σε ένα βαθμό τα μεγάλα ποσοστά ξένων τουριστών.

Σε γενικές γραμμές φαίνεται οι επιχειρηματίες να προτιμούν τα έντυπα μέσα, όπως τουριστικούς οδηγούς, περιοδικά σε σχέση με 1 επιχείρηση που διαφημίζεται και μέσω ραδιοφώνου και μέσω τηλεοπτικών σποτ. Όσον αφορά τώρα τις παρεχόμενες υπηρεσίες των επιχειρήσεων, είναι πολλές και εμφανίζουν έντονη ετερογένεια. Η υπηρεσία που παρέχεται σε 20/21 επιχειρήσεις είναι η διαμονή, πράγμα λογικό αφού 19/21 επιχειρήσεις διαθέτουν καταλύματα. Και φυσικά η διατροφή παρέχεται σε 19/21 επιχειρήσεις. Η διατροφή έχει μεγάλη σημασία καθώς αφορά την παραγωγή και χρήση των τοπικών προϊόντων στην επιχείρηση, κάτι που θα σχολιαστεί όμως αναλυτικότερα στην επόμενη κατηγορία. Επόμενες υπηρεσίες με υψηλά ποσοστά είναι οι περιηγήσεις, η πεζοπορία και η ορεινή ποδηλασία, σε σηματοδοτημένα μονοπάτια και οι δύο, και ακολουθούν η ποδηλασία και η αναρρίχηση/καταρρίχηση. Προσφερόμενες υπηρεσίες είναι επίσης μεταξύ άλλων και η παρατήρηση πουλιών/λουλουδιών, η ιππασία, τα μαθήματα κρητικής μαγειρικής και παραδοσιακών χορών, η κατάβαση φαραγγιών κ.α. Η ετερογένεια που εμφανίζουν οι υπηρεσίες δείχνει την προσπάθεια των επιχειρηματιών να υπάρχει στις επιχειρήσεις τους ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών ώστε να καλύπτουν όσο το δυνατόν περισσότερα ενδιαφέροντα πελατών τους, τα περισσότερα από τα οποία αφορούν δραστηριότητες στη φύση.

Περνώντας στην κατηγορία «σχέσεις με τοπικές εκμεταλλεύσεις», να σημειωθεί αρχικά πως οι τρεις πρώτες ερωτήσεις, «έχετε κάποια

αγροτική εκμετάλλευση;», «τι είδος εκμετάλλευσης;», «ποια η χρήση των προϊόντων στην επιχείρησή σας;», δεν ερωτήθηκαν στους ιδιοκτήτες των Α.Ε. επιχειρήσεων για το λόγο που αναφέρθηκε και στην πρώτη κατηγορία. Έτσι, 10/15 ιδιοκτήτες έχουν στην κατοχή τους από μία έως τρεις αγροτικές εκμεταλλεύσεις. Στο είδος της εκμετάλλευσης οι απαντήσεις κατηγοριοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες. Οι ελιές και τα αμπέλια φτιάχνουν από μόνα τους δύο κατηγορίες. Οι άλλες δύο είναι τα οπωροφόρα και τα οπωροκηπευτικά. Στα οπωροφόρα μπήκαν απαντήσεις όπως «πορτοκάλια, λεμόνια», και στα οπωροκηπευτικά απαντήσεις όπως «εποχιακά λαχανικά και πατάτες». Αυτό όμως που έχει μεγαλύτερη σημασία εδώ είναι πως οι περισσότεροι από αυτούς τους ιδιοκτήτες (7/10) χρησιμοποιούν είτε όλη την παραγωγή προϊόντων τους στην επιχείρηση, είτε ένα μέρος της. Εκμεταλλεύσεις σαν τις δικές τους, που δεν είναι για επαγγελματική χρήση, σημαίνει συνήθως αγνότερα προϊόντα. Και το προϊόν που προσφέρουν στον πελάτη τους φαίνεται πως θέλουν να είναι αγνό και καλής ποιότητας ώστε να ξεχωρίσει. Αυτό είναι κάτι που φαίνεται εντονότερα όταν 15/21 ιδιοκτήτες προμηθεύονται αγροτικά προϊόντα από τοπικές εκμεταλλεύσεις μικρού μεγέθους στην πλειοψηφία τους (14/15). Προϊόντα όπως λάδι, τυριά, γάλα, αθόγαλο, μέλι, αυγά, λαχανικά, φρούτα, κρασί κ.α., τα οποία και έχουν κατηγοριοποιηθεί, που όπως λένε όλοι είναι πολύ έως πάρα πολύ ευχαριστημένοι από τα προϊόντα αυτά είτε γιατί γνωρίζουν τους παραγωγούς και κατ' επέκταση τις καλλιέργειές τους, είτε γιατί είναι βιολογικά, είτε γιατί είναι πολλής καλής ποιότητας αλλά και γιατί στηρίζουν με αυτόν τον τρόπο την τοπική κοινωνία. Συγκεκριμένα ένα ιδιοκτήτης ανέφερε πως είναι πάρα πολύ ικανοποιημένος από τα προϊόντα που προμηθεύετε «γιατί είναι

όλα βιολογικά, από συγχωριανούς μου, και δε φοβάμαι ούτε στα παιδιά μου να τα δώσω». Λίγοι είναι αυτοί που προμηθεύονται προϊόντα από το μανάβη του χωριού ή την τοπική φρουταγορά, αν και συνήθως και στο μανάβικο του χωριού βρίσκεις και πάλι τοπικά προϊόντα απλά δεν τα αγοράζεις από τον ίδιο τον παραγωγό.

Στην κατηγορία «γνώμες» τώρα, να σημειωθεί πως και πάλι δεν ερωτήθηκαν καμία ερώτηση οι ιδιοκτήτες των Α.Ε. επιχειρήσεων και το δείγμα έχει μειωθεί στους δεκαπέντε ιδιοκτήτες. Στην κατηγορία αυτή στα αποτελέσματα γενικεύτηκαν και κατηγοριοποιήθηκαν οι απαντήσεις που δόθηκαν αν και στο σχολιασμό τους θα αναφερθούν και κάποιες απαντήσεις όπως ειπώθηκαν από τους ιδιοκτήτες. Αυτό που παρατηρείται γενικότερα στις γνώμες των ιδιοκτητών είναι οι πολλές διαφορετικές απαντήσεις που έχουν δοθεί, πράγμα λογικό αφού ο κάθε άνθρωπος βλέπει, αντιλαμβάνεται και σχηματίζει άποψη με το δικό του προσωπικό τρόπο. Στην ερώτηση «τι πιστεύετε ότι είναι αγροτουρισμός;» έχουν σχηματιστεί πέντε μεγάλες κατηγορίες όπως φαίνεται και στον αντίστοιχο πίνακα . Οι δύο κατηγορίες με τη μεγαλύτερη συχνότητα απαντήσεων είναι «τουρισμός στη φύση» και «να έρθει ο τουρίστας σε επαφή με την παράδοση των ντόπιων». Σημαντικότερο όμως είναι να αναφερθούν και άλλες απαντήσεις που έχουν δοθεί από τους ιδιοκτήτες. Ενδεικτικές και ενδιαφέρουσες είναι οι παρακάτω απαντήσεις «Αγροτουρισμός είναι να βιώνεις την αγροτική ζωή κατά τόπο», «είναι υποτίθεται δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο, με δυνατότητα επίσκεψης. Να πουλάς τη δραστηριότητα σαν προϊόν. Για μένα αγροτουρισμός σημαίνει να έχω την ελιά, το αμπέλι, το μέλι, με δυνατότητα επίσκεψης του τουρίστα, να βγάζω και να πουλάω μετά το προϊόν», «Ο τουρισμός σε αγρόκτημα με συμμετοχή του επισκέπτη

στις αγροτικές διαδικασίες. Ίσως μάλιστα να μην πληρώνει τη διαμονή του σε χρήματα αλλά με την προσφορά βοήθειας στις αγροτικές δουλειές» και «διακοπές έναν παραδοσιακό τόπο με συμμετοχή σε αγροτικές παραδοσιακές δραστηριότητες».

Τώρα, χρησιμοποιώντας και πάλι την 5βαθμη κλίμακα Likert, στην ερώτηση «είστε ευχαριστημένοι από αυτό που προσφέρετε;» φαίνεται πως όλοι είναι ευχαριστημένοι πολύ ή πάρα πολύ και ένας μόνο μέτρια. Κανείς δεν απάντησε καθόλου ή λίγο, γι αυτό και στην ερώτηση «θα θέλατε να αλλάξετε κάτι στην επιχείρησή σας;» οι 11/15 ιδιοκτήτες δε θέλουν να αλλάξουν κάτι, ενώ οι υπόλοιποι τέσσερις ανέφεραν τη λέξη «αναβάθμιση», που για κάποιους αυτό σημαίνει καλύτερες κτιριακές εγκαταστάσεις ενώ για άλλους να ακολουθούν τη ζήτηση που υπάρχει και να αλλάζουν, αναβαθμίζονται όπως χρειάζεται κάθε φορά. Γι' αυτό και ένας ιδιοκτήτης απάντησε «Να βελτιωθώ. Ό,τι μπορεί να σημαίνει αυτό» και ένας άλλος «Πολλά. Όλα αν θες να βελτιώνεσαι. Πρέπει να παρακολουθείς τι θέλει η αγορά». Στην ερώτηση «πώς αποφασίσατε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;» οι απαντήσεις για ακόμη μία φορά ποικίλουν. Ο καθένας είχε το δικό του λόγο για να δημιουργήσει την επιχείρησή του. Από τους δεκαπέντε, οι τρεις ιδιοκτήτες διέθεταν παλιά κτίρια που άξιζαν να διατηρηθούν, κάποιοι άλλοι το είδαν σαν επένδυση, τρεις ήθελαν να δημιουργήσουν κάτι δικό τους, ένας ήθελε να ζήσει στη φύση και άλλος ένας ήθελε απλά να προβάλλει το τόπο του. Τρεις δημιούργησαν επιχειρήσεις σχετικές με το επάγγελμά τους, και για έναν ήταν αφορμή ένα πρόγραμμα επιδότησης. Απαντήσεις που δόθηκαν είναι για παράδειγμα πως «είχα ασχοληθεί με τον τουρισμό, και ο αγροτουρισμός ήταν ένα κομμάτι που με ενδιέφερε», ή «αγαπώ πολύ την Κρήτη. Και ήθελα να κάνω κάτι παραδοσιακό. Θέλω να

*προβάλω τον τόπο μου σε όσους δεν τον γνωρίζουν. Έχω βιώσει την παράδοση και θέλω να τη μεταδώσω στον τουρίστα». Επίσης, «αρχικά γιατί πίστευα ότι το κτίριο άξιζε να διατηρηθεί. Είναι ένα κτίριο άνω των 600 χρόνων και ήταν οικογενειακή κληρονομιά». Ένας άλλος ιδιοκτήτης απάντησε πως «πάντα ήθελα να ζήσω στη φύση. Ρομαντική επιλογή», και ένας άλλος «υπήρχε η έκταση και ήθελα να δημιουργήσω κάτι ο ίδιος από την αρχή».*

Κλείνοντας με την τελευταία ερώτηση της τέταρτης κατηγορίας, «τί προβλέπετε για το μέλλον;» αυτό που αξίζει να σχολιασθεί είναι πως οι περισσότεροι ιδιοκτήτες θεωρούν ο αγροτουρισμός είναι ένα είδος τουρισμού που έχει μέλλον, ενώ αρκετοί επίσης πιστεύουν πως θα είχε καλύτερο μέλλον αν βοηθούσε περισσότερο το κράτος. Υπάρχουν όμως και άλλοι που δε μπορούν να προβλέψουν το μέλλον του και άλλοι που βασίζουν την άποψή τους στη σημερινή οικονομική και πολιτική κατάσταση και δεν πιστεύουν πως θα έχει μέλλον. Πιο συγκεκριμένα κάποιοι ιδιοκτήτες απάντησαν πως «ο αγροτουρισμός δείχνει ότι θα κρατήσει, αλλά με τη σημερινή κατάσταση το μέλλον είναι αβέβαιο», «αν δεν ανοίξουν χειμερινές direct πτήσεις τον Χειμώνα θα κλείσουν όλα. Ήδη το 50% των επιχειρήσεων που ξεκίνησαν μαζί μας, λειτουργούν μόνο σεζόν». Ένας άλλος ιδιοκτήτης πιστεύει πως «υπάρχει μέλλον. Και είναι δίκαιο αφού παίρνεις την παράδοση, την κρατάς, τη σέβεσαι, και τη μεταδίδεις να υπάρχει μέλλον μέσα στην ανασφάλεια και την αβεβαιότητα. Η παράδοση είναι πολιτισμός μας, είμαστε εμείς». Σχετικά με τη βοήθεια από το κράτος ένας ιδιοκτήτης είπε πως «Υπάρχει το ενδιαφέρον του κόσμου, αλλά όχι του κράτους. Δε συμβάλλει στην επιβίωση των επιχειρήσεων. Το μέλλον είναι αμφίβολο. 50-50. Όποιος αντέξει» και μία ιδιοκτήτρια πιστεύει πως «έχει μέλλον αυτό το είδος

του τουρισμού στην Ελλάδα. Αλλά ίσως όχι με την έννοια του αγροκτήματος». Τέλος, ένας ιδιοκτήτης πιστεύει πως «Έχει μέλλον αυτός ο κλάδος. Πιο πολύ από τα μεγαθήρια (τα μεγάλα ξενοδοχεία)».

## **6.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΣ**

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι μεταξύ άλλων και η αξιολόγηση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις και κατ' επέκταση η αξιολόγηση των ίδιων των επιχειρήσεων. Η αξιολόγησή τους θα γίνει βάση των κριτηρίων που έχουν θέσει οι Flanigan et al. (2013), κριτήρια τα οποία έχουν παρατεθεί και σχολιαστεί αναλυτικά στο κεφάλαιο της ανασκόπησης βιβλιογραφίας, αλλά θα αναφερθούν και εδώ επιγραμματικά ως υπενθύμιση. Θα αξιολογηθούν λοιπόν σε τρία πεδία:

4. εάν το προϊόν είναι βασισμένο ή όχι σε αγρόκτημα,
5. το είδος επαφής που έχει ο επισκέπτης με την γεωργία, και
6. την αυθεντικότητα της αγροτικής εμπειρίας του επισκέπτη (Phillip et al., 2010).

Ο σκοπός που θα αξιολογηθούν με βάση τα παραπάνω κριτήρια είναι να καταταγούν οι επιχειρήσεις σε μία από τις πέντε κατηγορίες που προκύπτουν μέσω των πεδίων.

7. Αγροτουρισμός όπου δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα
8. Παθητικός αγροτουρισμός σε αγρόκτημα
9. Έμμεσος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα



10.Άμεσος, σκηνοθετημένος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα

11.Άμεσος, αυθεντικός αγροτουρισμός σε αγρόκτημα

Αξιολογώντας τις επιχειρήσεις γενικά σαν δείγμα, όπως έχει ειπωθεί και πρωτίτερα παρουσιάζουν μεγάλη ετερογένεια, κάτι το οποίο όμως όπως θα φανεί και παρακάτω, στη συγκεκριμένη περίπτωση δε δημιουργεί έντονες διαφορές. Και αυτό διότι παρ'όλη την ετερογένεια των υπηρεσιών τους, λίγες είναι οι επιχειρήσεις του δείγματος που παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε αγρόκτημα, δεδομένο το οποίο επηρεάζει από μόνο του αμέσως τις περισσότερες επιχειρήσεις κατατάσσοντας τις στην πρώτη κατηγορία αγροτουρισμού, στην οποία ο αγροτουρισμός δε λαμβάνει χώρα σε αγρόκτημα. Ο όρος αγρόκτημα ορίζεται στη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία, ως κτήμα ή χώρος όπου εκτελούνται αγροτικές διαδικασίες. Οπότε, από τις εικοσιμία επιχειρήσεις αμέσως κατατάσσονται στην πρώτη κατηγορία «Αγροτουρισμός όπου δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα» οι δεκαοκτώ, οι οποίες είναι καταλύματα, παραδοσιακοί ξενώνες και παραδοσιακά καταλύματα, και δεν εκτελείται κάποια αγροτική διαδικασία. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι οι Νο1, Νο2, Νο3, Νο4, Νο5, Νο7, Νο8, Νο9, Νο11, Νο12, Νο13, Νο14, Νο15, Νο16, Νο17, Νο18, Νο19 και Νο20.

Στην τρίτη κατηγορία «έμμεσος αγροτουρισμός σε αγρόκτημα», ανήκει η επιχείρηση Νο10. Η επιχείρηση Νο10 είναι αγροτουριστικά καταλύματα και ιπποτουριστική μονάδα και διαθέτει εντός του κτήματος πέρα από τα καταλύματα και καλλιέργειες εποχιακών λαχανικών και οπωροκηπευτικών, ώστε να καλύπτεται μέρος της χρήσης αγροτικών προϊόντων στην επιχείρηση, αλλά σαν προσφερόμενη υπηρεσία, ο επισκέπτης μπορεί να συμμετάσχει στις



αγροτικές τους εργασίες αν το θελήσει, και μετά τη συγκομιδή τους μάλιστα να γευτεί ο ίδιος τα προϊόντα αυτά.

Η επιχείρηση Νο20 τώρα, ανήκει στην τέταρτη κατηγορία του «άμεσου, σκηνοθετημένου αγροτουρισμού σε αγρόκτημα». Είναι παραδοσιακοί ξενώνες εντός αγροκτήματος και διαθέτει εντός του αγροκτήματος και καλλιέργεια σιταριού, η οποία έχει φυτευτεί με σκοπό τους μήνες Ιούλιο και Αύγουστο, την εποχή δηλαδή του αλωνίσματος, ο επισκέπτης να μπορεί να πάρει μέρος στη διαδικασία αν το θελήσει και να αποκομίσει αυτή την εμπειρία.

Τέλος, στην πέμπτη κατηγορία του «άμεσου, αυθεντικού αγροτουρισμού σε αγρόκτημα» κατατάσσεται η επιχείρηση Νο6, η οποία αποτελείται από παραδοσιακούς ξενώνες εντός αγροκτήματος. Πέρα από τους ξενώνες διαθέτει και μπουστάνια λαχανικών και οπωροκηπευτικών στα οποία προκειμένου να παραχθούν τα προϊόντα τους και να χρησιμοποιηθούν μετέπειτα όλα στην επιχείρηση, ο επισκέπτης συμμετέχει ενεργά στις διαδικασίες καλλιέργειας και συγκομιδή των προϊόντων.

Τελικά, οι τρεις επιχειρήσεις που δεν κατατάχθηκαν στην πρώτη κατηγορία, μπόρεσαν να καλύψουν άλλες τρεις κατηγορίες αγροτουρισμού και η μόνη κατηγορία που δεν εμφανίστηκε είναι η δεύτερη, του «παθητικού αγροτουρισμού σε αγρόκτημα».

## **7.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό από τα δεδομένα και τα αποτελέσματα του δείγματος της εργασίας, το δείγμα παρουσιάζει μεγάλη ετερογένεια. Αυτό επιτρέπει την εξαγωγή αρκετών

συμπερασμάτων, τα οποία αφορούν αποκλειστικά το δείγμα στο νομό Ηρακλείου Κρήτης.

Ξεκινώντας, γίνεται αρχικά φανερό πως με τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις απασχολούνται κατά κύριο λόγο οι άνδρες, με ποσοστό 73,3%, σε σχέση με τις γυναίκες. Επίσης, ο μέσος όρος ηλικίας των ιδιοκτητών φανερώνει πως με τον αγροτουρισμό ασχολούνται άτομα νέα σε ηλικία, πράγμα που ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι αυτό το είδος τουρισμού είναι νέο στην Ελλάδα, και δεν είναι κάτι που το γνώριζαν οι άνθρωποι από παλιότερα. Επίσης, παρατηρήθηκε από την ερευνήτρια πως παρ' όλο που έξι επιχειρήσεις είναι Α.Ε., κάποιες είναι πρακτικά οικογενειακές, καθώς μέτοχοι της επιχείρησης είναι μέλη της οικογένειας. Ανεξαρτήτως όμως της εταιρικής μορφής της εκάστοτε επιχείρησης, η οικογένεια του ιδιοκτήτη συμμετέχει και εργάζεται στην επιχείρηση σε μεγάλο ποσοστό. Με μέσο όρο εργαζομένων ανά επιχείρηση περίπου 5 άτομα, ο μέσος όρος των μελών της οικογένειας είναι περίπου 2,5.

Η Ελλάδα έχει αναπτύξει και χαρακτηρίζεται για τον τουρισμό των 3s που προσφέρει (sea, sun, sand) κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, κάτι που ισχύει σε μεγάλο βαθμό και για το νομό Ηρακλείου. Γι' αυτό και οι τουριστικές επιχειρήσεις του νομού λειτουργούν μόνο σεζόν (ορίζεται επίσημα από 1 Απριλίου έως 30 Οκτωβρίου ) και όχι όλο το χρόνο. Δεν ισχύει όμως το ίδιο και για τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες όπως παρατηρήθηκε, στην πλειοψηφία τους λειτουργούν όλο το χρόνο ή έστω υπολειτουργούν τους χειμερινούς μήνες. Αυτό συμβαίνει γιατί οι τελευταίες, προσφέρουν κάτι διαφορετικό από το κλασικό 3s, όπως για παράδειγμα τη φύση ή τις αγροτικές δραστηριότητες. Αυτός είναι και ένας λόγος που όλες οι επιχειρήσεις

βρίσκονται σε πεδινά ή ορεινά χωριά του νομού και όχι σε παραθαλάσσιες περιοχές.

Αν και οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις λειτουργούν όλο το χρόνο, επηρεάζονται από το θερινό τουρισμό του νησιού γιατί όπως φαίνεται, εμφανίζουν μεγαλύτερο ποσοστό πληρότητας τη θερινή σεζόν σε σχέση με τους χειμερινούς μήνες όπου τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεπτών τους, τους καλοκαιρινούς μήνες είναι αλλοδαποί τουρίστες. Επιρροή σε αυτό ασκεί και το γεγονός πως λόγω της καλοκαιρινής σεζόν του νησιού, υπάρχουν περισσότερες πτήσεις γενικότερα αλλά και πτήσεις charter ειδικότερα προς το νησί, οι οποίες δεν υπάρχουν τη χειμερινή περίοδο με αποτέλεσμα να δέχεται το νησί την περίοδο εκείνη μεγαλύτερο αριθμό τουριστών από ότι το χειμώνα. Μάλιστα, σε συζητήσεις που είχε η ερευνήτρια με τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, αρκετοί ανέφεραν το γεγονός πως η τουριστική πολιτική της χώρας δεν ακολουθεί σωστή γραμμή και πρέπει να αλλάξει, αναφέροντας κάποιες φορές και το πρόβλημα των μειωμένων χειμερινών πτήσεων.

Αν και οι αλλοδαποί τουρίστες επισκέπτονται τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις του νομού ως επί τω πλείστον τους καλοκαιρινούς μήνες, είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός τους σε σύγκριση με αυτόν των ελλήνων, που αρκεί ώστε τα μεγαλύτερα ποσοστά επισκεπτών να είναι αυτά των ξένων τουριστών. Μάλιστα, το ποσοστό των Ελλήνων επισκεπτών ανεβαίνει αισθητά κατά τη χειμερινή περίοδο λόγω της μειωμένης κίνησης ξένων τουριστών. Ίσως ο Έλληνας δεν προτιμάει τον αγροτουρισμό γιατί ακόμη δεν ξέρει τι σημαίνει ακριβώς και προτιμάει κάτι πιο "σίγουρο". Ίσως όμως αυτό να οφείλεται και στο γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού της χώρας μπορεί να έρθει σε άμεση

επαφή με τη φύση και τη γεωργία είτε γιατί έχει στην κατοχή του κάποια γεωργική έκταση, είτε γιατί έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί γεωργικές εκτάσεις συγγενικών ή μη προσώπων.

Σχετικά με τις εθνικότητες που προτιμούν τον αγροτουρισμό στο Ηράκλειο, παρατηρήθηκε ότι η εθνικότητα με το μεγαλύτερο ποσοστό επίσκεψης είναι οι Γερμανοί και δεύτεροι έρχονται οι Γάλλοι. Αυτό που πρέπει να σχολιαστεί εδώ είναι πως ενώ τα τελευταία τρία χρόνια έχει παρατηρηθεί τρομερή αύξηση των Ρώσων τουριστών στο νομό, φαίνεται ότι ούτε οι Ρώσοι προτιμούν τον αγροτουρισμό καθώς μόνο σε τέσσερις επιχειρήσεις εμφάνισαν σχετικά υψηλά ποσοστά επισκεψιμότητας.

Στην Ελλάδα, δεν έχει τεθεί ακόμη κάποιος επίσημος ορισμός από το Υπουργείο για τις προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται από τις επιχειρήσεις ώστε να ονομάζονται αγροτουριστικές. Αυτό δημιουργεί πρόβλημα στους επιχειρηματίες ως προς το είδος των υπηρεσιών που παρέχουν, για αυτό και παρατηρείται μεγάλο εύρος προσφερόμενων υπηρεσιών, τόσο στο χώρο της επιχείρησης όσο και εκτός επιχείρησης, σε συνεργασία των ιδιοκτητών με εξωτερικούς συνεργάτες. Προσφέρονται από υπηρεσίες διαμονής, δραστηριότητας στη φύση ή αγροτικές δραστηριότητες, μέχρι μαθήματα εκμάθησης ελληνικής γλώσσας, κρητικής μαγειρικής ή μελισσοκομίας.

Τελικά, η σχέση των επιχειρήσεων με την τοπική αγροτική παραγωγή είναι συχνή και άμεση. Το 71,4% των επιχειρήσεων προμηθεύεται άμεσα από τοπικούς παραγωγούς προϊόντα τόσο αγροτικά όσο και μη. Ο λόγος που φαίνεται να προτιμούν την αγορά προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς είναι γιατί τους γνωρίζουν, ξέρουν αν έχουν καλές ή βιολογικές καλλιέργειες και γιατί η ποιότητα

της διατροφής που παρέχουν είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι για τις επιχειρήσεις αυτές, οπότε αναζητούν αγνά, βιολογικά και καλής ποιότητας προϊόντα. Τα παραπάνω συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.

Αν και ορισμένες αγροτουριστικές επιχειρήσεις έχουν διακόψει τη λειτουργία τους τα τελευταία χρόνια, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων πιστεύουν πως ο αγροτουρισμός είναι νέο είδος στην Ελλάδα και γι αυτό έχει μέλλον, ειδικά αν βοηθήσει περισσότερο το κράτος και δοθούν περισσότερες επιχορηγήσεις.

Παρ' όλη την ετερογένεια του δείγματος στο είδος της επιχείρησης, το μέγεθος και τις προσφερόμενες υπηρεσίες, στην αξιολόγησή τους, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις κατατάχθηκαν στην πρώτη κατηγορία, «αγροτουρισμός που δεν πραγματοποιείται σε αγρόκτημα». Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι στην Ελλάδα δε θεωρείται σαν δεδομένο η συμμετοχή των επισκεπτών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων σε αγροτικές δραστηριότητες και γι αυτό οι περισσότερες επιχειρήσεις δε συμπεριλαμβάνουν στο χώρο τους αγροτικές εκτάσεις, γεγονός που παρατηρείται εντόνως και σε αρκετές επιχειρήσεις στο νομό Ηρακλείου. Γι' αυτό το λόγο επίσης, είναι και πολλές επιχειρήσεις παραδοσιακά καταλύματα ή ξενώνες, πιστεύοντας οι ιδιοκτήτες πως η διαμονή απλά σε ένα παραδοσιακό οίκημα αρκεί για να ονομαστεί αγροτουρισμός. Ακόμη, σύμφωνα με τις απόψεις των ιδιοκτητών, οι περισσότεροι φαίνεται να πιστεύουν ότι αγροτουρισμός είναι «ο τουρισμός στη φύση», μια άποψη λανθασμένη, η οποία αφαιρεί αμέσως την ύπαρξη του αγροκτήματος από την επιχείρηση.

## 8. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

### 1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ

1. Φύλο

.....

2. Ηλικία

.....

3. Απασχολείστε αποκλειστικά στην επιχείρηση; Είστε δημόσιος υπάλληλος; Ιδιωτικός υπάλληλος; Ελεύθερος επαγγελματίας; Συνταξιούχος; Φοιτητής;

.....

.....

3. Χρησιμοποίησατε κάποια χρηματοδότηση για να δημιουργήσετε την επιχείρηση; Αν ναι ποιά; πότε; είστε ευχαριστημένοι; γιατί;

.....

.....

4. Την επιχείρηση την δημιουργήσατε εσείς/την κληρονομήσατε/την εξαγοράσατε;

.....

.....

5. Μπορείτε να μας δηλώσετε το οικογενειακό σας εισόδημα, το εισόδημα της επιχείρησης, και το αγροτικό σας εισόδημα (εάν αυτό υπάρχει), σε μία από τις παρακάτω κλάσεις;

A. <10000

B. 10000-15000

Γ. 15000-20000

Δ. 20000-25000

E. >25000

### 2. ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Ο τύπος της επιχείρησης;

.....

.....

.....

2. Ποιες υπηρεσίες προσφέρετε;

.....  
.....  
.....  
3.Αριθμός κλινών;  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
4. Αριθμός εργαζομένων; Πόσοι από αυτούς είναι μέλη της οικογένειας;  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
5. Κάθε πότε προσφέρετε τις υπηρεσίες; Ποιός τις προσφέρει; Πού προσφέρονται; Έχουν επιτυχία;  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
6.Πόσους μήνες λειτουργεί η επιχείρηση;  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
7.Με τι πληρότητα δουλεύετε περίπου; Υπάρχουν διαφορές στο χρόνο; Ποιες περιόδους υπάρχει μεγαλύτερη πληρότητα; Ποιές μικρότερη;  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
8.Τι επισκέπτες εξυπηρετείτε; Έλληνες/ξένους; σε τι ποσοστό; έχετε κάποιες συγκεκριμένες εθνικότητες που σας προτιμούν; ποιες;  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
9. Ποιός είναι ο τρόπος διαχείρισης - διοίκησης της επιχείρησης;  
.....  
.....

.....  
.....  
.....  
10. Διαφημίζεστε; Πως; σε ποια μέσα; είστε ευχαριστημένοι;  
.....  
.....

### 3. ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΙΣ

1. Έχετε αγροτική εκμετάλλευση;

.....  
.....  
.....

2. Προμηθεύετε αγροτικά προϊόντα από τοπικές εκμεταλλεύσεις;

-Αν ναι, ποιά;

.....  
.....  
.....

3. Είστε ευχαριστημένοι; και γιατί ναι/γιατί όχι;

.....  
.....  
.....

4. Τί ποσοστό των συνολικών προϊόντων που προμηθεύετε είναι από αυτές; και γιατί;

.....  
.....  
.....

5. Είναι μεγάλη ή μικρή η αγροτική εκμετάλλευση από την οποία προμηθεύετε τα προϊόντα;

.....  
.....  
.....

6. Αν δεν προμηθεύετε προϊόντα από άλλες αγροτικές εκμεταλλεύσεις, γιατί όχι;

.....  
.....  
.....

7. Συνεργάζεστε με άλλες τοπικές αγροτικές εκμεταλλεύσεις; (Πέρα από την αγορά προϊόντων, αν αυτή υπάρχει).

.....  
.....  
.....



#### 4.ΓΝΩΜΕΣ

1.Τί πιστεύετε ότι είναι ο αγροτουρισμός;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2.Είστε ευχαριστημένοι από αυτό που προσφέρετε;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3.Θα θέλατε να αλλάξετε κάτι;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4.Πως αποφασίσατε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5.Τί προβλέπετε για το μέλλον;

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## 9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- [1] Ανδριώτης, Κ. (2009), *Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός*. Αθήνα: Σταμούλη.
- [2] Αποστολόπουλος, Κ. & Σδράλη, Δ. (2007). *Ήπιες μορφές τουρισμού*. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις. Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- [3] Αποστολόπουλος, Κ. & Σδράλη, Δ (2009). *Εναλλακτικός και ήπιος τουρισμός υπαίθρου*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- [4] Δαράκης, Ι. (2009). *Ο αγροτουρισμός και η περίπτωση του στο νησί την Κρήτης*. Διπλωματική Εργασία. Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα Κρήτης.
- [5] Κοκκώσης Χ, Τσάρτας Π, Γκρίμπα Ε. (2013). *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
- [6] Μακράκης, Βασίλης Γ. (2005). *Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS από τη θεωρία στην πράξη*. Αθήνα: Gutenberg.
- [7] Παπασταύρου, Μπ. (2007). Στρατηγική ανάπτυξη της άλλης Ελλάδας. *Tourism&Property*, 2..
- [8] Barbieri, C., & Mshenga, P. M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia ruralis*, 48(2), 166-183.

- [9] Barke, M. (2004). Rural tourism in Spain. *International journal of tourism research*, 6(3), 137-149.
- [10] Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- [11] Christensen, Larry B. (2007). *Η πειραματική μέθοδος στην επιστημονική έρευνα*, Αθήνα: Παπαζήση.
- [12] Clarke, J. (1999). Marketing structures for farm tourism: Beyond the individual provider of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(1), 26-47.
- [13] Claude, J. (2000). *Η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Το εγχειρίδιο του καλού ερευνητή*. Αθήνα: τυπωθήτω Γιώργος Δαρδάνος
- [14] Cohen, E. (2002). Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 267-276.
- [15] Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 943-960.
- [16] Colton, J. W., & Bissix, G. (2005). Developing agritourism in Nova Scotia: issues and challenges. *Journal of Sustainable Agriculture*, 27(1), 91-112.
- [17] Di Domenico, M., & Millar, G. (2007). Are plastic cows the future for farming? Implications of an alternative diversification model. In J. Tribe, & D. Airey (Eds.), *Developments in tourism research* (pp. 21–32). Oxford: Elsevier

- [18] Evans, N. J., & Illbery, B. W. (1992). Farm-based accommodation and the restructuring of agriculture: evidence from three English counties. *Journal of Rural Studies*, 8(1), 85-96.
- [19] Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394-405.
- [20] Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26(4), 493-501.
- [21] Gaworecki, W. (2003). *Turystyka (Tourism)*. PWE, Warszawa.
- [22] Gladstone, J., & Morris, A. (2000). Farm accommodation and agricultural heritage in Orkney. In F. Brown (Ed.), *Tourism in peripheral areas: Case studies* (pp. 91–100). Clevedon: Multilingual Matters Limited.
- [23] Iakovidou, O. (1997). Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia. *MEDIT*, 1, 44–47.
- [24] Jaworski, A., & Lawson, S. (2005). Discourses of Polish agritourism: Global, local, pragmatic. *Discourse, communication, and tourism*, 5, 123.
- [25] Kizos, T., & Iosifides, T. (2007). The contradictions of agrotourism development in Greece: evidence from three case studies. *South European Society & Politics*, 12(1), 59-77.

- [26] Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism Economics*, 12(1), 147-160.
- [27] MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American Journal of Sociology*, 79, 589–603.
- [28] McGehee, N. G. (2007). An agritourism systems model: A Weberian perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 111-124.