



**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ
Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

**ΟΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΤΖΟΥΡΜΑΝΑ ΘΕΟΔΟΣΙΑ

Α.Μ : 4943

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΚΑΘΗΓΗΤΗ : ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</i>	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ	
1.1 Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	4-7
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1.2.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	8
1.2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.2.3 ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	10-11
1.3 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12-14
1.4 Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	15
1.5 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ	16-17
1.5.1 ΕΙΣΡΟΗ ΕΣΟΔΩΝ	17
1.5.2 Η ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΔΡΑΣΕΩΝ ΤΟΥ ΠΟΛΛΑΠΛΑΣΙΑΣΤΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	18-20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΧΩΡΑ	
2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΟΙΚΙΣΜΩΝ	21-22
2.2 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΟΙΚΙΣΜΟΥΣ	23-28
2.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΟΙΚΙΣΜΟΥΣ	29-31
2.4 ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΟΙΚΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	32-35
2.5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥΣ ΟΙΚΙΣΜΟΥΣ ΚΑΙ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

3.1 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΟΙΚΙΣΜΟΥ << ΕΝΑΓΡΟΝ >> ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ- ΜΑΝΤΙΝΑΔΕΣ ΚΑΙ ΑΡΩΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΨΗΛΟΡΕΙΤΗ	40-41
3.2 ΤΑ ΦΑΓΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ ΤΟΥ ΟΙΚΙΣΜΟΥ ΕΝΑΓΡΟΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ	42-43
3.3 ΠΑΡΑΣΚΕΥΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΟΝ ΟΙΚΙΣΜΟ	44-45
3.4 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΟΙΚΙΣΜΟ ΕΝΑΓΡΟΝ ΜΕ ΣΚΟΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	46-48
3.5 ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΝΗΣΙ ΚΑΙ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΓΕΝΙΚΟΤΕΡΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΟΙΚΙΣΜΩΝ	49-50
3.6 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΞΕΝΩΝΑ << TRA I FRUTTI >> ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ AGRIGENTO RACALMUNTO ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ	51-52
3.7 ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ ΤΗΣ <<TRA I FRUTTI >> ΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΠΩΣ ΤΟΝ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΣΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΟΙΚΙΣΜΟ	53-57
3.8 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΞΕΝΩΝΑ <<TRA I FRUTTI >> ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ AGRIGENTO RACALMUNTO ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ	58-61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ

4.1 ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	62-94
ΕΠΙΛΟΓΟΣ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	95-96
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	97-99

Πρόλογος

Σκοπός της φοιτήτριας στη παρούσα πτυχιακή εργασία, είναι να εστιάσει και να αναλύσει τα χαρακτηριστικά της μορφής του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα και συγκεκριμένα της περίπτωσης του αγροτουρισμού και τον τρόπο με τον οποίο οι παραδοσιακοί οικισμοί μπορούν να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στην Ελλάδα.

Προκειμένου για την φοιτήτρια να επιτύχει το σκοπό της, διαχωρίζει την εργασία της σε δύο κύρια μέρη – κεφάλαια, όπου στο πρώτο μέρος αναλύσει γενικότερα την έννοια του τουρισμού και ειδικότερα του αγροτουρισμού, επιχειρώντας μια αναφορά στους λόγους για τους οποίους προτιμάται η συγκεκριμένη μορφή και πως εκείνη μπορεί να αναπτυχθεί εντός των διαφόρων τουριστικών προορισμών στην Ελλάδα. Στο δεύτερο μέρος παρατίθεται αντίστοιχα ο ορισμός των παραδοσιακών οικισμών που λειτουργούν σε διάφορες περιοχές της χώρας, καθώς και τρόποι – τεχνικές που θα μπορούσαν να εφαρμόσουν προκειμένου να αναπτυχθούν περαιτέρω, προσφέροντας συγκεκριμένα πλεονεκτήματα στους τόπους που δραστηριοποιούνται αλλά και στην οικονομία της χώρας.

Ευχαριστίες

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ στον Καθηγητή μου και επιβλέποντα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας Κο. ΡΗΓΓΑ για την πολύ μεγάλη βοήθεια του κατά την διάρκεια της έρευνας μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω όλους τους ειδικούς αλλά και εκείνους που ασχολούνται με το θέμα της λειτουργίας των εναλλακτικών μορφών τουρισμού υπαίθρου καθώς και παραδοσιακών οικισμών και αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζουν όλες εκείνες τις μεθόδους και τεχνικές λειτουργιών της επιστήμης του Μάρκετινγκ στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού και συγκεκριμένα του αγροτουρισμού. Επίσης με θέματα που αφορούν τα μέτρα εκείνα που εφαρμόζονται από τους υπευθύνους των καταλυμμάτων αυτών και τι πράττουν σε κάθε περίπτωση για την διατήρηση αλλά και προσέλκυση νέων πελατών.

Επιπλέον θα ήθελα να δηλώσω ότι είμαι ευγνώμων στο προσωπικό των διαφόρων οργανισμών και περιοδικών τύπου που ασχολούνται με αυτού του είδους την θεματολογία, για την απεριόριστη παροχή πληροφοριών σχετικά με τις μορφές και τρόπους λειτουργίας των καταλυμμάτων υπαίθρου και παραδοσιακών οικισμών όπως και της λειτουργίας του αγροτουρισμού στην Ελλάδα.

Τέλος, θα επιθυμούσα να αποστείλω τις ευχαριστίες μου στα μέλη της οικογενείας μου αλλά και τους φίλους μου, οι οποίοι όλο αυτόν τον καιρό της προετοιμασίας της συγκεκριμένης εργασίας αλλά και έρευνας με στήριξαν σε υπέρτατο βαθμό.

Εισαγωγής

Αποτελεί γεγονός πως ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα. Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, μπορούν να όμως εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής.

Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών. Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής¹.

Αντίστοιχα, θα πρέπει να σημειωθεί πως το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους. Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.

¹ Σφακιανάκης Μανόλης, 2007, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, σελ. 22-24

1. Κεφάλαιο Πρώτο : Το Φαινόμενο του Τουρισμού – Ανάπτυξη Αγροτουρισμού και Πλεονεκτήματα που Προσφέρει

1.1 Η Εννοιολογική Σημασία του Τουρισμού

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του, στο βαθμό όμως που δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με κερδοσκοπική δραστηριότητα².

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα. Ο ορισμός αυτός περιλάμβανε στους τουρίστες τα εξής άτομα³:

- Αυτά που ταξιδεύουν για ευχαρίστηση, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας και άλλους

² Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ. 88-92

³ Σφακιανάκης Μανόλης, 2007, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, σελ.78-81

- Αυτά που ταξιδεύουν για να πάρουν μέρος σε διάφορες συσκέψεις, συγκεντρώσεις, συνέδρια κ.λ.π. με οποιοδήποτε είδους αντιπροσωπευτική ιδιότητα
- Αυτά που ταξιδεύουν για καθαρά επαγγελματικούς λόγους
- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα, όταν το κρουαζιερόπλοιο με το οποίο ταξιδεύουν προσεγγίσει κάποιο λιμάνι της, ακόμα και αν το χρονικό διάστημα της παραμονής τους σε αυτήν είναι μικρότερο από ένα εικοσιτετράωρο.

Αντίθετα ο ορισμός αυτός δεν περιλάμβανε στους τουρίστες τα εξής άτομα⁴:

- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα με ή χωρίς σύμβαση εργασίας για να ασκήσουν κάποιο επάγγελμα ή για να αναπτύξουν κάποια επιχειρηματική δραστηριότητα.
- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα για να εγκατασταθούν μόνιμα σε αυτήν.
- Αυτά που φτάνουν σε μια χώρα για να φοιτήσουν σε εκπαιδευτικά ιδρύματα όλων των βαθμίδων της εκπαίδευσης.
- Αυτά που κατοικούν σε παραμεθόριες και άλλες περιοχές μιας χώρας και εργάζονται σε μια γειτονική

⁴ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική, σελ.66-69

- Αυτά που έχουν την ιδιότητα του ταξιδιώτη και περνούν μέσα από μια χώρα χωρίς να σταματήσουν καθόλου, ακόμα και αν η διάρκεια του ταξιδιού μέσα στη χώρα αυτή είναι μεγαλύτερη από ένα εικοσιτετράωρο.

Ο ορισμός αυτός της Επιτροπής των Στατιστικών Εμπειρογνομώνων της Κοινωνίας των Εθνών παρουσίαζε ορισμένες αδυναμίες. Η κυριότερη από αυτές ήταν ότι δεν λάμβανε καθόλου υπόψη τη μετακίνηση των ντόπιων τουριστών μέσα στην επικράτεια της χώρας τους. Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη, έλαβε υπόψη τις εισηγήσεις που υπέβαλλε η Διεθνής Ένωση Επίσημων Τουριστικών Οργανισμών, που αργότερα μετεξελίχθηκε και μετονομάστηκε σε Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) και συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών⁵ :

- Τους τουρίστες, τα άτομα δηλαδή που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές οι διακοπές,

⁵ Σφακιανάκης Μανόλης, 2007, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, σελ.69-72

επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.

- Τους εκδρομείς τα άτομα δηλαδή που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιεροπλοίων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων και άλλων μεταφορικών μέσων.

Ο παραπάνω ορισμός όμως δεν καλύπτει τις εξής κατηγορίες ταξιδιωτών⁶:

- *Τους μεθοριακούς εργάτες που απασχολούνται επαγγελματικά σε γειτονικές χώρες, πλην όμως δεν διαμένουν σε αυτές.*
- *Τους επιβάτες με αναμονή που δεν εγκαταλείπουν την περιοχή αναμονής των σταθμών εισόδου-εξόδου μιας χώρας.*
- *Τους νομάδες που δεν έχουν μόνιμη διαμονή.*
- *Τους πρόσφυγες που αναγκάζονται να εκπατριστούν.*
- *Τους στρατιωτικούς όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσης τους στη χώρα που σταθμεύει η υπηρεσία τους και αντίστροφα.*

⁶ Βελισσαρίου Ε., 2002, "Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων" (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ.110-112

- *Τις προξενικές αντιπροσωπείες όταν ταξιδεύουν από τη χώρα προέλευσης τους στη χώρα που είναι διαπιστευμένοι και αντίστροφα.*
- *Τους προσωρινούς μετανάστες.*
- *Τους μόνιμους μετανάστες.*

1.2 Κατηγορίες Τουρισμού

1.2.1 Εσωτερικός Τουρισμός

Ακόμα και ο παραπάνω εκτενής ορισμός γίνεται περιοριστικός εξαιτίας του γεγονότος ότι δεν λαμβάνει καθόλου υπόψη του τον εσωτερικό τουρισμό και κατ' επέκταση τον τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού το 1980 (από 27 Σεπτεμβρίου έως 10 Οκτωβρίου) στην Μανίλα των Φιλιππίνων. Η ινδική αντιπροσωπεία ήταν αυτή που ουσιαστικά έθεσε το θέμα χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα ακόμα μέχρι και σήμερα.

Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Για παράδειγμα η Εθνική Αναθεωρητική Επιτροπή Τουριστικών Πόρων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής όρισε σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για επαγγελματικούς λόγους, για ευχαρίστηση, για προσωπικές υποθέσεις ή για οποιαδήποτε άλλο λόγο εκτός της καθημερινής του

μετάβασης στον τόπο εργασίας του και αντίστροφα με δημόσιο μεταφορικό μέσο⁷.

Για ένα ντόπιο τουρίστα, που κάνει εσωτερικό τουρισμό, δεν είναι απαραίτητο να παραμένει στον τουριστικό προορισμό που επισκέπτεται τουλάχιστον για ένα εικοσιτετράωρο, που σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα αν θέλει να διανυκτερεύσει εκεί ή αν δεν το επιθυμεί να επιστρέψει αυθημερόν στο σπίτι του. Ενδιαφέρον έχει επίσης ο αντίστοιχος ορισμός που έδωσε ο Καναδάς. Σύμφωνα με αυτόν, εσωτερικό τουρισμό θεωρείται ότι κάνει ένα άτομο όταν ταξιδεύει τουλάχιστον 25 μίλια (40,24 χιλιόμετρα) πέρα από τα όρια του δήμου ή της κοινότητας στην οποία ζει μόνιμα.

Συμπερασματικά καταλήγουμε ότι κάθε άλλο παρά εύκολο είναι να αποδοθεί με ακρίβεια ένας ορισμός για την έννοια του τουρισμού. Παρόλα αυτά ακόμα γίνονται προσπάθειες έτσι ώστε να συμπεριληφθούν σε ένα πλήρη και ακριβή ορισμό όλες οι περιπτώσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω. Δηλαδή να καλύπτεται τόσο το άτομο που κάνει εσωτερικό τουρισμό όσο και εκείνο που κάνει εξωτερικό τουρισμό.

1.2.2 Διακρίσεις Τουρισμού

Ο τουρισμός μπορεί να διαχωριστεί σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζει η εκάστοτε μετακίνηση. Ορισμένες κατηγορίες έχουν ουσιαστικό διαχωρισμό ενώ ορισμένες εξυπηρετούν καθαρά εννοιολογικούς σκοπούς.

⁷ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Εκδόσεις Κριτική, σελ.112-114

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής όπως για παράδειγμα όταν ένας μόνιμος κάτοικος της Αθήνας ταξιδεύει στη Θεσσαλονίκη.
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα όπως όταν ένας Έλληνας ταξιδεύει στην Ιταλία.
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Άγγλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός: (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

1.2.3 Μαζικός Τουρισμός

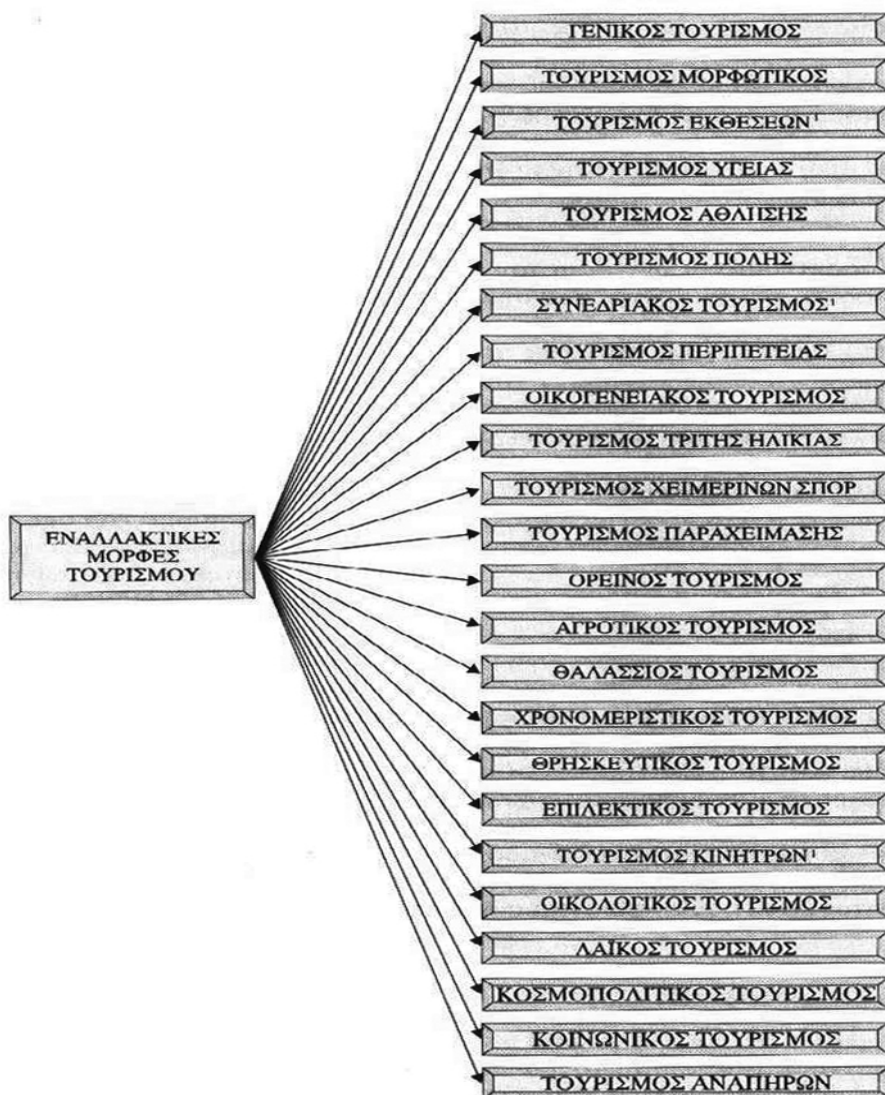
Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός δεν είναι επιθυμητός λόγω των δυσμενών

επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον⁸.

Τέτοιες μορφές 'εναλλακτικού' τουρισμού έχουν αναπτυχθεί και θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα και να αντιμετωπιστούν τα όποια προβλήματα υπάρχει η πιθανότητα να προκύψουν από το μαζικό τουρισμό. Ενδεικτικά αναφέρονται ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός υγείας, ο τουρισμός άθλησης, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο επαγγελματικός τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks)⁹.

⁸ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π. , σελ.115-117

⁹ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, "Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον", Εκδόσεις Κριτική, σελ.92-95



Διάγραμμα 1.1 Οι κυριότερες εναλλακτικές μορφές τουρισμού

1.3 Η Έννοια του Αγροτουρισμού

Ο Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο. Ουσιαστικά αποτελεί την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην

οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου, με την ανάδειξη και στήριξη¹⁰:

- της ήπιας και μικρής κλίμακας προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
- της τοπικής αγροτικής παραγωγής
- της δημιουργίας και εμπορίας παραδοσιακών προϊόντων
- του πολιτιστικού και φυσικού πλούτου της κάθε περιοχής

Από την άποψη αυτή, η ανάπτυξη του Αγροτουρισμού, ενδιαφέρει κυρίως φορείς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην ύπαιθρο και σε αγροτικές περιοχές όπως παραδοσιακά καταλύματα, παραδοσιακά εστιατόρια και καφενεία, παραγωγούς και εμπόρους τοπικών προϊόντων, επιχειρήσεις δραστηριοτήτων, μουσεία κάθε είδους, διάφορους συλλόγους όπως Πολιτιστικούς, Φυσιολατρικούς η Ορειβατικούς και Συνεταιρισμούς όπως Γυναικείους και Αγροτικούς, την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τα σχολεία και Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Όμως ενδιαφέρει επίσης τον κάθε κάτοικο και επαγγελματία της περιοχής στην οποία αναπτύσσεται μια Αγροτουριστική δραστηριότητα μιας και η ανάπτυξη του τόπου του θα έχει άμεσα οφέλη και στην προσωπική του πρόοδο και οικονομική ανάπτυξη.

Η άμεση αυτή αλληλεξάρτηση των επαγγελματιών μεταξύ τους καθώς και των τελευταίων με τον τουρίστα πηγάζει από το γεγονός ότι στον Αγροτουρισμό ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου,

¹⁰ Σφακιανάκης Μανόλης, 2007, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, σελ.32-34

είναι ένας «φιλοξενούμενος», ένας ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά, την αυθεντικότητα και την ομορφιά του τόπου, εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή, τη φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ο κάθε προορισμός¹¹.

Ολόκληρη η φιλοσοφία του Αγροτουρισμού βασίζεται στη διαπροσωπική, ανθρώπινη, άμεση και φιλόξενη σχέση μεταξύ του κατοίκου της υπαίθρου και του επισκέπτη. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητο ο επισκέπτης να έρθει σε επαφή με τη φύση, με την καλλιέργεια της γης, την περισυλλογή του καρπού, με τους ανθρώπους της περιοχής. Ο επισκέπτης μαθαίνει να φτιάχνει στον αργαλειό, να κεντάει, να παρατηρεί τα ζώα και τα πουλιά, να δοκιμάζει το κρασί και το τσίπουρο, να συμμετέχει στην παραγωγή τους, να καταλαβαίνει τη σωστή ώρα του τρύγου, τη γεύση, το άρωμα, το χρώμα του κρασιού της περιοχής μας, τη χρήση του κρόκου, τη διαφορά στις ποικιλίες του μελιού, τη διαδικασία και επιλογή κατά την περισυλλογή των μανιταριών ή των κάστανων.

Με σκοπό να γνωρίσει καλύτερα τον τόπο θα πρέπει να περιηγηθεί στα δασώδη μονοπάτια, τις γαλήνιες λίμνες ή τα ορμητικά ποτάμια και γενικότερα σε ότι ιδιαίτερο υπάρχει η δυνατότητα να συναντήσει κανείς στο φυσικό τοπίο του τουριστικού του προορισμό. Το φυσικό αυτό τοπίο θα μπορούσε να συνδυαστεί με την δυνατότητα για αθλήματα περιπέτειας (extreme sports) καθώς και την ξενάγηση σε παλιές εκκλησιές και μοναστήρια, πέτρινα γεφύρια και αρχαιολογικά ευρήματα. Ιδιαίτερα σημαντική έτσι ώστε να εγκλιματιστεί

¹¹ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π. , σελ.58-60

πλήρως με την περιοχή και με τον καθημερινό τρόπο ζωής της ο τουρίστας είναι η συμμετοχή σε τοπικά πανηγύρια, γιορτές, έθιμα. Με λίγα λόγια ο τουρίστας γίνεται μέλος, έστω και προσωρινά, αυτού του τόπου που επισκέφθηκε και μέσω ουσιαστικά των διακοπών του και τις ψυχαγωγίας του αποκτά γνώσεις για την περιοχή που επισκέφτηκε.

1.4 Η Ψυχολογία του Τουρισμού

Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο αποτελεί ένα χρονικό διάστημα απαλλαγής από τους καθιερωμένους καθημερινούς ρόλους που ο καθένας παίζει έντεκα μήνες το χρόνο και προσωπική εγκατάλειψή τους όπως για παράδειγμα η εγκατάλειψη του ρόλου της νοικοκυράς, του εργαζόμενου και διάφορους άλλους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι αυτό μπορεί να επεκταθεί σε όλους τους κοινωνικούς ρόλους που παίζει ένα άτομο . Πιο συγκεκριμένα δεν είναι δυνατό να γίνεται λόγος για εγκατάλειψη του ρόλου του συζύγου ή του γονέα. Παρόλα αυτά όμως ακόμα και αυτοί υπάρχει η δυνατότητα να ‘παρακαμφτούν’ έστω και προσωρινά με την πραγματοποίηση διακοπών χωρίς παιδιά ή χωριστά για τα ζευγάρια¹².

Πέραν της προσωρινής εγκατάλειψης των κοινωνικών ρόλων για το κάθε άτομο, ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο προσφέρει και τη δυνατότητα αλλαγής του τρόπου παιξίματός τους για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα των διακοπών. Στη περίπτωση αυτή κάποιος μπορεί να δει γονείς τους οποίους οι επαγγελματικές υποχρεώσεις δεν τους επιτρέπουν την διαρκή

¹² Βελισσαρίου Ε., 2002, “Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού, από το πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων” (τόμος Δ’), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ.59-62

ενασχόληση με τα παιδιά τους να το επιτυγχάνουν κατά την περίοδο των διακοπών. Τέλος, ο τουρισμός δίνει τη δυνατότητα ανακάλυψης νέων ρόλων που μέχρι τότε το άτομο δεν είχε τη δυνατότητα ή το χρόνο για να τους πραγματοποιήσει. Τέτοιες ενασχολήσεις μπορεί να είναι ο αθλητισμός ή η ανάγνωση ενός βιβλίου.

Ο τουρισμός επομένως δίνει τη δυνατότητα στο άτομο να απομακρυνθεί από την ρουτίνα της καθημερινότητας και την ψυχοσωματική καταπίεση που μπορεί να υφίσταται. Με αυτό τον τρόπο θα έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει νέες ενασχολήσεις και πλευρές της προσωπικότητας του τις οποίες θα προσπαθήσει να καθιερώσει και στην υπόλοιπη διάρκεια της ζωής του¹³.

1.5 Οικονομικά Οφέλη από την Εφαρμογή του Τουρισμού και Αγροτουρισμού Ιδιαίτερα

Τα οικονομικά οφέλη και οι επιδράσεις του τουρισμού και ιδιαίτερα του αγροτουρισμού, κάτω από προϋποθέσεις να είναι σημαντικές, γεγονός το οποίο δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Οι επιδράσεις αυτές μπορούν να επηρεάσουν τόσο μια μικρή περιοχή όσο και μια ολόκληρη χώρα και να βελτιώσουν την οικονομία και τη μορφή της. Παρακάτω αναλύονται τα κύρια οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν από την άνθιση του τουρισμού και ιδιαίτερα του αγροτουρισμού ως εξής.

¹³ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική, σελ.82-86

1.5.1 Εισροή Εσόδων

Τα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες-επισκέπτες για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών και επιθυμιών αποτελούν έσοδα για τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται. Δεδομένου ότι ο τουρισμός και ιδιαίτερα ο αγροτουρισμός προκαλεί την ανάπτυξη παραγωγικής δραστηριότητας και παράλληλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που έγιναν από ένα τουρίστα κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του.

Εκείνο όμως που δεν μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί είναι το ποσοστό των δαπανών που πραγματοποίησε ένας τουρίστας αποκλειστικά και μόνο για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό βασικά θα πρέπει να αποδοθεί ότι ορισμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες έχουν την ιδιότητα να χρησιμοποιούνται τόσο κατά την διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων όσο και μετά την ολοκλήρωσή τους.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι από τους δραστικούς περιορισμούς στις εισαγωγές, όπως για παράδειγμα τροφίμων, ποτών μέχρι και εξοπλισμών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ορισμένων κατηγοριών υπηρεσιών, υπάρχει η δυνατότητα να εξοικονομηθούν άμεσα σημαντικές ποσότητες εσόδων και μάλιστα εντελώς ανώδυνα¹⁴. Από την παραπάνω αναφορά είναι φανερό ότι ο αγροτουρισμός, ο οποίος αναπτύσσεται στην Ελλάδα, έχει τη δυνατότητα να περικόψει τις εισαγωγές προϊόντων και επομένως να πολλαπλασιάσει τα έσοδα της κάθε περιοχής.

¹⁴ Σφακιανάκης Μανόλης, 2007, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, σελ.66-69

Και μόνο ο ορισμός του αγροτουρισμού επισημαίνει την ανάγκη να έρθει ο τουρίστας σε επαφή με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες με σκοπό την έστω και πρόσκαιρη εναρμόνιση του με το περιβάλλον της περιοχής. Αυτό σημαίνει ότι επιθυμία του, και κατ' επέκταση σκοπός των ατόμων που ασχολούνται με τον τουρισμό της περιοχής, είναι υπάρχουν όσο το δυνατόν λιγότερα στοιχεία επηρεασμένα από μη ντόπιους παράγοντες. Όλη αυτή η διαδικασία θα έχει ως αποτέλεσμα την παραμονή των χρημάτων εντός του νομού και όσο το δυνατόν λιγότερη έξοδο τους από αυτόν. Είναι βέβαιο λοιπόν ότι ο αγροτουρισμός λειτουργεί ως μοχλός για την πρόοδο και την ανάπτυξη της κάθε περιοχής πολλαπλασιάζοντας τα τουριστικά έσοδα από τις τουριστικές επιχειρήσεις της χώρας.

1.5.2 Η Ενεργοποίηση των Επιδράσεων του Πολλαπλασιαστή του Τουριστικού Εισοδήματος

Ο τουρισμός εκτός από άμεσες επιδράσεις ασκεί και έμμεσες που είναι γνωστές και σαν επιδράσεις του πολλαπλασιαστή και οι οποίες ενεργοποιούνται από τη στιγμή που οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες για την αγορά τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο κυκλοφορούν και επανακυκλοφορούν στην οικονομία του¹⁵.

Τα χρήματα κυκλοφορούν από την στιγμή που ο ξενοδόχος τα ξοδεύει για να αγοράσει ντόπια εμπορεύματα όπως για παράδειγμα λαχανικά, φρούτα, λάδι, ψωμί, κρέας και άλλα. Οι προμηθευτές των τροφίμων αυτών, με τα χρήματα που εισπράττουν από την συναλλακτική πράξη που

¹⁵ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π. , σελ.65-68

πραγματοποιούν με το ξενοδόχο, πληρώνουν τους εργάτες και υπαλλήλους που απασχολούν, οι οποίοι με την σειρά τους ψωνίζουν με τα χρήματα που κερδίζουν από τη δουλειά τους σε τοπικά καταστήματα και με αυτό τον τρόπο ο διαδοχικός κύκλος των συναλλακτικών πράξεων συνεχίζεται. Μερικά χρήματα βέβαια δεν κυκλοφορούν καθόλου, επειδή χρησιμοποιούνται από αυτούς που τα εισέπραξαν για να πληρωθούν φόροι, για να αγοραστούν εισαγόμενα προϊόντα και να γίνει κάποια αποταμίευση. Οι δαπάνες αυτού του είδους χαρακτηρίζονται σαν διαρροές από το σύστημα ή από την οικονομία του τουριστικού προορισμού.

Είναι φανερό λοιπόν ότι σε μια οικονομία ενός τουριστικού προορισμού με υψηλό ποσοστό διαρροών από το σύστημα, όπως για παράδειγμα υψηλούς συντελεστές φορολογίας ή υψηλά ποσοστά αποταμίευσης ή υψηλά επίπεδα εισαγωγών, ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος είναι μάλλον χαμηλός και ο τουρισμός δεν τονώνει την οικονομία του τουριστικού προορισμού πάρα πολύ.

Από την άλλη μεριά πάλι, με μια χαμηλή αναλογία διαρροών από την οικονομία του τουριστικού προορισμού, ο πολλαπλασιαστής του τουριστικού εισοδήματος θα είναι υψηλός και ο τουρισμός μπορεί χωρίς άλλο να συνεισφέρει κατά πολύ περισσότερο εισόδημα από αυτό που ξοδεύτηκε αρχικά από τους τουρίστες για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, που ικανοποιούν τις τουριστικές τους ανάγκες και επιθυμίες.

Μελέτες σε μεμονωμένους τουριστικούς προορισμούς έχει διαπιστωθεί ότι η τιμή του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος κυμαίνεται

συνήθως μεταξύ 1 και 2,5 περίπου, ορισμένες φορές όμως περισσότερο¹⁶. Ο βαθμός στον οποίο ένας τουριστικός προορισμός είναι σε θέση να συγκρατήσει το τουριστικό εισόδημα, εξαρτάται από το αν και κατά πόσο είναι αυτάρκης η οικονομία του. Αν η οικονομία ενός τουριστικού προορισμού είναι ικανή να παράγει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν οι τουρίστες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, η επίδραση του πολλαπλασιαστή του τουριστικού εισοδήματος θα είναι αναμφίβολα μεγάλη. Αντίθετα, όταν αυτή δεν είναι ικανή και διαρκώς προβαίνει σε 'εισαγωγές' προϊόντων η επίδραση του πολλαπλασιαστή θα είναι μικρή.

Γενικά, ο αγροτουρισμός είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού η οποία ενισχύει τον πολλαπλασιαστή τουριστικού εισοδήματος σε σχέση με άλλες μορφές. Αυτό γιατί σκοπός του αγροτουρισμού, όπως εκτενέστερα αναφέρθηκε και παραπάνω, είναι να φέρει τον τουρίστα σε επαφή με την καθημερινό παραδοσιακό τρόπο ζωής του εκάστοτε τουριστικού προορισμού και να τον μυήσει στα ήθη και στα έθιμα της περιοχής. Αυτό σημαίνει ότι είναι απαραίτητο να υπάρχουν όσο το δυνατόν λιγότερες 'εισαγωγές' προϊόντων, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω.

¹⁶ Βελισσαρίου Ε., 2002, "*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*", από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*" (τόμος Δ'), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ.22-27

2. Κεφάλαιο Δεύτερο : Παραδοσιακοί Οικισμοί στην Ελλάδα και η Συμμετοχή τους στην Ανάπτυξη του Αγροτουρισμού στη Χώρα

2.1 Περιγραφή, Ορισμός και Είδη Παραδοσιακών Οικισμών

Ο τουρισμός αποτελεί ένα διαδεδομένο τρόπο ψυχαγωγίας τον οποίο διαλέγουν οι περισσότεροι άνθρωποι για να ξεφύγουν από την καθημερινότητα τους. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον τουρισμό δεν έχουν καταφέρει μέχρι και τις μέρες μας να δώσουν ένα ακριβή και πλήρη ορισμό για το τι ακριβώς είναι ο τουρισμός και πως αυτός περιγράφεται. Παρόλα αυτά έχουν καταφέρει να τον διαχωρίσουν σε διάφορες κατηγορίες και εναλλακτικές μορφές. Μια από τις εναλλακτικές μορφές του τουρισμού αποτελεί ο τουρισμός σε παραδοσιακούς οικισμούς και η ενδυνάμωση του αγροτουρισμού. Απώτερος σκοπός του τουρισμού σε παραδοσιακούς οικισμούς είναι να φέρει τον τουρίστα σε επαφή με τη φυσικό περιβάλλον της περιοχής και να τον εντάξει στον καθημερινό παραδοσιακό τρόπο ζωής της και να τον μυήσει στην έννοια του αγροτουρισμού¹⁷.

Υπάρχουν ανά την Ελλάδα διάφορα αγροτουριστικά καταλύματα τα οποία πραγματικά ναδεικνύουν την εικόνα της περιοχής στην οποία βρίσκονται και χωρίς να παραμελούν την πολυτέλεια της σύγχρονης ζωής και τις ανέσεις των διακοπών. Τα καταλύματα υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς αναδεικνύουν επίσης την λαογραφική και αρχιτεκτονική ζωή του

¹⁷ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική, σελ. 27-29

τόπου που βρίσκονται και ουσιαστικά πρόκειται για αναστηλωμένα κτίσματα του περασμένου αιώνα και τα οποία διατηρούνται σε άψογη κατάσταση στις μέρες μας. Στους χώρους των καταλυμάτων αυτών, κάποιος μπορεί να βρεί οينوπαντοπωλεία, μεζεδοπωλεία, μικρά καφέ, πολυχώρους τέχνης και φυσικά βιοτεχνίες παραδοσιακών προϊόντων. Ο κάθε τουρίστας έχει την ευκαιρία στα καταλύματα αυτά να διάφορα προγράμματα και να εμπλακεί και ο ίδιος σε δραστηριότητες οι οποίες θα τον κάνουν να χαρεί το φυσικό περιβάλλον, την ιστορία του τόπου αλλά και τον γενικότερο πολιτισμό του μέρους. Τα άτομα τα οποία διαχειρίζονται τα καταλύματα αυτά, ξέρουν και προσφέρουν άψογη φιλοξενία στους τουρίστες και εκείνοι φεύγουν με τις καλύτερες εντυπώσεις.



Οι δραστηριότητες αλλά και τα ενδιαφέροντα τα οποία αναφέρονται αλλά και χαρακτηρίζουν τη διαμονή των τουριστών στα συγκεκριμένα καταλύματα σε παραδοσιακούς οικισμούς, εντοπίζονται ως ακολούθως :

- *Παρακολούθηση-συμμετοχή σε αγροτικές ασχολίες*
- *Μαθήματα κεραμικής*
- *Μαθήματα Ελληνικών χορών*

- Περιβαλλοντική εκπαίδευση
- Παρακολούθηση / συμμετοχή σε λαϊκά πανηγύρια
- Οικολογικές περιηγήσεις
- Επισκέψεις σε ιστορικά αξιοθέατα
- Μαθήματα ύφανσης
- Μαθήματα Ελληνικής κουζίνας
- Μαθήματα Ελληνικής μυθολογίας

2.2 Η αναγκαιότητα του Σχεδίου Μάρκετινγκ για τα Καταλύματα σε Παραδοσιακούς Οικισμούς

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά στη λειτουργία της τουριστικής αγοράς, είναι η μεγάλη πληροφόρηση που δέχονται καθημερινά οι καταναλωτές –τουρίστες σχετικά με τις διάφορες προτάσεις και επιλογές οι οποίες βρίσκονται στη διαθεσή τους για «πακέτα» διακοπών. Αποτελεί γεγονός πως οι πελάτες - καταναλωτές στις μέρες μας είναι αρκετά αναποφάσιστοι σχετικά με τις προϊόντα και τις υπηρεσίες που σχετίζονται με τις τουριστικές τους επιλογές, με αποτέλεσμα το γεγονός αυτό να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που να έχουν να αντιμετωπίσουν οι υπεύθυνοι αυτών των επιχειρήσεων και κυρίως των καταλυμάτων υπαίθρου. Στο βαθμό αυτό, ο καταναλωτής της συγκεκριμένης υπηρεσίας προσπαθεί να συνδυάσει την κάλυψη των απαιτήσεων του με το δυνατό λιγότερο χρόνο που χρειάζεται να ξοδέψει για αυτές τις προετοιμασίες και αγορές υπηρεσιών διακοπών. Πολλοί καταναλωτές θεωρούν τον χρόνο ως μια πραγματική αξία που

χρειάζεται σωστή διαχείριση από μέρους τους αλλά και από το μέρος των διαφόρων ειδών επιχειρήσεων¹⁸.

Ο πελάτης - καταναλωτής της εποχής μας που εισέρχεται σε μια τουριστική επιχείρηση είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του στον τομέα αυτό. Η ιδιαιτερότητα της συγκεκριμένης βιομηχανίας είναι ότι γνωρίζει πως οι καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά διατηρούν ένα προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους ως προς τα χρήματα που επιθυμούν να ξοδέψουν για τις διακοπές τους, το χρόνο αλλά και το μέρος που θέλουν να επισκεφτούν.

Ο σημερινός πελάτης είναι εξαιρετικά ενημερωμένος σχετικά με την τουριστική βιομηχανία στις μέρες μας και γνωρίζει πολύ καλά τις ιδιότητες υπηρεσίας σχετικά με την τέλεση των διακοπών του. Για να μπορέσει μια τουριστική υπηρεσία να επιλεγθεί από έναν καταναλωτή, θα πρέπει να διαθέτει ποιότητα, εικόνα και διαφορετικότητα. Το περιβάλλον Marketing που εφαρμόζει λοιπόν μια τουριστική επιχείρηση η οποία προτείνει για διακοπές στους πελάτες της κάποια καταλύματα υπαίθρου ή ακόμα το ίδιο το κατάλυμα, δεν διαμορφώνεται με μόνο σκοπό να γίνει γνωστή η συγκεκριμένη υπηρεσία αλλά έχει ως άμεσο στόχο να κερδίσει την

¹⁸ Τζωρτζιάκης Κ. & Τζωρτζιάκη Α., 2000 "Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα", 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili, σελ.93-96

εμπιστοσύνη του πελάτη και να μπορέσει να ανταποκριθεί στην στάση ζωής του και στις αξίες του προσπαθώντας συγχρόνως να του προσφέρει μια καλύτερη ποιότητα και εξυπηρέτηση στο μικρό αυτό διάστημα που θα επισκεφτεί ένα διαφορετικό τόπο. Δεν θα πρέπει να παραλείπεται το γεγονός, πως μια από τις μεγαλύτερες δυσκολίες για την καθιέρωση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στις μέρες μας, είναι ο σκληρός ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διεκδικούν την προσοχή του πελάτη, διαμορφώνοντας μια συγκεκριμένη στάση ζωής αλλά και γενικότερης συμπεριφοράς μέσω του εκάστοτε σχεδίου Μάρκετινγκ που εφαρμόζουν αναλόγως των περιστάσεων¹⁹.

Κάθε επιχείρηση η οποία εφαρμόζει μια συγκεκριμένη στρατηγική ή σχέδιο Μάρκετινγκ στην λειτουργία της, πραγματοποιεί κάτι τέτοιο για το λόγο ότι οι υπεύθυνοι της επιθυμούν να είναι σε θέση να προβλέπουν αλλά και να παρακολουθούν ταυτόχρονα τις τάσεις της αγοράς, ποιες οι δυνάμεις αλλά και οι αδυναμίες της επιχείρησης εντός του περιβάλλοντος που λειτουργεί, ποιοι οι παράγοντες που μπορούν να απειλήσουν την λειτουργία της και τέλος ποιες οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτούς εντός της αγοράς. Εκτός όμως όλων αυτών που αναφέρθηκαν, οι υπεύθυνοι των καταλυμμάτων υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς διεξάγουν και μια ανάλυση ως προς την τοποθέτηση της επιχείρησης τους στην συγκεκριμένη αγορά και σχετικά με τις υπηρεσίες διαμονής που προσφέρει.

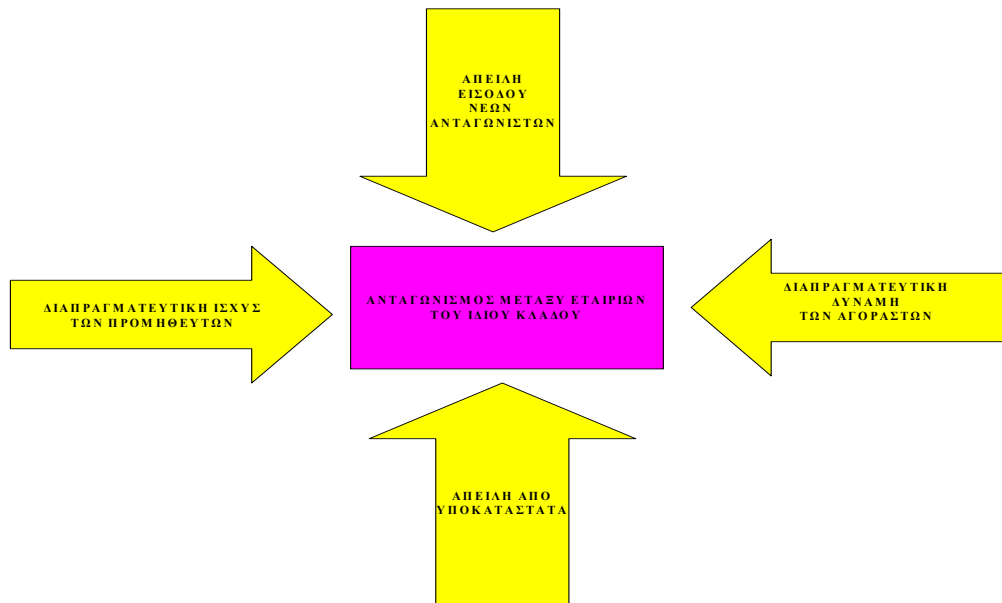
Μέσω της χρησιμοποίησης ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, οι υπεύθυνοι των καταλυμμάτων μπορούν και διαπραγματεύονται τους παράγοντες του κλάδου

¹⁹ Σφακιανάκης Μανόλης, 2007, “Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα, σελ.95-98

και οι οποίοι επηρεάζουν τον ανταγωνισμό εντός αυτού, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο τα υπόλοιπα κατάλυματα υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς ανταγωνίζονται. Μέσω ενός σχεδίου Μάρκετινγκ, ένα κατάλυμα μπορεί και αντιλαμβάνεται την δυναμική του κλάδου και της αγοράς, προκειμένου να ανταγωνίζεται αποτελεσματικά. Μέσω της ανάλυσης των πέντε δυνάμεων του Porter που παρέχεται από το σχέδιο Μάρκετινγκ, το κάθε κατάλυμα συγκεντρώνει ένα σύνολο από βοηθητικά στοιχεία για το σχεδιασμό της στρατηγικής που επιθυμεί να εφαρμόσει. Οι δυνάμεις αυτές είναι οι ακόλουθες²⁰ :

- *η απειλή εισόδου νέων καταλυμάτων υπαίθρου στον κλάδο*
- *η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες*
- *η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών*
- *η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών*
- *ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμάτων του ιδίου κλάδου σχετικά με τις διάφορες τουριστικές υπηρεσίες*

²⁰ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον”, Εκδόσεις Κριτική, σελ.97-99



Σχήμα Νο. 1 – Μοντέλο Πέντε (5) Δυνάμεων του Porter

➤ Η απειλή εισόδου νέων καταλυμμάτων υπαίθρου στον κλάδο

Μετά την παγκόσμια τάση για συγχωνεύσεις και συνεργασίες στο χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων, δεν υπάρχουν και μεγάλες ευκαιρίες εισόδου νέων ανταγωνιστών. Η είσοδος νέου ανταγωνιστή στην Ελληνική αγορά σχετικά με την προώθηση αντίστοιχων υπηρεσιών απαιτεί υψηλό κόστος εισόδου, υψηλές επενδύσεις και σίγουρα κάποιος επιχειρηματίας ο οποίος θα στηρίξει την προσπάθεια, αφού ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και η επιβίωση αβέβαιη λόγω της αυξημένης τιμής διάθεσης και της αστάθειας των υπηρεσιών αυτών στην σημερινή Ελληνική αγορά.

➤ Η απειλή των υποκατάστατων υπηρεσιών από άλλες ξενοδοχειακές μονάδες

Η απειλή που μπορεί να δεχτεί ένα κατάλυμα υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς μπορεί να προέρχεται από κάποια μεγάλα και οργανωμένα ξενοδοχειακά συγκροτήματα, για το λόγο ότι προσφέρουν διάφορες πολυτελείς υπηρεσίες και διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό πελατών που εμπιστεύονται αυτές αλλά και θεωρούν ότι θα απολαύσουν καλύτερα τις διακοπές τους

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, μπορούμε να πούμε ότι είναι πολύ υψηλή αφού οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τα καταλύματα υπαίθρου χρήζουν διαφορετικότητας και ποικιλίας, αναλόγως του μέρους που επιθυμεί να επισκεφτεί ο καθένας. Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, το μόνο που χρειάζεται από ένα κατάλυμα υπαίθρου είναι ένα μια χαμηλότερη τιμή και ένα πιο ελκυστικό πακέτο προσφοράς προς τους τουρίστες που θα επισκευτούν ένα συγκεκριμένο μέρος, προκειμένου να το γνωρίσουν καλύτερα και να ζήσουν την παραδοσιακή του ζωή και συνήθειες των κατοίκων.

➤ Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Στον τομέα των καθημερινών λειτουργιών ενός καταλύματος υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς σχετικά με την εξυπηρέτηση των πελατών τους στις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες του, βασικοί προμηθευτές των καταλυμάτων αυτών είναι οι τοπικοί συνεταιρισμοί, εκείνοι οι οποίοι προμηθεύουν με τρόφιμα τα καταλύματα αλλά και όλα τα υλικά αγαθά προκειμένου οι τουρίστες να νιώσουν άνετα και φιλόξενα. Για το λόγο

αυτό οι σχέσεις μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών και των καταλυμμάτων υπαίθρου θα πρέπει να παραμένουν ομαλές και σταθερές, χωρίς να διαταράσσεται η εξυπηρέτηση και η διευκόλυνση του τουριστικού κοινού.

➤ Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμμάτων υπαίθρου του ίδιου κλάδου

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των καταλυμμάτων υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς είναι αρκετά ισχυρός καθώς οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους, είτε εισάγοντας στην αγορά υπηρεσίες, είτε αναπτύσσοντας περισσότερο αυτές τις οποίες διαθέτουν. Για το λόγο αυτό σημαντικός παράγοντας στην συγκεκριμένη προσπάθεια τόνωσης των πωλήσεων των τουριστικών καταλυμμάτων υπαίθρου, αποτελεί το κόστος των υπηρεσιών αυτών που προσφέρονται σε συνδυασμό με την ποιότητα αλλά και τις δραστηριότητες που απολαμβάνουν οι τουρίστες.

2.3 Στρατηγικές Μάρκετινγκ Καταλυμμάτων Υπαίθρου σε Παραδοσιακούς οικισμούς

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι υπεύθυνοι των καταλυμμάτων υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς, προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των καταλυμμάτων.

Η έννοια της ποιότητας αποτελεί μια γενική έννοια με σκοπό την μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης η οποία αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που πραγματικά αποδίδεται²¹. Από την συγκεκριμένη διαφορά μετριέται επίσης και ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών. Η κάθε στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από τα καταλύματα υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς, μπορεί και παρέχει στις επιχειρήσεις αυτές κάποιες αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τα ακόλουθα :

- *Ποια τα επίπεδα απόδοσης των καταλυμάτων υπαίθρου και το πως εκείνες αντιλαμβάνονται τους πελάτες*
- *Ποιες οι προοπτικές για υπηρεσίες που λαμβάνουν οι πελάτες στα καταλύματα αυτά*
- *Ποιες οι εντυπώσεις των υπαλλήλων καταλυμάτων και τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την ικανοποίηση τους*

Αυτό που προκύπτει πάντως από τα παραπάνω είναι πως οι υπεύθυνοι σε παραδοσιακούς οικισμούς, προσπαθούν να εφαρμόζουν μια στρατηγική Μάρκετινγκ η οποία θα ικανοποιεί τις προσδοκίες των πελατών και συγχρόνως θα καταφέρουν να επιτύχουν τα παρακάτω :

- *Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στην επιχείρηση και μεταξύ αυτής και των πελατών της*

²¹ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, "Crafting and Executing Strategy", (14th ed.) New-York: McGraw-Hill, σελ.55-58

- Να θέσου προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται
- Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών αυτών
- Να συμπληρώσουν μια σειρά απο διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών

Συνεπώς βάσει μιας στρατηγικής Μάρκετινγκ, κάθε κατάλυμα υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς το οποίο λογίζεται ως επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιεί το «εργαλείο» αυτό για να μετρά την ποιότητα των υπηρεσιών της και σχετικά με τους παρακάτω τομείς²² :

- *Αξιοπιστία (Reliability)* – σχετίζεται με τον βαθμό που η επιχείρηση πραγματοποιεί αυτό που υπόσχεται στην ώρα του
- *Ανταπόκριση (Responsiveness)* – σχετίζεται με την θέληση από μέρους της εταιρείας για παροχή βοήθειας και ανταπόκριση της σε συγκεκριμένες απαιτήσεις καταναλωτών σχετικά με τις θαλάσσιες μεταφορές
- *Εγγύηση (Assurance)* – σχετίζεται με την κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και της μετάδοση της εμπιστοσύνης των πελατών

²² Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος, σελ.45-48

- *Κατανόηση (Empathy)* – Μαρτυρά την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας
- *Απτή Διάσταση (Tangibility)* – Περιλαμβάνει την φυσική εμφάνιση των υπαλλήλων του καταλύματος και την έδρα του

2.4 Καταλύματα Υπαίθρου σε Παραδοσιακούς Οικισμούς και Μείγμα Μάρκετινγκ

Εξετάζοντας το πλάνο Μάρκετινγκ αλλά και την πολιτική τμηματοποίησης της αγοράς που θα ακολουθήσει ένα κατάλυμα υπαίθρου μέσω της ενσωμάτωσης θεωρητικών μοντέλων Μάρκετινγκ, θα λέγαμε πως αυτό σχετίζεται με δύο απλές κατηγορίες και συνδέεται άμεσα με την δημιουργία του μείγματος Μάρκετινγκ και των παραγόντων που συνθέτουν αυτό. Πρώτη κατηγορία είναι εκείνη των επιχειρηματιών καταλυμάτων υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς που επιθυμούν να διαφημιστούν σε μια ιστοσελίδα έναντι μικρής μηνιαίας αμοιβής και δεύτερη κατηγορία αυτή των πελατών οι οποίοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα για παροχή πληροφοριών και διαξαγωγή αγοράς υπηρεσιών από τα καταλύματα αυτά.

Το κάθε κατάλυμα υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς επιθυμεί να ακολουθήσει μια στρατηγική ανταγωνισμού η οποία εντοπίζεται στην απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και μέσω της εφαρμογής του μείγματος Μάρκετινγκ. Η στρατηγική του κάθε καταλύματος υπαίθρου σε

παραδοσιακούς οικισμούς για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θα πρέπει να βασίζεται στους ακόλουθους άξονες²³ :

Αποτελεσματική αναζήτηση φιλική προς τον χρήστη σε περίπτωση που το κατάλυμα διαφημίζει τις υπηρεσίες του μέσω διαδικτύου. Ένα κατάλυμα θα πρέπει να διαφημίζεται σε μηχανές αναζήτησης, οι οποίες θα είναι απαλλαγμένες περιτών διαφημιστικών μηνυμάτων και άλλου περιεχομένου που θα αποπροσανατολίζουν τον χρήστη. Επίσης ο αλγόριθμος τους θα πρέπει να εξασφαλίζει ότι τα πιο σχετικά αποτελέσματα θα εμφανίζονται κάθε φορά με βάση την λέξη κλειδί που είχε εισάγει ο χρήστης. Τέλος η σελίδα αποτελεσμάτων δεν θα εμφανίζει διαφημίσεις παρά μόνο μία λίστα «*συνδέσμων χορηγών*» και καταχωρημένων καταλυμάτων υπαίθρου στο δεξί τμήμα της σελίδας.

Έμφαση σε έναν τομέα. Το κάθε κατάλυμα σε παραδοσιακούς οικισμούς θα πρέπει να δίνει έμφαση σε ένα τομέα δραστηριοποίησης του και να φροντίζει να το αναπτύσσει μέσω της σωστής εφαρμογής του μείγματος Μάρκετινγκ που εφαρμόζει.

Διαδικασίες συνεχούς βελτίωσης. Το κάθε κατάλυμα σε παραδοσιακούς οικισμούς δεν θα πρέπει να αρκείται σε αυτό που έχει ξεκινήσει την πορεία του. Έτσι θα πρέπει να προσπαθεί να επενδύει σε ικανοποιητικά κεφάλαια σε έρευνα και ανάπτυξη του, προκειμένου να εξελιχθεί και να γίνει καλύτερο από όλες τις απόψεις στους τομείς που

²³ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π. , σελ.78-81

δραστηριοποιείται και παρέχει τις υπηρεσίες του στους πελάτες και τουρίστες του εξωτερικού.

Συγκεντρώνοντας όλο το δυναμικό του στην δημιουργία μιας ικανοποιητικής λειτουργίας, το τουριστικό κατάλυμα θα πρέπει να καταφέρει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να γίνει αυτό το οποίο οι ιδρυτές του ονειρεύονται. Χάρης στην πολύ ξεκάθαρη στρατηγική τοποθέτησής του, ένα κατάλυμα υπαίθρου θα πρέπει καταφέρει να διακριθεί από τα αντίστοιχα καταλύματα των ισχυρών ανταγωνιστών του και να κερδίσει ένα τεράστιο μερίδιο αγοράς. Στην φάση αυτή θα μπορούσε κανείς με ευκολία να πει ότι ένα τουριστικό κατάλυμα θα πρέπει να εφαρμόσει εξ αρχής μια πολύ εύστοχη στρατηγική διαφοροποίησης, η οποία θα στηριχθεί κατά κύριο λόγο στην επιχειρηματική του φιλοσοφία.

Στα χρόνια που θα ακολουθήσουν η συνταγή της στρατηγικής του καταλύματος σε παραδοσιακούς οικισμούς, θα πρέπει να αποδώσει καρπούς πέραν των αναμενόμενων εσόδων. Τα έσοδα του από τους πελάτες, αναμένεται να αυξηθούν σε μεγάλο βαθμό που να κατατάσσουν πλέον κατάλυμα ως ένα από τα σημαντικότερα καταλύματα στο χώρο του τουρισμού. Η επιτυχία αυτή για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, θα στηριχθεί ουσιαστικά στους παρακάτω πόρους και ικανότητες της επιχείρησης, οι οποίοι αναφέρονται ως ακολούθως²⁴ :

Πόροι

- Φήμη

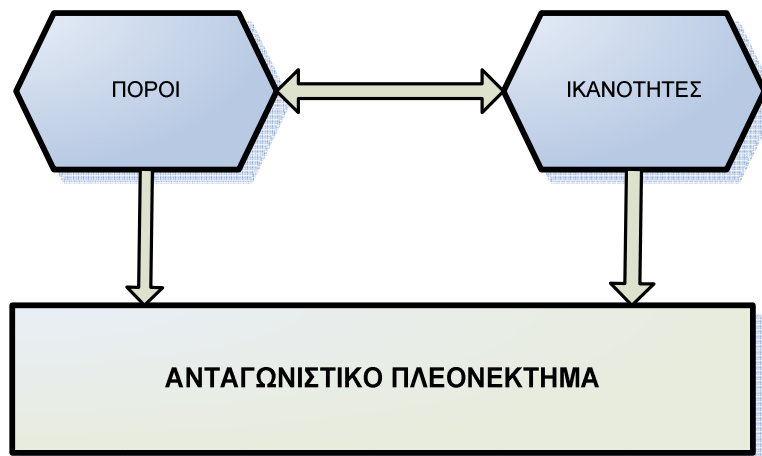
²⁴ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π. , σελ.78-81

- Ανθρώπινοι πόροι υψηλής ειδίκευσης και επαγγελματικής κατάρτισης
- Οικονομικοί πόροι
- Τεχνογνωσία λειτουργίας ιστοσελίδας

Ικανότητες

- Επιχειρηματικό πνεύμα και καινοτομία των ιδρυτών της
- Ικανότητες και εξειδίκευση του προσωπικού
- Κουλτούρα φιλική προς τον άνθρωπο («η δουλειά είναι το χόμπι μας»)
- Επίπεδη ιεραρχική δομή
- Ικανότητα στο Μάρκετινγκ
- Ικανότητα αποτελεσματικής διοίκησης ανθρώπων

Σχήμα Νο. 3 - Το μοντέλο των πόρων και ικανοτήτων



Πηγή: Χολέβας Γ. (1995), Οργάνωση και Διοίκηση, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

Μέσα σε λίγα χρόνια από την ίδρυσή της το κάθε τουριστικό κατάλυμα σε παραδοσιακούς οικισμούς και στα πλαίσια της επιθυμητής του ανάπτυξης,

θα πρέπει να προβεί σε κάποιες νέες στρατηγικές κινήσεις. Θα πρέπει δηλαδή να στραφεί ταυτόχρονα και σε νέους τομείς εγκαινιάζοντας μεταξύ άλλων υπηρεσίες καινοτόμες προς την εξυπηρέτηση των πελατών και οι οποίες θα προωθούνται μέσω του συγκεκριμένου μείγματος Μάρκετινγκ.

2.5 Εφαρμογή Μείγματος Μάρκετινγκ σε Παραδοσιακούς Οικισμούς

Σύμφωνα με τις διάφορες θεωρίες Μάρκετινγκ που έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς, οι διάφορες συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών οι οποίες έχουν ως απώτερο σκοπό την αξιολόγηση, προσέγγιση αλλά και επικοινωνία στις λειτουργίες αυτές του Μάρκετινγκ και στην κατανομή των «4Ps». Η πρόσφατη θεωρία Μάρκετινγκ εστιάζει στην ιδέα των συναλλαγών και αναγνωρίζει την προσφορά, την αξιολόγηση, την επικοινωνία και προσεγγίζει την προσφορά αυτή ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ. Τα λεγόμενα λοιπόν τέσσερα P είναι τα εξής²⁵ :

- *Price (Τιμή)*
- *Product (Προϊόν)*
- *Promotion (Προώθηση)*
- *Place (Τοποθεσία)*

Τιμή : Η διεύθυνση του κάθε καταλύματος σε παραδοσιακούς οικισμούς θα είναι εκείνη στην οποία εδρεύει και θα σκοπεύει να προωθήσει τις υπηρεσίες του σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος καθώς και στο εξωτερικό. Θα πρέπει να ακολουθήσει ενιαία τιμολογιακή πολιτική για όλες τις πόλεις. Βέβαια η πολιτική αυτή θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική και οι τιμές να μην

²⁵ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ', "Τουριστικός Τομέας", Έκδοση για Ε.Α.Π. , σελ.78-81

ξεπερνούν σε καμία περίπτωση εκείνες του ανταγωνισμού, σχετικά με τα υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων και συγκεκριμένα στην περίπτωση όπου αυτά αναφέρονται ως παραδοσιακά.

Βέβαια για να επιτύχει αποτελεσματικές πωλήσεις, θα πρέπει να ακολουθήσει αρχικά μια χαμηλή σωστή τιμολογιακή πολιτική με σκοπό να «χτυπήσει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ανταγωνισμού. Θα πρέπει να είναι δυνατή η μείωση τιμών λόγω συμπίεσης του κόστους μεσαζόντων όπως τουριστικά πρακτορεία, ανάπτυξη διαφάνειας τιμών ανάμεσα στις διάφορες αγορές που δραστηριοποιείται το κάθε κατάλυμα σε παραδοσιακούς οικισμούς, διαμόρφωση των τιμών ανάλογα με τις επιλογές σε στοιχεία των υπηρεσιών, σύμφωνα με τις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη. Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών στα τουριστικά καταλύματα μπορούν να προβάλλονται και μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο.

Τοποθεσία : Η τοποθεσία κατέχει σημαντική θέση. Η τοποθεσία του καταλύματος σε παραδοσιακούς οικισμούς θα πρέπει να είναι σε περιοχή με άνετη πρόσβαση, μεγάλους χώρους στάθμευσης αλλά και γρήγορης σύνδεσης με τις πόλεις που θα είναι τριγύρω με σκοπό να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ταξιδιώτες και πελάτες που καθημερινά θα επισκέπτονται αυτό. Το μέρος ή μέρη εκείνα που θα «πωλούνται» οι υπηρεσίες θεωρούνται επίσης πολύ σημαντικά και σαφώς θα πρέπει να επιλέγονται τα κατάλληλα από μέρους των υπευθύνων του καταλύματος με σκοπό την σωστή προώθηση των υπηρεσιών τους .

Πρώθηση : Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ ενός καταλύματος σε παραδοσιακούς οικισμούς θα πρέπει να προσπαθούν να σχεδιάζουν την

προβολή των υπηρεσιών τους βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου με σκοπό την έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών των καταναλωτών στην κατηγορία αυτή. Επειδή τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων, τεχνικές επανάληψης και πειθούς σε μια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, οι υπεύθυνοι του καταλύματος θα πρέπει να αναλαμβάνουν τη δημιουργία των σχέσεων με των πελάτη καθώς και τις δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των αναγκών τους.

Θα πρέπει να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τον πελάτη, τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας από μέρους του συνεταιρισμού ανάπτυξη ελκυστικών προσφορών και συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του πελάτη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. Επίσης θα πρέπει να διεξάγεται απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού με δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων από μέρος του καταλύματος σε παραδοσιακούς οικισμούς καθώς και ευθύνη των σχέσεων του με τον πελάτη.

Προϊόντα : το κάθε κατάλυμα θα πρέπει να προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη των υπηρεσιών του βασισμένο στην ικανοποίηση του πελάτη και το σύστημα λειτουργίας του. Θα πρέπει για το σκοπό αυτό να διεξάγονται συστηματικοί έλεγχοι των υπηρεσιών προς τους πελάτες, αφού οι ανάγκες των καταναλωτών θα πρέπει να ικανοποιηθούν στο 100%.

Η ανάπτυξη των υπηρεσιών για διαμονή σε τουριστικά καταλύματα σε παραδοσιακούς οικισμούς θα πρέπει γίνεται βάσει των επιταγών του καταναλωτή και να υπάρχει αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή των νέων υπηρεσιών και την τροποποίηση παλαιών. Επίσης ανάπτυξη των σχετικών πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους του τουρισμού ταυτόχρονα, αυξημένο ενδιαφέρον για καταλύματα υπαίθρου, έντασης πληροφοριών και παρουσίαση χαρακτηριστικών υπηρεσιών στην ηλεκτρονική σελίδα του καταλύματος μέσω υποστήριξης υπηρεσιών μετά την πώληση on-line (service hot-line).

3. Κεφάλαιο 3^ο : Μελέτη της Εφαρμογής του Μείγματος Μάρκετινγκ στα Τουριστικά Καταλύματα σε Παραδοσιακούς Οικισμούς και με Σκοπό την Ανάπτυξη του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα

3.1 Περίπτωση Μελέτης Παραδοσιακού Οικισμού «Έναγρον» στην Κρήτη – Μαντινάδες και Αρώματα στον Ψηλορείτη



Φωτογραφία – Οικισμός Έναγρον

Ακολουθώντας το χωματόδρομο που ξεκινά από την Αξό, ύστερα από περίπου δύο χιλιόμετρα βρίσκεται κανείς σε ένα «χωριό» χτισμένο στους πρόποδες της Ιδης. Είναι το «Έναγρον», ένας οικοτουριστικός συνοικισμός χτισμένος μέσα σε 40 στρέμματα με ελαιόδεντρα, αμπελώνες για την παραγωγή κρασιού και σταφίδας, καρποφόρα δέντρα και περιβόλι όπου

καλλιεργούνται χωρίς χημικά τα κηπευτικά που χρησιμοποιούνται στο εστιατόριο του οικισμού. Το «Έναγρον» αποτελείται από 9 διώροφα μικρά σπίτια, τα οποία έχτισαν ο Κος Γιάννης και η Φανή Παπαδάκη. Κάθε ένα από αυτά έχει δύο ή τρία διαμερίσματα τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν από 2 έως 6 ανθρώπους. Στη μέση του χωριού, βρίσκεται ο κεντρικός χώρος υποδοχής και το εστιατόριο. Καθισμένοι εκεί, και δοκιμάζοντας ρακή, ντομάτα, ελιές και αγγινάρα τουρσί ακούει κανείς τους ιδιοκτήτες να εξηγούν πώς πήραν την πιο μεγάλη απόφαση της ζωής τους²⁶.

Ο Κος Γιάννης Παπαδάκης εργαζόταν σε υποκατάστημα της εταιρίας Coca-Cola στην Κρήτη με άριστες επαγγελματικές προοπτικές, όταν αποφάσισε να φτιάξει ένα χώρο όπου θα μπορούσε, όπως λέει, να καταλαβαίνει την εναλλαγή των τεσσάρων εποχών. Όπως εξηγεί ο ίδιος, κάποια στιγμή καταλαβαίνεις ότι πέρα από το επάγγελμα, τα χρήματα, τις θέσεις υπάρχει και η ζωή. Και η ζωή είναι εκεί έξω, λέει και δείχνει το βουνό και τα δέντρα που μοιάζουν να χάνονται στον γκρεμό. Παντού είναι φανερό το μεράκι ανθρώπων που δεν θέλησαν να κάνουν απλώς μια ακόμα ξενοδοχειακή μονάδα αλλά κάτι διαφορετικό γι' αυτούς και τον τόπο τους.

Τα έπιπλα, τα αντικείμενα έχουν επιλεγεί προσεκτικά έστω και αν αυτό σήμαινε περισσότερο κόπο. Οι σιδερένιες κλειδαριές, για παράδειγμα, φτιάχτηκαν από τον τεχνίτη που είχε το τελευταίο εργαστήριο στην περιοχή. Τα αντικείμενα που βρίσκονται στο χώρο συλλέγονταν για χρόνια από τον ίδιο τον κ. Παπαδάκη. Η κ. Φανή Παπαδάκη είναι από την Κορώνη, αλλά έχει

²⁶ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

μεγαλώσει στην Αθήνα. Μετά τόσα χρόνια στην Κρήτη, όμως, έχει μάθει να τη θεωρεί σπίτι της κάτι που φαίνεται και από την κρητική προφορά της. Ως αρχιτέκτονας είναι «υπεύθυνη» για την οικοδομική αισθητική του «Έναγρον» που προσπάθησε να είναι κοντά στην παραδοσιακή αρχιτεκτονική του τόπου.

Οι μικρές διώροφες κατοικίες «δένουν» θαυμάσια με το τοπίο εξωτερικά, ενώ εσωτερικά παρέχουν όλα τις σύγχρονες ανέσεις. Οι κατοικίες διαθέτουν πολύ καλή θέρμανση και ψύξη με αир κοντίσιον, ενώ οι καινούργιες έχουν και υδρομασάζ. Κάτι τέτοιο, όπως και η πισίνα, δεν είναι απόλυτα συμβατό με έναν οικοτουριστικό προορισμό, οι ιδιοκτήτες όμως έκριναν ότι είναι απαραίτητο για να μπορέσει να επιβιώσει ο οικισμός, αφού τα μεγάλα πρακτορεία που φέρνουν τους τουρίστες στην Κρήτη ζητούν να υπάρχει πισίνα. Όπως εξηγούν οι ιδιοκτήτες του, μπορεί να κάνουν το κέφι τους αλλά έχουν επενδύσει πολλά χρήματα και ο οικισμός πρέπει τουλάχιστον να βγάζει τα έξοδά του²⁷.

3.2 Τα Φαγητά και το Εστιατόριο του Οικισμού Έναγρον στη Κρήτη

Πολλά πράγματα στο «Έναγρον» είναι όπως παλιά. Όπως τα εδέσματα που σερβίρει το εστιατόριο. Συνταγές απλές, εμπνευσμένες από την κρητική διατροφή, φτιαγμένες με τα προϊόντα που παράγονται στο κτήμα, καθώς και ζώα από τη φάρμα του. Γίνεται μια σημαντική προσπάθεια να μη χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα στο κτήμα. Δεν έχουν μπει όμως στη διαδικασία πιστοποίησης, καθώς εντός των ορίων του

²⁷ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

κτήματος, κάποιος άλλος κατέχει ένα στρέμμα το οποίο καλλιεργεί χωρίς να μπορεί κανείς να επέμβει στις μεθόδους που χρησιμοποιεί²⁸.

Το δυσκολότερο τμήμα του εγχειρήματος, όπως εξηγεί ο κ. Παπαδάκης, είναι να βρεις τους κατάλληλους ανθρώπους να εργαστούν στο κτήμα. Οι άνθρωποι της περιοχής και όχι κάποιοι επαγγελματίες είναι κατάλληλοι για την φυσιογνωμία του οικισμού, ταυτόχρονα όμως χρειάζονται μεγάλες προσπάθειες για να μάθουν τη δουλειά και τους όρους που επιβάλλονται σε μια τουριστική επιχείρηση. Εξαιρετική επιλογή αποτελούν οι μαγείρισσες του «Έναγρον», οι κυρίες Χαρούλα Κασαπάκη και Βίκυ Κουτάντου. Η κ. Κασαπάκη είναι μια γυναίκα από την περιοχή που μαγειρεύει πολύ καλά. Έκανε και η ίδια μεγάλη προσπάθεια για να βρει συνταγές και να τις εντάξουμε στο μενού. Δεν είναι τυχαίο ότι το εστιατόριο του «Έναγρον» έχει πιστοποιηθεί από την Ελληνική Ακαδημία



Φωτογραφία – Μπουφές Παραδοσιακού Πρωινού στο Έναγρον

²⁸ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

3.3 Παρασκευές Τροφίμων στον Οικισμό Έναγρον

Στο «Έναγρον» διεξάγεται επίσης σε συχνή βάση η παραγωγή σε κεφαλοτύρι και ανθότυρο. Η διαδικασία μέσω της οποίας παρασκευάζεται το συγκεκριμένο προϊόν, αναφέρεται ως ακολούθως. Το φρέσκο πρόβειο γάλα τοποθετείται μέσα σε ένα μεγάλο τσουκάλι και ζεσταίνεται μέχρι να φτάσει στη θερμοκρασία του σώματος. Είναι η ώρα να προστεθεί η πιπιά και να σταματήσει η θέρμανση του μείγματος. Μετά 45 λεπτά περίπου, το μείγμα «σπάει» με τον τaráχτη -όπως ονομάζεται το αναδευτήρι που χρησιμοποιείται- και γίνεται κρέμα. Ξανανεβαίνει το μείγμα στη φωτιά έως ότου η θερμοκρασία φτάσει τους 42 βαθμούς Κελσίου, οπότε μέσα στο καζάνι σχηματίζεται μια μπάλα, η μαλάκα. Ο ειδικός την αφαιρεί από το μείγμα και την τοποθετεί μέσα σε μικρά καλούπια, αφού τη ζυμώσει αρκετά για να φύγει ο αέρας και να μην έχει τρύπες το κεφαλοτύρι. Τα καλούπια με το τυρί μεταφέρονται σε μέρος υγρό και σκιερό, όπου θα μείνουν για τρεις μήνες ώστε να ωριμάσουν²⁹.



Φωτογραφία – Το Εσωτερικό Σάλας Φαγητού

²⁹ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

Παράλληλα, από το μείγμα που απομένει παρασκευάζεται η μυζήθρα, φρέσκια ή ξερή. Ο τυροκόμος βάζει πάλι στη φωτιά τον ορό (το υγρό που έχει απομείνει), το τυρόγαλα και όταν φτάσει στους 70 βαθμούς, προσθέτει γάλα σε αναλογία περίπου 10%. Όταν βράζει διαχωρίζεται η μυζήθρα και μένει στο τσουκάλι ο χουμάς. Αν η μυζήθρα δεν φαγωθεί αμέσως, αλατίζεται απ' έξω με χοντρό αλάτι και τοποθετείται στη σκιά. Αν μείνει πάνω από τριάντα μέρες γίνεται ο ξερός ανθότυρος.

Ο οικισμός Έναγρον βρίσκεται στην περιοχή του ορεινού Μυλοποτάμου, στο νομό Ρεθύμνης, κοντά στο χωριό Αξός. Θα φθάσει κανείς εκεί από το Ηράκλειο από την Εθνική προς Ρέθυμνο και θα βγει στην έξοδο για Ανώγεια. Ανεβαίνοντας τον Ψηλορείτη κατευθύνεται μετά τα Ανώγεια προς το χωριό Αξός σε απόσταση 44 χιλιομέτρων από το Ηράκλειο.

Από το Ρέθυμνο μπορεί κανείς να φθάσει ανεβαίνοντας τον Ψηλορείτη προς τον Μυλοπόταμο σε απόσταση 42 χιλιομέτρων. Το «Έναγρον» απέχει 28 χιλιόμετρα από την παραλία του Πάνορμου και 30 χιλιόμετρα από την παραλία του Σταυρωμένου στο Ρέθυμνο. Μπορεί κανείς να κάνει βόλτες και διαδρομές μέσα στη Φύση, αναρρίχηση και ιππασία. Έχοντας ως βάση το Έναγρον, μπορεί να επισκεφθεί τα χωριά της περιοχής και τα μιτάτα των κτηνοτρόφων του Ψηλορείτη. Προτείνεται, επίσης, να κάνει μια επίσκεψη στο σπήλαιο του Σεντόνι και στη Μονή της Χαλέπας. Μπορεί, τέλος, μένοντας στον οικισμό να χαλαρώσει παίζοντας επιτραπέζια και άλλα ομαδικά παιχνίδια.

3.4 Εφαρμογή Μείγματος Μάρκετινγκ για τον Παραδοσιακό Οικισμό Έναγρον και με Σκοπό την Ανάπτυξη Αγροτουρισμού

Καθορισμός Τιμής : Η διεύθυνση του οικισμού Έναγρον είναι εκείνη η οποία προωθεί τις υπηρεσίες του σε διάφορες πόλεις της Ελλάδος καθώς και στο εξωτερικό όπου συνήθως δουλεύει με ταξιδιωτικά πρακτορεία και ομαδικές αποστολές τουριστών από τον Απρίλιο έως Οκτώβριο. Ακολουθεί ενιαία τιμολογιακή πολιτική για όλες τις πόλεις της Ελλάδος. Οι τιμές διαχωρίζεται σε τρεις σεζόν και ξεκινού από 68 ευρώ το δίκλινο και την Υψηλή περίοδο κυμαίνονται στα 110 ευρώ το δίκλινο ανά βραδιά.

Βέβαια η πολιτική αυτή προσπαθεί να είναι ανταγωνιστική και οι τιμές να μην ξεπερνούν σε καμία περίπτωση εκείνες του ανταγωνισμού, σχετικά με τα υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων και συγκεκριμένα στην περίπτωση όπου αυτά αναφέρονται ως παραδοσιακά στο νησί της Κρήτης. Βέβαια για να επιτύχει αποτελεσματικές πωλήσεις, ακολουθούν αρχικά μια χαμηλή σωστή τιμολογιακή πολιτική με σκοπό να «χτυπήσει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ανταγωνισμού στο νησί αλλά και την υπόλοιπη Ελλάδα. Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών στον αγροτικό οικισμό Έναγρον προβάλλονται και μέσω του διαδικτύου με οικονομικό τρόπο σε ελληνικά και διεθνή sites παραθεριστών και οργάνωσης εκδρομών.

Τοποθεσία : Η τοποθεσία κατέχει σημαντική θέση στη προώθηση του οικισμού. Η τοποθεσία του καταλύματος είναι σε περιοχή με άνετη πρόσβαση, μεγάλους χώρους στάθμευσης αλλά και γρήγορης σύνδεσης με τις πόλεις που είναι τριγύρω με σκοπό να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ταξιδιώτες και πελάτες που καθημερινά το επισκέπτονται. Τα μέρη εκείνα που «πωλούνται»

οι υπηρεσίες του οικισμού, θεωρούνται επίσης πολύ σημαντικά και σαφώς επιλέγονται από τους υπευθύνους τα κατάλληλα με σκοπό την σωστή προώθηση των υπηρεσιών τους. τα μέρη αυτά αφορούν το διαδίκτυο και συνεργαζόμενα sites εφημερίδων και περιοδικών τα οποία δραστηριοποιούνται στη προβολή τόπων παραδοσιακών διακοπών.

Προώθηση : Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ του καταλύματος προσπαθούν συνεχώς να σχεδιάζουν την προβολή των υπηρεσιών τους βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου με σκοπό την έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών των τουριστών στην κατηγορία αυτή. Επειδή τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων, τεχνικές επανάληψης και πειθούς σε μια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, οι υπεύθυνοι του καταλύματος Έναγρον έχουν αναλάβει τη δημιουργία των σχέσεων με τους πελάτες –ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Ελλάδα και το εξωτερικό (όπου αυτό είναι εφικτό) καθώς και τις δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των αναγκών τους.

Προσπαθούν να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας από μέρους του συνεταιρισμού ανάπτυξη ελκυστικών προσφορών σε κάποιες συγκεκριμένες περιόδους καθώς και συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του πελάτη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. Επίσης κατά καιρούς διεξάγεται ικανού απόκτηση

δείγματος ή πληροφοριακού υλικού με δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων από μέρος του οικισμού καθώς και της ευθύνης των σχέσεων του με τους πελάτες.

Προϊόντα : Ο οικισμός Έναγρον προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη των υπηρεσιών του βασιζόμενο στην ικανοποίηση του κάθε πελάτη και το σύστημα λειτουργίας του. Για το σκοπό αυτό διεξάγονται συστηματικοί έλεγχοι των υπηρεσιών προς τους πελάτες αλλά και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, αφού οι ανάγκες των καταναλωτών πρέπει να ικανοποιηθούν στο 100%. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών για διαμονή στο συγκεκριμένο τουριστικό κατάλυμα διεξάγεται βάσει των επιταγών του τουρίστα και των ταξιδιωτικών πρακτορείων και οι υπεύθυνοι του οικισμού προσπαθούν να υπάρχει αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή των νέων υπηρεσιών και την τροποποίηση των παλαιών.

Επίσης προσπαθούν να υπάρχει ανάπτυξη των σχετικών πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους δραστηριοποίησης τους ταυτόχρονα, αυξημένο ενδιαφέρον για το κατάλυμα τους, ένταση πληροφοριών και παρουσίαση χαρακτηριστικών υπηρεσιών στην ηλεκτρονική σελίδα του καταλύματος μέσω υποστήριξης υπηρεσιών μετά την πώληση on-line (service hot-line) προς τους τουρίστες που το επισκέπτονται.

3.5 Τα Οικονομικά Οφέλη που Προσφέρονται στο Νησί και στην Χώρα Γενικότερα από την Ανάπτυξη και Λειτουργία των Παραδοσιακών Οικισμών

Τα οικονομικά οφέλη και οι επιδράσεις του τουρισμού στο συγκεκριμένο νησί και γενικότερα στη χώρα, μπορούν κάτω από προϋποθέσεις να είναι σημαντικές, γεγονός το οποίο δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις. Οι επιδράσεις αυτές μπορούν να επηρεάσουν τόσο μια μικρή περιοχή όσο και μια ολόκληρη χώρα και να βελτιώσουν την οικονομία και τη μορφή της³⁰. Παρακάτω αναλύονται τα κύρια οφέλη που μπορούν να αποκομιστούν από την άνθιση του τουρισμού στο νησί της Κρήτης και συγκεκριμένα από την ανάπτυξη και λειτουργία των Παραδοσιακών Οικισμών. Τα χρήματα που δαπανούν οι τουρίστες-επισκέπτες για την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών στις περιοχές αυτές αλλά και επιθυμιών αποτελούν έσοδα για τους τουριστικούς προορισμούς που επισκέπτονται στο νησί αυτό.

Δεδομένου ότι ο τουρισμός προκαλεί την ανάπτυξη παραγωγικής δραστηριότητας και παράλληλα καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι στην έννοια της τουριστικής κατανάλωσης ή χρήσης περιλαμβάνονται όλες οι δαπάνες που έγιναν από ένα τουρίστα κατά τη διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών του. Εκείνο όμως που δεν μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί είναι το ποσοστό των δαπανών που πραγματοποίησε ένας τουρίστας αποκλειστικά και μόνο για την αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών σε κάθε περιοχή που επισκέπτεται. Αυτό

³⁰ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

βασικά θα πρέπει να αποδοθεί ότι ορισμένα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες έχουν την ιδιότητα να χρησιμοποιούνται τόσο κατά την διαδικασία ικανοποίησης των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων όσο και μετά την ολοκλήρωση τους³¹.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι από τους δραστικούς περιορισμούς στις εισαγωγές, όπως για παράδειγμα τροφίμων, ποτών μέχρι και εξοπλισμών τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς επίσης και ορισμένων κατηγοριών υπηρεσιών, υπάρχει η δυνατότητα να εξοικονομηθούν άμεσα σημαντικές ποσότητες εσόδων και μάλιστα εντελώς ανώδυνα. Από την παραπάνω αναφορά είναι φανερό ότι ο αγροτουρισμός στο νησί της Κρήτης και γενικότερα της Ελλάδος, ο οποίος και αναπτύσσεται στην περιοχή που εξετάστηκε παραπάνω, έχει τη δυνατότητα να περικόψει τις εισαγωγές προϊόντων και επομένως να πολλαπλασιάσει τα έσοδα της περιοχής.

Και μόνο ο ορισμός του αγροτουρισμού επισημαίνει την ανάγκη να έρθει ο τουρίστας σε επαφή με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες της Κρήτης με σκοπό την έστω και πρόσκαιρη εναρμόνιση του με το περιβάλλον της περιοχής αλλά και της Ελλάδος. Αυτό σημαίνει ότι επιθυμία του, και κατ' επέκταση σκοπός των ατόμων που ασχολούνται με τον τουρισμό της περιοχής, είναι υπάρχουν όσο το δυνατόν λιγότερα στοιχεία επηρεασμένα από μη ντόπιους παράγοντες. Όλη αυτή η διαδικασία θα έχει ως αποτέλεσμα την παραμονή των χρημάτων εντός του νομού και όσο το δυνατόν λιγότερη έξοδο τους από αυτόν. Είναι βέβαιο λοιπόν ότι ο αγροτουρισμός λειτουργεί ως

³¹ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

μοχλός για την πρόοδο και την ανάπτυξη της Κρήτης και του κάθε νομού της ξεχωριστά πολλαπλασιάζοντας τα τουριστικά έσοδα από τις τουριστικές επιχειρήσεις του νομού.

3.6 Περίπτωση Αντίστοιχης Μελέτης Παραδοσιακού Ξενώνα “Tra i Frutti” στην Περιοχή Agrigento, Racalmunto στην Ιταλία



Ο παραδοσιακός οικισμός “Tra I Frutti” βρίσκεται σε μια περιοχή στην Ιταλία ανάμεσα στους λόφους και τη θάλασσα, που μέσα σε ελιές, εσπεριδοειδή ελαιώνες και αμπέλια, θεωρείται ως ένα μοναδικό μέρος όπου μπορεί κανείς να απολαύσει το άρωμα του αμύγδαλου λουλούδια. Οι ιδιοκτήτες του καλοσωρίζουν τους επισκέπτες με φρούτα. Ο καθένας μπορεί να ξεκουραστεί κάτω από τον ήλιο και να χαλαρώσει αλλά και να ανακαλύψει τις γύρω παραλίες, τα διάφορα χωριουδάκια με τους επιβλητικούς πύργους και να περπατήσει στα μικρά γραφικά στενάκια.



Ο Οικισμός απέχει λίγα μόλις λεπτά από την πόλη της Racalmuto με εστιατόρια που εξυπηρετούν την ύπαιθρο με διάφορες ιχθυοειδείς, καταστήματα ζαχαροπλαστικής και φυσικά ένα πλήρες τομέα καθημερινών ανέσεων και αναγκών ανέσεων όπως τράπεζες, σταθμούς καυσίμων, φαρμακεία,

newsstands, παντοπωλεία της γειτονιάς καθώς και ένα κέντρο ιατρικής βοήθειας. Ο οικισμός του “Tra I Frutti” βρίσκεται μόλις 15 λεπτά από την υπέροχη Κοιλιάδα της πόλης Racalmunto και σε 18 λεπτά από το ιστορικό κέντρο του Agrigente καθώς και από την ακτή και θέρετρο του Αγίου Λεόνε. Σε 20 λεπτά μπορεί κανείς να φτάσει στις υπέροχες παραλίες του Lido Rossello, το Scala dei Turchi και το εξαιρετικό φυσικό καταφύγιο της WWF Torre Salsa στο Siculiana Μαρίνα.

Στον οικισμό υπάρχει μια επιλογή από πέντε δωμάτια και ο καθένας είναι ελεύθερος να επιλέξει αυτό που ταιριάζει καλύτερα στο προσωπικό του γούστο, σύμφωνα με το χρώμα, άρωμα, και τα αγαπημένα του φρούτα. Σε δύο ορόφους της βίλας υπάρχει μια βεράντα με υπέροχη θέα της γύρω περιοχής και όπου μπορεί κανείς να θαυμάσει τους γύρω λόφους με τα αγροτόσπιτα και τις καλλιέργειες μέχρι το βλέμμα του να επικεντρωθεί στο τέλος της θάλασσας.

Στο κάθε συγκρότημα μπορεί κανείς να βρεί την ελιά και αμύγδαλο δωμάτια και όπου το κάθε δωμάριο διαθέτει ιδιωτικό μπάνιο, πρόσβαση στο Internet, αναγνωστήριο με τα κείμενα πολλών συγγραφέων της Σικελίας, καθώς και όγκοι βιβλίων στα γαλλικά, αγγλικά, γερμανικά και ισπανικά. Θα βρεί επίσης στο δωμάτιο μια ευρεία επιλογή DVD και CD, έτσι ώστε να μπορεί να παρακολουθεί μια ταινία ή να ακούσει μουσική της επιλογής του. Υπάρχει φυσικά η κουζίνα και βεράντα, όπου, αν θέλει, μπορεί να απολαύσει τα εδέσματα του πρωινού της Σικελίας. Η βεράντα έχει θέα την πισίνα και υπάρχει αιώρα στο χώρο. Στο πέτρινο σπίτι υπάρχουν τοιχώματα θα βρεί κάποιος τα δωμάτια λεμόνι και πορτοκάλι ή αχλάδι, όπου αυτά είναι

διαμερίσματα κάθε που αποτελούνται από ένα υπνοδωμάτιο, ένα σαλόνι με κουζίνα και μπάνιο. Όλα τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με τηλεόραση και κλιματισμό και ψυγείο.

3.7 Πως Αντιλαμβάνονται οι Ιδιοκτήτες της “Tra i Frutti” τον Αγροτουρισμό και πως τον Εφαρμόζουν στον Παραδοσιακό Οικισμό τους

Για τους ανθρώπους της “Tra i Frutti”, ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο της Ιταλίας, η οποία έχει ως στόχους τα εξής³² :

- *Να συμβάλει ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης πόλης της Ιταλίας.*
- *Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη τοπική φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νιώσει τη χαρά της περιήγησης, της δημιουργίας, της παραγωγής, της γνώσης και της ανακάλυψης.*
- *Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου της πόλης αυτής της Ιταλίας.*

³² www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

Οι άνθρωποι του συγκεκριμένου καταλύματος γνωρίζουν πως ο σωστός σχεδιασμένος και καλά οργανωμένος αγροτουρισμός έχει καταδειχθεί ότι αποτελεί ένα από τα αποτελεσματικότερα εργαλεία για τη μακροπρόθεσμη διατήρηση της ταυτότητας του τόπου τους. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι σε αυτής της μορφής την τουριστική ανάπτυξη το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιοχής αποτελούν πλέον τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά που στηρίζονται στην διατήρηση και ανάδειξη των τοπικών ιδιαιτεροτήτων της πόλης αυτής στην Ιταλία. Σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο αγροτουρισμός στη συγκεκριμένη περίπτωση αποτελεί τον συνδετικό κρίκο του πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα με τον τριτογενή.

Δηλαδή της παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων και της μεταποίησης, με την παροχή υπηρεσιών και τον τουρισμό στη πόλη Racalmunto. Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργεί, στηρίζει και τονώνει την τοπική αγορά, παρέχοντας νέες θέσεις εργασίας, ένα συμπληρωματικό εισόδημα στις αγροτικές οικογένειες και συγκρατώντας τον πληθυσμό στην ύπαιθρο αυτή. Θα πρέπει να αναφερθεί πως οι κύριες κατηγορίες των επιχειρήσεων που εντάσσονται στον αγροτουρισμό στην Ιταλία είναι οι εξής³³ :

- *Αγροτουριστικά καταλύματα στις μικρές πόλεις και χωριά*
- *Πρατήρια / Εκθετήρια/ Εργαστήρια αγροτουριστικών τοπικών προϊόντων*
- *Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής*

³³ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

- *Τουριστικά γραφεία που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος*
- *Αγροκτήματα και φάρμες*
- *Επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων*
- *Εργαστήρια τοπικής τέχνης*

Σε ό,τι αφορά τον επισκέπτη, οι άνθρωποι του οικισμού επιθυμούν ο αγροτουρισμός να αποτελεί διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού με σεβασμό προς το περιβάλλον και την τοπική παράδοση, βασισμένη στην γνωριμία του με την τοπική κουλτούρα, ιστορία και καθημερινότητα. Μια συνολική εμπειρία κατά την οποία ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τον ιταλικό - ντόπιο τρόπο ζωής και συνδυάζει την αναψυχή με την ενημέρωση και ευαισθητοποίησή του για κοινωνικά, ιστορικά, περιβαλλοντικά και άλλα θέματα της εκάστοτε περιοχής.

Η επιχείρηση της “Tra i Frutti” έχει αναπτύξει αγροτουριστικές μονάδες σε διάφορες κωμοπόλεις της Ιταλίας, όπου ο επισκέπτης μπορεί να συνδυάσει αγροτικές και κτηνοτροφικές δραστηριότητες με τη βοήθεια των μόνιμων κατοίκων της περιοχής, που κατά το κύριο επάγγελμα τους είναι αγρότες, συντελώντας στην ενίσχυση του αγροτικού τους εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας με την εκμετάλλευση τουριστικών καταλυμάτων.

Η έννοια του αγροτουρισμού για τους ανθρώπους –ιδιοκτήτες της “Tra i Frutti” συνδέεται με κάποιες βασικές αρχές, όπως είναι η προώθηση της ποιότητας, ο σεβασμός της πολιτιστικής κληρονομιάς και η προστασία του περιβάλλοντος. Θεωρούν ότι οι ανθρώπινες σχέσεις είναι ένας από τους

κυριότερους παράγοντες που συμβάλλουν στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και προσφέρουν ένα γενικότερο πλαίσιο υποστήριξης με προσφορά οικολογική και ανθρωπιστική.

Ο αγροτουρισμός στη περιοχή αυτή δεν περιορίζεται μόνο στην παροχή «κλίνης και στέγης» που συνήθως είναι κατάλληλα διαμορφωμένη σε σπίτια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής ή στην παροχή σπιτιών που διαθέτουν έναν αξιόλογο τοπικό χαρακτήρα, αλλά περιλαμβάνει και μικρές μονάδες παραγωγής, όπως πρατήρια διάθεσης ειδών λαϊκής τέχνης, οικοτεχνίες, χειροτεχνίες, μανάδες άθλησης - σπορ, οργανωμένα κέντρα εκπαίδευσης και παροχής ειδικών υπηρεσιών, ταβέρνες, εστιατόρια, παραδοσιακά καφενεία, αναβίωσης παραδοσιακών πολιτιστικών εθίμων κλπ³⁴.

Ως εκ τούτου, ο αγροτουρισμός στην Ιταλία και συγκεκριμένα στη πόλη Racalmunto και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, μπορεί να αποτελέσει κατάλληλη στρατηγική για την τοπική ανάπτυξη και να συμβάλλει στην ενδογενή ολοκληρωμένη ανάπτυξη που δένει αρμονικά με τις άλλες οικονομικές δραστηριότητες κάθε περιοχής και να αποτελέσει ουσιαστική αναπτυξιακή παράμετρο στα προγράμματα τοπικής και περιφερειακής ανάπτυξης. Βέβαια θα πρέπει να αναφερθεί πως ο αγροτουρισμός στη διεθνή πρακτική έχει επικρατήσει με τις ακόλουθες δύο βασικές μορφές³⁵.

³⁴ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

³⁵ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία

- Τη μορφή των διακοπών σε αγροκτήματα "Farm house holidays", ιδιαίτερα διαδεδομένη σε χώρες, όπου η έννοια «αγρόκτημα» είναι συνυφασμένη με τη γεωργική εκμετάλλευση (Αυστρία, Γερμανία κλπ) και οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στη ζωή των αγροτών και τις αγροτικές δραστηριότητες.
- Τη μορφή των διακοπών σε αγροτουριστικά καταλύματα που παρέχουν «κλίνη και πρωινό» - "Bed and breakfast" - που αφορά στη δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζομένων δωματίων σε έξω-αστικούς μικροσυννοικισμούς ή σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό και παρέχουν φιλοξενία τουριστών σ' αυτά. Το σύστημα αυτό προσιδιάζει ιδιαίτερα σε χώρες, όπως είναι η Βρετανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ιρλανδία

Η διεθνής εμπειρία, όπως έχει καταγραφεί από το 1950 και μετά, στις χώρες Γαλλία, Ιταλία, Αγγλία, Ιρλανδία, Δανία, Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία, Ισραήλ, Αμερική και Καναδά, δείχνει ότι το πρότυπο του αγροτουρισμού ποικίλει ως προς την μορφή και το βαθμό ανάπτυξης του. Αυτό εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες κάθε χώρας, την οικονομική δομή, την μεγάλη ή μικρή εκμετάλλευση στο αγρόκτημα, το βαθμό ανάπτυξης του συνεταιριστικού κινήματος, την εντατικοποίηση της γεωργικής παράγωγης, την τοπική επιχειρηματικότητα, το αγροτικό εισόδημα, το βαθμό των περιφερειακών ανισοτήτων.

Τέλος είναι χρήσιμο να αναφερθεί πως η επιχείρηση της "Trai I Frutti", διαθέτει την τεχνογνωσία και μπορεί να εξασφαλίσει τους οικονομικούς πόρους για να αναπτυχθεί περαιτέρω η συγκεκριμένη βιώσιμη αγροτουριστική

μονάδα και να συντελέσει στην ανάπτυξη της Ιταλικής περιφέρειας, μέσα σε ένα διεθνώς αναγνωρισμένο προϊόν με πολύ μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης.

3.8 Εφαρμογή Μείγματος Μάρκετινγκ για τον Παραδοσιακό Ξενώνα “Tra i Frutti” στην Περιοχή Agrigento, Racalmunto στην Ιταλία

- **Καθορισμός Τιμής :** Η διεύθυνση του αγροτικού οικισμού “Trai I Frutti” είναι εκείνη η οποία προωθεί τις υπηρεσίες του σε διάφορες πόλεις της Ιταλίας καθώς και στις χώρες του εξωτερικού όπου συνεργάζεται με μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία και ομαδικές αποστολές τουριστών από τον Απρίλιο έως Νοέμβριο. Ακολουθεί ενιαία τιμολογιακή πολιτική για όλες τις πόλεις της Ιταλίας αλλά και για όλες τις χώρες της Ευρώπης. Οι τιμές διαχωρίζεται σε τρεις σεζόν και ξεκινού από 1.000 ευρώ την εβδομάδα για τις χαμηλές περιόδους και αφορούν ενοικίαση του κάθε οικόματος και την Υψηλή περίοδο κυμαίνονται στα 2.000 ευρώ το οίκημα ανά εβδομάδα. Βέβαια η πολιτική αυτή προσπαθεί να είναι ανταγωνιστική και οι τιμές να μην ξεπερνούν σε καμία περίπτωση εκείνες του ανταγωνισμού εντός της Ιταλίας και φυσικά των άλλων χωρών, σχετικά με τα υπηρεσίες τουριστικών καταλυμάτων και συγκεκριμένα στην περίπτωση όπου αυτά αναφέρονται ως προϊόντα αγροτουρισμού και διακοπές σε οικισμούς στην Ιταλία.

Βέβαια για να επιτύχει αποτελεσματικές πωλήσεις, ακολουθούν αρχικά μια χαμηλή σωστή τιμολογιακή πολιτική με σκοπό να «χτυπήσει» τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του ανταγωνισμού στις χώρες της Ευρώπης και οι οποίες

δραστηριοποιούνται και εκείνες στο ίδιο αντικείμενο. Οι αλλαγές τιμών και ειδικών προσφορών στον αγροτικό οικισμό της Ιταλίας προβάλλονται σχεδόν κατά 80% μέσω του διαδικτύου και από ταξιδιωτικούς πράκτορες ανά την Ευρώπη.

- **Τοποθεσία** : Η τοποθεσία κατέχει σημαντική θέση στη προώθηση του αγροτικού οικισμού. Η τοποθεσία του καταλύματος είναι σε περιοχή με άνετη πρόσβαση, μεγάλους χώρους στάθμευσης αλλά και γρήγορης σύνδεσης με τις πόλεις που είναι τριγύρω με σκοπό να εξυπηρετούνται καλύτερα οι ταξιδιώτες και πελάτες που καθημερινά το επισκέπτονται σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση. Τα μέρη εκείνα που «πωλούνται» οι υπηρεσίες του αγροτικού οικισμού, θεωρούνται επίσης πολύ σημαντικά και σαφώς επιλέγονται από τους υπευθύνους τα κατάλληλα με σκοπό την σωστή προώθηση των υπηρεσιών τους. τα μέρη αυτά αφορούν το διαδίκτυο και συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε διάφορες πόλεις των χωρών της Ευρώπης.
- **Προώθηση** : Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ του καταλύματος προσπαθούν συνεχώς να σχεδιάζουν την προβολή των υπηρεσιών τους βάσει του μέσου όρου ή του χαρακτηριστικού τύπου της αγοράς – στόχου με σκοπό την έγκαιρη πρόβλεψη των αναγκών των τουριστών στην κατηγορία αυτή. Επειδή τα κλασικά μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε απρόσωπη επικοινωνία και ο αποδέκτης των διαφημιστικών μηνυμάτων αρνείται να απορροφήσει τις πληροφορίες του

μηνύματος λόγω πληθώρας μηνυμάτων, τεχνικές επανάληψης και πειθούς σε μια μονόδρομη μορφή επικοινωνίας, εκτός των περιπτώσεων της προσωπικής πώλησης, οι υπεύθυνοι του αγροτικού οικισμού “Trai I Frutti” έχουν αναλάβει τη δημιουργία των σχέσεων με τους πελάτες –ταξιδιωτικά πρακτορεία ανά την Ευρώπη καθώς και τις δυσκολίες μέτρησης αποτελεσματικότητας των αναγκών τους. Προσπαθούν να υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία, καθοδήγηση και επιλογή από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, τεχνικές προσέλκυσης και ωφέλειας από μέρος του συνεταιρισμού ανάπτυξη ελκυστικών προσφορών σε κάποιες συγκεκριμένες περιόδους καθώς και συνεχής ανανέωσή τους. Παρακολούθηση διαδρομών του πελάτη και προσέλκυση του ενδιαφέροντος του με άμεσο τρόπο. Επίσης κατά καιρούς διεξάγεται ικανού απόκτηση δείγματος ή πληροφοριακού υλικού με δυνατότητες μέτρησης της αποτελεσματικότητας των μηνυμάτων από μέρος του οικισμού καθώς και της ευθύνης των σχέσεων του με τους πελάτες.

- **Προϊόντα** : Ο αγροτικός οικισμός “Trai I Frutti” προσπαθεί να επιτύχει την ανάπτυξη των υπηρεσιών του βασισμένο στην ικανοποίηση του κάθε πελάτη και το σύστημα λειτουργίας του. Για το σκοπό αυτό διεξάγονται συστηματικοί έλεγχοι των υπηρεσιών προς τους πελάτες αλλά και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, αφού οι ανάγκες των καταναλωτών πρέπει να ικανοποιηθούν στο 100%. Η ανάπτυξη των υπηρεσιών για διαμονή στο συγκεκριμένο τουριστικό κατάλυμα διεξάγεται βάσει

των επιταγών του τουρίστα και των ταξιδιωτικών πρακτορείων και οι υπεύθυνοι του οικισμού προσπαθούν να υπάρξει αμφίδρομη και αλληλεπιδραστική επικοινωνία για την εισαγωγή των νέων υπηρεσιών και την τροποποίηση των παλαιών. Επίσης προσπαθούν και εκείνοι με την σειρά τους να υπάρχει ανάπτυξη των σχετικών πληροφοριών και δυνατότητα επιχειρηματικής δραστηριότητας σε περισσότερους κλάδους δραστηριοποίησης τους ταυτόχρονα, αυξημένο ενδιαφέρον για το κατάλυμα τους, ένταση πληροφοριών και παρουσίαση χαρακτηριστικών υπηρεσιών στην ηλεκτρονική σελίδα του αγροτικού οικισμού.

4. Κεφάλαιο 4^ο : Παράθεση Αποτελεσμάτων Έρευνας Σχετικά με την Λειτουργία και Διαφήμιση των Αγροτουριστικών Καταλυμάτων στην Περιοχή της Κρήτης

4.1 Παράθεση Ερωτηματολογίου και Αποτελεσμάτων Έρευνας

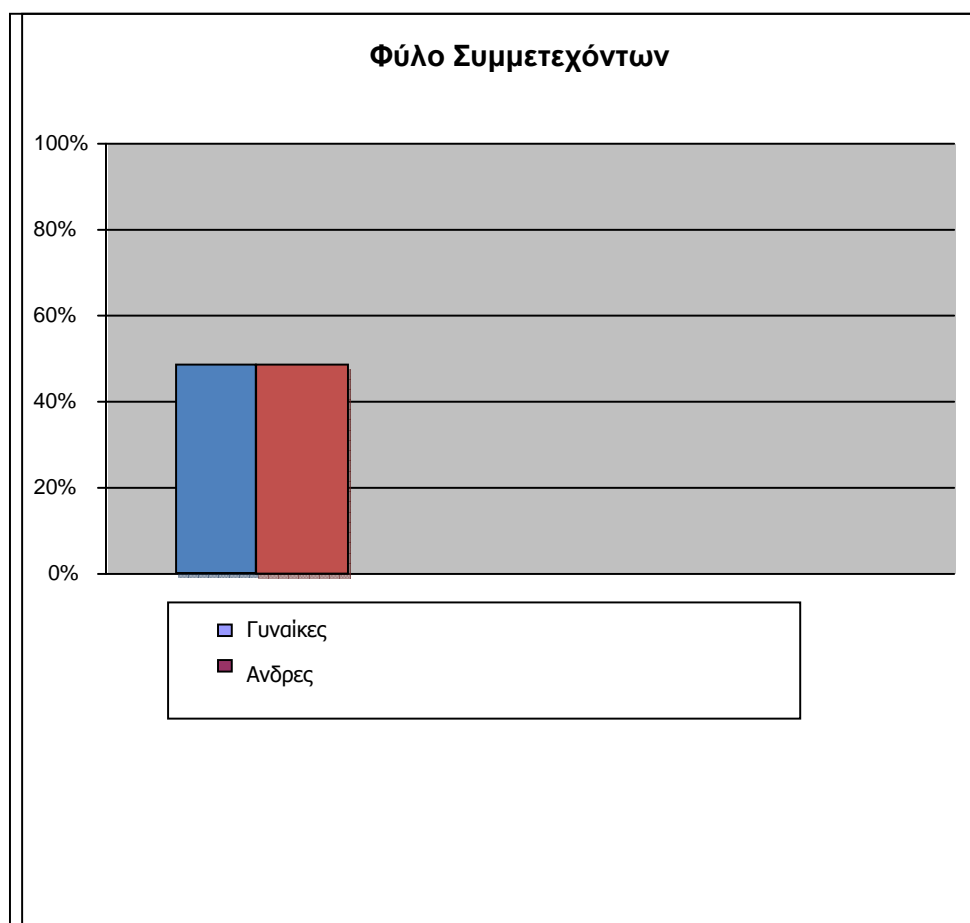
Η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσης πτυχιακής εργασίας, βασίστηκε στη συλλογή στοιχείων μέσω πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας και οι οποίες αναφέρονται στη χρήση αντίστοιχων ερωτηματολογίων, 25 τον αριθμό, ειδικά κατασκευασμένα για τους ιδιοκτήτες των αγροτουριστικών καταλυμάτων, σχετικά με την λειτουργία και διαδικασίες διαφήμισης και προώθησης των υπηρεσιών τους και στους οποίους εδόθησαν προς συμπλήρωση.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί πως στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο, πρόκειται για ερωτήσεις που υποστηρίζουν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης και ακολουθείται ποιοτική και ποσοτική έρευνα, θα σχολιαστούν οι ερωτήσεις και αντίστοιχες απαντήσεις για τις ερευνώμενες υποθέσεις για την υπό μορφή των μελετών περίπτωσης.

4.2 Αποτελέσματα Έρευνας

1.Φύλλο

Άνδρας
Γυναίκα

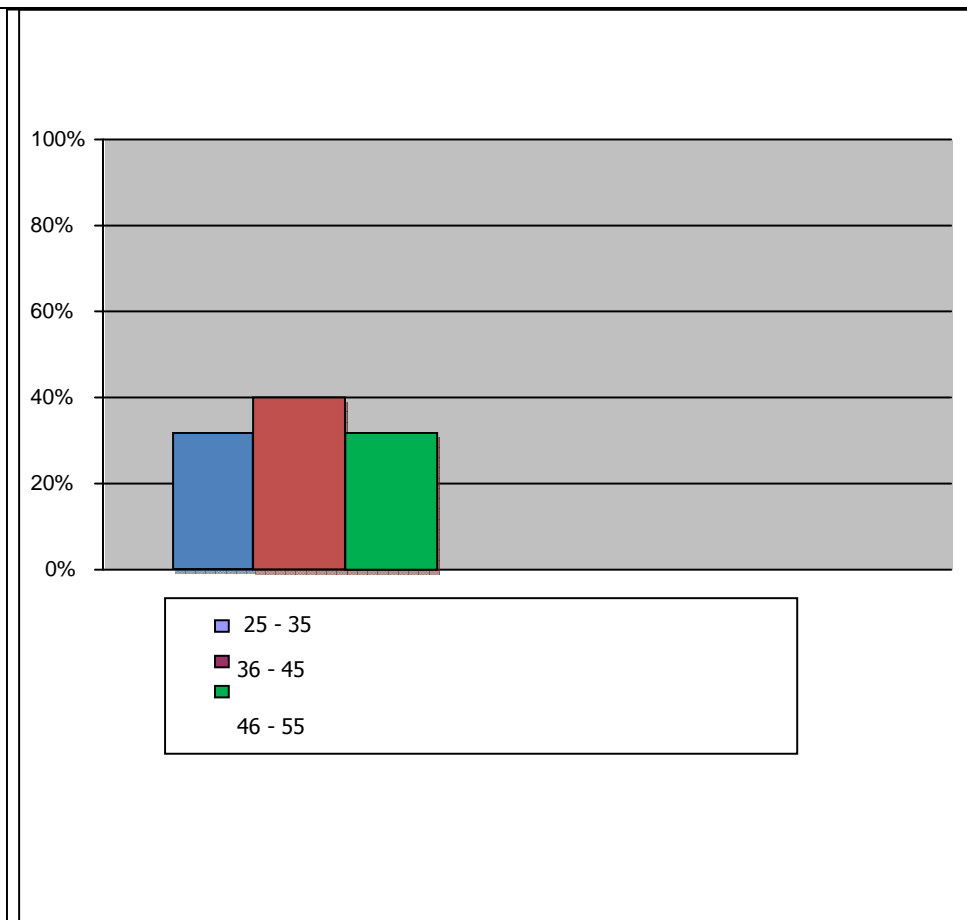


Το φύλο των ερωτηθέντων είναι σε ποσοστό 55% άνδρες και 45% γυναίκες.

2.Ηλικία

25-35
36-45
46-55

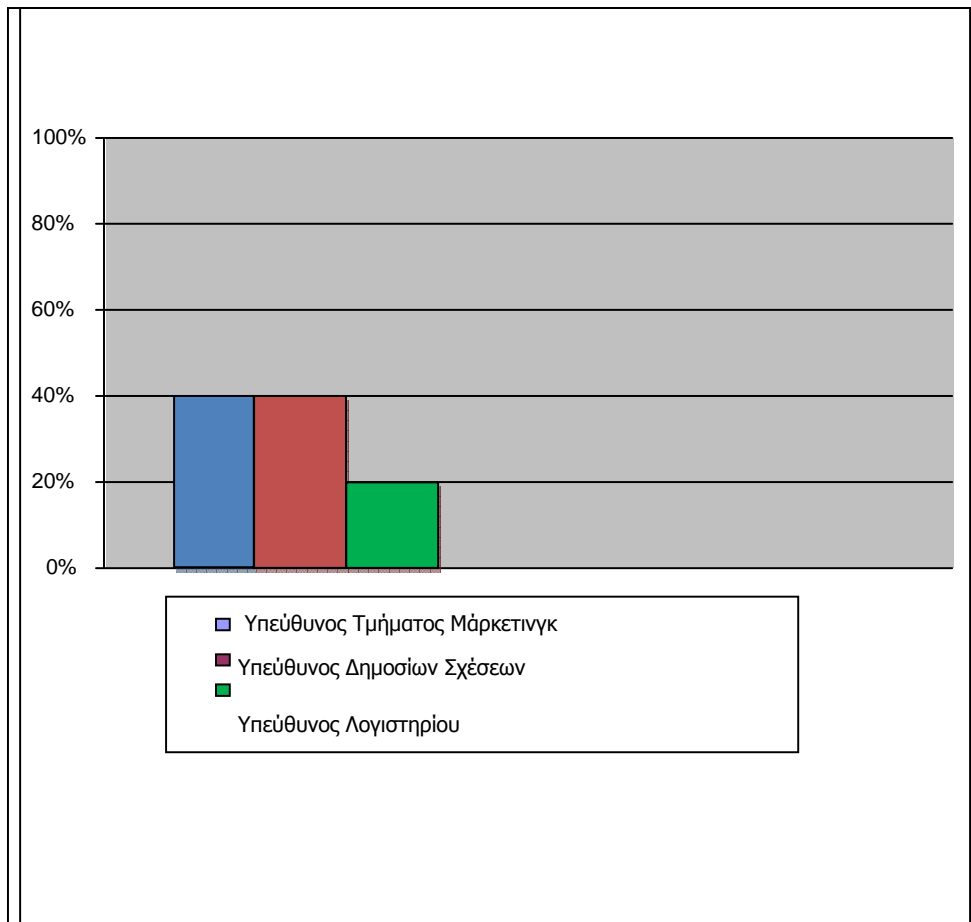
56+



Οι ηλικίες είναι σε ποσοστό 40% από 36-45, σε ποσοστό 30% από 25-35 και σε ποσοστό 30% επίσης από 46-55.

3.Θέση στην επιχείρηση

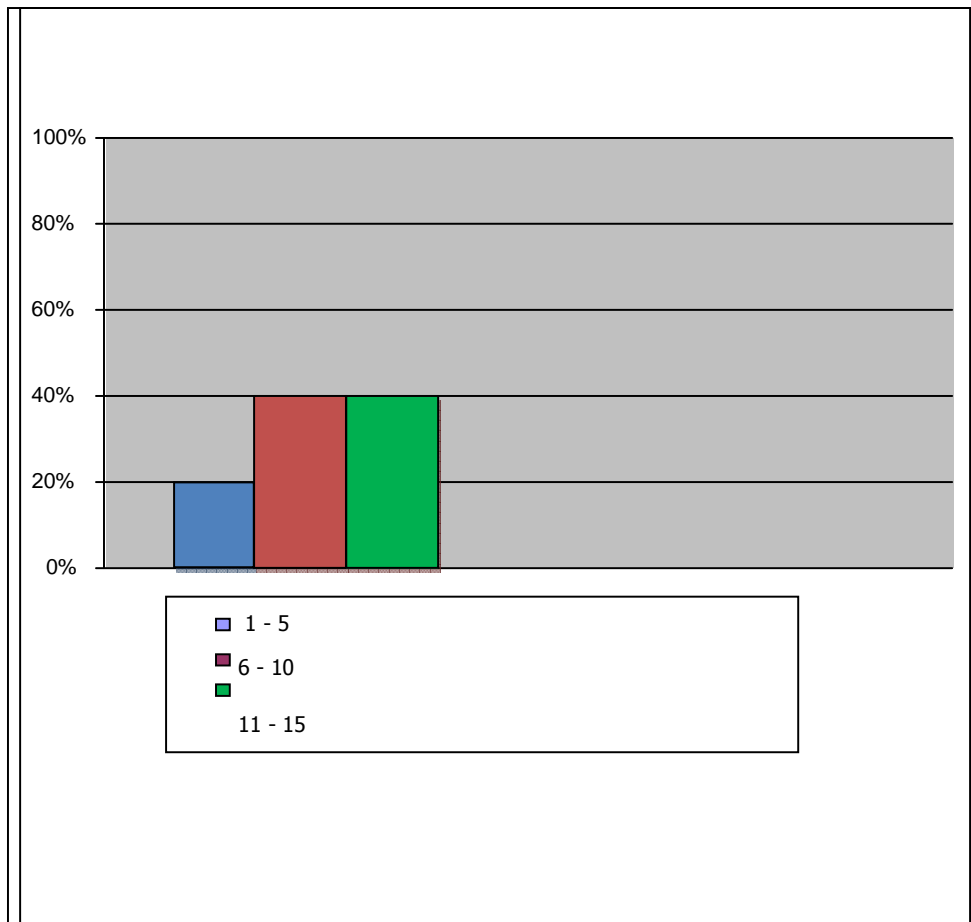
Διευθυντής
Υπεύθυνος τμήματος μάρκετινγκ
Υπεύθυνος Δημοσίων σχέσεων
Υπεύθυνος λογιστηρίου/οικονομικού τμήματος
Υπεύθυνος άλλου τμήματος



Η θέση των ερωτηθέντων είναι το 40% σε τμήμα μάρκετινγκ, το 40% επίσης σε δημόσιες σχέσεις υπεύθυνοι και το 20% υπεύθυνοι λογιστηρίου.

4. Χρόνια στην επιχείρηση

1-5	†
6-10	†
11-15	†
16-20	†
21+	†

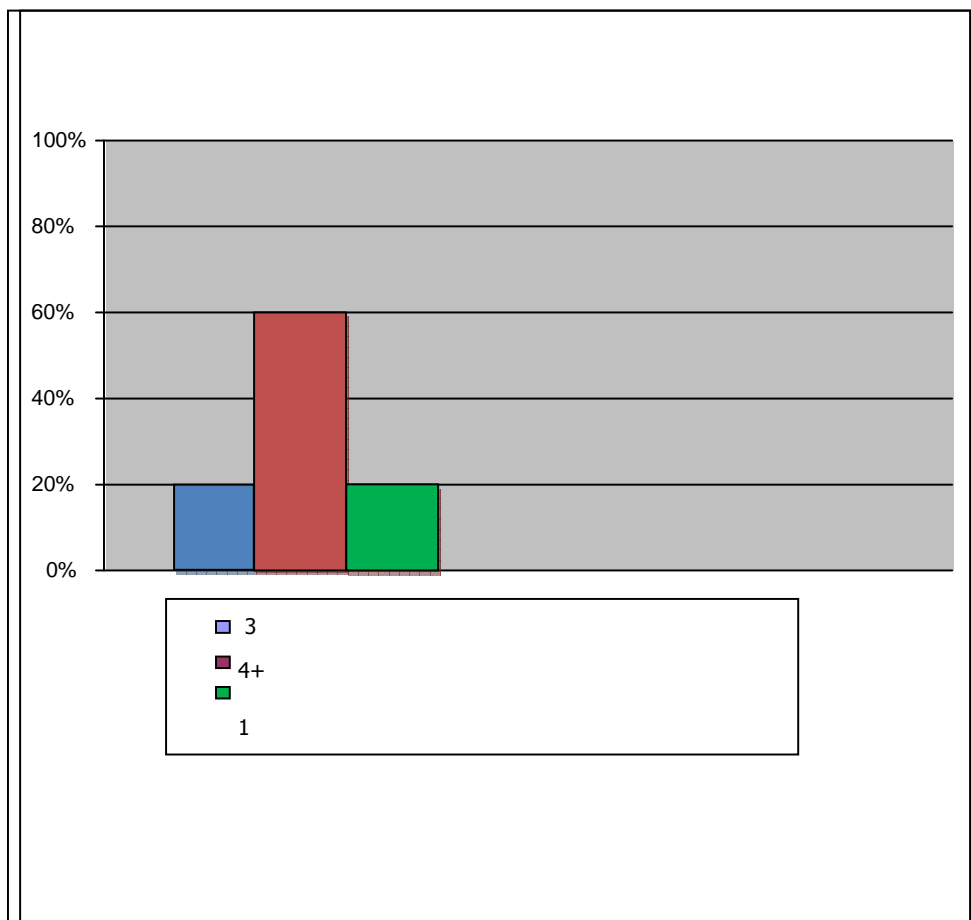


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 40%, δουλεύουν στα ταξιδιωτικά γραφεία από 6-10 χρόνια, ένα άλλο 40% από 11-15 χρόνια και τέλος το 20% από 1-5 χρόνια.

**ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΝ ΤΩΝ 20
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ**

5. Πόσες φορές το χρόνο διαφημίζετε την επιχείρησή σας.

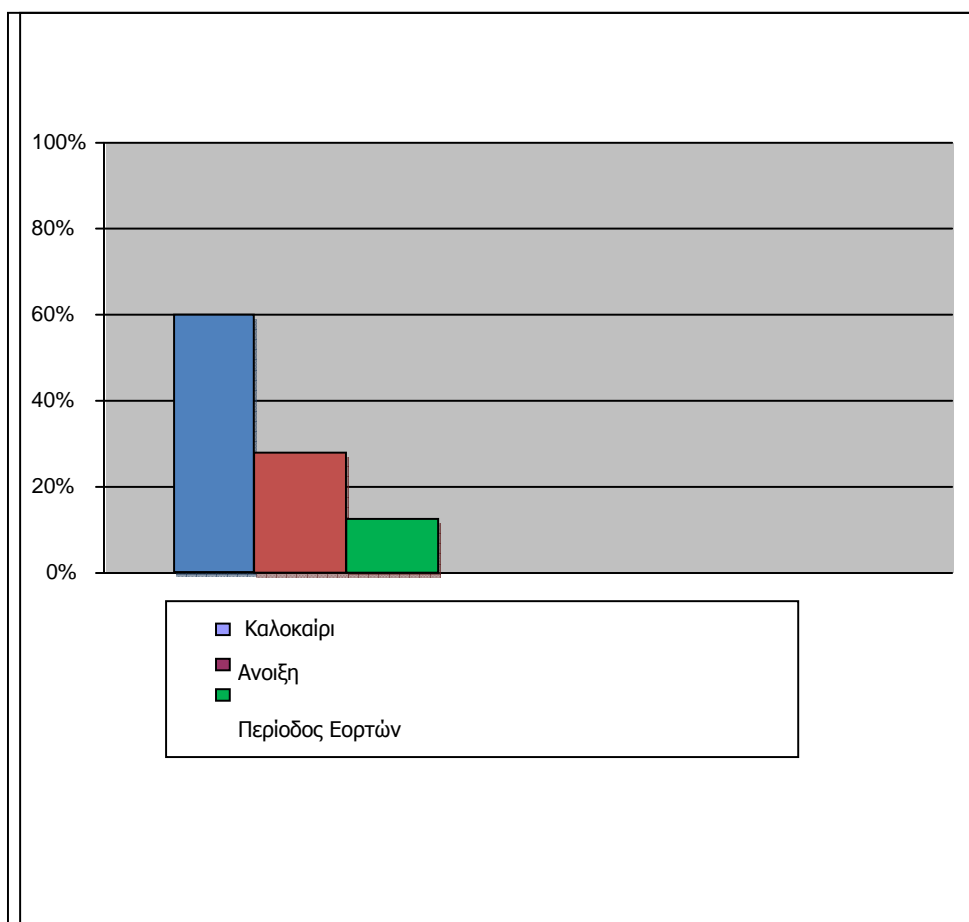
1	
2	
3	
4+	



Η διαφημίσεις που κάνουν τον χρόνο είναι σε πλειοψηφία 60%, 4+ φορές τον χρόνο. Με ποσοστό 20%, 3 φορές και με ένα άλλο 20%, 1 φορά τον χρόνο.

6. Ποιες περιόδους γίνεται αυτή η διαφήμιση;

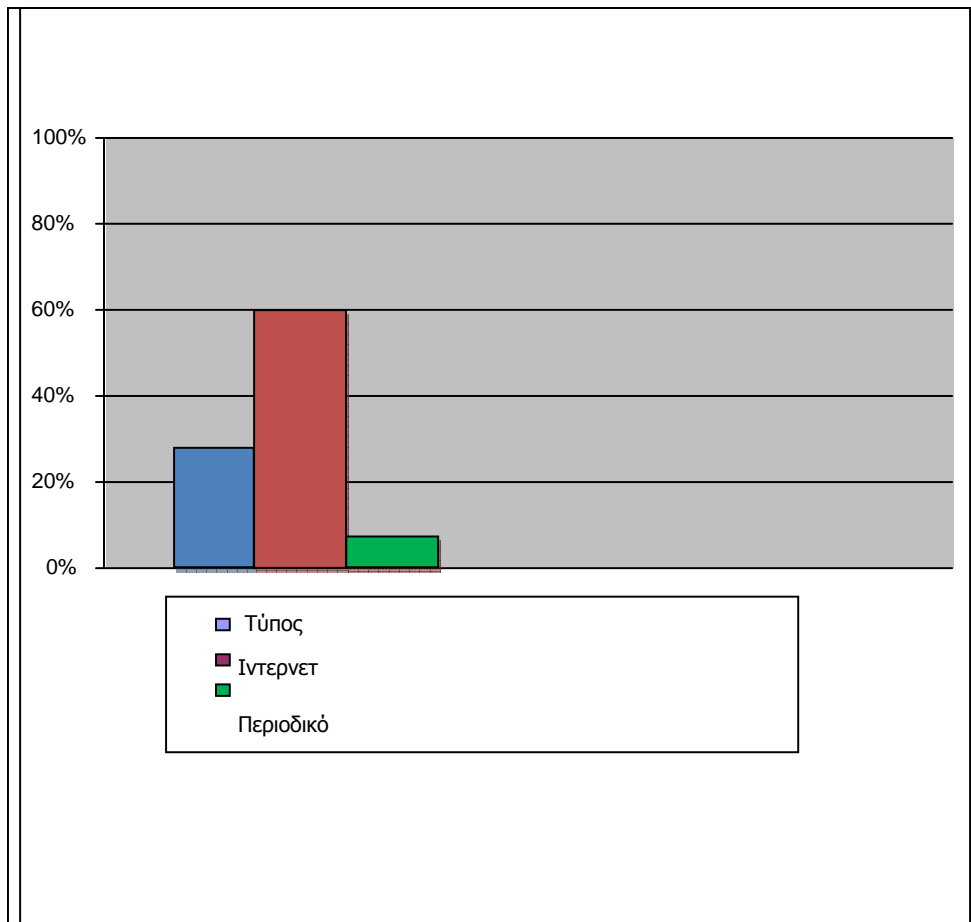
Καλοκαίρι	
Άνοιξη	
Περίοδος εορτών	
Άλλη περίοδος	



Η κύρια περίοδος με τις περισσότερες διαφημίσεις είναι με ποσοστό 60% το καλοκαίρι, με ποσοστό 30% την άνοιξη και με λιγότερο ποσοστό 10%, την περίοδο των εορτών.

7. Ποια από τα παρακάτω μέσα διαφήμισης χρησιμοποιείτε για να προβάλλετε την επιχείρησή σας

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Ιντερνετ	

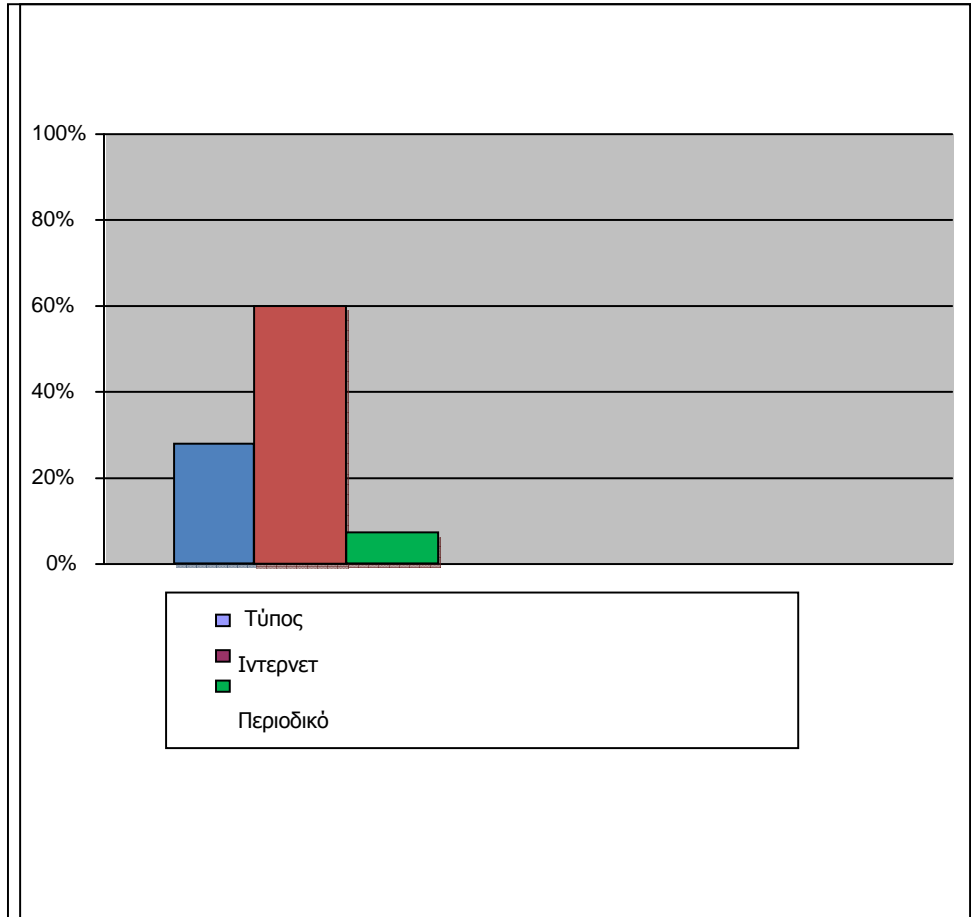


Το ίντερνετ είναι με ποσοστό 60% το βασικότερο μέσο που χρησιμοποιείται για την διαφήμιση, ακολουθεί ο τύπος με 35% και τέλος τα περιοδικά με ποσοστό 5%.

8. Σημειώστε παρακάτω με σειρά προτεραιότητας ποιο από τα παρακάτω μέσα χρησιμοποιείτε περισσότερο (σημειώσετε δίπλα από 1 έως και 8)

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	

Εκθέσεις	
Ιντερνετ	

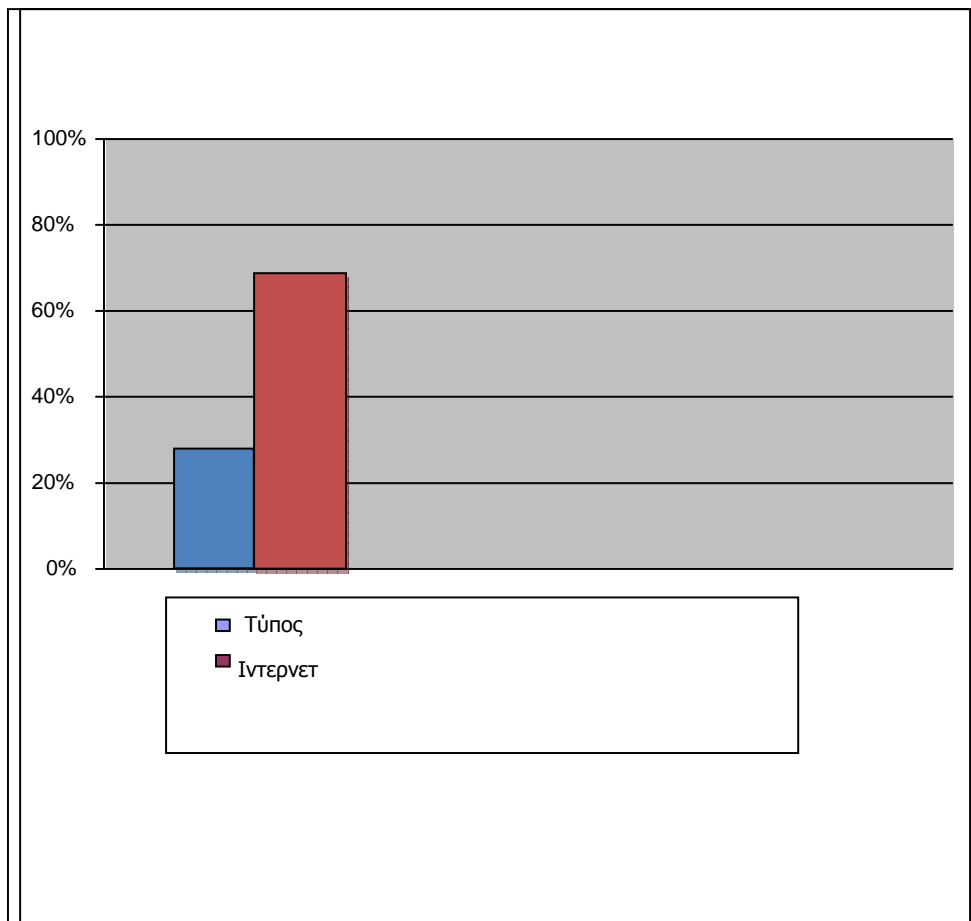


Και πάλι με σειρά προτεραιότητας το ίντερνετ με ποσοστό 60% χρησιμοποιείται, ακολουθεί με ποσοστό 35% ο τύπος και τέλος με 5% τα περιοδικά.

9. Ποιό από τα παρακάτω μέσα έχει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα (Σημειώστε μέχρι και 2)

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	

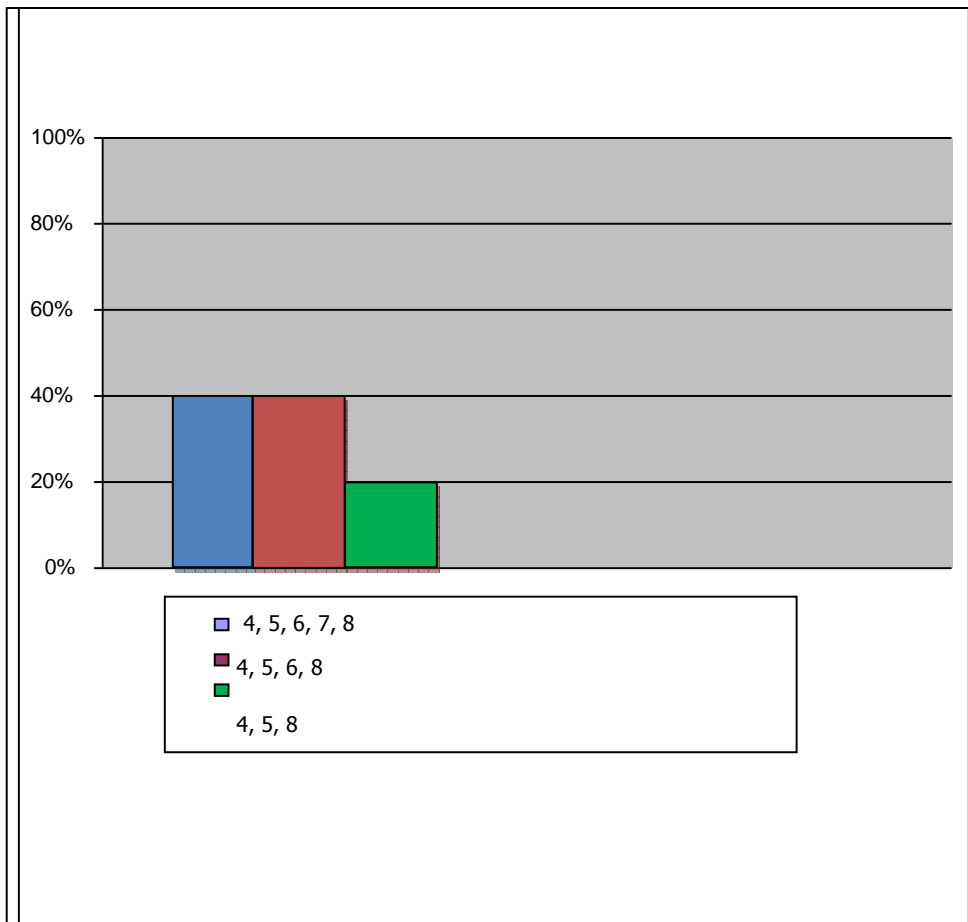
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Ιντερνετ	



Το ίντερνετ κατά κοινή ομολογία με ποσοστό 70% έχει την καλύτερη αποτελεσματικότητα και ακολουθεί με ποσοστό 30% ο τύπος.

10. Σημειώστε χρονικά με σειρά προτεραιότητας ποια μέσα διαφήμισης χρησιμοποιούσατε από τη στιγμή που ανοίξατε την επιχείρησή σας μέχρι και σήμερα.(Σημειώστε από το 1 έως το 8)

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	
Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Ιντερνετ	



ε

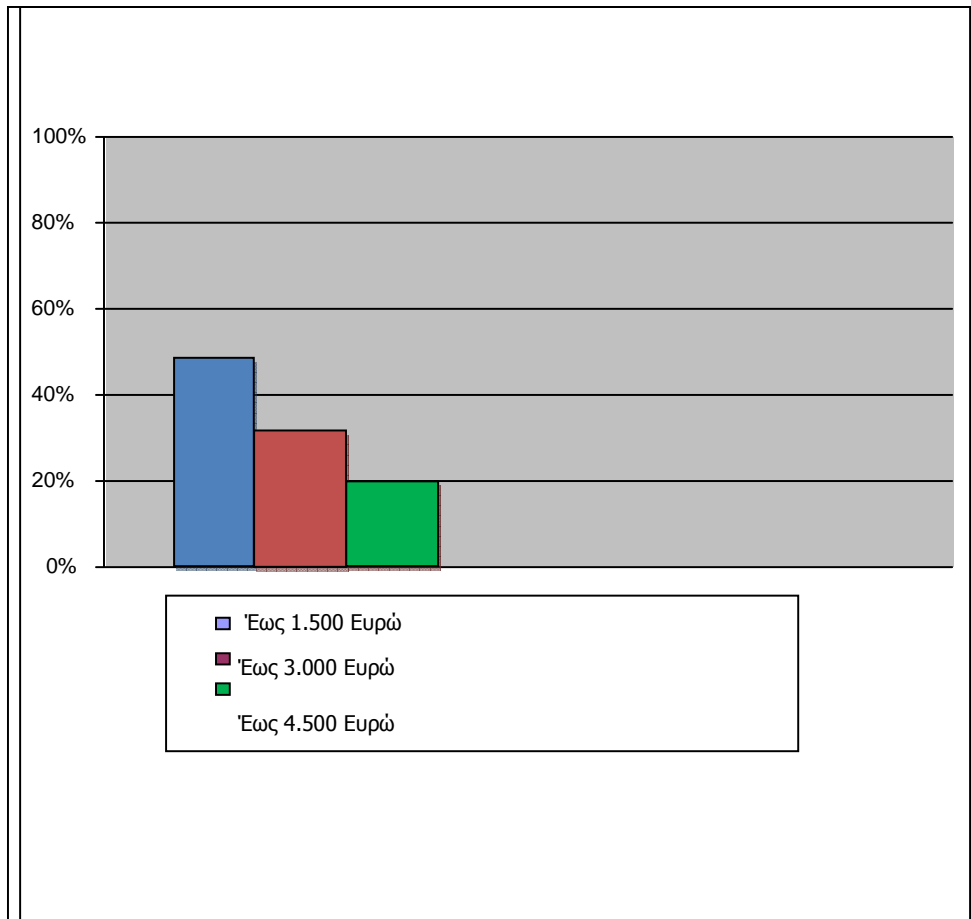
Τα μέσα που χρησιμοποιούνται κατά σειρά προτεραιότητας, είναι σε ποσοστό 40% ο τύπος, οι εφημερίδες, τα φυλλάδια, εκθέσεις και το ίντερνετ. Σε ποσοστό πάλι 40% είναι ο τύπος, οι εφημερίδες, τα φυλλάδια και το ίντερνετ. Και τέλος με ποσοστό 20% ο τύπος, οι εφημερίδες και το ίντερνετ.

11. Με βάση τον προϋπολογισμό που κάνετε σε σχέση με τη διαφήμιση σημειώστε τα ποσά τα οποία επενδύετε στα μέσα τα οποία χρησιμοποιείτε από τον παρακάτω πίνακα

Τηλεόραση	
Ραδιόφωνο	
Περιοδικό	
Τύπος	

Εφημερίδες	
Φυλλάδια	
Εκθέσεις	
Ιντερνετ	

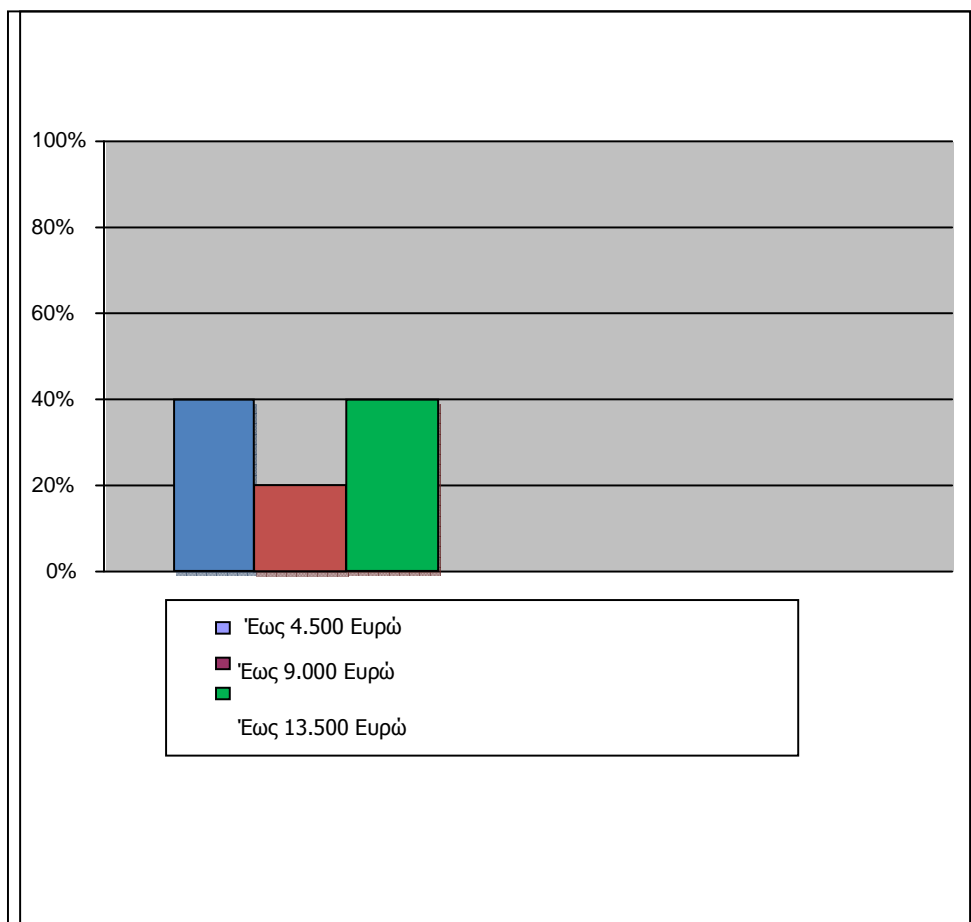
Ιντερνετ



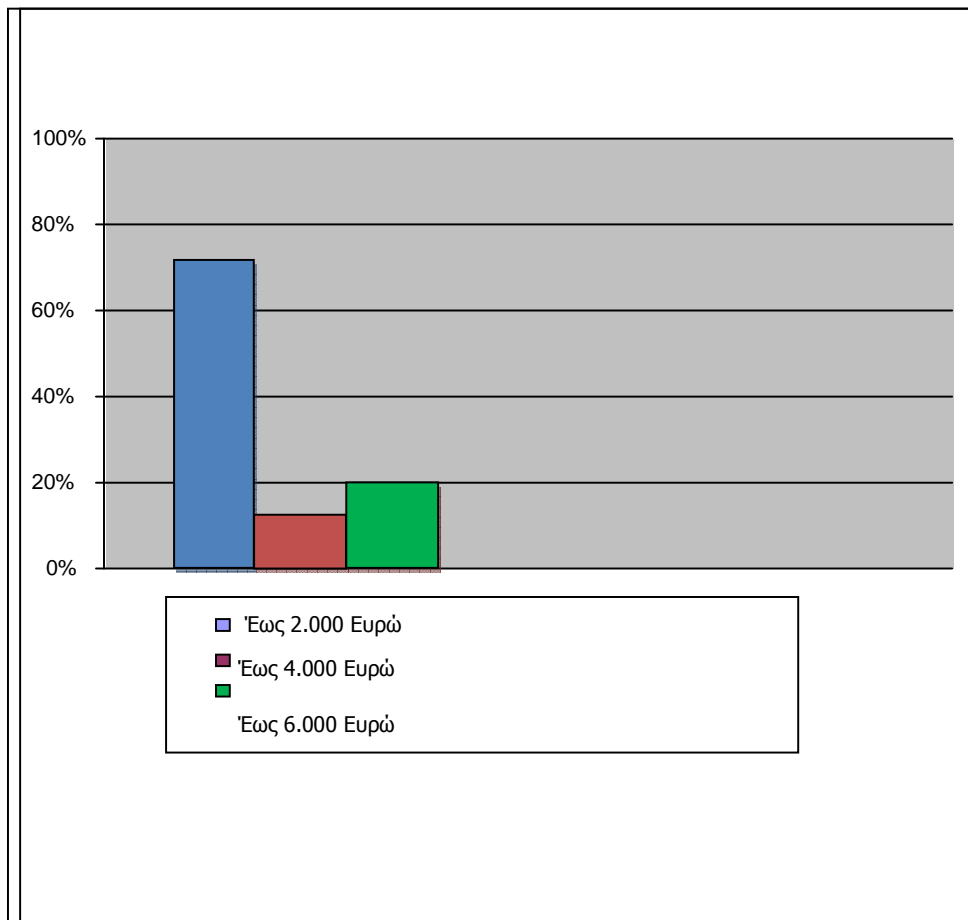
Το μεγαλύτερο ποσοστό που θα επένδυαν σε προβολή μέσω ίντερνετ θα ήταν με 50%, με ποσό μέχρι 1.500 Ευρώ, με ποσοστό μέχρι 3.000 Ευρώ, 30% και με ποσοστό 20% μέχρι 4.500 Ευρώ.

Τηλεόραση

Το μεγαλύτερο ποσοστό που θα επένδυαν σε προβολή μέσω τηλεόρασης θα ήταν με 40% μέχρι 4.500 Ευρώ, με ποσοστό 40% μέχρι 13.500 Ευρώ και με ποσοστό 20% μέχρι 9.000 Ευρώ.



Τύπος



Σε τύπο θα επένδυαν σε ποσοστό 70% μέχρι 2.000 Ευρώ, ποσοστό 20% μέχρι 6.000 Ευρώ και σε μικρότερο ποσοστό 10% μέχρι και 4.000 Ευρώ.

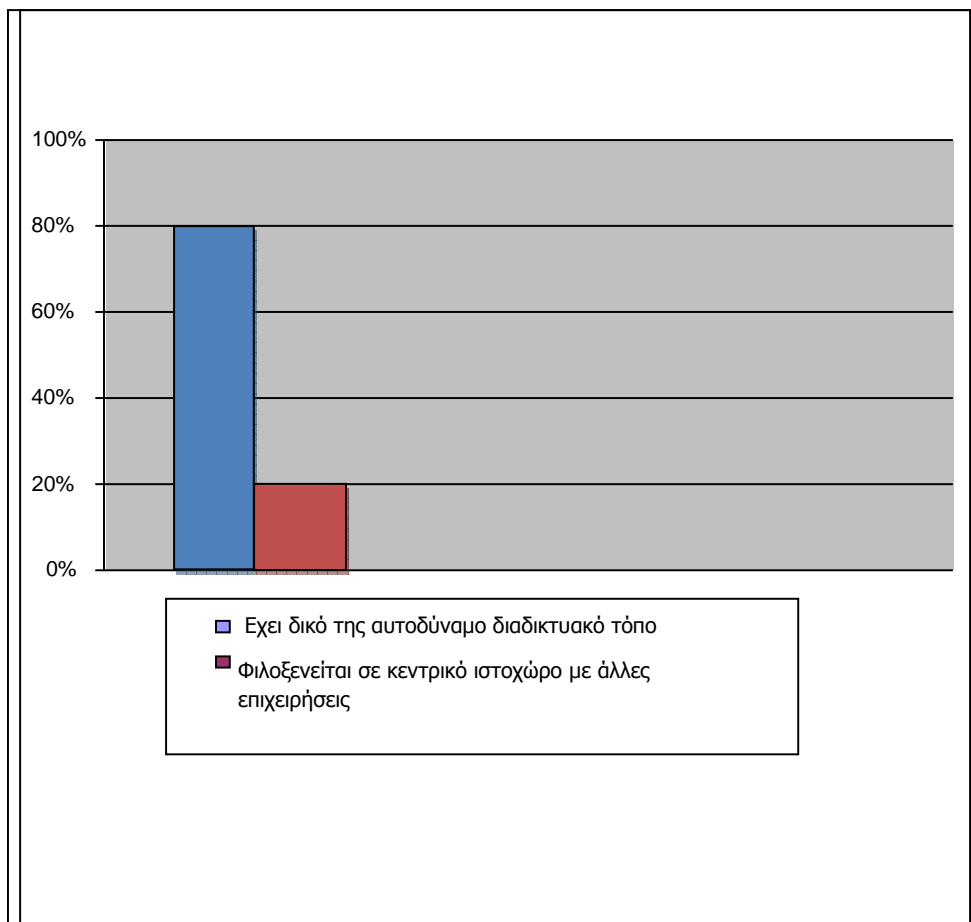
12. Η επιχείρησής σας

Έχει δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο

Φιλοξενείται σε κάποιο κεντρικό ιστοχώρο μαζί με άλλες επιχειρήσεις †

Συνδυασμός των 2 παραπάνω

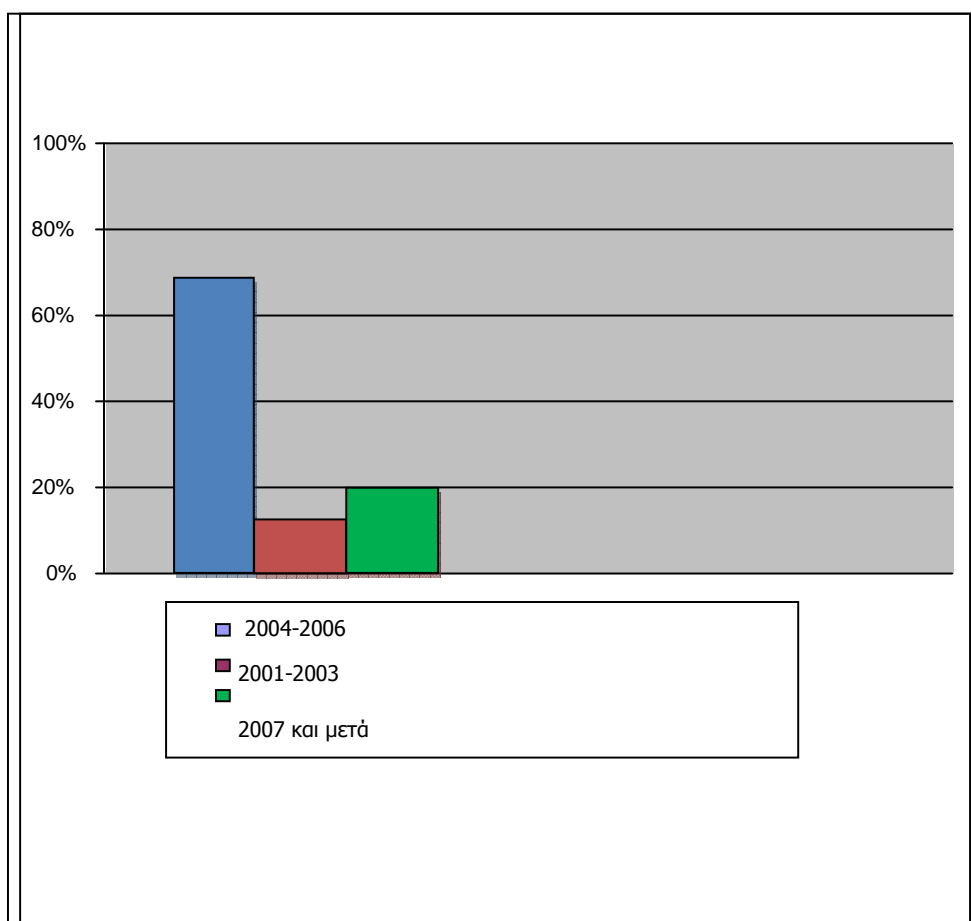
Κανένα από τα δύο παραπάνω †



Σε μεγάλο ποσοστό 80% τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν τον δικό τους αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο και σε μικρότερο 20% φιλοξενούνται με άλλες επιχειρήσεις.

13. Πότε η επιχείρησή σας ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το internet για λόγους διαφήμισης;

Το 2007 και μετά	†
Την περίοδο 2004-2006	†
Την περίοδο 2001-2003	†
Την περίοδο 1995-2000	†
Πριν το 1994	†
Δεν κάνει χρήση	†



Τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία 70% χρησιμοποιούν το ίντερνετ από το 2004 – 2006, ακολουθούν με ποσοστό 20% από το 2007 και μετά και τέλος ένα ποσοστό 10% από το 2001 – 2003.

14. Πότε η επιχείρησή σας απέκτησε δικό της αυτοδύναμο διαδικτυακό τόπο;

Το 2007 και μετά †

Την περίοδο 2004-2006 †

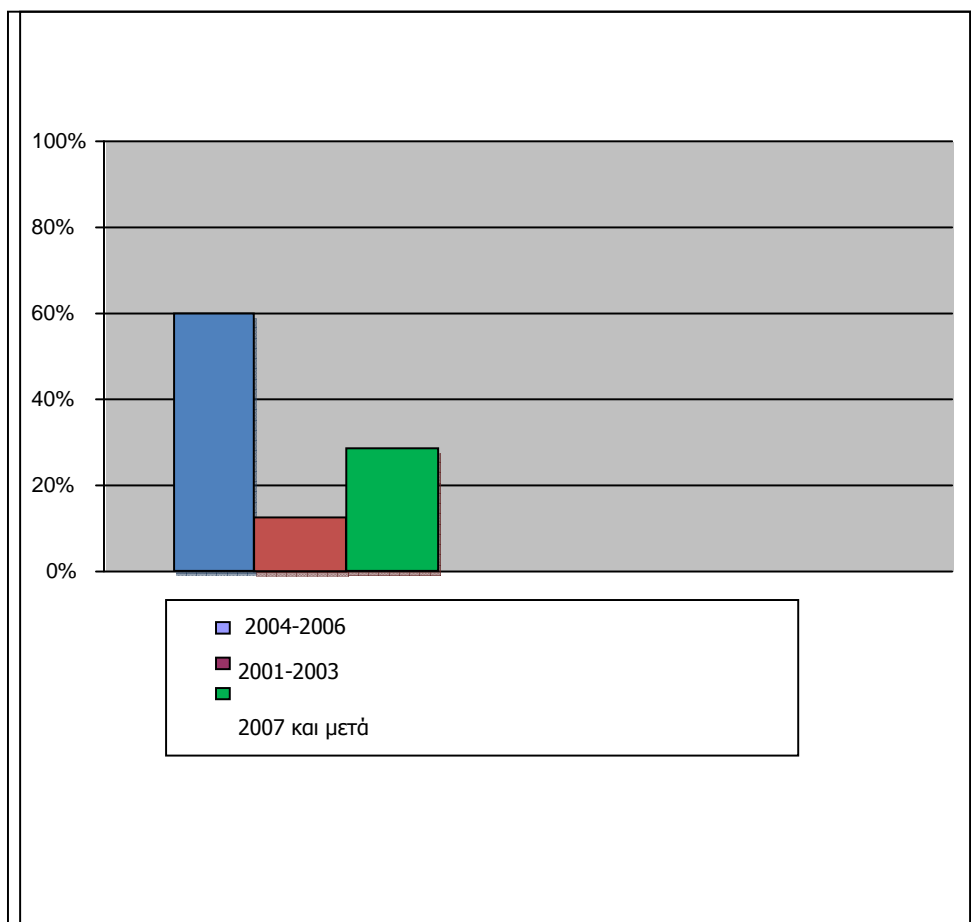
Την περίοδο 2001-2003 †

Την περίοδο 1995-2000 †

Πριν το 1994 †

Δεν έχει ακόμα †

†

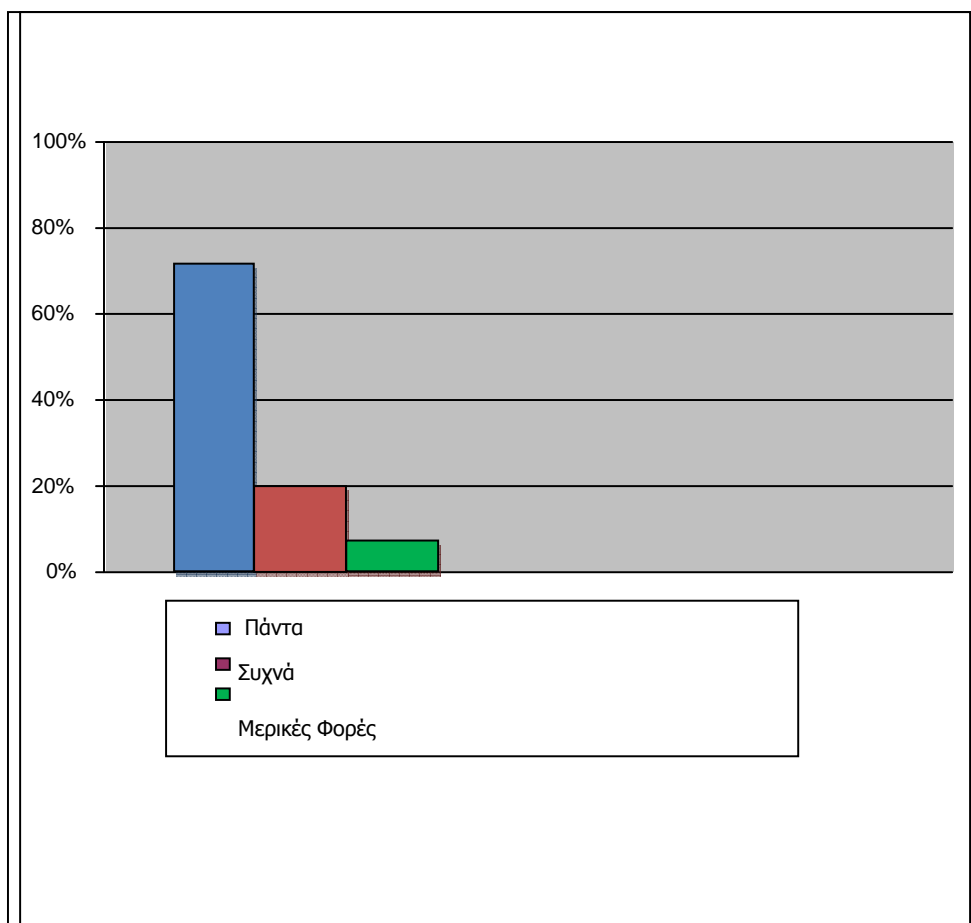


Το μεγαλύτερο ποσοστό των ταξιδιωτικών γραφείων 60% απέκτησε τον δικό τους διαδικτυακό τόπο από το 2004 – 2006, ακολουθεί ποσοστό 30% από το 2007 και μετά και από το 2001- 2003 μικρότερο ποσοστό 10%.

15. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα μόνο για διαφημιστικούς λόγους

Πάντα	
Συχνά	
Μερικές φορές	
Σπάνια	
Ποτέ	

†

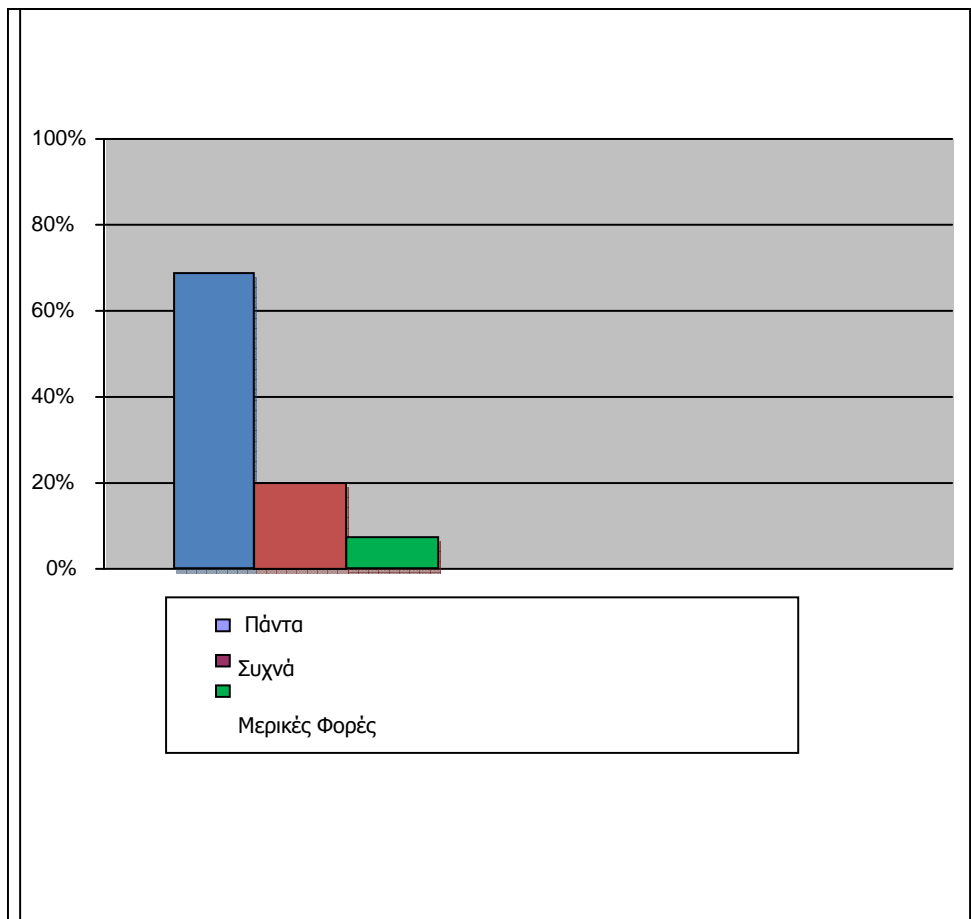


Τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία 70% χρησιμοποιούν το ίντερνετ πάντα για διαφημιστικούς λόγους, το 20% συχνά και το 5% κάποιες φορές.

16. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί διαδραστική ιστοσελίδα

Πάντα	
Συχνά	
Μερικές φορές	
Σπάνια	
Ποτέ	

†

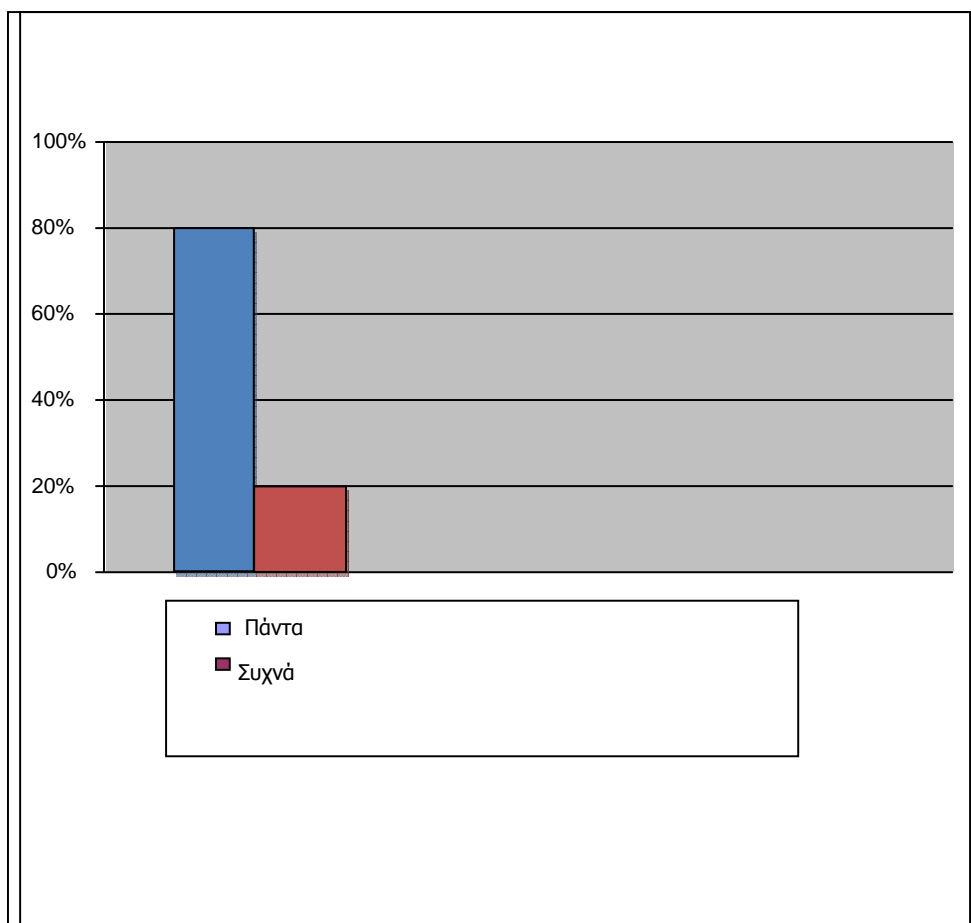


Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία 70% χρησιμοποιούν διαδραστική σελίδα πάντα, το 25% συχνά και το 5% κάποιες φορές.

17. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα για να πληροφορεί το κοινό για τις δραστηριότητές της

Πάντα	
Συχνά	
Μερικές φορές	
Σπάνια	
Ποτέ	

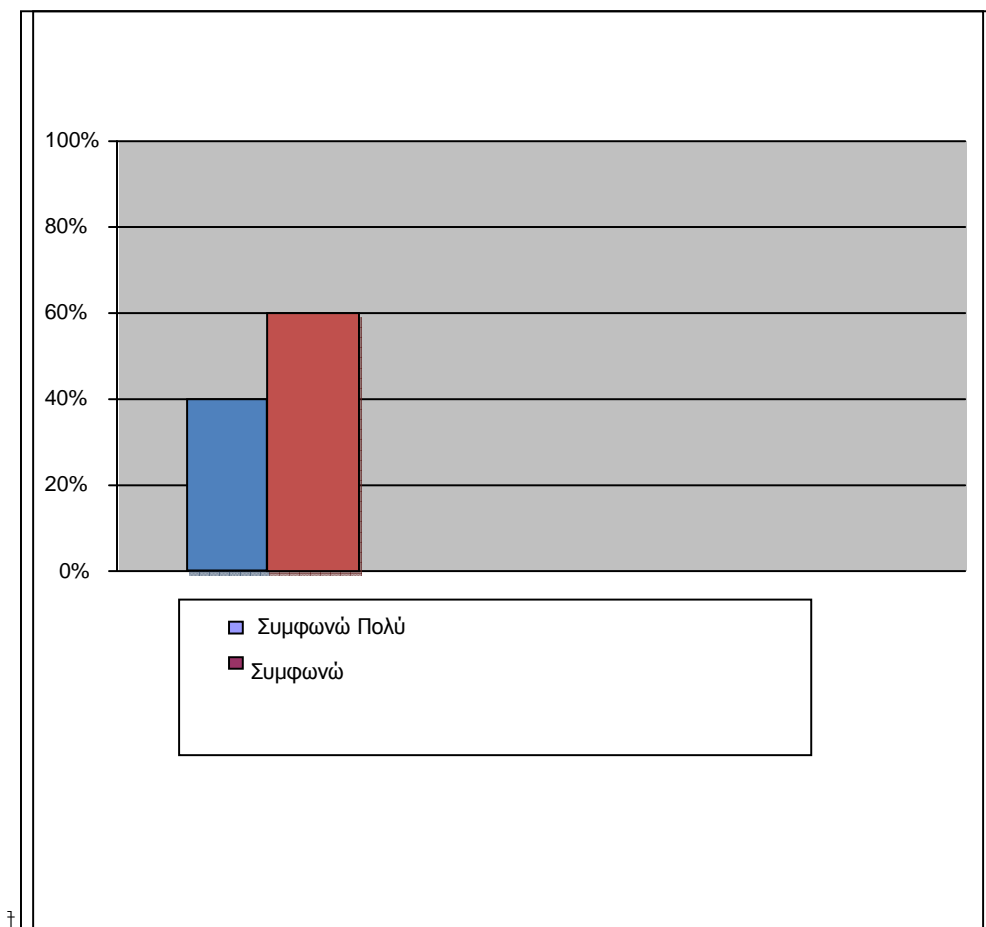
†



Το 80% των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το ίντερνετ για να δημοσιεύει τις δραστηριότητές του πάντα και το 20% συχνά.

18. Μεγάλος αριθμός πελατών κάνει συναλλαγές στην εταιρία σας μέσω της ιστοσελίδας

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

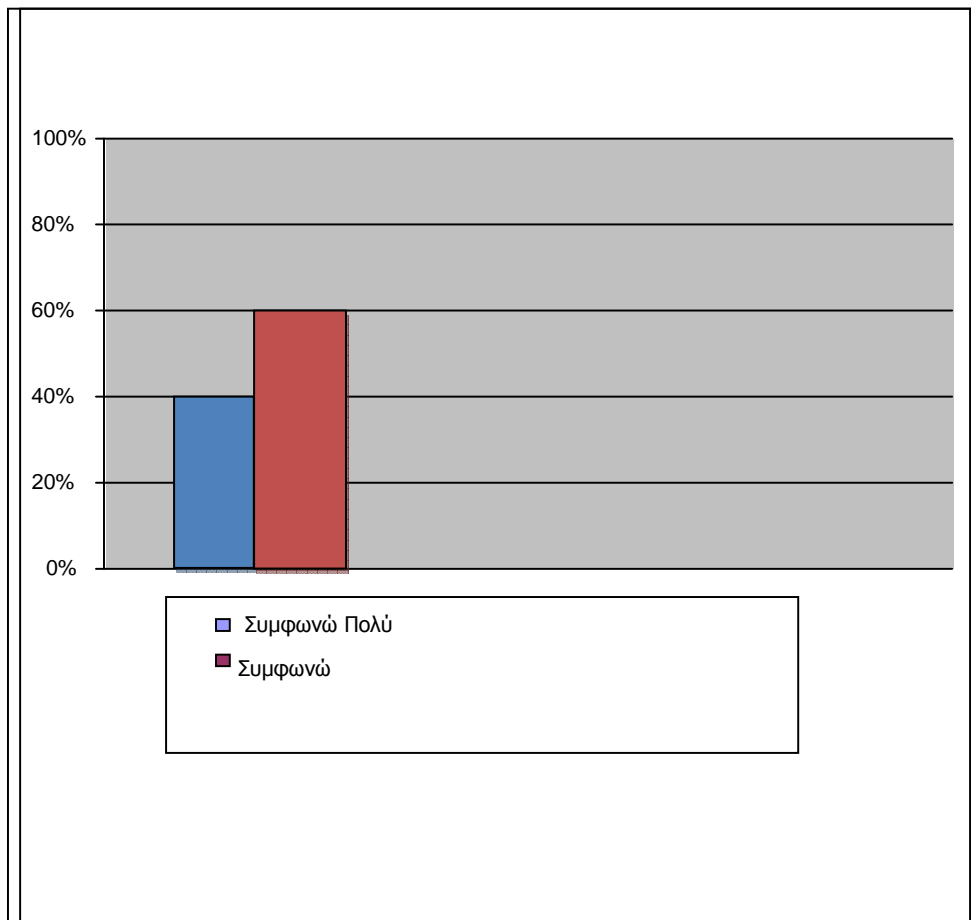


Ένα ποσοστό 60% συμφωνεί πολύ ότι οι πελάτες του κάνουν συναλλαγές με αυτά τα ταξιδιωτικά γραφεία μέσω ίντερνετ και ένα 40% απλά συμφωνεί.

19. Η επιχείρησή σας διαφημίζεται μέσω banners στο ίντερνετ

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

†

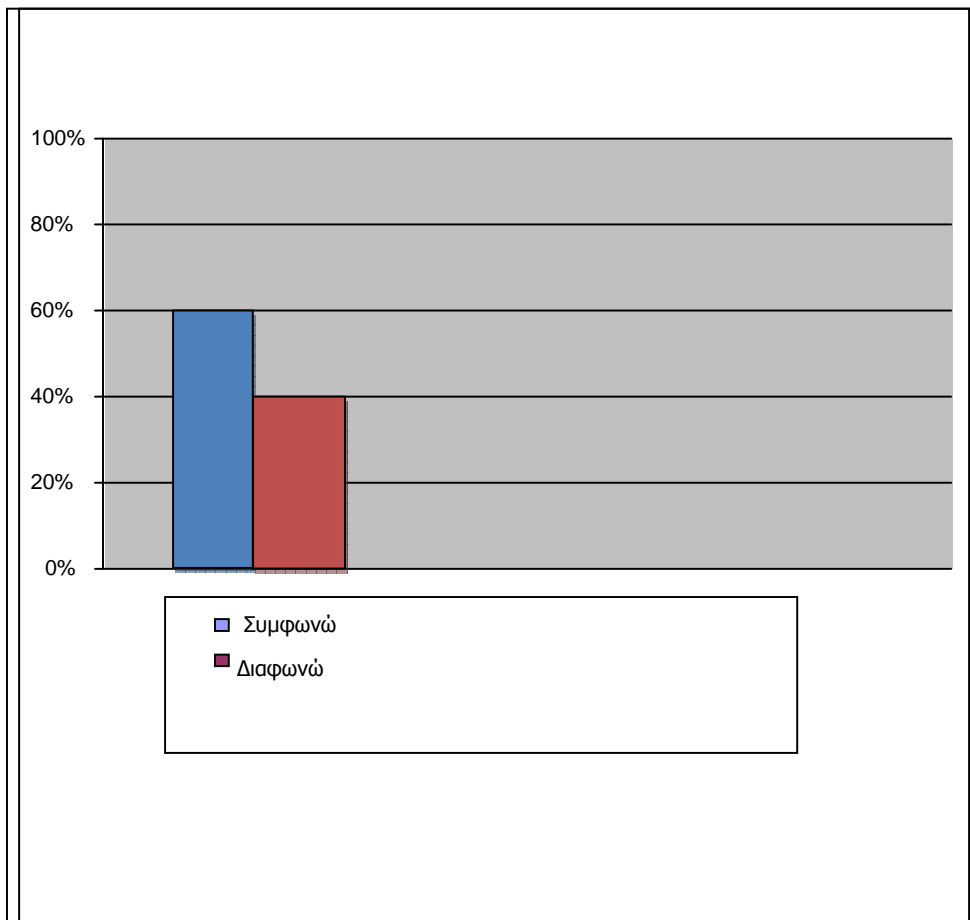


Τα banners βρίσκουν πολύ σύμφωνους το 60% των ταξιδιωτικών γραφείων και το 40% απλά σύμφωνους.

20. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί διαδραστικές διαφημίσεις στο google για να προβάλλει τις δραστηριότητές της

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

†

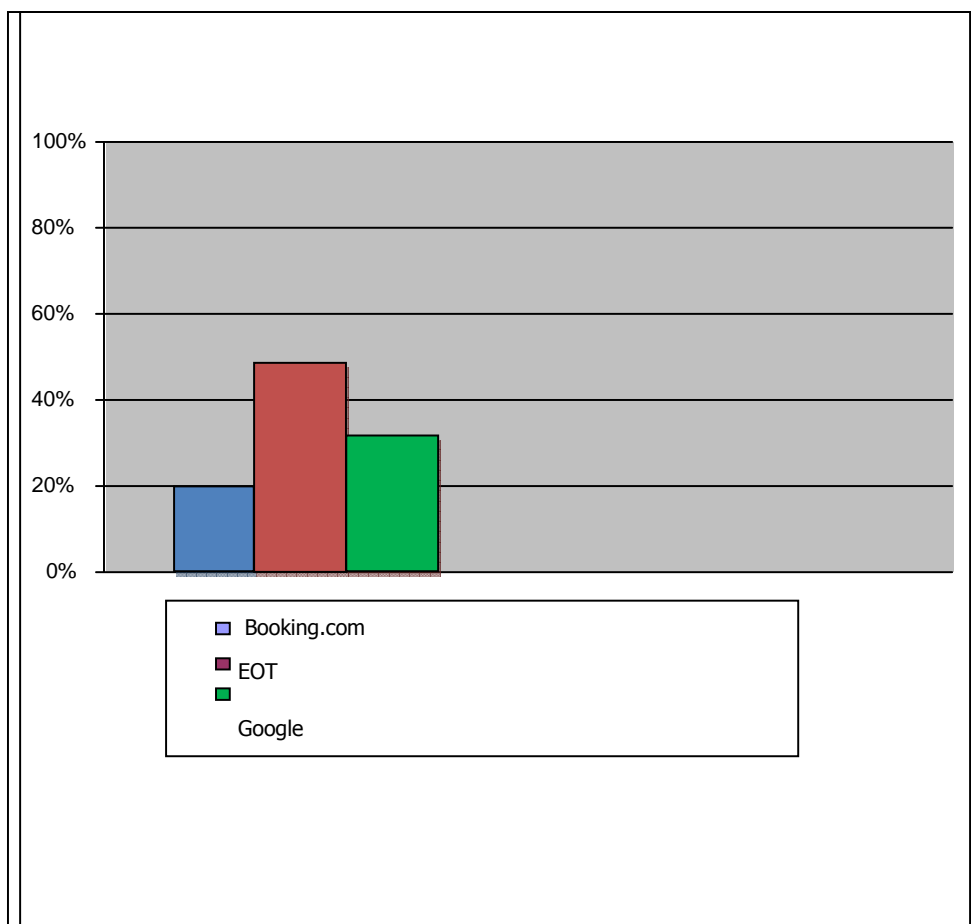


Το 60% συμφωνεί στο ότι χρησιμοποιεί το google για να διαφημισθεί και μόνο το 40% διαφωνεί.

21. Σε ποιες από τις παρακάτω ιστοσελίδες προβάλλεστε;

ΕΟΤ	
Travel daily news	
Google	
Booking.com	
Ιστοσελίδα άλλης σχετικής επιχείρησης	
Καμία από τις παραπάνω	
Άλλες	

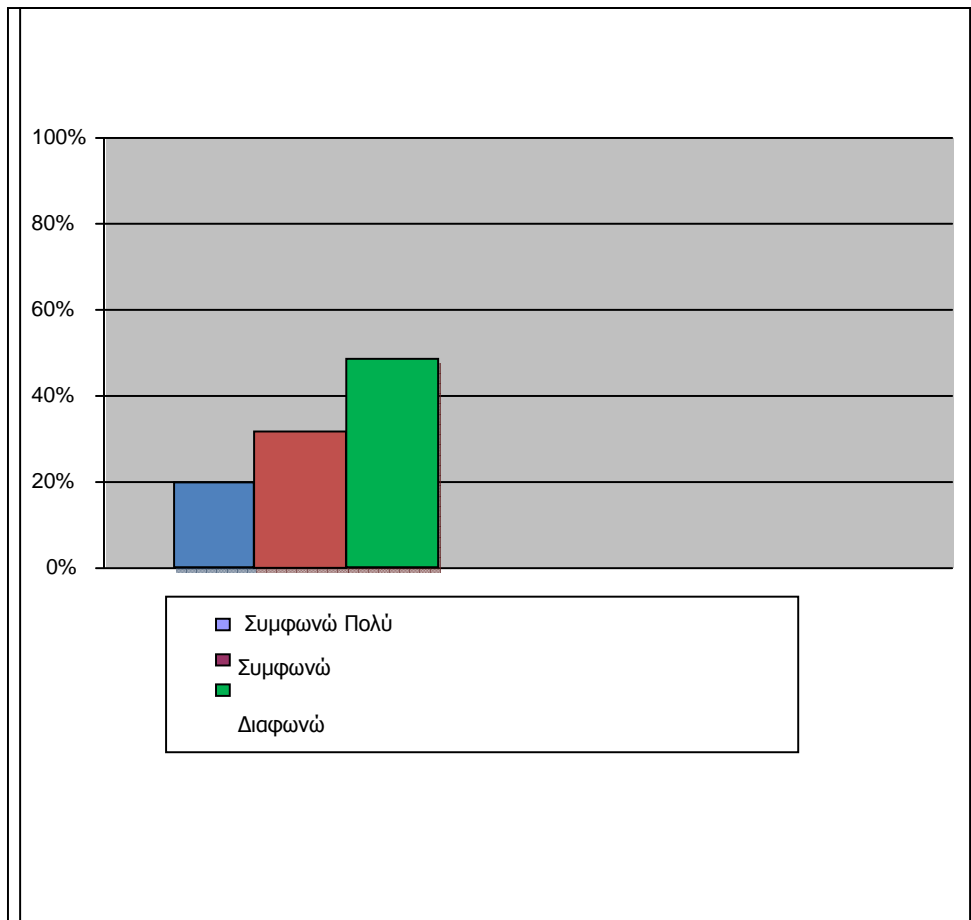
†



Πρώτος σε ποσοστά έρχεται ο ΕΟΤ με 50% και με ποσοστό 30% το google, μικρότερο ποσοστό έχει το booking.com με 20%.

22. Η επιχείρηση συχνά ενημερώνει τους πελάτες της μέσω email

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

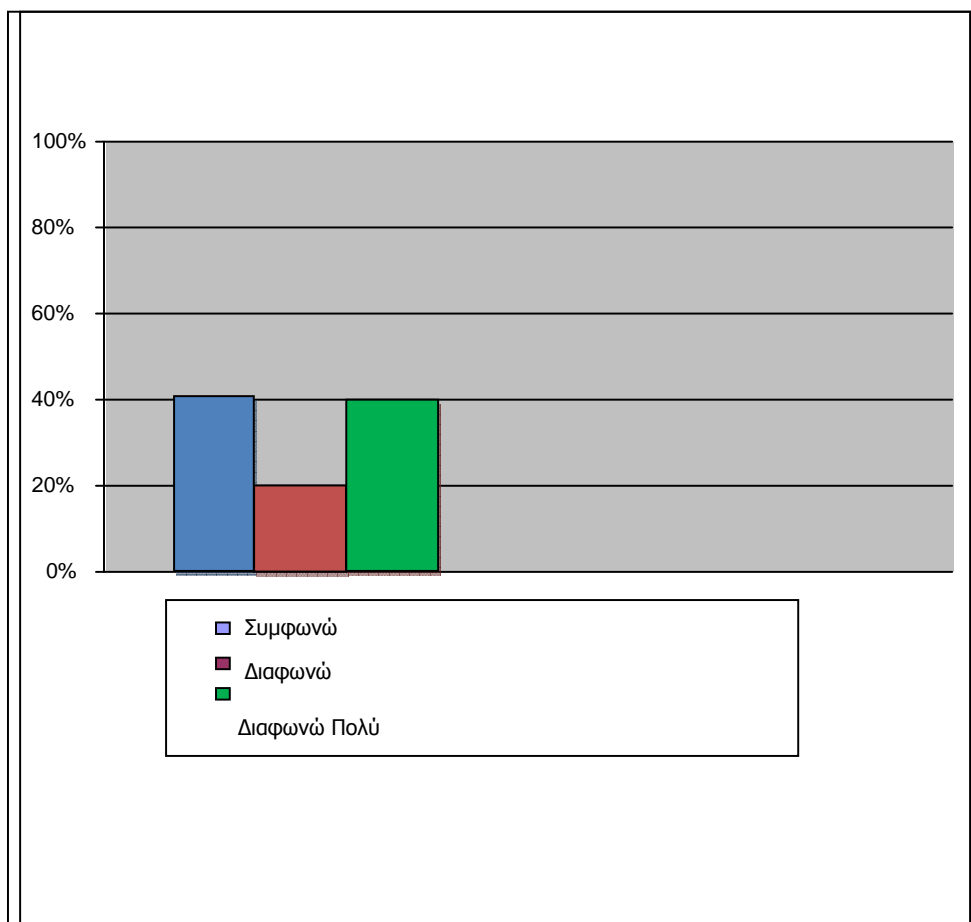


Το 20% των ταξιδιωτικών γραφείων συμφωνεί πολύ στην ενημέρωση μέσω e-mail στους πελάτες της, το 30% απλά συμφωνεί και το 50% απλά διαφωνεί.

23. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σταθερές διαφημίσεις σε διάφορες γνωστές ιστοσελίδες

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

†

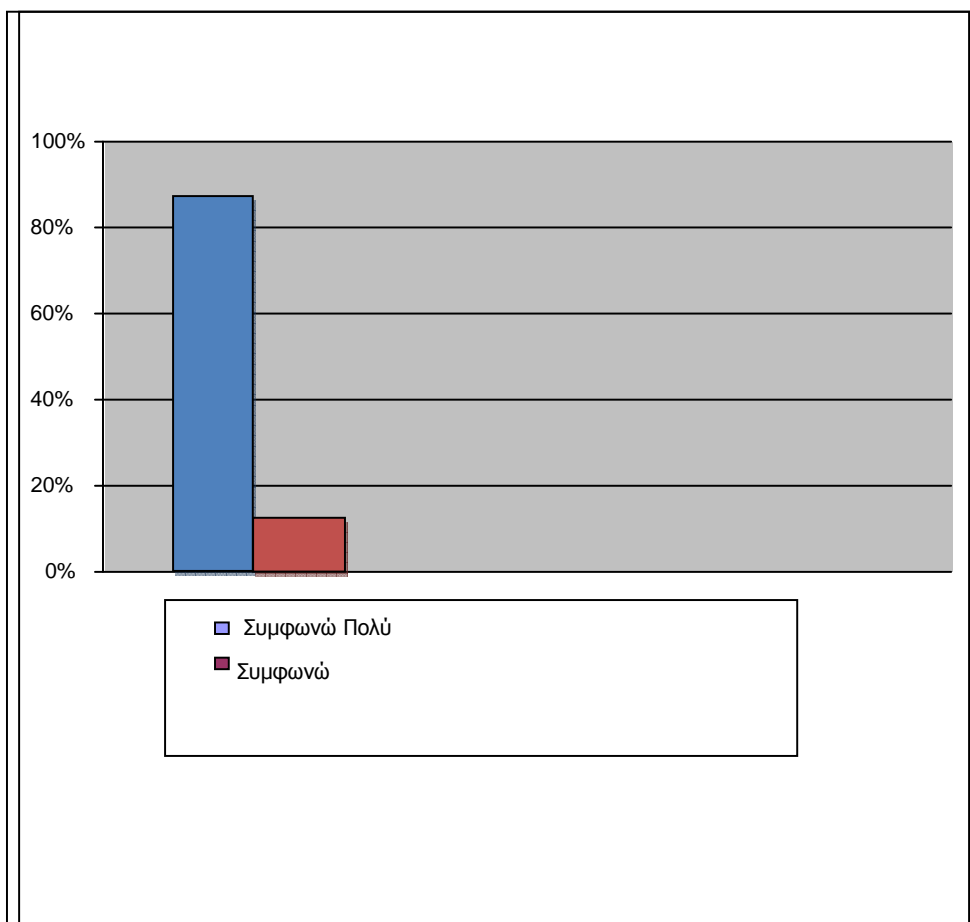


Το 40% συμφωνεί σε σταθερές διαφημίσεις σε γνωστές ιστοσελίδες, το υπόλοιπο 40% διαφωνεί πολύ σε αυτό και το 20% απλά διαφωνεί.

24. Θεωρώ ότι το ίντερνετ βοηθάει περισσότερο από κάθε άλλο μέσο την προβολή της επιχείρησης

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

†

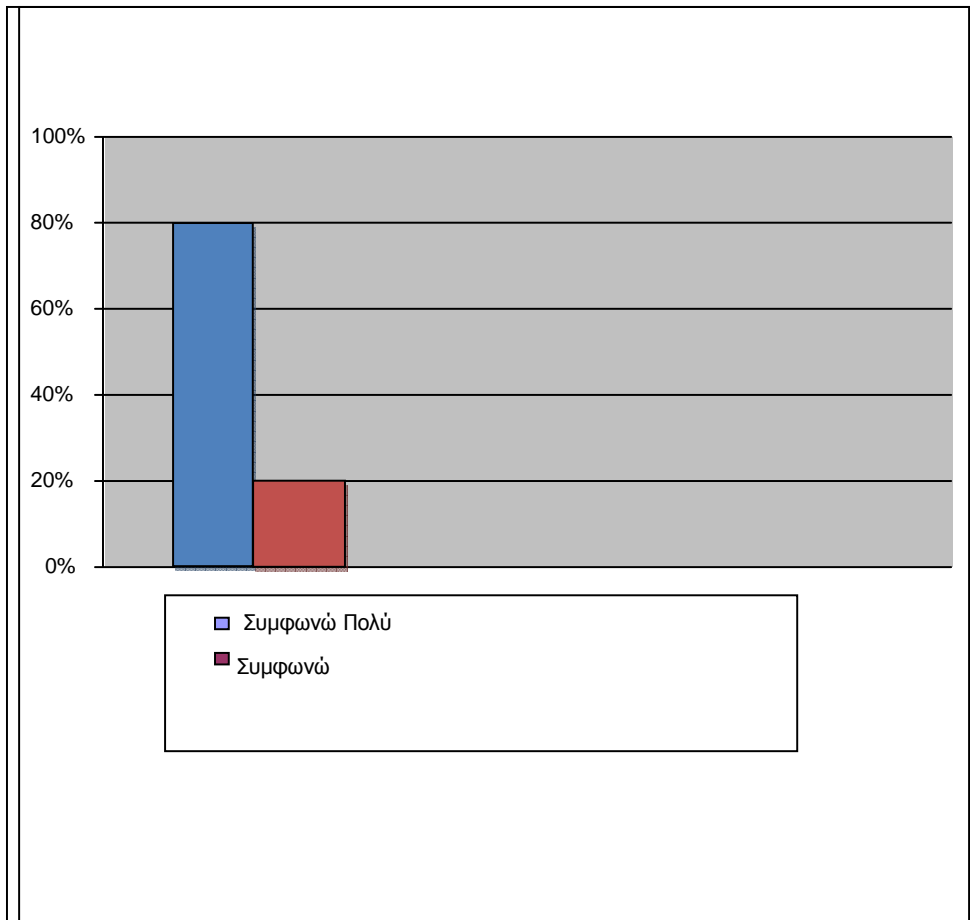


Αναμφίβολα το 90% συμφωνεί πολύ στην αποτελεσματικότητα του ίντερνετ και μόνο το 10% απλά συμφωνεί.

25. Λόγω της οικονομικής κρίσης, το ίντερνετ είναι η πιο φθηνή διαφήμιση

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

†

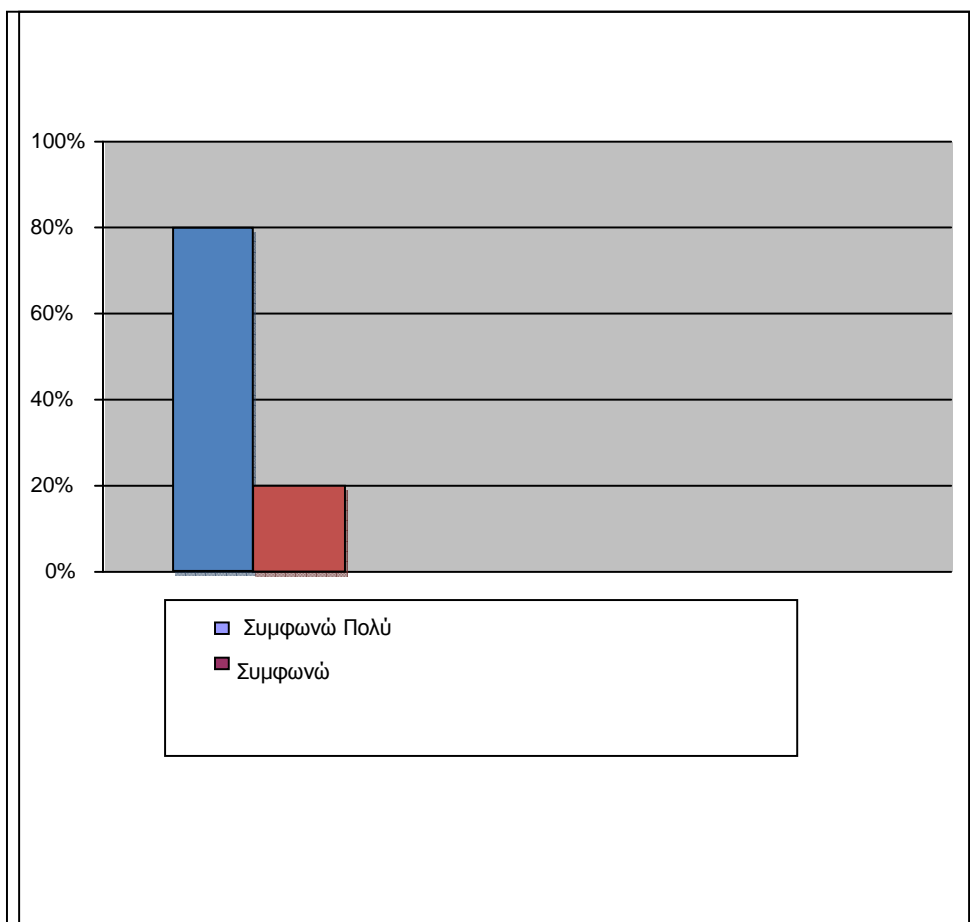


Το ότι το ίντερνετ αποτελεί την πιο φθηνή διαφήμιση είναι αποτέλεσμα του 80% και το 20% απλά συμφωνεί.

27. Λόγω της οικονομικής κρίσης χρησιμοποιώ μόνο το ίντερνετ ως μέσο διαφήμισης

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

†

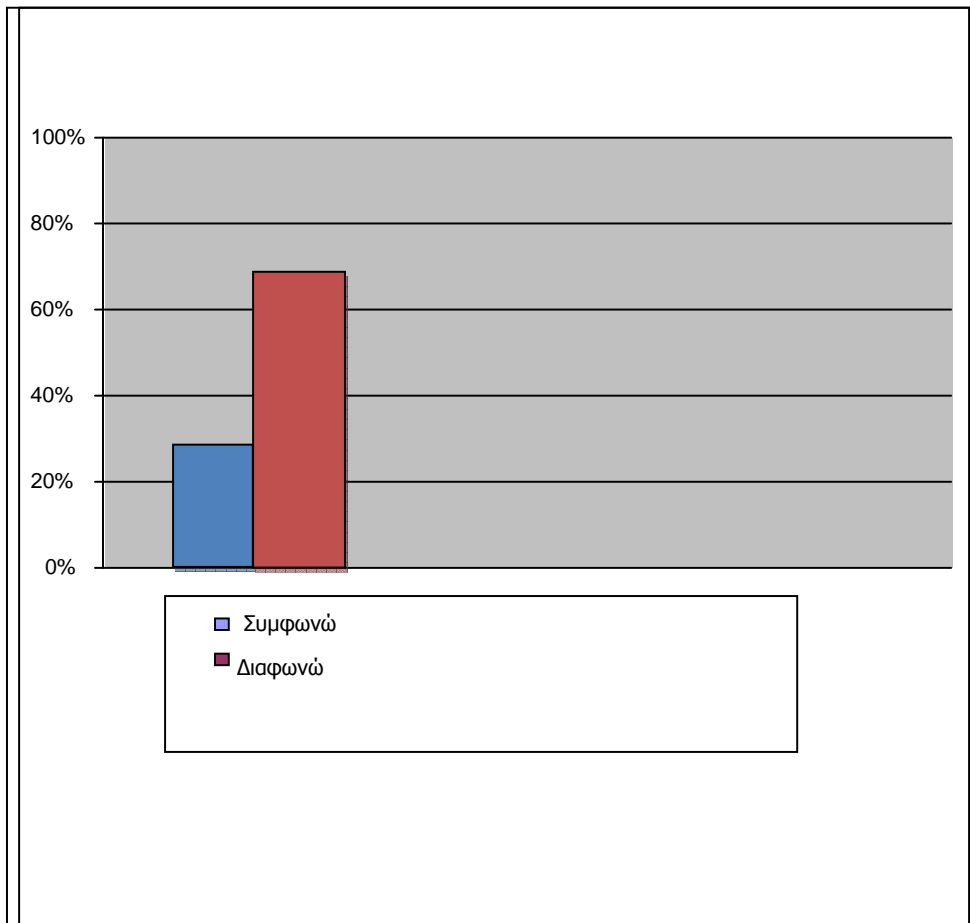


Και πάλι το 80% των ταξιδιωτικών γραφείων συμφωνούν πολύ πως λόγω οικονομικής κρίσης χρησιμοποιούν το ίντερνετ για να διαφημισθούν και το 20% απλά συμφωνεί.

28. Στο μέλλον η επιχείρηση θα προβάλλεται μόνο μέσω ίντερνετ

Συμφωνώ πολύ	
Συμφωνώ	
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	
Διαφωνώ	
Διαφωνώ πολύ	

†



Το 70% των ερωτηθέντων δεν θα διαφημίζεται μόνο στο ίντερνετ στο μέλλον και το 30% θα το κάνει αυτό στο μέλλον σε αποκλειστική βάση.

Επίλογος - Συμπεράσματα

Σκοπός της φοιτήτριας στη παρούσα πτυχιακή εργασία, ήταν να εστιάσει και να αναλύσει τα χαρακτηριστικά της μορφής του εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα και συγκεκριμένα της περίπτωσης του αγροτουρισμού και τον τρόπο με τον οποίο οι παραδοσιακοί οικισμοί μπορούν να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού στην Ελλάδα.

Θα πρέπει να σημειωθεί πως ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών τους αναγκών. Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένης της διατροφής

Ο Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο. Ουσιαστικά αποτελεί την παράλληλη ανάπτυξη δραστηριοτήτων που αποσκοπεί στην οικονομική και την κοινωνική αναβάθμιση των αγροτικών περιοχών και γενικότερα της υπαίθρου. Ο τουρισμός ως κοινωνικό φαινόμενο αποτελεί ένα χρονικό διάστημα απαλλαγής από τους καθιερωμένους καθημερινούς ρόλους που ο καθένας παίζει έντεκα μήνες το χρόνο και προσωπική εγκατάλειψη τους όπως για παράδειγμα η εγκατάλειψη του ρόλου της νοικοκυράς, του εργαζόμενου και διάφορους άλλους. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι αυτό

μπορεί να επεκταθεί σε όλους τους κοινωνικούς ρόλους που παίζει ένα άτομο . Πιο συγκεκριμένα δεν είναι δυνατό να γίνεται λόγος για εγκατάλειψη του ρόλου του συζύγου ή του γονέα.

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι υπεύθυνοι των καταλυμάτων υπαίθρου σε παραδοσιακούς οικισμούς, προκειμένου να επιτύχουν μια ολοκληρωμένη λειτουργία των επιχειρήσεων τους και να ξεχωρίσουν έναντι του ανταγωνισμού. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές της επιστήμης του Μάρκετινγκ, αποδίδει ιδιαίτερη σημασία στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες αλλά και στη διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών αυτών που διεξάγεται από τους ίδιους τους υπευθύνους των καταλυμάτων.

Τέλος, είναι αναγκαίο να σημειωθεί πως συγκεντρώνοντας όλο το δυναμικό του στην δημιουργία μιας ικανοποιητικής λειτουργίας, το τουριστικό κατάλυμα θα πρέπει να καταφέρει μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να γίνει αυτό το οποίο οι ιδρυτές του ονειρεύονται. Χάρης στην πολύ ξεκάθαρη στρατηγική τοποθέτησής του, ένα κατάλυμα υπαίθρου θα πρέπει καταφέρει να διακριθεί από τα αντίστοιχα καταλύματα των ισχυρών ανταγωνιστών του και να κερδίσει ένα τεράστιο μερίδιο αγοράς. Στην φάση αυτή θα μπορούσε κανείς με ευκολία να πει ότι ένα τουριστικό κατάλυμα θα πρέπει να εφαρμόσει εξαρχής μια πολύ εύστοχη στρατηγική διαφοροποίησης, η οποία θα στηριχθεί κατά κύριο λόγο στην επιχειρηματική του φιλοσοφία.

Βιβλιογραφία

- ❖ Βαρβαρέσου, Στ., 2000, “*Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Βελισσαρίου Ε., 2002, “*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*, από το πρόγραμμα σπουδών *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων*” (τόμος Δ΄), Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 1997, “*Τουρισμός και βιώσιμη ανάπτυξη*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Λογοθέτη, Χ., 2001, “*Δίκαιο της τουριστικής βιομηχανίας*”, Εκδόσεις Σακουλά
- ❖ Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., 2008, “*Μάρκετινγκ Ι Τόμος Β – Συμπεριφορά Καταναλωτή*”, Πάτρα: ΕΑΠ
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*,” Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Τσάρτας, Π., 1996, “*Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι : κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*”, Εκδόσεις Σταμούλη
- ❖ Ζαχαράτος Γ., Τσάρτας Π., 2008, Τόμος Γ΄, “*Τουριστικός Τομέας*”, Έκδοση για Ε.Α.Π.
- ❖ Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., 1998, “*Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*”, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- ❖ Καζάζης Ν., 2000, “*Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*”, εκδόσεις Σταμούλης

- ❖ Κοκκώσης, Χ, Τσάρτας, Π., 2001, “*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*”, Εκδόσεις Κριτική
- ❖ Σφακιανάκης Μανόλης, 2007, “*Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*”, ΕΛΛΗΝ, Αθήνα
- ❖ Σιώμκος, Γ. 1995, “*ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*” Σταμούλης: Πειραιάς
- ❖ Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1996, “*ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ*”, Αθήνα: Rosili
- ❖ Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., 2000 “*Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα*”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili
- ❖ Χολέβας Γ., 1999, “*Οργάνωση και Διοίκηση*”, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- ❖ Χρήστου Ευαγ., 1999, “*Έρευνα Τουριστικής Αγοράς*”, εκδόσεις interbooks, Αθήνα

Αγγλική Βιβλιογραφία

- ❖ Baker J.M., 1991, “*Marketing Strategy and Management*”, London: Macmillan Press Ltd.
- ❖ Baker M., 2003, “*The Marketing Book*”, Oxford: Butterworth Heinemann.
- ❖ Doyle P., 2000, “*Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*”, Wiley, Chichester
- ❖ Bruce, M., 1997, “*New Technology and the Future of Tourism*”, McGraw Hill, London

- ❖ Crick, M., 1989, “*Representations of International Tourism in the Social Sciences*”, McGraw Hill, London
- ❖ Kotler P. and Keller K., 2009, “*Marketing management*” 13th ed. Prentice-Hall
- ❖ Montana P. & Charnov B., 2005, “*Μάνατζμεντ*”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος
- ❖ Saunders et all, 2005, “*Specified ways for research and analysis of data*”, Prentice Hall
- ❖ Sheldon, P.J., 1997, “*Tourism Information Technology*”, McGraw Hill, London
- ❖ Thompson Jr., Strickland III, A.J., Gamble, J. 2005, “*Crafting and Executing Strategy*”, (14th ed.) New-York: McGraw-Hill

Πηγες από το Διαδίκτυο

- ❖ www.kepemeep-cree.org/european_policies2/eu_policies_3_gr.html, “*Πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τον Τουρισμό*”
- ❖ www.eur.lex.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=com:2007:0621:FIN:EL:PDF, “*Ατζέντα για έναν αειφόρο και ανταγωνιστικό ευρωπαϊκό περιβάλλον*”
- ❖ www.euro-info.gr/showProductsbyId.asp?Product_id=32580, “*Μέτρα για το περιβάλλον και τις μεταφορές*”
- ❖ www.naftemporiki.gr, άρθρο “*Το μέλλον του Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή Ένωση*”, δημοσίευση 12 Μαρτίου 2007.
- ❖ www.touristorama.gr, 2009, Αναφορές σε Τεχνικές – Μεθόδους Παραδοσιακών Οικισμών σε Ελλάδα και Ιταλία