ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΕΙΟΝΕΚΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ

ΤΗΣ

ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝΟΣ ΠΕΤΡΟΥ

ΠΑΤΡΑ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2005

*Στους γονείς μου Σπύρο και Φωτεινή
και τον αδερφό μου Πάνο*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την υποστήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας Διδακτορικής Διατριβής, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιστημονικό υπεύθυνο της διατριβής μου Δημήτρη Σκούρα, Αναπληρωτή Καθηγητή, καθώς και τα μέλη της τριμελούς συμβουλευτικής μου επιτροπής Μιχάλη Ντεμούση, Καθηγητή, και Ευθαλία Δημαρά, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τα υπόλοιπα μέλη της επταμελούς εξεταστικής επιτροπής, Κωνσταντίνο Μάττα, Καθηγητή Α.Π.Θ, Άννα Νταούλη, Καθηγήτρια, Κωνσταντίνο Τσεκούρα, Επίκουρο Καθηγητή και Δημήτρη Ψαλτόπουλο, Επίκουρο Καθηγητή, για τα πολύτιμα σχόλια και τις παρατηρήσεις τους.

Η παρούσα Διδακτορική Διατριβή δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς την υποστήριξη της οικογένειάς μου και καλών φίλων τους οποίους και ευχαριστώ, για την υπομονή και τις ατέλειωτες ώρες συζήτησης που μου χάρισαν. Τέλος, δεν θα μπορούσα να ξεχάσω τον άνθρωπο, που πριν χρόνια άνοιξε ορίζοντες μπροστά μου, τον Μπάμπη Κασίμη, Καθηγητή Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	iii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vii
ΓΡΑΦΗΜΑ	x
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	 1
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	 8
2.1 Ο Αγροτικός Τουρισμός	8
2.1.1. Η έννοια του αγροτικού τουρισμού	8
2.1.2. Το περιεχόμενο του όρου αγροτικός τουρισμός	14
2.2 Η Σημασία και ο Ρόλος του Αγροτικού Τουρισμού	23
2.2.1. Σύγχρονες τάσεις αγροτικής ανάπτυξης	23
2.2.2. Ο αγροτικός τουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης	28
2.2.3. Ο αγροτικός τουρισμός στην Ελλάδα	33
2.3 Ερευνητικά Ερωτήματα	36
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	 38
3.1. Περιοχές Έρευνας	38
3.2 Δεδομένα	43
3.2.1. Το προφίλ των επισκεπτών στις περιοχές μελέτης	44
3.2.2. Δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος	47
3.2.3. Η περιοχή προέλευσης των επισκεπτών	50
3.2.4. Αριθμός επισκέψεων και λόγοι επίσκεψης της περιοχής	51

3.2.5. Ο τύπος του ταξιδιού που πραγματοποιήθηκε	55
3.2.6. Ταξιδιωτικό προφίλ των επισκεπτών	59
3.2.7. Η αγορά τοπικών προϊόντων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού	63
3.2.8. Συνολική δαπάνη της επίσκεψης	67
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ	 70
4.1. Εισαγωγή	70
4.2. Ανάλυση της Ζήτησης για Αγροτικό Τουρισμό	72
4.2.1. Η ετερογένεια του αγροτικού τουριστικού προϊόντος	72
4.2.2. Η σημασία της ποιότητας και της πληροφόρησης	73
4.2.3. Το προτεινόμενο υπόδειγμα ανάλυσης της ζήτησης για αγροτικό τουρισμό	82
4.3. Δεδομένα και Μεταβλητές	88
4.3.1. Δεδομένα	88
4.3.2. Χρησιμοποιούμενες μεταβλητές	90
4.4. Εκτιμήσεις και Αποτελέσματα	94
4.4.1. Εκτιμήσεις	94
4.4.2. Αποτελέσματα	97
4.5. Συμπεράσματα	100
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ	 104
5.1. Εισαγωγή	104
5.2. Η Ζήτηση για Τοπικά Προϊόντα Διατροφής	107
5.2.1. Η αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής ως μέρος του ‘ταξιδιού’	107
5.2.2. Το προτεινόμενο υπόδειγμα ανάλυσης των δαπανών για τοπικά προϊόντα	

<i>διατροφής</i>	113
5.3. Δεδομένα και Μεταβλητές	116
5.3.1. Δεδομένα	116
5.3.2. Χρησιμοποιούμενες μεταβλητές	119
5.4. Αποτελέσματα	125
5.4.1. Η απόφαση αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής	125
5.4.2 Δαπάνες των επισκεπτών για την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής	129
5.5. Συμπεράσματα	135
 ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	139
6.1. Συμπεράσματα	140
6.1.1. Η ζήτηση για αγροτικό τουρισμό	140
6.1.2. Η αγορά τοπικών προϊόντων ως τμήμα του ταξιδιού	144
6.2. Προτάσεις Πολιτικής και Μελλοντική Έρευνα	148
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	151

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

	σελ.
Πίνακας 2.1. Οι δραστηριότητες στην ύπαιθρο και τα χαρακτηριστικά τους.	19
Πίνακας 3.1. Κύριοι οικονομικοί, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι των περιοχών μελέτης.	42
Πίνακας 3.2. Κατανομή των επισκεπτών ανά φύλο και ανά περιοχή μελέτης.	47
Πίνακας 3.3. Μέση ηλικία των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης.	48
Πίνακας 3.4. Οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης.	48
Πίνακας 3.5. Επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης.	49
Πίνακας 3.6. Μέσο εισόδημα των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης.	49
Πίνακας 3.7. Μόνιμη κατοικία των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης.	50
Πίνακας 3.8. Αριθμός επισκεπτών που έχουν επισκεφθεί ξανά τις περιοχές μελέτης.	51
Πίνακας 3.9α. Κύριος λόγος πραγματοποίησης της συγκεκριμένης επίσκεψης ανά περιοχή μελέτης.	53
Πίνακας 3.9β. Δευτερεύον λόγος πραγματοποίησης της συγκεκριμένης επίσκεψης ανά περιοχή μελέτης.	54
Πίνακας 3.10. Συνοδεία στη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης.	56
Πίνακας 3.11. Μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης.	57

Πίνακας 3.12. Διάρκεια της επίσκεψης (σε ημέρες) ανά περιοχή μελέτης.	57
Πίνακας 3.13. Πραγματοποίηση διανυκτέρευσης κατά τη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης.	58
Πίνακας 3.14. Αριθμός διανυκτερεύσεων κατά τη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης.	59
Πίνακας 3.15. Πραγματοποίηση κράτησης για τη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης.	59
Πίνακας 3.16. Μέσος αριθμός ετήσιων εκδρομών των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης.	60
Πίνακας 3.17. Αναζήτηση πληροφοριών πριν από τη πραγματοποίηση της επίσκεψης ανά περιοχή μελέτης.	61
Πίνακας 3.18. Πηγές πληροφόρησης που οι επισκέπτες χρησιμοποιούν πολύ συχνά ή συχνά ανά περιοχή μελέτης.	62
Πίνακας 3.19. Πρότερη γνώση των επισκεπτών σχετικά με τη φήμη της περιοχής ως ‘παραγωγού’ τοπικών προϊόντων, ανά περιοχή μελέτης.	63
Πίνακας 3.20. Αγορά τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες ανά περιοχή μελέτης.	64
Πίνακας 3.21. Λόγοι για την αγορά κάποιου τοπικού προϊόντος από τους επισκέπτες ανά περιοχή μελέτης.	65
Πίνακας 3.22. Αξιολόγηση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες, ανά περιοχή μελέτης.	66
Πίνακας 3.23. Αξιολόγηση της σχέσης ποιότητας/κόστους για τα τοπικά	

προϊόντα ανά περιοχή μελέτης.	67
Πίνακας 3.24. Αξιολόγηση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα ανά περιοχή μελέτης.	67
Πίνακας 3.25. Μέσο συνολικό ύψος δαπανών επίσκεψης ανά κατηγορία κύριων δαπανών και ανά περιοχή μελέτης.	68
Πίνακας 4.1. Ορισμοί και περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών.	93
Πίνακας 4.2. Εκτιμητές Ελαχίστων Τετραγώνων σε Τρία Στάδια (Three Stage Least Squares) του συστήματος εξισώσεων προσδιορισμού των δαπανών και της μοναδιαίας αξίας του αγαθού ‘ταξιδιωτική εμπειρία’.	98
Πίνακας 5.1. Ορισμοί μεταβλητών.	122
Πίνακας 5.2. Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών.	124
Πίνακας 5.3. Εκτιμηθείσες παράμετροι και οριακές επιδράσεις (marginal effects) για τη συνάρτηση προσδιορισμού της απόφασης αγοράς τοπικών προϊόντων (choice model).	127
Πίνακας 5.4. Αποτελέσματα εκτίμησης της συνάρτησης των παραγόντων προσδιορισμού των δαπανών για αγορά προϊόντων διατροφής.	131
Πίνακας 5.5. Ποσοστιαία συμμετοχή τοπικών προϊόντων διατροφής στο σύνολο των εισροών των τοπικών επιχειρήσεων	133

ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ

	σελ.
Γράφημα 3.1. Ποσοστιαία κατανομή του μέσου συνολικού ύψους δαπανών ανά κατηγορία δαπανών και περιοχή μελέτης.	69

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση για τουρισμό στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της Ελλάδας, μέσα από την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλαισίου ανάλυσης της ζήτησης για τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσα από την ανάλυση δυο ερευνητικών θεμάτων τα οποία αφορούν πρώτον, στην ανάλυση του ρόλου της πληροφόρησης και της ποιότητας, ως προσδιοριστικών παραγόντων του επιπέδου ζήτησης για υπηρεσίες αγροτικού τουρισμού, και δεύτερον, στην ανάλυση της αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής, ως συστατικού τμήματος του αγαθού-υπηρεσίας ‘ταξιδιωτική εμπειρία’, το οποίο προσθέτει αξία στο τελικό αγαθό που απολαμβάνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην ύπαιθρο.

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού αναγνωρίζεται ως μία από τις σημαντικότερες στρατηγικές ανάπτυξης των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών της Ευρώπης (Briedenhann and Wickens, 2004; Hegarty and Przeborska, 2005). Η σημασία που αποδίδεται στην ενίσχυση του αγροτικού τουρισμού προκύπτει από την αυξανόμενη συμμετοχή σχετικών προγραμμάτων στις Ευρωπαϊκές Πρωτοβουλίες που αφορούν στις πολιτικές αγροτικής ανάπτυξης. Παρόλα αυτά, τα εμπειρικά αποτελέσματα που αφορούν, τόσο στη διερεύνηση της φύσης και του χαρακτήρα του προϊόντος ‘αγροτικός τουρισμός’ όσο, και στη διερεύνηση των παραγόντων που προσδιορίζουν τη ζήτηση για υπηρεσίες ‘αγροτικού τουρισμού’, είναι περιορισμένα.

Ειδικότερα, η υπάρχουσα γνώση σχετικά με τη λειτουργία του τομέα αγροτικού τουρισμού και των επιπτώσεών του για την ανάπτυξη σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως αποσπασματική (Hurley *et al.*, 1994). Ο κύριος όγκος της υπάρχουσας γνώσης για τον αγροτικό τουρισμό προέρχεται κύρια, από έρευνες και μελέτες στα πλαίσια της επιστήμης της γεωγραφίας και της αγροτικής κοινωνιολογίας (Keane and Quinn, 1990; Cloke, 1993; Kneafsey, 1998; Jenkins *et al.*, 1998). Παράλληλα, σε μεγάλο βαθμό η σχετική βιβλιογραφία εξετάζει την ανάπτυξη του τουρισμού στην ύπαιθρο από μια συγκεκριμένη οπτική, δηλαδή ως εναλλακτική στρατηγική των αγροτικών εκμεταλλεύσεων για την επιβίωσή τους, επικεντρώνοντας την ανάλυση σε ειδικές μορφές του αγροτουριστικού προϊόντος και ταυτίζοντας τον αγροτικό τουρισμό με τις διαφοροποιημένες δραστηριότητες που αναπτύσσουν οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις (Slee, 1987; Haines and Davies, 1987; Ilbery, 1988; 1991; Bowler *et al.*, 1992).

Ειδικότερα, η ανάλυση της ζήτησης για αγροτικό τουρισμό περιορίζεται σε περιγραφικές μελέτες, αναδεικνύοντας μόνο κάποια γενικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, των προτιμήσεών τους και των παραγόντων που τις επηρεάζουν (Curry, 1994). Επιπλέον, η υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με τη ζήτηση για αγροτικό τουρισμό περιορίζεται κύρια, σε περισσότερο ποιοτικές προσεγγίσεις, παρά σε μια ποσοτική προσέγγιση της ζήτησης. Έτσι, η διεθνής βιβλιογραφία μέχρι σήμερα έχει δώσει έμφαση στην ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, με βάση τα κίνητρα που τους ωθούν να ταξιδέψουν στην ύπαιθρο και στην κατασκευή αντίστοιχων τυπολογιών (Harrison *et al.*, 1986; Goodall, 1991; Ryan, 1991), ή σε θέματα που σχετίζονται με την έκφραση της καταναλωτικής ζήτησης, ως αποτέλεσμα συγκεκριμένων αντιλήψεων και απόψεων των καταναλωτών, σχετικά με την ύπαιθρο ως ταξιδιωτικό προορισμό (Grolleau, 1987; Urry, 1992; Cavaco, 1995).

Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, η ζήτηση για αγροτικό τουρισμό αναλύεται με τη χρήση ενός οικονομικού (οικονομετρικού) υποδείγματος, δίνοντας έμφαση όχι μόνο σε ποιοτικά χαρακτηριστικά της ζήτησης, αλλά κύρια σε ποσοτικές μεταβλητές της ζήτησης. Το οικονομικό υπόδειγμα με το οποίο εξειδικεύεται η ζήτηση των νοικοκυριών για υπηρεσίες παροχής αγροτικού τουρισμού επιτρέπει την ανάδειξη του ιδιαίτερου χαρακτήρα του προϊόντος ‘αγροτικός τουρισμός’. Η προτεινόμενη εξειδίκευση συνδέεται με τη θεώρηση του αγροτικού τουρισμού ως αναπόσπαστο τμήμα της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών. Αυτό προκύπτει από την αντιμετώπιση του αγροτικού τουρισμού ως ένα σύστημα επιμέρους κλάδων ή, αλλιώς, ως μιας ‘συστάδας επιμέρους οικονομικών συστημάτων’, σε αντίθεση με τη μονοδιάστατη μορφή οικονομικής δραστηριότητας, η οποία του αποδίδεται στο μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Με άλλα λόγια, η τουριστική βιομηχανία (hospitality industry) δεν είναι ένας κλάδος της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά ένα σύνολο οικονομικών μονάδων από πολύ διαφορετικούς κλάδους της οικονομίας που συνεργάζονται για να ‘παράγουν’ τη τουριστική υπηρεσία που ‘καταναλώνεται’ με την μορφή της ‘ταξιδιωτικής εμπειρίας’.

Έτσι, όταν οι ταξιδιώτες αγοράζουν την υπηρεσία (ή το προϊόν) που ονομάζεται ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ θεωρείται ότι αγοράζουν ένα σύνθετο, δηλαδή ένα ετερογενές αγαθό, το οποίο αποτελείται από διαφορετικές δραστηριότητες οι οποίες απορρέουν από, ή συνοδεύουν, την απόφαση του καταναλωτή να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη περιοχή. Κεντρικό ρόλο στη καταναλωτική συμπεριφορά και τα έξοδα των ταξιδιωτών παίζει η ποιότητα των χαρακτηριστικών κάθε δραστηριότητας, η οποία ενσωματώνεται στο ετερογενές αγαθό ‘ταξιδιωτική εμπειρία’. Η χρήση ενός δείκτη ποιότητας (indicator of quality), ο οποίος ενσωματώνεται στο προτεινόμενο υπόδειγμα, ως μια μετρήσιμη οικονομική μεταβλητή επιτρέπει την ανάλυση των

επιδράσεων που προκύπτουν από τις διαφορές μεταξύ των ταξιδιωτών, ως προς το επίπεδο πληροφόρησής τους σχετικά με την ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ που απολαμβάνουν. Οι διαφορές αυτές συνδέονται με την προς έλεγχο υπόθεση ότι τα διαφορετικά επίπεδα πληροφόρησης αντικατοπτρίζουν διαφορές, ως προς το επίπεδο της ποιότητας της ταξιδιωτικής εμπειρίας που απολαμβάνουν τα άτομα.

Από την άλλη πλευρά, η διερεύνηση του χαρακτήρα του προϊόντος αγροτικός τουρισμός επικεντρώνεται στην ανάλυση της αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής στο τόπο παραγωγής τους, δραστηριότητα η οποία προσθέτει αξία, τόσο στη ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών μιας περιοχής, όσο και στο τοπικά παραγόμενο προϊόν. Η δραστηριότητα αυτή συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των μειονεκτικών περιοχών της περιφέρειας στο βαθμό που αποτελεί πηγή τοπικού συγκριτικού πλεονεκτήματος το οποίο κάθε περιοχή μπορεί, δυνητικά, να αξιοποιήσει (Ray, 1998; 2002). Το ‘τουριστικό προϊόν’ που οι αγροτικές περιοχές προσφέρουν στους επισκέπτες τους έχει πολύμορφο χαρακτήρα, είναι δηλαδή πολυδιάστατο και σε πολλές περιπτώσεις αφορά και πολλούς διαφορετικούς τομείς οικονομικής δράσης. Επιπλέον, το ‘τουριστικό προϊόν’ των περιοχών αυτών αντιπροσωπεύει διαφορές, ως προς την ποιότητα της οικονομικής, κοινωνικής, ιστορικής και πολιτισμικής ζωής της κάθε περιοχής και αναπτύσσεται μέσα σε ένα μοναδικό κάθε φορά τοπίο και φυσικό περιβάλλον.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του αγροτικού τουρισμού αφορά στο γεγονός ότι η ανάπτυξή του συνδέεται, και σε μεγάλο βαθμό βασίζεται, στη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ διαφορετικών τομέων οικονομικής δραστηριότητας (Fleischer and Tchetchik, 2005). Ο αγροτικός τουρισμός βασίζεται στο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών οι οποίες ‘παράγονται’ τόσο, από τον ίδιο τον τομέα παροχής υπηρεσιών αναψυχής και τουρισμού όσο, και από άλλους τομείς

οικονομικής δραστηριότητας και ιδιαίτερα από τη γεωργία και την τοπική αγορά προϊόντων διατροφής.

Ωστόσο, η υπάρχουσα γνώση στο θέμα δεν επιτρέπει την επαρκή κατανόηση των τρόπων με τους οποίους δημιουργούνται και αναπτύσσονται οι δεσμοί μεταξύ των επιμέρους οικονομικών δραστηριοτήτων που αφορούν στην ‘παραγωγή’ του σύνθετου αγαθού που ονομάζεται αγροτικός τουρισμός. Η διερεύνηση των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής, στα πλαίσια του αγροτικού τουρισμού, είναι δυνατό να μας βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αποδίδουν συγκεκριμένες ιδιότητες, όπως υψηλότερη ποιότητα και αυθεντικότητα, στα προϊόντα τα οποία επιλέγουν να αγοράσουν. Η ανάλυση που πραγματοποιείται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής δίνει έμφαση στο γεγονός ότι, αυτές οι διαφορές στην ποιότητα είναι στενά συνδεδεμένες με το τοπίο και την περιοχή την οποία οι καταναλωτές επισκέπτονται κάθε φορά και επιπλέον, οι ποιοτικές διαφορές αξιολογούνται σαν χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός ιδιαίτερου τουριστικού προορισμού. Με άλλα λόγια, έμφαση δίνεται στον τρόπο με τον οποίο αποδίδεται αξία στο σύνολο της ταξιδιωτικής εμπειρίας μέσα από την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής στον τόπο παραγωγής τους.

Η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών βασίζεται στην ανάλυση εμπειρικών δεδομένων που αφορούν επισκέπτες σε δυο από τους πλέον δημοφιλείς προορισμούς αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα τα Καλάβρυτα (Νομός Αχαΐας) και το Νομό Ευρυτανίας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων (ερωτηματολόγια) στα πλαίσια υλοποίησης ενός ευρύτερου ερευνητικού προγράμματος χρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Συνοπτικά, από τα αποτελέσματα της ανάλυσης προκύπτει ότι, οι δαπάνες των νοικοκυριών για την αγορά υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού στις δυο περιοχές μελέτης είναι σημαντικές (το μέσο επίπεδο ημερήσιων εξόδων ανά νοικοκυριό προσεγγίζει τα 75 Ευρώ και το αντίστοιχο επίπεδο συνολικών εξόδων για το αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία αγγίζει τα 320 Ευρώ) και αποτελούν μια αξιοσημείωτη πηγή εισροής χρημάτων και οικονομικών πόρων από τις αστικές κυρίως περιοχές, από όπου προέρχονται οι επισκέπτες, προς τις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, οι οποίες εξετάζονται στα πλαίσια της παρούσας μελέτης. Η μοναδιαία αξία (unit value) των υπηρεσιών τουρισμού αποτελεί κεντρικό οικονομικό δείκτη της ποιότητας των υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού που αγοράζουν οι καταναλωτές. Η μοναδιαία αξία χαρακτηρίζεται από υψηλή εισοδηματική ελαστικότητα και επηρεάζεται θετικά από τις πηγές, αλλά και από τον όγκο της πληροφόρησης σχετικά με την ποιότητα των αγαθών που καταναλώνουν.

Από την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα της έρευνας που αφορά την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής, κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού στην ύπαιθρο, καταδεικνύουν ότι το ποσοστό των επισκεπτών που αγοράζουν τοπικά προϊόντα διατροφής είναι απροσδόκητα υψηλό. Επιπλέον, οι επισκέπτες οι οποίοι πραγματοποιούν αγορές τοπικών προϊόντων είναι δυνατό να διαφοροποιηθούν σε σχέση με εκείνους, οι οποίοι δεν πραγματοποιούν αγορές τοπικών προϊόντων διατροφής. Τέλος, το ύψος των δαπανών για τα τοπικά προϊόντα διατροφής εξαρτάται, τόσο από τις αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με τα ίδια τα προϊόντα, όσο και από το βαθμό 'εξοικείωσης' τους με παραδοσιακά προϊόντα τα οποία θεωρούνται τυπικά μιας αγροτικής περιοχής.

Η παρούσα διατριβή δομείται σε έξι κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 2 που ακολουθεί το παρόν Εισαγωγικό Κεφάλαιο 1, παρουσιάζονται η έννοια και το

περιεχόμενο του όρου αγροτικός τουρισμός, καθώς και η σημασία του αγροτικού τουρισμού ως μοχλού επίτευξης των στόχων που τίθενται στα πλαίσια των σύγχρονων στρατηγικών αγροτικής ανάπτυξης και ανάπτυξης της υπαίθρου. Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζονται το πεδίο εμπειρικής έρευνας και τα χρησιμοποιούμενα δεδομένα. Πεδίο εμπειρικής έρευνας αποτελούν δυο αγροτικές και μειονεκτικές περιοχές της υπαίθρου και συγκεκριμένα τα Καλάβρυτα (Νομού Αχαΐας) και ο Νομός Ευρυτανίας. Τα εμπειρικά δεδομένα αφορούν σε 511 συνολικά ερωτηματολόγια επισκεπτών στις περιοχές αυτές. Στο Κεφάλαιο 4 εξειδικεύεται και αναλύεται το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διατριβής. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται το θεωρητικό πλαίσιο διερεύνησης της ζήτησης για παροχή υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού, το προτεινόμενο οικονομετρικό υπόδειγμα διερεύνησης των παραγόντων που προσδιορίζουν τη ζήτηση για αγροτικό τουρισμό, καθώς και τα κύρια αποτελέσματα της πραγματοποιηθείσας ανάλυσης. Στο Κεφάλαιο 5 εξειδικεύεται και αναλύεται το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας διατριβής. Συγκεκριμένα, παρουσιάζονται το θεωρητικό πλαίσιο ανάλυσης της απόφασης για αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής, καθώς και του επιπέδου των δαπανών για αγορά προϊόντων διατροφής. Επίσης, παρουσιάζονται το χρησιμοποιούμενο οικονομετρικό υπόδειγμα καθώς και τα κύρια συμπεράσματα της ανάλυσης. Στο Κεφάλαιο 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση που πραγματοποιείται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, οι επιπτώσεις των αποτελεσμάτων αυτών για τα αντίστοιχα μέτρα πολιτικής καθώς και ζητήματα περαιτέρω έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Το Κεφάλαιο αυτό αποτελείται από τρία μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται η έννοια και το περιεχόμενο του αγροτικού τουρισμού, έτσι όπως αυτά προκύπτουν από την κριτική ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται οι σύγχρονες τάσεις αγροτικής ανάπτυξης, ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο ρόλο του αγροτικού τουρισμού ως μέσου επίτευξης των στόχων που τίθενται στα πλαίσια των σύγχρονων πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα που αναλύονται στα πλαίσια της παρούσας διδακτορικής διατριβής.

2.1. Ο Αγροτικός Τουρισμός

2.1.1. Η έννοια του αγροτικού τουρισμού

Παρά τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού και την αυξανόμενη σημασία που του αποδίδεται, ως μια από τις σημαντικότερες στρατηγικές ανάπτυξης, δεν έχει διαμορφωθεί ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το περιεχόμενο και τη μορφή του αγροτικού τουρισμού. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε πολλές περιπτώσεις η έννοια αγροτικός τουρισμός χρησιμοποιείται εναλλακτικά με όρους όπως, αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, πράσινος τουρισμός, ήπιος τουρισμός, εναλλακτικός τουρισμός, κ.α., σε μια προσπάθεια να περιγραφούν οι τουριστικές δραστηριότητες που

αναπτύσσονται στις αγροτικές περιοχές και την υπαίθρο (Whelan, 1991). Οι εναλλακτικά χρησιμοποιούμενοι αυτοί ορισμοί, ταυτίζουν σε κάποιες περιπτώσεις, την τουριστική δραστηριότητα στον αγροτικό χώρο με συγκεκριμένες ή περιορισμένες δραστηριότητες. Αντίθετα, σε κάποιες άλλες περιπτώσεις οι ίδιοι όροι χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση τοπικής ανάπτυξης με βάση τον τουρισμό και η οποία συνήθως συνδέεται με τη βιώσιμη/αειφόρο ανάπτυξη, δηλαδή σεβασμό στο περιβάλλον και αξιοποίηση του ενδογενούς δυναμικού. Αυτό που είναι προφανές ωστόσο, είναι το γεγονός ότι η έννοια και το περιεχόμενο που αποδίδεται με τον όρο αγροτικός τουρισμός είναι ευρύτερη από την έννοια και το περιεχόμενο που αποδίδονται με τους υπόλοιπους όρους.

Ο όρος αγροτικός τουρισμός ουσιαστικά περιλαμβάνει όλες τις υπόλοιπες μορφές τουρισμού, έτσι όπως αυτές προσδιορίζονται από τους παραπάνω όρους. Ωστόσο, ο διαχωρισμός αυτός, σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές τουριστικής δραστηριότητας, και πάλι δεν ορίζει επαρκώς την έννοια αγροτικός τουρισμός. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), η έννοια αγροτικός τουρισμός είναι σύνθετη στο βαθμό που επιχειρεί να περιγράψει σύνθετες δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα σε ένα χώρο – τον αγροτικό χώρο ή χώρο της υπαίθρου – που είναι και ο ίδιος δύσκολο να προσδιοριστεί επαρκώς (OECD, 1994).

Η έννοια του αγροτικού χώρου (rural – rurality) αποτελεί εδώ και χρόνια αντικείμενο μελέτης ιδιαίτερα στα πλαίσια της αγροτικής κοινωνιολογίας και της ανάπτυξης της υπαίθρου (rural development). Η συζήτηση για τον προσδιορισμό του τι είναι αγροτικός χώρος και ποιες περιοχές μπορούν να οριστούν ως αγροτικές περιοχές έχει αναδείξει τρία βασικά χαρακτηριστικά με βάση τα οποία μια περιοχή

μπορεί να χαρακτηριστεί ως αγροτική (Lane, 1994). Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι: 1) η πληθυσμιακή πυκνότητα και το μέγεθος των οικισμών, 2) οι χρήσεις γης και ο χαρακτήρας της τοπικής οικονομίας και 3) οι παραδοσιακές κοινωνικές δομές. Ακολουθώντας τους λειτουργικούς ορισμούς που έχουν αναπτυχθεί στα πλαίσια του ΟΟΣΑ, η έννοια του αγροτικού χώρου συνδέεται με χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα, ανοικτούς χώρους και μικρού μεγέθους οικισμούς, συνήθως κάτω των 10.000 κατοίκων. Οι χρήσεις γης έχουν προσδιοριστεί με βάση την κυρίαρχη θέση του πρωτογενή τομέα στις τοπικές οικονομίες, ενώ οι τοπικές κοινωνίες τείνουν να είναι 'παραδοσιακές' και η επίδραση του παρελθόντος είναι ιδιαίτερα έντονη. Στο πλαίσιο αυτό, οι τοπικές πολιτικές τείνουν προς τη 'συντήρηση' παρά τις γρήγορες ή ριζικές αλλαγές που μπορεί να παρατηρούνται στην ευρύτερη κοινωνία (OECD, 1994).

Από την άλλη πλευρά, η έννοια αγροτικός τουρισμός είναι δύσκολο να προσδιοριστεί με σαφήνεια δεδομένου ότι, και το περιεχόμενο της έννοιας τουρισμός δεν φαίνεται να αφορά σε ένα κοινά αποδεκτό ορισμό. Ο τουρισμός είναι μια πολυδιάστατη κοινωνική δραστηριότητα, η οποία πραγματοποιείται από εκατομμύρια πρόσωπα τα οποία ταξιδεύουν, είτε στο εξωτερικό, είτε στη χώρα τους και κατά τη διάρκεια ενός τέτοιου ταξιδιού λαμβάνουν μέρος σε μια σειρά από δραστηριότητες (Sharpley and Sharpley, 1997). Επιπλέον, ο τουρισμός υποστηρίζεται από τις λειτουργίες μιας μεγάλης, αλλά κατακερματισμένης βιομηχανίας η οποία παρέχει στους τουρίστες υποδομές μετακίνησης, διαμονής, αξιοθέατων, αναψυχής, υπηρεσιών πληροφόρησης, ταξιδιωτικών ενθυμίων, κλπ. Με άλλα λόγια, ο τουρισμός είναι μια πολυδιάστατη και πολυπρόσωπη δραστηριότητα η οποία αφορά τη ζωή πολλών ατόμων, αλλά και σε πολλές οικονομικές δραστηριότητες (Cooper *et al.*, 1993).

Στη βιβλιογραφία καταγράφονται μια σειρά από ορισμούς της έννοιας τουρισμός (Nash, 1981; Mathieson and Wall, 1982; Smith, 1989), καθώς επίσης και μια σειρά από κατηγοριοποιήσεις των τουριστών (Cohen, 1972; 1974; Lowyck *et al.*, 1992; Plog, 1977; Smith, 1989). Αυτοί οι διαφορετικοί ορισμοί της έννοιας τουρισμός μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δύο κύριες κατηγορίες, ανάλογα με το αν αντανakλούν το περιεχόμενο της έννοιας τουρισμός, ως κοινωνική δραστηριότητα από τη μια πλευρά, ή το περιεχόμενο της έννοιας τουρισμός ως μια οικονομική δραστηριότητα/βιομηχανία, από την άλλη (Sharpley and Sharpley, 1997). Οι Burkhardt and Medlik (1981), χαρακτηρίζουν αυτές τις δυο κατηγορίες ορισμών ως *θεωρητικούς* (conceptual definitions) και *τεχνικούς* (technical definitions) ορισμούς αντίστοιχα. Στην πρώτη περίπτωση, ο στόχος των θεωρητικών ορισμών είναι ο προσδιορισμός της φύσης ή του νοήματος που εμπεριέχει η έννοια τουρισμός. Στη δεύτερη περίπτωση, ο στόχος των επιμέρους ορισμών είναι ο διαχωρισμός μεταξύ των διαφορετικών τύπων τουριστών και τουριστικών δραστηριοτήτων, ο οποίος μπορεί να χρησιμοποιηθεί για στατιστικούς λόγους.

Οι θεωρητικοί ορισμοί δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο άτομο ως τουρίστα. Ο Nash (1981) ορίζει τον τουρισμό, ως τη δραστηριότητα η οποία πραγματοποιείται από 'ένα άτομο που ταξιδεύει κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου του'. Άλλοι ορισμοί δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα κίνητρα τα οποία, ωθούν τα άτομα να ταξιδεύουν, όπως για παράδειγμα, την ανάγκη των ατόμων να αποδράσουν ή να ξεφύγουν για λίγο από την καθημερινότητα και τις συνηθισμένες τους υποχρεώσεις. Αυτή η ανάγκη θεωρούν ότι συνοδεύεται από ένα ταξίδι και τη διαμονή σε ένα μέρος το οποίο δεν σχετίζεται με το χώρο μόνιμης διαμονής ή εργασίας του ατόμου (Urry, 1990). Τυπικά, οι θεωρητικοί ορισμοί τείνουν να υπογραμμίζουν την έννοια και το σκοπό του τουρισμού, δίνοντας έμφαση στο ίδιο το άτομο το οποίο συμμετέχει σε

αυτόν. Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια αγροτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως ‘η πνευματική κατάσταση, κατά την οποία οι τουρίστες αναζητούν ενεργά μια εμπειρία την οποία θα απολαύσουν στον ελεύθερο χρόνο τους και η οποία θα λάβει χώρα στην ύπαιθρο’ (Sharpley and Sharpley, 1997: 7).

Από την άλλη πλευρά, οι τεχνικοί ορισμοί της έννοιας τουρισμός αντικατοπτρίζουν και αφορούν σε μια σειρά από κριτήρια τα οποία είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν, προκειμένου να ορίσουμε και να μετρήσουμε τον τουρισμό. Σύμφωνα με τον Murphy (1985), ένας από τους πλέον αποδεκτούς και ευρέως χρησιμοποιούμενους ορισμούς είναι αυτός που διαμορφώθηκε στο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Ταξίδι και τον Τουρισμό (1963) και ο οποίος αργότερα υιοθετήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (World Tourism Organization, WTO). Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό, επισκέπτης είναι:

κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα άλλη από αυτή στην οποία βρίσκεται η περιοχή της μόνιμης κατοικίας του και για οποιονδήποτε λόγο πέρα από επαγγελματικά αμειβόμενες δραστηριότητες

και ο όρος επισκέπτης αφορά, είτε σε ένα τουρίστα του οποίου η επίσκεψη περιλαμβάνει και διανυκτέρευση, είτε σε έναν εκδρομέα ο οποίος πραγματοποιεί ημερήσια επίσκεψη. Ο ορισμός αυτός χαρακτηρίζεται από ένα σημαντικό μειονέκτημα που σχετίζεται με το γεγονός ότι αποκλείει τον εγχώριο τουρισμό ο οποίος αποτελεί, για τις περισσότερες χώρες, το μεγαλύτερο τμήμα των επισκεπτών στις αγροτικές περιοχές. Καταλληλότερος τεχνικός ορισμός του τουρισμού θεωρείται αυτός, ο οποίος προτείνεται από την Τουριστική Εταιρεία της Βρετανίας (Tourism Society in Britain), σύμφωνα με τον οποίο:

Τουρισμός είναι η προσωρινή, βραχυχρόνια μετακίνηση των ατόμων σε προορισμούς εκτός των περιοχών στις οποίες συνήθως ζουν και εργάζονται και σε δραστηριότητες οι οποίες πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια παραμονής

τους σε αυτούς τους περιορισμούς. Ο τουρισμός περιλαμβάνει μετακινήσεις για όλους τους πιθανούς λόγους καθώς επίσης και μετακινήσεις που είναι ημερήσιες αλλά και εκδρομές με διαμονή.

Ο παραπάνω ορισμός με τη σειρά του είναι επίσης πολύπλοκος, καθώς περιλαμβάνει περισσότερα κίνητρα ταξιδιού και δραστηριότητες από αυτά που παραδοσιακά θεωρούνται ως αντικείμενο ενός τουριστικού ταξιδιού. Με άλλα λόγια, ο ορισμός αυτός περιλαμβάνει, όχι μόνο το σύνολο των μορφών διακοπών που θα μπορούσαν να οριστούν, αλλά επίσης περιλαμβάνει και επαγγελματικά ταξίδια, δραστηριότητες αναψυχής και αθλητικές δραστηριότητες, καθώς και μια σειρά άλλων λόγων οι οποίοι αφορούν σε ταξίδια και οι οποίοι συνήθως δεν συνδέονται με τον τουρισμό.

Παρά τις διαφοροποιήσεις που παρουσιάζουν οι διαφορετικοί ορισμοί, τα δυο κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού είναι: η μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας και η βραχυχρόνια διαμονή σε ένα προορισμό (η διαμονή δεν αφορά οπωσδήποτε και σε διανυκτέρευση). Στη βάση αυτών των δυο χαρακτηριστικών ο αριθμός των δραστηριοτήτων οι οποίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως τουρισμός είναι πολύ μεγάλος. Στη βιβλιογραφία καταγράφονται τέσσερις κύριες κατηγορίες – τύποι τουριστικών ταξιδιών οι οποίες χρησιμοποιούνται για λόγους εμπειρικής ανάλυσης και διερεύνησης (Sharpley and Sharpley, 1997):

1. Διακοπές, συμπεριλαμβανομένων και των κύριων διακοπών, αλλά και δευτερευόντων διακοπών, καθώς επίσης και μικρά διαλείμματα και ημερήσιες εκδρομές.
2. Επαγγελματικά ταξίδια με εξαίρεση τη μόνιμη μετακίνηση, διαμονή και αμοιβή στον τουριστικό προορισμό.
3. Επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς.

4. Άλλα ταξίδια, συμπεριλαμβανομένων των μετακινήσεων για εκπαίδευση, αθλητικές δραστηριότητες, λόγους υγείας και θρησκευτικούς λόγους.

2.1.2. Το περιεχόμενο του όρου αγροτικός τουρισμός

Μεταφέροντας τις παραπάνω κύριες μορφές τουρισμού στον τουρισμό που αφορά τις αγροτικές περιοχές και την ύπαιθρο γίνεται αντιληπτό ότι, ο αγροτικός τουρισμός τουλάχιστον σε ότι αφορά τις δραστηριότητες τις οποίες περιλαμβάνει, είναι μια πολύ ευρύτερη έννοια. Το 1986, η Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων όρισε τον αγροτικό τουρισμό ως μια έννοια, η οποία αφορά *‘όχι μόνο τον τουρισμό στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις ή τον αγροτουρισμό [...] αλλά όλες τις τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνουν χώρα στις αγροτικές περιοχές’*.

Η καταγραφή του συνόλου των τουριστικών δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στις αγροτικές περιοχές της Ευρώπης δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί εύκολα. Μια ενδεικτική λίστα τέτοιων δραστηριοτήτων σύμφωνα με τον Thibaut (1988) θα περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως: 1) Περιήγηση (touring) (περίπατοι, ιππασία, ποδηλασία, περιηγήσεις με οχήματα, κλπ.), 2) Δραστηριότητες σχετικές με το νερό (water-related activities) (ψάρεμα, κολύμπι, ιστιοπλοΐα, κανό, ράφτινγκ, κλπ.), 3) Δραστηριότητες σχετικές με τον αέρα (aerial activities) (βόλτες με μικρά αεροσκάφη, αερόστατα, κλπ.), 4) Άλλες υπαίθριες και αθλητικές δραστηριότητες (activities on dry land and sporting activities) (τένις, γκολφ, αναρρίχηση, κλπ.), 5) Δραστηριότητες ανακάλυψης (discovery-type activities) (επισκέψεις σε τοπικές βιομηχανικές ή αγροτικές επιχειρήσεις ή παραδοσιακές επιχειρήσεις χειροτεχνίας), 6) Πολιτισμικές δραστηριότητες (cultural activities) (επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σεμινάρια χειροτεχνίας, παραδοσιακά γκρουπ, διαδρομές πολιτισμού και

γαστρονομίας, κλπ) και 7) Δραστηριότητες σχετικές με την υγεία (health-related activities) (γυμναστική, κέντρα υγείας κλπ).

Από τα παραπάνω είναι προφανές, ότι μια σειρά από τουριστικά προϊόντα και μορφές τουριστικής ανάπτυξης είναι δυνατόν να διακριθούν και να ενταχθούν κάτω από την ευρεία έννοια του αγροτικού τουρισμού. Όπως προαναφέρθηκε, οι όροι ‘τουρισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων’ (farm tourism), ‘αγροτουρισμός’ (agritourism), ‘πράσινος τουρισμός’ (green tourism) και ‘οικοτουρισμός’ (ecotourism) είναι έννοιες, οι οποίες συχνά χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν δραστηριότητες που σχετίζονται, αλλά οι οποίες δεν μπορούν να εξισωθούν, με την ευρύτερη έννοια αγροτικός τουρισμός.

Ο όρος τουρισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων αφορά, σύμφωνα με τους Jansen-Verbeke and Nijmegen (1990), όλες τις μορφές του τουρισμού οι οποίες συνδέονται άμεσα με μια αγροτική εκμετάλλευση και περιλαμβάνουν τη διαμονή σε μια φάρμα, εκπαιδευτικές επισκέψεις, γεύματα, δραστηριότητες αναψυχής καθώς και την πώληση αγροτικών προϊόντων και χειροτεχνημάτων. Ο όρος αγροτουρισμός χρησιμοποιείται επίσης συχνά για να περιγράψει όλες τις τουριστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στις αγροτικές περιοχές. Σύμφωνα με τους Jansen-Verbeke and Nijmegen (1990), η έννοια αυτή συνήθως αφορά σε τουριστικά προϊόντα, τα οποία συνδέονται άμεσα με το αγροτικό περιβάλλον, την αγροτική παραγωγή και τη διαμονή σε μια αγροτική περιοχή. Επομένως και η έννοια του αγροτουρισμού αφορά σε τουρισμό, ο οποίος συνδέεται με τον πρωτογενή τομέα της παραγωγής. Με αυτή την έννοια, ο τουρισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων αποτελεί τμήμα, συνθετικό μέρος του αγροτουρισμού. Ωστόσο, ο αγροτουρισμός είναι ευρύτερη έννοια η οποία συνδέεται και με παραδοσιακά φεστιβάλ, επισκέψεις σε τοπικά μουσεία, επιδείξεις χειροτεχνημάτων και άλλες πολιτισμικές δραστηριότητες.

Ο όρος πράσινος τουρισμός συνήθως χρησιμοποιείται για να περιγράψει τον τουρισμό της υπαίθρου, δηλαδή τον τουρισμό των περιοχών που διαθέτουν 'πράσινο'. Ωστόσο, η έννοια αυτή χρησιμοποιείται για το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που θεωρούνται φιλικές προς το περιβάλλον και βρίσκονται σε αντιδιαστολή με τη παραδοσιακή μορφή του μαζικού τουρισμού. Για να περιγράψουν αυτή τη μορφή τουρισμού χρησιμοποιούνται συχνά και οι όροι 'εναλλακτικός', 'υπεύθυνος', 'ήπιος', 'καλός' ή 'νέος' τουρισμός (Wood and House, 1991; Poon, 1993). Ο όρος πράσινος τουρισμός, αφορά ουσιαστικά σε μια μορφή τουριστικής ανάπτυξης, η οποία θα βασίζεται και θα υποστηρίζει μια σχέση συμβίωσης με το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο θα αναπτύσσεται (Budowski, 1976). Η ανάγκη για ανάπτυξη τέτοιας μορφής τουρισμού φαίνεται να ακολουθεί τη συνειδητοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων που επιφέρει ο μαζικός τουρισμός στο κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον των περιοχών.

Ο οικοτουρισμός από την άλλη πλευρά αναγνωρίζεται σαν μια μορφή τουριστικής ανάπτυξης, η οποία θα μπορεί με τον καλύτερο τρόπο να ολοκληρώσει τις διαδικασίες ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών και του τουρισμού με τις διαδικασίες διαχείρισης των πόρων και των προστατευόμενων περιοχών σε κάθε χώρα (Hvenegaard, 1994). Ο οικοτουρισμός είναι μια μορφή τουρισμού στη φύση, η οποία προωθεί ενεργά τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος των περιοχών και είναι άμεσα ευεργετική για την τοπική κοινωνία και τον τοπικό πολιτισμό. Ο οικοτουρισμός παρέχει στους τουρίστες μια εκπαιδευτική εμπειρία, αποτελεί δηλαδή μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, ο οποίος έμμεσα βασίζεται στην ύπαρξη ενός αγροτικού περιβάλλοντος (Cater and Lowman, 1994). Με αυτή την έννοια ο οικοτουρισμός είναι τμήμα, συνθετικό μέρος του αγροτικού τουρισμού, αλλά ο αγροτικός τουρισμός δεν αφορά αποκλειστικά σε δραστηριότητες οικοτουρισμού.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι, η έννοια αγροτικός τουρισμός περιλαμβάνει μια σειρά από εξειδικευμένες μορφές τουρισμού, οι οποίες συνδέονται και αφορούν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του αγροτικού περιβάλλοντος το οποίο αναλύεται κάθε φορά. Επομένως, μια σειρά από θεωρητικούς και τεχνικούς ορισμούς της έννοιας αγροτικός τουρισμός είναι δυνατό να προκύψουν κάθε φορά, ενώ το φάσμα των δραστηριοτήτων που θα αφορούν αυτοί οι επιμέρους ορισμοί είναι δυνατό να προσδιοριστεί και να περιοριστεί μόνο αν συνδεθεί με μια συγκεκριμένη τοποθεσία.

Η μεγάλη ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας στην ύπαιθρο συνοδεύεται σταδιακά και από την ανάπτυξη των προσφερόμενων υπηρεσιών και δυνατοτήτων αναψυχής στην ύπαιθρο. Είναι χαρακτηριστικό ότι, οι προσφερόμενες δυνατότητες αναψυχής εξελίσσονται και αναδιαρθρώνονται καλύπτοντας νέες καταναλωτικές συνήθειες και πρότυπα (Roberts and Hall, 2001). Αρχικά εμφανίστηκαν στην ύπαιθρο δραστηριότητες αναψυχής που θα χαρακτηρίζονταν ως περισσότερο ‘παραδοσιακές’ με την έννοια ότι, ήταν ιδιαίτερα συνδεδεμένες με το χαρακτήρα και την πολιτισμική ταυτότητα του τόπου και της συγκεκριμένης περιοχής όπου αναπτύσσονταν, διαφέροντας σημαντικά από τις αντίστοιχες προσφερόμενες δραστηριότητες που αναπτύσσονταν σε αστικές τουριστικές περιοχές. Οι ‘παραδοσιακές’ αυτές δραστηριότητες αναψυχής, όπως για παράδειγμα το περπάτημα στην ύπαιθρο, το ψάρεμα, οι επισκέψεις σε αγροκτήματα, κ.α., συνδέονται άμεσα με την χαλάρωση και την ξεκούραση των επισκεπτών, είναι περισσότερο παθητικές, συνήθως άμεσα συνδεδεμένες με τη νοσταλγία μιας άλλης εποχής και σαφώς διαφοροποιημένες από την καθημερινότητα του αστικού τρόπου ζωής και τους γρήγορους ρυθμούς που τον συνοδεύουν.

Παρά το γεγονός, ότι όλες αυτές οι ‘παραδοσιακές’ δραστηριότητες αναψυχής εξακολουθούν να υπάρχουν και να αναπτύσσονται συνεχώς, κατά την τελευταία

δεκαπενταετία κυρίως, έχουν αναπτυχθεί και πολλές άλλες ‘νέες’ δραστηριότητες που είναι περισσότερο δυναμικές και ενεργητικές, αναδεικνύοντας σύγχρονες τάσεις και ένα νέο τρόπο ζωής, προσδίδοντας κύρος και γόητρο και σε αρκετές περιπτώσεις συνδεδεμένες με την τεχνολογική πρόοδο και τις τεχνολογικές εξελίξεις της σύγχρονης εποχής (Roberts and Hall, 2001). Τέτοιες δραστηριότητες είναι, για παράδειγμα, η οδήγηση εκτός δρόμου, τα παιχνίδια επιβίωσης στην ύπαιθρο, σκι βουνού, μηχανοκίνηση στο χιόνι, κ.ά. Στον παρακάτω Πίνακα 2.1, παρουσιάζονται οι κύριες μορφές ‘παραδοσιακών’ και ‘νέων’ δραστηριοτήτων καθώς και τα χαρακτηριστικά που τις προσδιορίζουν έτσι όπως περιγράφονται από τον Butler (1998: 214-216).

Ουσιαστικά, ενώ οι περισσότερο ‘παραδοσιακές’ δραστηριότητες αναψυχής συμβολίζουν την απόδραση από τη σύγχρονη αστική πραγματικότητα σε ένα χώρο – τον αγροτικό χώρο – σχεδόν ειδυλλιακό, οι ‘νέες’ δραστηριότητες αντιπροσωπεύουν τη μεταφορά και επιβολή των αστικών αξιών, του αστικού τρόπου ζωής και προτύπων στην ύπαιθρο (Butler, 1998). Δηλαδή, σε αρκετές περιπτώσεις, η έννοια του χώρου και της πολιτισμικής του ταυτότητας φαίνεται σχεδόν ανύπαρκτη ή τουλάχιστον λιγότερο σημαντική. Ο Butler (1998), αναφέρεται σε μια σειρά από παράγοντες που οδήγησαν στην αναδιάρθρωση και την εξέλιξη των προσφερόμενων δραστηριοτήτων αναψυχής στην ύπαιθρο. Ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες ο Butler (1998) ξεχωρίζει: 1) τη σημαντική αύξηση στο επίπεδο συμμετοχής των ατόμων σε δραστηριότητες αναψυχής, 2) τις σημαντικές αλλαγές στη γεωργία, 3) το ρόλο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας στη διαμόρφωση προτύπων και εικόνων (images) σχετικά με την αναψυχή στην ύπαιθρο, 4) τις σημαντικές αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών, 5) τις επιδράσεις από μια σειρά νέων τεχνολογικών εξελίξεων και καινοτομιών που έκαναν περισσότερο προσιτές τις τιμές

του εξοπλισμού για διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, π.χ. σκι βουνού, και 6) την αυξημένη κινητικότητα και πρόσβαση σε απομονωμένες και περιθωριοποιημένες περιοχές.

Πίνακας 2.1. Οι δραστηριότητες στην ύπαιθρο και τα χαρακτηριστικά τους

<i>Τύποι δραστηριοτήτων</i>	
<i>Παραδοσιακές δραστηριότητες</i>	<i>Νέες δραστηριότητες</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Περπάτημα ▪ Επίσκεψη σε ιστορικά μνημεία ▪ Πικνίκ ▪ Μελέτη της φύσης ▪ Φωτογραφία ▪ Επίσκεψη σε αξιοθέατα ▪ Ψάρεμα ▪ Επίσκεψη σε αγροκτήματα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Σκι βουνού ▪ Μηχανοκίνηση στο χιόνι ▪ Ποδήλατο βουνού ▪ Οδήγηση εκτός δρόμου ▪ Παιχνίδια προσανατολισμού ▪ Παιχνίδια επιβίωσης ▪ Αθλητικές δραστηριότητες αντοχής ▪ Ανεμόπτερα, παραπέντε, κλπ.
<i>Χαρακτηριστικά δραστηριοτήτων</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Χαλάρωση ▪ Οικογενειακές εκδρομές ▪ Μη-ανταγωνιστικές από άποψη κύρους και γοήτρου ▪ Παθητικές ▪ Μη-μηχανοποιημένες ▪ Αγροτικό τοπίο ως κυρίαρχο ▪ Χαμηλό κόστος ▪ Χαμηλή εισροή χρημάτων στην ύπαιθρο ▪ Χαμηλή τεχνολογική ανάπτυξη ▪ Μη-αστική ▪ Χαμηλές απαιτήσεις σε ικανότητες και εξειδικευμένη εκπαίδευση 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πρόκληση ▪ Ατομικότητα ▪ Ανταγωνιστικές από άποψη κύρους και γοήτρου ▪ Ενεργητικές ▪ Μηχανοποιημένες ▪ Αγροτικό τοπίο ως συμπληρωματικό ▪ Υψηλό κόστος ▪ Υψηλή εισροή χρημάτων στην ύπαιθρο ▪ Υψηλή τεχνολογική ανάπτυξη ▪ Έντονα αστική ▪ Υψηλές απαιτήσεις σε ικανότητες και εξειδικευμένη εκπαίδευση

Πηγή: Butler, 1998: 214-216.

Η διάκριση ανάμεσα σε ‘παραδοσιακές’ και ‘νέες’ προσφερόμενες δραστηριότητες αναψυχής, αντιπροσωπεύει την παρατηρούμενη μετάβαση από μια περισσότερο ενεργητική (παραγωγή), σε μια κύρια παθητική (κατανάλωση) αντιμετώπιση της υπαίθρου και του ρόλου της (Roberts and Hall, 2001). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Roberts and Hall (2001), η παρατήρηση αυτή θα μπορούσε επιφανειακά να θεωρηθεί ότι έρχεται σε σύγκρουση με αυτά που αναφέρονται στη βιβλιογραφία, ως κύρια συστατικά στοιχεία του αγροτικού τουρισμού και της αναψυχής στην ύπαιθρο. Συγκεκριμένα, ο αγροτικός τουρισμός αφορά (i) σε ένα ‘παραδοσιακό’ (παθητικό) πλαίσιο αναψυχής, το οποίο συγκεντρώνει τα αντίθετα, από τον αστικό χώρο, στοιχεία της ηρεμίας, της αγροτικότητας, της γαλήνης, του ανοικτού χώρου, κλπ., και (ii) σε ένα ‘σύγχρονο’ (ενεργητικό) πλαίσιο κατανάλωσης, όπου το αγροτικό περιβάλλον δεν είναι παρά ο χώρος – το ευρύτερο πλαίσιο – πραγματοποίησης δραστηριοτήτων, οι οποίες προκύπτουν από, αστικά επιβαλλόμενα πρότυπα κοινωνικού *status*, αξιών και συνειδητοποίησης. Ωστόσο, οι Roberts and Hall (2001), τονίζουν ότι η αυξανόμενη ζήτηση για δραστηριότητες αναψυχής στον αγροτικό χώρο ξεπερνά τα ‘χειροπιαστά’ (tangible) χαρακτηριστικά και ποιοτικά στοιχεία της υπαίθρου, όπως ο ανοικτός χώρος, η γαλήνη και ο καθαρός αέρας, και ουσιαστικά αφορά κάτι ιδιαίτερα ξεχωριστό για τους επισκέπτες αυτών των περιοχών. Αυτή η αφηρημένη έννοια της ‘ξεχωριστής’, ‘ιδιαίτερης’ και ‘μοναδικής’ εμπειρίας για κάθε επισκέπτη αφορά ουσιαστικά, στον κοινωνικό προσδιορισμό της έννοιας αγροτικός τουρισμός, ανάλογα με αυτό που τα ίδια τα άτομα αντιλαμβάνονται ως ‘αγροτικό’ κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε μια περιοχή (Halfacree, 1993; Cloke, 1992; Squire, 1994; Kneafsey, 2001).

Η ύπαιθρος αναγνωρίζεται πλέον, ως αγαθό (ή πόρος με άμεση συμμετοχή στη παραγωγή αγαθών) από τη μια πλευρά και ως ένα σύνολο εμπορευματοποιήσιμων συμβόλων που μπορούν να συνδεθούν με συγκεκριμένους τόπους, τοπικές ιδιαιτερότητες, ανθρώπους, προϊόντα και τρόπους ζωής, από την άλλη (Kneafsey, 2001). Το πόσο εύκολα ή λιγότερο ανατρεπτικά, μπορούν να ενσωματωθούν τέτοιες ‘νέες’ δραστηριότητες στον αγροτικό χώρο, είναι περισσότερο θέμα ουσιαστικής και ποιοτικής διαχείρισης των προσφερόμενων πόρων και δραστηριοτήτων και όχι θέμα σύγκρουσης ανάμεσα σε ‘παραδοσιακές’ και ‘σύγχρονες’ αξίες και πρότυπα.

Με βάση τα παραπάνω, φαίνεται περισσότερο ολοκληρωμένος ένας ορισμός για το τι είναι αγροτικός τουρισμός, που θα δίνει έμφαση σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και όχι τόσο σε ποσοτικά χαρακτηριστικά σε σχέση με το τι είναι αγροτικός χώρος, ποιες δραστηριότητες αναψυχής είναι αγροτουριστικές ή όχι κλπ. Στην Ελλάδα, ένας τέτοιος ορισμός δόθηκε πρόσφατα από την Αγροτουριστική Α.Ε.¹, έτσι ο Αγροτικός Τουρισμός είναι:

«μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, η οποία έχει ως στόχους:

- Να συμβάλλει 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 του χώρου αυτού.

¹ Η Αγροτουριστική Α.Ε ιδρύθηκε το 2001 και λειτουργεί ως Ανώνυμη Εταιρεία δημοσίου συμφέροντος με βασικό μέτοχο την Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ). Η Αγροτουριστική Α.Ε εποπτεύεται από το Υπουργείο Τουρισμού και είναι ο επίσημος, πλέον φορέας στην Ελλάδα για την προώθηση, οργάνωση και ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού. Συνεργάζεται με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και βασικές πρωτοβουλίες που έχει αναλάβει, μεταξύ άλλων, είναι η Χάρτα Αγροτουρισμού, η Ιντερνετική Πύλη Αγροτουρισμού, η καθιέρωση του Σήματος Ποιότητας Αγροτουρισμού και η προβολή της Ελλάδας ως προορισμού Αγροτικού Τουρισμού στη διεθνή, Ευρωπαϊκή και Ελληνική τουριστική αγορά.

- Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες θα μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.
- Να κινητοποιήσει τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην βιώσιμη περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου».

Ιδιαίτερη έμφαση στα πλαίσια του παραπάνω ορισμού, όπως είναι φανερό, δίνεται στη σημασία του αγροτικού τουρισμού ως βασικού αναπτυξιακού εργαλείου, που ωστόσο, αποδίδει μεγάλη σημασία στην διατήρηση και την ανάδειξη της ιδιαίτερης ταυτότητας ενός τόπου. Η ιδιαίτερη ταυτότητα του τόπου, αποτελεί κεντρικό χαρακτηριστικό σε αυτή τη μορφή τουριστικής ανάπτυξης και σε πολλές περιπτώσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας περιοχής, είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα, που στηρίζονται στην διατήρηση και ανάδειξη των τοπικών ιδιαιτεροτήτων της (Ray, 1998; Ray, 2002).

Επίσης, είναι φανερό από τον παραπάνω ορισμό, ότι ο αγροτικός τουρισμός αποτελεί για τον επισκέπτη μια κοινωνική διαδικασία που προωθεί μια μορφή ταξιδιού με σεβασμό προς το φυσικό περιβάλλον και την πολιτισμική παράδοση και κληρονομιά, βασισμένη στη γνωριμία του με την τοπική κουλτούρα, ιστορία και καθημερινότητα. Ο αγροτικός τουρισμός αποτελεί μια συνολική εμπειρία, κατά την οποία ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τον τρόπο ζωής των κατοίκων της περιοχής που επισκέπτεται και συνδυάζει την αναψυχή με την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση για κοινωνικά, ιστορικά περιβαλλοντικά και άλλα θέματα της εκάστοτε περιοχής.

Επιπλέον, ο αγροτικός τουρισμός, όπως είναι φανερό από τον παραπάνω ορισμό αφορά σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και προϊόντων που καταναλώνονται από τον επισκέπτη κατά τη διάρκεια της επίσκεψής του σε μια περιοχή. Έτσι, αποτελεί μια οικονομική δραστηριότητα στην ύπαιθρο, η οποία έχει τη δυνατότητα να κινητοποιήσει μια σειρά από διαφορετικές επιχειρήσεις σε τοπικό επίπεδο, δίνοντας μεγάλη ώθηση στην τοπική ανάπτυξη, στηρίζοντας τα τοπικά εισοδήματα και δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τη συγκράτηση του πληθυσμού στις περιοχές όπου αναπτύσσεται (EC, 1999).

2.2. Η σημασία και ο ρόλος του αγροτικού τουρισμού

2.2.1. Σύγχρονες τάσεις αγροτικής ανάπτυξης

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και με ορόσημο το καταλυτικό κείμενο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «Το μέλλον της αγροτικής κοινωνίας», αναδεικνύεται έντονα η άποψη ότι η αγροτική κοινωνία – κοινωνία της υπαίθρου – θα πρέπει να διατηρηθεί ως ένα ‘ζωντανό’ κομμάτι της Ευρωπαϊκής κοινωνίας και οικονομίας στο σύνολό της, συμβάλλοντας από την πλευρά της, σε ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης στην Ευρώπη. Οι βασικές κατευθύνσεις, έτσι όπως αυτές ορίστηκαν στο κείμενο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οδήγησαν στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου της υπαίθρου αναφορικά με το εύρος των οικονομικών δραστηριοτήτων και κοινωνικών δομών που θα πρέπει να προβληθούν και να ενισχυθούν, πέρα από τη γεωργία και τις υπόλοιπες παραδοσιακές δραστηριότητες, που σε κάποιες περιπτώσεις αποτελούν μέχρι και σήμερα την οικονομική βάση πολλών αγροτικών περιοχών της Ευρώπης.

Οι αγροτικές περιοχές, θα πρέπει να ορίζονται πλέον, ως τοπικές – χωρικές οντότητες με συνοχή, των οποίων ωστόσο η οικονομική και κοινωνική δομή χαρακτηρίζεται από διαφοροποιημένες οικονομικές δραστηριότητες. Τέτοιες τοπικές – χωρικές οντότητες περιλαμβάνουν όχι μόνο μικρές κοινότητες (χωριά), αλλά ακόμα και μικρές πόλεις – κωμοπόλεις και μικρά περιφερειακά αστικοποιημένα κέντρα που αποτελούν πόλους ανάπτυξης στην ύπαιθρο (Terluin, 2001).

Στα πλαίσια ενός έντονα ανταγωνιστικού οικονομικού περιβάλλοντος και της μετάβασης σε μια ενιαία αγορά παγκοσμίως, προβλήθηκε ακόμα πιο επιτακτική η ανάγκη για μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων, με στόχο την ανάπτυξη πετυχημένων, οικονομικά και κοινωνικά ‘ζωντανών’, περιφερειών στην Ευρώπη. Η ανάγκη για τη μείωση των περιφερειακών ανισοτήτων αποτέλεσε και αποτελεί δέσμευση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, έτσι όπως εκφράζεται σε μια σειρά από ευρωπαϊκά κείμενα και πρωτοβουλίες. Η Συνθήκη του Μάαστριχ (1993), ενδυνάμωσε τη δέσμευση αυτή, ενώ παράλληλα αποτέλεσε και το πλαίσιο για περαιτέρω παρεμβάσεις στην Ευρωπαϊκή Πολιτική Αγροτικής Ανάπτυξης. Στο Συμβούλιο Υπουργών Γεωργίας το 1997, αναγνωρίζεται ότι *«η διατήρηση ενός ‘ζωντανού’ αγροτικού οικοδομήματος, το οποίο θα αντανάκλα το πρότυπο της Ευρωπαϊκής κοινωνίας, είναι ο βασικός στόχος»*.

Σήμερα, αποτελεί πλέον κοινό τόπο η διαπίστωση ότι, η νέα αγροτική πολιτική θα πρέπει να συνεχίσει να διαμορφώνεται λαμβάνοντας υπόψη της δυο βασικές αρχές. Η πρώτη αρχή αφορά στην απομάκρυνση από την τομεακή λογική του παρελθόντος, όπου κάθε μέτρο είχε ως στόχο την ανάπτυξη ενός μόνο τομέα, και κυρίως αυτού της γεωργίας. Πλέον, ο στόχος κάθε πρωτοβουλίας και μέτρου θα πρέπει να αφορά στο σύνολο του αγροτικού χώρου. Έτσι, νέες ανάγκες θα πρέπει να καλυφθούν, όπως για παράδειγμα, η διατήρηση του αγροτικού τοπίου, η

περιβαλλοντική προστασία των αγροτικών περιοχών και η διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς της υπαίθρου. Η δεύτερη αρχή, που διέπει την αναμόρφωση των αγροτικών πολιτικών αφορά στη μετάβαση από τη λογική των επιδοτήσεων ενός φθίνοντα παραγωγικού τομέα, σε νέα επενδυτικά εργαλεία που θα δίνουν έμφαση στην ανάδειξη των τοπικών – περιφερειακών συγκριτικών πλεονεκτημάτων πάνω στα οποία θα πρέπει να οικοδομηθεί η σύγχρονη αγροτική οικονομία.

Η έντονα χωρική πλέον, διάσταση κάθε αναπτυξιακής πολιτικής για την ύπαιθρο με έμφαση στην ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων κάθε περιφέρειας σχετίζεται, έστω και σιωπηρά, με σημαντικές οικονομικές θεωρίες που αναπτύχθηκαν κατά τη δεκαετία του 1990. Ο Paul Krugman (1991), θεμελιώνοντας αυτό που καθιερώθηκε ως η ‘νέα οικονομική γεωγραφία’, ανέδειξε τη δυναμική της έννοιας περιφέρεια – τόπος, μέσα από το πρίσμα της ανάπτυξης των συναλλαγών και του διεθνούς εμπορίου σε ένα έντονα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον. Ο χώρος και η χωροθέτηση της οικονομικής δραστηριότητας, σύμφωνα με τον Krugman (1991), αποτελούν βασικές επεξηγηματικές μεταβλητές της διάρθρωσης του παγκόσμιου εμπορίου και η θεωρία του διεθνούς εμπορίου θα πρέπει να δίνει έμφαση πλέον στην έννοια του χώρου. Την ίδια περίοδο, σημαντική ήταν η επίδραση του Porter (1990), ο οποίος υποστηρίζει ότι κάθε περιφέρεια θα πρέπει να επενδύει σε νέες μορφές οικονομικής δραστηριότητας και σε νέες πηγές συγκριτικού πλεονεκτήματος, αποφεύγοντας να διατηρεί και να προστατεύει συγκριτικά πλεονεκτήματα που μπορεί να αναδείχθηκαν στο παρελθόν αλλά, πλέον, αποτελούν αναχρονιστικές και ζημιογόνες δραστηριότητες με βάση τον παγκόσμιο ανταγωνισμό.

Παρά τις διαφορές των παραπάνω δυο προσεγγίσεων, αυτό που προκύπτει ως κοινή συνισταμένη είναι η ανάδειξη του τόπου και της περιφέρειας, όχι ως απλά του

φυσικού χώρου, στον οποίο λαμβάνει χώρα μια οικονομική δραστηριότητα, αλλά ως συστατικού στοιχείου της οικονομικής ανάπτυξης. Η κοινή αυτή συνισταμένη παρατηρείται, ιδιαίτερα έντονα αναπτυγμένη, τόσο στη νέα αγροτική πολιτική, όσο και στις περιφερειακές πολιτικές της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Η επικρατούσα πλέον άποψη ότι, η αγροτική ανάπτυξη θα αφορά κύρια στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου και όχι αποκλειστικά, στην ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα δε σημαίνει ότι, ο ‘παραδοσιακός’ αγροτικός τομέας δεν θα συνεχίσει να αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα των αγροτικών περιοχών. Η παρούσα άποψη υποδηλώνει την ανάγκη για μια νέα αναπτυξιακή διαδικασία, η οποία θα πρέπει να ενεργοποιείται, οργανώνεται και υποστηρίζεται σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, δίνοντας έμφαση στην τοπική διαφορετικότητα, την ιδιαίτερη πολιτισμική ταυτότητα κάθε τόπου, τα τοπικά δίκτυα και τη συμμετοχή σε νέες παραγωγικές διαδικασίες και νέες καταναλωτικές συνήθειες. Η έντονη διαφοροποίηση των αγροτικών περιοχών της Ευρώπης, η πολυμορφία του αγροτικού τοπίου και η πλούσια πολιτισμική κληρονομιά πολλών αγροτικών περιοχών, αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της σύγχρονης Ευρώπης και την προσδιορίζουν σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο (EC, 2000). Στοιχεία όπως το αγροτικό τοπίο, το φυσικό περιβάλλον και η τοπική παράδοση της υπαίθρου, αναγνωρίζονται πλέον και εκτιμώνται ως πολύτιμο κεφάλαιο, όχι μόνο από τους κατοίκους των αγροτικών περιοχών, αλλά από το σύνολο της κοινωνίας. Η αναγνώριση αυτή δημιούργησε μια νέα δυναμική για πολλές αγροτικές περιοχές, αναδεικνύοντας νέες αναπτυξιακές ευκαιρίες, που σχετίζονται κύρια με την παροχή υπηρεσιών, την δημιουργία μικρο-μεσαίων μεταποιητικών επιχειρήσεων, τα τοπικά προϊόντα, τον τουρισμό, κ.α.

Ωστόσο, την ίδια στιγμή πολλές αγροτικές περιοχές συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν έντονα προβλήματα αφού, σε πολλές περιπτώσεις αναγνωρίζονται ως

αποτελούμενες από εύθραυστες οικονομικές και κοινωνικές δομές που δεν είναι εύκολο να προσαρμοστούν σε αυτό που θα ονομάζαμε ‘νέα οικονομία της υπαίθρου’. Σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, παρατηρούνται, ως βασικά χαρακτηριστικά των αγροτικών περιοχών στοιχεία, υψηλά ποσοστά ανεργίας και υποαπασχόλησης, τα οποία είναι συνήθως υψηλότερα από τους αντίστοιχους εθνικούς μέσους όρους. Η μεγάλη τεχνική πρόοδος που επήλθε στη γεωργία σε συνδυασμό με τη συνεχιζόμενη απελευθέρωση των αγορών για αγροτικά προϊόντα, είχε σαν αποτέλεσμα τη συνεχή μείωση των αγροτικών εκμεταλλεύσεων στο σύνολο της Ευρώπης των 15 κρατών-μελών, με αποτέλεσμα τα παρατηρούμενα υψηλά ποσοστά ανεργίας, τα χαμηλά εισοδήματα και τα συνεχιζόμενα δημογραφικά προβλήματα (Terluin and Post, 2001).

Παρά το γεγονός ότι η εικόνα αυτή διαφοροποιείται από περιοχή σε περιοχή, οι πιέσεις που ασκούνται στο σύνολο των αγροτικών περιοχών της Ευρώπης είναι έντονες και σχετίζονται άμεσα, με τη συνεχιζόμενη μείωση της ανταγωνιστικότητας της ‘παραδοσιακής’ γεωργίας, σε σχέση με τον παγκόσμιο ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα η ανάγκη για διαφοροποίηση της οικονομικής βάσης των αγροτικών περιοχών να γίνεται όλο και πιο επιτακτική. Η μετάβαση από τον πρώτο πυλώνα (γεωργία) της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, στο δεύτερο πυλώνα (ολοκληρωμένη αγροτική ανάπτυξη), έτσι όπως εκφράστηκε στην Ατζέντα 2000-2006, φαίνεται να αποτελεί μόνο την αρχή για τη ριζική αναμόρφωση των πολιτικών που αφορούν στην ανάπτυξη της Ευρωπαϊκής υπαίθρου.

Και για την περίοδο μετά το 2006, βασικοί στόχοι των πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης παραμένουν, η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών προϊόντων, η προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, η ανάδειξη της κληρονομιάς της υπαίθρου, η βελτίωση της ποιότητας ζωής στις αγροτικές περιοχές και η διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας. Η οικονομία της υπαίθρου που θα

χαρακτηρίζεται από νέα επιχειρηματική δράση και ευκαιρίες, συνδυάζοντας ανεκμετάλλευστους τοπικούς και μη πόρους, με έμφαση στην ποιότητα και την καινοτομία, χωρίς εξαρτήσεις από επιδοτούμενες παραγωγικές διαδικασίες, αποτελεί και σήμερα ζητούμενο, στα πλαίσια χάραξης μιας νέας πολιτικής αγροτικής ανάπτυξης για τα επόμενα χρόνια (OECD, 2003).

2.2.2. Ο αγροτικός τουρισμός ως μοχλός ανάπτυξης

Ο τουρισμός γενικά αναγνωρίζεται πλέον, ως μια από τις δυναμικότερες οικονομικές δραστηριότητες, κατέχοντας κυρίαρχη θέση στην παγκόσμια οικονομία ενώ, σύμφωνα με όλες τις ενδείξεις σε διεθνές επίπεδο, αυτή η δυναμική ανάπτυξη του κλάδου θα συνεχιστεί και στο μέλλον. Στην Ευρώπη, η αύξηση της ζήτησης για τουρισμό, κατά την τελευταία εικοσαετία έχει τουλάχιστον διπλασιαστεί, ενώ οι θετικές επιπτώσεις αυτής της αύξησης είναι εντυπωσιακές. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), κατά την περίοδο 1998-2000, το 12% του ΑΕΠ στην Ευρώπη παράγεται από τον τουρισμό και τις δραστηριότητες που συνδέονται με αυτόν, ενώ πάνω από 20 εκατομμύρια θέσεις εργασίας έχουν δημιουργηθεί σε αυτόν τον τομέα, κυρίως στα πλαίσια λειτουργίας μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων (SMEs) (World Tourism Organization, 2001).

Παράλληλα με τη βελτίωση σημαντικών οικονομικών δεικτών και τη σημασία τους για την μελλοντική πορεία του κλάδου, σημαντικές είναι και οι αλλαγές που έχουν επέλθει στη διάρθρωση και την οργάνωση του κλάδου, κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου. Μια από τις κυρίαρχες διαρθρωτικές αλλαγές, αφορά στην εμφάνιση ‘νέων’ τουριστικών προορισμών, οι οποίες προσφέρουν καλό επίπεδο τουριστικών υποδομών σε σημαντικά χαμηλό κόστος. Αυτοί οι ‘νέοι’ τουριστικοί προορισμοί

έχουν εντείνει τον ανταγωνισμό, στα πλαίσια του ‘παραδοσιακού’ μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης βασισμένο στο τρίπτυχο «ήλιος, άμμος, θάλασσα», το οποίο συνδέεται κυρίως, με αυτό που ονομάζουμε μαζικό τουρισμό (mass tourism).

Από την άλλη πλευρά, εντελώς ‘νέες’ μορφές τουρισμού όπως ο αγροτικός τουρισμός έχουν αναπτυχθεί σε πολλές αγροτικές και συχνά ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της υπαίθρου, που στην πραγματικότητα αποτελούν νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς εντείνοντας τον υπάρχοντα ανταγωνισμό. Αυτές οι ‘νέες’ μορφές τουρισμού αναπτύσσονται με ιδιαίτερα εντυπωσιακούς ρυθμούς, οι οποίοι είναι σχεδόν τρεις φορές μεγαλύτεροι από τους ρυθμούς ανάπτυξης της παραδοσιακής τουριστικής βιομηχανίας (EC, 1998). Σύμφωνα με στοιχεία που προκύπτουν από την έρευνα ‘Europeans on Holiday’ (1997-1998) του Ευρωβαρόμετρου, ένας συνεχώς αυξανόμενος αριθμός επισκεπτών ενδιαφέρεται να επισκεφθεί νέους τουριστικούς προορισμούς και να ανακαλύψει νέες μορφές τουρισμού, ενώ το ποσοστό των Ευρωπαίων καταναλωτών που επιλέγει περιοχές της υπαίθρου, ως τους πλέον επιθυμητούς ταξιδιωτικούς προορισμούς ανέρχεται στο 23%, ποσοστό που θεωρείται ιδιαίτερα υψηλό (EC, 1998).

Σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία (EC, 1998), οι Ευρωπαίοι ταξιδεύουν πιο συχνά σε σχέση με το παρελθόν, πραγματοποιώντας πολλά και μικρότερης διάρκειας ταξίδια για αναψυχή, ενώ ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για περιοχές της υπαίθρου με πλούσιο φυσικό περιβάλλον και πολιτισμική κληρονομιά. Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές αναζητούν στους ταξιδιωτικούς προορισμούς τους οποίους επισκέπτονται, την ιδιαίτερη πολιτισμική ταυτότητα της κάθε περιοχής, δίνοντας έμφαση στην ‘ανακάλυψη’ παραδοσιακών αξιών και ενός άλλου τρόπου ζωής, έτσι όπως αυτός είναι συνυφασμένος με πολλές αγροτικές, συνήθως λιγότερο αναπτυγμένες, περιοχές της υπαίθρου. Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, οι

Ευρωπαίοι καταναλωτές ενδιαφέρονται κυρίως, για την ποιότητα και την αναζητούν σε μικρής κλίμακας τουριστικά καταλύματα και παραδοσιακούς ξενώνες, σε παραδοσιακές ταβέρνες και εστιατόρια, αναγνωρίζοντας την αξία των παραδοσιακών προϊόντων μιας περιοχής.

Οι εξελίξεις αυτές εντείνουν τη σημασία του αγροτικού τουρισμού, ως στρατηγική επιλογή για την ανάπτυξη της υπαίθρου, τη διαφοροποίηση της οικονομικής της βάσης και τη λεγόμενη μετάβαση προς μια 'νέα οικονομία της υπαίθρου' με έμφαση στη προσφορά υπηρεσιών ή/και προϊόντων υψηλής ποιότητας. Στα πλαίσια των πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης, βασικό χαρακτηριστικό είναι η διοχέτευση σημαντικών επενδυτικών κεφαλαίων, τα οποία κατευθύνονται προς την ανάπτυξη του τουρισμού στις περιφερειακές και λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κατά την περίοδο 1994-1999, το Διαρθρωτικό Ταμείο της Ευρωπαϊκής Ένωσης συνεισέφερε 7.3 δισεκ. Ευρώ σε διάφορα προγράμματα ανάπτυξης του τουρισμού στην Ευρώπη (Roberts and Hall, 2001). Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία LEADER, η οποία χαρακτηρίζεται ως μια από τις πλέον επιτυχημένες πρωτοβουλίες της ΕΕ, συνέβαλλε καταλυτικά στην ενδυνάμωση και την ανασυγκρότηση των τοπικών οικονομιών της ευρωπαϊκής υπαίθρου, μέσα από τη χρηματοδότηση τοπικών τουριστικών δράσεων, οι οποίες ενδυνάμωσαν και τις διαδικασίες ολοκληρωμένης αγροτικής ανάπτυξης των περιοχών αυτών. Οι τρεις συνεχόμενες φάσεις του προγράμματος LEADER (LEADER I, LEADER II και LEADER +) έδωσαν ιδιαίτερη βαρύτητα στο ρόλο του τουρισμού, ως μιας στρατηγικής 'κλειδί' για την ολοκληρωμένη χωρική ανάπτυξη και την αναδιάρθρωση της οικονομικής, περιβαλλοντικής και πολιτισμικής βάσης των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών.

Η στρατηγική επιλογή ενίσχυσης του αγροτικού τουρισμού συνδέεται άμεσα με τα οφέλη και τις αναπτυξιακές δυνατότητες που προσφέρει ο τουρισμός, ως ένας δυναμικά αναπτυσσόμενος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας. Η ζήτηση για παροχή υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού έχει σημαντικές άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στο παραγόμενο προϊόν μιας περιοχής, στα αγροτικά εισοδήματα και στην απασχόληση των αγροτικών περιοχών (Saarinen, 2003). Οι δαπάνες των επισκεπτών σε μια περιοχή, δαπάνες που αφορούν, τόσο την αγορά τοπικών αγροτικών προϊόντων, όσο και την κατανάλωση μιας σειράς υπηρεσιών, δημιουργούν μια αυτόνομη (εξωτερική) ζήτηση για το προϊόν και τις υπηρεσίες μιας περιοχής και επομένως προκαλούν άμεσες επιπτώσεις στο προϊόν, την απασχόληση και το εισόδημα των περιοχών αυτών. Μέσω των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων αυτή η άμεση ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες αγροτικού τουρισμού προκαλεί έμμεσες και παράγωγες επιδράσεις (induced) σε όλους τους άλλους κλάδους της οικονομικής δομής των περιοχών αυτών (Archer, 1982; Vaughan et al., 2000).

Με βάση τα παραπάνω, είναι προφανής η σημασία του αγροτικού τουρισμού ως μηχανισμού οικονομικής ανάπτυξης των περιφερειακών και μειονεκτικών περιοχών. Σύμφωνα με τον Telfer (2002), στα πλαίσια των συστημάτων κέντρο-περιφέρεια, ο τουρισμός μπορεί να μεταφέρει πλούτο από τις πλουσιότερες και περισσότερο αναπτυγμένες αστικές περιοχές στις φτωχότερες περιοχές της περιφέρειας, οι οποίες συνήθως υπολείπονται στους δείκτες κοινωνικής και οικονομικής ευημερίας και ποιότητας ζωής σε σχέση με τους εθνικούς κάθε φορά μέσους όρους.

Ο τουρισμός επηρεάζει αποτελεσματικά τον τομέα της απασχόλησης σε τοπικό επίπεδο, αφού δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας, τόσο στους κλάδους που συνδέονται άμεσα με την τουριστική δραστηριότητα, όσο και στους κλάδους που

δραστηριοποιούνται για την αντιμετώπιση της πρόσθετης ζήτησης, σε άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας που ενεργοποιούνται λόγω της ανάπτυξης του τουρισμού. Η τουριστική επιχειρηματική δραστηριότητα, λόγω της ιδιαίτερης φύσης της και λόγω του ότι είναι δραστηριότητα εντάσεως εργασίας, έχει την ικανότητα να απαιτεί σχετικά μικρές, σε σύγκριση με άλλους τομείς, επενδύσεις και να προκαλεί άμεσα αποτελέσματα, τόσο στην απασχόληση, όσο και σε κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα που συνδέεται με αυτόν (Λαγός, 1998).

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού, συνδέεται άμεσα και με την αύξηση της ζήτησης των παραγόμενων προϊόντων κάθε τοπικής οικονομίας. Η αύξηση αυτή μπορεί να προέλθει, από την άμεση κατανάλωση τοπικά παραγόμενων προϊόντων από τους τουρίστες – επισκέπτες. Η αύξηση αυτή ωστόσο, προϋποθέτει την οργανική διασύνδεση της τουριστικής καταναλωτικής ζήτησης με την παραγωγή καταναλωτικών προϊόντων σε τοπικό – περιφερειακό επίπεδο, συμβάλλοντας σημαντικά στη μεγιστοποίηση της προστιθέμενης αξίας του τελικού προϊόντος ‘ταξιδιωτική εμπειρία’. Με άλλα λόγια, η ζήτηση για τουρισμό συμβάλλει στη δημιουργία εξωτερικών οικονομιών για τις υπόλοιπες οικονομικές δραστηριότητες της ίδιας ή και γειτονικών τοπικών οικονομιών. Η συμπληρωματική φύση του τουριστικού προϊόντος είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της τουριστικής ‘βιομηχανίας’, και επιδρά άμεσα στο τοπικό παραγωγικό σύστημα συνδέοντας πολλές διαφορετικές παραγωγικές δραστηριότητες για την ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης (Williams and Shaw, 1995; Sinclair and Stabler, 1997).

Έτσι σε επιχειρηματικό επίπεδο, ο αγροτικός τουρισμός αποτελεί το συνδετικό κρίκο του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα με τον τριτογενή. Αποτελεί, δηλαδή, το συνδετικό κρίκο μεταξύ της παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων και της μεταποίησης, με την παροχή υπηρεσιών και τον τουρισμό. Κατά

αυτόν τον τρόπο, ο αγροτικός τουρισμός δημιουργεί, στηρίζει και τονώνει την τοπική οικονομία, στηρίζοντας τις υπάρχουσες επιχειρήσεις ή δίνοντας την ευκαιρία για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων. Έτσι, ο αγροτικός τουρισμός συμβάλλει στην αύξηση των τοπικών εισοδημάτων, με άμεσες θετικές επιπτώσεις στη συγκράτηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο που αποτελεί και ουσιαστικό στόχο των πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης. Η σημασία του αγροτικού τουρισμού ως μέσου επίτευξης των στόχων της τοπικής ανάπτυξης έγκειται στη δυνατότητα που παρέχει για την άμεση κινητοποίηση όλων των παραγωγικών, πολιτισμικών και αναπτυξιακών δυνάμεων ενός τόπου ή μιας περιφέρειας, συμβάλλοντας έτσι στην βιώσιμη περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

2.2.3. Ο αγροτικός τουρισμός στην Ελλάδα

Ο αγροτικός τουρισμός στην Ελλάδα αντιμετωπίστηκε, ως ένας από τους σημαντικότερους μοχλούς αγροτικής ανάπτυξης των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών και η ανάπτυξή του έχει χρηματοδοτηθεί από μια σειρά Πρωτοβουλιών της ΕΕ, συμπεριλαμβανομένου του προγράμματος LEADER και των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (Regional Operational Programs). Επίσης, ένα σημαντικό τμήμα των δημοσίων δαπανών σε εθνικό επίπεδο έχει διοχετευτεί προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών της Ελλάδας. Για τις περισσότερες περιοχές με αυτά τα χαρακτηριστικά, ο τουρισμός αποτελεί τη μόνη οικονομική δραστηριότητα, η οποία φαίνεται να παρέχει ευνοϊκές προοπτικές για την μελλοντική ανάπτυξη των περιοχών αυτών.

Κατά τη διάρκεια υλοποίησης του 2^{ου} Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, 1994-1999, ο τομέας του αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα χρηματοδοτήθηκε και

υποστηρίχθηκε από μια σειρά πρωτοβουλιών όπως ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός 950/97, η Πρωτοβουλία LEADER II και τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα. Οι επενδύσεις που αφορούν τον αγροτικό τουρισμό και την ίδρυση μικρών βιοτεχνιών χειροτεχνίας αποτέλεσαν τον κύριο κορμό των παρεμβάσεων στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της Ελλάδας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Η κατασκευή νέων και η συντήρηση υπαρχόντων μονάδων διαμονής και φιλοξενίας απορρόφησαν το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηματοδοτήσεων στα πλαίσια των συγκεκριμένων πρωτοβουλιών ανάπτυξης. Μέσα από την εφαρμογή του Κανονισμού 950/70, περίπου 60 εκατ. Ευρώ διατέθηκαν για την χρηματοδότηση 900 έργων αγροτικού τουρισμού σε εθνικό επίπεδο. Στα πλαίσια της Πρωτοβουλίας LEADER II (Μέτρο 3), 1.100 έργα πραγματοποιήθηκαν τα οποία απορρόφησαν συνολικά το ποσό των 114,45 εκατ. Ευρώ, ενώ η εθνική δημόσια συμμετοχή για την υλοποίηση των προγραμμάτων αυτών ανέρχεται στο 59% του συνολικού ποσού που επενδύθηκε για αυτά τα έργα. Τα έργα που χρηματοδοτήθηκαν στα πλαίσια της Πρωτοβουλίας LEADER II αφορούσαν επίσης την κατασκευή μονάδων διαμονής και την ανάπτυξη εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων στις περιοχές υλοποίησης των δράσεων αυτών.

Η εφαρμογή των Πρωτοβουλιών LEADER I και LEADER II, οδήγησε στην βελτίωση της δυναμικότητας φιλοξενίας ταξιδιωτών των περιοχών αυτών κατά περίπου 10.000 κλίνες, στο σύνολο της Ελλάδας, ενώ ο αριθμός των θέσεων μόνιμης εργασίας από τις επενδύσεις αυτές αυξήθηκε κατά 2.315 θέσεις εργασίας, ενώ περίπου ίδιος σε μέγεθος είναι και ο αριθμός των θέσεων μερικής απασχόλησης που δημιουργήθηκαν σε επίπεδο χώρας και οι οποίες ανέρχονται σε περίπου 2.300 θέσεις μερικής απασχόλησης. Κατά την ίδια περίοδο, η εφαρμογή των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων οδήγησε στην απορρόφηση περίπου 8,2 εκατ. Ευρώ

τα οποία επενδύθηκαν στη χρηματοδότηση 110 έργων αγροτικού τουρισμού και αναψυχής στις περιοχές αυτές. Θα πρέπει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι οι παρεμβάσεις μέσω των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων είναι μικρότερης εμβέλειας δεδομένου ότι τα προγράμματα αυτά αφορούσαν σε ένα πιο περιορισμένο αριθμό περιοχών παρέμβασης (Υπουργείο Γεωργίας, 1999; 2001).

Στα πλαίσια υλοποίησης του 3^{ου} Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης, και της αναδιάρθρωσης των διαρθρωτικών χρηματοδοτήσεων της ΕΕ κάτω από τον Κανονισμό 1260/99 και άλλους επιμέρους Κανονισμούς (1261, 1262, 1257), η ανάπτυξη του τομέα αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα υποστηρίχτηκε από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα 2000-2006 “Αγροτική Ανάπτυξη και Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου” (και συγκεκριμένα το Μέτρο 7.9) το οποίο εξασφάλισε χρηματοδότηση ύψους 81,35 εκατ. Ευρώ περίπου, με στόχο την ολοκλήρωση 180 επενδυτικών προγραμμάτων μέχρι το τέλος του έτους 2003 (Υπουργείο Γεωργίας, 2004).

Κατά την ίδια περίοδο, το Μέτρο 7.6 χρηματοδοτήθηκε με σκοπό την ενίσχυση της διαφοροποίησης των αγροτικών δραστηριοτήτων, τόσο των αγροτών πλήρους απασχόλησης όσο και των πολυαπασχολούμενων αγροτών, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αναπτύξουν νέες πηγές εσόδων από εναλλακτικές δραστηριότητες οι οποίες θα χωροθετούνται στις εκμεταλλεύσεις τους. Το Μέτρο αυτό οδήγησε στη διάθεση του ποσού των 60,56 εκατ. Ευρώ για την υποστήριξη 330 επενδυτικών προγραμμάτων, τα οποία σχετίζονται με τον αγροτικό τουρισμό και την ανάπτυξη μικρών μονάδων χειροτεχνίας έως το τέλος του έτους 2003. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία αυτά είναι ενδεικτικά, δεδομένου ότι αποτελούν μόνο ένα τμήμα των επενδύσεων που πραγματοποιούνται για την ανάπτυξη του τομέα αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Επιπλέον χρηματοδοτήσεις κατευθύνονται προς την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού μέσα από τη Πρωτοβουλία LEADER + και

τη συνέχιση των ΠΕΠ, για την υλοποίηση των οποίων στοιχεία δεν είναι ακόμα διαθέσιμα.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, οι πολιτικές αγροτικής και περιφερειακής ανάπτυξης αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού στις ορεινές και λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές της ΕΕ. Παρόλα αυτά, οι υπάρχουσες πληροφορίες και η γνώση σχετικά με την οικονομική βάση, η οποία στηρίζει τον τομέα του αγροτικού τουρισμού στα πλαίσια της ΕΕ είναι περιορισμένες, όπως περιορισμένη είναι και η γνώση σχετικά με τις επιπτώσεις των διαφόρων πολιτικών ανάπτυξης του τομέα τουρισμού στις περιοχές αυτές.

Επιπλέον, παρόλο που τα έξοδα των επισκεπτών και η ζήτηση για τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες είναι μια από τις πιο σημαντικές τάσεις αναδιάρθρωσης του τομέα τουρισμού στην Ευρώπη, οι πληροφορίες σχετικά με το χαρακτήρα και τη μελλοντική εξέλιξη των τάσεων αυτών είναι αρκετά περιορισμένες, ενώ οι εμπειρικές έρευνες σχετικά με τις οικονομικές επιπτώσεις των αναδιαρθρώσεων αυτών είναι μάλλον περιορισμένες (Downward and Lumsdon, 2000; 2003). Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι οικονομικές επιπτώσεις του αγροτικού τουρισμού δεν έχουν αποτελέσει ιδιαίτερη περιοχή μελέτης στα πλαίσια των εμπειρικών ερευνών για την αγροτική ανάπτυξη.

2.3. Ερευνητικά ερωτήματα

Η μελέτη της ζήτησης για παροχή υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού, καθώς και η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντική στα πλαίσια των παραπάνω. Ειδικότερα, από την παραπάνω ανάλυση προκύπτουν δυο σημαντικές παρατηρήσεις. Η πρώτη παρατήρηση αφορά στην

ανάγκη διερεύνησης των παραγόντων που προσδιορίζουν τη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες αγροτικού τουρισμού έτσι όπως αυτά ορίζονται σε τοπικό επίπεδο. Η δεύτερη παρατήρηση αφορά την ανάδειξη επιμέρους χαρακτηριστικών κάθε αγροτικής περιοχής, ως πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στη βάση των οποίων θα μπορεί κάθε περιοχή να στηρίζει την μελλοντική ανάπτυξη του τομέα παροχής υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού.

Στη βάση αυτών των παρατηρήσεων εξειδικεύονται και ελέγχονται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- α) Ποιοι είναι οι παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση για υπηρεσίες αγροτικού τουρισμού; Υπάρχει διαφοροποίηση της ζήτησης ανάμεσα σε διάφορες ομάδες καταναλωτών και αν ναι, ποιος είναι ο ρόλος της πληροφόρησης και της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού στη παρατηρούμενη διαφοροποίηση;*
- β) Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για αγορά και το επίπεδο των δαπανών για τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας στην ύπαιθρο;*

Τα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα εξειδικεύονται και ελέγχονται στα Κεφάλαια 4 και 5 της παρούσας διατριβής. Συγκεκριμένα, στο Κεφάλαιο 4 εξειδικεύεται και αναλύεται το πρώτο ερευνητικό ερώτημα ενώ στο Κεφάλαιο 5 εξειδικεύεται και αναλύεται το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από δυο τμήματα. Στο πρώτο τμήμα παρουσιάζονται οι περιοχές έρευνας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη περιγραφή των χαρακτηριστικών των περιοχών αυτών, τα οποία και τις ορίζουν ως δυο από τους πλέον δημοφιλείς προορισμούς αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Στο δεύτερο τμήμα παρουσιάζεται η μεθοδολογία συλλογής των δεδομένων που αφορούν σε επισκέπτες των περιοχών αυτών. Επιπλέον, τα δεδομένα αυτά παρουσιάζονται και αναλύονται με στόχο την ανάδειξη του προφίλ των επισκεπτών, αλλά και του χαρακτήρα των ταξιδιών που πραγματοποιούνται στις δυο περιοχές μελέτης.

3.1. Περιοχές Έρευνας

Η ανάλυση η οποία πραγματοποιείται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής αφορά σε διαστρωματικά στοιχεία, τα οποία συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια υλοποίησης ενός ευρύτερου ερευνητικού προγράμματος χρηματοδοτούμενου από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το πρόγραμμα αυτό αφορά στη μελέτη των προοπτικών ανάπτυξης ολοκληρωμένων μορφών αγροτικού τουρισμού σε ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης (SPRITE – QLK5-CT-2000-01211). Η μελέτη στην περίπτωση της Ελλάδας περιελάμβανε δυο περιοχές έρευνας και συγκεκριμένα το Νομό Ευρυτανίας και την ευρύτερη περιοχή των Καλαβρύτων. Παρακάτω παρουσιάζεται συνοπτικά το προφίλ των περιοχών αυτών, με έμφαση στα

χαρακτηριστικά εκείνα τα οποία υποστηρίζουν την ανάπτυξη του τομέα αγροτικού τουρισμού στις δυο περιοχές μελέτης.

Τα Καλάβρυτα ανήκουν στο Νομό Αχαΐας και αποτελούν μια ορεινή περιοχή, η οποία βρίσκεται αρκετά κοντά στο αστικό κέντρο της Πάτρας και επίσης αρκετά κοντά στην Αθήνα. Ο πληθυσμός στην περιοχή των Καλαβρύτων ανέρχονταν το 2001, σε περίπου 25,000 άτομα. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ για την περιοχή ανέρχονταν την ίδια χρονιά σε 6,000 ευρώ περίπου, ποσό που υπολείπεται από τα αντίστοιχα ποσά σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο, αφού αποτελεί μόλις τα 2/3 και το 1/2 του αντίστοιχου περιφερειακού και εθνικού κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Η περιοχή προσφέρει έναν αριθμό σημαντικών τουριστικών αξιοθέατων, μεταξύ των οποίων, το δεύτερο σε μέγεθος χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα, το Φαράγγι του Βουραϊκού, περιοχή η οποία έχει ενταχθεί στη Συνθήκη Προστασίας περιοχών περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος Natura 2000, το Σπήλαιο των Λιμνών, το τρίτο σε μέγεθος σπήλαιο στην Ελλάδα, και μια σειρά από μέρη ιστορικού και πολιτισμικού ενδιαφέροντος. Η περιοχή των Καλαβρύτων είναι επίσης γνωστή για τις μεταποιητικές μονάδες επεξεργασίας ποιοτικών παραδοσιακών τροφίμων, μεταξύ των οποίων η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, και κυρίως η παραγωγή τυριού φέτας, που είναι η σημαντικότερη βιομηχανία της περιοχής. Τα Καλάβρυτα αποτελούν ένα ιδιαίτερα βολικό προορισμό για μονοήμερες ή διήμερες εκδρομές, κατά τη διάρκεια του χρόνου και ιδιαίτερα κατά τη χειμερινή περίοδο, για επισκέπτες από την Αθήνα και την Πάτρα, οι οποίοι θέλουν να απολαύσουν το σκι, αλλά και άλλες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Παρόλο που τα παραπάνω αξιοθέατα βρίσκονται γύρω από την ευρύτερη περιοχή των Καλαβρύτων, όλες οι επενδύσεις τουριστικής ανάπτυξης είναι χωροθετημένες, κατά κύριο λόγο, στην πόλη των Καλαβρύτων. Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις του

Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), οι επισκέπτες στην περιοχή των Καλαβρύτων ανέρχονται σε 15,000 έως 20,000 ετησίως, ενώ ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στην περιοχή ανέρχεται σε 25,000 έως 30,000 ετησίως.

Ο Νομός Ευρυτανίας δεν αποτελεί μια εξίσου εύκολα προσβάσιμη περιοχή σε σύγκριση με αυτή των Καλαβρύτων, δεδομένου ότι βρίσκεται στον ορεινό όγκο της Κεντρικής Ελλάδας και το 55% της έκτασης του Νομού βρίσκεται σε υψόμετρο πάνω από 1,000 μέτρα. Το Καρπενήσι, πρωτεύουσα του Νομού Ευρυτανίας, απέχει περίπου 300 km από την Αθήνα, γεγονός που καθιστά τις μονοήμερες εκδρομές σε αυτή την περιοχή απαγορευτικές. Ο πληθυσμός του Νομού ανέρχονταν το 2001, σε 32,000 άτομα. Το κατά κεφαλήν ΑΕΠ για το Νομό ανέρχονταν την ίδια χρονιά σε 13,000 ευρώ περίπου, ποσό που υπερβαίνει το αντίστοιχο εθνικό κατά κεφαλήν ΑΕΠ.

Οι οικονομικές δραστηριότητες στο Νομό της Ευρυτανίας είναι σε μεγαλύτερο βαθμό διαφοροποιημένες σε σχέση με τα Καλάβρυτα, και φαίνεται ότι η απομόνωση της περιοχής αυτής την οδήγησε στην ανάπτυξη ενός βιώσιμου τομέα εμπορίου (χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου), καθώς και στην ανάπτυξη μιας σειράς υπηρεσιών που στηρίζουν τον τομέα του εμπορίου ευρύτερα. Οι τοπικές μεταποιητικές μονάδες τροφίμων, αφορούν κύρια τη μεταποίηση κρέατος (και ειδικά την παραγωγή λουκάνικων), τα αρωματικά φυτά, τα τοπικά ποτά, γλυκά και μαρμελάδες, κλπ.

Παρά το γεγονός ότι και η Ευρυτανία διαθέτει ένα καλά οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο, ωστόσο αυτό δεν αποτελεί τον κεντρικό πόλο έλξης επισκεπτών στην περιοχή. Άλλα τουριστικά αξιοθέατα της περιοχής βρίσκονται διασπαρμένα σε περίπου 80 παραδοσιακά χωριά και οικισμούς. Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), οι επισκέπτες στο Νομό Ευρυτανίας ανέρχονται σε 110,000 έως 125,000 ετησίως. Οι αφίξεις επισκεπτών στη πρωτεύουσα του Νομού, το Καρπενήσι, εκτιμώνται σε 12,000

ετησίως, ενώ ο αριθμός των διανυκτερεύσεων στο Καρπενήσι ανέρχεται σε 32,000 ετησίως.

Στον παρακάτω Πίνακα 3.1 παρουσιάζονται οι κύριοι πόροι οι οποίοι αποτελούν πηγή ανάπτυξης και ενδυνάμωσης του τομέα αγροτικού τουρισμού στις δύο περιοχές μελέτης. Γενικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι και οι δυο περιοχές, σαν ταξιδιωτικοί προορισμοί έχουν στηρίξει την ανάπτυξή τους, κύρια στην φυσική και πολιτισμική κληρονομιά τους, στην ανάπτυξη μικρής κλίμακας ξενοδοχειακών μονάδων και καταλυμάτων, καθώς και στη λειτουργία των χιονοδρομικών κέντρων. Αυτά τα στοιχεία είναι μερικά από τα κοινά χαρακτηριστικά των δυο αυτών ταξιδιωτικών προορισμών, ενώ ουσιαστική μεταξύ τους διαφορά, αποτελεί η χωροθέτησή τους σε σχέση με τα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας, καθώς και η χωρική συγκέντρωση των δραστηριοτήτων που συνδέονται με τον τουρισμό.

Πίνακας 3.1. Κύριοι οικονομικοί, πολιτισμικοί και φυσικοί πόροι των περιοχών μελέτης

<i>Κατηγορία πόρων</i>	<i>Καλάβρυτα</i>	<i>Ευρυτανία</i>
<i>Οικονομικοί πόροι</i>	<ul style="list-style-type: none"> 41 επιχειρήσεις διαμονής (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κλπ.) 45 επιχειρήσεις εστίασης (εστιατόρια, καφετέριες, κλπ.) 3 επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αναψυχής Συνεταιριστική επιχείρηση παραγωγής φέτας Επιχείρηση γαλακτοκομικών προϊόντων ‘Χελμός’ Παραγωγή μελιού, αρωματικών φυτών, κλπ. 	<ul style="list-style-type: none"> 110 επιχειρήσεις διαμονής (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κλπ.) 53 επιχειρήσεις εστίασης (εστιατόρια, καφετέριες, κλπ.) 5 επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αναψυχής Γυναικείος Συνεταιρισμός παραγωγής τοπικών παραδοσιακών προϊόντων Εταιρεία επεξεργασίας και τυποποίησης τοπικών αλλαντικών προϊόντων ‘Στρεμμένος’ 10 περίπου καταστήματα πώλησης τοπικών προϊόντων
<i>Πολιτισμικοί πόροι</i>	<ul style="list-style-type: none"> Οδοντωτός σιδηρόδρομος Δημοτική Επιχείρηση Πολιτιστικής Ανάπτυξης και Ποιότητας Ζωής (ΔΕΠΑΠΟΖ) Μουσικό Κέντρο Καλαβρύτων Μουσείο Ολοκαυτώματος Λαογραφικό Μουσείο Κλειτορίας Μονή Αγίας Λαύρας Μέγα Σπήλαιο 	<ul style="list-style-type: none"> Μονή Προυσσού Δημοτική Επιχείρηση Ανάπτυξης Καρπενησίου (ΔΕΠΑΚ) Παραδοσιακοί οικισμοί Μονή Τατάρνας
<i>Φυσικοί πόροι – περιβάλλον</i>	<ul style="list-style-type: none"> Χιονοδρομικό κέντρο Φαράγγι του Βουραϊκού (Natura 2000) Χελμός (Natura 2000) Σπήλαια Λιμνών Αισθητικό δάσος Καλαβρύτων 	<ul style="list-style-type: none"> Χιονοδρομικό κέντρο Τεχνητή Λίμνη Κρεμαστών (Natura 2000) Αχελώος, Ταυρωπός, Καρπενησιώτης, Αγραφιώτης και Κρικελοπόταμος

Πηγή: Skuras and Petrou, 2003.

3.2. Δεδομένα

Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται στη παρούσα ανάλυση συγκεντρώθηκαν από τη διενέργεια προσωπικών δομημένων συνεντεύξεων σε επισκέπτες των δυο περιοχών έρευνας. Η χρονική διάρκεια διενέργειας των συνεντεύξεων αυτών ήταν ένα έτος, και συγκεκριμένα η περίοδος συλλογής των ερωτηματολογίων διήρκεσε από την άνοιξη του 2002 έως την άνοιξη του 2003. Το μέγεθος του δείγματος, το οποίο σε μεγάλο βαθμό καθορίστηκε από τις δυνατότητες του προγράμματος με το οποίο χρηματοδοτήθηκε η παρούσα έρευνα πεδίου, αποτελείται από 511 συνολικά ερωτηματολόγια εκ των οποίων 261 συμπληρώθηκαν σε επισκέπτες στην περιοχή των Καλαβρύτων και 250 σε επισκέπτες στο Νομό Ευρυτανίας.

Η συλλογή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε σε διαφορετικές περιόδους αιχμής, κατά τη διάρκεια του έτους, σύμφωνα με μια εκ των προτέρων κατανομή του αριθμού των επισκεπτών στις δυο περιοχές, η οποία βασίστηκε σε πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τα γραφεία του ΕΟΤ στις δυο περιοχές. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε μια σειρά από σημεία τα οποία προσελκύουν επισκέπτες σε κάθε περιοχή και στην έρευνα συμμετείχαν επισκέπτες, οι οποίοι ολοκλήρωναν το ταξίδι τους στην περιοχή και ετοιμάζονταν να φύγουν από αυτή.

Το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε καταγράφει μια σειρά από πληροφορίες σχετικά, με το ύψος των δαπανών που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, τις στάσεις των καταναλωτών και τις απόψεις τους για τον αγροτικό τουρισμό, τις πηγές και την ποσότητα πληροφόρησης που χρησιμοποίησαν πριν από την πραγματοποίηση του συγκεκριμένου ταξιδιού στην περιοχή, καθώς και μια σειρά από ερωτήσεις που αφορούν σε χαρακτηριστικά του νοικοκυριού και του αρχηγού του νοικοκυριού.

Τα ερωτηματολόγια επίσης περιλαμβάνουν μια σειρά από επιμέρους ερωτήσεις αναφορικά με τα ανά κατηγορία έξοδα που πραγματοποίησαν οι επισκέπτες κάθε περιοχής, έτσι ώστε να είναι δυνατή η καταγραφή όλων των επιμέρους εξόδων που συγκαταλέγονται στα συνολικά έξοδα που παρατηρούνται για κάθε νοικοκυριό.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι επισκέπτες συμπλήρωσαν μια λίστα με όλες τις πηγές πληροφόρησης που διερεύνησαν, πριν από την επίσκεψή τους καθώς και με όλα τα επιμέρους θέματα για τα οποία αναζητήθηκε πληροφόρηση πριν από την πραγματοποίηση της επίσκεψης. Μεταξύ των πηγών πληροφόρησης οι οποίες περιλαμβάνονταν στη λίστα αυτή υπήρχαν, το διαδίκτυο, ο έντυπος τύπος στο σύνολό του, αλλά και εξειδικευμένες εκδόσεις περιοδικών και εφημερίδων, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, οι χάρτες, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, διαφημιστικά φυλλάδια, πληροφορίες από ταξιδιωτικούς πράκτορες, αλλά και πληροφόρηση από γνωστούς, συγγενείς και φίλους, οι οποίοι είχαν ήδη επισκεφθεί τη συγκεκριμένη περιοχή. Μεταξύ των θεμάτων για τα οποία ζητήθηκαν πληροφορίες, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε μια λίστα με πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι (προσβασιμότητα της περιοχής, κατάσταση των δρόμων, κλπ), ξενοδοχειακή υποδομή, εστιατόρια, την ιστορία της περιοχής, τις δραστηριότητες αναψυχής και χαλάρωσης, τα μέρη περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής, τα τοπικά προϊόντα, τις καιρικές συνθήκες κ.ά.

3.2.1. Το προφίλ των επισκεπτών στις περιοχές μελέτης

Στο τμήμα αυτό αναλύονται τα χαρακτηριστικά που συνθέτουν το προφίλ των επισκεπτών στις δύο περιοχές μελέτης, καθώς και το χαρακτήρα των επισκέψεων που πραγματοποιούνται στα Καλάβρυτα και στην Ευρυτανία. Οι δυο περιοχές

προσελκύουν κυρίως, εσωτερικό τουρισμό, ο οποίος αφορά σε άτομα με μέση ηλικία τα 37 έτη, τα οποία είναι στην πλειοψηφία τους κάτοχοι πτυχίου και παντρεμένοι, με σχετικά υψηλό μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (16,000 ευρώ περίπου). Η κατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών επισκεπτών είναι περίπου ίση και αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός, ότι οι επισκέψεις οργανώνονται με τη συνοδεία του/της συντρόφου ή της οικογένειας.

Οι επισκέπτες των περιοχών αυτών θεωρούν σημαντικό το να πραγματοποιήσουν τουλάχιστον μια επίσκεψη στις περιοχές αυτές, τις οποίες θεωρούν ως ταξιδιωτικούς προορισμούς ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Οι κυριότεροι λόγοι πραγματοποίησης της συγκεκριμένης επίσκεψης, αναφέρονται σε επισκέπτες που δεν έχουν ποτέ στο παρελθόν ταξιδέψει στη συγκεκριμένη περιοχή (περίπου 50% των επισκεπτών), ενώ επιπλέον, προσελκύονται από το ωραίο τοπίο/φυσικό περιβάλλον των περιοχών αυτών.

Η επίσκεψη στις περιοχές αυτές διαρκεί, κατά μέσο όρο πέντε ημέρες και πραγματοποιείται με ιδιωτικό μεταφορικό μέσο (κυρίως Ι.Χ. αυτοκίνητα), ενώ φαίνεται να οργανώνεται από πριν, δεδομένου ότι αντλούνται πληροφορίες για τη συγκεκριμένη επίσκεψη και μάλιστα από μια σειρά διαφορετικών πηγών πληροφόρησης (εφημερίδες/περιοδικά ποικίλης ύλης, τηλεόραση/ραδιόφωνο, τουριστικοί χάρτες, ταξιδιωτικά περιοδικά και διαδίκτυο) στις οποίες οι επισκέπτες ανατρέχουν αρκετά συχνά.

Το μέσο συνολικό κόστος της επίσκεψης στις περιοχές αυτές ανέρχεται στα 356 ευρώ περίπου, εκ των οποίων ποσοστό 59% αφορά στο κόστος διαμονής και διατροφής, ενώ το 19% περίπου απορροφάται σε διάφορες αθλητικές και υπαίθριες δραστηριότητες, το 9% αφορά σε κόστος μετακίνησης από, προς και εντός της

περιοχής επίσκεψης, ενώ ένα σημαντικό τμήμα της μέσης συνολικής δαπάνης, περίπου 11%, αφορά στην αγορά τοπικών προϊόντων από την περιοχή.

Στο βαθμό που και οι δυο περιοχές μελέτης στηρίζονται στη παραγωγή και προώθηση τοπικών προϊόντων, ως μιας σημαντικής δραστηριότητας ενδυνάμωσης του αγροτουριστικού προφίλ τους, αξίζει να σημειωθεί ότι η συντριπτική πλειοψηφία (σχεδόν των 79%) του συνόλου των επισκεπτών στις περιοχές αυτές γνωρίζει ότι η περιοχή που επισκέφθηκε 'φημίζεται' για την παραγωγή κάποιου ή κάποιων τοπικών προϊόντων. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών στις περιοχές αυτές (το 73% περίπου) αγόρασε κάποιο ή κάποια από αυτά τα προϊόντα για τα οποία δαπανούν κατά μέσο όρο περίπου 38 ευρώ. Ενδεικτικό της φήμης των προϊόντων αυτών ως τυπικών των συγκεκριμένων περιοχών, είναι ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών που τα αγόρασε θεωρεί ότι είναι πολύ υψηλής ποιότητας προϊόντα, υψηλότερης από αντίστοιχα του ευρύτερου εμπορίου, ενώ η τιμή τους 'συμβαδίζει' με το επίπεδο της ποιότητάς τους.

Επιμέρους σημαντικές διαφοροποιήσεις της παραπάνω εικόνας των επισκεπτών στις περιοχές αυτές προκύπτουν, αν αναλύσουμε το προφίλ των επισκεπτών ανά περιοχή. Για παράδειγμα, οι επισκέψεις στη περιοχή των Καλαβρύτων φαίνεται να είναι μικρότερες σε διάρκεια, να πραγματοποιούνται από σχετικά πιο νέα σε ηλικία άτομα, χαμηλότερου ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος. Από την άλλη πλευρά, οι επισκέπτες στη περιοχή της Ευρυτανίας φαίνεται να είναι στη πλειοψηφία τους μεγαλύτερης (από το μέσο όρο του δείγματος) ηλικίας και υψηλότερου μέσου οικογενειακού εισοδήματος άτομα, τα οποία διαμένουν στη περιοχή περισσότερες ημέρες. Τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών σε κάθε μια από τις δυο περιοχές, τα οποία και συνθέτουν αυτή την εικόνα ομοιοτήτων και διαφορών αναλύονται στο παρακάτω τμήμα.

3.2.2. Δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά του δείγματος

Στον παρακάτω Πίνακα 3.2 παρουσιάζεται η κατανομή των επισκεπτών ανά φύλο, στις δυο περιοχές μελέτης και για το σύνολο του δείγματος. Η κατανομή μεταξύ ανδρών και γυναικών επισκεπτών στα Καλάβρυτα παρουσιάζεται περισσότερο ισορροπημένη (52% και 48% αντίστοιχα) σε σχέση με αυτή στην Ευρυτανία, όπου η συμμετοχή των ανδρών στο σύνολο των επισκεπτών της περιοχής είναι αισθητά μεγαλύτερη (63% άνδρες έναντι 37% γυναίκες). Έτσι, στο σύνολο του δείγματος η συμμετοχή των ανδρών επισκεπτών αποτελεί το 57% έναντι 43% των γυναικών επισκεπτών.

Πίνακας 3.2 . Κατανομή των επισκεπτών ανά φύλο και ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Άνδρες	136	52%	157	63%	293	57%
Γυναίκες	125	48%	93	37%	218	43%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>250</i>	<i>100%</i>	<i>511</i>	<i>100%</i>

Διαφορές παρουσιάζονται και ως προς την ηλικία των επισκεπτών στις δυο περιοχές όπως φαίνεται και από τον παρακάτω Πίνακα 3.3. Κατά μέσο όρο, η ηλικία των επισκεπτών και στις δυο περιοχές είναι τα 37 έτη περίπου. Ο μέσος όρος ηλικίας των επισκεπτών στα Καλάβρυτα είναι τα 35 περίπου έτη ενώ, αντίστοιχα η μέση ηλικία των επισκεπτών στην Ευρυτανία είναι τα 39 έτη. Επιπλέον, η ηλικία των επισκεπτών στη περιοχή της Ευρυτανίας παρουσιάζει εντονότερη διασπορά σε σχέση με την αντίστοιχη διασπορά της ηλικίας των επισκεπτών στα Καλάβρυτα.

Πίνακας 3.3 . Μέση ηλικία των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα	Ευρυτανία	Σύνολο Δείγματος
Μέσος	34.83	39.05	36.9
Τυπ. Απόκλιση	9.56	12.25	11.16
Ελάχιστο	17	18	17
Μέγιστο	68	78	78
<i>N</i>	259	249	508

Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών στις δυο περιοχές μελέτης, οι διαφορές οι οποίες παρουσιάζονται δεν είναι ιδιαίτερα έντονες, ωστόσο μια τάση περισσότερων ανύπαντρων επισκεπτών να επισκέπτονται την περιοχή των Καλαβρύτων μπορεί να παρατηρηθεί. Συγκεκριμένα, ενώ το ποσοστό των ανύπαντρων επισκεπτών στο δείγμα ανέρχεται στο 27% αυτό αυξάνεται σε 32% για την περίπτωση της περιοχής των Καλαβρύτων και αντίστοιχα μειώνεται στο 23% για την περίπτωση των επισκεπτών στην Ευρυτανία.

Πίνακας 3.4. Οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Παντρεμένοι	178	68%	193	77%	371	73%
Ανύπαντροι	83	32%	57	23%	140	27%
<i>N</i>	261	100%	250	100%	511	100%

Οι επισκέπτες των δυο περιοχών φαίνεται να διαφέρουν σημαντικά ως προς το επίπεδο εκπαίδευσής τους. Στην Ευρυτανία, ο αριθμός των επισκεπτών που έχει αποκτήσει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ανέρχεται στο 65% περίπου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους επισκέπτες στην περιοχή των Καλαβρύτων ανέρχεται στο 48% περίπου. Από την άλλη πλευρά, η έντονη αυτή διαφορά φαίνεται και από τον αριθμό των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, οι οποίοι για την περίπτωση

των επισκεπτών στα Καλάβρυτα είναι 52.1% και για την Ευρυτανία είναι 35.2%. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών για το σύνολο του δείγματος, δηλαδή και για τις δυο περιοχές είναι σχετικά υψηλό.

Πίνακας 3.5. Επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Πτυχιούχοι	125	47.9%	162	64.8%	287	56.2%
Δευτεροβάθμιας	136	52.1%	88	35.2%	224	43.8%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>250</i>	<i>100%</i>	<i>511</i>	<i>100%</i>

Τέλος, σε ότι αφορά το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των επισκεπτών προκύπτει ότι οι επισκέπτες στη περιοχή της Ευρυτανίας κατέχουν, κατά μέσο όρο, υψηλότερα εισοδήματα σε σχέση με τους επισκέπτες της περιοχής των Καλαβρύτων. Συγκεκριμένα, οι επισκέπτες στη περιοχή της Ευρυτανίας δηλώνουν μέσο ετήσιο εισόδημα της τάξης των 19,372 χιλιάδων ευρώ περίπου, ενώ το αντίστοιχο ύψος μέσου εισοδήματος για τους επισκέπτες στη περιοχή των Καλαβρύτων ανέρχεται στις 13,094 χιλιάδες ευρώ περίπου (Πίνακας 3.6).

Πίνακας 3.6. Μέσο εισόδημα των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα	Ευρυτανία	Σύνολο Δείγματος
Μέσος	13,093.57	19,372.83	16,214.09
Τυπ. Απόκλιση	6,077.23	13,992.41	11,203.40
Ελάχιστο	2,000.00	1,614.00	1,614.00
Μέγιστο	44,021.00	82,172.00	82,172.00
<i>N</i>	<i>248</i>	<i>245</i>	<i>493</i>

3.2.3. Η περιοχή προέλευσης των επισκεπτών

Και οι δύο περιοχές μελέτης προσελκύουν πρωτίστως, επισκέπτες οι οποίοι προέρχονται από άλλες περιοχές στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, οι εγχώριοι επισκέπτες αποτελούν το 95.8% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και το 93.2% των επισκεπτών στην Ευρυτανία. Οι επισκέπτες που προέρχονται από χώρες του εξωτερικού αποτελούν μόλις το 2.3% και το 2.8% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και την Ευρυτανία, αντίστοιχα. Τέλος, οι δυο περιοχές προσελκύουν επισκέπτες οι οποίοι διαμένουν μόνιμα στην ευρύτερη περιοχή μελέτης, έτσι όπως αυτές ορίστηκαν στα πλαίσια της παρούσας έρευνας και οι οποίοι επισκέφθηκαν κάποια από τα αξιοθέατα της περιοχής κατά τη διάρκεια της έρευνας. Το ποσοστό των επισκεπτών στην Ευρυτανία που προέρχονται από την ευρύτερη περιοχή μελέτης είναι μεγαλύτερο (4%) από το αντίστοιχο ποσοστό για τα Καλάβρυτα (1.9%). Αυτό ήταν αναμενόμενο στο βαθμό που ολόκληρος ο Νομός Ευρυτανίας αποτελεί τη μια περιοχή μελέτης, έναντι της περιοχής των Καλαβρύτων στην οποία διαμένει το μεγαλύτερο τμήμα των κατοίκων αυτής της περιοχής μελέτης.

Πίνακας 3.7. Μόνιμη κατοικία των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Περιοχή μελέτης	5	1.9%	10	4.0%	15	2.9%
Αλλού στη χώρα	249	95.8%	232	93.2%	481	94.5%
Εξωτερικό	6	2.3%	7	2.8%	13	2.6%
<i>N</i>	<i>260</i>	<i>100%</i>	<i>249</i>	<i>100%</i>	<i>511</i>	<i>100%</i>

3.2.4. Αριθμός επισκέψεων και λόγοι επίσκεψης της περιοχής

Οι επισκέπτες των δυο περιοχών ερωτήθηκαν για τον αριθμό των επισκέψεων που έχουν πραγματοποιήσει στο παρελθόν στην ίδια περιοχή, καθώς και για τους λόγους πραγματοποίησης της συγκεκριμένης επίσκεψης. Προκύπτει ότι και οι δυο περιοχές προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό ‘επαναλαμβανόμενων επισκεπτών’, αφού τα ποσοστά των επισκεπτών που έχουν επισκεφθεί την περιοχή και στο παρελθόν ανέρχονται σε 51.2% και 64.3% για τα Καλάβρυτα και την Ευρυτανία, αντίστοιχα (Πίνακας 3.8). Επιπλέον, είναι ενδεικτικό ότι το 83% αυτών που έχουν επισκεφθεί ξανά τις περιοχές μελέτης, την έχουν επισκεφθεί τουλάχιστον τρεις φορές στο παρελθόν. Τα αντίστοιχα ποσοστά επαναλαμβανόμενων επισκέψεων για τις δυο περιοχές είναι 75% για τα Καλάβρυτα και 91% για την Ευρυτανία.

Πίνακας 3.8. Αριθμός επισκεπτών που έχουν επισκεφθεί ξανά τις περιοχές μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	133	51.2%	160	64.3%	293	57.6%
Όχι	127	48.8%	89	35.7%	216	42.4%
<i>N</i>	<i>260</i>	<i>100%</i>	<i>249</i>	<i>100%</i>	<i>509</i>	<i>100%</i>

Ζητήθηκε από τους επισκέπτες να καταγράψουν δύο λόγους που θεωρούν ως κύριους προσδιοριστικούς παράγοντες της απόφασης για τη πραγματοποίηση της συγκεκριμένης επίσκεψης. Στους Πίνακες 3.9α και 3.9β, καταγράφονται οι απαντήσεις των επισκεπτών σε αυτή την ερώτηση. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 24.85% δηλώνουν σαν πρώτο λόγο πραγματοποίησης του συγκεκριμένου ταξιδιού, το γεγονός ότι δεν είχαν ποτέ στο παρελθόν επισκεφθεί τη συγκεκριμένη περιοχή (Πίνακας 3.9α). Δεδομένου ότι οι μισοί περίπου από τους επισκέπτες των δυο

περιοχών δεν τις έχουν επισκεφθεί ποτέ στο παρελθόν (Πίνακας 3.8), μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ένα μεγάλο τμήμα των επισκεπτών και στις δύο περιοχές θεωρεί σημαντικό να πραγματοποιήσει τουλάχιστον ένα ταξίδι στις περιοχές αυτές. Η επίσκεψη συγγενικών και φιλικών προσώπων αποτελεί ένα επίσης σημαντικό κίνητρο για τη πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε κάποια από αυτές τις περιοχές, καθώς και οι αθλητικές/υπαίθριες δραστηριότητες που προσφέρουν οι περιοχές αυτές.

Άλλοι λόγοι, οι οποίοι δηλώνονται ως ο πρωταρχικός λόγος πραγματοποίησης της συγκεκριμένης επίσκεψης, είναι η εγγύτητα της περιοχής (ειδικά για τα Καλάβρυτα) και η διατήρηση δευτερεύουσας ή εξοχικής κατοικίας στη περιοχή (ειδικά στην Ευρυτανία). Ανεξάρτητα από τον πρωταρχικό σκοπό του ταξιδιού, ένα σημαντικό τμήμα των επισκεπτών στις δυο περιοχές δηλώνει ως δεύτερο λόγο, κριτήριο λήψης της απόφασής τους για την επίσκεψη της συγκεκριμένης περιοχής, το ωραίο τοπίο/φυσικό περιβάλλον των περιοχών αυτών (29.4%) (Πίνακας 3.9β).

Πίνακας 3.9α . Κύριος λόγος πραγματοποίησης της συγκεκριμένης επίσκεψης ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
▪ Δεν έχω επισκεφθεί ξανά τη περιοχή	63	24.1%	64	25.6%	127	24.9%
▪ Έχω δεύτερο σπίτι στη περιοχή	12	4.6%	37	14.8%	49	9.6%
▪ Επίσκεψη σε συγγενείς / φίλους	29	11.1%	45	18.0%	74	14.5%
▪ Κοντά στη μόνιμη κατοικία / εύκολη πρόσβαση	40	15.3%	17	6.8%	57	11.2%
▪ Για αθλητικές / υπαίθριες δραστηριότητες	16	6.1%	20	8.0%	36	7.1%
▪ Ωραίο τοπίο / φυσικό περιβάλλον	25	9.6%	23	9.2%	48	9.4%
▪ Ιστορία / Πολιτισμός / Μοναστήρια	15	5.8%	4	1.6%	19	3.7%
▪ Οργανωμένη εκδρομή / τουριστικό πακέτο	22	8.4%	1	0.4%	23	4.5%
▪ Καλός προορισμός οικογενειακής εκδρομής	14	5.4%	5	2%	19	3.7%
▪ Άλλοι λόγοι	25	9.6%	34	13.6%	59	11.4%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>250</i>	<i>100%</i>	<i>511</i>	<i>100%</i>

Πίνακας 3.9β. Δευτερεύον λόγος πραγματοποίησης της συγκεκριμένης επίσκεψης ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
▪ Δεν έχω επισκεφθεί ξανά τη περιοχή	17	6.7%	6	2.5%	23	4.6%
▪ Επίσκεψη σε συγγενείς / φίλους	13	5.0%	31	12.8%	44	8.8%
▪ Κοντά στη μόνιμη κατοικία / εύκολη πρόσβαση	28	11.0%	4	1.6%	32	6.5%
▪ Για αθλητικές / υπαίθριες δραστηριότητες	11	4.3%	33	13.6%	44	8.8%
▪ Δημοφιλής περιοχή	20	7.8%	7	2.8%	27	5.5%
▪ Ωραίο τοπίο / φυσικό περιβάλλον	66	26.0%	80	33.0%	146	29.5%
▪ Ιστορία / Πολιτισμός / Μοναστήρια	29	11.4%	10	4.1%	39	7.8%
▪ Γαλήνη / ηρεμία, λίγοι επισκέπτες	9	3.5%	15	6.2%	24	4.8%
▪ ‘Διαφορετική’ περιοχή / τρόπος ζωής	10	3.9%	3	1.2%	13	2.6%
▪ Καλός προορισμός οικογενειακής εκδρομής	14	5.4%	26	10.7%	40	8.0%
▪ Άλλο λόγοι	37	15.0%	28	11.5%	65	13.1%
<i>N</i>	<i>254</i>	<i>100%</i>	<i>243</i>	<i>100%</i>	<i>497</i>	<i>100%</i>

3.2.5. Ο τύπος του ταξιδιού που πραγματοποιήθηκε

Ο τύπος του ταξιδιού που πραγματοποίησαν οι επισκέπτες στις δύο περιοχές μπορεί να προσδιοριστεί σε σχέση με τη συνοδεία του κάθε επισκέπτη στο συγκεκριμένο ταξίδι, τον τρόπο μετακίνησής τους προς και από την περιοχή, καθώς και από τη διάρκεια του συγκεκριμένου ταξιδιού και το αν πραγματοποίησαν κρατήσεις σχετικά με αυτή την επίσκεψη.

Όπως προκύπτει από το Πίνακα 3.10, η πλειοψηφία των επισκεπτών και στις δυο περιοχές πραγματοποιεί το ταξίδι, είτε με την οικογένειά τους, είτε με τον/την σύντροφό τους. Η Ευρυτανία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως προορισμός ‘οικογενειακών εκδρομών’ αφού το 50.4% των επισκεπτών πραγματοποιούν το ταξίδι τους στην περιοχή με την οικογένεια τους. Το ποσοστό των ‘οικογενειακών εκδρομών’ για την περίπτωση των Καλαβρύτων είναι 29.5%. Αντίστοιχα για τα Καλάβρυτα είναι μεγαλύτερο το ποσοστό των επισκεπτών που πραγματοποιούν ταξίδι με τον/την σύντροφό τους (37.2% έναντι 30.4% για την Ευρυτανία), γεγονός που μπορεί να οφείλεται και στη μικρότερη, κατά μέσο όρο, ηλικία των επισκεπτών στα Καλάβρυτα.

Το ποσοστό των επισκεπτών που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι στις περιοχές μελέτης ‘με φίλους’ δεν διαφέρει σημαντικά μεταξύ των δυο περιοχών μελέτης (τα αντίστοιχα ποσοστά ανέρχονται σε 11.5% για την περιοχή των Καλαβρύτων και 10% για την περιοχή της Ευρυτανίας). Ωστόσο, σημαντική είναι η διαφορά μεταξύ των περιοχών, σε ότι αφορά τις επισκέψεις που αποτελούν μέρος οργανωμένης εκδρομής (επίσκεψη με γκρουπ). Τα αντίστοιχα ποσοστά αυτού του τύπου ταξιδιού είναι 12.3% για την περιοχή των Καλαβρύτων και μόλις 4% για την περιοχή της Ευρυτανίας.

Πίνακας 3.10. Συνοδεία στη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Μόνος, -η	20	7.7%	9	3.6%	29	5.7%
Με τον/την σύντροφο	97	37.2%	76	30.4%	173	33.9%
Με την οικογένεια	77	29.5%	126	50.4%	203	39.7%
Με συναδέλφους	4	1.5%	2	0.8%	6	1.2%
Με φίλους	30	11.5%	25	10.0%	55	10.8%
Με γκρουπ	32	12.3%	10	4.0%	42	8.2%
Άλλο	1	0.4%	2	0.8%	3	0.6%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>250</i>	<i>100%</i>	<i>511</i>	<i>100%</i>

Οι μετακινήσεις των επισκεπτών, προς και από, τις δυο περιοχές πραγματοποιούνται κυρίως με ιδιωτικά αυτοκίνητα. Συγκεκριμένα, με ιδιωτικό αυτοκίνητο μετακινείται το 72.4% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και το 80.7% των επισκεπτών στην Ευρυτανία (Πίνακας 3.11). Το ποσοστό των επισκεπτών που μετακινείται με ιδιωτικό μεταφορικό μέσο, αυξάνεται περαιτέρω αν προσθέσουμε και τις μετακινήσεις με ιδιωτική μηχανή, οι οποίες ανέρχονται σε 3.8% και 4% των συνολικών μετακινήσεων στις περιοχές των Καλαβρύτων και της Ευρυτανίας, αντίστοιχα.

Οι μετακινήσεις με τουριστικά λεωφορεία είναι αυξημένες στην περιοχή των Καλαβρύτων δεδομένου ότι ένα σημαντικό τμήμα των επισκεπτών πραγματοποιεί οργανωμένη εκδρομή με γρουπ στη περιοχή (12.3%, βλ. Πίνακα 3.10), σε αντίθεση με την Ευρυτανία όπου οι οργανωμένες εκδρομές με γρουπ είναι περιορισμένες (4%) (βλ. Πίνακα 3.10).

Πίνακας 3.11. Μεταφορικό μέσο που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Αυτοκίνητο	189	72.4%	201	80.7%	390	76.5%
Τουριστικό λεωφορείο	43	16.5%	13	5.2%	56	11.0%
Μηχανή	10	3.8%	10	4.0%	20	3.9%
Κτελ	13	5.0%	15	6.0%	28	5.5%
Τρένο	6	2.3%	-	-	6	1.2%
ΔΓ/ΔΑ	-	-	10	4.0%	10	2.0%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>249</i>	<i>100%</i>	<i>510</i>	<i>100%</i>

Το ταξίδι στις περιοχές μελέτης διαρκεί κατά μέσο όρο πέντε ημέρες. Ωστόσο, σημαντική διαφοροποίηση παρατηρείται μεταξύ των δυο περιοχών, σε ότι αφορά τον αριθμό των ημερών που παραμένουν οι ταξιδιώτες στην περιοχή. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3.12, οι επισκέπτες στα Καλάβρυτα παραμένουν τρεις περίπου ημέρες στην περιοχή, ενώ αντίστοιχα οι επισκέπτες στην Ευρυτανία παραμένουν κατά μέσο όρο έξι ημέρες στην περιοχή.

Πίνακας 3.12. Διάρκεια της επίσκεψης (σε ημέρες) ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα	Ευρυτανία	Σύνολο Δείγματος
Μέσος	3.43	5.96	4.69
Τυπ. Απόκλιση	2.71	6.75	5.28
Ελάχιστο	1	1	1
Μέγιστο	31	61	61
<i>N</i>	248	245	493

Επιπλέον, σε ότι αφορά τη χρονική διάρκεια των ταξιδιών που πραγματοποιούνται σε αυτές τις περιοχές παρατηρείται ότι, το ποσοστό των επισκεπτών στα Καλάβρυτα που δεν διανυκτερεύουν στη περιοχή ανέρχεται σε 31%,

ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Ευρυτανία είναι 12.4% (Πίνακας 3.13). Αυτό μπορεί να αποδοθεί στην εγγύτητα των Καλαβρύτων στα μεγάλα αστικά κέντρα της Πάτρας και της Αθήνας από όπου προέρχεται η πλειοψηφία των επισκεπτών στη περιοχή.

Πίνακας 3.13. Πραγματοποίηση διανυκτέρευσης κατά τη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	180	69.0%	218	87.6%	398	78.0%
Όχι	81	31.0%	31	12.4%	112	22.0%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>249</i>	<i>100%</i>	<i>510</i>	<i>100%</i>

Από τον παρακάτω Πίνακα 3.14, στον οποίο αναλύεται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται από τους επισκέπτες στις δυο περιοχές μελέτης προκύπτει ότι, αυτοί πραγματοποιούν κατά κύριο λόγο μία (41.1%), και το περισσότερο δύο έως τρεις διανυκτερεύσεις (41.1%), σε ότι αφορά τη περιοχή των Καλαβρύτων. Τα ποσοστά αυτά είναι πολύ υψηλότερα από αυτά των αντίστοιχων διανυκτερεύσεων των επισκεπτών στην Ευρυτανία, οι οποίοι πραγματοποιούν μια διανυκτέρευση σε ποσοστό 27.1% και δύο έως τρεις διανυκτερεύσεις σε ποσοστό 33%. Αντίστοιχα, για τη περιοχή της Ευρυτανίας παρουσιάζονται αρκετά υψηλότερα τα ποσοστά των επισκεπτών οι οποίοι διαμένουν στην περιοχή έως και μια βδομάδα (24.3%), ενώ σημαντικό είναι και το ποσοστό των ατόμων που διαμένουν πάνω από μια εβδομάδα στη περιοχή και το οποίο ανέρχεται σε 15.6% του συνόλου των επισκεπτών στη περιοχή.

Πίνακας 3.14. Αριθμός διανυκτερεύσεων κατά τη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης

Αριθμός Διανυκτερεύσεων	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
1	74	41.1%	59	27.1%	133	33.0%
2-3	74	41.1%	72	33.0%	146	36.7%
Έως 6	26	14.4%	53	24.3%	79	19.8%
Πάνω από 6	6	3.4%	34	15.6%	42	10.5%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>249</i>	<i>100%</i>	<i>510</i>	<i>100%</i>

Τέλος, θα πρέπει να σημειώσουμε ότι σχετικά υψηλό παρατηρείται το ποσοστό των επισκεπτών οι οποίοι πραγματοποίησαν κρατήσεις σχετικά με το συγκεκριμένο ταξίδι, ποσοστό το οποίο είναι υψηλότερο στα Καλάβρυτα (60.5%) σε σχέση με την Ευρυτανία (46.9%) (Πίνακας 3.15). Οι κρατήσεις αυτές αφορούν ουσιαστικά σε κρατήσεις καταλύματος. Οι επισκέπτες ρωτήθηκαν και για άλλου είδους κρατήσεις, σχετικά με δραστηριότητες αναψυχής, κλπ., αλλά τα ποσοστά ήταν αμελητέα. Επιπλέον, 118 από τα 232 συνολικά, άτομα (50.9%) που έκαναν κρατήσεις για το ταξίδι τους τις έκαναν επικοινωνώντας κατευθείαν με τον ξενοδόχο. Τα αντίστοιχα ποσοστά προσωπικών κρατήσεων ανέρχονται σε 92.4% των επισκεπτών για τα Καλάβρυτα και σε 67.5% των επισκεπτών για την Ευρυτανία.

Πίνακας 3.15. Πραγματοποίηση κράτησης για τη συγκεκριμένη επίσκεψη ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	118	60.5%	114	46.9%	232	47.0%
Όχι	77	39.5%	129	53.1%	206	53.0%
<i>N</i>	<i>195</i>	<i>100%</i>	<i>243</i>	<i>100%</i>	<i>438</i>	<i>100%</i>

3.2.6. Ταξιδιωτικό προφίλ των επισκεπτών

Μια σειρά από ερωτήσεις που αφορούν, στον αριθμό των ταξιδιών που οι συγκεκριμένοι επισκέπτες πραγματοποιούν το χρόνο, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο τα οργανώνουν, δηλαδή τις πηγές άντλησης πληροφοριών και πόσο συχνά τις χρησιμοποιούν, είναι δυνατό να προσδιορίσουν μια γενική εικόνα της ‘σχέσης’ των επισκεπτών των δύο περιοχών με τα ταξίδια.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών στα Καλάβρυτα, και συγκεκριμένα το 60.2%, πραγματοποιεί το πολύ τρεις εκδρομές κατά τη διάρκεια ενός χρόνου (Πίνακας 3.16). Ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό (30.3%) των επισκεπτών στην ίδια περιοχή πραγματοποιεί το πολύ πέντε εκδρομές κατά τη διάρκεια του χρόνου. Από την άλλη πλευρά, το μεγαλύτερο ποσοστό (43%) των επισκεπτών στην Ευρυτανία είναι άτομα τα οποία πραγματοποιούν τουλάχιστον πέντε έως δέκα ταξίδια το χρόνο. Επιπλέον, ποσοστό 23.3% των επισκεπτών σε αυτή τη περιοχή πραγματοποιούν πάνω από δέκα ταξίδια ετησίως.

Πίνακας 3.16. Μέσος αριθμός ετήσιων εκδρομών των επισκεπτών ανά περιοχή μελέτης

Αριθμός εκδρομών	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
1 – 3	157	60.2%	29	11.6%	186	36.5%
3 – 5	79	30.3%	55	22.1%	134	26.3%
5 – 10	20	7.7%	107	43.0%	127	24.9%
> 10	5	1.9%	58	23.3%	63	12.4%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>249</i>	<i>100%</i>	<i>510</i>	<i>100%</i>

Σε ότι αφορά το συγκεκριμένο ταξίδι, οι επισκέπτες των δύο περιοχών ρωτήθηκαν για το αν, πριν από τη πραγματοποίηση του ταξιδιού, αναζήτησαν πηγές

πληροφόρησης και ποιες ήταν αυτές. Το 76.2% και το 75.6% των ερωτηθέντων στη περιοχή των Καλαβρύτων και της Ευρυτανίας, αντίστοιχα δήλωσαν ότι αναζήτησαν πληροφορίες για μια σειρά από θέματα σχετικά με την επίσκεψή τους στη συγκεκριμένη περιοχή και τα οποία αφορούσαν τον καιρό, τον τρόπο προσέγγισης της περιοχής, τη διαθεσιμότητα καταλυμάτων και εστιατορίων, τα αξιοθέατα και την ιστορία της περιοχής, τα τοπικά προϊόντα, κλπ. (Πίνακας 3.17).

Πίνακας 3.17. Αναζήτηση πληροφοριών πριν από τη πραγματοποίηση της επίσκεψης ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	199	76.2%	189	75.6%	388	75.9%
Όχι	62	23.8%	61	24.4%	123	24.1%
<i>N</i>	<i>261</i>	<i>100%</i>	<i>250</i>	<i>100%</i>	<i>511</i>	<i>100%</i>

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά ποικίλης ύλης είναι οι πλέον χρησιμοποιούμενες πηγές, τόσο για την άντληση πληροφοριών για τη συγκεκριμένη επίσκεψη, όσο και για το σύνολο των εκδρομών που πραγματοποιούνται από τους συγκεκριμένους επισκέπτες το χρόνο (Πίνακας 3.18). Ποσοστό 61.7% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα χρησιμοποιούν τις συγκεκριμένες πηγές για άντληση πληροφοριών, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους επισκέπτες στη περιοχή της Ευρυτανίας ανέρχεται σε 52.3% (Πίνακας 3.18). Η δεύτερη, σε συχνότητα χρήσης, πηγή άντλησης πληροφοριών είναι η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, αφού χρησιμοποιείται πολύ συχνά ή συχνά από το 49.2% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και από το 44.6% των επισκεπτών στην Ευρυτανία. Σημαντικές διαφορές μεταξύ των επισκεπτών παρατηρούνται, σε ότι αφορά τη χρήση του διαδικτύου, η οποία είναι αρκετά διαδεδομένη μεταξύ των επισκεπτών στα Καλάβρυτα (ποσοστό 43.2% των

επισκεπτών στη συγκεκριμένη περιοχή έρευνας χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πολύ συχνά ή συχνά), ενώ αντίθετα μεταξύ των επισκεπτών στην Ευρυτανία είναι αρκετά διαδεδομένη η χρήση τουριστικών χαρτών (χρησιμοποιείται πολύ συχνά από το 52.4% των επισκεπτών) (Πίνακας 3.18).

Πίνακας 3.18. Πηγές πληροφόρησης που οι επισκέπτες χρησιμοποιούν πολύ συχνά ή συχνά ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Τουριστικοί χάρτες	69	26.5%	120	52.4%	189	38.7%
	<i>N = 260</i>		<i>N = 229</i>		<i>N = 489</i>	
Τηλεόραση - Ράδιο	128	49.2%	103	44.6%	231	47.0%
	<i>N = 260</i>		<i>N = 231</i>		<i>N = 491</i>	
Διαδίκτυο	112	43.2%	38	17.0%	150	31.1%
	<i>N = 259</i>		<i>N = 224</i>		<i>N = 483</i>	
Εφημερίδες - Περιοδικά ποικίλης ύλης	161	61.7%	126	52.3%	287	57.2%
	<i>N = 261</i>		<i>N = 241</i>		<i>N = 502</i>	
Ταξιδιωτικά περιοδικά	109	42.1%	74	30.7%	183	36.6%
	<i>N = 259</i>		<i>N = 241</i>		<i>N = 500</i>	

Δεδομένου ότι, η εικόνα μιας περιοχής ως ταξιδιωτικού προορισμού επηρεάζεται και από την εικόνα που σχηματίζουν οι επισκέπτες της και τον τρόπο με τον οποίο τη μεταφέρουν σε εν δυνάμει νέους επισκέπτες στη περιοχή, οι ταξιδιώτες ρωτήθηκαν και για το αν θα πρότειναν τη συγκεκριμένη περιοχή σε άλλα άτομα ως ενδιαφέρον ταξιδιωτικό προορισμό. Για τη πληρέστερη απεικόνιση της εικόνας που οι επισκέπτες σχημάτισαν κατά τη τελευταία επίσκεψή τους ρωτήθηκαν και για το αν οι ίδιοι προτίθενται να επισκεφθούν την περιοχή στο μέλλον. Ποσοστό 95.3% των επισκεπτών στην Ευρυτανία τονίζουν ότι, θα πρότειναν τη περιοχή ως ταξιδιωτικό

προορισμό σε άλλους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους επισκέπτες στα Καλάβρυτα είναι 98.7%. Επιπλέον, ποσοστό 98.6% για την Ευρυτανία και 94.2% για τα Καλάβρυτα των επισκεπτών τονίζουν ότι, προτίθενται να επισκεφθούν ξανά τη περιοχή στα επόμενα 2 – 3 χρόνια.

3.2.7. Η αγορά τοπικών προϊόντων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού

Δεδομένου ότι, ο ρόλος των τοπικών προϊόντων σαν αναπόσπαστο τμήμα της ταξιδιωτικής εμπειρίας στις περιοχές μελέτης διερευνάται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 5 της παρούσας διατριβής, κρίνεται σκόπιμη η σύντομη παρουσίαση κάποιων περιγραφικών στοιχείων, αναφορικά με τη σημασία της ανάπτυξης και προώθησης των τοπικών προϊόντων ως τμήματος της ταξιδιωτικής εμπειρίας σε αυτές τις περιοχές.

Οι επισκέπτες των δυο περιοχών μελέτης ρωτήθηκαν για το αν γνωρίζουν τη συγκεκριμένη περιοχή ως ‘παραγωγό’ τοπικών προϊόντων, τα οποία είναι και χαρακτηριστικά – τυπικά της περιοχής αυτής. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3.19, η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών και στις δυο περιοχές απάντησε καταφατικά, με τα ποσοστά των θετικών απαντήσεων να ανέρχονται στο 79.2% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και στο 77.7% των επισκεπτών στην Ευρυτανία.

Πίνακας 3.19. Πρότερη γνώση των επισκεπτών σχετικά με τη φήμη της περιοχής ως ‘παραγωγού’ τοπικών προϊόντων, ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	206	79.2%	192	77.7%	398	78.5%
Όχι	54	20.8%	55	22.3%	109	21.5%
<i>N</i>	<i>260</i>	<i>100%</i>	<i>247</i>	<i>100%</i>	<i>507</i>	<i>100%</i>

Ακόμα πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι εξίσου υψηλά είναι και τα ποσοστά των επισκεπτών που αγόρασαν κάποιο ή κάποια από τα τοπικά προϊόντα και στις δύο περιοχές. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.20, το 76.9% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και το 68.8% των επισκεπτών στην Ευρυτανία αγόρασαν τουλάχιστον ένα από τα τοπικά προϊόντα των περιοχών αυτών κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης επίσκεψής τους στις περιοχές αυτές.

Πίνακας 3.20. Αγορά τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Ναι	200	76.9%	170	68.8%	370	73.0%
Όχι	60	23.1%	77	31.2%	137	27.0%
<i>N</i>	<i>260</i>	<i>100%</i>	<i>247</i>	<i>100%</i>	<i>507</i>	<i>100%</i>

Στον Πίνακα 3.21, αναλύονται οι λόγοι για τους οποίους οι επισκέπτες των περιοχών αυτών αγόρασαν το ή τα συγκεκριμένα προϊόντα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Από την καταγραφή των παραγόντων οι οποίοι οδήγησαν τους συγκεκριμένους επισκέπτες να πραγματοποιήσουν αγορές τοπικών προϊόντων αναδεικνύονται ως σημαντικότεροι λόγοι πρώτον, η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για τα προϊόντα αυτά ως συμπληρωματικά μιας επίσκεψης στη συγκεκριμένη περιοχή και δεύτερον, η εικόνα που έχουν οι επισκέπτες για τη ποιότητα η οποία χαρακτηρίζει τα προϊόντα αυτά. Σχεδόν οι μισοί από τους επισκέπτες και των δυο περιοχών, και συγκεκριμένα το 48.6% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και το 47.6% των επισκεπτών στην Ευρυτανία, δηλώνουν ότι αγόρασαν κάποιο τοπικό προϊόν της περιοχής επειδή θεωρούν το προϊόν αυτό ως τυπικό χαρακτηριστικό της περιοχής. Θα μπορούσε επομένως να θεωρηθεί ότι σχεδόν οι μισοί από τους επισκέπτες των περιοχών αυτών θεωρούν ότι η αγορά τοπικών προϊόντων συμπληρώνει ένα ταξίδι

στη συγκεκριμένη περιοχή. Επιπλέον, ένα αρκετά μεγάλο τμήμα των επισκεπτών και στις δυο περιοχές θεωρούν τα προϊόντα αυτά ως ‘υγιεινά/αγνά’ αγαθά. Τα ποσοστά της συγκεκριμένης απάντησης των επισκεπτών στις δυο περιοχές ανέρχονται σε 61.2% για τους επισκέπτες που αγόρασαν τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στα Καλάβρυτα και σε 39.6% των αντίστοιχων επισκεπτών στην Ευρυτανία. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα σχετικά μεγάλο τμήμα των επισκεπτών αυτών, και συγκεκριμένα το 27.4% των επισκεπτών – αγοραστών στα Καλάβρυτα και το 35.1% των επισκεπτών – αγοραστών στην Ευρυτανία, είναι άτομα τα οποία έχουν στο παρελθόν αγοράσει ξανά τα συγκεκριμένα προϊόντα που αγόρασαν και στη παρούσα επίσκεψη (Πίνακας 3.21).

Πίνακας 3.21. Λόγοι για την αγορά κάποιου τοπικού προϊόντος από τους επισκέπτες ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Δυσκολεύομαι να τα βρω εκεί που μένω	22	8.9%	37	16.4%	59	12.5%
	<i>N</i> = 247		<i>N</i> = 225		<i>N</i> = 472	
Είναι τυπικά της περιοχής	121	48.6%	107	47.6%	228	48.1%
	<i>N</i> = 249		<i>N</i> = 225		<i>N</i> = 474	
Είναι υγιεινά, αγνά	153	61.2%	89	39.6%	242	50.9%
	<i>N</i> = 250		<i>N</i> = 225		<i>N</i> = 475	
Έχω ξαναπάρει	68	27.4%	79	35.1%	147	31.1%
	<i>N</i> = 248		<i>N</i> = 225		<i>N</i> = 473	
Άλλος λόγος	3	1.3%	44	21.1%	47	10.7%
	<i>N</i> = 229		<i>N</i> = 209		<i>N</i> = 438	

Επιπλέον, ζητήθηκε από τους επισκέπτες να αξιολογήσουν τη ποιότητα των προϊόντων αυτών και η συντριπτική πλειοψηφία αυτών, και στις δυο περιοχές την κρίνει ως πολύ καλή (Πίνακας 3.22). Συγκεκριμένα, το 91.7% των επισκεπτών στα

Καλάβρυτα και το 82.2% των επισκεπτών στην Ευρυτανία αξιολογούν την ποιότητα των τοπικών προϊόντων ως πολύ καλή. Στη βάση αυτών των απαντήσεων μπορεί να θεωρηθεί ότι προκύπτει μια ιδιαίτερα θετική εικόνα για τα προϊόντα που χαρακτηρίζονται ως τοπικά της κάθε περιοχής, δεδομένου ότι η ποιότητα τους αξιολογείται ως πολύ καλή, τόσο από ένα μεγάλο τμήμα των επισκεπτών οι οποίοι έχουν στο παρελθόν ‘δοκιμάσει’ τα προϊόντα αυτά, όσο και από το σύνολο σχεδόν των επισκεπτών που τα αγόρασαν στη παρούσα επίσκεψη.

Πίνακας 3.22. Αξιολόγηση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες, ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Πολύ καλή	177	91.7%	143	82.2%	320	87.2%
Καλή	15	7.8%	29	16.7%	44	12.0%
Μέτρια	1	0.5%	2	1.1%	3	0.8%
<i>N</i>	<i>193</i>	<i>100%</i>	<i>174</i>	<i>100%</i>	<i>367</i>	<i>100%</i>

Επιπλέον, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι οι επισκέπτες των περιοχών αυτών δεν θεωρούν τα τοπικά προϊόντα ως ακριβά. Η σχέση ποιότητας/κόστους θεωρείται ‘ανάλογη’ (δηλαδή ούτε ακριβά - ούτε φθηνά) από το 52.7% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και από το 71.8% των επισκεπτών στην Ευρυτανία (Πίνακας 3.23).

Τέλος, οι επισκέπτες των περιοχών αυτών θεωρούν ότι τα προϊόντα αυτά είναι καλύτερης ποιότητας από άλλα παρόμοια προϊόντα, τα οποία κυκλοφορούν ευρύτερα στις αγορές της μόνιμης κατοικίας τους (Πίνακας 3.24). Το 96.5% των επισκεπτών στα Καλάβρυτα και το 75.1% των επισκεπτών στην Ευρυτανία θεωρεί ότι τα τοπικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας από άλλα υποκατάστατα προϊόντα, γεγονός που

καταδεικνύει ότι η περιορισμένη κλίμακα παραγωγής αυτών των προϊόντων, μάλλον αντιμετωπίζεται ως πλεονέκτημα των προϊόντων αυτών (Πίνακας 3.24).

Πίνακας 3.23. Αξιολόγηση της σχέσης ποιότητας/κόστους για τα τοπικά προϊόντα ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Πολύ ακριβά ή ακριβά	9	4.5%	55	25.5%	64	15.4%
Ούτε ακριβά ούτε φθηνά	106	52.7%	155	71.8%	261	62.6%
Φθηνά ή πολύ φθηνά	86	42.8%	6	2.7%	92	22.0%
<i>N</i>	<i>201</i>	<i>100%</i>	<i>216</i>	<i>100%</i>	<i>417</i>	<i>100%</i>

Πίνακας 3.24. Αξιολόγηση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα ανά περιοχή μελέτης

	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό	Αριθμός	Ποσοστό
Καλύτερης ποιότητας	194	96.5%	148	75.1%	342	85.9%
Ίδιας ποιότητας	6	3.0%	47	23.9%	53	13.3%
Χειρότερης ποιότητας	1	0.5%	2	1.0%	3	0.8%
<i>N</i>	<i>201</i>	<i>100%</i>	<i>197</i>	<i>100%</i>	<i>398</i>	<i>100%</i>

3.2.8. Συνολική δαπάνη της επίσκεψης

Στον παρακάτω Πίνακα 3.25, απεικονίζεται το μέσο ύψος εξόδων που πραγματοποιούνται ανά νοικοκυριό κατά τη διάρκεια της συγκεκριμένης επίσκεψης στη περιοχή. Η επίσκεψη στη περιοχή των Καλαβρύτων κοστίζει, κατά μέσο όρο 267,55 ευρώ, ενώ το αντίστοιχο ύψος μέσου συνολικού κόστους της επίσκεψης στην

Ευρυτανία ανέρχεται σε 448,69 ευρώ. Το μεγαλύτερο μέρος των συνολικών δαπανών ταξιδιού αφορά σε έξοδα διαμονής και εστίασης τα οποία αποτελούν το 63.9% των μέσων συνολικών δαπανών επίσκεψης στα Καλάβρυτα και το 56.% των μέσων συνολικών δαπανών επίσκεψης στην Ευρυτανία. Τα έξοδα που αφορούν σε δραστηριότητες αναψυχής και διάφορες αθλητικές δραστηριότητες, αποτελούν το 15.8% των μέσων συνολικών δαπανών επίσκεψης στα Καλάβρυτα και το 20.7% των μέσων συνολικών δαπανών επίσκεψης στην Ευρυτανία. Τα έξοδα για μετακινήσεις αποτελούν το 6.4% των μέσων συνολικών δαπανών επίσκεψης στα Καλάβρυτα και το 11.4% των μέσων συνολικών δαπανών επίσκεψης στην Ευρυτανία. Τέλος, τα έξοδα που αφορούν την αγορά τοπικών προϊόντων από την περιοχή αποτελούν το 11% των μέσων συνολικών δαπανών επίσκεψης στα Καλάβρυτα και το 10.4% των μέσων συνολικών δαπανών επίσκεψης στην Ευρυτανία.

Πίνακας 3.25. Μέσο συνολικό ύψος δαπανών επίσκεψης ανά κατηγορία κύριων δαπανών και ανά περιοχή μελέτης

Κατηγορίες δαπανών	Καλάβρυτα		Ευρυτανία		Σύνολο Δείγματος	
	ευρώ	Ποσοστό	ευρώ	Ποσοστό	ευρώ	Ποσοστό
▪ ξενοδοχεία & εστιατόρια	171,03	63.9%	252,24	56.2%	210,76	59.2%
▪ διάφορες δραστηριότητες	42,3	15.8%	92,86	20.7%	67,04	18.8%
▪ μετακίνηση	16,87	6.4%	51,02	11.4%	33,58	9.4%
▪ τοπικά προϊόντα	29,36	11.0%	46,62	10.4%	37,8	10.6%
▪ άλλα έξοδα	7,99	2.9%	5,95	1.3%	6,99	2.0%
<i>Μέσο Συνολικό Ύψος Δαπανών</i>	<i>267,55</i>	<i>100%</i>	<i>448,69</i>	<i>100%</i>	<i>356,17</i>	<i>100%</i>

Γράφημα 3.1. Ποσοστιαία κατανομή του μέσου συνολικού ύψους δαπανών ανά κατηγορία δαπανών και περιοχή μελέτης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΓΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση της ζήτησης των νοικοκυριών για αγροτικό τουρισμό στην Ελλάδα. Στο εισαγωγικό μέρος αναλύεται σύντομα η ανάγκη διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση των νοικοκυριών για αγροτικό τουρισμό, στη βάση της αναγνώρισης της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος. Στο δεύτερο μέρος αναπτύσσονται το θεωρητικό και το μεθοδολογικό υπόδειγμα διερεύνησης των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση για αγροτικό τουρισμό. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο ρόλο της πληροφόρησης και της ποιότητας που στα πλαίσια της παρούσας διατριβής ελέγχονται, ως κύριοι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης για αγροτικό τουρισμό. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

4.1. Εισαγωγή

Η μελέτη της ζήτησης για παροχή υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού, καθώς και η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών αναδεικνύεται ως ιδιαίτερα σημαντική στα πλαίσια της βιβλιογραφίας που αφορά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Παρακάτω παρουσιάζονται το θεωρητικό και μεθοδολογικό υπόδειγμα διερεύνησης της ζήτησης για τουρισμό σε δυο ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της Ελλάδας.

Το προτεινόμενο υπόδειγμα αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάλυσης της ζήτησης για τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, το υπόδειγμα με το οποίο εξειδικεύεται και αναλύεται η ζήτηση των νοικοκυριών για υπηρεσίες παροχής αγροτικού τουρισμού επιτρέπει την ανάδειξη του ιδιαίτερου χαρακτήρα του προϊόντος-υπηρεσίας ‘αγροτικός τουρισμός’. Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του προϊόντος ‘αγροτικός τουρισμός’ αφορά στην ετερογενή φύση του, δηλαδή αφορά στο γεγονός ότι το προϊόν αυτό αποτελεί το σύνθετο αποτέλεσμα της χρήσης μιας σειράς επιμέρους αγαθών και υπηρεσιών τα οποία καταναλώνονται από κοινού. Επιπλέον, ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του προϊόντος αγροτικός τουρισμός, προκύπτει και από το γεγονός ότι, στα πλαίσια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας τα άτομα αντιλαμβάνονται και καταναλώνουν μια σειρά από ‘χειροπιαστά’ και ‘μη-χειροπιαστά’ στοιχεία – χαρακτηριστικά του αγροτικού χώρου.

Όταν οι ταξιδιώτες αγοράζουν την υπηρεσία (ή το προϊόν) που ονομάζεται ‘ταξιδιωτική εμπειρία’, αυτό που αγοράζουν στην πραγματικότητα είναι ένα σύνθετο –ετερογενές– αγαθό το οποίο αποτελείται από διαφορετικές δραστηριότητες, οι οποίες απορρέουν από, ή συνοδεύουν την απόφαση του καταναλωτή να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη περιοχή. Λαμβάνοντας υπόψη την ετερογενή και πολυσύνθετη φύση του, η ζήτηση για το προϊόν αγροτικός τουρισμός αναλύεται ως αποτέλεσμα της ολοκληρωμένης λειτουργίας μιας σειράς επιμέρους παραγωγικών δραστηριοτήτων.

Παρόλο που η ετερογένεια του τουριστικού προϊόντος αναγνωρίζεται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, οι εμπειρικές μελέτες που αφορούν στην ανάλυση της ζήτησης για τουρισμό δεν την λαμβάνουν υπόψη τους. Η παρούσα προσέγγιση, εξετάζοντας τη ζήτηση για αγροτικό τουρισμό αναδεικνύει και λαμβάνει υπόψη της την πολυδιάστατη μορφή αυτής της οικονομικής δραστηριότητας.

Σε ατομικό επίπεδο, η ετερογένεια του προϊόντος αγροτικός τουρισμός αναδεικνύεται και μέσα από τη διαφορά στα επίπεδα ποιότητας που χαρακτηρίζουν τα επιμέρους αγαθά που καταναλώνουν τα άτομα. Επομένως, καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις δαπάνες των ταξιδιωτών παίζει η ποιότητα των χαρακτηριστικών κάθε δραστηριότητας, η οποία ενσωματώνεται στο ετερογενές αγαθό ‘ταξιδιωτική εμπειρία’. Το υπόδειγμα που χρησιμοποιείται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής επιτρέπει τη χρήση ενός δείκτη ποιότητας (indicator of quality), ο οποίος ενσωματώνεται στο υπόδειγμα ως μια μετρήσιμη οικονομική μεταβλητή και όχι σαν μια μεταβλητή που αντικατοπτρίζει τις απόψεις ή τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το υπόδειγμα που χρησιμοποιείται εδώ επιτρέπει την ανάλυση των επιδράσεων που προκύπτουν από τις διαφορές μεταξύ των ταξιδιωτών, ως προς το επίπεδο πληροφόρησής τους σχετικά με την ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ που απολαμβάνουν. Οι διαφορές αυτές συνδέονται με την προς έλεγχο υπόθεση ότι, τα διαφορετικά επίπεδα πληροφόρησης των καταναλωτών καταδεικνύουν διαφορές μεταξύ των ατόμων ως προς το επίπεδο της ποιότητας της ταξιδιωτικής εμπειρίας που κατανάλωσαν τα άτομα.

4.2. Ανάλυση της Ζήτησης για Αγροτικό Τουρισμό

4.2.1. Η ετερογένεια του αγροτικού τουριστικού προϊόντος

Ο τομέας παροχής υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένας ιδιαίτερος τομέας παροχής υπηρεσιών, με την έννοια ότι δεν αφορά στη παροχή μιας ομοιογενούς υπηρεσίας (ή ενός προϊόντος), όπως συνήθως

αντιμετωπίζεται η ζήτηση για άλλα αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται από τον αγροτικό τομέα, όπως για παράδειγμα η ζήτηση για κρέας ή για γαλακτοκομικά προϊόντα. Αντίθετα, ο αγροτικός τουρισμός αποτελεί μια σύνθετη εμπειρία κατά τη διάρκεια της οποίας ένα μείγμα από υπηρεσίες (όπως διαμονή και διατροφή, μετακίνηση, οι αθλητικές ή άλλες δραστηριότητες υπαίθρου, η αγορά τοπικών παραδοσιακών προϊόντων) καταναλώνονται ταυτόχρονα. Για το λόγο αυτό, το θεωρητικό πλαίσιο ανάλυσης της ζήτησης για ομοιογενή προϊόντα ή υπηρεσίες θα πρέπει να διαμορφωθεί κατάλληλα, προκειμένου να εφαρμοσθεί στη μελέτη της ζήτησης για αγροτικό τουρισμό.

Επιπλέον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι ο τομέας του αγροτικού τουρισμού δεν περιορίζεται στη παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών από τουριστικούς πράκτορες, τη διαμονή και τη διατροφή, υπηρεσίες οι οποίες αναγνωρίζονταν έως τώρα, ως το 'περιεχόμενο' του κλάδου της παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας. Η παροχή υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού συνδέεται και επηρεάζεται και από μια σειρά άλλων δραστηριοτήτων όπως, η παραγωγή και διάθεση τοπικών προϊόντων (φαγητό, χειροτεχνήματα, κλπ), καθώς και από την ίδια την αγροτική δραστηριότητα, δεδομένου ότι πολλές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού είναι πολυαπασχολούμενες αγροτικές εκμεταλλεύσεις.

4.2.2. Η σημασία της ποιότητας και της πληροφόρησης

Η αγορά του τουρισμού στις αγροτικές περιοχές αναπτύσσεται ως μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά. Οι αγροτικές περιοχές και αρκετές ορεινές και μειονεκτικές περιοχές 'μοιράζονται' ως ένα βαθμό παρόμοια χαρακτηριστικά δεδομένου ότι έχουν παρόμοια αντικειμενικά χαρακτηριστικά όπως για παράδειγμα, οι φυσικοί πόροι που

συνδέονται με τα τουριστικά προϊόντα και αποτελούν τη βάση διαφορετικών τουριστικών δραστηριοτήτων. Το γεγονός αυτό εντείνει το επίπεδο του ανταγωνισμού μεταξύ των περιοχών αυτών. Η διαφοροποίηση των περιοχών αυτών ως προς την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει τόσο τον μεταξύ των περιοχών ανταγωνισμό, όσο και την μελλοντική ανάπτυξη της κάθε μιας από αυτές τις περιοχές ξεχωριστά.

Το επίπεδο της ποιότητας που απολαμβάνουν οι επισκέπτες των περιοχών αυτών είναι, μεταξύ άλλων, αποτέλεσμα του επιπέδου της πληροφόρησης που ο καταναλωτής καταφέρνει να συλλέξει και να επεξεργαστεί πριν καταναλώσει το συγκεκριμένο προϊόν. Επομένως, δυο είναι οι κεντρικές έννοιες οι οποίες θα πρέπει να αναλυθούν εδώ και αυτές αφορούν στην έννοια του ποιοτικού τουρισμού και στο ρόλο της πληροφόρησης σχετικά με την ταξιδιωτική εμπειρία.

Το επίπεδο της ποιότητας είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο επιτρέπει τη μεταξύ των αγαθών διαφοροποίηση. Αυτή η διαφοροποίηση επιτρέπει με τη σειρά της την ‘κατηγοριοποίηση των αγαθών’ η οποία αποτελεί κεντρικό στόχο του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων και της οργάνωσης των αγορών (Callon *et al.*, 2002). Σύμφωνα με τους Callon *et al.* (2002: 199), “...η ποιότητα αποκτάται στο τέλος μιας διαδικασίας επιμέρους βελτιώσεων οι οποίες στοχεύουν στην δημιουργία ενός συνόλου χαρακτηριστικών, τα οποία θα παραμείνουν σταθερά τουλάχιστον για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, και τα οποία θα προσδιορίζουν το προϊόν και θα το μεταμορφώνουν έστω και προσωρινά σε ένα αγαθό το οποίο θα μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο πώλησης στην αγορά”.

Η ποιότητα είναι μια αρκετά σύνθετη έννοια η οποία συνδέεται με διαφορετικά και πολλές φορές αντιφατικά χαρακτηριστικά. Ενώ δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της έννοιας ‘ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών’, ένας

λειτουργικός ορισμός αφορά στο ότι, ‘η ποιότητα συνδέεται με την ικανότητα ενός οργανισμού να παράγει και να διαθέτει προϊόντα και υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο ώστε να ικανοποιείται η ανάγκη η οποία εκφράζεται κάθε φορά από τον καταναλωτή και μάλιστα με τέτοιο τρόπο, ώστε συστηματικά να καλύπτονται και οι προσδοκίες του καταναλωτή’ (O’Neill and Black, 1996). Στα πλαίσια αυτού του λειτουργικού ορισμού, προκύπτουν ως σημαντικές πτυχές της έννοιας ποιότητα, τόσο η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, όσο και η διατήρηση ενός επιπέδου συνέπειας στη λειτουργία των οργανισμών που παρέχουν αγαθά και /ή υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, “... η ποιότητα είναι ένα χαρακτηριστικό θέσης – επιπέδου, χαρακτηρίζει κάθε αγαθό το οποίο είναι ανώτερο από τα ελάχιστα αποδεκτά όρια και άρα η ποιότητα είναι το στοιχείο εκείνο που αποδίδει σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ένα συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών του” (Ilbery and Kneafsey, 1998: 331).

Οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα ενός αγαθού βασίζονται στο βαθμό ικανοποίησης των αναγκών και των προσδοκιών τους, ικανοποίηση την οποία θεωρούν ότι αντλούν από την κατανάλωση του συγκεκριμένου αγαθού. Στην περίπτωση της παροχής υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού, οι απόψεις των ταξιδιωτών σχετικά με το βαθμό στον οποίο ικανοποιήθηκαν οι ανάγκες και οι προσδοκίες τους θα βασίζονται κατά κύριο λόγο στην ποιότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας που απόλαυσαν. Οι επισκέπτες μιας περιοχής αναμένεται να διαφέρουν ως προς τις απόψεις που θα διαμορφώσουν σχετικά με την ποιότητα του αγαθού που κατανάλωσαν. Οι διαφορές στις απόψεις θα συνδέονται με τη σειρά τους, και με διαφορετικά τμήματα (segments) των καταναλωτών, τα οποία προκύπτουν και δημιουργούνται μέσα από τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους τα άτομα αντιλαμβάνονται και απολαμβάνουν το τουριστικό προϊόν που αγόρασαν (Dimara *et al.*, 2002).

Ένας σημαντικός μηχανισμός ο οποίος επηρεάζει τη διαμόρφωση των ποιοτικών κρίσεων εκ μέρους των καταναλωτών, είναι η παροχή πληροφοριών και ιδιαίτερα, η παροχή πληροφοριών από διαφορετικές πηγές. Επομένως, η ανάλυση τόσο του επιπέδου, όσο και των πηγών πληροφόρησης των ταξιδιωτών είναι απαραίτητη. Με άλλα λόγια, τόσο ο όγκος της πληροφόρησης, όσο και η χρήση διαφορετικών πηγών πληροφόρησης, είναι σημαντικοί παράγοντες που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάλυση της ζήτησης για αγροτικό τουρισμό και των επιπτώσεων αυτής της ζήτησης για την ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών.

Η ζήτηση για παροχή υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού αφορά στην ικανοποίηση μιας σειράς αναγκών των καταναλωτών, η οποία επεκτείνεται πέρα από τις ανάγκες που συνήθως καλύπτονται με τα ‘παραδοσιακά’ πακέτα τουριστικών υπηρεσιών. Η ζήτηση για αγροτικό τουρισμό συνδέεται με την ανάγκη για χαλάρωση, αναψυχή, απόλαυση και συμμετοχή σε αθλητικές δραστηριότητες. Τα στοιχεία αυτά, είναι χαρακτηριστικά ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής, και αντικατοπτρίζουν ένα συγκεκριμένο καταναλωτικό πρότυπο. Σύμφωνα με τον Channey (1996), αυτά τα στοιχεία, δεν είναι παρά ένας δείκτης συγκεκριμένου κοινωνικο-πολιτισμικού επιπέδου. Η κατανάλωση τροφίμων και ποτών με ονομασία προέλευσης κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού υποδηλώνει γούστο, μόδα, γνώση και μια σειρά από άλλα χαρακτηριστικά τα οποία συνοδεύουν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής.

Η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού είναι σε μεγάλο βαθμό βασισμένη στην πολιτισμική αναζωογόνηση και τον επαναπροσδιορισμό της τοπικότητας της κάθε περιοχής. Η χρήση και η ενσωμάτωση του τοπικού χαρακτήρα κάθε περιοχής στο τουριστικό προϊόν που αυτή μπορεί να προσφέρει, ουσιαστικά της παρέχει τη δυνατότητα να διαφοροποιήσει τις τουριστικές της υπηρεσίες απέναντι στους

ανταγωνιστές της, που είναι οι υπόλοιπες αγροτικές περιοχές που αποτελούν ανταγωνιστικούς ταξιδιωτικούς προορισμούς.

Η κατανάλωση υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού μπορεί να υποδηλώνει ‘νοσταλγία’, είτε για ένα πιο φυσικό τρόπο ζωής, είτε για ‘το παρελθόν’. Μπορεί δηλαδή να αποτελεί ανάγκη του καταναλωτή για επαφή με τον τόπο στον οποίο γεννήθηκε και μεγάλωσε. Από την άλλη πλευρά, η προμήθεια τοπικά παραγόμενων τροφίμων σε αγροτουριστικά καταλύματα και εστιατόρια, ή η συμμετοχή σε τοπικές και παραδοσιακές γιορτές, μπορεί να αποτελεί έκφραση πολιτισμικής ταυτότητας (Nygard and Storstad, 1998), στα πλαίσια της οποίας η εμπορευματοποίηση της τοπικής πολιτισμικής παράδοσης είναι ικανή να ‘αναζωογονήσει’ μια περιοχή μέσα από τη χρήση της πολιτισμικής της ταυτότητας (Ray, 1998). Σύμφωνα με τον Hopkins (1998) κάθε κοινωνία ‘τρέφεται’ από σύμβολα, τα οποία είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν στην αγορά την τοπική πολιτισμική της παράδοση. Η διαδικασία αυτή, αφορά στην προώθηση της ‘εικόνας’ κάθε περιοχής, έτσι όπως αυτή μπορεί να προκύψει μέσα από την χρήση πολιτισμικών στοιχείων, τα οποία αναδιοργανώνονται και ανασυντάσσονται μεταξύ τους για να προωθήσουν τον τόπο και την ιδιαιτερότητά του (Ilbery and Kneafsey, 1999).

Στην προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών που περιγράφονται παραπάνω, οι καταναλωτές αναζητούν μια σειρά από πληροφορίες οι οποίες ξεπερνούν αυτές που συνήθως παρέχονται στα πλαίσια των παραδοσιακών πακέτων υπηρεσιών ταξιδιού. Οι καταναλωτές ζητούν πληροφορίες οι οποίες θα μπορέσουν με κάποιο τρόπο να τους διαβεβαιώσουν για το ότι, οι εμπειρίες οι οποίες θα απολαύσουν θα είναι τουλάχιστον ίδιες, αν όχι ανώτερες, από τις προσδοκίες τους. Και οι προσδοκίες σε αυτή την περίπτωση συνδέονται με την κατανάλωση και απόλαυση της πολιτισμικής ταυτότητας κάθε τόπου, όπως περιγράφεται παραπάνω. Έτσι, οι

πληροφορίες που οι καταναλωτές αρχίζουν συστηματικά, πλέον, να αποζητούν εκτείνονται πέρα από τις 'συμβατικού' τύπου πληροφορίες σχετικά με τις καιρικές συνθήκες και τα σημαντικότερα αξιοθέατα της περιοχής την οποία επισκέπτονται. Οι καταναλωτές αναζητούν, όλο και πιο συχνά, πληροφορίες σχετικά με τους τρόπους σύνδεσης ενός ταξιδιού με μια *εμπειρία* στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η αναζήτηση της 'ταξιδιωτικής εμπειρίας', ωθεί τους καταναλωτές στη διερεύνηση στοιχείων μέσω των οποίων θα μπορούν να πιστοποιήσουν την ποιότητα της εμπειρίας τους. Τέτοια στοιχεία είναι, για παράδειγμα, η ύπαρξη κληρονομιάς και παράδοσης ενός τόπου στο φαγητό και η χρήση τοπικών παραδοσιακών στοιχείων στη τοπική βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Ο ρόλος της ποιότητας των προϊόντων και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων και τη λειτουργία των αγορών έχει εξεταστεί εκτεταμένα από τους Nelson (1970, 1974) και Darby and Karni (1974). Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ποιότητας είναι δυνατό να διαχωριστούν από χαρακτηριστικά τα οποία, είτε διερευνώνται (*search*), είτε βιώνονται (*experience*), είτε γίνονται αποδεκτά (*credence*) ότι υπάρχουν και χαρακτηρίζουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Τα χαρακτηριστικά που μπορούν να διερευνηθούν δίνουν τη δυνατότητα σε ένα καταναλωτή να προσδιορίσει την ποιότητα μιας υπηρεσίας πριν από την κατανάλωσή της, δεδομένου ότι είναι χαρακτηριστικά τα οποία μπορούν να 'εξεταστούν'.

Στα πλαίσια της αγοράς τουρισμού, τα χαρακτηριστικά της 'βιομηχανίας' φιλοξενίας (*hospitality industry*) μιας περιοχής, και ειδικότερα τα χαρακτηριστικά των καταλυμάτων και των εστιατορίων, είναι ένα τυπικό παράδειγμα αγαθού του οποίου τα χαρακτηριστικά μπορούν να διερευνηθούν πριν από την κατανάλωσή του. Από την άλλη πλευρά, τα χαρακτηριστικά που βιώνονται είναι αυτά που γίνονται

άμεσα αντιληπτά από τον καταναλωτή τη στιγμή που αγοράζει και καταναλώνει ένα προϊόν. Η ικανοποίηση που αντλεί ένας καταναλωτής από ένα γεύμα, ή η χαλάρωση που απολαμβάνει από ένα ήσυχο διάλειμμα ξεκούρασης είναι παραδείγματα προϊόντων με χαρακτηριστικά τα οποία βιώνονται.

Τα χαρακτηριστικά τα οποία γίνονται αποδεκτά ότι υπάρχουν αφορούν σε όλες εκείνες τις ιδιότητες των αγαθών και υπηρεσιών, οι οποίες δεν μπορούν να γίνουν αντιληπτές από τους καταναλωτές σε καμία περίπτωση ακόμα και μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Για παράδειγμα, η διατροφική αξία ενός γεύματος, ή η ποιότητα του αέρα σε μια περιοχή είναι αγαθά των οποίων τα ποιοτικά χαρακτηριστικά απλά γίνονται αποδεκτά (Mojduszka and Caswell, 1996).

Η συνολική πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά τα οποία διερευνά τα άτομα κάθε φορά, εξαρτώνται από την ικανότητα του καταναλωτή να ψάξει, να αντιληφθεί και να επεξεργαστεί τις πληροφορίες που έχει στη διάθεσή του. Ωστόσο, για τα χαρακτηριστικά τα οποία βιώνονται η συλλογή πληροφοριών είναι το πιο σημαντικό τμήμα, όπως σημαντικό είναι και το αν οι καταναλωτές θα μπορέσουν να συλλέξουν και να επεξεργαστούν αυτές τις πληροφορίες, προκειμένου να προστατέψουν τα 'συμφέροντά' τους και να μειώσουν την πιθανότητα αποτυχίας στις επιλογές που θα πραγματοποιήσουν.

Δεδομένου ότι, οι καταναλωτές δεν μπορούν να κρίνουν τα χαρακτηριστικά που βιώνονται, παρά μόνο μετά από την αγορά και την κατανάλωση του αγαθού, πάντα διατρέχουν το ρίσκο να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία η οποία, είτε θα μειώνει, είτε δεν θα αυξάνει τη χρησιμότητά τους. Σε αυτή την περίπτωση, οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, που θα τους προκαλέσει απώλειες σε οικονομικούς όρους. Προκειμένου να μειώσουν την πιθανότητα αυτή, οι

καταναλωτές επιδιώκουν να ενημερωθούν για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος από διάφορες πλευρές.

Ένας τρόπος απόκτησης πληροφοριών είναι η προσωπική επικοινωνία με καλύτερα πληροφορημένους καταναλωτές ή η συλλογή πληροφοριών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και εξειδικευμένα περιοδικά, εφημερίδες, κλπ. Οι Bagwell and Riordan (1986), εξετάζουν την περίπτωση όπου οι καταναλωτές εισέρχονται σε μια αγορά σταδιακά και η γνώση των καλύτερα πληροφορημένων καταναλωτών που έχουν εισέλθει στην αγορά μπορεί να χρησιμοποιηθεί από καταναλωτές που δεν έχουν εισέλθει ακόμα και άρα η πληροφόρησή τους είναι περιορισμένη.

Μια άλλη στρατηγική, η οποία μειώνει το ρίσκο που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές είναι η σταδιακή και επαναλαμβανόμενη αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή, η φήμη που συνοδεύει κάθε προϊόν είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας. Οι καταναλωτές θα εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο βαθμό εκείνες τις επιχειρήσεις που παράγουν καλύτερης ποιότητας προϊόντα. Στην περίπτωση του τουρισμού στις αγροτικές περιοχές, αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές θα προτιμούν να επισκεφθούν περιοχές, οι οποίες φημίζονται για το ότι παρέχουν καλύτερης ποιότητας τουρισμό (Allen, 1984; Shapiro, 1982; 1983).

Τέλος, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν για τα χαρακτηριστικά μιας υπηρεσίας είτε μέσα από τη χρήση σημάτων ποιότητας, τα οποία μεταφέρουν πληροφορίες για το προϊόν, πιστοποιούν την ποιότητά του, εγγυώνται την ποιότητά του, είτε μέσα από τη διαφήμιση. Στα υποδείγματα των Akerlof (1970) και Grossman (1981), εξετάζονται οι συνθήκες κάτω από τις οποίες η πληροφόρηση για την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας θα μπορέσει αποτελεσματικά να μεταφερθεί στους καταναλωτές. Σύμφωνα με το υπόδειγμα του Akerlof (1970), η αγορά για υψηλής ποιότητας προϊόντα είναι δυνατόν να σταματήσει να λειτουργεί

έναντι της αγοράς χαμηλής ποιότητας υποκατάστατων προϊόντων στην περίπτωση που οι παραγωγοί των υψηλής ποιότητας προϊόντων δεν θα μπορούν να ενημερώσουν τους καταναλωτές αποτελεσματικά για την ποιότητα των προϊόντων που παράγουν. Αντίθετα, στο υπόδειγμα της Grossman (1981), προκύπτει ότι αγορές για διαφορετικής ποιότητας προϊόντα θα υπάρχουν και θα λειτουργούν ομαλά εάν υπάρχει αποτελεσματική, αξιόπιστη και ακριβή μεταφορά μηνυμάτων ποιότητας και επιβεβαίωση των ισχυρισμών των παραγωγών κάθε επιπέδου ποιότητας.

Παρά την αντίθεση των αποτελεσμάτων μεταξύ αυτών των δύο υποδειγμάτων, και από τα δυο προκύπτει η σημασία της μεταφοράς μηνυμάτων (μεταφοράς πληροφοριών) σε ότι αφορά στην ποιότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Η πληροφορία σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την αντίληψη ενός καταναλωτή για την ποιότητά του, και κατά συνέπεια μπορεί να επηρεάσει και την προτίμηση του καταναλωτή σε σχέση με το συγκεκριμένο αγαθό (Dransfield *et al.*, 1998). Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν μια ευρεία γκάμα πηγών πληροφόρησης για την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών τα οποία καταναλώνουν. Στην περίπτωση του αγαθού ‘ταξιδιωτική εμπειρία’, οι πηγές αυτές περιλαμβάνουν ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές, τον τύπο, τα εξειδικευμένα ταξιδιωτικά περιοδικά, το διαδίκτυο, κλπ. (Lappalainen *et al.*, 1998).

Ο λόγος για τον οποίο παρέχεται η πληροφορία, είναι επίσης σημαντικός και αυτό γιατί τα άτομα επεξεργάζονται τις πληροφορίες που διαθέτουν ανάλογα με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το λόγο για τον οποίο παρέχεται η συγκεκριμένη πληροφορία, καθώς και από την αποτελεσματικότητα της πηγής που παρέχει την πληροφορία (Mizerski, 1982). Γενικά, η προσωπική ή η ουδέτερη πληροφόρηση είναι πιο αξιόπιστη και επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με

την μη-προσωπική και προσανατολισμένη στην αγορά πληροφόρηση (Engel and Blackwell, 1982). Η ουδέτερη πληροφόρηση, όπως αυτή που παρέχεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή από άλλες ουδέτερες πηγές, είναι πιο αποτελεσματική και θεωρείται περισσότερο αξιόπιστη ακόμα και σε σχέση με την διαφήμιση ή άλλες προσανατολισμένες στην αγορά πηγές πληροφόρησης (Chang and Kinnucan, 1991).

4.2.3. Το προτεινόμενο υπόδειγμα ανάλυσης της ζήτησης για αγροτικό τουρισμό

Η ζήτηση για τουρισμό συνήθως αναλύεται με τη χρήση μιας συνάρτησης ζήτησης όπως αυτή εξειδικεύεται για άλλες κατηγορίες αγαθών και υπηρεσιών. Στα πλαίσια της οικονομικής θεωρίας, η ζήτηση για ένα αγαθό προκύπτει από την εξειδίκευση μιας συνάρτησης ζήτησης και την εκτίμηση μιας συνάρτησης εξόδων (Downward and Lumsdon, 2000; 2003) ή από τον προσδιορισμό μιας συνάρτησης εισοδηματικού προσδιορισμού (Melenberg and Van Soest, 1996). Συστήματα εξισώσεων που εξειδικεύουν τη ζήτηση για τουρισμό, και ειδικότερα το υπόδειγμα AIDS, έχουν επίσης αναπτυχθεί προκειμένου να αναλυθεί η κατανομή εξόδων για αγαθά τουρισμού μεταξύ διαφορετικών ταξιδιωτικών προορισμών (Sytiopoulos and Sinclair, 1993).

Το υπόδειγμα που χρησιμοποιείται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής αναπτύχθηκε κυρίως για την ανάλυση της ζήτησης αγροτικών προϊόντων. Το συγκεκριμένο υπόδειγμα λαμβάνει υπόψη του την ετερογένεια σε ότι αφορά τη φύση των επιμέρους αγαθών που αποτελούν το σύνθετο αγαθό του οποίου η ζήτηση αναλύεται. Για το λόγο αυτό, το συγκεκριμένο υπόδειγμα θεωρείται ως το καταλληλότερο δεδομένου ότι, λαμβάνει υπόψη του την ετερογενή φύση του προϊόντος ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ και επιτρέπει την ανάλυση των επιδράσεων της

ποιότητας, η οποία αντιμετωπίζεται στα πλαίσια αυτού του υποδείγματος σαν μια μετρήσιμη οικονομική παράμετρος.

Σύμφωνα με τους Prais and Houthakker (1955) οι τιμές, για την περίπτωση της ανάλυσης διαστρωματικών στοιχείων ζήτησης, συνήθως αποτυπώνουν την επίδραση του παράγοντα ‘ποιότητα’, ο οποίος θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται πριν από την εκτίμηση αυτών των υποδειγμάτων ζήτησης. Η μελέτη των Prais and Houthakker (1955), αποτέλεσε τη βάση για την ανάπτυξη ενός πλαισίου μελέτης της ζήτησης για σύνθετα (ετερογενή) αγαθά, το οποίο και χρησιμοποιήθηκε από μια σειρά ερευνητών για τη μελέτη της διαστρωματικής ζήτησης διαφορετικών αγαθών (Cox and Wohlgenant, 1986; Deaton, 1987; 1988; Dong *et al.*, 1998; Nelson, 1991; Skuras and Dimara, 2004). Οι ποσότητες σύνθετων αγαθών είναι το άθροισμα των φυσικών ποσοτήτων μιας σειράς βασικών αγαθών σε ένα σετ που αποτελεί το σύνθετο αγαθό του οποίου η ζήτηση αναλύεται. Στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης, το σύνθετο αγαθό του οποίου η ζήτηση αναλύεται είναι το αγαθό ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ γενικά, και η φυσική ποσότητα αυτού του αγαθού είναι το άθροισμα των ημερών οι οποίες καθορίζουν τη διάρκεια του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία. Το υπόδειγμα που αναλύεται παρακάτω έχει αρχικά αναπτυχθεί από την Nelson (1991) και τους Dong *et al.* (1998) και μία παραλλαγή του έχει πρόσφατα χρησιμοποιηθεί από τους Skuras and Dimara (2004).

Έστω ότι, ένα νοικοκυριό μεγιστοποιεί χρησιμότητα η οποία αντικατοπτρίζεται από το παρακάτω υπόδειγμα:

$$\begin{aligned} \max U(x_1, \dots, x_k) \\ \text{s.t. } \sum_{i=1}^k p_i x_i = Y \end{aligned} \quad (4.1)$$

όπου x_i αντικατοπτρίζει τη φυσική ποσότητα ενός βασικού αγαθού i , στη συγκεκριμένη περίπτωση οι μέρες διάρκειας ενός ταξιδιού αναψυχής, p_i είναι η αντίστοιχη εξωγενώς προσδιορισμένη τιμή για το ταξίδι, και η οποία συνήθως δεν παρατηρείται, $i=1,...,k$ και Y είναι το εισόδημα των καταναλωτών. Εάν Q_G είναι η ποσότητα του σύνθετου αγαθού ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ και P_G είναι το αντίστοιχο διάνυσμα τιμών για το σύνθετο αγαθό, τότε:

$$\begin{aligned} \max U(Q_1, \dots, Q_n) \\ \text{s.t. } \sum_{G=1}^n P_G Q_G = Y \end{aligned} \quad (4.2)$$

Χρησιμοποιώντας την εξίσωση (4.2), η συνάρτηση ζήτησης για το σύνθετο αγαθό ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ θα δίνεται από τη σχέση:

$$Q_G = Q_G(P_G, Y) \quad (4.3)$$

Σύμφωνα με την Nelson (1991), οι τιμές που περιλαμβάνονται στην εξίσωση (4.1) μπορούν να δοθούν από την παρακάτω σχέση:

$$p_i = P_G p_i^* \quad (4.4)$$

η οποία ουσιαστικά υποθέτει ότι οι τιμές p_i του σύνθετου αγαθού ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ θα κυμαίνονται μεταξύ των ατόμων αναλογικά. Ο όρος p_i^* είναι ένας δείκτης ποιότητας ο οποίος σύμφωνα με την Nelson (1991) αποτελεί την τιμή βάσης του αγαθού x_i . Χρησιμοποιώντας το θεώρημα των σύνθετων αγαθών του Hicks προκύπτει ότι (Dong *et al.*, 1998; Nelson, 1991):

$$Q_G = \sum_{i \in G} p_i^* x_i \quad (4.5)$$

Συνδυάζοντας τις εξισώσεις (4.4) και (4.5) προκύπτει ότι:

$$P_G Q_G = \sum_{i \in G} p_i x_i \quad (4.6)$$

Σύμφωνα με την Nelson (1991), γενικά, το θεώρημα των σύνθετων αγαθών του Hicks δεν απαιτεί τα αγαθά που συνθέτουν το αγαθό αυτό να συνδέονται με κανένα άλλο τρόπο, πέρα από τις σταθερές σχετικές τιμές τους. Δηλαδή, οποιαδήποτε αγαθά θα μπορούσαν να θεωρηθούν μέρος του σύνθετου αγαθού αν οι σχετικές τιμές τους κινούνται παράλληλα.

Γενικά, τόσο οι τιμές P_G όσο και οι ποσότητες Q_G δεν παρατηρούνται. Ωστόσο, τα έξοδα για το σύνθετο αγαθό ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ παρατηρούνται και μπορούν να προσδιοριστούν από την παρακάτω σχέση:

$$E_G = \sum_{i \in G} p_i x_i = \sum_{i \in G} P_G p_i^* x_i = P_G \sum_{i \in G} p_i^* x_i = P_G Q_G \quad (4.7)$$

Τα έξοδα που δίνονται από τη σχέση (4.7) αναφέρονται στο σύνολο των πρωτογενών αγαθών που περιλαμβάνονται στο σύνθετο αγαθό του οποίου η ζήτηση αναλύεται. Έτσι, η σχέση αυτή θα μπορούσε να αφορά έξοδα για διαμονή και διατροφή για τις ημέρες διάρκειας ενός ταξιδιού ή έξοδα για φαγητό εκτός οικίας. Όταν ο καταναλωτής ενός ταξιδιού ερωτάται για την ταξιδιωτική εμπειρία που είχε, συνήθως αναφέρει τον αριθμό των ημερών για τις οποίες διήρκεσε αυτή η εμπειρία π.χ. ‘επισκέφθηκα την περιοχή αυτή για τόσες μέρες’. Σε αυτή την απάντηση ο καταναλωτής προσθέτει όλα τα έξοδα που πραγματοποίησε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, δεδομένου ότι τα έξοδα αυτά αντικατοπτρίζουν για τον καταναλωτή το συνολικό κόστος αγοράς ενός ταξιδιού συγκεκριμένων ημερών στο συγκεκριμένο προορισμό. Σύμφωνα με τον Cramer (1973), εάν από την πλευρά του καταναλωτή, οι ποσότητες διαφόρων αγαθών μπορούν να προστεθούν προκειμένου να περιγράψουν ένα σύνθετο αγαθό, τότε θα ισχύει ότι τα αγαθά αυτά αποτελούν τμήμα ενός σύνθετου αγαθού το οποίο τα εμπεριέχει. Έτσι, το σύνθετο αγαθό ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ μπορεί να εκφραστεί σε φυσικές ποσότητες ενός αγαθού που περιλαμβάνει

μια σειρά άλλων αγαθών και αυτό το σύνθετο αγαθό θα είναι οι ημέρες της ταξιδιωτικής εμπειρίας τις οποίες και αγόρασε ο καταναλωτής.

Σύμφωνα με τους Nelson (1991) και Dong *et al.* (1998), όταν οι φυσικές ποσότητες του σύνθετου αγαθού, στην συγκεκριμένη περίπτωση οι ημέρες της ταξιδιωτικής εμπειρίας (q_G), επίσης παρατηρούνται, η μοναδιαία αξία (unit value) του συγκεκριμένου αγαθού θα μπορεί να υπολογιστεί ως εξής:

$$V_G = E_G / q_G = P_G Q_G / q_G = P_G v_G \quad (4.8)$$

Παίρνοντας το φυσικό λογάριθμο της εξίσωσης (4.8) έχουμε:

$$\ln V_G = \ln P_G + \ln v_G \quad (4.9)$$

Δεδομένου ότι οι τιμές P_G θεωρούνται σταθερές μεταξύ του σετ των σύνθετων αγαθών G , ο πρώτος όρος του δεξιού τμήματος της εξίσωσης (4.9) θα είναι επίσης σταθερός, ενώ ο δεύτερος όρος του δεξιού τμήματος της ίδιας εξίσωσης θα αντικατοπτρίζει την ποιότητα, δηλαδή θα αποτελεί ένα μέτρο ποιότητας του σύνθετου αγαθού υπό ανάλυση. Η μοναδιαία αξία είναι ένα έμμεσο μέτρο ποιότητας δεδομένου ότι, όσο αυξάνεται ο αριθμός των υψηλής – τιμής ημερών (σαν ποσοστό του συνολικού αριθμού ημερών) στο σύνολο του σύνθετου αγαθού ‘ταξιδιωτική εμπειρία’, τόσο θα αυξάνεται και η τιμή που θα παίρνει ο δείκτης της μοναδιαίας αξίας του αγαθού. Χρησιμοποιώντας τις εξισώσεις (4.7) και (4.9) και βασιζόμενοι στη θεωρία ζήτησης μπορούμε να εκφράσουμε τα έξοδα κάθε καταναλωτή για το συγκεκριμένο αγαθό σαν μια συνάρτηση της μοναδιαίας τιμής του προϊόντος, του διαθέσιμου εισοδήματος, καθώς και ενός διανύσματος χαρακτηριστικών του νοικοκυριού το οποίο θα έχει την παρακάτω μορφή:

$$E_G = f(\ln V_G, Y, Z) \quad (4.10)$$

Η μοναδιαία αξία του προϊόντος υπό ανάλυση μπορεί να θεωρηθεί εξωγενής ή ενδογενής, μετά από σχετικό έλεγχο. Γενικά βέβαια δεν θα μπορούσαμε να την

θεωρήσουμε a priori εξωγενή, δηλαδή δεν μπορούμε να θεωρήσουμε ότι ο καταναλωτής θα θεωρεί δεδομένο το επίπεδο τιμής του προϊόντος που αγοράζει, αφού η τιμή αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις επιλογές και τις προτιμήσεις του ίδιου του καταναλωτή. Η μοναδιαία αξία του προϊόντος στη συγκεκριμένη περίπτωση αντικατοπτρίζει το διαχωρισμό ‘ποσότητας / ποιότητας’ για το αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία. Μπορούμε λοιπόν να υποθέσουμε ότι, ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για ένα αριθμό ημερών ταξιδιού αλλά για ένα αριθμό ημερών συγκεκριμένου τύπου ταξιδιού και επομένως θα ισχύει ότι το μέτρο ποιότητας που ορίζεται από την εξίσωση (4.9) θα είναι ένας αριθμητικός δείκτης της αξίας που οι καταναλωτές αποδίδουν σε μια σειρά από χαρακτηριστικά τα οποία δεν περιλαμβάνονται στην ανάλυση (omitted characteristics) και τα οποία προσδιορίζουν την αγορά ενός σύνθετου αγαθού, της ταξιδιωτικής εμπειρίας στη συγκεκριμένη περίπτωση. Έτσι, μπορούμε να υποθέσουμε ότι ισχύει:

$$\ln V_G = f(Y, W) \quad (4.11)$$

όπου W είναι ένα διάνυσμα χαρακτηριστικών που αφορούν σε κάθε νοικοκυριό, και το οποίο περιλαμβάνει πηγές πληροφόρησης και ποσότητα πληροφόρησης, η οποία συγκεντρώνεται πριν από το ταξίδι και η οποία θεωρείται ότι επηρεάζει την αναζήτηση συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας ταξιδιωτική εμπειρία, καθώς επίσης και την αποτελεσματικότητα στην μεταφορά μηνυμάτων τα οποία σχετίζονται με την ποιότητα του ταξιδιού. Δεδομένου ότι, η μεταβλητή μοναδιαία αξία του αγαθού είναι δυνατό να συσχετίζεται με το διαταρακτικό όρο της εξίσωσης προσδιορισμού των εξόδων του νοικοκυριού για την ταξιδιωτική εμπειρία (4.10), ο ταυτόχρονος προσδιορισμός των δύο αυτών εξισώσεων επιβάλλεται. Έτσι, οι εξισώσεις (4.10) και (4.11) εκτιμώνται σαν ένα σύστημα ταυτόχρονα προσδιοριζόμενων εξισώσεων.

4.3. Δεδομένα και Μεταβλητές

4.3.1. Δεδομένα

Όπως προαναφέρθηκε, βασικός στόχος του παρόντος κεφαλαίου είναι η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των εξόδων που οι ταξιδιώτες πραγματοποιούν σε περιοχές ορεινές και μειονεκτικές, καθώς και η διερεύνηση των παραγόντων που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά ‘ποιότητας’ έτσι όπως αυτά εκφράζονται μέσα από τη μοναδιαία αξία του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία που καταναλώνουν οι ταξιδιώτες.

Οι πληροφορίες οι οποίες συγκεντρώνονται πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες προσδιορισμού των απόψεων των καταναλωτών για την ‘ποιότητα’ του αγαθού που επιλέγουν να καταναλώσουν. Δημοσιευμένα στοιχεία που να επιτρέπουν την ανάλυση του συγκεκριμένου θέματος σε επίπεδο χώρας δεν είναι διαθέσιμα. Για το λόγο αυτό, η ανάλυση η οποία πραγματοποιείται εδώ αφορά σε διαστρωματικά στοιχεία τα οποία συγκεντρώθηκαν κατά την έρευνα πεδίου, όπως περιγράφονται αναλυτικά στο Κεφάλαιο 3.

Τα 511, συνολικά, ερωτηματολόγια περιλαμβάνουν μια σειρά από επιμέρους ερωτήσεις αναφορικά με τα ανά κατηγορία έξοδα που πραγματοποίησαν οι επισκέπτες κάθε περιοχής, έτσι ώστε να είναι δυνατή η καταγραφή όλων των επιμέρους εξόδων που συγκαταλέγονται στα συνολικά έξοδα που παρατηρούνται για κάθε νοικοκυριό. Από τα στοιχεία αυτά που αφορούν στα συνολικά έξοδα του αγαθού ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ για κάθε νοικοκυριό κατασκευάστηκε και η μεταβλητή μοναδιαία αξία (unit value) για την ‘ταξιδιωτική εμπειρία’.

Θεωρώντας την ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ σε μια περιοχή σαν ένα σύνθετο και ετερογενές (heterogenous) αγαθό, τότε η φυσική ποσότητα αυτού του αγαθού μπορεί να εκφραστεί ως ημέρες ταξιδιού. Το άθροισμα όλων των επιμέρους βασικών εξόδων που πραγματοποιούνται στα πλαίσια αυτού του ταξιδιού, για παράδειγμα έξοδα μετακίνησης από και προς την περιοχή, έξοδα διαμονής και διατροφής, έξοδα συμμετοχής σε διάφορες αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, κλπ., μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέγγιση του συνολικού ύψους των εξόδων που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του συγκεκριμένου ταξιδιού και άρα αποτελούν προσεγγιστική μεταβλητή του σύνθετου αγαθού έξοδα. Η μοναδιαία αξία του σύνθετου αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία μπορεί με βάση αυτό το σύνολο εξόδων να υπολογιστεί ως ο λόγος του συνολικού ύψους εξόδων προς το σύνολο της φυσικής ποσότητας του αγαθού που καταναλώνεται, δηλαδή προς το σύνολο των ημερών που διήρκεσε η ταξιδιωτική εμπειρία.

Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι επισκέπτες συμπλήρωσαν μια λίστα με όλες τις πηγές πληροφόρησης που διερεύνησαν πριν από την επίσκεψή τους, καθώς και με όλα τα επιμέρους θέματα για τα οποία πληροφόρηση αναζητήθηκε πριν από την πραγματοποίηση της επίσκεψης. Μεταξύ των πηγών πληροφόρησης οι οποίες περιλαμβάνονταν στη λίστα αυτή ήταν, το διαδίκτυο, ο τύπος στο σύνολό του αλλά και εξειδικευμένες εκδόσεις περιοδικών και εφημερίδων, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, οι χάρτες, οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, διαφημιστικά φυλλάδια, πληροφορίες από ταξιδιωτικούς πράκτορες, αλλά και πληροφόρηση από γνωστούς, συγγενείς και φίλους οι οποίοι είχαν ήδη επισκεφθεί τη συγκεκριμένη περιοχή. Μεταξύ των θεμάτων για τα οποία ζητήθηκαν πληροφορίες, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε μια λίστα με πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι (προσβασιμότητα της περιοχής, κατάσταση των δρόμων, κλπ), ξενοδοχειακή

υποδομή, εστιατόρια, την ιστορία της περιοχής, τις δραστηριότητες αναψυχής και χαλάρωσης, τα μέρη περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, την παραδοσιακή αρχιτεκτονική της περιοχής, τα τοπικά προϊόντα, τις καιρικές συνθήκες, κ.ά.

Η ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βασίζεται σε 465 χρησιμοποιήσιμα ερωτηματολόγια τα οποία περιλαμβάνουν το σύνολο των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τη διενέργεια της ανάλυσης. Σχεδόν το 50% των ερωτηματολογίων που δεν περιλαμβάνονται στο τελικό προς ανάλυση δείγμα επισκεπτών αφορά σε ταξιδιώτες οι οποίοι δεν δήλωσαν τις πηγές από τις οποίες άντλησαν πληροφορίες για την περιοχή που επισκέφθηκαν, παρά το γεγονός ότι δήλωσαν πως είχαν συλλέξει πληροφορίες πριν από την πραγματοποίηση της επίσκεψής τους στην περιοχή. Συγκρίνοντας τους μέσους όρους σημαντικών μεταβλητών (εισόδημα, δαπάνες ταξιδιού, κλπ) για το υπο-δείγμα των ερωτηθέντων οι οποίοι δεν συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση, δεν προκύπτει κάποιο συστηματικό πρότυπο συμπεριφοράς σε σχέση με αυτό του συνόλου του δείγματος, και άρα η αφαίρεση αυτών των ερωτηματολογίων από το τελικό προς ανάλυση δείγμα επισκεπτών δεν προκαλεί κάποιου είδους μεροληψία στο δείγμα.

4.3.2. Χρησιμοποιούμενες μεταβλητές

Οι ορισμοί και τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία του συνόλου των μεταβλητών που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση που παρουσιάζεται στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.1 παρακάτω. Οι εξαρτημένες μεταβλητές του εκτιμηθέντος υποδείγματος είναι δυο, το ύψος των συνολικών δαπανών των νοικοκυριών για το αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία στην περιοχή (*EXPENDITURES*), μεταβλητή η οποία προσεγγίζεται από το άθροισμα των δαπανών των νοικοκυριών

για μετακινήσεις, ξενοδοχεία, εστιατόρια και δραστηριότητες αναψυχής, σε ευρώ και η μοναδιαία αξία του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία (*UNIT VALUE*), η οποία ορίζεται ως ο λόγος των συνολικών δαπανών του νοικοκυριού προς τον αριθμό ισοδύναμων ενήλικων ημερών διάρκειας του ταξιδιού (adult equivalent days of the trip), και η οποία χρησιμοποιείται στην ανάλυση στη λογαριθμική της μορφή. Ο αριθμός ισοδύναμων ημερών διάρκειας του ταξιδιού δεν υπολογίστηκε οικονομετρικά αλλά αλγεβρικά θεωρώντας κάθε παιδί κάτω των 16 ετών που συνόδευε την οικογένεια στο ταξίδι σαν ισοδύναμο μισού ενήλικα.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση περιλαμβάνουν, το εισόδημα του νοικοκυριού (*FAMILY INCOME*), το οποίο αποτυπώνεται στο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα του νοικοκυριού σε χιλιάδες ευρώ και ενσωματώνεται στην ανάλυση στη λογαριθμική του μορφή, το μέγεθος του νοικοκυριού το οποίο προσεγγίζεται με τον αριθμό των παιδιών που διαμένουν με το ζευγάρι (*CHILDREN*), την ηλικία του αρχηγού του νοικοκυριού (*AGE*), η οποία μετράται σε έτη, την οικογενειακή κατάσταση του επισκέπτη (*MARITAL*), η οποία αποτυπώνεται με μια ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης είναι παντρεμένος και 0 αλλιώς, το επίπεδο εκπαίδευσης του αρχηγού του νοικοκυριού (*EDUCATION*) που προσεγγίζεται με μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει τη τιμή 1 αν ο επισκέπτης είναι απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και 0 αλλιώς, τη μεταβλητή πληροφόρησης (*INTERNET*), η οποία είναι μια ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης αναζητεί πληροφορίες για το ταξίδι του από πηγές στο διαδίκτυο και 0 αλλιώς, τη μεταβλητή πληροφόρησης (*NEWSPAPERS*), η οποία είναι ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης αναζητεί πληροφορίες για το ταξίδι του σε εφημερίδες και περιοδικά ποικίλης ύλης, τη μεταβλητή πληροφόρησης (*SPECIAL PRESS*), η οποία είναι επίσης ψευδομεταβλητή και παίρνει

την τιμή 1 αν ο επισκέπτης αναζητεί πληροφορίες για το ταξίδι του σε εξειδικευμένα ταξιδιωτικά περιοδικά και ειδικές εκδόσεις και 0 αλλιώς, και τέλος τη μεταβλητή (*INFORMATION*), η οποία αφορά στον αριθμό των επιμέρους κατηγοριών για τις οποίες ο επισκέπτης αναζήτησε πληροφορίες πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού του στην περιοχή.

Πίνακας 4.1. Ορισμοί και περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Ορισμός</i>	<i>Μέσος όρος</i>	<i>Τυπ. Αποκλ.</i>
<i>Εξαρτημένες μεταβλητές</i>			
EXPENDITURES	Δαπάνες για μετακινήσεις, διανυκτέρευση, διατροφή και αναψυχή, σε ευρώ	321.74	374.75
UNIT VALUE	Φυσικός λογάριθμος της μοναδιαίας αξίας του προϊόντος ‘τουριστική εμπειρία’ εκφρασμένη ως ο λόγος συνολικών δαπανών προς τον αριθμό ισοδύναμων ενήλικων ημερών διάρκειας του ταξιδιού	3.89	1.18
<i>Ανεξάρτητες μεταβλητές</i>			
FAMILY INCOME	Φυσικός λογάριθμος του οικογενειακού εισοδήματος, σε χιλιάδες ευρώ	9.53	0.55
CHILDREN	Φυσικός λογάριθμος του αριθμού των παιδιών που μένουν με την οικογένεια	0.21	0.36
AGE	Ηλικία του αρχηγού του νοικοκυριού, σε έτη	36.91	11.25
MARITAL	Οικογενειακή κατάσταση, ψευδομεταβλητή, 1 = παντρεμένος	0.72	0.45
EDUCATION	Επίπεδο εκπαίδευσης του αρχηγού του νοικοκυριού, ψευδομεταβλητή, 1 = κάτοχος πτυχίου	0.55	0.50
INTERNET	Πηγή πληροφόρησης, ψευδομεταβλητή, 1 = αναζητείται πληροφόρηση από το διαδίκτυο	0.30	0.46
NEWSPAPERS	Πηγή πληροφόρησης, ψευδομεταβλητή, 1 = αναζητείται πληροφόρηση από εφημερίδες, περιοδικά	0.84	0.24
SPECIAL PRESS	Πηγή πληροφόρησης, ψευδομεταβλητή, 1 = αναζητείται πληροφόρηση από ταξιδιωτικά περιοδικά και ειδικές εκδόσεις	0.35	0.48
INFORMATION	Αριθμός διαφορετικών κατηγοριών για τις οποίες αναζητήθηκαν πληροφορίες πριν από το ταξίδι	2.21	1.89

4.4. Εκτιμήσεις και Αποτελέσματα

4.4.1. Εκτιμήσεις

Το σύστημα των ταυτόχρονα προσδιοριζόμενων εξισώσεων που δίνεται από τις σχέσεις (4.10) και (4.11) εκτιμήθηκε με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων σε τρία στάδια (3SLS) και τη χρήση όλων των ανεξάρτητων μεταβλητών ως βοηθητικών μεταβλητών εκτίμησης του συστήματος των εξισώσεων. Οι εκτιμήσεις πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του οικονομετρικού λογισμικού LIMDEP (Greene, 2002).

Το υπόδειγμα που παρουσιάζεται στον Πίνακα 4.2 παρακάτω, αποτελεί την καλύτερη εξειδίκευση του υποδείγματος που προσδιορίζεται από τις εξισώσεις (4.10) και (4.11) για τα διαθέσιμα δεδομένα. Στο κάτω μέρος του Πίνακα 4.2, παρουσιάζονται τα στατιστικά μέτρα εξειδίκευσης του εκτιμηθέντος υποδείγματος. Η εξειδίκευση αυτή προέκυψε μετά από μια σειρά ελέγχων των μεταβλητών οι οποίες περιλαμβάνονται στο τελικό προς εκτίμηση υπόδειγμα. Η επιλογή της τελικής εξειδίκευσης του προς εκτίμηση συστήματος εξισώσεων βασίστηκε σε δυο κριτήρια. Το πρώτο κριτήριο, αφορά στην εξειδίκευση ενός εφικτού και θεωρητικά βάσιμου υποδείγματος το οποίο θα είναι σύμφωνο με την μικροοικονομική θεωρία ζήτησης. Για το λόγο αυτό, το τελικό υπόδειγμα συμπεριλαμβάνει τις μεταβλητές που σύμφωνα με τη θεωρία ζήτησης αποτελούν προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης ενός αγαθού. Το δεύτερο κριτήριο, αφορά στην επιλογή ενός υποδείγματος το οποίο θα χαρακτηρίζεται από την καλύτερη δυνατή προσαρμογή στα διαθέσιμα δεδομένα, αφορά δηλαδή στην επιλογή του υποδείγματος με τις καλύτερες οικονομετρικές ιδιότητες μεταξύ των εναλλακτικών εκτιμηθέντων υποδειγμάτων.

Με βάση τα παραπάνω, στη συνάρτηση προσδιορισμού των εξόδων του νοικοκυριού για το αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία συμπεριλαμβάνονται ως επεξηγηματικές μεταβλητές, το εισόδημα του νοικοκυριού, ο αριθμός των παιδιών (ανεξάρτητα εάν συνόδευαν την οικογένεια στο ταξίδι ή όχι), καθώς και η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης του αρχηγού του νοικοκυριού. Στη συνάρτηση προσδιορισμού της μοναδιαίας αξίας του σύνθετου αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία, συμπεριλαμβάνονται ως επεξηγηματικές μεταβλητές το εισόδημα του νοικοκυριού και ο αριθμός των παιδιών (στη λογαριθμική τους μορφή), τρεις ξεχωριστές πηγές πληροφόρησης, καθώς και μια μεταβλητή η οποία αποτυπώνει τον συνολικό όγκο της πληροφόρησης που ο επισκέπτης συγκέντρωσε πριν από την επίσκεψή του στην περιοχή.

Οι πηγές πληροφόρησης οι οποίες συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση δεν παρατηρήθηκε να συσχετίζονται μεταξύ τους σε σημαντικό βαθμό (συντελεστές συσχέτισης κάτω από 0.40). Άλλες πηγές πληροφόρησης για τις οποίες στοιχεία επίσης συλλέχθηκαν, είτε παρουσιάζονται ως στατιστικά μη σημαντικές επεξηγηματικές μεταβλητές (προηγούμενες επισκέψεις στην περιοχή, πληροφορίες από συγγενείς και φίλους), είτε παρουσιάζουν σημαντικό βαθμό συσχέτισης με αυτές που τελικά συμπεριλαμβάνονται στο εκτιμηθέν υπόδειγμα. Η μεταβλητή η οποία αποτυπώνει την ποσότητα της πληροφόρησης η οποία συγκεντρώθηκε πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού χρησιμοποιείται κάτω από την υπόθεση ότι κάθε επιμέρους τμήμα αυτής της πληροφόρησης φέρει την ίδια βαρύτητα για τον καταναλωτή. Για παράδειγμα, υιοθετούμε την υπόθεση ότι η πληροφόρηση σχετικά με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή και η πληροφόρηση σχετικά με τα σημαντικά αξιοθέατα της περιοχής έχουν την ίδια σημασία για τον καταναλωτή

και συνεισφέρουν εξίσου (δηλαδή κατά μια μονάδα το καθένα) στη συνολική ποσότητα πληροφόρησης που συλλέγει ο επισκέπτης πριν από το ταξίδι.

Μεταβλητές οι οποίες καταγράφουν τις απόψεις και τις τάσεις των καταναλωτών για τον αγροτικό τουρισμό γενικά, αλλά και για το συγκεκριμένο ταξίδι ειδικότερα, δεν συμπεριλαμβάνονται στο τελικό υπόδειγμα. Για παράδειγμα, η μεταβλητή η οποία ζητούσε από τους επισκέπτες να κατηγοριοποιήσουν το προφίλ (την εικόνα) της περιοχής σε μια τρίβαθμη κλίμακα αξιολόγησης δεν συμπεριλαμβάνεται στην ανάλυση. Αυτό οφείλεται στο ότι, οι μεταβλητές αυτές καταγράφουν δεδομένα που αφορούν σε προσωπικές αντιλήψεις και όχι αντικειμενικά δεδομένα τα οποία ισχύουν για το σύνολο του δείγματος των επισκεπτών των οποίων τα έξοδα αναλύονται στο παρόν τμήμα.

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, δεν συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση και στο τελικό υπόδειγμα μεταβλητές οι οποίες δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές. Έτσι, μια ψευδομεταβλητή η οποία αποτυπώνει διαφορές τοπικές μεταξύ των δυο περιοχών, μια ψευδομεταβλητή η οποία αποτυπώνει τη μόνιμη κατοικία του νοικοκυριού (αν είναι στην Αθήνα ή αλλού), καθώς και μια σειρά από άλλες ψευδομεταβλητές οι οποίες αφορούν στη σχέση του νοικοκυριού ή του επισκέπτη με την περιοχή αν υπάρχει, το φύλο του επισκέπτη κλπ, δεν συμπεριλαμβάνονται στο τελικό υπόδειγμα. Εξαιρούνται από αυτή τη διαδικασία μόνο οι μεταβλητές οι οποίες προβλέπεται από την οικονομική θεωρία, ότι αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες των εξαρτημένων μεταβλητών της παρούσας ανάλυσης. Τέτοιες μεταβλητές είναι το εισόδημα των νοικοκυριών και άλλα κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά του επισκέπτη και των νοικοκυριών.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι μια σειρά από μεταβλητές ελέγχθηκαν ως προς τη μορφή με την οποία είναι δυνατό να επηρεάζουν τις εξαρτημένες μεταβλητές

της παρούσας ανάλυσης. Για παράδειγμα, ελέγχθηκε η πιθανή άσκηση μη-μονοτονικών επιδράσεων της μεταβλητής οικογενειακό εισόδημα στο σύνολο των ταξιδιωτικών εξόδων που πραγματοποιεί το νοικοκυριό. Η μεταβλητή αυτή δεν βρέθηκε να επηρεάζει με στατιστικά σημαντική επίδραση το ύψος των δαπανών του νοικοκυριού και για το λόγο αυτό δεν συμπεριλαμβάνεται στο εκτιμηθέν υπόδειγμα.

4.4.2. Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα εκτίμησης του συστήματος των εξισώσεων προσδιορισμού του επιπέδου εξόδων και της μοναδιαίας αξίας του σύνθετου αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία παρουσιάζονται στο πάνω μέρος του Πίνακα 4.2. Το τελικό εκτιμηθέν υπόδειγμα ικανοποιεί τις επιθυμητές ιδιότητες της οικονομικής θεωρίας ζήτησης και επιπλέον χαρακτηρίζεται από ικανοποιητική ερμηνευτική ικανότητα και στατιστική σημαντικότητα στο σύνολό του.

Η συνάρτηση προσδιορισμού του λογαρίθμου της μοναδιαίας αξίας δείχνει ότι το εισόδημα των νοικοκυριών και ο αριθμός των παιδιών (στη λογαριθμική τους μορφή) αποτελούν παράγοντες οι οποίοι επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στη διαμόρφωση της μοναδιαίας αξίας του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία. Ο αριθμός των παιδιών μπορεί να θεωρηθεί ότι προσεγγίζει ικανοποιητικά το μέγεθος των νοικοκυριών, δεδομένου ότι η μεταβλητή αυτή δεν είναι διαθέσιμη.

Με δεδομένη τη διπλή λογαριθμική εξειδίκευση με την οποία εισέρχονται οι μεταβλητές στην εξίσωση προσδιορισμού της μοναδιαίας αξίας οι εκτιμηθέντες παράμετροι, τόσο της μεταβλητής εισόδημα, όσο και της μεταβλητής αριθμός παιδιών, μπορούν να ερμηνευτούν άμεσα, ως η μη δεσμευμένη τιμή της ελαστικότητας της μοναδιαίας αξίας ως προς το εισόδημα και τον αριθμό των

παιδιών, αντίστοιχα. Από τις εκτιμήσεις προκύπτει ότι η ελαστικότητα της μοναδιαίας αξίας ως προς τον αριθμό των παιδιών παρατηρείται θετική, γεγονός το οποίο δεν συμφωνεί με τη βιβλιογραφία στο θέμα αυτό και δεν είναι αναμενόμενο αποτέλεσμα καθώς το πρόσημο της συγκεκριμένης παραμέτρου αναμένονταν αρνητικό.

Πίνακας 4.2. Εκτιμητές Ελαχίστων Τετραγώνων σε Τρία Στάδια (Three Stage Least Squares) του συστήματος εξισώσεων προσδιορισμού των δαπανών και της μοναδιαίας αξίας του αγαθού ‘ταξιδιωτική εμπειρία’.

Συνάρτηση προσδιορισμού της μοναδιαίας αξίας (Unit Value Equation)		Συνάρτηση προσδιορισμού των δαπανών (Expenditure Equation)	
Μεταβλητή	Παράμετρος (λόγος - t)	Μεταβλητή	Παράμετρος (λόγος - t)
Constant	0.70 (0.75)	Constant	-987.54 (-3.61)**
FAMILY INCOME	0.26 (1.80)*	UNIT VALUE	168.96 (12.54)**
CHILDREN	0.22 (2.26)**	FAMILY INCOME	49.34 (1.66)*
INTERNET	0.27 (2.38)**	CHILDREN	-57.53 (-1.30)
NEWSPAPERS	0.73 (3.60)**	AGE	3.49 (2.39)**
SPECIAL PRESS	0.28 (2.49)**	MARITAL	54.30 (1.38)
INFORMATION	0.11 (3.97)**	EDUCATION	41.26 (1.35)
Στατιστικά μέτρα			
Log-L	-683.28	Log-L	-3,330.20
$F_{[6,458]}$	10.98	$F_{[6,458]}$	31.95
$\bar{R}^2$	0.12	$\bar{R}^2$	0.29

Η μοναδιαία αξία επηρεάζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά από τις διάφορες πηγές πληροφόρησης που φαίνεται να χρησιμοποιούν οι επισκέπτες και οι οποίες περιλαμβάνονται στην ανάλυση (διαδίκτυο, εφημερίδες, ταξιδιωτικά περιοδικά). Επιπλέον, η μοναδιαία αξία του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία επηρεάζεται θετικά από την ποσότητα της πληροφόρησης που συλλέγει ο επισκέπτης πριν από το ταξίδι. Έτσι, προκύπτει ότι οι ‘αντικειμενικές’ πηγές πληροφόρησης, καθώς και η ποσότητα της πληροφόρησης που συλλέγονται πριν από το ταξίδι συνδέονται με περισσότερο ποιοτικούς καταναλωτές. Επιπλέον, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η επίδραση των εφημερίδων σε σχέση με τις άλλες δυο πηγές πληροφόρησης είναι σημαντικά υψηλότερη, και άρα οι εφημερίδες αποτελούν σημαντικότερο παράγοντα διαμόρφωσης της μοναδιαίας αξίας του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία.

Η συνάρτηση προσδιορισμού των εξόδων του νοικοκυριού για το σύνθετο αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία έχει μια ημι-λογαριθμική εξειδίκευση. Ο λογάριθμος της μοναδιαίας αξίας επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά το ύψος των πραγματοποιηθέντων εξόδων. Η ελαστικότητα της τιμής (μοναδιαία αξία) των εξόδων είναι 2.25 (για μέση τιμή της μοναδιαίας αξίας ίση με 75 Ευρώ). Χρησιμοποιώντας την ελαστικότητα των εξόδων ως προς την τιμή (μοναδιαία αξία), η οποία ισούται με $\eta_E = \partial \ln E_i / \partial \ln V_i$, και την ελαστικότητα της τιμής ως προς τη ζητούμενη ποσότητα, η οποία ισούται με $\eta_q = \partial \ln q_i / \partial \ln V_i$, η Nelson (1991) αποδεικνύει ότι $\eta_q = \eta_E - 1$, δεδομένου ότι $E_i = q_i V_i$. Έτσι, η ελαστικότητα ζήτησης για υπηρεσίες αγροτικού τουρισμού εκτιμάται σε 1.25 για το δείγμα των επισκεπτών που αναλύονται εδώ. Η επίπτωση του οικογενειακού εισοδήματος στο επίπεδο των εξόδων είναι αρκετά μικρή (σχεδόν μηδενική). Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται σε δυο λόγους. Πρώτον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι το δείγμα αναφέρεται σε νοικοκυριά τα οποία γενικά έχουν υψηλότερα εισοδήματα και είναι

αποδεκτό ότι η ημι-λογαριθμική εξειδίκευση μιας συνάρτησης εξόδων επιτρέπει την ελαστικότητα ως προς το εισόδημα να μειώνεται (σταθερά προς το μηδέν) καθώς το επίπεδο του εισοδήματος στο δείγμα αυξάνεται. Δεύτερον, το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι τα νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος αγοράζουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας (αξίας) και έτσι, η επίπτωση της μεταβλητής εισόδημα μετριάζεται και υποκαθίσταται από την επίπτωση της μεταβλητής ποιότητα (μοναδιαία αξία).

4.5. Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης, τα συνολικά έξοδα για την αγορά υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού είναι σημαντικά, καθώς το μέσο ημερήσιο ανά νοικοκυριό ύψος εξόδων προσεγγίζει τα 75 Ευρώ και το αντίστοιχο επίπεδο συνολικών εξόδων για το αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία προσεγγίζει τα 320 Ευρώ. Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν μια σημαντική διάχυση χρημάτων και οικονομικών πόρων προς τις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, αφού η εξωγενής ζήτηση για υπηρεσίες που προσφέρει η περιοχή παρουσιάζεται ως ιδιαίτερα σημαντική. Στο βαθμό που οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην περιοχή και οι οποίες δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία του τουρισμού παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ολοκλήρωσης μεταξύ των λειτουργιών τους και μεταξύ της λειτουργίας τους και της τοπικής κοινωνίας, αυτή η σημαντική εξωγενής ζήτηση θα μπορεί να μεταφραστεί σε σημαντική πηγή αύξησης των τοπικών εισοδημάτων μέσω των πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων. Με αυτή την έννοια, ο υψηλός βαθμός ολοκλήρωσης μεταξύ των επιχειρήσεων που συνιστούν τη βιομηχανία τουρισμού της

περιοχής θα αφορά σε μια υψηλή τάση αγοράς προϊόντων από τις τοπικές επιχειρήσεις.

Η μοναδιαία αξία των υπηρεσιών τουρισμού αποτελεί κεντρικό οικονομικό δείκτη της ποιότητας των υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού που αγοράζουν οι καταναλωτές σε τοπικό επίπεδο. Η μοναδιαία αξία χαρακτηρίζεται από σημαντικού ύψους εισοδηματική ελαστικότητα και επηρεάζεται θετικά από τις πηγές, αλλά και από τον όγκο της πληροφόρησης σχετικά με την ποιότητα των αγαθών που καταναλώνουν τα άτομα. Αντικειμενικές ή ουδέτερες πηγές πληροφόρησης εξασκούν θετική και σημαντική επίδραση στο ύψος της μοναδιαίας αξίας του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία. Ο όγκος της πληροφόρησης που συλλέγεται πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού επίσης εξασκεί θετική και σημαντική επίδραση στη μοναδιαία αξία του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία, καταδεικνύοντας ότι η παροχή πληροφόρησης πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού παρέχει εξασφάλιση των καταναλωτών απέναντι στο ρίσκο που συνοδεύει την επιλογή τους για ταξίδι μέσα από την αύξηση της μοναδιαίας αξίας που συνοδεύει την συγκεκριμένη επιλογή. Από την άλλη πλευρά, η μοναδιαία αξία είναι ο κύριος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης των νοικοκυριών, αφού η ελαστικότητα της είναι σημαντικά υψηλή και πιθανόν αντισταθμίζει τις επιπτώσεις του εισοδήματος.

Ο αγροτικός τουρισμός θα συνεχίσει να αποτελεί μια σημαντική στρατηγική ανάπτυξης των μειονεκτικών αγροτικών περιοχών, εξαιτίας των σημαντικών οικονομικών επιδράσεων που συνδέονται με αυτό. Η ποιότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας αυξάνει σημαντικά τα έξοδα και επομένως και την εξωγενή ζήτηση για τις υπηρεσίες τουρισμού που μπορεί να προσφέρει μια περιοχή. Η ποιότητα των υπηρεσιών αυτών θα πρέπει να μεταδίδεται αποτελεσματικά, αλλά ταυτόχρονα και με όσο το δυνατόν πιο ουδέτερο και αντικειμενικό τρόπο προκειμένου αυτή η

πληροφορία να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά και από τους καταναλωτές. Έτσι, είναι σημαντικό για τις τοπικές οικονομίες να είναι σε θέση να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες τουρισμού στους επισκέπτες τους και να προσπαθούν να προβάλλουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους σε όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικές πηγές πληροφόρησης. Οι φορείς και οι υπηρεσίες που ασχολούνται με την αγροτική ανάπτυξη των περιοχών αυτών θα πρέπει να προβάλλουν την τουριστική βιομηχανία κάθε περιοχής, τόσο σε γενικά έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά), όσο και σε εξειδικευμένα έντυπα και σε κατάλληλα διαμορφωμένους δικτυακούς τόπους προκειμένου η πληροφόρηση να θεωρείται ‘ουδέτερη’. Επιπλέον, προκειμένου η ζήτηση αυτή να είναι αποτελεσματική θα πρέπει σε τοπικό επίπεδο να προωθείται η ολοκλήρωση της βιομηχανίας του τουρισμού με τους υπόλοιπους οικονομικούς τομείς της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.

Ο αναγνώστης θα πρέπει να έχει υπόψη του ότι η προσέγγιση που χρησιμοποιείται στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης είναι μερική και αποσπασματική. Είναι μερική στο βαθμό που μελετά μόνο την περίπτωση των καταναλωτών και δεν εξετάζει και την πλευρά των τοπικών επιχειρήσεων και ειδικά τον τρόπο λήψης της απόφασης τους να παρέχουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες και να παρέχουν πληροφόρηση στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, η ανάλυση είναι αποσπασματική στο βαθμό που αναφέρεται σε δυο μόνο περιοχές αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα και επομένως, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την παρούσα ανάλυση είναι μόνο ενδεικτικά για τις συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας και δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι μπορούν άμεσα να μεταφερθούν στην περίπτωση άλλων περιοχών και άλλων χωρών, πριν συγκριθούν με αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών σε άλλες περιοχές και άλλες χώρες. Έτσι, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως βασικά και μερικά και κατά συνέπεια, η

καταγραφή προτάσεων πολιτικής στη βάση της εξήγησης αυτών των αποτελεσμάτων θα πρέπει να αντιμετωπισθεί με κριτική ματιά. Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να αποτελέσουν σημείο σύγκρισης με άλλα μελλοντικά αποτελέσματα και να αποτελούν τη βάση σύγκρισης για μελλοντική έρευνα στο θέμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΑΠΑΝΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΠΙΚΑ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται η αγορά τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες μιας περιοχής. Στο εισαγωγικό μέρος του κεφαλαίου αυτού αναλύεται η απόφαση των επισκεπτών να αγοράσουν τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε μια μειονεκτική περιοχή, ως μια δραστηριότητα η οποία προσθέτει αξία στη ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών μιας περιοχής. Στο δεύτερο μέρος αναλύεται το θεωρητικό και μεθοδολογικό πλαίσιο ανάλυσης των δαπανών για αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής.

5.1. Εισαγωγή

Ένα από τα πλεονεκτήματα του αγροτικού τουρισμού είναι η ικανότητά του να λειτουργεί ως μοχλός ανάπτυξης ισχυρών δεσμών μεταξύ του τομέα παροχής υπηρεσιών αναψυχής και τουρισμού και των άλλων τομέων οικονομικής δραστηριότητας μιας περιοχής (Oliver and Jenkins, 2003). Παρόλα αυτά, η γνώση σχετικά με τους τρόπους που οι δεσμοί αυτοί δημιουργούνται και αναπτύσσονται σαν τμήμα της ευρύτερης ανάπτυξης των περιοχών αυτών είναι ιδιαίτερα περιορισμένη. Πρόσφατες έρευνες στα πλαίσια της αγροτικής κοινωνιολογίας και της ανθρωπογεωγραφίας εστιάζουν στη μελέτη των δεσμών αυτών που προωθούνται από τον αγροτικό τουρισμό καθώς και στην ανάλυση και κατανόηση των διαδικασιών

στις οποίες βασίζονται (Miele and Murdoch, 2002; Marsden, 1999; Fleischer and Tchetchik, 2002). Ωστόσο, οι έρευνες αυτές εστιάζουν κυρίως στην ανάλυση της προσφοράς τοπικών προϊόντων ως τμήμα των παρεχόμενων υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού και όχι της ζήτησης.

Γενικότερα, η έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών και οι επιλογές τους σε σχέση με την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής αποτελεί ένα γρήγορα, αναπτυσσόμενο τμήμα της σχετικής βιβλιογραφίας η οποία επεκτείνεται σε διαφορετικά θεωρητικά και μεθοδολογικά πλαίσια στην οικονομική επιστήμη, στο μάρκετινγκ, την κοινωνιολογία και τη γεωγραφία (Ilbery and Kneafsey, 1998; Ilbery *et al.*, 2001; Parrot *et al.*, 2002; Obermiller and Spangenberg, 1989; Bonnet and Simioni, 2001). Ωστόσο, η αντίστοιχη έρευνα που αφορά σε καταναλωτικές προτιμήσεις και τις επιλογές αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής σαν τμήμα της επίσκεψης των ατόμων σε ένα τουριστικό προορισμό είναι ιδιαίτερα περιορισμένη (Enteleca, 2001).

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα τοπικά προϊόντα διατροφής, ως τμήμα του αγροτικού τουρισμού και της ταξιδιωτικής εμπειρίας που αυτοί βιώνουν σε ένα προορισμό, είναι δυνατό να μας βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα τοπικά προϊόντα, ως ποιοτικά ανώτερα προϊόντα. Η ποιοτική αυτή διαφοροποίηση των τοπικών προϊόντων διατροφής προσδίδει υψηλότερη αξία στο συνολικό προϊόν ταξιδιωτική εμπειρία. Η ανάλυση που πραγματοποιείται στο κεφάλαιο αυτό δίνει έμφαση στο γεγονός ότι, οι διαφορές που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές σε σχέση με το επίπεδο της ποιότητας των αγαθών που καταναλώνουν οι επισκέπτες σε μια περιοχή, είναι στενά συνδεδεμένες με την ιδιαίτερη ταυτότητα του συγκεκριμένου τόπου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής την οποία οι καταναλωτές

επισκέπτονται κάθε φορά. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός τόπου ενσωματώνουν και ταυτίζονται με παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής, αγνές πρώτες ύλες, καθαρό φυσικό περιβάλλον κλπ., στοιχεία που παραδοσιακά ήταν βασικά χαρακτηριστικά της υπαίθρου. Με τον τρόπο αυτό αποδίδεται, μέσα από την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής στον τόπο παραγωγής τους, υψηλότερη αξία όχι μόνο στα τοπικά παραγόμενα προϊόντα διατροφής, αλλά και στο σύνολο της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Η παρούσα ανάλυση αφορά, τόσο στην απόφαση των καταναλωτών να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής, όσο και στην απόφαση σχετικά με το ύψος της δαπάνης που θα πραγματοποιήσουν για τέτοιες αγορές. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται τα εμπειρικά δεδομένα που συλλέχθηκαν, τα οποία αναλυτικά παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 3 της παρούσας διατριβής και αφορούν σε επισκέψεις καταναλωτών σε δυο δημοφιλείς προορισμούς αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα.

Όπως προαναφέρθηκε, στα πλαίσια ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στα τοπικά προϊόντα διατροφής έμφαση δίνεται στην ανάλυση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ της περιοχής και των προϊόντων διατροφής, έτσι όπως αυτές γίνονται κατανοητές και εκτιμώνται από τους επισκέπτες μιας περιοχής σε μια προσπάθεια κατανόησης των αντιλήψεων που αναπτύσσουν οι επισκέπτες μιας περιοχής για τις αλληλεπιδράσεις αυτές.

Η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών – επισκεπτών απέναντι σε προϊόντα διατροφής, τα οποία είναι παραδοσιακά και ‘τυπικά’ μιας περιοχής μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των πολλαπλών αλληλεπιδράσεων και του πολυσύνθετου χαρακτήρα, τόσο του αγροτικού τουρισμού, όσο και του αγροτικού τουριστικού προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, η κατανόηση αυτών των σχέσεων είναι δυνατόν να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση των τρόπων με τους οποίους

μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά, διαφορετικοί τομείς της τοπικής οικονομίας στις περιοχές αυτές και ειδικότερα τους τρόπους με τους οποίους θα ενδυναμωθεί η σχέση και η σύνδεση μεταξύ γεωργίας και τουρισμού.

5.2. Η Ζήτηση για Τοπικά Προϊόντα Διατροφής

5.2.1. Η αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής ως μέρος του ταξιδιού

Οι εμπειρικές έρευνες που αφορούν στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς των επισκεπτών στις αγροτικές περιοχές είναι αρκετά περιορισμένες (Downward and Lumsdon, 2000; 2003, Felsenstein and Fleischer, 2003)). Επιπλέον, οι υπάρχουσες μελέτες δεν αφορούν στο παρόν ερευνητικό ερώτημα και συγκεκριμένα τη διερεύνηση των παραγόντων οι οποίοι επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των επισκεπτών σε ότι αφορά στα τοπικά παραγόμενα προϊόντα διατροφής. Ωστόσο, τα αποτελέσματα ερευνών οι οποίες αφορούν στην αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής, σαν συμπεριφορά η οποία παρατηρείται γενικότερα και όχι στα πλαίσια ενός ταξιδιού σε αγροτική περιοχή, μπορούν να αποτελέσουν το πλαίσιο της παρούσας ανάλυσης.

Η ανάπτυξη της παραγωγής τοπικών προϊόντων ποιότητας, καθώς και οι προσπάθειες σε επίπεδο άσκησης πολιτικής, στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προώθηση και υποστήριξη των προϊόντων ονομασίας προέλευσης και τον εκ νέου ορισμό των προϊόντων ποιότητας σε όρους περιοχής προέλευσης, έχουν τα τελευταία χρόνια σημαντικές επιπτώσεις, τόσο για την παραγωγή, όσο και για την κατανάλωση τροφίμων (Parrot *et al.*, 2002). Αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών καταδεικνύουν ότι οι καταναλωτές αναγνωρίζουν και αξιολογούν θετικά τη

γεωγραφική προέλευση των προϊόντων διατροφής (Dimara and Skuras, 2003). Σύμφωνα με τους Dimara *et al.* (2004), οι έννοιες της ποιότητας που υπόκεινται σε συγκεκριμένους κανονισμούς, είτε σε όρους χαρακτηριστικών των ίδιων των προϊόντων (για παράδειγμα η παραγωγή οργανικών προϊόντων), είτε σε όρους γεωγραφικής προέλευσης και τοπικούς (για παράδειγμα τα Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης), επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της οργάνωσης της παραγωγής τροφίμων.

Πρόσφατα, παρατηρείται αυξανόμενο ενδιαφέρον για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που λαμβάνονται σχετικά με την αγορά προϊόντων διατροφής, τα οποία είναι στενά συνδεδεμένα και αναγνωρίζονται ως τυπικά της περιοχής στην οποία παράγονται. Αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών, καθώς και μελέτες που αφορούν στη συμπεριφορά των καταναλωτών παρέχουν υποστήριξη στην άποψη ότι, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την έννοια και την αξία της περιφέρειας (region), σαν χαρακτηριστικό το οποίο ενσωματώνεται στα τοπικά παραγόμενα προϊόντα (Dimara and Skuras, 2003). Σε ότι αφορά τα τοπικά προϊόντα διατροφής, είναι αποδεκτό ότι οι καταναλωτές διεξάγουν μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία είναι σύνθετη και επιπλέον, συνδυάζει μια σειρά από διαφορετικούς και αλληλοσυνδεδεμένους παράγοντες. Οι καταναλωτές διαφέρουν ως προς τις αξίες τους, τα πιστεύω τους και τις εμπειρίες τους, γεγονός που επηρεάζει, τόσο τη διαδικασία λήψης αποφάσεων εκ μέρους τους, όσο και την καταναλωτική τους συμπεριφορά (Peter and Olson, 1990; Schiffman and Kanuk, 2000). Άλλοι παράγοντες, οι οποίοι επηρεάζουν την απόφαση ενός καταναλωτή σχετικά με την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής σχετίζονται με το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον του καταναλωτή, το ευρύτερο καταναλωτικό περιβάλλον, αλλά και το

πλαίσιο μέσα στο οποίο η εμπειρία της αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής πραγματοποιείται (Kuznesof *et al.*, 1997).

Οι έρευνες που αφορούν στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού και τη σχέση μεταξύ γεωγραφικής περιοχής και προϊόντων εστιάζουν κυρίως, στη μελέτη του ρόλου που η περιοχή προέλευσης διαδραματίζει στη διαμόρφωση της γνώμης των καταναλωτών σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα. Η σχετική βιβλιογραφία στα πλαίσια της επιστήμης του μάρκετινγκ, καταδεικνύει ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με αυτά τα προϊόντα διαφοροποιείται ανάλογα με τη χώρα η οποία είναι η περιοχή προέλευσης των προϊόντων (Gaedeke, 1973; Erickson *et al.*, 1984; Eroglu and Machleit, 1989; Verlegh and Steenkamp, 1999). Κατά συνέπεια, είναι προφανές ότι τόσο η περιοχή, όσο και η περιφέρεια από την οποία προέρχονται κάποια προϊόντα είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με τα συγκεκριμένα προϊόντα (Henchion and McIntyre, 2000).

Οι Van Ittersum *et al.* (2003), αναπτύσσουν ένα θεωρητικό υπόδειγμα με βάση το οποίο, αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο οι αντιλήψεις των καταναλωτών για την εικόνα ενός προϊόντος (image) και οι προτιμήσεις τους για το συγκεκριμένο προϊόν, διαμορφώνονται με βάση την εικόνα (image) που έχουν οι καταναλωτές για την περιοχή προέλευσης των προϊόντων αυτών. Ένας παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά την αγορά τοπικών προϊόντων και προϊόντων συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης, είναι η επιτυχής σύνδεση του προϊόντος με την περιοχή προέλευσης του στα μάτια των καταναλωτών. Σύμφωνα με τους Van Ittersum *et al.* (2003), οι διαφορές σε ότι αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα τοπικά προϊόντα, είναι δυνατό να εξηγηθούν από διαφορές μεταξύ των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά των διαφόρων προϊόντων, όπως επίσης και από

διαφορές στη στάση των καταναλωτών απέναντι στη χώρα/περιοχή προέλευσης του κάθε ενός από τα προϊόντα αυτά. Σύμφωνα με τη ‘θεωρία διαμόρφωσης των επαγωγικών απόψεων’ (inferential belief formation theory), η οποία αρχικά διατυπώθηκε από τον Brunswik, και αναπτύχθηκε περαιτέρω από τον Steenkamp (1990), είναι προφανές ότι οι καταναλωτές όταν είναι αντιμέτωποι με ένα γεωγραφικό χαρακτηριστικό (regional cue), ξεκινούν μια διαδικασία διαμόρφωσης επαγωγικών απόψεων σχετικά με τις πραγματικές διαστάσεις των χαρακτηριστικών που αποδίδονται σε ένα προϊόν.

Οι επαγωγικές απόψεις είναι υποκειμενικές ερμηνείες, οι οποίες πάντοτε υπερβαίνουν την ποσότητα της πληροφορίας η οποία αντικειμενικά δίνεται στον καταναλωτή (Peter and Olson, 1990 όπως αναφέρεται στους Van Ittersum *et al.*, 2003). Προκειμένου, να αποφανθούν σχετικά με την πραγματική κατάσταση - ποιότητα των χαρακτηριστικών ενός τοπικού προϊόντος, συγκεκριμένης γεωγραφικής προέλευσης οι καταναλωτές χρησιμοποιούν την εικόνα που έχουν για την περιοχή προέλευσης αυτού του προϊόντος ως σημείο αναφοράς στην ανάλυσή τους. Σύμφωνα με τους van Ittersum *et al.* (2003), η συγκεκριμένη γεωγραφική εικόνα ενός προϊόντος, δηλαδή η εικόνα του έτσι όπως διαμορφώνεται από αυτό το οποίο ο καταναλωτής κάθε φορά κατέχει ως εικόνα μιας περιοχής προέλευσης, αφορά ουσιαστικά στην αντίληψη που έχουν τα άτομα σχετικά με την καταλληλότητα μιας περιοχής να παράγει ένα συγκεκριμένο προϊόν το οποίο να θεωρείται ότι την αντιπροσωπεύει. Η αντίληψη των ατόμων σχετικά με την καταλληλότητα της περιοχής να παράγει ένα συγκεκριμένο προϊόν είναι στενά συνδεδεμένη με το ανθρώπινο κεφάλαιο της περιοχής αυτής (craftsmanship), αλλά και με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής δηλαδή το κλίμα, τους φυσικούς πόρους της περιοχής, και άλλα τοπικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Έτσι, όταν οι καταναλωτές

αντιμετωπίζουν ένα τοπικό προϊόν μπαίνουν στη διαδικασία να κάνουν συνδέσεις με τη περιοχή προέλευσής του, καθώς και το φυσικό περιβάλλον (πόροι, πρώτες ύλες) και την ύπαρξη εξειδίκευσης και τοπικής γνώσης στην παραγωγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος διατροφής (Van Ittersum *et al.*, 2003).

Η διερεύνηση των τρόπων με τους οποίους οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται και αξιολογούν τα τοπικά προϊόντα διατροφής οδηγεί στη διαπίστωση ότι, ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τα τοπικά προϊόντα διατροφής και την αξία τους είναι αποτέλεσμα ενός σύνθετου σετ αλληλοεξαρτώμενων εννοιών. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας των Tregear *et al.* (1998), υποστηρίζουν αυτή την άποψη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, “*οι καταναλωτές κάνουν άμεσους και θετικούς συσχετισμούς μεταξύ μιας περιοχής και των τροφίμων που αυτή παράγει, και επιπλέον αυτοί οι συσχετισμοί συνδέονται με την αξία που αποδίδουν στο προϊόν*” (Tregear *et al.*, 1998: 390). Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας, οι αντιλήψεις των ατόμων σχετικά με τα τοπικά προϊόντα καθορίζονται, τόσο από παράγοντες που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, όσο και από παράγοντες που σχετίζονται με τις κοινωνικο-πολιτισμικές πρακτικές που χαρακτηρίζουν μια γεωγραφική περιοχή. Στα μάτια των καταναλωτών οι παράγοντες αυτοί αλληλοεπηρεάζονται και συνδέονται άμεσα, με την παράδοση και την πολιτισμική κληρονομιά μιας περιοχής, ενώ ταυτόχρονα προσδιορίζουν και την ιδιαίτερη ταυτότητα των τοπικών προϊόντων.

Επιπλέον, ένας ακόμα παράγοντας ο οποίος έμμεσα, επηρεάζει τη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα τοπικά προϊόντα είναι ο βαθμός αυθεντικότητας, ο οποίος θεωρούν οι καταναλωτές ότι τα χαρακτηρίζει. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την αυθεντικότητα των τοπικών προϊόντων διατροφής φαίνεται να ενδυναμώνει τη χωρική-τοπική ταυτότητα και την πολιτισμική

ιδιαιτερότητα των προϊόντων αυτών, γεγονός που συμβάλλει στη ενίσχυση του βαθμού ελκυστικότητας αυτών των προϊόντων για τους καταναλωτές, κάνοντάς τα ιδιαίτερα επιθυμητά. Εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι η αυθεντικότητα αυτών των προϊόντων, έτσι όπως αυτή γίνεται αντιληπτή από τους καταναλωτές, είναι δυνατό να μεταφερθεί μέσω παραγόντων, οι οποίοι συνδέονται με το ίδιο το προϊόν και τα χαρακτηριστικά του (product-related factors), αλλά και μέσω μιας σειράς περιστασιακών παραγόντων (situational factors), οι οποίοι αφορούν στον τόπο και το πλαίσιο μέσα στο οποίο γίνεται η αγορά ή η κατανάλωση ενός τέτοιου προϊόντος (Tregear *et al.*, 1998).

Στο βαθμό που οι αντιλήψεις των καταναλωτών καταδεικνύουν την ύπαρξη ενός πλαισίου ισχυρών δεσμών μεταξύ των τοπικών προϊόντων διατροφής και της περιοχής που τα παράγει ως χαρακτηριστικά και τυπικά της, θα πρέπει να διερευνηθεί και η διαδικασία η οποία οδηγεί σε αύξηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων αυτών. Η προστιθέμενη αξία αφορά στην αύξηση της συνολικής αξίας μιας εμπειρίας όταν αυτή συνδέεται και εμπεριέχει την κατανάλωση, εκ μέρους των ατόμων – επισκεπτών μιας περιοχής, τοπικών προϊόντων διατροφής. Ουσιαστικά, αυτό με το οποίο οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι όταν αγοράζουν τοπικά προϊόντα διατροφής, τα οποία είναι τυπικά μιας συγκεκριμένης περιοχής, δεν είναι παρά ένα διαφοροποιημένο ως προς την ποιότητά του προϊόν. Με άλλα λόγια, η αντανάκλαση μιας περιοχής μέσα στα τρόφιμα τα οποία παράγει, δημιουργεί μια μοναδική ταυτότητα ποιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν διατροφής. Επιπλέον, οι διαφορετικές αντιλήψεις εκ μέρους των καταναλωτών, της χωρικής-τοπικής ταυτότητας μιας περιοχής και των τοπικών προϊόντων διατροφής που παράγει οδηγούν στην ανάπτυξη επιμέρους τμηματοποίησης της αγοράς (segments), η οποία προκύπτει από τις διαφορετικές προτιμήσεις μεταξύ των καταναλωτών ως προς την

αγορά και κατανάλωση τοπικών προϊόντων διατροφής (Van der Lans *et al.*, 2001; Skuras and Vakrou, 2002).

Η δυνατότητα διαφοροποίησης των τοπικών προϊόντων διατροφής στη βάση της ποιότητάς τους, η οποία πηγάζει από τη γεωγραφική περιοχή προέλευσής τους έχει αποτελέσει αντικείμενο μιας σειράς ερευνών που αφορούν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, αλλά η ανάλυση αυτή δεν έχει ως τώρα, εξειδικευτεί στα πλαίσια του αγροτικού τουρισμού. Στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών σχετικά με την αγορά τοπικών/περιφερειακών προϊόντων διατροφής εξετάζεται σαν τμήμα της συνολικής ταξιδιωτικής εμπειρίας των καταναλωτών σε μια περιοχή. Ο τόπος και το πλαίσιο αγοράς και κατανάλωσης τοπικών προϊόντων διατροφής έχουν αναγνωριστεί ως ιδιαίτερα σημαντικοί και καθοριστικοί παράγοντες της διαδικασίας λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Επιπλέον, το πλαίσιο του αγροτικού τουρισμού και η κατανάλωση τοπικών προϊόντων κατά τη διάρκεια μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, έχει αναδειχθεί από την υπάρχουσα βιβλιογραφία ως σημαντικό, ωστόσο η σχέση αυτή δεν έχει αναλυθεί επαρκώς (Tregear *et al.*, 1998; Torres, 2002; 2003; Bessiere, 1998).

5.2.2. Το προτεινόμενο υπόδειγμα ανάλυσης των δαπανών για τοπικά προϊόντα διατροφής

Στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης χρησιμοποιούμε ένα υπόδειγμα προσδιορισμού των δαπανών των επισκεπτών παρόμοιο με αυτό των Dimara and Skuras (1998). Υποθέτουμε ότι τα άτομα αντλούν χρησιμότητα από την αγορά τοπικών προϊόντων και από το επίπεδο του εισοδήματός τους. Η προκαθορισμένη συνάρτηση

χρησιμότητας για ένα επισκέπτη που αγοράζει τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του σε μια περιοχή θα είναι:

$$u_1 \equiv u(1, y; s) \quad (5.1)$$

όπου το εισόδημα των επισκεπτών συμβολίζεται με y , ενώ, το διάνυσμα s αφορά στα παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά του ατόμου τα οποία μπορεί να επηρεάσουν τις προτιμήσεις του σχετικά με την αγορά τοπικών προϊόντων. Η χρησιμότητα των ατόμων που δεν αγοράζουν τοπικά προϊόντα θα δίνεται από τη σχέση:

$$u_0 \equiv u(0, y; s) \quad (5.2)$$

Η επιλογή των ατόμων για την αγορά τοπικών προϊόντων θα αποτυπώνεται από μια σχέση της μορφής:

$$z_i^* = \gamma' w_i + e_{1i} \quad (5.3)$$

όπου w_i είναι ένα διάνυσμα χαρακτηριστικών που αφορούν στον αρχηγό του νοικοκυριού και το οποίο περιλαμβάνει το εισόδημα (y) καθώς και ένα διάνυσμα μεταβλητών που αφορούν στη διαμόρφωση των προτιμήσεων του ατόμου (s) ενώ, e_{1i} είναι ένας διαταρακτικός όρος ο οποίος αποτυπώνει διαφορές στις προτιμήσεις μεταξύ των καταναλωτών καθώς και λάθη τα οποία αφορούν στη μη παρατηρησιμότητα σχετικών με το υπόδειγμα επεξηγηματικών μεταβλητών. Επιπλέον υποθέτουμε ότι:

$$z_i(y, s, e_1) = \begin{cases} 1 & \text{εάν } z_i^* > 0, \text{ δηλ., ο αρχηγος του } i \text{ νοικοκυριου αγοράζει τοπικα προιοντα} \\ 0 & \text{αλλιως} \end{cases} \quad (5.4)$$

Για κάθε νοικοκυριό μπορούμε να εκτιμήσουμε μια συνάρτηση δαπανών για την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής. Η γενική μορφή της συνάρτησης δαπανών θα είναι:

$$c_i = g_i(\mathbf{x}^h, \mathbf{p}) \quad (5.5)$$

όπου $\mathbf{x}$ είναι ένα διάνυσμα χαρακτηριστικών που αφορούν στο νοικοκυριό, συμπεριλαμβανομένου και του εισοδήματος του νοικοκυριού και $\mathbf{p}$ είναι ένα διάνυσμα τιμών, οι οποίες υποθέτουμε ότι παραμένουν σταθερές μεταξύ των ατόμων που συμπεριλαμβάνονται στο δείγμα (και δεν παρουσιάζεται σαν στοιχείο της συνάρτησης). Ο δείκτης i αφορά στα επιμέρους νοικοκυριά. Η γραμμική μορφή της συνάρτησης (5), για τα άτομα που αγοράζουν τοπικά προϊόντα διατροφής θα είναι:

$$c_i = \beta' x_i + e_{2i}, \text{ παρατηρησιμο μόνο εαν } z_i^* > 0 \quad (5.6)$$

Η συναρτησιακή μορφή της συνάρτησης δαπανών αποτελεί εξ' ορισμού γενίκευση η οποία υιοθετείται για λόγους ευκολίας. Μια συναρτησιακή μορφή που χρησιμοποιείται ευρύτατα για την εκτίμηση της σχέσης (5.6), είναι η διπλή λογαριθμική μορφή ή η εξειδίκευση της σταθερής ελαστικότητας. Υποθέτοντας ότι ο μηχανισμός επιλογής και λήψης της απόφασης για την πραγματοποίηση ή μη αγοράς τοπικών προϊόντων, όπως περιγράφεται από τις σχέσεις (5.3) και (5.4) μπορεί να αποδοθεί από ένα υπόδειγμα probit με βάση το οποίο:

$$\text{Prob}(z_i = 1) = \Phi(\gamma' w_i) \text{ και } \text{Prob}(z_i = 0) = 1 - \Phi(\gamma' w_i) \quad (5.7)$$

και επιπλέον, υποθέτοντας ότι οι διαταρακτικοί όροι των εξισώσεων (5.4) και (5.6) ακολουθούν μια διμεταβλητή κατανομή με μέσο μηδέν και συσχέτιση ρ όπως δίνεται από την παρακάτω σχέση:

$$(e_{1i}, e_{2i}) \sim \text{διμεταβλητη κανονικη κατανομη} [0, 0, 1, \sigma_{e_2}, \rho] \quad (5.8)$$

τότε θα ισχύει ότι:

$$E[c_i | z_i = 1] = \beta' x + \rho \sigma_{e_2} \lambda(\gamma' w) \quad (5.9)$$

όπου $\lambda(\gamma' w) = \phi(\gamma' w) / \Phi(\gamma' w)$. Η εξίσωση (5.9) μπορεί να εκτιμηθεί με τη χρήση της μεθόδου Heckit σε δυο στάδια (Heckman, 1979).

5.3. Δεδομένα και Μεταβλητές

5.3.1. Δεδομένα

Στα πλαίσια του Ευρωπαϊκού Προγράμματος έρευνας, το οποίο και χρηματοδότησε την εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκαν τρεις επιμέρους έρευνες πεδίου στις περιοχές μελέτης, δηλαδή στα Καλάβρυτα και στην Ευρυτανία. Στα πλαίσια της πρώτης έρευνας συλλέχθηκαν στοιχεία για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της παροχής υπηρεσιών τουρισμού στις περιοχές αυτές, καθώς επίσης και στοιχεία για τις επιχειρήσεις, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα της μεταποίησης τοπικών προϊόντων διατροφής και παραγωγής χειροτεχνημάτων. Στα πλαίσια της δεύτερης έρευνας συγκεντρώθηκαν στοιχεία που αφορούν στη λειτουργία των τοπικών και περιφερειακών φορέων που δραστηριοποιούνται στην αγροτική ανάπτυξη και την υλοποίηση προγραμμάτων αγροτικού τουρισμού. Στα πλαίσια της τρίτης έρευνας συλλέχθηκαν στοιχεία που αφορούν στους επισκέπτες των περιοχών αυτών.

Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν σε επισκέπτες των δυο περιοχών μελέτης συμπεριλάμβαναν μια λίστα με βάση την οποία, καταγράφηκαν οι δαπάνες

των επισκεπτών για μια σειρά από αγαθά και υπηρεσίες. Μια από αυτές τις κατηγορίες αφορούσε και στα τοπικά προϊόντα διατροφής. Συγκεκριμένα, ως αγορά τοπικών προϊόντων καταγράφηκε η αγορά αυτών των προϊόντων για κατανάλωση στη μόνιμη κατοικία των επισκεπτών. Κατά συνέπεια, σαν δαπάνη για την αγορά τοπικών προϊόντων δεν καταγράφονται τα έξοδα για φαγητό σε εστιατόρια, καφετέριες και ξενοδοχεία δεδομένου ότι, οι επισκέπτες δεν ήταν σε θέση να διαχωρίσουν το τμήμα εκείνο του γεύματος που αφορά σε τοπικά παραγόμενα προϊόντα διατροφής. Αυτός ο τρόπος διάθεσης των τοπικά παραγόμενων προϊόντων διατροφής καταγράφεται ως ένα βαθμό μέσα από την έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε στις επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα.

Στην περίπτωση που οι ερωτηθέντες δεν πραγματοποίησαν δαπάνες για την αγορά τοπικών προϊόντων μια σειρά ερωτήσεων πραγματοποιούνταν, έτσι ώστε να διευκρινιστούν οι λόγοι για τους οποίους η συμπεριφορά αυτή παρατηρείται. Ιδιαίτερα σημαντική ήταν η καταγραφή των καταναλωτικών προτύπων των επισκεπτών και συγκεκριμένα, η διερεύνηση του αν τα άτομα δεν αγόρασαν τοπικά προϊόντα στο συγκεκριμένο ταξίδι ή αν τα συγκεκριμένα άτομα δεν αγοράζουν τοπικά προϊόντα γενικά. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατός και ο διαχωρισμός μεταξύ των επισκεπτών οι οποίοι αγοράζουν τοπικά προϊόντα, αλλά όχι σε τακτά διαστήματα και των ατόμων τα οποία δεν αγοράζουν τοπικά προϊόντα γενικά.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο περιελάμβανε μια σειρά ερωτήσεων που αφορούσαν στην καταγραφή των αντιλήψεων και της στάσης των επισκεπτών απέναντι στα τοπικά προϊόντα, παράγοντες οι οποίοι καταγράφονται ως σημαντικοί προκειμένου μια ‘επιλογή’ ή οι ‘δαπάνες’ των καταναλωτών να διερευνηθούν. Ειδικότερα, οι απόψεις των επισκεπτών αναφορικά με το φυσικό περιβάλλον, την πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορική παράδοση της περιοχής, καταγράφηκαν

προκειμένου να προσεγγίσουμε τις απόψεις και τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες των δυο περιοχών εκτιμούν το 'φυσικό πλούτο' και/ή την 'επιδεξιότητα' της περιοχής ως παραγωγού, υψηλής ποιότητας, τοπικών προϊόντων διατροφής. Επιπλέον, οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με τα τοπικά προϊόντα διατροφής και ειδικότερα οι απόψεις τους σχετικά με το αν αποτελούν ενδείξεις ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής (lifestyle) ή το αν είναι αυθεντικά και περικλείουν όλα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής, επίσης καταγράφηκαν.

Με βάση τα συλλεχθέντα στοιχεία, κατασκευάστηκε μια μεταβλητή προσεγγιστική του επιπέδου ποιότητας της συγκεκριμένης τουριστικής εμπειρίας. Εάν θεωρήσουμε το σύνολο της ταξιδιωτικής εμπειρίας σε μια περιοχή ως ένα σύνθετο αγαθό (ετερογενές ως προς τη φύση του), τότε η φυσική ποσότητα του συγκεκριμένου αγαθού θα είναι δυνατό να εκφραστεί σε ημέρες ταξιδιωτικής εμπειρίας. Το άθροισμα όλων των κύριων κατηγοριών δαπανών, δηλαδή των δαπανών για μεταφορά στην περιοχή, των δαπανών για ξενοδοχεία και εστιατόρια, καθώς και των δαπανών για συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες αναψυχής, είναι δυνατό να χρησιμοποιηθεί ως μια μεταβλητή η οποία ικανοποιητικά προσεγγίζει το σύνολο των δαπανών που πραγματοποιούν οι επισκέπτες για το σύνθετο αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία. Έτσι, η μοναδιαία αξία αυτού του σύνθετου αγαθού είναι επίσης δυνατό να προσδιοριστεί αν διαιρέσουμε το συνολικό άθροισμα των πραγματοποιηθέντων δαπανών με τη φυσική ποσότητα του αγαθού η οποία και καταναλώθηκε, δηλαδή αν διαιρέσουμε τις συνολικές δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν με τον αριθμό των ισοδύναμων ημερών για ενήλικες της συγκεκριμένης ταξιδιωτικής εμπειρίας. Η μοναδιαία αξία του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία, όπως αναλύθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα έμμεσο μέτρο ποιότητας δεδομένου ότι, καθώς αυξάνεται το ποσοστό των

ημερών με υψηλή τιμή, όπως υπολογίζεται με βάση τις δαπάνες ανά ημέρα, στο σύνολο του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία το οποίο καταναλώνει ένας συγκεκριμένος επισκέπτης, τόσο αυξάνεται και η μοναδιαία αξία του συγκεκριμένου αγαθού που καταναλώθηκε (Dong *et al.*, 1998). Επιπλέον θα πρέπει να σημειωθεί ότι, στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης, θεωρούμε (μετά από έλεγχο) τη μοναδιαία αξία του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία ως εξωγενή μεταβλητή στην απόφαση για αγορά τοπικών προϊόντων. Στο προηγούμενο κεφάλαιο που παρουσιάζει το υπόδειγμα δαπανών για τουρισμό, η μεταβλητή αυτή θεωρήθηκε ενδογενής διότι είναι αναμενόμενο ο οικονομικός δείκτης της ποιότητας να συσχετίζεται με τις συνολικές δαπάνες για τουρισμό, αντανakλώντας επιδράσεις άλλων οικονομικών μεταβλητών όπως το οικογενειακό εισόδημα, το μέγεθος της οικογένειας, κ.ά. Στην παρούσα όμως φάση δεν είναι προφανές γιατί η μεταβλητή που αντικατοπτρίζει την ποιότητα θα πρέπει να προσδιορίζεται ενδογενώς με την απόφαση για αγορά τοπικών προϊόντων.

5.3.2. Χρησιμοποιούμενες μεταβλητές

Στον παρακάτω Πίνακα 5.1, παρουσιάζονται και ορίζονται όλες οι μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην παρούσα ανάλυση. Δύο είναι οι εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στην παρούσα ανάλυση και συγκεκριμένα η μεταβλητή που αποτυπώνει την επιλογή αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής και η μεταβλητή η οποία αποτυπώνει τις δαπάνες για την αγορά αυτών των προϊόντων. Η επιλογή των επισκεπτών να αγοράσουν ή όχι τοπικά προϊόντα διατροφής, αποτυπώνεται με την ψευδομεταβλητή (*CHOICE*), η οποία παίρνει την τιμή 1 για τους επισκέπτες οι οποίοι αγοράζουν τοπικά προϊόντα διατροφής. Οι δαπάνες των επισκεπτών για τοπικά προϊόντα, δηλαδή οι δαπάνες των ατόμων για τα οποία ισχύει ότι $CHOICE=1$,

καταγράφονται από τη συνεχή μεταβλητή (*FOODEXPEND*) και μετρώνται σε ευρώ. Ο φυσικός λογάριθμος της μεταβλητής αυτής (*LFOODEXPEND*) χρησιμοποιείται στην ανάλυση.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες χρησιμοποιούνται στην παρούσα ανάλυση χωρίζονται σε κοινωνικο-οικονομικές μεταβλητές, και σε μεταβλητές οι οποίες αποτυπώνουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών απέναντι στα τοπικά προϊόντα διατροφής. Οι κοινωνικο-οικονομικές μεταβλητές περιλαμβάνουν: το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των νοικοκυριών (*INCOME*), μετρούμενο σε χιλιάδες ευρώ, καθώς και το τετράγωνο του οικογενειακού εισοδήματος (*INCOME2*), το φύλο των επισκεπτών (*GENDER*), που αποτυπώνεται από μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης είναι άντρας, το επίπεδο εκπαίδευσης των επισκεπτών (*EDUCATION*), που αποτυπώνεται από μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης έχει εκπαίδευση υψηλότερη της βασικής και 0 αλλιώς, την ηλικία των επισκεπτών (*AGE*), που μετράται σε χρόνια, την οικογενειακή κατάσταση των επισκεπτών (*MARITAL*), που αποτυπώνεται από μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει τη τιμή 1 αν ο επισκέπτης είναι παντρεμένος και 0 αλλιώς, την περιοχή προέλευσης των επισκεπτών (*ORIGIN*), που αποτυπώνεται από μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης κατάγεται από την περιοχή μελέτης και 0 αλλιώς, την περιοχή μελέτης (*AREA*), που αποτυπώνεται από μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 για επισκέπτες στην περιοχή των Καλαβρύτων και την τιμή 0 για επισκέπτες στην περιοχή της Ευρυτανίας, την πληροφόρηση των επισκεπτών (*INFORMATION*), η οποία προσεγγίζεται με τον αριθμό των διαφορετικών πηγών πληροφόρησης στις οποίες κατέφυγε ο επισκέπτης πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού, και την προηγούμενη γνώση των επισκεπτών για τα τοπικά προϊόντα (*LOCALPROD*), η οποία προσεγγίζεται με μια

ψευδομεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης γνώριζε πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού του τουλάχιστον ένα από τα τοπικά προϊόντα διατροφής για τα οποία φημίζεται η περιοχή και 0 αλλιώς.

Επιπλέον, εκτός από τις κοινωνικο-οικονομικές μεταβλητές, στην ανάλυση χρησιμοποιούνται μια σειρά από μεταβλητές, οι οποίες όπως αναφέρθηκε αποτυπώνουν τις στάσεις και τις αντιλήψεις των επισκεπτών σχετικά με την περιοχή και τα τοπικά προϊόντα. Οι μεταβλητές αυτές αφορούν: στο περιβάλλον (*ENVIRON*), ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης είναι ενήμερος για το φυσικό πλούτο/φυσικό περιβάλλον της περιοχής που επισκέπτεται και 0 αλλιώς, στην κληρονομιά της περιοχής (*HERITAGE*), ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης είναι ενήμερος για την πολιτισμική κληρονομιά της περιοχής που επισκέπτεται και 0 αλλιώς, στην αξία του ταξιδιού (*QUALITY*), η οποία προσεγγίζεται με τη μεταβλητή μοναδιαία αξία του αγαθού τουριστική εμπειρία όπως αυτή υπολογίζεται στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης, στον τρόπο ζωής (*LIFESTYLE*), ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης θεωρεί ότι τα τοπικά προϊόντα συνδέονται και χαρακτηρίζουν ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και 0 αλλιώς, στην αυθεντικότητα (*WHOLESOME*), που προσεγγίζεται από μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης θεωρεί ότι τα τοπικά προϊόντα είναι αυθεντικά και ενσωματώνουν στοιχεία της περιοχής και 0 αλλιώς και στην εξοικείωση των επισκεπτών με τα τοπικά προϊόντα (*SECONDPURCH*), που προσεγγίζεται από μια ψευδομεταβλητή, η οποία παίρνει την τιμή 1 αν ο επισκέπτης έχει και στο παρελθόν αγοράσει τα ίδια τοπικά προϊόντα και 0 αν τα αγοράζει για πρώτη φορά.

Τέλος, στην ανάλυση περιλαμβάνονται και τρεις μεταβλητές οι οποίες αφορούν σε ειδικές κατηγορίες δαπανών του νοικοκυριού για το συγκεκριμένο ταξίδι

και ενσωματώνονται ως επεξηγηματικές μεταβλητές στη συνάρτηση προσδιορισμού των δαπανών για τοπικά προϊόντα. Οι μεταβλητές αυτές αφορούν: στις συνολικές δαπάνες του νοικοκυριού για μετακινήσεις (*TRAVEL*), για ξενοδοχεία (*HOTEL*), και για αναψυχή (*RECREATION*). Οι μεταβλητές αυτές μετρώνται σε ευρώ και ενσωματώνονται στην ανάλυση με τη λογαριθμική τους μορφή (*LTRAVEL*), (*LHOTEL*) και (*LRECREATION*), αντίστοιχα.

Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των μεταβλητών αυτών, τόσο για τους καταναλωτές τοπικών προϊόντων διατροφής όσο και για τους μη καταναλωτές αλλά και το σύνολο του δείγματος παρουσιάζονται στο Πίνακα 5.2.

Πίνακας 5.1. Ορισμοί μεταβλητών

<i>Μεταβλητή</i>	<i>Ορισμός</i>
<i>Εξαρτημένες Μεταβλητές</i>	
CHOICE	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης αγοράζει τοπικά προϊόντα διατροφής
FOODEXPEND	Δαπάνες για αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής σε ευρώ, αν ισχύει ότι CHOICE=1
LFOODEXPEND*	Λογάριθμος της μεταβλητής FOODEXPEND
<i>Ανεξάρτητες Μεταβλητές</i>	
<i>Κοινωνικο-οικονομικές</i>	
INCOME	Διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα σε '000 ευρώ
INCOME2	Διαθέσιμο οικογενειακό εισόδημα σε '000 ευρώ, τετράγωνο
LINCOME*	Λογάριθμος της μεταβλητής INCOME
LINCOME2*	Λογάριθμος της μεταβλητής INCOME2
GENDER	Ψευδομεταβλητή, 0 γυναίκα, 1 άντρας επισκέπτης
EDUCATION	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης έχει εκπαίδευση υψηλότερη της βασικής, 0 αλλιώς
AGE	Ηλικία των επισκεπτών σε έτη

MARITAL	Ψευδομεταβλητή, 0 ανύπαντρος επισκέπτης, 1 αλλιώς
ORIGIN	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης κατάγεται από την περιοχή, 0 αλλιώς

Πίνακας 5.1 ... συνέχεια

AREA	Ψευδομεταβλητή, 0 επισκέπτης στην Ευρυτανία, 1 επισκέπτης στα Καλάβρυτα
INFORMATION	Αριθμός διαφορετικών πηγών πληροφόρησης στις οποίες κατέφυγε ο επισκέπτης πριν από την πραγματοποίηση της επίσκεψης (και αφορούν το συγκεκριμένο ταξίδι)
LOCALPROD	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης γνωρίζει τουλάχιστον ένα από τα προϊόντα για τα οποία η περιοχή φημίζεται, 0 αλλιώς

Αντιλήψεις – Απόψεις

ENVIRON	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης είναι ενήμερος για το φυσικό πλούτο της περιοχής, 0 αλλιώς
HERITAGE	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης είναι ενήμερος για την πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορία της περιοχής, 0 αλλιώς
QUALITY	Μοναδιαία αξία του ταξιδιού, αποτυπώνει την ποιότητα του αγαθού τουριστική εμπειρία
LIFESTYLE*	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης αντιμετωπίζει τα τοπικά προϊόντα ως τμήμα ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής, 0 αλλιώς
WHOLESOME*	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης αντιμετωπίζει τα τοπικά προϊόντα ως αυθεντικά και αντιπροσωπευτικά της περιοχής, 0 αλλιώς
SECONDPURCH*	Ψευδομεταβλητή, 1 αν ο επισκέπτης έχει αγοράσει τα προϊόντα αυτά και στο παρελθόν, 0 αν τα αγοράζει για πρώτη φορά

Επιμέρους Δαπάνες

TRAVEL*	Συνολικές δαπάνες του νοικοκυριού για μετακινήσεις
HOTEL*	Συνολικές δαπάνες του νοικοκυριού για ξενοδοχεία
RECREATION*	Συνολικές δαπάνες του νοικοκυριού για δραστηριότητες αναψυχής

LTRAVEL	Λογάριθμος της μεταβλητής TRAVEL
LHOTEL	Λογάριθμος της μεταβλητής HOTEL
LRECREATION	Λογάριθμος της μεταβλητής RECREATION

* Τα περιγραφικά στατιστικά για τις μεταβλητές αυτές και τα οποία παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.2, αφορούν μόνο στο υπο-σύνολο των επισκεπτών οι οποίοι αγοράζουν τοπικά προϊόντα.

Πίνακας 5.2. Περιγραφικά στατιστικά στοιχεία των χρησιμοποιούμενων μεταβλητών

Μεταβλητή	Επισκέπτες που αγοράζουν τοπικά προϊόντα		Επισκέπτες που δεν αγοράζουν τοπικά προϊόντα		Όλοι οι επισκέπτες	
	Μέσος	Τυπ. Απόκλ.	Μέσος	Τυπ. Απόκλ.	Μέσος	Τυπ. Απόκλ.
<i>Κοινωνικο-οικονομικές</i>						
INCOME	20.96	30.62	17.19	14.16	19.87	26.98
INCOME2	1,374.42	10,523.77	494.70	1,165.39	1,121.35	8,909.29
GENDER	0.56	0.50	0.60	0.49	0.57	0.49
EDUCATION	0.59	0.49	0.50	0.50	0.56	0.50
AGE	37.08	10.55	36.43	12.63	36.89	11.18
MARITAL	0.78	0.42	0.59	0.49	0.73	0.45
ORIGIN	0.40	0.49	0.46	0.50	0.41	0.49
AREA	0.54	0.50	0.43	0.50	0.51	0.50
INFORMATION	2.34	1.86	1.82	1.84	2.19	1.87
LOCALPROD	0.86	0.35	0.60	0.49	0.78	0.41
<i>Αντιλήψεις – Απόψεις</i>						
ENVIRON	0.51	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
HERITAGE	0.58	0.49	0.37	0.49	0.52	0.50
QUALITY	53.84	46.37	38.00	38.62	49.29	44.82
LIFESTYLE	0.61	0.49	-----	-----	-----	-----
WHOLESOME	0.64	0.48	-----	-----	-----	-----
SECONDPURCH	0.39	0.49	-----	-----	-----	-----
<i>Δαπάνες</i>						
LOCALFOOD	53.07	50.66	-----	-----	-----	-----
TRAVEL	34.65	49.96	30.91	39.77	33.58	47.24

HOTEL	230.47	275.21	161.96	214.08	210.76	260.76
RECREATION	72.84	113.14	52.66	87.72	67.03	106.76
<i>Δείγμα (N)</i>	<i>361</i>		<i>142</i>		<i>503</i>	

5.4. Αποτελέσματα

5.4.1. Η απόφαση αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής

Η επιλογή του καταλληλότερου υποδείγματος προσδιορισμού των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση των ατόμων να αγοράσουν τοπικά προϊόντα, έτσι όπως αυτή περιγράφεται από τις εξισώσεις (5.3) και (5.4) έγινε στη βάση δυο κριτηρίων. Το πρώτο κριτήριο, αφορά στον εντοπισμό του καλύτερου, μεταξύ των διαθέσιμων, υποδείγματος το οποίο θα είναι δυνατό να εκτιμηθεί με τα διαθέσιμα στοιχεία και το σύνολο των διαθέσιμων μεταβλητών, έτσι όπως αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν, είτε στην αρχική τους μορφή, είτε μέσα από το μετασχηματισμό τους και τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Το δεύτερο κριτήριο, αφορά στην επιλογή ενός οικονομετρικού υποδείγματος το οποίο να χαρακτηρίζεται από τις επιθυμητές οικονομετρικές ιδιότητες και την καλή προσαρμογή του στα δεδομένα. Κατά συνέπεια, στο τελικό υπόδειγμα, το οποίο και παρουσιάζεται, περιλαμβάνονται και μεταβλητές οι οποίες δεν βρέθηκαν να εξασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση στις εξαρτημένες μεταβλητές. Ωστόσο, αυτό θεωρείται επίσης σημαντικό εύρημα στο βαθμό που το εκτιμηθέν υπόδειγμα ικανοποιεί τα δυο προαναφερθέντα κριτήρια.

Μια σειρά από επιμέρους τεστ εξειδίκευσης πραγματοποιήθηκαν. Πραγματοποιήθηκε ένας έλεγχος ενδογένειας της μεταβλητής για την ποιότητα με εξαρτημένη μεταβλητή την απόφαση για αγορά τοπικών προϊόντων. Από τον έλεγχο αυτό προέκυψε ασθενής σχέση (μη στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 5%) των διαταρακτικών όρων της εξίσωσης για την ποιότητα με την εξαρτημένη ψευδομεταβλητή για αγορά τοπικών προϊόντων. Μια σειρά από τεστ που αφορούν στον έλεγχο της αρχικής υπόθεσης ότι, οι συντελεστές των επεξηγηματικών

μεταβλητών είναι στατιστικά διάφοροι του μηδενός, καθώς και ένα κοινό τεστ που αφορά στον έλεγχο της υπόθεσης ότι, όλες οι παράμετροι που συνδέονται με τις επεξηγηματικές μεταβλητές του υποδείγματος είναι στατιστικά διάφοροι του μηδενός. Επιπλέον, εκτιμήθηκε ένα μέτρο προσαρμογής του υποδείγματος στα δεδομένα (goodness-of-fit measure), το οποίο συνήθως αναφέρεται ως McFadden's pseudo- R^2 measure, ή ως rho-square (Maddala, 1983). Οι εκτιμητές των συντελεστών των ανεξάρτητων μεταβλητών, οι οποίοι προέκυψαν από τη χρήση της μεθόδου Μέγιστης Πιθανοφάνειας, οι αντίστοιχοι λόγοι- t , το αντίστοιχο χ^2 τεστ, το μέτρο προσαρμογής ρ^2 , καθώς και το ποσοστό των σωστά προβλεπόμενων τιμών (percentage of correctly predicted cases) παρουσιάζονται στο παρακάτω Πίνακα 5.3. Η τιμή του χ^2 τεστ είναι σημαντικά υψηλή ($\chi^2 = 100$), και το αντίστοιχο τεστ προσαρμογής στα δεδομένα είναι επίσης σημαντικό ($\rho^2 = 0.17$), παράγοντες που υποδεικνύουν την πολύ ικανοποιητική προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα. Το υπόδειγμα προβλέπει σωστά ποσοστό 76.5% (385 από τις 503) των παρατηρήσεων. Επιπλέον, τα τεστ εξειδίκευσης του επιλεχθέντος υποδείγματος περιελάμβαναν ένα τεστ ομοσκεδαστικότητας (Greene, 1997: 890) και ένα τεστ για την παράλειψη συγκεκριμένων δημογραφικών μεταβλητών του νοικοκυριού, τα οποία πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση των εκτιμηθέντων τιμών της εξαρτημένης μεταβλητής (Maddala, 1995).

Πίνακας 5.3. Εκτιμηθείσες παράμετροι και οριακές επιδράσεις (marginal effects) για τη συνάρτηση προσδιορισμού της απόφασης αγοράς τοπικών προϊόντων (choice model)

Μεταβλητή	Εκτιμηθείσα παράμετρος	Ασυμπτωτικός λόγος t	Οριακές επιδράσεις (Marginal Effect)	Ασυμπτωτικός λόγος t
<i>Σταθερά</i>	-1.035	-2.878	-----	-----
INCOME	-0.011	-0.940	-0.000	-0.964
INCOME2	0.000	1.076	0.000	1.114
GENDER	-0.077	-0.567	-0.023	-0.566
EDUCATION	0.244	1.735	0.075	1.730
AGE	-0.004	-0.593	-0.001	-0.594
MARITAL	0.635	3.753	0.194	3.795
ORIGIN	-0.250	-1.560	-0.076	-1.565
AREA	0.234	1.436	0.072	1.428
INFORMATION	0.128	3.392	0.039	3.376
LOCALPROD	0.999	6.151	0.310	6.048
ENVIRON	0.005	0.032	0.001	0.032
HERITAGE	-0.132	-0.611	-0.040	-0.611
QUALITY	0.004	2.211	0.001	2.212
Στατιστικά				
Αριθμός παρατηρήσεων = 503				
$\log L_{\Omega} = -249.32$				
$\log L_{\omega} = -299.34$				
$-2[\log L_{\omega} - \log L_{\Omega}] = 100.04$				
$\rho^2 = 0.17$				
Ποσοστό σωστών προβλέψεων στις συνολικές παρατηρήσεις = 76.5				

Το πρόσημο των εκτιμηθέντων συντελεστών, δείχνει την κατεύθυνση της αλλαγής στην πιθανότητα ότι ένας επισκέπτης θα επιλέξει να αγοράσει τοπικά προϊόντα διατροφής. Οι οριακές επιδράσεις (marginal effects), οι οποίες επίσης παρουσιάζονται στο Πίνακα 5.3, δείχνουν κατά πόσο η πιθανότητα αυτής της επιλογής θα αλλάξει, αν η ανεξάρτητη (επεξηγηματική) μεταβλητή παρουσιάσει οριακή μεταβολή από τη μέση τιμή της στο δείγμα. Οι οριακές επιδράσεις για την περίπτωση των ψευδομεταβλητών εκτιμώνται ως η διαφορά στην πιθανότητα, ένας επισκέπτης να επιλέξει να αγοράσει τοπικά προϊόντα διατροφής αν η ανεξάρτητη ψευδομεταβλητή αλλάξει μεταξύ των δύο τιμών της, δηλαδή των τιμών 0 και 1 (Greene, 1997).

Από το σύνολο των κοινωνικο-οικονομικών μεταβλητών, που συμπεριλαμβάνονται στο εκτιμηθέν υπόδειγμα μόνο δυο μεταβλητές και συγκεκριμένα η οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης, βρέθηκαν να εξασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητα πραγματοποίησης της αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής. Επιπλέον, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επισκέπτες, οι οποίοι είχαν αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι που πραγματοποίησαν (πληροφορημένοι επισκέπτες), παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερη πιθανότητα να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην περιοχή. Το αποτέλεσμα αυτό ισχύει και στην περίπτωση των επισκεπτών, οι οποίοι γνώριζαν πριν από την πραγματοποίηση της επίσκεψης το γεγονός ότι η περιοχή φημίζεται για την παραγωγή τοπικών προϊόντων διατροφής. Από την άλλη πλευρά, οι επισκέπτες οι οποίοι είναι περισσότερο ενήμεροι για την πολιτισμική κληρονομιά και το φυσικό περιβάλλον της περιοχής δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την πιθανότητα αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής, σε σχέση με τους επισκέπτες οι οποίοι δεν είναι ενήμεροι για αυτά τα

χαρακτηριστικά των περιοχών μελέτης. Οι επισκέπτες οι οποίοι είναι ενήμεροι για την ιστορία της περιοχής, παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερη και στατιστικά σημαντική πιθανότητα να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε αυτή. Τέλος, οι επισκέπτες που απολαμβάνουν μια ταξιδιωτική εμπειρία με υψηλότερη από το μέσο όρο μοναδιαία αξία (ποιοτικοί επισκέπτες), παρουσιάζουν υψηλότερη πιθανότητα να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην περιοχή.

5.4.2 Δαπάνες των επισκεπτών για την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής

Οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται στη διπλή λογαριθμική συνάρτηση προσδιορισμού των δαπανών για την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής είναι αυτές, οι οποίες συνήθως περιλαμβάνονται σε υποδείγματα προσδιορισμού των ταξιδιωτικών δαπανών (Dimara and Skuras, 1998) και σε υποδείγματα διαστρωματικών δεδομένων στα οποία αναλύεται η επίπτωση δημογραφικών μεταβλητών στις δαπάνες των νοικοκυριών (Deaton, 1986). Έτσι, στο τελικό υπόδειγμα προσδιορισμού των δαπανών για τοπικά προϊόντα περιλαμβάνονται σαν επεξηγηματικές μεταβλητές και μετασχηματισμοί της μεταβλητής οικογενειακό εισόδημα, καθώς και μεταβλητές που αφορούν στις δαπάνες για μετακινήσεις, ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Στον παρακάτω Πίνακα 5.4, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα εκτίμησης της συνάρτησης προσδιορισμού των δαπανών για τοπικά προϊόντα, δηλαδή οι εκτιμηθέντες συντελεστές των επεξηγηματικών μεταβλητών, καθώς και οι διορθωμένοι λόγοι-t για τη διπλή λογαριθμική συνάρτηση προσδιορισμού των δαπανών. Τα συνήθη τεστ διάγνωσης των λαθών στην εξειδίκευση του υποδείγματος

(Jarque-Bera τεστ κανονικότητας, Ramsey's RESET, καθώς και τεστ για παράλειψη μεταβλητών) πραγματοποιήθηκαν και στη βάση των αποτελεσμάτων τους προκύπτει ότι, το επιλεγθέν υπόδειγμα χαρακτηρίζεται από πολύ καλή προσαρμογή στα δεδομένα. Τα τεστ που αφορούν στην παράλειψη σημαντικών δημογραφικών μεταβλητών, όπως το μέγεθος του νοικοκυριού, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης, καταδεικνύουν ότι η παράλειψή τους δεν είναι στατιστικά σημαντική και άρα δεν επηρεάζει την καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα δεδομένα. Επιπλέον, στη βάση του λόγου- t , ο οποίος αφορά στη στατιστική σημαντικότητα της μεταβλητής $\hat{\lambda}$, είμαστε σε θέση να απορρίψουμε την αρχική υπόθεση ότι δεν υπάρχει μεροληψία στην επιλογή του δείγματος (sample selection bias).

Είναι σημαντικό να παρατηρήσουμε ότι, οι εκτιμηθείσες ελαστικότητες (οι συντελεστές) των μεταβλητών οικογενειακό εισόδημα (*LINCOME*) και οικογενειακό εισόδημα στο τετράγωνο (*LINCOME2*) δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Το αποτέλεσμα αυτό είναι σύμφωνο και με τις οριακές επιδράσεις των μεταβλητών που αποτυπώνουν τις επιδράσεις που οφείλονται στο εισόδημα των νοικοκυριών και οι οποίες, επίσης δεν είναι σημαντικές για τον προσδιορισμό της πιθανότητας ένα νοικοκυριό να πραγματοποιήσει αγορά τοπικών προϊόντων. Οι ελαστικότητες των δαπανών για μετακινήσεις, ξενοδοχεία και εστιατόρια είναι όλες στατιστικά σημαντικές αλλά πολύ μικρές σε ότι αφορά το μέγεθος τους.

Πίνακας 5.4. Αποτελέσματα εκτίμησης της συνάρτησης των παραγόντων προσδιορισμού των δαπανών για αγορά προϊόντων διατροφής

Μεταβλητή	Εκτιμηθείσα παράμετρος	Ασυμπτωτικός λόγος t
Σταθερά	1.900	0.490
LINCOME	0.203	0.795
LINCOME2	-0.014	-0.352
LTRAVEL	0.071	3.940
LHOTEL	0.054	2.519
LRECREATION	0.053	2.669
LIFESTYLE	0.256	3.914
WHOLESOME	0.181	2.679
SECONDPURCH	0.288	4.257
$\hat{\lambda}$	0.392	2.141
Στατιστικά μέτρα		
Αριθμός παρατηρήσεων = 361		
$\log L_{\Omega} = -300.54$		
$\log L_{\omega} = -355.03$		
$\bar{R}^2 = 0.219$		
$F_{[9,351]} = 12.28$		
$\rho = 0.625$		

Οι συντελεστές των μεταβλητών που αποτυπώνουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην αγορά τοπικών προϊόντων (συνδέονται με συγκεκριμένο τρόπο ζωής και είναι αυθεντικά προϊόντα) είναι στατιστικά σημαντικοί καταδεικνύοντας ότι, οι δαπάνες για την αγορά τοπικών προϊόντων είναι υψηλότερες όταν οι επισκέπτες αντιμετωπίζουν τα τοπικά προϊόντα της περιοχής σαν ενδεικτικά ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής ή σαν προϊόντα τα οποία είναι αυθεντικά και ενσωματώνουν την περιοχή μέσα τους. Τέλος, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι επισκέπτες οι οποίοι στο παρελθόν έχουν εμπειρία και επαφή με τα προϊόντα της περιοχής, τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τη αγορά τέτοιων προϊόντων σε σχέση με τους επισκέπτες οι οποίοι αγοράζουν αυτά τα προϊόντα για πρώτη φορά. Θα πρέπει να τονιστεί ότι, τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης δεν αλλάζουν σημαντικά αν εκτιμηθεί μια συνάρτηση προσδιορισμού των ποσοστιαίων δαπανών για τοπικά προϊόντα με αντίστοιχη εξαρτημένη μεταβλητή το ποσοστό των δαπανών για την αγορά τοπικών προϊόντων στο συνολικό εισόδημα των νοικοκυριών.

Θεωρώντας το δείγμα των επισκεπτών, που αναλύεται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του συνόλου των επισκεπτών στις δυο περιοχές μελέτης και λαμβάνοντας υπόψη 1) ότι, κατά μέσο όρο το 70% των επισκεπτών στις περιοχές αυτές αγοράζουν τοπικά προϊόντα διατροφής, 2) ότι ξοδεύουν για αυτά περίπου 50 ευρώ, 3) τις κατάλληλες προσαρμογές για το μέγεθος του νοικοκυριού το οποίο αγοράζει και 4) τις κατάλληλες προσαρμογές για τον αριθμό των επισκεπτών στις δυο περιοχές, τότε μπορούμε να εκτιμήσουμε ένα ενδεικτικό, αλλά σε καμιά περίπτωση ακριβές, μέγεθος αναφορικά με τις άμεσες δαπάνες των επισκεπτών για τοπικά προϊόντα διατροφής.

Για την περιοχή των Καλαβρύτων, το εκτιμώμενο ύψος των άμεσων δαπανών για τοπικά προϊόντα ανέρχεται σε 500,000 έως 650,000 ευρώ το χρόνο,

δαπάνες οι οποίες, χωρίς να λάβουμε υπόψη μας τα πολλαπλασιαστικά τους αποτελέσματα ισοδυναμούν με το κατά κεφαλή ΑΕΠ 83 έως 108 ατόμων περίπου. Για την περιοχή της Ευρυτανίας, το εκτιμώμενο ύψος των άμεσων δαπανών για τοπικά προϊόντα ανέρχεται σε 1,500,000 έως 1,750,000 ευρώ το χρόνο, δαπάνες οι οποίες αντίστοιχα, ισοδυναμούν με το κατά κεφαλή ΑΕΠ 115 έως 135 ατόμων περίπου.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ένας σημαντικός τρόπος διάθεσης των τοπικών προϊόντων, εκτός από την άμεση κατανάλωση που αφορά στους επισκέπτες, είναι και η διάθεσή τους για την παραγωγή γευμάτων σε εστιατόρια, ξενοδοχεία, καφετέριες κλπ. Στα πλαίσια της έρευνας που αφορούσε τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών τουρισμού στις δυο περιοχές μελέτης, εκτιμήθηκε μέσα από απευθείας ερωτήσεις στους επιχειρηματίες, η ποσοστιαία συμμετοχή της αγοράς τοπικών προϊόντων στη συνολική αξία των εισροών της επιχείρησης (Πίνακας 5.5).

Πίνακας 5.5. Ποσοστιαία συμμετοχή τοπικών προϊόντων διατροφής στο σύνολο των εισροών των τοπικών επιχειρήσεων

Τύπος επιχείρησης	Τοπικά προϊόντα διατροφής ως ποσοστό του συνόλου των εισροών στις επιχειρήσεις:			Μέγεθος δείγματος
	Καλάβρυτα	Ευρυτανία	Σύνολο	
Ξενοδοχεία	52	58	55	61
Εστιατόρια, καφετέριες	68	64	66	98
Μεταποιητικές επιχειρήσεις	21	58	46	22

Τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα διατροφής αποτελούν το 50% έως 68% περίπου της συνολικής αξίας των εισροών σε επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία και καφετέριες, ποσοστά τα οποία δεν διαφοροποιούνται σημαντικά μεταξύ των δυο περιοχών μελέτης. Τα ποσοστά αυτά παρουσιάζονται σημαντικά

υψηλά, αλλά δεν είναι τόσο σημαντικά σε όρους αξίας δεδομένου ότι για την περίπτωση των ξενοδοχείων, για παράδειγμα, η αξία των εισροών αυτών αποτελεί λιγότερο από το 10% της συνολικής αξίας των πωλήσεων αυτού του τύπου των επιχειρήσεων. Για τα εστιατόρια και τις καφετέριες το αντίστοιχο ποσοστό κατανάλωσης εισροών σε όρους αξίας του συνολικού ύψους των εισροών κυμαίνεται μεταξύ 25% και 40% και επομένως η αξία των τοπικά παραγόμενων εισροών σε αυτή την περίπτωση είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Τα τοπικά προϊόντα διατροφής αποτελούν σημαντικό τμήμα του συνόλου των χρησιμοποιούμενων εισροών στις επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα, ενώ η συμμετοχή τους είναι σημαντικά υψηλότερη, παραπάνω από διπλάσια, στις επιχειρήσεις του Νομού Ευρυτανίας σε σχέση με τις επιχειρήσεις στην περιοχή των Καλαβρύτων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στη φύση των τοπικά παραγόμενων προϊόντων διατροφής. Οι επιχειρήσεις επεξεργασίας γαλακτοκομικών προϊόντων στα Καλάβρυτα χρησιμοποιούν τοπικά παραγόμενες εισροές σε ποσοστό μεγαλύτερο από το 80% της συνολικής αξίας των εισροών τους. Ωστόσο, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις της περιοχής δεν χρησιμοποιούν σχεδόν καθόλου τοπικά παραγόμενες εισροές και κατά συνέπεια, ο μέσος όρος χρήσης τους στο σύνολο των επιχειρήσεων της περιοχής είναι σημαντικά χαμηλός. Στη περιοχή της Ευρυτανίας, το αντίστοιχο ποσοστό είναι υψηλό επειδή όλες οι επιχειρήσεις του μεταποιητικού τομέα τροφίμων κάνουν εκτεταμένη χρήση τοπικά παραγόμενων προϊόντων, όπως για παράδειγμα οι επιχειρήσεις παραγωγής λουκάνικων και οι επιχειρήσεις παραγωγής τοπικών παραδοσιακών ποτών. Δεδομένης της απροθυμίας των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων να μας πληροφορήσουν σχετικά με τα ακριβή μεγέθη των χρηματοοικονομικών δεδομένων που αφορούσαν στην έρευνα και δεδομένου ότι, δεν θα ήταν δυνατό να επαληθευτεί η ορθότητα των στοιχείων αυτών, δεν συλλέχθηκαν

ακριβή αριθμητικά μεγέθη. Για το λόγο αυτό δεν είναι δυνατή και η εκτίμηση δεικτών για τη συμμετοχή των εισροών αυτών στο σύνολο των εισροών των μεταποιητικών επιχειρήσεων.

5.5. Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης προκύπτουν τρία κύρια συμπεράσματα. Το πρώτο, αφορά στο γεγονός ότι το ποσοστό των επισκεπτών που αγοράζουν τοπικά προϊόντα στις δυο περιοχές μελέτης είναι αρκετά υψηλό. Το δεύτερο συμπέρασμα, αφορά στο γεγονός ότι, οι επισκέπτες οι οποίοι αγοράζουν τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στις περιοχές αυτές έχουν χαρακτηριστικά, τα οποία τους διαχωρίζουν από τους επισκέπτες οι οποίοι δεν πραγματοποιούν τέτοιες αγορές. Το τρίτο συμπέρασμα, αφορά στο γεγονός ότι, το επίπεδο των δαπανών των επισκεπτών για την αγορά τοπικών προϊόντων εξαρτάται σημαντικά από τις αντιλήψεις των επισκεπτών και τις στάσεις τους απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα, καθώς και από την προηγούμενη εμπειρία τους ως καταναλωτές τοπικών προϊόντων. Και τα τρία αυτά συμπεράσματα καταδεικνύουν τη σημασία του αγροτικού τουρισμού ως τρόπου προώθησης των τοπικών προϊόντων διατροφής.

Τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης καταδεικνύουν ότι, η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού και η αυξανόμενη προσέλκυση επισκεπτών σε μια περιοχή αυξάνουν τη ζήτηση για τοπικά παραγόμενα προϊόντα διατροφής. Δεδομένου ότι, οι δαπάνες που πραγματοποιούνται για την αγορά τέτοιων προϊόντων αφορούν σε επισκέπτες, δηλαδή σε καταναλωτές οι οποίοι διαμένουν μόνιμα εκτός των περιοχών μελέτης, μπορούν να θεωρηθούν ως δαπάνες οι οποίες αυτόνομα αυξάνουν τη ζήτηση

για τα προϊόντα κάθε περιοχής. Τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης καταδεικνύουν ότι, τα τρία τέταρτα των επισκεπτών στις δυο περιοχές μελέτης αγοράζουν τοπικά προϊόντα διατροφής, ενώ οι δαπάνες τους για αυτά τα προϊόντα είναι υψηλότερες από τις αντίστοιχες δαπάνες μεταφοράς και μετακίνησης εντός της περιοχής και αρκετά κοντά σε αυτές που αφορούν τις δραστηριότητες αναψυχής κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην περιοχή (συμπεριλαμβανομένων των δαπανών για φαγητό σε εστιατόρια και καφετέριες και των δαπανών για είσοδο σε αξιοθέατα και άλλες δραστηριότητες αναψυχής). Λαμβάνοντας υπόψη το ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στις περιοχές αυτές, καθώς και τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών στις περιοχές αυτές είναι προφανής, η σημασία της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων στη διάρκεια του ταξιδιού ως μέσου προώθησης των προϊόντων αυτών στην εθνική αγορά.

Τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης επίσης, καταδεικνύουν ότι η αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής σχετίζεται σε σημαντικό βαθμό με την πληροφόρηση των επισκεπτών πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, καθώς και με μια σειρά από κοινωνικο-δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στη βάση αυτών των αποτελεσμάτων προκύπτει μια πιθανή κατάτμηση της αγοράς, η οποία επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος των περιοχών αυτών μέσα από αποτελεσματικά προγράμματα προώθησης και διαφήμισης των τοπικών προϊόντων των περιοχών αυτών. Οι παντρεμένοι καταναλωτές, οι οποίοι κατέχουν και ένα σχετικά υψηλό βαθμό εκπαίδευσης και οι οποίοι, συγκεντρώνουν αρκετές πληροφορίες πριν από την πραγματοποίηση της επίσκεψής τους στις περιοχές αυτές φαίνεται να καταναλώνουν ένα πακέτο τουριστικών υπηρεσιών υψηλότερης μοναδιαίας αξίας (τιμής) και άρα οι επισκέπτες αυτοί θα πρέπει να αποτελούν το στόχο εξειδικευμένων προγραμμάτων προώθησης των τοπικών προϊόντων μιας περιοχής. Επιπλέον, τέτοιου είδους

προγράμματα προώθησης και διαφήμισης των τοπικών προϊόντων διατροφής θα πρέπει να τονίζουν τον ιδιαίτερο χαρακτήρα των προϊόντων αυτών, ως αυθεντικών και παραδοσιακών μιας περιοχής και να τα ‘τοποθετούν’ ως αναπόσπαστο τμήμα ενός συγκεκριμένου τρόπου παραδοσιακής ζωής στην ύπαιθρο. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, οι δαπάνες των επισκεπτών για την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής αυξάνονται όταν οι επισκέπτες έχουν αγοράσει και στο παρελθόν αυτά τα προϊόντα ή όταν τα αγοράζουν και στην περιοχή της μόνιμης κατοικίας τους. Το αποτέλεσμα αυτό ενδυναμώνει τον ισχυρισμό ότι η ‘γνωριμία’ των επισκεπτών μιας περιοχής με τα τοπικά της προϊόντα θα τείνει να αυξάνει και τη ζήτηση των προϊόντων αυτών εκτός της περιοχής.

Οι επισκέπτες στην περιοχή των Καλαβρύτων, η οποία είναι πιο εύκολα προσβάσιμη σε σχέση με την περιοχή της Ευρυτανίας είναι περισσότερο πιθανό να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής, όπως το γνωστό τυρί φέτα για το οποίο η περιοχή των Καλαβρύτων φημίζεται. Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις μεταποίησης τροφίμων στην Ευρυτανία, που είναι η πιο δύσκολα προσβάσιμη περιοχή, χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα τοπικά παραγόμενα προϊόντα διατροφής ως ενδιάμεσες εισροές στην παραγωγική τους λειτουργία. Το αποτέλεσμα αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην διαφορά μεταξύ της προσβασιμότητας των δυο περιοχών μελέτης προς τα μεγάλα αστικά κέντρα. Οι επισκέπτες των περισσότερο απομονωμένων περιοχών θα χαρακτηρίζονται από χαμηλότερη ροπή προς την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής δεδομένου ότι, αυτά είναι δύσκολο να μεταφερθούν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας όταν το ταξίδι διαρκεί περισσότερο. Από την άλλη πλευρά, ωστόσο, οι μικρές μεταποιητικές επιχειρήσεις αυτών των περιοχών φαίνεται να έχουν αναπτύξει στο βάθος του χρόνου μια στενότερη σχέση με τους τοπικούς

προμηθευτές εισροών δεδομένου ότι, η σχετική απομόνωση των περιοχών αυτών εντείνει την ανάπτυξη τοπικών δικτύων προμηθευτών.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, από τα υποδείγματα υπολογισμού των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων σε τοπικό επίπεδο, οι επιδράσεις που προκύπτουν από τη δραστηριότητα των τοπικών επιχειρήσεων (αξία αγαθών που εξάγονται από την περιοχή μελέτης), καθώς και η ροπή των τοπικών επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τοπικές εισροές για την παραγωγή των τελικών, εξαγωγίμων, προϊόντων τους είναι από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες προσδιορισμού των επιπτώσεων που η λειτουργία των τοπικών επιχειρήσεων προκαλεί στο τοπικό εισόδημα. Η αγορά τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες μιας περιοχής αυξάνει τη συνολική αξία των εξαγωγών μιας περιοχής και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, στο βαθμό που οι τοπικές επιχειρήσεις παραγωγής τοπικών προϊόντων διατροφής θα χαρακτηρίζονται, εξ' ορισμού, από ιδιαίτερα υψηλή ροπή προς την κατανάλωση τοπικά παραγόμενων πρώτων υλών και εισροών. Έτσι θα αναμένεται ότι, η αγορά τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες μιας περιοχής θα προκαλεί θετικές και σημαντικές επιπτώσεις στο ύψος του τοπικού εισοδήματος. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι, ο αγροτικός τουρισμός εκτός από το ότι αποτελεί μια σημαντική πηγή αύξησης της ζήτησης για τοπικά προϊόντα, μπορεί να λειτουργήσει και σαν μηχανισμός προώθησης στην αγορά και άλλων, λιγότερο γνωστών τοπικών προϊόντων διατροφής, τα οποία δεν έχουν βρει τον τρόπο να διεισδύσουν σε πιο κεντρικές αγορές ή σε πιο ανεπτυγμένα δίκτυα προσφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Στα πλαίσια της παρούσας διατριβής αναλύεται η ζήτηση για υπηρεσίες αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Η ανάλυση αφορά στη διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη ζήτηση για τουρισμό στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της Ελλάδας, μέσα από την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλαισίου ανάλυσης της ζήτησης για τα συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μέσα από την ανάλυση δυο ερευνητικών θεμάτων τα οποία αφορούν πρώτον, στην ανάλυση του ρόλου της πληροφόρησης και της ποιότητας, ως προσδιοριστικών παραγόντων του επιπέδου ζήτησης για υπηρεσίες αγροτικού τουρισμού και δεύτερον, στην ανάλυση της αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής, ως συστατικού τμήματος του αγαθού ‘ταξιδιωτική εμπειρία’, το οποίο προσθέτει αξία στο τελικό αγαθό που απολαμβάνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην ύπαιθρο.

Η διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών βασίζεται στην ανάλυση εμπειρικών δεδομένων που αφορούν επισκέπτες σε δυο από τους πλέον, δημοφιλείς προορισμούς αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα και συγκεκριμένα τα Καλάβρυτα (Νομός Αχαΐας) και το Νομό Ευρυτανίας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη μέθοδο των προσωπικών συνεντεύξεων (ερωτηματολόγια) στα πλαίσια υλοποίησης ενός ευρύτερου ερευνητικού προγράμματος χρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τον έλεγχο των παραπάνω υποθέσεων παρουσιάζονται στο τμήμα 6.1. του παρόντος Κεφαλαίου, ενώ στο επόμενο

τμήμα 6.2. συνοψίζονται προτάσεις, αναφορικά με τις επιπτώσεις των παρόντων αποτελεσμάτων για το σχεδιασμό πολιτικής και την περαιτέρω έρευνα στο θέμα.

6.1. Συμπεράσματα

6.1.1. Η ζήτηση για αγροτικό τουρισμό

Η ανάλυση της ζήτησης των νοικοκυριών για αγροτικό τουρισμό επικεντρώνεται στην ανάπτυξη ενός οικονομικού υποδείγματος, το οποίο λαμβάνει υπόψη του τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του προϊόντος ‘αγροτικός τουρισμός’. Ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του αγροτικού τουρισμού προκύπτει από την αντιμετώπιση του, ως μιας ‘συστάδας επιμέρους οικονομικών συστημάτων’, θεώρηση η οποία έρχεται σε αντίθεση με τη μονοδιάστατη μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία του αποδίδεται στο μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας βιβλιογραφίας.

Όταν οι ταξιδιώτες αγοράζουν την υπηρεσία (ή το προϊόν) που ονομάζεται ‘ταξιδιωτική εμπειρία’, θεωρείται ότι αγοράζουν ένα σύνθετο, δηλαδή ένα *ετερογενές* αγαθό, το οποίο αποτελείται από διαφορετικές δραστηριότητες, οι οποίες απορρέουν από ή συνοδεύουν, την απόφαση του καταναλωτή να επισκεφθεί τη συγκεκριμένη περιοχή. Κεντρικό ρόλο στη καταναλωτική συμπεριφορά και τα έξοδα των ταξιδιωτών παίζει η ποιότητα των χαρακτηριστικών κάθε δραστηριότητας, η οποία ενσωματώνεται στο ετερογενές αγαθό ‘ταξιδιωτική εμπειρία’. Η χρήση ενός δείκτη ποιότητας (*indicator of quality*), ο οποίος ενσωματώνεται στο προτεινόμενο υπόδειγμα ως μια μετρήσιμη οικονομική μεταβλητή, επιτρέπει την ανάλυση των επιδράσεων που προκύπτουν από τις διαφορές μεταξύ των ταξιδιωτών ως προς το επίπεδο πληροφόρησής τους σχετικά με την ‘ταξιδιωτική εμπειρία’ που

απολαμβάνουν. Οι διαφορές αυτές συνδέονται με την προς έλεγχο υπόθεση ότι τα διαφορετικά επίπεδα πληροφόρησης αντικατοπτρίζουν διαφορές, ως προς το επίπεδο της ποιότητας της ταξιδιωτικής εμπειρίας που απολαμβάνουν τα άτομα.

Τα αποτελέσματα εκτίμησης του συστήματος των εξισώσεων προσδιορισμού του επιπέδου εξόδων και της μοναδιαίας αξίας του σύνθετου αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία καταδεικνύουν την πολύ καλή προσαρμογή του υποδείγματος στα διαθέσιμα δεδομένα. Από την εκτίμηση της συνάρτησης προσδιορισμού του λογαρίθμου της μοναδιαίας αξίας προκύπτει ότι, το εισόδημα των νοικοκυριών και ο αριθμός των παιδιών (μεταβλητή που προσεγγίζει στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης το μέγεθος των νοικοκυριών) αποτελούν παράγοντες, οι οποίοι επιδρούν θετικά και στατιστικά σημαντικά στη διαμόρφωση της μοναδιαίας αξίας του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία. Ένα μη-αναμενόμενο αποτέλεσμα είναι ότι, η ελαστικότητα της μοναδιαίας αξίας ως προς τον αριθμό των παιδιών παρατηρείται θετική, γεγονός το οποίο δεν συμφωνεί με τη βιβλιογραφία στο θέμα, καθώς το πρόσημο της συγκεκριμένης παραμέτρου αναμένονταν αρνητικό.

Η μοναδιαία αξία επηρεάζεται θετικά και στατιστικά σημαντικά από τις διάφορες πηγές πληροφόρησης που φαίνεται να χρησιμοποιούν οι επισκέπτες και οι οποίες περιλαμβάνονται στην ανάλυση (διαδίκτυο, εφημερίδες, ταξιδιωτικά περιοδικά). Επιπλέον, η μοναδιαία αξία του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία επηρεάζεται θετικά από την ποσότητα της πληροφόρησης που συλλέγει ο επισκέπτης πριν από το ταξίδι. Έτσι, προκύπτει ότι οι 'αντικειμενικές' πηγές πληροφόρησης, καθώς και η ποσότητα της πληροφόρησης που συλλέγονται πριν από το ταξίδι συνδέονται με περισσότερο ποιοτικούς καταναλωτές. Επιπλέον, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η επίδραση των εφημερίδων σε σχέση με τις άλλες δυο πηγές πληροφόρησης είναι

σημαντικά υψηλότερη και άρα οι εφημερίδες αποτελούν σημαντικότερο παράγοντα διαμόρφωσης της μοναδιαίας αξίας του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία.

Η συνάρτηση προσδιορισμού των εξόδων του νοικοκυριού για το σύνθετο αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία έχει μια ημι-λογαριθμική εξειδίκευση. Ο λογάριθμος της μοναδιαίας αξίας επηρεάζει θετικά και στατιστικά σημαντικά το ύψος των πραγματοποιηθέντων εξόδων. Η ελαστικότητα ζήτησης για υπηρεσίες αγροτικού τουρισμού εκτιμάται σε 1.25 για το δείγμα των επισκεπτών που αναλύονται εδώ. Ένα σημαντικό εύρημα αφορά στο ότι, η επίπτωση του οικογενειακού εισοδήματος στο επίπεδο των εξόδων είναι αρκετά μικρή. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται σε δυο λόγους. Πρώτον, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι το δείγμα αναφέρεται σε νοικοκυριά τα οποία γενικά έχουν υψηλότερα εισοδήματα και είναι αποδεκτό ότι η ημι-λογαριθμική εξειδίκευση μιας συνάρτησης εξόδων επιτρέπει την ελαστικότητα ως προς το εισόδημα να μειώνεται (σταθερά προς το μηδέν) καθώς το επίπεδο του εισοδήματος στο δείγμα αυξάνεται. Δεύτερον, το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι τα νοικοκυριά υψηλότερου εισοδήματος αγοράζουν υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας (αξίας) και έτσι, η επίπτωση της μεταβλητής εισόδημα μετριάζεται και υποκαθίσταται από την επίπτωση της μεταβλητής ποιότητα (μοναδιαία αξία).

Συνοψίζοντας, από τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης προκύπτει ότι, τα συνολικά έξοδα για την αγορά υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού είναι σημαντικά, καθώς το μέσο ημερήσιο ανά νοικοκυριό ύψος εξόδων προσεγγίζει τα 75 Ευρώ και το αντίστοιχο επίπεδο συνολικών εξόδων για το αγαθό ταξιδιωτική εμπειρία προσεγγίζει τα 320 Ευρώ. Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν μια σημαντική διάχυση χρημάτων και οικονομικών πόρων προς τις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, αφού η εξωγενής ζήτηση για υπηρεσίες που προσφέρει η περιοχή παρουσιάζεται ως ιδιαίτερα

σημαντική. Στο βαθμό που οι επιχειρήσεις που λειτουργούν στην περιοχή και οι οποίες δραστηριοποιούνται στην βιομηχανία του τουρισμού παρουσιάζουν υψηλό βαθμό ολοκλήρωσης μεταξύ των λειτουργιών τους και μεταξύ της λειτουργίας τους και της τοπικής κοινωνίας, αυτή η σημαντική εξωγενής ζήτηση θα μπορεί να μεταφραστεί σε σημαντική πηγή αύξησης των τοπικών εισοδημάτων μέσω των πολλαπλασιαστικών αποτελεσμάτων. Με αυτή την έννοια, ο υψηλός βαθμός ολοκλήρωσης μεταξύ των επιχειρήσεων που συνιστούν τη βιομηχανία τουρισμού της περιοχής θα αφορά σε μια υψηλή τάση αγοράς προϊόντων από τις τοπικές επιχειρήσεις.

Η μοναδιαία αξία των υπηρεσιών τουρισμού αποτελεί κεντρικό οικονομικό δείκτη της ποιότητας των υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού που αγοράζουν οι καταναλωτές σε τοπικό επίπεδο. Η μοναδιαία αξία χαρακτηρίζεται από σημαντικού ύψους εισοδηματική ελαστικότητα και επηρεάζεται θετικά από τις πηγές, αλλά και από τον όγκο της πληροφόρησης, σχετικά με την ποιότητα των αγαθών που καταναλώνουν τα άτομα. Αντικειμενικές ή ουδέτερες πηγές πληροφόρησης εξασκούν θετική και σημαντική επίδραση στο ύψος της μοναδιαίας αξίας του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία. Ο όγκος της πληροφόρησης που συλλέγεται πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού, επίσης εξασκεί θετική και σημαντική επίδραση στη μοναδιαία αξία του αγαθού ταξιδιωτική εμπειρία καταδεικνύοντας ότι, η παροχή πληροφόρησης πριν από την πραγματοποίηση του ταξιδιού παρέχει εξασφάλιση των καταναλωτών απέναντι στο ρίσκο που συνοδεύει την επιλογή τους για ταξίδι μέσα από την αύξηση της μοναδιαίας αξίας που συνοδεύει την συγκεκριμένη επιλογή. Από την άλλη πλευρά, η μοναδιαία αξία είναι ο κύριος προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης των νοικοκυριών, αφού η ελαστικότητα της είναι σημαντικά υψηλή και πιθανόν αντισταθμίζει τις επιπτώσεις του εισοδήματος.

6.1.2. Η αγορά τοπικών προϊόντων ως τμήμα του ταξιδιού

Το δεύτερο τμήμα της ανάλυσης, η οποία πραγματοποιείται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, επικεντρώνεται στη διερεύνηση του χαρακτήρα του προϊόντος αγροτικός τουρισμός. Συγκεκριμένα, αναλύεται η αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής στο τόπο παραγωγής τους, ως μια δραστηριότητα η οποία προσθέτει αξία στη ταξιδιωτική εμπειρία των επισκεπτών μιας περιοχής. Η δραστηριότητα αυτή συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη των μειονεκτικών περιοχών της περιφέρειας στο βαθμό που αποτελεί πηγή τοπικού συγκριτικού πλεονεκτήματος, το οποίο κάθε περιοχή μπορεί δυνητικά να εκμεταλλευτεί. Το 'τουριστικό προϊόν' που οι αγροτικές περιοχές προσφέρουν στους επισκέπτες τους έχει πολύμορφο χαρακτήρα, είναι δηλαδή πολυδιάστατο και σε πολλές περιπτώσεις, αφορά και πολλούς διαφορετικούς τομείς οικονομικής δράσης. Επιπλέον, το 'τουριστικό προϊόν' των περιοχών αυτών αντιπροσωπεύει διαφορές ως προς την ποιότητα της οικονομικής, κοινωνικής, ιστορικής και πολιτισμικής ζωής της κάθε περιοχής και αναπτύσσεται μέσα σε ένα, μοναδικό κάθε φορά, τοπίο και φυσικό περιβάλλον.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα του αγροτικού τουρισμού, αφορά στο γεγονός ότι η ανάπτυξή του συνδέεται και σε μεγάλο βαθμό βασίζεται, στη δημιουργία ισχυρών δεσμών μεταξύ διαφορετικών τομέων οικονομικής δραστηριότητας. Ο αγροτικός τουρισμός βασίζεται στο συνδυασμό προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες 'παράγονται' τόσο από τον ίδιο τον τομέα παροχής υπηρεσιών αναψυχής και τουρισμού, όσο και από άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας και ιδιαίτερα από τη γεωργία και την τοπική αγορά προϊόντων διατροφής.

Ωστόσο, η υπάρχουσα γνώση στο θέμα δεν επιτρέπει την επαρκή κατανόηση των τρόπων με τους οποίους δημιουργούνται και αναπτύσσονται οι δεσμοί μεταξύ

των επιμέρους οικονομικών δραστηριοτήτων, οι οποίοι αφορούν στην ‘παραγωγή’ του σύνθετου αγαθού που ονομάζεται αγροτικός τουρισμός. Η διερεύνηση των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής, στα πλαίσια του αγροτικού τουρισμού, είναι δυνατό να μας βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αποδίδουν συγκεκριμένες ιδιότητες, όπως υψηλότερη ποιότητα και αυθεντικότητα, στα προϊόντα τα οποία επιλέγουν να αγοράσουν. Η ανάλυση που πραγματοποιείται στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, δίνει έμφαση στο γεγονός ότι αυτές οι διαφορές στην ποιότητα είναι στενά συνδεδεμένες με το τοπίο και την περιοχή, την οποία οι καταναλωτές επισκέπτονται κάθε φορά και επιπλέον, οι ποιοτικές διαφορές αξιολογούνται σαν χαρακτηριστικά γνωρίσματα ενός ιδιαίτερου τουριστικού προορισμού. Με άλλα λόγια, έμφαση δίνεται στον τρόπο με τον οποίο αποδίδεται αξία στο σύνολο της ταξιδιωτικής εμπειρίας μέσα από την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής στον τόπο παραγωγής τους.

Από τα αποτελέσματα εκτίμησης των παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση ενός επισκέπτη να αγοράσει τοπικά προϊόντα διατροφής, προκύπτει ότι μόνο δυο κοινωνικο-οικονομικές μεταβλητές και συγκεκριμένα, η οικογενειακή κατάσταση και το επίπεδο εκπαίδευσης, εξασκούν στατιστικά σημαντική επίδραση στην πιθανότητα πραγματοποίησης της αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής. Επιπλέον τα αποτελέσματα δείχνουν ότι, οι επισκέπτες οι οποίοι είχαν αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με το ταξίδι που πραγματοποίησαν (πληροφορημένοι επισκέπτες) παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερη πιθανότητα να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην περιοχή. Το αποτέλεσμα αυτό ισχύει και στην περίπτωση των επισκεπτών, οι οποίοι γνώριζαν πριν από την πραγματοποίηση της επίσκεψης το γεγονός ότι η περιοχή φημίζεται για

την παραγωγή τοπικών προϊόντων διατροφής. Από την άλλη πλευρά, οι επισκέπτες οι οποίοι είναι περισσότερο ενήμεροι για την πολιτισμική κληρονομιά και το φυσικό περιβάλλον της περιοχής δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική διαφορά, ως προς την πιθανότητα αγοράς τοπικών προϊόντων διατροφής σε σχέση με τους επισκέπτες, οι οποίοι δεν είναι ενήμεροι για αυτά τα χαρακτηριστικά των περιοχών μελέτης. Οι επισκέπτες οι οποίοι είναι ενήμεροι για την ιστορία της περιοχής, παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερη και στατιστικά σημαντική, πιθανότητα να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε αυτή. Τέλος, οι επισκέπτες που απολαμβάνουν μια ταξιδιωτική εμπειρία με υψηλότερη από το μέσο όρο μοναδιαία αξία (ποιοτικοί επισκέπτες), παρουσιάζουν υψηλότερη πιθανότητα να αγοράσουν τοπικά προϊόντα διατροφής κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην περιοχή.

Από την εκτίμηση της διπλής λογαριθμικής συνάρτησης προσδιορισμού των εξόδων για την αγορά τοπικών προϊόντων διατροφής προκύπτει ότι, οι εκτιμηθείσες ελαστικότητες (οι συντελεστές) των μεταβλητών οικογενειακό εισόδημα και οικογενειακό εισόδημα στο τετράγωνο δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Το αποτέλεσμα αυτό είναι σύμφωνο και με τις οριακές επιδράσεις των μεταβλητών που αποτυπώνουν τις επιδράσεις που οφείλονται στο εισόδημα των νοικοκυριών και οι οποίες επίσης δεν είναι σημαντικές για τον προσδιορισμό της πιθανότητας, ένα νοικοκυριό να πραγματοποιήσει αγορά τοπικών προϊόντων. Οι ελαστικότητες των δαπανών για μετακινήσεις, ξενοδοχεία και εστιατόρια είναι όλες στατιστικά σημαντικές αλλά πολύ μικρές σε ότι αφορά το μέγεθος τους. Οι συντελεστές των μεταβλητών που αποτυπώνουν τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην αγορά τοπικών προϊόντων (συνδέονται με συγκεκριμένο τρόπο ζωής και είναι αυθεντικά προϊόντα) είναι στατιστικά σημαντικοί καταδεικνύοντας ότι, οι δαπάνες για την

αγορά τοπικών προϊόντων είναι υψηλότερες, όταν οι επισκέπτες αντιμετωπίζουν τα τοπικά προϊόντα της περιοχής σαν ενδεικτικά ενός συγκεκριμένου τρόπου ζωής ή σαν προϊόντα τα οποία είναι αυθεντικά και ενσωματώνουν βασικά χαρακτηριστικά της ιδιαίτερης ταυτότητας της περιοχής. Τέλος, από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι επισκέπτες οι οποίοι στο παρελθόν έχουν εμπειρία και επαφή με τα προϊόντα της περιοχής τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα για τη αγορά τέτοιων προϊόντων σε σχέση με τους επισκέπτες, οι οποίοι αγοράζουν αυτά τα προϊόντα για πρώτη φορά. Συνοψίζοντας, από τα αποτελέσματα της παρούσας ανάλυσης προκύπτουν τρία κύρια συμπεράσματα. Το πρώτο, αφορά στο γεγονός ότι το ποσοστό των επισκεπτών που αγοράζουν τοπικά προϊόντα στις δυο περιοχές μελέτης είναι αρκετά υψηλό. Το δεύτερο συμπέρασμα, αφορά στο γεγονός ότι οι επισκέπτες οι οποίοι αγοράζουν τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στις περιοχές αυτές, έχουν χαρακτηριστικά τα οποία τους διαχωρίζουν από τους επισκέπτες οι οποίοι δεν πραγματοποιούν τέτοιες αγορές. Το τρίτο συμπέρασμα, αφορά στο γεγονός ότι το επίπεδο των δαπανών των επισκεπτών για την αγορά τοπικών προϊόντων εξαρτάται σημαντικά από τις αντιλήψεις των επισκεπτών και τις στάσεις τους απέναντι στα συγκεκριμένα προϊόντα καθώς και από την προηγούμενη εμπειρία τους ως καταναλωτές τοπικών προϊόντων. Και τα τρία αυτά συμπεράσματα καταδεικνύουν τη σημασία του αγροτικού τουρισμού ως τρόπου προώθησης των τοπικών προϊόντων διατροφής.

6.2. Προτάσεις Πολιτικής και Μελλοντική Έρευνα

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση, που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας διδακτορικής διατριβής, είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν για τη διατύπωση προτάσεων πολιτικής σχετικών με την ανάπτυξη του τομέα αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα. Ο αγροτικός τουρισμός θα συνεχίσει να αποτελεί μια σημαντική στρατηγική ανάπτυξης των μειονεκτικών αγροτικών περιοχών, εξαιτίας των σημαντικών οικονομικών επιδράσεων που συνδέονται με αυτόν. Η ποιότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας, αυξάνει σημαντικά τα έξοδα και επομένως και την εξωγενή ζήτηση για τις υπηρεσίες τουρισμού που μπορεί να προσφέρει μια περιοχή. Η πληροφορία για την ποιότητα των υπηρεσιών αυτών θα πρέπει να μεταδίδεται αποτελεσματικά, αλλά ταυτόχρονα και με όσο το δυνατόν πιο ουδέτερο και αντικειμενικό τρόπο, προκειμένου αυτή η πληροφορία να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά και από τους καταναλωτές. Έτσι, είναι σημαντικό για τις τοπικές οικονομίες να είναι σε θέση να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες τουρισμού στους επισκέπτες τους και να προσπαθούν να προβάλλουν την ποιότητα των υπηρεσιών τους σε όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικές πηγές πληροφόρησης. Οι φορείς και οι υπηρεσίες που ασχολούνται με την αγροτική ανάπτυξη των περιοχών αυτών θα πρέπει να προβάλλουν την τουριστική βιομηχανία κάθε περιοχής, τόσο σε γενικά έντυπα (εφημερίδες και περιοδικά), όσο και σε εξειδικευμένα έντυπα και σε κατάλληλα διαμορφωμένους δικτυακούς τόπους, προκειμένου η πληροφόρηση να θεωρείται ‘ουδέτερη’. Επιπλέον, προκειμένου η ζήτηση αυτή να είναι αποτελεσματική θα πρέπει σε τοπικό επίπεδο να προωθείται η ολοκλήρωση της βιομηχανίας του τουρισμού με τους υπόλοιπους οικονομικούς τομείς της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.

Η προσέγγιση που χρησιμοποιείται στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης είναι μερική και αποσπασματική. Είναι μερική στο βαθμό που μελετά μόνο την περίπτωση των καταναλωτών και δεν εξετάζει και την πλευρά των τοπικών επιχειρήσεων και ειδικά τον τρόπο λήψης της απόφασης τους να παρέχουν τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες και να παρέχουν πληροφόρηση στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, η ανάλυση είναι αποσπασματική στο βαθμό που αναφέρεται σε δυο μόνο περιοχές αγροτικού τουρισμού στην Ελλάδα και επομένως, τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την παρούσα ανάλυση είναι μόνο ενδεικτικά για τις συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας και δεν θα πρέπει να θεωρηθεί ότι μπορούν άμεσα, να μεταφερθούν στην περίπτωση άλλων περιοχών και άλλων χωρών πριν συγκριθούν με αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών σε άλλες περιοχές και άλλες χώρες. Έτσι, τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως βασικά και μερικά και κατά συνέπεια, η καταγραφή προτάσεων πολιτικής στη βάση της εξήγησης αυτών των αποτελεσμάτων θα πρέπει να αντιμετωπίζεται κριτικά. Ωστόσο, τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να αποτελέσουν σημείο σύγκρισης με άλλα μελλοντικά αποτελέσματα και να αποτελούν τη βάση σύγκρισης για μελλοντική έρευνα στο θέμα.

Από την άλλη πλευρά, τα αποτελέσματα της ανάλυσης αναφορικά με τις δαπάνες των ταξιδιωτών για τοπικά προϊόντα διατροφής, καταδεικνύουν ότι η ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού και η αυξανόμενη προσέλκυση επισκεπτών σε μια περιοχή αυξάνουν τη ζήτηση για τοπικά παραγόμενα προϊόντα διατροφής. Δεδομένου ότι, οι δαπάνες που πραγματοποιούνται για την αγορά τέτοιων προϊόντων αφορούν σε επισκέπτες, δηλαδή σε καταναλωτές οι οποίοι διαμένουν μόνιμα εκτός των περιοχών μελέτης, μπορούν να θεωρηθούν ως δαπάνες οι οποίες αυτόνομα αυξάνουν τη ζήτηση για τα προϊόντα κάθε περιοχής. Στα υποδείγματα υπολογισμού των πολλαπλασιαστικών επιδράσεων σε τοπικό επίπεδο, οι επιδράσεις που

προκύπτουν από τη δραστηριότητα των τοπικών επιχειρήσεων (αξία αγαθών που εξάγονται από την περιοχή μελέτης), καθώς και η ροπή των τοπικών επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τοπικές εισροές για την παραγωγή των τελικών, εξαγωγίμων, προϊόντων τους είναι από τους πλέον σημαντικούς παράγοντες προσδιορισμού των επιπτώσεων που η λειτουργία των τοπικών επιχειρήσεων προκαλεί στο τοπικό εισόδημα. Η αγορά τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες μιας περιοχής αυξάνει τη συνολική αξία των εξαγωγών μιας περιοχής και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, στο βαθμό που οι τοπικές επιχειρήσεις παραγωγής τοπικών προϊόντων διατροφής θα χαρακτηρίζονται, εξ' ορισμού, από ιδιαίτερα υψηλή ροπή προς την κατανάλωση τοπικά παραγόμενων πρώτων υλών και εισροών. Έτσι θα αναμένεται ότι η αγορά τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες μιας περιοχής θα προκαλεί θετικές και σημαντικές επιπτώσεις στο ύψος του τοπικού εισοδήματος. Τέλος, θα πρέπει να τονιστεί το γεγονός ότι ο αγροτικός τουρισμός εκτός από το ότι αποτελεί μια σημαντική πηγή αύξησης της ζήτησης για τοπικά προϊόντα, μπορεί να λειτουργήσει και σαν μηχανισμός προώθησης στην αγορά και άλλων, λιγότερο γνωστών, τοπικών προϊόντων διατροφής τα οποία δεν έχουν βρει τον τρόπο να διεισδύσουν σε πιο κεντρικές αγορές ή σε πιο ανεπτυγμένα δίκτυα προσφοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Akerlof, G. A., 1970. The market for “Lemons”: Quality, uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal Of Economics* 84(3), pp. 488-500.
- Allen, F., 1984. Reputation and product quality. *Rand Journal of Economics* 15(3), pp. 311-327.
- Archer, B. H., 1982. The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management* 3, pp. 236-241.
- Bagwell, K. and Riordan, M., 1986. Equilibrium Price Dynamics for an Experience Good. *Discussion Paper, No 705*, CMSEMS, Northwestern University, Evanston, IL.
- Bessiere J., 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38 (1), pp. 21-34.
- Bonnet, C. and Simioni, M., 2001. Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: a mixed multinomial logit approach. *European Review of Agricultural Economics* 28 (4), pp. 433-449.
- Bowler, I.R., C.R. Bryant and M.D. Nellis, 1992. *Contemporary Rural Systems in Transition, Volume 1 – Agriculture and Environment*. London: CAB International.
- Briedenhann, J and Wickens, E., 2004. Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management* 25, pp. 71-79.
- Budowski, G., 1976. Tourism and conservation: Conflict, co-existence or symbiosis?, *Environmental Conservation* 3 (1), pp. 27-31.
- Burkhart, A. and Medlik, S., 1981. *Tourism: Past, Present and Future*, 2nd Edition. London: Heinemann.

- Butler, R., 1998. Rural recreation and tourism, In: Ilbery, B. (ed.) *The Geography of Rural Change*. Harlow: Addison Wesley Longman, pp. 211-232.
- Callon, M., Meadel, C. and Rabeharisoa, V., 2002. The economy of qualities. *Economy and Society* 31(2), pp. 194-217.
- Cater, E. and Lowman, G. (eds), 1994. *Ecotourism: A Sustainable Option?*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Cavaco, C., 1995. Rural tourism: the creation of new tourist spaces, In: Montanari, A. and Williams, A. (eds), *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*. Chichester: John Willey and Sons.
- Chang, H. and Kinnucan, H., 1991. Advertising, information and product quality: the case of Butter. *American Journal of Agricultural Economics* 73(4), pp. 1195-1203.
- Channey, D., 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.
- Cloke, P., 1992. The countryside: development, conservation and an increasingly marketable commodity, In: Cloke, P. (ed.) *Policy and Change in Thatcher's Britain*. Oxford: Pergamon Press, pp. 269-295.
- Cloke, P., 1993. The countryside as a commodity: new spaces for rural leisure, In: Glyptis, S. (ed.) *Leisure and the Environment*. London: Belhaven, pp. 53-67.
- Cohen, E., 1972. Towards a sociology of international tourism. *Social Research* 39, pp. 164-182.
- Cohen, E., 1974. Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review* 22 (4), pp. 527-555.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S., 1993. *Tourism: Principles and Practice*. London: Pitman Publishing.

- Cox, T. and Wolhgenant, M., 1986. Prices and quality effects in cross-sectional demand analysis. *American Journal of Agricultural Economics* 68, pp. 908-919.
- Cramer, J. S., 1973 Interaction of income and price in consumer demand. *International Economic Review*, 14, pp. 351-363.
- Curry, N., 1994. *Countryside Recreation, Access and Land Use Planning*. London: E & FN Spon.
- Darby, M. R. and Karni, E., 1973. Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics* 16 (1), pp. 67-88.
- Deaton A., 1986. Demand analysis, In: Griliches Z., and Intriligator M.D. (eds) *Handbook of Econometrics*, Vol. 3. Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- Deaton, A., 1987. Estimation of own-and cross-price elasticities from household survey data. *Journal of Econometric*, 36, pp. 7-30.
- Deaton, A., 1988. Quality, quantity and spatial variation of price. *American Economic Review* 78, pp. 418-430.
- Dimara E. and Skuras D., 1998. Rationing preferences and spending behavior of visitors to a scarce recreational resource with limited carrying capacity. *Land Economics* 74 (3), pp.317-27
- Dimara E. and Skuras D., 2003. Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal of Marketing* 37 (5/6), pp.690-05
- Dimara, E., Petrou, A. and Skuras, D., 2002. Consumer's appreciation of regional image and the perceived quality of rural tourism. *Working Papers in Economics*, <http://netec.mcc.ac.uk/WoPEc/data/Papers//wiwwiwrorsaersa02p272.html>

- Dimara, E., Skuras, D., Tsekouras, K. and Goutsos, S., 2004. Strategic orientation and financial performance of firms implementing ISO 9000. *International Journal of Quality and Reliability Management* 21 (1), pp. 72-89.
- Dong, D., Shonkwiler, J. and Capps, O., 1998. Estimation of demand functions using cross-sectional household data: the problem revisited. *American Journal of Agricultural Economics* 80 (3), pp.466-473.
- Downward, P. and Lumsdon, L., 2000. The demand of day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics* 6 (3), pp. 251-261.
- Downward, P. and Lumsdon, L., 2003. Beyond the demand the demand of day-visits: an analysis of visitor spending. *Tourism Economics* 9 (1), pp.67-76.
- Dransfield, E., Zamora, F. and Bayle, M.-C., 1998. Consumer selection of steaks as influenced by information and price index. *Food Quality and Preference* 9(5), pp. 321-326.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D., 1982. *Consumer Behavior*. Chicago, IL.: Dryden Press.
- Erickson, G.M, Johansson, J.K. and Chao, P., 1984. Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research* 11, pp. 694-699
- Eroglu, S.A. and Machleit, K.A., 1989. Effects of individual and product-specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review* 6, pp. 27-41
- European Commission, 1998. Facts and figures on the Europeans on Holidays 1997 – 1998, Executive Summary, Enterprise Directorate – General, Brussels.

- European Commission, 1999. *Towards quality rural tourism: Integrated quality management (IQM) of rural tourism destinations*, Enterprise Directorate-General, Tourist Unit, Brussels.
- European Commission, 2000. *Using natural and cultural heritage to develop sustainable tourism*. Enterprise – The Tourism Unit, Directorate General, Brussels.
- Felsenstein, D, and Fleischer, A., 2003. Local festivals and tourism promotion: the role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research* 41, pp. 385-392.
- Fleischer, A. and Felsenstein, D, 2000. Support for rural tourism. Does it make a difference?. *Annals of Tourism Research* 27, pp. 1007-1024.
- Fleischer, A. and Tchetchik, A., 2002. Is agriculture an important component of rural tourism?. Paper presented at the 42nd European Regional Science Association (ERSA) Congress 'From Industry to Advanced Services – Perspectives of European Metropolitan Regions', Dortmund, Germany, August 27th – 31st 2002.
- Fleischer, A. and Tchetchik, A., 2005. Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management* 26, pp. 493-501.
- Gaedeke, R., 1973. Consumer attitudes toward products 'made in' developing countries. *Journal of Retailing* 49 (2), pp.13-24.
- Goodall, B., 1991. Understanding holiday choice, In: Cooper, C. (ed.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 3. London: Bellhaven Press: pp. 58-77.
- Greene, W., 1997. *Econometric Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Greene, W., 2002. LIMDEP version 8.0, Econometric Modeling Guide Vol. 1., Econometric Software, Plainview, N.Y.
- Grolleau, H., 1987. *Rural Tourism in the 12 Member States of the European Economic Community*. EEC Tourism Unit, DG XXIII.
- Grossman, S.J., 1981. The informational role of warranties and private disclosure about product quality. *Journal of Law and Economics* 24 (3), pp. 461-489.
- Haines, M. and Davies, R., 1987. *Diversifying the Farm Business*. Oxford: BSP Professional Books.
- Halfacree, K., 1993. Locality and social representation: space, discourse, and alternative definitions of the rural. *Journal of Rural Studies* 9 (1), pp. 23-37.
- Harrison, C., Limb, M. and Burgess, J., 1986. *Popular Values for the Countryside*. London: UCL.
- Hegarty, C. and Przezborska, L., 2005. Rural and agri-tourism as a tool for reorganizing rural areas in old and new member states-a comparison study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research* 7, pp. 63-77.
- Henchion, M. and McIntyre, B., 2000. Regional imagery and quality products: the Irish experience. *British Food Journal* 102 (8), pp.630-644.
- Hopkins, J., 1998. Signs of the post – rural: marketing myths of a symbolic countryside. *Geografiska Annaler B80*, pp. 65-81.
- Hurley, A., Archer, B. and Fletcher, J., 1994. The economic impact of European Community grants for tourism in the Republic of Ireland. *Tourism Management* 15 (3), pp. 203-211.
- Hvenegaard, G., 1994. Ecotourism: a status report and conceptual framework. *Journal of Tourism Studies* 5 (2), pp. 24-35.

- Ilbery, B., 1988, Farm diversification and the restructuring of agriculture. *Outlook on Agriculture* 17, pp. 35-39.
- Ilbery, B., 1991. Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands. *Journal of Rural Studies* 7, pp. 207-218.
- Ilbery, B. and M. Kneafsey, 1998. Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies* 5 (4), pp. 329-341.
- Ilbery, B. and M. Kneafsey, 1999. Niche markets and regional specialty food products in Europe: Towards a research agenda. *Environment and Planning A* 31, pp. 2207-2222.
- Ilbery, B., Kneafsey, M., Soderlund, A. and Dimara, E., 2001. Quality, imagery and marketing: producer perspectives on quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *Geografiska Annaler* 83B, pp. 27-40.
- Jansen-Verbeke, M. and Nijmegen, K., 1990. The potentials of rural tourism and agritourism. *Problemy Turystyki* 13 (1/2), pp. 35-47.
- Jenkins, J.M., Hall, M.C. and Troughton, M., 1998. The restructuring of rural economies: rural tourism and recreation as a government response, In: Butler, R.C., Hall, M.C. and Jenkins, J. (eds) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester: Wiley Press, pp. 43-68.
- Keane, M.J. and Quinn, J., 1990. *Rural Development and Rural Tourism*. Galway: SSRC, University College.
- Kneafsey, M., 1998. Tourism and place identity: a case study in rural Ireland. *Irish Geography* 31 (2), pp. 111-123.

- Kneafsey, M., 2001. Rural cultural economy. Tourism and social relations. *Annals of Tourism Research* 28 (3), pp. 762-783.
- Krugman, P., 1991. *Geography and Trade*. Cambridge, MA.: MIT Press.
- Kuznesof, S., Tregear A. and Moxey, A., 1997. Regional foods: a consumer perspective. *British Food Journal* 99 (6), pp.199-06.
- Lane, B., 1994. Sustainable rural tourism strategies: a tool for development and conservation, In: Bramwell, B. and Lane, B. (eds), *Rural Tourism and Sustainable Rural Development*. Clevedon: Channel View Publications, pp. 102-111.
- Lappalainen, R., Kearney, J. and Gibney, M., 1998. A pan-EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. *Food Quality and Preference* 9 (6), pp. 467-478.
- Λαγός, Δ., 1998. Ο τουρισμός ως παράγοντας προώθησης της περιφερειακής ανάπτυξης. *ΤΟΠΟΣ* 14/98, σσ. 47-65.
- Lowyck, E., Van Langenhove, L. and Bollaert, L., 1992. Typologies of tourist roles, In: Johnson, P. and Thomas, B. (eds) *Choice and Demand in Tourism*. London: Mansell, pp. 13-32.
- Maddala G.S., 1983. *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. New York: Cambridge University Press.
- Maddala G.S., 1995. Specification tests in limited dependent variable models, In: Maddala, G.S., Phillips, P.C.B. and Srinivasan, T.N., (eds) *Advances in Econometrics and Quantitative Economics*. Cambridge, MA: Blackwell, pp. 1-49.
- Marsden T., 1999. Rural futures: the consumption countryside and its regulation, *Sociologia Ruralis* 39 (4), pp. 501-520.

- Mathieson, A. and Wall, G., 1982. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- Melenberg, B. and Van Soest, A., 1996. Parametric and Semi-Parametric Modelling of Vacation Expenditures. *Journal of Applied Econometrics* 11 (1), pp. 59-76.
- Miele M., and Murdoch J., 2002. The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany. *Sociologia Ruralis* 42 (4), pp. 312-328
- Ministry of Agriculture, 1999. Evaluation of the Investment Programs on Rural Tourism and Related Activities, Athens (in Greek).
- Ministry of Agriculture, 2001. Final evaluation of the LEADER II Initiative in Greece, Athens, (in Greek).
- Ministry of Agriculture, 2004. Online information on rural tourism and related activities, Investment Plans for the period 2000-2006, <http://www.minagric.gr>
- Mizerski, R., 1982. An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research* 9 (3), pp. 123-140.
- Mojduszka, E.M. and Caswell, J. A., 2000. A test of nutritional quality signaling in food markets prior to implementation of mandatory labeling. *American Journal of Agricultural Economics* 82 (2), pp. 298-309.
- Murphy, P., 1985. *Tourism: A Community Approach*. New York: Routledge.
- Nash, D., 1981. Tourism as an anthropological subject. *Current Anthropology* 22 (5), pp. 461-481.
- Nelson, J.A., 1991. Quality variation and quantity aggregation in consumer demand for food. *American Journal of Agricultural Economics* 73 (4), pp. 1204-1212.
- Nelson, P., 1970. Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy* 78 (2), pp. 311-329.
- Nelson, P., 1974. Advertising as information. *Journal of Political Economy* 82 (4), pp. 729-754.

- Nygard, B. and Storstad, O., 1998. Deglobalisation of food markets? Consumer perceptions of safe food: The case of Norway. *Sociologia Ruralis* 38, pp. 35-53.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E., 1989. Exploring the effects of origin labels: an information processing framework, In: Sherry, J.F. and Sternthal, B. (eds) *Advances in Consumer Research* 16. Ann Arbor: Association for Consumer Research, pp. 454-459.
- OECD, 1994. *Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1991-1992* (Special Feature: Tourism Strategies and Rural Development), Paris: OECD.
- OECD, 2003. *The Future of Rural Policy. From Sectoral to Place-Based Policies in Rural Areas*. Paris: OECD.
- Oliver, T. and Jenkins, T., 2003. Sustaining rural landscapes: the role of integrated tourism. *Landscape Research* 28 (3), pp. 293-307.
- O'Neil, M. and Black, M., 1996. Current quality issues in the Northern Ireland tourism sector. *The Total Quality Magazine* 8, pp. 15-19.
- Parrot, N., Wilson, N. and Murdoch, J., 2002. Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies* 9 (3), pp. 241-262.
- Peter, J.P. and Olson, J.C., 1990. *Consumer behavior and marketing strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin.
- Plog, S., 1987. Understanding psychographics in tourism research, In: Ritchie, J.R.B. and Goeldner, C.R. (eds) *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York: John Wiley and Sons, pp. 203-213.

- Poon, A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Porter, M.E., 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: Free Press.
- Prais, S. and Houthakker, H., 1955. *The Analysis of Family Budgets*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ray, C., 1998. Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis* 38, pp. 1-19.
- Ray, C., 2002. A mode of production for fragile rural economies: the territorial accumulation of forms of capital. *Journal of Rural Studies* 18, pp.225-31
- Roberts, L. and Hall, D. (eds), 2001. *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Oxon and New York: CABI Publishing.
- Ryan, C., 1991. *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- Saarinén, J., 2003. The regional economics of tourism in Northern Finland: the socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3 (2), pp. 91-113.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shapiro, C., 1982. Consumer information, product quality and seller reputation. *Bell Journal of Economics* 13, pp. 20-35.
- Shapiro, C., 1983. Premiums for high quality products as rents to reputation, *Quarterly Journal of Economics* 98, pp. 659-680.
- Sharpley, R. and Sharpley, J., 1997. *Rural Tourism. An Introduction*. London: International Thomson Business Press.

- Sinclair, M.T. and Stabler, M., 1997. *The Economics of Tourism*. London, New York: Routledge.
- Skuras, D. and Vakrou, A., 2002. Consumers' willingness to pay for origin labeled wine: a Greek case study. *British Food Journal* 104 (11), pp.898-12
- Skuras, D. and Dimara, E., 2004. Regional image and the consumption of regionally denominated products. *Urban Studies* 41 (4), pp. 801-815.
- Skuras, D. and Petrou, A., 2003. *Resources and Activities Audit Report: Greece*. Working Paper for European tCommission QLK5-CT-2000-01211- SPRITE Project. Department of Economics, University of Patras, Greece.
- Slee, R.W., 1987. *Alternative Farm Enterprises*. Ipswich: Farming Press.
- Smith, V., (ed.), 1989. *Hosts and Guest: The Anthropology of Tourism*, 2nd Edition. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Squire, S., 1994. The cultural values of literary tourism. *Annals of Tourism Research* 21 (1), pp. 103-120.
- Steenkamp, J.B.E.M., 1990. Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research* 21, pp.309-33
- Syriopoulos, T. and Sinclair, M.T., 1993. An econometric study of tourism demand: the AIDS model of US and European tourism in Mediterranean countries. *Applied Economics* 25 (12), pp. 1541-1552.
- Tefler, D.J., 2002. Tourism and regional development issues, In: Shapley, R. and Tefler, D.J., (eds) *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications.
- Terluin, I.J., 2001. Rural regions in the EU: Exploring differences in economic development. *Netherlands Geographical Studies* 289, Utrecht/Groningen.

- Terluin, I.J. and Post, J.H., 2001. *The RUREMPLO Project, Dynamics of Rural Areas (DORA)*, Research Report, Arkleton Center for Rural Development, Aberdeen, UK.
- Thibal, S., 1988. *Rural Tourism in Europe*. Strasbourg: Council of Europe.
- Torres, R., 2002. Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies* 4 (3), pp. 282-206
- Torres, R., 2003. Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research* 30 (3), pp.546-566
- Tregear A., Kuznesof, S. and Moxey, A., 1998. Policy initiatives for regional foods: some insights from consumer research. *Food Policy* 23 (5), pp. 383-94.
- Urry, J., 1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Urry, J., 1992. The tourist gaze and the environment. *Theory, Culture and Society* 9 (3), pp. 1-26.
- Van der Lans, I.A., Van Ittersum K., De Cicco, A. and Loseby, M., 2001. The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics* 28 (4), pp.451-477.
- Van Ittersum, K., Candel, M.J.J.M. and Meulenberg, M.T.G., 2003. The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* 56, pp. 215-226
- Vaughan, D., Farr, H. and Slee, W. 2000. Estimating and interpreting the local economic benefits of visitor spending: an explanation. *Leisure Studies* 19, pp. 95-118.

- Verlegh P.W.J. and Steenkamp J.B.E.M., 1999. A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20, pp. 521-546.
- Whelan, T. (ed.), 1991. *Nature Tourism: Managing for the Environment*. Washington DC: Island Press.
- Williams, A. M. and Shaw, G., 1995. *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Wood, K. and House, S. 1991. *The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveller*. London: Mandarin.
- World Tourism Organization, 2001. Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices. Madrid, 2001.