



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΤΜΗΜΑ. ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΙΣ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Αλκιβιάδης Βεντούρης

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Ηλίας Βλάχος, Λέκτορας ΓΠΑ (Επιβλέπων)

Παναγιώτης Πατσής, Καθηγητής ΓΠΑ

Πέτρος Σολδάτος, Καθηγητής ΓΠΑ

Παναγιώτης Λαζαρίδης, Αν. Καθηγητής ΓΠΑ

Αλέξανδρος Κουτσούρης, Λέκτορας ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2005

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Παραδίδοντας τη παρούσα πτυχιακή εργασία αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση της.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κ. Ηλία Βλάχο, Λέκτορα του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, για την ανάθεση του θέματος, τη καθοδήγηση και τις πολύτιμες συμβουλές του.

Θα ήθελα ακόμα να ευχαριστήσω τη συμφοιτήτρια μου Βάσω Κουσουρή για τη πολύτιμη βοήθεια της.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου, οι οποίοι μου έδωσαν τη δυνατότητα να κάνω αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	6
2.ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	8
2.1 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	8
2.1.1 Η εμφάνιση και η εξέλιξη του αγροτουρισμού	8
Η πρώτη περίοδος	8
Η δεύτερη περίοδος.....	8
Η Τρίτη περίοδος	8
2.1.2 Η έννοια του αγροτουρισμού.....	9
2.1.3 Οι τρεις διαστάσεις του αγροτουρισμού.....	12
2.1.4 Στόχοι του αγροτουρισμού.....	14
2.1.5 Μορφές αγροτουρισμού.....	15
2.1.6 Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί	17
2.1.7 Αγροτουριστικό προϊόν και δραστηριότητες που συνδέονται με τον αγροτουρισμό.....	18
2.1.8 Κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του αγροτουρισμού.....	19
Το στάδιο της αγροτουριστικής ανάπτυξης	20
2.1.9 Αγροτουρισμός και εκπαίδευση	21
2.1.10 Προβλήματα και αδυναμίες στον ελληνικό χώρο	22
2.1.11 Φορείς αγροτουριστικής ενημέρωσης	23
2.1.12 Περιοχές ανάπτυξης αγροτουρισμού στην Ελλάδα	23
2.1.13 Φορείς υλοποίησης και θεσμικό πλαίσιο στήριξης των αγροτουριστικών προγραμμάτων.....	24
2.1.14 Θεσμικό πλαίσιο στήριξης των αγροτουριστικών προγραμμάτων.....	26
2.1.15 Τα μορφολογικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας	28
2.1.16 Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER I στην Ελλάδα	29
2.1.17 Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER II στην Ελλάδα.....	31
2.1.18 Η συνέχεια της εφαρμογής LEADER II με το LEADER + ..	33
2.1.19 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ (Ο.Π.Α.Α.Χ).....	37
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο.....	40
2.2.1 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτουρισμό σε άλλες χώρες.....	41
2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν	42
2.2.3 Κατάταξη των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	44

2.2.4 Ηλεκτρονικές αγορές	45
2.2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση (B2B)	46
2.2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με καταναλωτή(B2C)	48
2.2.7 Αλλαγές στο πελατοκεντρικό περιβάλλον της επιχείρησης	50
2.2.8 Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου	53
3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	57
3.1 Διατύπωση των Ερευνητικών Ερωτημάτων.....	57
3.2 Μέθοδος Συλλογής Πληροφοριών.	58
3.3 Περιγραφή του Ερωτηματολογίου.....	58
3.4 Μέθοδοι Αναλύσεως του Ερωτηματολογίου.....	59
4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	61
4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων	61
4.2 Γενικά Στοιχεία για τη Χρήση Νέων Τεχνολογιών από τις Αγροτουριστικές Επιχειρήσεις	86
4.3 Στοιχεία για τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις Αγροτουριστικές Επιχειρήσεις	89
4.4 Ζήτηση Υπηρεσιών των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων (Παραγοντική Ανάλυση).	101
Τουρισμός περιπέτειας	105
4.5 Εξέταση διαφορών των παραγόντων που καθορίζουν τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλογα με κάποια συγκεκριμένα στοιχεία αγροτουριστικών επιχειρήσεων (Ανάλυση X^2).	107
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	121
6.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	130
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	134

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι η συμβολή και επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις.

Για τις ανάγκες της έρευνας αναπτύχθηκε ένα ερωτηματολόγιο και έγινε αίτηση για συμμετοχή σε 360 αγροτουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο. Διερευνήθηκε το προφίλ των επιχειρήσεων. Επίσης ερευνήθηκαν οι τεχνολογίες πληροφορικής που χρησιμοποιούν , οι απόψεις του γύρω από αυτές, οι επιπτώσεις τους , αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν προκειμένου να τις εισάγουν.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προέκυψε ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού εμπορίου και η τεχνολογία πληροφορικής πλέον δεν διαδραματίζει απλώς υποστηρικτικό ρόλο, καθώς έχει αρχίσει να γίνεται αντιληπτή ως εργαλείο επιχειρηματικότητας που συμβάλει σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών. Στο μέλλον , αναμένεται οι επιχειρήσεις να είναι επικεντρωμένες στους πελάτες και στην κατανόηση των αναγκών τους, καθώς και στην αύξηση του εύρους των δραστηριοτήτων τους με περισσότερο πελατοκεντρικές εφαρμογές Ηλεκτρονικού εμπορίου.

1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Σε μία εποχή που χαρακτηρίζεται ως η εποχή των πληροφοριών, η τεχνολογία της πληροφορικής (Information technology) και το μεγάλο εύρος εφαρμογών, που περιλαμβάνει, αποτελούν πολύ σημαντικά μέσα από αυτά που έχουν στη διάθεση τους οι επιχειρήσεις για τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Ειδικότερα καθώς κινούμαστε προς μία νέα οικονομία υπηρεσιών οι επιχειρήσεις βασίζονται περισσότερο στις εφαρμογές της τεχνολογίας της πληροφορικής με στόχο την ικανοποίηση των πελατών τους κατά τη διάρκεια ολόκληρου του κύκλου ζωής τους, από την αρχική εξυπηρέτηση μέχρι τη διανομή και υποστήριξη μετά την πώληση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (Electronic commerce) αποτελεί μία από τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, που αναμένεται να αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις παραδοσιακά διεξάγουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και ιδιαίτερα τις συναλλαγές τους με τους πελάτες τους. Ειδικότερα ο αριθμός των εφαρμογών της τεχνολογίας της πληροφορικής, που σχεδιάζονται και αναπτύσσονται για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελατών αναμένεται να αυξηθεί.

Η παρούσα ερευνητική μελέτη πραγματοποιήθηκε με σκοπό να διερευνήσει τις προοπτικές χρησιμοποίησης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, από τις ελληνικές επιχειρήσεις αγροτουρισμού για την υποστήριξη και βελτίωση της λειτουργίας τους.

Πιο συγκεκριμένα διερευνάται:

- Το εταιρικό προφίλ των επιχειρήσεων αναφορικά με τις πρακτικές διοίκησης των πληροφοριακών τους συστημάτων. Πιο συγκεκριμένα διερευνούνται οι ικανότητες των εργαζομένων στην επιχείρηση, κατά τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου
- Οι τρόποι με τους οποίους οι ελληνικές επιχειρήσεις αγροτουρισμού χρησιμοποιούν τα πληροφοριακά συστήματα εμπορίου ώστε να βελτιώσουν τη λειτουργία τους. Στόχος είναι να διερευνηθεί όχι μόνο ποιες εφαρμογές χρησιμοποιούνται σήμερα, αλλά και ποιες έχουν τις μεγαλύτερες προοπτικές εξέλιξης με βάση τα περιθώρια βελτίωσης της εταιρίας.
- Τα κυριότερα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσουν ή να βελτιώσουν οι ελληνικές επιχειρήσεις αγροτουρισμού στην ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, που προορίζονται για την υποστήριξη της λειτουργίας τους.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τέσσερα κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σε θέματα που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, τον αγροτουρισμό και τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στα πλαίσια των αγροτουριστικών επιχειρήσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε. Με βάση την ανάλυση βιβλιογραφίας διαμορφώθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη συγκέντρωση των στοιχείων και απόψεων των εργαζομένων των ελληνικών αγροτουριστικών επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται στο τρίτο κεφάλαιο και παρουσιάζουν απόψεις γύρω από τη συμβολή και τις δυνατότητες χρησιμοποίησης των πληροφοριακών συστημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτουρισμό. Επίσης στο κεφάλαιο αυτό γίνεται προσπάθεια συσχέτισης της κατάστασης, που επικρατεί στις επιχειρήσεις του αγροτουριστικού κλάδου με την υπάρχουσα βιβλιογραφία.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα της παρούσας έρευνας, ενώ στο τέλος της μελέτης παρατίθεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε καθώς και ερωτηματολόγιο στο οποίο βασίστηκε η έρευνα.

2.ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.1 Η εμφάνιση και η εξέλιξη του αγροτουρισμού

Η πρώτη περίοδος

Ο αγροτουρισμός κάνει την εμφάνιση του στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1960 με καθαρά εμπειρική μορφή. Πρόκειται για μια προσπάθεια από κατοίκους παραθαλάσσιων περιοχών, οι οποίοι επιθυμούν να προωθήσουν τα τοπικά προϊόντα προσφέροντας φιλοξενία σε τουρίστες. Στην προσπάθεια όμως αυτή, κυριαρχεί η απουσία συγκροτημένης τουριστικής πολιτικής, ενώ ταυτόχρονα ο μαζικός τουρισμός παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη, με αποτέλεσμα η ιδέα αυτή να μην αποδώσει.

Η δεύτερη περίοδος

Η δεύτερη εμφάνιση του αγροτουρισμού στην Ελλάδα πραγματοποιείται 20 χρόνια αργότερα, στις αρχές της δεκαετίας του 1980, μετά την ένταξη της χώρας στην ΕΟΚ το 1981. Χαρακτηριστικό της περιόδου εκείνης, είναι η οργανωμένη εφαρμογή αγροτουριστικών προγραμμάτων τα οποία προωθούνται από το Υπουργείο Γεωργίας, την Αγροτική Τράπεζα και τον Ε.Ο.Τ σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Κοινότητα.

Το πρώτο πρόγραμμα περιλαμβάνει 237 κοινότητες και 21 άγονα νησιά σε 28 νομούς της χώρας και έχει ως σκοπό την προώθηση του αγροτουρισμού ως εναλλακτικής λύσης στην ανάπτυξη των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών της χώρας. Έτσι καθορίστηκαν τα πρώτα κριτήρια ένταξης των δικαιούχων στο πρόγραμμα και δόθηκαν οι οικονομικές ενισχύσεις, με βάση τα αντίστοιχα προγράμματα της Ε.Ο.Κ. Οι δικαιούχοι ήταν οικονομικά ενεργοί αγρότες, συνταξιούχοι, δήμοι, κοινότητες και συνεταιρισμοί. Σε κάθε νομό, υπήρχε επιτροπή για την αξιολόγηση των αιτήσεων και των δικαιολογητικών των δικαιούχων, ενώ η Α.Τ.Ε ανέλαβε τη χορήγηση των δανείων.

Η Τρίτη περίοδος

Η Τρίτη περίοδος αρχίζει από το 1984 μέχρι σήμερα. Φορέας διαχείρισης των προγραμμάτων αγροτουρισμού ήταν το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας, το οποίο

ενέταξε τα αγροτουριστικά προγράμματα στα Μ.Ο.Π(Μεσογειακά Ολοκληρωμένα Προγράμματα). Οι στόχοι του προγράμματος και τα κριτήρια εφαρμογής παρέμειναν τα ίδια και η Α.Τ.Ε συνέχισε να δανειοδοτεί τους δικαιούχους.

Η πρώτη προσπάθεια ένταξης συνεταιρισμών στα αγροτουριστικά προγράμματα συνδέεται με την ίδρυση γυναικείων συνεταιρισμών με πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας. Ο πρώτος γυναικείος συνεταιρισμός συστάθηκε το 1983 στην κοινότητα Πέτρα της Λέσβου. Από την περίοδο αυτή και έπειτα οι συνθήκες ανάπτυξης αγροτουριστικών δραστηριοτήτων, τόσο από ιδιώτες όσο και από συλλογικούς φορείς γίνονται πολύ ευνοϊκές.

Στη δεκαετία του 1990 τα προγράμματα αγροτουρισμού εφαρμόστηκαν στα πλαίσια επιχειρησιακών προγραμμάτων του Υπουργείου Γεωργίας του Α' και Β' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης. Αγροτουριστικές δράσεις πραγματοποιήθηκαν επίσης την ίδια δεκαετία στα πλαίσια των Κοινοτικών Πρωτοβουλιών LEADER I και επίσης LEADER II (αργότερα LEADER + και Ο.Π.Α.Α.Χ). Στόχος αυτών των πρωτοβουλιών , ήταν η ενθάρρυνση δράσεων για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των περιοχών. Αρμόδιος φορέας ήταν η Διεύθυνση Προγραμματισμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων του Υπουργείου γεωργίας , ενώ υπεύθυνος υλοποίησης σε τοπικό επίπεδο ήταν οι Ομάδες Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ).

2.1.2 Η έννοια του αγροτουρισμού

Οι αγροτικές περιοχές αποτελούν συνεχώς σημαντικότερους πόλους έλξης και τουριστικής ανάπτυξης καθώς το αγροτικό περιβάλλον - τοπίο - είτε το φυσικό, είτε το ανθρωπογενές, έχει ιδιαίτερη αξία ως αναπόσπαστο τμήμα της ταυτότητας της περιοχής, προσδιορίζει την μοναδικότητά της και παρέχει στον τουρίστα- επισκέπτη την δυνατότητα για μια αυθεντική βιωματική εμπειρία που τόσο έχει στερηθεί στην σύγχρονη αστικοποιημένη κοινωνία. Η αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση, η έντονη διάθεση 'φυγής', η βελτίωση της ποιότητας ζωής, είναι ορισμένα από τα στοιχεία που καθορίζουν την μεταβολή για αυξημένη ζήτηση του αγροτουρισμού και την εμφάνιση μιας νέας κατηγορίας τουριστών που διακρίνονται για το σχετικά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης, την καλή αγοραστική δύναμη (με αποτέλεσμα οι επιλογές τους να μην

στηρίζονται στο κόστος αλλά στην ικανοποίηση των ενδιαφερόντων) και το αυξημένο ειδικό ενδιαφέρον για ενεργές διακοπές για τον τοπικό πολιτισμό και την κοινωνία που επισκέπτονται, για την επαφή με την φύση, για ηρεμία, για φυσική ζωή, για αυθεντικά – παραδοσιακά προϊόντα και για εξατομίκευση των παρεχομένων υπηρεσιών (Σπιλάνης Γ., 1997, σελ.54).

Αγροτουρισμός, Αγροτοτουρισμός, Αγροτικός Τουρισμός, έννοιες ταυτόσημες σύμφωνα με κάποιες απόψεις ή διαφορετικές, σύμφωνα με κάποιες άλλες, αναφέρονται όλες στις καινούργιες δραστηριότητες με τις οποίες δίνεται δυνατότητα ανάπτυξης του αγροτικού και τουριστικού τομέα ταυτόχρονα, έχουν χαρακτήρα μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο από ανθρώπους που απασχολούνται στην γεωργία.

Ο Αγροτουρισμός αναπτύσσει την τοπική κοινωνία, προσφέροντας οικονομική άνθηση και ευμάρεια, επιτρέπει την συνέχεια της παραγωγής προϊόντων, που πιθανώς να είχαν εκλείψει, προϊόντων κατά κύριο λόγο παραδοσιακών (γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, υφαντά, κεντήματα, καλλιέργεια αρωματικών φυτών, ζυμαρικά, κλπ).Επίσης διατηρεί τις τέχνες που διαφορετικά θα είχαν πεθάνει με τον τελευταίο μάστορα, συντηρεί την μνήμη των ανθρώπων με την αναβίωση εθίμων και την βίωση παραδοσιακών εκδηλώσεων, είναι κανάλι επικοινωνίας περιοχών απομονωμένων με μεγάλα πληθυσμιακά κέντρα, αλλά δίνει και προοπτικές ζωής στους νέους των περιοχών, όπου εφαρμόζεται. Μέσα από το πρόγραμμα αγροτουρισμού, και την άνετη διαμονή, αναψυχή, ξεκούραση κλπ του επισκέπτη, παρέχονται :

ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια ή διαμερίσματα, εστιατόρια οικογε-νειακής μορφής με τοπική και παραδοσιακή κουζίνα, χώροι για άθληση, χώροι αναψυχής σε περιοχές με φυσικές ομορφιές, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εργαστήρια παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης, ειδών διατροφής με ντόπια προϊόντα κλπ. Οι αγρότες και αγρότισσες που ασχολούνται με τον αγροτουρισμό, παρακολουθούν υποχρεωτικά εκπαιδευτικά προγράμματα, ανάλογα με την απασχόληση τους, ώστε να έχουν ικανοποιητική επαγγελματική κατάρτιση και να παρέχουν στους επισκέπτες καλές υπηρεσίες και προϊόντα ποιότητας. Η νέα αυτή σημαντική μορφή τουριστικής ανάπτυξης, που

αναπτύσσεται, σε μη αστικό χώρο και αποτελεί δραστηριότητα εκείνων που απασχολούνται στον πρωτογενή τομέα παραγωγής, στοχεύει στα εξής :

α)στον συνδυασμό συνεργασίας των τριών τομέων της παραγωγής μιας χώρας (δηλαδή πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς ή τομέα παροχής υπηρεσιών),

β)στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού η ύπαρξή του αποτελεί σημαντικό

λόγο δημιουργίας αναπτυξιακών έργων υποδομής και ανωδομής, που πιθανά να καθυστερούσαν για μεγάλα χρονικά διαστήματα,

γ)στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και οικολογικών επιβαρύνσεων,

δ)στην άνοδο του οικονομικού επιπέδου των περιοχών αυτών και στην συμπλήρωση του εισοδήματος των κατοίκων τους από τον τουρισμό,

ε)στην ουσιαστική γνωριμία με την φύση και την απομακρυσμένη πολιτιστική κληρονομιά,

στ)στη γνωριμία και διάδοση προϊόντων προερχομένων από την χειροτεχνία και την βιοτεχνία,

ζ)στην ψυχολογική ικανοποίηση του τουρίστα αφού αποφεύγει τον συνωστισμό, τον θόρυβο, την αισχροκέρδεια, κλπ, των αναπτυγμένων και δη των κορεσμένων τουριστικών περιοχών, και τέλος,

η)στην δυνατότητα του τουρίστα να παίζει διαφορετικούς κοινωνικούς ρόλους από τους συνηθισμένους της καθημερινής του ζωής.

Ο Αγροτουρισμός πρέπει να εφαρμόζεται με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον έτσι ώστε να διαφυλάσσονται οι φυσικοί και πολιτισμικοί πόροι, η τουριστική ανάπτυξη να μην δημιουργεί έντονα περιβαλλοντικά και κοινωνικο-πολιτικά προβλήματα, να υπάρχει μέγιστη συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών στα οφέλη, να βελτιώνεται η συνολική ποιότητα του περιβάλλοντος της περιοχής, να περιλαμβάνει μακροπρόθεσμες προτάσεις και στόχους για ανάπτυξη, να αναπτύσσει ισχυρά σημεία προσέλκυσης και να διασφαλίζονται τα επίπεδα ικανοποίησης των τουριστών.

2.1.3 Οι τρεις διαστάσεις του αγροτουρισμού

Παρακάτω γίνεται μία αντιπαράθεση στο τι είναι και τι δεν είναι αγροτουρισμός για κάθε ένα από τα τρία κύρια "συστατικά" του αγροτουρισμού, την αγροτική οικογένεια, την υπαίθρο και τον ταξιδιώτη.

Για την αγροτική οικογένεια

Πίνακας 1. Σημασία αγροτουρισμού για διαφορετικές ομάδες ατόμων

Τι είναι:	Τι δεν είναι:
Ένας ουσιαστικός τρόπος να συμπληρώνει όλο το χρόνο η οικογένεια της υπαίθρου το ήδη χαμηλό εισόδημα της.	Μία ευκαιριακή ή εποχιακή τόνωση του αγροτικού εισοδήματος μέσω της οποίας ο αγρότης μετατρέπεται σε ξενοδόχο και εγκαταλείπει τη γη.
Ένας τρόπος να βρουν απασχόληση οι νέοι, οι αγρότισσες, οι κάτοικοι των οικονομικά ασθενέστερων ορεινών και μειονεκτικών περιοχών.	Η εγκατάλειψη της υπαίθρου προς αναζήτηση δουλειάς στα αστικά κέντρα.
Η δημιουργία ενός φιλικού και ζεστού περιβάλλοντος για την υποδοχή του επισκέπτη.	Η απρόσωπη παροχή υπηρεσιών.

Για την υπαίθρο

Τι είναι:	Τι δεν είναι:
Ένας τρόπος ανάπτυξης της υπαίθρου μέσω μίας ήπιας μορφής τουρισμού.	Η μαζική και επεμβατική ανάπτυξη με πάσης φύσης ξενοδοχεία, εστιατόρια και επιχειρήσεις που αλλοιώνουν το χαρακτήρα της υπαίθρου
Μία επιτυχημένη ευρωπαϊκή πολιτική ανάπτυξης της υπαίθρου, που εφαρμόζεται επιτυχώς εδώ και τριάντα χρόνια για να αντιμετωπίσει σημαντικά προβλήματα όπως η ερήμωση της	Απλώς μία ωραία ιδέα

υπαίθρου, η αστυφιλία και η μείωση της αγροτικής παραγωγής	
Μία ευκαιρία να αντιμετωπίσει η Ελλάδα, όπως το έχει ήδη κάνει η Ευρώπη, τα προβλήματα της ελληνικής υπαίθρου	Μία ευκαιριακή και γρήγορη λύση
Μία ήπια μορφή τουρισμού με την οποία μπορούν να ασχολούνται ντόπιοι αγρότες, προκειμένου τα εισοδήματα να επιστρέφουν στη τοπική κοινότητα	Η εκμετάλλευση του πλούτου μιας περιοχής από επιχειρηματίες που δεν ανήκουν στη τοπική κοινότητα
Η διατήρηση των εθίμων , της λαογραφίας, της χειροτεχνίας, των παραδοσιακών τεχνών και εργασιών που τείνουν να εκλείψουν.	Μία μορφή ανάπτυξης που παραβλέπει τη πολιτιστική κληρονομιά
Η ανάδειξη της διαφορετικότητας και της μοναδικότητας του κάθε τόπου.	Η ισοπέδωση και η ομοιογένεια όλων των περιοχών.

Για τον ταξιδιώτη

Τι είναι:	Τι δεν είναι:
Η φιλοξενία σε ένα περιβάλλον λιτό, με τοπικό χαρακτήρα, με ανέσεις αλλά χωρίς πολυτέλεια.	Η ασκητική φιλοξενία χωρίς άνεση και σπιτική ζεστασιά, αλλά ούτε και η κοσμοπολίτικη πολυτέλεια
Η επαφή του επισκέπτη με τη φύση, την αγροτική ζωή, τις καλλιέργειες, τις αγροτικές εργασίες.	Η αντιμετώπιση της φύσης και της αγροτικής ζωής σαν ένα αδιάφορο σκηνικό.
Η γνωριμία του επισκέπτη με τα ήθη και τα έθιμα μιας περιοχής τα οποία αναβιώνουν με αυθεντικό τρόπο.	Η αναπαράσταση των εθίμων μιας περιοχής μόνο και μόνο για τουριστική κατανάλωση
Η συμμετοχή του ταξιδιώτη σε ένα σύνολο δραστηριοτήτων.	Οι παθητικές διακοπές.
Η απόλαυση τοπικών φαγητών που	Η παροχή, απλώς ενός καλού γεύματος.

βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές και παρασκευάζονται με τοπικά ή βιολογικά προϊόντα.	
Η γνωριμία του επισκέπτη με την τοπική κοινότητα.	Η απουσία του ντόπιου, του κατοίκου της υπαίθρου, της νοικοκυράς και η έλλειψη επικοινωνίας και επαφής μαζί τους.

Πηγή: Βήμαgazino (2003)

2.1.4 Στόχοι του αγροτουρισμού

Οι κύριοι στόχοι του αγροτουρισμού , είναι οι παρακάτω:

Η συμπλήρωση και βελτίωση του γεωργικού εισοδήματος καθώς και της απασχόλησης των αγροτών. Ο αγροτουρισμός δεν στοχεύει στην απρόσωπη σχέση μεταξύ των ατόμων που παρέχουν τις υπηρεσίες και των ταξιδιωτών, αντίθετα στοχεύει σε μία πιο προσωπική και φιλική σχέση μεταξύ τους. Ταυτόχρονα συμβάλει στη μείωση της ανεργίας που παρατηρείται στον αγροτικό χώρο, λόγω της εποχικότητας της γεωργικής εργασίας, ενώ ταυτόχρονα εξασφαλίζει ένα πρόσθετο εισόδημα το οποίο ενισχύει το ήδη υπάρχον χαμηλό γεωργικό εισόδημα.

Η προσπάθεια συγκράτησης του τοπικού πληθυσμού στις περιοχές τους με τη δυνατότητα του πρόσθετου εισοδήματος μέσω του αγροτουρισμού αλλά και της τοπικής ανάπτυξης που επιφέρει. Με τον τρόπο αυτό, έχουμε αντιστροφή του κλίματος εγκατάλειψης που παρατηρείται έντονα σήμερα στην ύπαιθρο, μέσω της βελτίωσης του επιπέδου ζωής του αγροτικού πληθυσμού.

Η έμφαση στη δημιουργία οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρών βιώσιμων επιχειρήσεων στην ύπαιθρο με πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις στην οικονομία της περιοχής. Στην περίπτωση αυτή, τα πλεονεκτήματα δεν διοχετεύονται σε μία μεγάλη ξενοδοχειακή μονάδα, όπως συμβαίνει στον μαζικό τουρισμό, αλλά διαχέονται στους μόνιμους κατοίκους της περιοχής, ενισχύοντας τη τοπική οικονομία και το εισόδημα της αγροτικής οικογένειας.

Η διατήρηση η προβολή και η αξιοποίηση της αρχιτεκτονικής και πολιτιστικής κληρονομιάς. Με τον αγροτουρισμό επιδιώκεται η διαφύλαξη, η προβολή και η

αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο αγροτικός κόσμος είναι ένα από τα βασικά συστατικά της ελληνικής παράδοσης και μαζί με τις ομορφιές της φύσης αποτελούν τη φυσιογνωμία της ελληνικής υπαίθρου.

Η ενίσχυση της τοπικής αγοράς λόγω της κατανάλωσης και της διάδοσης των τοπικών προϊόντων από τους επισκέπτες, αλλά και λόγω της διάδοσης των προϊόντων πέρα από τα στενά όρια της αγροτικής περιοχής.

Η προσπάθεια περιορισμού όσο το δυνατόν των περιβαλλοντικών και των οικολογικών επιβαρύνσεων λόγω αυξημένου αριθμού επισκεπτών.

Το υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών χωρίς να υπάρξει αλλοίωση της προσωπικής σχέσης των κατοίκων με τους επισκέπτες.

Η περιφερειακή ανάπτυξη και δημιουργία έργων υποδομής για να είναι δυνατή η πρόσβαση και φιλοξενία των επισκεπτών στις διάφορες περιοχές.

Η συνεργασία του πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα παροχής υπηρεσιών της τοπικής περιοχής για την καλύτερη αντιμετώπιση της αυξημένης ζήτησης που δημιουργείται για την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών.

Η ικανοποίηση των τουριστών που επιζητούν ήσυχες και οικονομικές διακοπές κοντά στη φύση και άμεση επαφή με τους ντόπιους και τις συνήθειες τους.

Η ανάπτυξη τοπικών πρωτοβουλιών στη αγροτική κοινότητα για την ανάδειξη των ενδογενών δυνάμεων και τη δημιουργία νέων δραστηριοτήτων.

Η δραστηριοποίηση των φορέων τοπικής αυτοδιοίκησης και των συνεταιρισμών για την προώθηση της ανάπτυξης της περιοχής.

2.1.5 Μορφές αγροτουρισμού

Υπάρχουν δύο κύριες μορφές αγροτουρισμού:

Η πρώτη μορφή είναι εκείνη που καλύπτει τη φιλοξενία των επισκεπτών σε μεγάλα αγροκτήματα, όπου οι φιλοξενούμενοι συμμετέχουν στις γεωργικές εργασίες αλλά και στη καθημερινή ζωή των αγροτών. Η μορφή αυτή είναι διεθνώς γνωστή με την ονομασία "Farmhouse Holidays" και εφαρμόζεται σε χώρες όπου υπάρχουν μεγάλες ιδιοκτησίες και μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις, όπως η Γερμανία και η Αυστρία.

Η δεύτερη μορφή είναι εκείνη όπου οι επισκέπτες φιλοξενούνται σε μικρά καταλύματα, (που έχουν όμως όλες τις προϋποθέσεις και προδιαγραφές που ορίζονται από την εθνική νομοθεσία για να χρησιμεύουν ως καταλύματα), όπου εκτός από τη διαμονή παρέχεται και πρωινό γεύμα. Η μορφή αυτή είναι διεθνώς γνωστή ως "Bed and Breakfast" και συναντάται σε χώρες όπως η Ιταλία, η Ιρλανδία, η Μεγάλη Βρετανία και η Ελλάδα όπου χαρακτηρίζονται από μικρού μεγέθους γεωργικές εκμεταλλεύσεις.

Ειδικότερα ανάλογα με την περιοχή που λαμβάνει μέρος ο αγροτουρισμός γίνεται η παρακάτω διάκριση:

Αγροτουρισμός σε μεγάλες αγροτικές εκμεταλλεύσεις όπου ο επισκέπτης φιλοξενείται στο ίδιο αγρόκτημα σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους και εθελοντικά μπορεί να ασχολείται με τις αγροτικές δουλειές. Όπως προαναφέρθηκε αυτή η μορφή δεν υπάρχει στην Ελλάδα λόγω της έλλειψης μεγάλων αγροκτημάτων.

Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές, με διαμονή των τουριστών σε ενοικιαζόμενα δωμάτια, ή σπίτια ξενώνες, ή πανσιόν και δυνατότητα ενασχόλησης με αγροτικές δουλειές ή ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως πεζοπορία , ορειβασία, ψάρεμα. Η μορφή αυτή, αφενός απαιτεί λιγότερη εργασία από το γεωργό, εφόσον ο επισκέπτης δεν φιλοξενείται στο ίδιο χώρο του αγροκτήματος και αφετέρου οι τουρίστες έχουν μεγαλύτερη ανεξαρτησία και ελευθερία χώρου.

Αγροτουρισμός σε παραλιακές ή νησιωτικές περιοχές, όπου οι επισκέπτες φιλοξενούνται σε απλά καταλύματα και ασχολούνται με ψυχαγωγικές δραστηριότητες της θάλασσας ή εργασίες άμεσα συνδεδεμένες με τη ζωή των ψαράδων. Η Ελλάδα έχει όλες τις προϋποθέσεις για την ανάδειξη των μειονεκτικών νησιωτικών περιοχών.

Αγροτουρισμός σε παραδοσιακούς οικισμούς και περιοχές που χαρακτηρίζονται από έντονη λαϊκή παράδοση, τοπικό χρώμα και διαφορετική όψη που είναι και οι πόλοι έλξης των τουριστών. Οι επισκέπτες φιλοξενούνται σε απλά παραδοσιακά καταλύματα, τους προσφέρονται τοπικά προϊόντα και έχουν τις ίδιες δραστηριότητες όπως και στις προηγούμενες μορφές. Στην περίπτωση αυτή δίνεται ιδιαίτερη σημασία στο σεβασμό του φυσικού περιβάλλοντος και στη δημιουργία καταλυμάτων μικρής κλίμακας.

Αγροτουρισμός σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλους ή προστατευόμενους χώρους, που είναι χωριά ή εθνικά πάρκα που βρίσκονται κοντά σε όμορφες τοποθεσίες όπως λίμνες, ποτάμια, βουνοπλαγιές, βιότοπους , καταρράκτες, σπήλαια.

Αγροτουρισμός σε συνεταιριστικής μορφής συγκροτήματα, Στη μορφή αυτή, περιλαμβάνονται πανσιόν ανάμεσα σε πολλές γεωργικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες με τη μορφή συνεταιρισμών προβάλλουν τα πολιτιστικά και φυσικά χαρακτηριστικά της περιοχής, καθώς και τα τοπικά προϊόντα. Η Ελλάδα διαθέτει αυτή την περίπτωση αγροτουρισμού.

2.1.6 Αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί

Βασική προϋπόθεση ανάπτυξης του αγροτουρισμού είναι η ενεργός συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού είτε υπό μορφή φυσικών προσώπων (γεωργοί, κτηνοτρόφοι, κλπ) είτε νομικά πρόσωπα, υπό την μορφή συνεταιρισμών. Στην περίπτωση των φυσικών προσώπων οι τουριστικές δραστηριότητες θα πρέπει να ασκούνται στον χώρο των αγροκτημάτων, της αγροτικής κατοικίας και γενικότερα στον χώρο των αγροτικών εργασιών ώστε να υπάρχει η ενεργός συμμετοχή του τουρίστα και η οικονομική ενίσχυση του αγρότη από αυτή την πολύπλευρη απασχόληση, η οποία θα πρέπει να επιδιώκεται να αναπτύσσεται σε ολόκληρη την διάρκεια του έτους. Στην δεύτερη περίπτωση έχουμε την εθελοντική συνένωση αγροτών και την επιδίωξη κοινών στόχων, ώστε η εκμετάλλευση τουριστικών δραστηριοτήτων να εξασφαλίζει την κάλυψη των εξόδων, την ικανοποιητική απόδοση του επενδύμενου κεφαλαίου και την δημιουργία ενισχυτικού εισοδήματος που θα προστίθεται στο εισόδημα που υπάρχει ήδη από την αγροτική παραγωγή, υποστηρίζοντας, προωθώντας και ενισχύοντας την αγροτική εκμετάλλευση και όχι λειτουργώντας εις βάρος της.

Οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί αποτελούν σχήματα συλλογικής οικονομικής συνεργασίας, που επιτρέπουν την από κοινού αντιμετώπιση προβλημάτων, δίδουν την δυνατότητα αυτοδιαχείρισης, αξιοποιούν τα παραγωγικά μέσα και επιτυγχάνουν την αύξηση του εισοδήματος των μελών τους χάρη στην συλλογική προσπάθεια.

“Ο συνεταιρισμός είναι το μέσο εκείνο που μπορεί να μετατρέψει την

οικογενειακή εκμετάλλευση σε βιώσιμη, αποδοτική και ανταγωνιστική οικονομική μονάδα” (Ν.1545/1985). Για να επιτευχθεί οικονομική βιωσιμότητα ο συνεταιρισμός

πρέπει να έχει τέτοιο μέγεθος ώστε να μπορεί να εκμεταλλευθεί τις "οικονομίες κλίμακος" και να μπορεί να προσαρμόζεται στις συνθήκες και απαιτήσεις της σύγχρονης τουριστικής αγοράς. Η ίδρυση και λειτουργία αγροτουριστικών μονάδων και καταλυμάτων, η ανάπτυξη του κοινωνικού τουρισμού και των αγροτουριστικών εργασιών, η δημιουργία χώρων εστίασης "παραδοσιακής κουζίνας", η αξιοποίηση των τοπικών γεωργοκτηνοτροφικών προϊόντων της περιοχής στην παρασκευή τοπικών παραδοσιακών εδεσμάτων και άλλες πολλές τουριστικές δραστηριότητες

μπορούν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για περαιτέρω ανάπτυξη του αγροτουρισμού και της ορεινής και μειονεκτικής περιοχής.

Ιδιαίτερη άνθιση γνωρίζει τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη των Γυναικείων Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών και η δραστηριοποίηση τους προσφέρει πολλά στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής τους. Η ανασταλτική νοοτροπία, που επικρατούσε μέχρι σήμερα και θεωρούσε την παραδοσιακή θέση της γυναίκας να ασχολείται αποκλειστικά με το σπίτι ανατρέπεται σταδιακά και η νέα κατάσταση ωθεί την γυναίκα να συμμετέχει ενεργά στους ήδη υπάρχοντες συνεταιρισμούς, αλλά και να συμβάλει πλέον οικονομικά στο νοικοκυριό αλλά και στην οικονομική ζωή της περιοχής γενικότερα.

2.1.7 Αγροτουριστικό προϊόν και δραστηριότητες που συνδέονται με τον αγροτουρισμό.

Το αγροτουριστικό προϊόν είναι το σύνολο των αγαθών ή παρεχόμενων υπηρεσιών και εκδηλώσεων που παράγονται και διατίθενται στους επισκέπτες στη διάρκεια της παραμονής τους. Τα αγαθά αυτά με τη μοναδικότητα που διαθέτουν αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες.

Το αγροτουριστικό προϊόν συνδέεται με τη διαμονή και την ψυχαγωγική δραστηριότητα των επισκεπτών. Οι δραστηριότητες που μπορούν να λάβουν χώρα στον αγροτικό χώρο στα πλαίσια του αγροτουρισμού είναι οι εξής:

Πεζοπορία
Ορειβασία
Κυνήγι/ Ψάρεμα
Ιππασία
Σκι
Ποδηλασία
Κωπηλασία
Θαλάσσια σπορ
Συμμετοχή σε γιορτές και πανηγύρια
Περιήγηση σε μικρά χωριά
Φωτογράφιση τοπίων
Παρατήρηση πουλιών
Ιστορική και θρησκευτική ενημέρωση και ξενάγηση
Αγορές τοπικών προϊόντων χειροτεχνίας και οικοτεχνίας
Συναυλίες και θέατρα
Παραδοσιακοί και λαϊκοί χοροί

2.1.8 Κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του αγροτουρισμού

Η θετική επίδραση του αγροτουρισμού δεν περιορίζεται μόνο στην ενίσχυση του εισοδήματος και της απασχόλησης των αγροτικών οικογενειών, αλλά συμβάλει στη γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής. Με αφορμή την καλύτερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση των τουριστών, γίνονται σημαντικά έργα υποδομής, όπως δρόμοι και γέφυρες που τελικά χρησιμοποιούνται επί το πλείστον από τον τοπικό πληθυσμό. Η οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής αποτελεί επίσης πόλο έλξης διάφορων επενδυτών οι οποίοι δημιουργούν καινούριες επιχειρήσεις, οι οποίες επιφέρουν νέες θέσεις εργασίας στη τοπική κοινωνία. Τέλος σε αντίθεση με το μαζικό τουρισμό η ανάπτυξη που επιφέρει ο αγροτουρισμός είναι σύμφωνη με τους νόμους της αειφορίας και τις περιβαλλοντικές κοινωνικές και πολιτισμικές αξίες της περιοχής. Το μέγεθος των κοινωνικοοικονομικών επιπτώσεων που δέχεται μία περιοχή λόγω της ανάπτυξης του αγροτουρισμού, οφείλεται στους παρακάτω παράγοντες:

Τον αριθμό και το είδος των επισκεπτών

Το στάδιο της αγροτουριστικής ανάπτυξης

Τη διαφορά της οικονομικής ανάπτυξης μεταξύ επισκεπτών και ντόπιων

Τη διαφορά της κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης μεταξύ επισκεπτών και ντόπιων

Το φυσικό μέγεθος της αγροτουριστικής περιοχής που προσδιορίζει πόσους επισκέπτες μπορεί να φιλοξενήσει

Το βαθμό ιδιοκτησίας από τους ντόπιους των αγροτουριστικών καταλυμάτων και των σχετικών δραστηριοτήτων

Την αντιμετώπιση και συνεισφορά των κρατικών και τοπικών φορέων

Τη γνώση της αξίας, τη θέληση και τη δύναμη των ντόπιων να διατηρήσουν τα πολιτιστικά και παραδοσιακά ήθη και έθιμα της περιοχής τους

Την ομοιογένεια και τους δεσμούς που χαρακτηρίζουν την περιοχή φιλοξενίας

Τη δυνατότητα πρόσβασης στην περιοχή φιλοξενίας

Τις πολιτικές και τα μέτρα που ακολουθούνται για την ανάπτυξη και διάχυση του αγροτουρισμού.

Εκτός όμως από τις θετικές κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις υπάρχουν και κάποιες αρνητικές επιδράσεις οι οποίες συνοψίζονται παρακάτω:

Η αυτόνομη ανάπτυξη του αγροτουρισμού χωρίς τον απαραίτητο έλεγχο και οργάνωση μπορεί να δημιουργήσει δυσμενείς συνέπειες στο φυσικό, πολιτιστικό και κοινωνικό περιβάλλον μιας χώρας.

Οι πολυαπασχολούμενοι γεωργοί αποτελούν ένα ασθενές σύνολο στις αγροτικές κοινωνίες με αποτέλεσμα να γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης από τις δυνάμεις της αγοράς.

Η τάση για αλλαγές στις κοινωνικές δομές της οικογένειας της ιεραρχίας και της κοινωνικής θέσης των κατοίκων των αγροτουριστικών περιοχών, μπορεί να δημιουργήσει έντονες συγκρούσεις μεταξύ παράδοσης και εκσυγχρονισμού.

2.1.9 Αγροτουρισμός και εκπαίδευση

Για μία οργανωμένη και υψηλής ποιότητας παροχή υπηρεσιών αγροτουρισμού χρειάζεται ορθά καταρτισμένο και εκπαιδευτικό ανθρώπινο δυναμικό. Έτσι υπάρχουν κάποια επιμορφωτικά προγράμματα που απευθύνονται στους απόφοιτους γυμνασίου και λυκείου, τους συνεταιρισμούς, τους νέους αγρότες αλλά και τους ενήλικες που επιθυμούν να ασχοληθούν με τον αγροτουρισμό. Όσοι τα παρακολουθούν εκπαιδεύονται στον αγροτουρισμό, εντοπίζουν τα ενδιαφέροντα τους, ανακαλύπτουν τις δυνατότητες τους και διαμορφώνουν ιδέες για το ποιες δραστηριότητες μπορούν ή θέλουν να επιλέξουν και να αναπτύξουν. Οι φορείς στην Ελλάδα που παρέχουν αυτά τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι δραστηριότητες τους είναι οι παρακάτω¹:

1.Οργανισμός γεωργικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Απασχόλησης <<ΔΗΜΗΤΡΑ>>. Εποπτευόμενος από το Υπουργείο Γεωργίας.

2.Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια (ΤΕΕ) του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

3.Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) υπό τον Οργανισμό Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΕΕΚ).

4.Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης της αμερικάνικης Γεωργικής Σχολής.

¹ Βλ. παράρτημα, **ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

2.1.10 Προβλήματα και αδυναμίες στον ελληνικό χώρο

Κατά την εφαρμογή των αγροτουριστικών προγραμμάτων παρουσιάστηκαν κάποια προβλήματα και αδυναμίες τόσο από τη πλευρά των αρμόδιων φορέων όσο και από τη πλευρά των επενδυτών και άλλων παραγόντων.

Όσο αφορά τους αρμόδιους φορείς η έλλειψη εμπειρίας και υποδομής είχε σαν αποτέλεσμα να γίνουν λάθη διαχείρισης στα προγράμματα. Έτσι η έλλειψη εμπειρου καταρτισμένου αλλά και ενημερωμένου προσωπικού των αρμόδιων φορέων σε θέματα αγροτουρισμού αλλά και ειδικού επιστημονικού προσωπικού, είχε σαν συνέπεια την ανεπαρκή ενημέρωση των ενδιαφερομένων οι οποίοι δεν κατανοούν τους σκοπούς του προγράμματος και εγκαταλείπουν την ιδέα της αγροτουριστικής επένδυσης.

Οι επενδυτές από την άλλη πλευρά με κύριο στόχο την ενίσχυση του εισοδήματος τους, παραβλέπουν πολλές φορές τις απαιτούμενες προδιαγραφές για τα καταλύματα, με αποτέλεσμα η ποιότητα της φιλοξενίας και διατροφής να μην είναι η επιθυμητή. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι η πιο συνηθισμένη επενδυτική επιλογή είναι τα αγροτουριστικά καταλύματα, με συνέπεια να περιορίζονται οι επενδύσεις σε άλλες αγροτουριστικές δραστηριότητες. Οι αδυναμίες των επενδυτών συνδέονται με την έλλειψη εμπειρίας και επιχειρηματικών ικανοτήτων, καθώς και αδυναμία ορισμένων επενδυτών να καλύψουν την ίδια συμμετοχή λόγω του χαμηλού τους εισοδήματος.

Ένας άλλος παράγοντας που δημιουργεί προβλήματα στην εφαρμογή των αγροτουριστικών προγραμμάτων είναι η ιδιομορφία των αγροτικών περιοχών. Οι ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της χώρας είναι απομακρυσμένες από τα αστικά κέντρα και την πληροφόρηση, με αποτέλεσμα να καθυστερεί η εφαρμογή των αγροτουριστικών δράσεων. Το τελευταίο σε συνδυασμό με την έλλειψη έργων υποδομής, δυσκολεύει την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Ένα άλλο σύνηθες χαρακτηριστικό των περιοχών αυτών, είναι η έλλειψη ενεργού αγροτικού πληθυσμού, δηλαδή πληθυσμού νεαρών ηλικιών που να ασχολείται με τη γεωργία και να πραγματοποιεί καινοτόμες ιδέες όπως η επένδυση σε αγροτουριστικές δραστηριότητες.

Επίσης μέσα από τις Ευρωπαϊκές Οδηγίες και Πρωτοβουλίες για την ανάπτυξη της ορεινής και μειονεκτικής υπαίθρου, δημιουργήθηκε στον Ελλαδικό χώρο μία πλειάδα αγροτουριστικών καταλυμάτων, συγκεντρωμένα σε παραθαλάσσιες ζώνες ή διάσπαρτα

στο χώρο, ασύνδετα συνήθως με τη γεωργική παραγωγή και το τοπικό αγροτικό στοιχείο γενικότερα, ενώ αγνοήθηκε πλήρως η πλευρά της τουριστικής ζήτησης (Κουτσούρης 1998)

2.1.11 Φορείς αγροτουριστικής ενημέρωσης

Η ενημέρωση του αγροτικού πληθυσμού και γενικότερα των ενδιαφερομένων στην ελληνική ύπαιθρο γίνεται συνήθως με τους εξής τρόπους:

Από τους γεωπόνους των Νομαρχιακών και Τοπικών Αυτοδιοικήσεων των επιμέρους περιοχών, κατά τη διάρκεια σεμιναρίων κατάρτισης και εκδηλώσεων.

Με προσωπικές μεταβάσεις και συναντήσεις των ενδιαφερομένων με τους αρμόδιους φορείς.

Από τον τύπο, τοπικό και ευρύτερης κάλυψης (συνήθως εφημερίδες, περιοδικά κλασικού ενδιαφέροντος)

Από τα λοιπά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (τοπική ή περιφερειακή τηλεόραση και ραδιόφωνο).

Από ενημερωτικά φυλλάδια διάφορων φορέων, όπως Υπουργείο Γεωργίας, Αναπτυξιακών Εταιριών, Περιφερειών.

2.1.12 Περιοχές ανάπτυξης αγροτουρισμού στην Ελλάδα

Για την Ελλάδα, όπου οι ορεινές και μειονεκτικές περιοχές αντιπροσωπεύουν το 82,6% της επικράτειας και κατοικούνται από το 27,9% του πληθυσμού της χώρας πιστεύεται ότι ο αγροτουρισμός είναι δυνατόν να αποτελέσει τη διέξοδο για την ανάπτυξη αυτών των περιοχών(Κούτσου 2000). Στη χώρα μας ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται:

Σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλους

Σε νησιωτικές ή παραλιακές περιοχές, οι οποίες αξιοποιούν κυρίως τους θερινούς μήνες τον ήλιο και τη θάλασσα.

Σε παραδοσιακού οικισμού, οι οποίοι έχουν να επιδείξουν μία ξεχωριστή αρχιτεκτονική, που προσελκύει τους κατοίκους των αστικών περιοχών.

Κοντά σε προστατευόμενες περιοχές, όπως για παράδειγμα εθνικούς δρυμούς και υδροβιότοπους, οι οποίες εκτός από το φυσικό κάλλος επιτρέπουν στους επισκέπτες να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους σε θέματα οικολογίας.

Σε καταλύματα συνεταιριστικής μορφής όπου τα μέλη των συνεταιρισμών, τα οποία είναι κυρίως γυναίκες, προσφέρουν προϊόντα δικής τους ή τοπικής παραγωγής.

2.1.13 Φορείς υλοποίησης και θεσμικό πλαίσιο στήριξης των αγροτουριστικών προγραμμάτων

Ο σχεδιασμός και η οργάνωση της εφαρμογής αγροτουριστικών δραστηριοτήτων σε εθνικό επίπεδο, μπορούν συνοπτικά να γίνουν μέσα από δύο διαδικασίες:

Τη συγκέντρωση των αρμοδιοτήτων σε ένα κεντρικό φορέα, ο οποίος θα έχει την ευθύνη της χάραξης της εθνικής και περιφερειακής πολιτικής σχετικά με τον αγροτουρισμό και τον έλεγχο της εφαρμογής των προγραμμάτων. Παράλληλα ο φορέας θα έχει την αρμοδιότητα για τα ζητήματα ενθάρρυνσης, προβολής και προώθησης του αγροτουρισμού. Οι επιμέρους τοπικοί φορείς θα υπάγονται στον κεντρικό φορέα και θα έχουν την ευθύνη της συγκέντρωσης πληροφοριών και ενημέρωσης του κεντρικού φορέα σε ζητήματα αγροτουριστικού ενδιαφέροντος ενώ παράλληλα θα προωθούν και θα στηρίζουν τα αγροτουριστικά προγράμματα που σχεδιάζονται για την περιοχή.

Τη διάσπαση των αρμοδιοτήτων σε διάφορους φορείς. Σύμφωνα με αυτό το σύστημα, ο σχεδιασμός και οι αποφάσεις για την ανάπτυξη των αγροτουριστικών δραστηριοτήτων λαμβάνονται από διάφορες κεντρικές υπηρεσίες με ανάλογες υπευθυνότητες. Ο ιδιώτης ή τοπική αρχή ή ο συλλογικός φορέας που επιθυμεί να αναπτύξει αγροτουριστικές δραστηριότητες με δική του πρωτοβουλία απευθύνεται σε κάποια ή κάποιες από τις αντίστοιχες υπηρεσίες.

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει επίσημος φορέας σχεδιασμού προγραμματισμού του αγροτουρισμού δηλαδή, εντάσσεται στην δεύτερη περίπτωση , όπου οι αρμοδιότητες για την εφαρμογή των προγραμμάτων κατανέμονται σε διάφορους φορείς. Οι φορείς στην Ελλάδα που συμβάλλουν στην ανάπτυξη και την προώθηση των αγροτουριστικών δραστηριοτήτων είναι:

Ο ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ)

Ο Ε.Ο.Τ αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και λειτουργεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Ανάπτυξης. Οι βασικότεροι στόχοι του είναι Ι)η αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης αφού πρώτα βελτιωθεί η υπάρχουσα τουριστική υποδομή ii)η βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών και η υποστήριξη νέων μορφών τουρισμού.

Το Υπουργείο Γεωργίας

Το Υπουργείο Γεωργίας αποτελεί από τους πιο σημαντικούς φορείς , αφού ο μεγαλύτερος όγκος χρηματοδότησης αγροτουριστικών επενδύσεων γίνεται μέσω των πόρων που διαχειρίζεται. Ο ρόλος του Υπουργείου Γεωργίας είναι να συμβουλεύει τους κατοίκους των αγροτικών περιοχών για τις διάφορες αγροτουριστικές δραστηριότητες, να υποστηρίζει ιδιωτικές πρωτοβουλίες για ίδρυση και λειτουργία αγροτουριστικών μονάδων και να προωθεί τον αγροτουρισμό ως συμπληρωματική δράση για την επίλυση της υποαπασχόλησης και του χαμηλού οικογενειακού εισοδήματος.

Η αγροτική Τράπεζα Ελλάδας (Α.Τ.Ε)

Η Α.Τ.Ε με κάποιες προϋποθέσεις χορηγεί χαμηλότοκα δάνεια για αγροτουριστικές επενδύσεις.

Η πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ)

Η ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ αποτελεί τον κορυφαίο οργανωτικό συνεταιριστικό φορέα ανάπτυξης αγροτουριστικών συνεταιρισμών, μέσω του οποίου οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί εντάσσονται στο συνολικό αγροτικό συνεταιριστικό κίνημα της Ελλάδας.

Η Γενική Γραμματεία Ισότητας (Γ.Γ.Ι)

Η Γ.Γ.Ι προωθεί την ισότητα μεταξύ των δύο φύλων και υποστηρίζει τους αγροτουριστικούς γυναικείους συνεταιρισμούς, καθώς και το κοινωνικό ρόλο των γυναικών της υπαίθρου.

Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Η περίπτωση αυτή αφορά τους δήμους και τις κοινότητες, οι οποίοι μέσω των αναπτυξιακών τους εταιριών, μπορούν να αναλαμβάνουν επιχειρηματικές δραστηριότητες αγροτουρισμού σε τοπικό επίπεδο.

Αγροτικοί και Αστικοί Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί

Χαρακτηριστικό αυτών των συνεταιρισμών είναι ότι έχουν κυρίως οργανωθεί και αναπτυχθεί από γυναίκες και σκοπός τους είναι η ίδρυση και λειτουργία αγροτουριστικών μονάδων και καταλυμάτων και λοιπές υποστηρικτικές αγροτουριστικές εργασίες.

Δημόσιος Τομέας

Στην περίπτωση αυτή, περιλαμβάνεται το κράτος και άλλοι δημόσιοι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται σε αγροτουριστικές δραστηριότητες.

Ιδιωτικός Τομέας

Ο ιδιωτικός τομέας αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης του αγροτουρισμού και δραστηριοποιείται στην εκμετάλλευση μικρών ξενώνων, κατασκηνώσεων, καταλυμάτων, εργαστηρίων παραγωγής έργων αγροτικής παράδοσης και λαϊκής τέχνης, κέντρων χειμερινού τουρισμού.

2.1.14 Θεσμικό πλαίσιο στήριξης των αγροτουριστικών προγραμμάτων

Οι κανονισμοί 950/97, 1257/99, τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ), η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER και τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης του Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ), αποτελούν το κύριο θεσμικό πλαίσιο στήριξης αγροτουριστικών δραστηριοτήτων.

Κανονισμός 950/97

Τα μέτρα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των γεωργικών διαρθρώσεων, διατυπώνονται αρχικά στον Κανονισμό 797/85, ο οποίος τροποποιήθηκε στον 2328/91 και πήρε τη τελική μορφή του το Μάιο του 1997 στον Κανονισμό 950/97. Ο Κανονισμός αυτός παρέχει οικονομικές ενισχύσεις για επενδύσεις αγροτουρισμού-αγροβιοτεχνίας, με σκοπό τη βελτίωση του εισοδήματος της γεωργικής οικογένειας αλλά και τη γενικότερη ανάπτυξη των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών. Οι επενδύσεις πραγματοποιούνται

στο πλαίσιο της γεωργικής εκμετάλλευσης και αναφέρονται σε δραστηριότητες συμπληρωματικές της γεωργικής δραστηριότητας.

Κανονισμός 1257/99

Ο Κανονισμός θεσπίζει το πλαίσιο της κοινοτικής στήριξης για την αειφόρο ανάπτυξη. Σύμφωνα με το Κανονισμό αυτό καταρτίστηκε το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα του Υπουργείου Γεωργίας για την περίοδο 2000-2006. Οι στόχοι του Κανονισμού είναι i) η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας διεθνούς περιβάλλοντος ii) η βιώσιμη και ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου για να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα της και να αποκατασταθεί η κοινωνική και οικονομική της λειτουργία iii) η διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων της υπαίθρου.

Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ)

Πρόκειται για προγράμματα που περιλαμβάνουν ενέργειες "Αγροτουρισμού-αγροβιοτεχνίας και παράλληλων δράσεων", με σκοπό την αγροτική ανάπτυξη των περιφερειών της χώρας και εντάσσεται στο πλαίσιο της Περιφερειακής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ειδικότερα στο Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης με χρονική διάρκεια υλοποίησης 1994-1999. Τα ΠΕΠ για την Ελλάδα είναι δεκατρία όσες και οι περιφέρειες της και έχουν σαν στόχο την ανάπτυξη των περιφερειών της χώρας, ιδίως των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών. Ο προγραμματισμός της υλοποίησης αυτών των ενεργειών γίνεται από τις Γενικές Γραμματείες των Περιφερειών. Στη συνέχεια, βάσει αυτού του προγραμματισμού οι τοπικοί φορείς (Δήμοι, Κοινότητες, Αγροτικοί Συνεταιρισμοί) των περιοχών ενδιαφέροντος συντάσσουν ένα Σχέδιο Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης της περιοχής τους. Το Σχέδιο αυτό περιλαμβάνει: i) περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής (κοινωνική, οικονομική, υποδομή-ελλείψεις, φυσικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά) ii) στόχους του προγράμματος και iii) προτεινόμενες δραστηριότητες και πιθανούς δικαιούχους των οικονομικών ενισχύσεων. Αφού ολοκληρωθούν τα Σχέδια από τους Τοπικούς Φορείς κατατίθενται στις οικίες Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης και στη συνέχεια εγκρίνονται από τη Γενική Γραμματεία της Περιφέρειας.

Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER

Στόχος της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER είναι η ενθάρρυνση καινοτόμων πρωτοβουλιών για αγροτική ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο. Έτσι υποστηρίζονται αγροτικές δραστηριότητες τοπικών ομάδων και ιδιωτών. Επίσης προωθείται η συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε και η ανταλλαγή σχετικών πληροφοριών, εμπειριών και καλών πρακτικών μέσω του Ευρωπαϊκού Αγροτικού Δικτύου Ανάπτυξης, που ανέπτυξε η ίδια η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER. Η Κοινοτική Πρωτοβουλία αυτή ξεκίνησε ως LEADER I (1991-1993) συνέχισε ως LEADER II (1994-1999) και σήμερα έχουμε το LEADER +(2000-2006).

Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης του Αγροτικού Χώρου (Ο.Π.Α.Α.Χ)

Τα Ο.Π.Α.Α.Χ εντάσσονται στο Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης με χρονική διάρκεια 2000-2006. Τα προγράμματα αυτά αποτελούν μία καινοτόμο προσέγγιση για την αγροτική ανάπτυξη και περιλαμβάνουν μία σειρά μέτρων, τα περισσότερα των οποίων βασίζονται στο άρθρο 33 του Κανονισμού 1257/99, τα οποία εφαρμόζονται σε επιλεγμένες ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της χώρας.

2.1.15 Τα μορφολογικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας

Η Ελλάδα αποτελεί το νοτιοανατολικό και πιο απομακρυσμένο τμήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έχει έκταση 131.957 τετραγωνικά χιλιόμετρα με έντονο ορεινό και παράλληλα νησιωτικό χαρακτήρα.

Η αγροτική έκταση της χώρας ανέρχεται σε 12 εκ. εκτάρια από τα οποία 9.1 εκ. εκτάρια είναι γεωργική γη και 2.9 εκ. εκτάρια δασικές εκτάσεις. Τα 3.9 εκ. εκτάρια της γεωργικής γης είναι καλλιεργούμενα και τα 5.2 εκ. εκτάρια είναι βοσκότοποι. Η μέση έκταση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων είναι 4 εκτάρια, ενώ κάθε εκμετάλλευση αποτελείται από 6-7 αγροτεμάχια κατά μέσο όρο. Το μεγαλύτερο μέρος της χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης της χώρας χαρακτηρίζεται ορεινό και μειονεκτικό.

Οι μεγάλες οροσειρές και γενικά το έντονο ανάγλυφο και το άγονο του εδάφους καθώς και οι εκτεταμένες νησιωτικές περιοχές με τους περιορισμένους φυσικούς πόρους,

αποτελούν τους βασικούς λόγους για τους οποίους ο ελληνικός αγροτικός χώρος δυσχεραίνεται να παρακολουθήσει την εξέλιξη με ικανοποιητικούς ρυθμούς.

2.1.16 Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER I στην Ελλάδα

Για την Ελλάδα οι κυρίαρχοι στόχοι της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER I είναι η αναζήτηση νέων μορφών ανάπτυξης του αγροτικού χώρου για τη συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού, η ανάπτυξη εξωγεωργικών δραστηριοτήτων, η βελτίωση της παραγωγικότητας των τοπικών επιχειρήσεων και προστασία του περιβάλλοντος.

Τα έργα που υλοποιήθηκαν στα πλαίσια του προγράμματος εντάσσονται στα ακόλουθα 7 μέτρα:

Μέτρο 1:Τεχνική υποστήριξη στην αγροτική ανάπτυξη

Μέτρο 2:Επαγγελματική κατάρτιση

Μέτρο 3:Αγροτουρισμός (ολοκληρωμένες παρεμβάσεις με στόχο την αξιοποίηση των φυσικών πλεονεκτημάτων της περιοχής εφαρμογής της πρωτοβουλίας)

Μέτρο 4:Μικρές επιχειρήσεις, βιοτεχνίες, υπηρεσίες παρεχόμενες σε μικρή κλίμακα

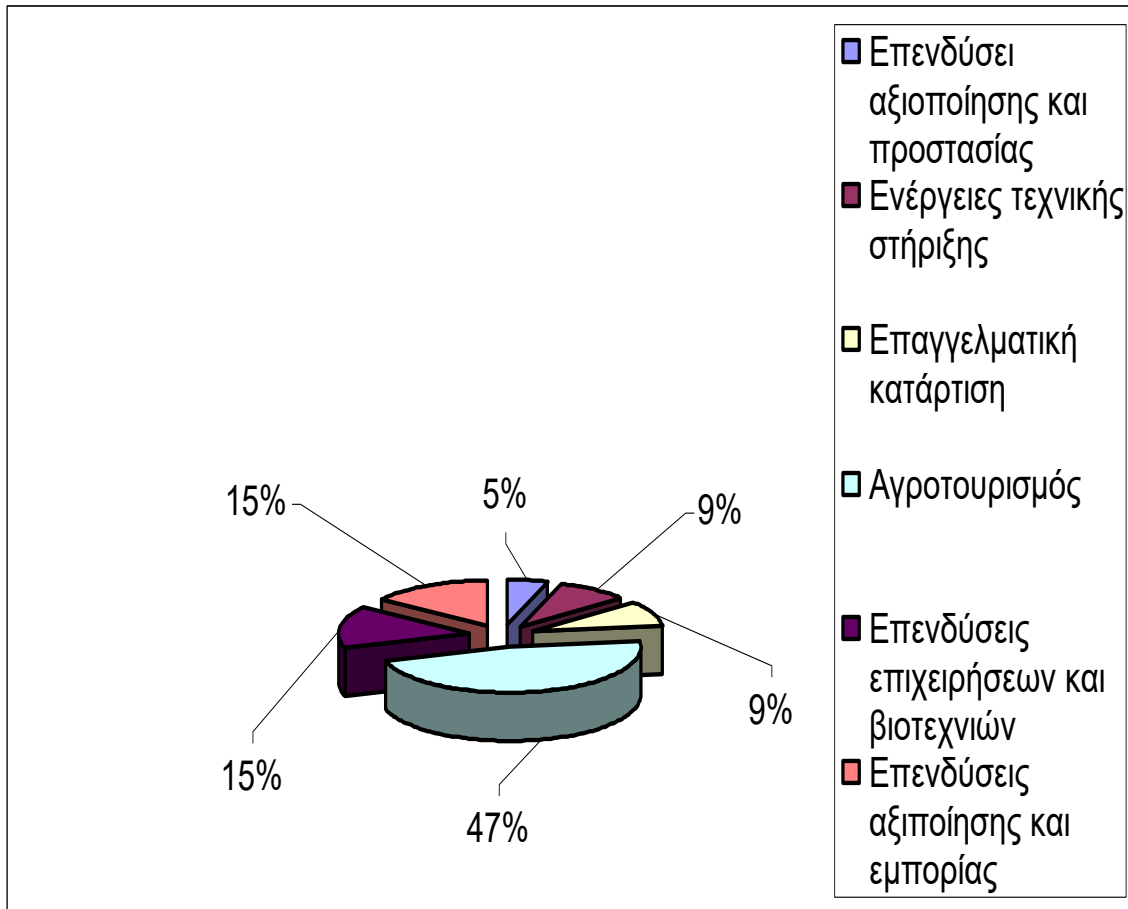
Μέτρο 5:Επιτόπου αξιοποίηση και εμπορία της γεωργικής δασοκομικής και αλιευτικής παραγωγής

Μέτρο 6:Άλλα μέτρα

Μέτρο 7:Δημιουργία υποδομής στους φορείς υλοποίησης

Στα πλαίσια της πρωτοβουλίας LEADER I υλοποιήθηκαν συνολικά 1732 έργα και

Διάγραμμα 1. Leader I, Κατανομή δράσεων στην Ελλάδα



δράσεις, από τα οποία τα 807 είναι επενδύσεις αγροτουρισμού, (τα 86 επενδύσεις αξιοποίησης και προστασίας περιβάλλοντος και πολιτιστικής κληρονομιάς).

Η μεγάλη πλειοψηφία των δράσεων (807) που αντιστοιχεί στο 47% επί των συνολικών έργων, αφορούν το μέτρο του αγροτουρισμού. Έτσι γίνεται φανερό το ειδικό βάρος που δόθηκε στο Μέτρο 3 σε βάρος πολλές φορές των υπολοίπων. Η Ελλάδα είναι μία χώρα με πολλές ομορφιές, με συνέπεια η ανάδειξη και εκμετάλλευση αυτών να

αποτελεί την πιο εύκολη και βραχυχρόνια λύση για την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου και την ενίσχυση των γεωργικών εισοδημάτων.

2.1.17 Η Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER II στην Ελλάδα

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία I συνεχίστηκε με την υιοθέτηση του LEADER II κατά την περίοδο 1996-2000. Στόχος της πρωτοβουλίας ήταν τόσο, ή κατά το δυνατόν, εξομάλυνση των δυσμενών επιπτώσεων που είχε για την Ελλάδα η εφαρμογή της νέας Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, όσο και η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στην ύπαιθρο με παρεμβάσεις που εξασφαλίζουν την αειφόρο ανάπτυξη της, δίνουν τη δυνατότητα συμπληρωματικού εισοδήματος και συμβάλλουν στη μείωση της ανεργίας, στη διαφύλαξη των φυσικών πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος. Σε σχετική σύμβαση που υπέγραψε η Ελλάδα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ως ενδιαμέσος φορέας ορίστηκε το Υπουργείο Γεωργίας, δηλαδή το Υπουργείο ήταν η υπεύθυνη αρχή για τη διαχείριση και την παρακολούθηση της πρωτοβουλίας LEADER II σε επίπεδο χώρας.

Η πρωτοβουλία αυτή περιλάμβανε τέσσερα σκέλη:

Σκέλος Α: Απόκτηση ικανοτήτων

Σκέλος Β: Καινοτόμα προγράμματα για την αγροτική ανάπτυξη

Τα προγράμματα αυτά αφορούν την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου στο σύνολο του με διάφορες δράσεις, οι οποίες πρέπει να έχουν χαρακτηριστικά όπως καινοτομίας, δυνατότητας μεταφοράς τεχνογνωσίας, πολλαπλασιαστικότητας των αποτελεσμάτων, συμπληρωματικότητας με άλλες παρεμβάσεις, δημιουργίας θέσεων εργασίας, διαφοροποίησης της απασχόλησης και της παραγωγής. Οι δράσεις αυτές μπορεί να αφορούν : ι) την τεχνική στήριξη στην ανάπτυξη, ιι) την επαγγελματική κατάρτιση, ιιι) τη στήριξη του αγροτουρισμού, ιν) τη στήριξη μικροεπιχειρήσεων, ν) την επιτόπια αξιοποίηση και την εμπορία των γεωργικών και δασικών προϊόντων καθώς και της τοπικής αλιείας, νι) τη διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος και του περιβάλλοντος χώρου. Οι δράσεις των προγραμμάτων αυτών, εντάσσονται σε έξι μέτρα.

Μέτρο 1: "Τεχνική στήριξη".

Μέτρο 2: "Επαγγελματική κατάρτιση".

Μέτρο 3:"Αγροτουρισμός". Στα πλαίσια ενός στρατηγικού σχεδιασμού τοπικής αγροτουριστικής ανάπτυξης σχεδιάζεται από τους φορείς υλοποίησης οι παρεμβάσεις, οι οποίες ενδεικτικά μπορεί να είναι:Δημιουργία, εκσυγχρονισμός, επέκταση αγροτουριστικών καταλυμάτων. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού-κατασκηνωτικά κέντρα. Κέντρα εστίασης και αναψυχής. Μικρά έργα υποδομής για τουριστική αξιοποίηση κτισμάτων και χώρων. Μουσεία. Προβολή, προώθηση, τουριστικά πακέτα, συστήματα κράτησης δωματίων, περίπτερα τουριστικών πληροφοριών.

Μέτρο 4:"Μικρές επιχειρήσεις".

Μέτρο 5:"Αξιοποίηση επί τόπου και εμπορία γεωργικής, δασοκομικής παραγωγής και αλιείας".

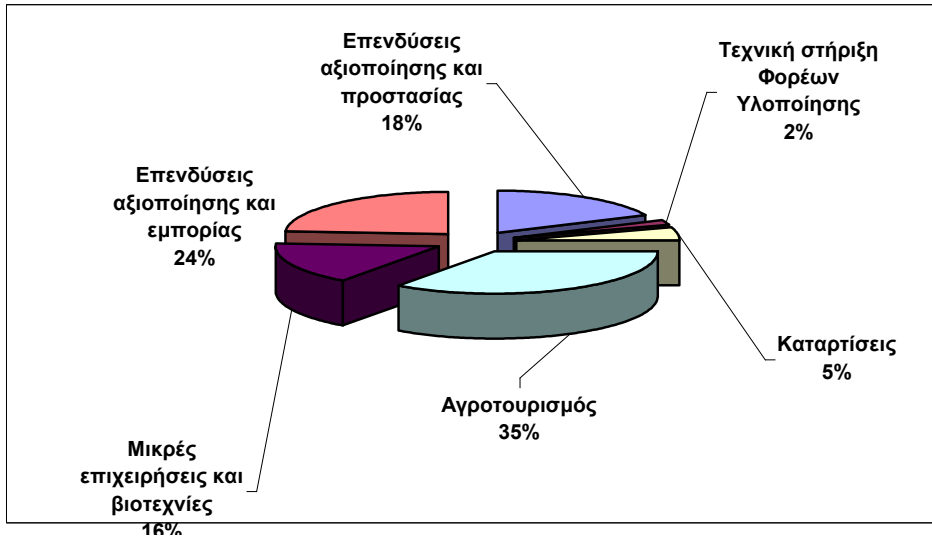
Μέτρο 6:"Διατήρηση και βελτίωση περιβάλλοντος και περιβάλλοντος χώρου".

Σκέλος Γ: Διακρατική συνεργασία

Σκέλος Δ: Αξιολόγηση-Παρακολούθηση-Τεχνική βοήθεια

Στα πλαίσια της πρωτοβουλίας LEADER II εγκρίθηκε η εφαρμογή τοπικών προγραμμάτων 49 Ομάδων Τοπικής Δράσης και 7 θεματικών προγραμμάτων Συλλογικών Φορέων. Σε έκταση κάλυψε το 70% της χώρας και σε πληθυσμό το 25%. Ο απολογισμός είναι η δημιουργία 1150 έργων αγροτικού τουρισμού και ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Στο γράφημα 2 φαίνεται η κατανομή των δράσεων, στο πρόγραμμα.

Διάγραμμα 2 Leader II, κατανομή των δράσεων



Πρέπει ακόμα να αναφερθεί πως η δημόσια δαπάνη στο μέτρο του αγροτουρισμού χρηματοδοτείται αποτελεί το 60% και προέρχεται από το ΕΓΤΠΕ-Π2

2.1.18 Η συνέχεια της εφαρμογής LEADER II με το LEADER + Γενικά στοιχεία

Η εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας LEADER συνεχίζεται κατά τη Τρίτη προγραμματική περίοδο με την υλοποίηση του LEADER + από το 2000 ως 2006. Το πρόγραμμα έχει συνολικό κόστος 392.6 εκατομμύρια και συνχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο προσανατολισμού και Εγγυήσεων-Τμήμα Προσανατολισμού (ΕΓΤΠΕ-Π) και το πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων του Υπουργείου Γεωργίας³.

² Πίνακας 1. Παράρτημα

³ Πίνακας 2. Παράρτημα

Το LEADER + είναι μία πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που έχει ως βασικό σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της υπαίθρου και την προσέλκυση των νέων.

Επιδίωξη της πρωτοβουλίας είναι η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών περιοχών, με την καλύτερη αξιοποίηση των φυσικών , ανθρώπινων και αγροτικών πόρων τους, την ανακάλυψη νέων πηγών εισοδήματος και την παράλληλη προστασία της φυσικής και πολιτισμικής κληρονομιάς.

προγράμματα σχεδιάζονται και υλοποιούνται από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης.

Πρόκειται για ανώνυμες αναπτυξιακές εταιρίες, οι οποίες αποτελούνται από φορείς όπως: η Τοπική Αυτοδιοίκηση, Σύλλογοι, Συνεταιρισμοί και Ενώσεις Γεωργικών Συνεταιρισμών, επιστημονικοί φορείς, ιδιώτες και άλλοι.

Ο παρακάτω πίνακας περιέχει τις δράσεις που αφορούν τον αγροτουριστικό τομέα, τον αριθμό τους και τα χρηματοοικονομικά στοιχεία τους για τη Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER+.

Πίνακας 2. Χρηματοοικονομικά στοιχεία αγροτουριστικών δράσεων για το Leader+

Δράση	Αριθμός ενταγμένων σχεδίων	Δημόσια δαπάνη
Δημιουργία και βελτίωση των υποδομών διανυκτέρευσης για τη συμπλήρωση της δυναμικότητας της περιοχής	112	20.782.602,34
Δημιουργία και βελτίωση των υποδομών εστίασης για τη συμπλήρωση της δυναμικότητας της περιοχής	91	6.536.608,43
Ανάπτυξη αγροτουρισμού (επισκέψιμα αγροκτήματα με πρόβλεψη υποδομής διανυκτέρευσης)	14	3.078.270,23

Ανάπτυξη εναλλακτικών και ειδικών μορφών αγροτικού τουρισμού (θρησκευτικός, ιαματικός, ορεινός, εκπαιδευτικός, κατασκηνωτικός κλπ.)	45	4.310.514,96
Τοπικά κέντρα οργάνωσης, πληροφόρησης και προώθησης αγροτικού τουρισμού	13	520.369,66
Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του αγροτικού τουρισμού (παραδοσιακά καφενεία, κέντρα δημιουργικής απασχόλησης επισκεπτών, κλπ.)	17	977.643,80
Βελτιώσεις επιχειρήσεων αγροτικού τουρισμού για προσαρμογή στις ανάγκες πιστοποίησης ή δικτύωσης (clusters)	24	1.910.838,29

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Γεωργίας

Στο παρακάτω πίνακα φαίνονται οι προϋπολογισμοί του αγροτουρισμού στο πρόγραμμα Leader+ ανά αναπτυξιακή εταιρία.

Πίνακας 3. Προϋπολογισμοί αγροτουρισμού για το Leader+

Ο.Τ.Δ	Συνολική Δημόσια Δαπάνη	Δημόσια Δαπάνη στον Αγροτουρισμό	Ποσοστό
Αναπτυξιακή Εταιρεία Δράμας(ΑΝ.ΕΔ Α.Ε)	5.300.000	1.627.443	30,71 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Ν. Ξάνθης(ΑΝ.ΞΑ. Α.Ε)	5.300.000	1.629.000	30,74 %
Αναπτυξιακή Καβάλας (ΑΝ. ΚΑ. Α.Ε)	5.800.000	1.726.000	29,76 %
Ανώνυμος Αναπτυξιακή Εταιρεία Ροδόπης (ΑΝΡΟ. Α.Ε)	5.700.000	2.043.644	35,85 %
Δημοσυνεταιριστική Εταιρεία ΕΒΡΟΣ Α.Ε	5.140.000	2.250.000	43,77 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Ν. Θεσσαλονίκης (ΑΝΕΘ. Α.Ε)	6.400.000	1.885.000	29,46 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Σερρών (ΑΝ. Ε. ΣΕΡ. Α.Ε)	6.160.000	1.610.900	26,15 %

Αναπτυξιακή Εταιρεία Χαλκιδικής (ΑΝ. ΕΤ. ΧΑ. Α.Ε)	6.300.000	1.150.400	18,26 %
Αναπτυξιακή Ημαθίας (ΑΝ. ΗΜΑ. Α.Ε)	5.080.000	1.534.500	30,21 %
Αναπτυξιακή Κιλκίς (ΑΝΚΙ Α.Ε)	5.800.000	1.078.000	18,59 %
Αναπτυξιακή Πέλλας (ΑΝΠΕ Α.Ε)	6.100.000	2.164.550	35,48 %
Πιερική Αναπτυξιακή Α.Ε	6.100.000	2.160.480	35,42 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Δυτικής Μακεδονίας (ΑΝΚΟ Α.Ε)	6.400.000	1.084.790	16,95 %
Αναπτυξιακή Καστοριάς (ΑΝ. ΚΑΣ. Α.Ε)	5.200.000	1.373.820	26,42 %
Αναπτυξιακή Φλώρινας (ΑΝ.ΦΛΩ. Α.Ε)	5.100.000	1.696.975	33,27 %
Εταιρεία Ανάπτυξης Νότιας Ηπείρου-Αμβρακικού (ΕΤΑΝΑΜ ΑΕ)	6.400.000	1.644.884	25,70 %
Ήπειρος ΑΕ	6.200.000	2.076.875	33,50 %
Αναπτυξιακή Ελασσόνας-Κίσαβου (ΑΝΕΛΚΙΣ ΑΕ)	4.800.000	1.485.000	30,94 %
Αναπτυξιακή Καρδίτσας (ΑΝ.ΚΑ. ΑΕ)	6.300.000	2.112.000	33,52 %
Εταιρεία Ανάπτυξης Πηλίου (Ε.Α.Π. ΑΕ)	4.450.000	1.715.733	38,56 %
Κέντρο Ανάπτυξης Καλαμπάκας-Πύλης (ΚΕΝΑΚΑΠ ΑΕ)	6.000.000	2.145.000	35,75 %
Αγροτική Ανάπτυξη Κέρκυρας (ΑΓΡΟΚ ΑΕ)	5.200.000	1.456.559	28,01 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Κεφαλονιάς και Ιθάκης (ΑΝ. ΕΤ.Κ.Ι. ΑΕ)	5.100.000	1.619.245	31,75 %
Συνεταιριστική Αυτοδιοικητική Ζακύνθου (ΣΑΖ ΑΕ)	4.300.000	979.100	22,77 %
Αιτωλική Αναπτυξιακή (ΑΙΤΩΛΙΑ ΑΕ)	5.200.000	2.053.113	39,48 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Τοπικής Αυτοδιοίκησης ΑΕ (ΑΧΑΪΑ ΑΕ)	5.000.000	1.354.600	27,09 %
Αναπτυξιακή Ολυμπίας ΑΕ	5.500.000	1.592.400	28,95 %
Εταιρεία Ανάπτυξης Λίμνης Τριχωνίδας (ΤΡΙΧΩΝΙΔΑ ΑΕ)	4.800.000	1.911.679	39,83 %
Αναπτυξιακή Φωκική (ΑΝ. ΦΩ. ΑΕ)	3.150.000	1.045.927	33,20 %
Ελικώνας-Παρνασσός Αναπτυξιακή ΑΕ	5.500.000	1.049.949	19,09 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Βόρειας Πελοποννήσου (ΑΝΒΟΠΕ ΑΕ)	6.300.000	1.972.370	31,31 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Πάρνωνα (ΠΑΡΝΩΝΑΣ ΑΕ)	5.300.000	1.287.896	24,30 %
Αναπτυξιακή Εταιρεία Λήμνου (ΑΝ.ΕΛ.ΑΕ)	4.330.000	1.791.000	41,36 %
Εταιρεία Τοπικής Ανάπτυξης Λέσβου (ΕΤΑΛ ΑΕ)	4.400.000	1.341.839	30,50 %
Αναπτυξιακή Δωδεκανήσου (ΑΝΔΩ ΑΕ)	5.535.000	1.165.396	21,06 %
Αναπτυξιακή Κυκλάδων ΑΕ	4.800.000	1.890.000	39,38 %
Αναπτυξιακή Ηρακλείου (ΑΝ. Η. ΑΕ)	6.800.000	1.595.000	23,46 %

Αναπτυξιακή Λασιθίου (ΑΝΛΑΣ ΑΕ)	5.800.000	1.292.500	22,28 %
Αναπτυξιακό Κέντρο Ορεινού Μυλοπόταμου-Μαλεβυζίου (Α.Κ.Ο.Μ.Μ- ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΕ)	5.100.000	1.463.000	28,69 %
Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης (ΟΑΔΥΚ Αε)	5.200.000	1.258.300	24,20 %
ΣΥΝΟΛΟ	217.345.000	64.315.467	29,59 %

ΠΗΓΗ: Υπηρεσίες Leader+, Υπουργείο Γεωργίας

2.1.19 ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ (Ο.Π.Α.Α.Χ)

Πλαίσιο και στόχοι των Ο.Π.Α.Α.Χ

Οι δράσεις μέσω των οποίων θα υλοποιηθούν οι στόχοι του Επιχειρησιακού

Προγράμματος έχουν ομαδοποιηθεί σε 7 άξονες προτεραιότητας:

Ολοκληρωμένες παρεμβάσεις σε επίπεδο αγροτικής εκμετάλλευσης

Παρεμβάσεις στο επίπεδο μεταποίησης, τυποποίησης και εμπορίας του πρωτογενούς γεωργικού και δασικού προϊόντος

Βελτίωση της ηλικιακής σύνθεσης του αγροτικού πληθυσμού

Βελτίωση των υποστηρικτικών μηχανισμών και ενημέρωσης του αγροτικού πληθυσμού με αξιοποίηση νέων τεχνολογιών

Παρεμβάσεις στο γεωργικό προϊόν

Ανάπτυξη και προστασία φυσικών πόρων και περιβάλλοντος

Προγράμματα ανάπτυξης αγροτικού χώρου

Ο Άξονας 7 αποτελεί μία καινοτόμο προσέγγιση για την αγροτική ανάπτυξη και περιλαμβάνει μία σειρά μέτρων, τα περισσότερα των οποίων βασίζονται στο Άρθρο 33 του καν. ΕΚ 1257/99 τα οποία εφαρμόζονται σε επιλεγμένες ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της χώρας.

Ένας από τους ειδικούς στόχους του Άξονα αυτού είναι η Βελτίωση ποιότητας ζωής- Προστασία και ανάδειξη φυσικού και πολιτιστικού κεφαλαίου στα πλαίσια ανάπτυξης ήπιων μορφών τουρισμού και Αγροτουρισμού-Ανάδειξη ταυτότητας στη κάθε περιοχή. Συνολικά ο προϋπολογισμός του αγροτουρισμού στα πλαίσια των Ο.Π.Α.Α.Χ σε όλη τη χώρα είναι 50.070 εκ ευρώ. Το ποσοστό συνολικού προϋπολογισμού της χώρας των ΟΠΑΑΧ που αντιστοιχεί σε αγροτουρισμό είναι 15.9%.

Στον επόμενο πίνακα φαίνονται οι προϋπολογισμοί του αγροτουρισμού, στα προγράμματα ΟΠΠΑΧ ανά περιφέρεια και νομό

Πίνακας 4. Προϋπολογισμοί αγροτουρισμού ΟΠΑΑΧ

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΑ ΟΠΑΑΧ				
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ (ΟΠΑΑΧ)	ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΑΝ. ΜΑΚ. ΘΡ.	ΕΒΡΟΣ	13.710,00	2.390,00	17,4%
	ΒΔ. ΡΟΔΟΠΗ	6.550,00	1.350,00	20,6%
	Β.ΔΡΑΜΑ	6.740,00	1.060,00	15,7%
ΚΕΝ. ΜΑΚ.	ΠΑΙΚΟ	11.990,00	960,00	8,0%
	ΚΕΡΚΙΝΗ	10.460,00	1.620,00	15,5%
ΔΥΤ. ΜΑΚ.	ΓΡΕΒΕΝΑ	6.160,00	1.250,00	20,3%
	ΠΙΕΡΙΑ	12.880,00	3.700,00	28,7%
	ΓΡΑΜΜΟΣ	6.530,00	1.100,00	16,8%
ΗΠΕΙΡΟΣ	ΒΔ.ΙΩΑΝΝΙΝΑ	6.080,00	940,00	15,5%
	Β. ΟΓΚΟΣ ΤΥΜΦΗΣ	4.730,00	1.180,00	24,9%
	ΦΙΛΙΑΤΕΣ	3.970,00	470,00	11,8%
	ΟΡΕΙΝΗ ΑΡΤΑ	12.430,00	2.960,00	23,8%

ΘΕΣΣΑΛΙΑ	ΑΝ. ΤΡΙΚΑΛΑ	8.480,00	1.400,00	16,5%
	ΕΛΑΣΣΟΝΑ	13.800,00	1.400,00	10,1%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	ΚΕΦΑΛ.ΙΘΑΚΗ	6.640,00	1.330,00	20,0%
	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	2.430,00	475,00	19,5%
	ΛΕΥΚΑΔΑ	7.490,00	1.500,00	20,0%
ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑ ΝΙΑ	12.810,00	2.310,00	18,0%
	ΗΛΕΙΑ	14.270,00	2.550,00	17,9%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛ.	ΔΙΜΝΗ ΞΥΝΙΑΔΑ	6.460,00	1.000,00	15,5%
	ΔΥΤ. ΦΘΙΩΤΙΔΑ	5.440,00	780,00	14,3%
	ΒΔ. ΕΥΡΥΤΑΝΙΑ	6.340,00	980,00	15,5%
	Β.ΕΥΒΟΙΑ	8.900,00	1.270,00	14,3%
	ΟΡΕΙΝΗ ΔΩΡΙΔΑ	4.430,00	630,00	14,2%
ΑΤΤΙΚΗ	ΚΥΘΗΡΑ	1.720,00	215,00	12,5%
ΠΕΛ/ΝΗΣΟΣ	ΤΑΪΓΕΤΟΣ ΛΑΚ&ΜΕΣ.	9.370,00	1.870,00	20,0%
	ΟΡΕΙΝΗ ΚΟΡΙΝΘΙΑ	7.415,00	1.370,00	18,5%
	ΤΡΟΙΖΗΝΙΑ	6.830,00	700,00	10,2%
	ΓΟΡΤΥΝΙΑ ΑΡΚΑΔΙΑΣ	5.895,00	1.300,00	22,1%
	ΝΟΤΙΑ ΑΡΚΑΔΙΑ	5.550,00	1.090,00	19,6%
ΒΟΡ.ΑΙΓΑΙΟ	ΧΙΟΣ	6.346,00	1.225,00	19,3%
	ΣΑΜΟΣ	10.150,00	950,00	9,4%
	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	9.670,00	750,00	7,8%
ΝΟΤ. ΑΙΓΑΙΟ	ΑΝΔΡΟΣ	6.860,00	600,00	8,7%
	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΑ	5.160,00	400,00	7,8%
	ΝΑΞΟΣ	5.120,00	870,00	17,0%
ΚΡΗΤΗ	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	14.450,00	2.100,00	14,5%
	ΛΑΣΙΘΙ	6.300,00	275,00	4,4%
	ΡΕΘΥΜΝΟ	7.900,00	850,00	10,8%
	ΧΑΝΙΑ	6.950,00	900,00	12,9%

ΣΥΝΟΛΟ ΟΠΑΑΧ	315.406,00	50.070,00	15,9%
--------------	------------	-----------	-------

ΠΗΓΗ: Υπηρεσίες ΕΠΑΑΥ, Υπουργείο Γεωργίας

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Το διαδίκτυο σαν μέσο επικοινωνίας και εργαλείο της αγοράς έχει ενισχύσει το ρόλο του και τη σημασία του στον τουριστικό (Benett M., 1993) αλλά συγκεκριμένα και στον αγροτουριστικό τομέα (Rainer Haas., 2002,) σε πολύ υψηλά επίπεδα. Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις επιδιώκουν τα εξής⁴:

Να προσφέρουν ποικιλία αγροτουριστικών προϊόντων, τα οποία αναφέρονται τόσο σε πελάτες ντόπιους όσο και σε ξένους

Να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από το τοπίο, το περιβάλλον, την ιστορία, τη κουλτούρα και ειδικά ενδιαφέροντα

Να αυξήσουν τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, πέρα της υφιστάμενης διάρκειας.

Να ενισχύσουν την τάση για τουρισμό σε μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού

Το αγροτουριστικό προϊόν που προσφέρουν να είναι καλά 'ισορροπημένο' και αφομοιωμένο στα πλαίσια της κοινωνίας και του περιβάλλοντος

Να παρέχουν ασφαλή και αξιόλογη απασχόληση στους ενδιαφερόμενους

Οι υπηρεσίες τους να είναι φιλικές προς το περιβάλλον

Να προσφέρουν υπηρεσίες, που να βασίζονται στην ικανοποίηση του πελάτη να είναι ποιοτικές και να ανταποκρίνονται στη τιμή τους.

Παρά τη συνηθισμένη άποψη πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει απεριόριστες δυνατότητες, μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90, βασικός ρόλος του στο αγροτουριστικό τομέα ήταν η δημιουργία κρατήσεων και όχι τόσο η προβολή των επιχειρήσεων και η ανάδειξη των επιδιώξεων τους⁵. Με άλλα λόγια δίνονταν μεγαλύτερη σημασία σε διαδικασίες management και όχι στο marketing και στη προώθηση του προϊόντος.

Από το δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90, γίνεται όμως μία πιο σωστή και έντονη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι αρχικά παρατηρείται μία έντονη τάση

⁴ Tourism and agro tourism planning by the Scottish Tourist Board (Virginia Cano and Richard Prentice, 1998)

⁵ Tourism Management, Vol 19, No 1. pp.67-73, 1998

στην ανάδειξη και προβολή γενικών στοιχείων για το περιβάλλον ,τη φύση και γενικότερες πληροφορίες του χώρου που σχετίζεται με τις επιχειρήσεις. Το επόμενο βήμα είναι η εμφάνιση υπηρεσιών, με τις οποίες ο πελάτης είχε τη δυνατότητα να διατυπώσει κάποιο αίτημα, και να λάβει μέσα σε μικρό διάστημα απάντηση (interactive opportunities). Μέχρι σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται συνεχώς και αναβαθμίζεται σε ένα σπουδαίο εργαλείο marketing στον αγροτουριστικό τομέα(Mair R. and Rockelein W. 1995).

2.2.1 Εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτουρισμό σε άλλες χώρες

Μία από τις ευρωπαϊκές χώρες που έχει προχωρήσει πολύ στην εφαρμογή του ηλεκτρονικού επιχειρείν στον αγροτουρισμό είναι η Αυστρία. Στο άρθρο του περιοδικού *Journal of Business Research* ο Rainer Haas μελετάει και περιγράφει τη λειτουργία του ACM website, στο οποίο βρίσκεται ένα (ηλεκτρονικό πολυκατάστημα) cyber mal (Rainer Haas ., 1996), το οποίο προωθεί τη προβολή και πώληση τοπικών εδεσμάτων και τροφίμων αλλά και άλλων αγροτουριστικών προϊόντων. Στο άρθρο αυτό γίνεται εμφανές πόσο σπουδαίο ρόλο έπαιξε στη προώθηση των αγροτουριστικών προϊόντων το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς πόσο πολύ αυξήθηκε η ικανοποίηση των πελατών μετά τη δυνατότητα χρήσης της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Σε ένα άλλο άρθρο του περιοδικού *Tourism Management* ο Doolin B. μελετά τις περιπτώσεις εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου στη Νέα Ζηλανδία (Doolin B et al., 2002). Ένα μεγάλο μέρος των αγροτουριστικών και τουριστικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν με σημαντική επιτυχία (Ryan , C. 2001). Στο άρθρο γίνεται ειδική αναφορά σε προοπτικές βελτίωσης των ιστοσελίδων (Burgess L., & Cooper, J. , 2000) ώστε να είναι πιο λειτουργικά και τελικά πιο αποδοτικά.

Σε ένα άλλο άρθρο ο C.S. Wan μελετάει και εκτιμά τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην προώθηση των τοπικών αγροτουριστικών καταλυμάτων στην Ταϊβάν (C.-S. Wan. 2000). Καταγράφεται και αναδεικνύεται η μεγάλη χρησιμότητα αλλά και αποδοτικότητα του διαδικτύου το οποίο χρησιμοποιείται σε όλο και περισσότερες μονάδες στη χώρα (Yang, J I., & Wan C. S. 2000).

Θα μπορούσαν να αναφερθούν πολλές περιπτώσεις εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτουριστικό κλάδο σε όλο τον κόσμο. Αυτό που μπορεί σίγουρα

πάντως να θεωρηθεί ως συμπέρασμα της μελέτης της διεθνούς βιβλιογραφίας είναι η ραγδαία αύξηση της χρήσης του και η όλο και μεγαλύτερη επιτυχία του και αποδοχή του ως εργαλείο επικοινωνίας, προβολής και Marketing.

2.2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό επιχειρείν

Ο όρος Ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται για κάθε είδους εμπορική συναλλαγή μεταξύ προσώπων (φυσικών ή μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Επίσης είναι η ανταλλαγή αγαθών, πληροφοριών και η παροχή υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών και έχει εξελιχθεί τη σημερινή εποχή σε ένα νέο μέτωπο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Παρόλο που η χρήση του διαδικτύου έχει ξεκινήσει εδώ και 25 χρόνια, μόλις τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί αυξημένη χρήση του για εμπορική δραστηριότητα (*Treese and Steward 2001*).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σήμερα διευρυνθεί ως όρος σημαντικά σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία και εκτός από την έννοια της ηλεκτρονικής συναλλαγής περιλαμβάνει και την ηλεκτρονική συνεργασία με τη χρήση πληροφοριακών και επικοινωνιακών συστημάτων. Η συνεργασία ξεκινά από το εσωτερικό της επιχείρησης, όπου οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν μικρά δίκτυα (Intranets) για να ανταλλάσσουν πληροφορίες ανεξάρτητα από το αν βρίσκονται στον ίδιο ή σε διαφορετικό χώρο. Ειδικά ηλεκτρονικά δίκτυα που ονομάζονται Extranets διευρύνουν τα όρια της επιχείρησης εκτός του φυσικού της χώρου και δίνουν τη δυνατότητα για επικοινωνία και συνεργασία με συνεργάτες, εταίρους και φορείς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται ότι θα αποτελέσει ένα σημαντικό στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας μέσα στον επόμενο αιώνα (*Clinton and Core 1997*). Ο λόγος που σήμερα ωθεί τις επιχειρήσεις να καταφύγουν στο ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι γενικά η εξέλιξη και ανάπτυξη της τεχνολογίας της πληροφορικής (Information Technology, IT) και το γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο διευκολύνει τις επιχειρήσεις και τις λειτουργίες τους, όπως αυτές διενεργούνται στην αγορά (*Tapscott and Caston*

1993, Mankin 1996, Gill 1996). Επίσης λειτουργεί και ως καταλύτης σε θεμελιώδεις αλλαγές που συμβαίνουν στη δομή, λειτουργίες και διαχείριση των επιχειρήσεων (Dertouzos, 1997).

Σύμφωνα με το Εθνικό Ινστιτούτο Προτύπων και Τεχνολογίας στις ΗΠΑ (National Institute of Standards and Technology-NIST) η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει στενή σχέση με τα παρακάτω:

- Αλληλοσυνδεόμενα δίκτυα επικοινωνίας.
- Προηγμένα εργαλεία υπολογιστών λογισμικού και hardware και υπηρεσίες
- Καθιερωμένες επιχειρηματικές συναλλαγές, ανταλλαγή δεδομένων και διαλειτουργικά πρότυπα.
- Φροντίδα για την ασφάλεια των συναλλαγών
- Κατάλληλες πρακτικές διοίκησης και κουλτούρας.

Οι *kalakota και Whinston (1997)* όρισαν το ηλεκτρονικό εμπόριο υπό το πρίσμα:

- Των τηλεπικοινωνιών ως τη διανομή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών ή πληρωμών μέσω δικτύων Η/Υ και τηλεφωνικών γραμμών.
- Των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σαν την εφαρμογή της τεχνολογίας με σκοπό τον αυτοματισμό των επιχειρηματικών συναλλαγών
- Των υπηρεσιών όπου αποτελεί ένα μέσο που εξυπηρετεί την επιθυμία των επιχειρήσεων, των καταναλωτών και της διοίκησης να μειωθεί το κόστος εξυπηρέτησης βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα των προϊόντων και την ταχύτητα παράδοσης τους.
- Την On-line προοπτική όπου παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης και υπηρεσιών μέσω Internet.

Επειδή ο όρος εμπόριο θεωρείται από αρκετούς ως οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ επαγγελματικών συνεργατών, η έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται περιοριστική, και για αυτό πολλοί χρησιμοποιούν τον όρο η-επιχειρείν (E-business). Το ηλεκτρονικό επιχειρείν αποτελεί μία ευρύτερη έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Δεν αφορά μόνο την αγορά και τη πώληση μέσω του διαδικτύου αλλά και την εξυπηρέτηση των πελατών, τη συνεργασία με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες καθώς και την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών στο εσωτερικό ενός οργανισμού. Η έννοια του ηλεκτρονικού επιχειρείν σύμφωνα με τον Lou Gernster, CEO της IBM σχετίζεται με το χρόνο πραγματοποίησης των επιχειρηματικών διαδικασιών, την παγκοσμιοποίηση, τη προσέγγιση νέων πελατών, τη βελτίωση της παραγωγικότητας και τη κατανομή γνώσης ανάμεσα στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης με στόχο την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

2.2.3 Κατάταξη των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει ένα μεγάλο εύρος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που έχουν ιδιαίτερη σημασία για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και δεν είναι μόνο πώληση και εμπορία. Το φάσμα των δραστηριοτήτων αυτών περιλαμβάνει νέες προσεγγίσεις στην έρευνα αγοράς, στην υποστήριξη πωλήσεων, στη διανομή προϊόντων, στη διανομή γνώσεων και πληροφοριών, στις οικονομικές συναλλαγές και άλλα (Applegate et al., 1996). Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες:

- (α) Αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που αναφέρονται συνήθως ηλεκτρονικές αγορές.
- (β) Διευκόλυνση της ροής πληροφοριών, επικοινωνία και συνεργασίας ανάμεσα σε επιχειρήσεις που αναφέρονται ως διεπιχειρησιακά συστήματα (interorganizational Systems)

(γ) Ολοκλήρωση των εσωτερικών επιχειρηματικών διαδικασιών που αναφέρονται ως ενδοεπιχειρησιακά συστήματα (Intaorganisational Information Systems).

Επίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διακριθεί ανάλογα με το ποιο συμμετέχουν στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται σε :

- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (Business to business, B2B)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business to consumer, B2C)

2.2.4 Ηλεκτρονικές αγορές

Στις ηλεκτρονικές αγορές οι καταναλωτές μπορούν να συλλέξουν πληροφορίες και να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πελάτες έχουν την ευκαιρία να εκφράσουν τις προτεραιότητές τους σχετικά με τα διαθέσιμα προϊόντα, τη παράδοση τους και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές ανάμεσα σε αυτούς και τις επιχειρήσεις (*Applegate et al., 1996*)

Η αγορά είναι ένα δίκτυο από αλληλεπιδράσεις και σχέσεις όπου ανταλλάσσονται πληροφορίες, προϊόντα ή υπηρεσίες και πραγματοποιούνται πληρωμές. Όταν η αγορά είναι ηλεκτρονική τότε το κέντρο της, δεν είναι φυσικό κτήριο αλλά ένας δικτυακός τόπος όπου συναντώνται ο αγοραστής με τον πωλητή και πραγματοποιούνται συναλλαγές της επιχείρησης. Οι πωλητές και οι αγοραστές διαπραγματεύονται, υποβάλουν προσφορές, συμφωνούν για μια παραγγελία και την εκτελούν online ή offline. Στις ηλεκτρονικές αγορές οι κύριοι συμμετέχοντες είναι τα άτομα που χειρίζονται τις συναλλαγές, οι αγοραστές, οι μεσάζοντες και οι πωλητές. Οι συναλλασσόμενοι δεν βρίσκονται μόνο σε διαφορετικό φυσικό χώρο, αλλά τις περισσότερες φορές δεν γνωρίζονται μεταξύ τους. Κάθε συναλλαγή είναι μοναδική και διαφέρει με τις άλλες ακόμα και όταν πραγματοποιείται ανάμεσα στις ίδιες ομάδες (*Turban et al., 2000*)

2.2.5 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση (B2B)

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με επιχείρηση υποδηλώνει ότι τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής είναι επιχειρήσεις. Το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί αυτή τη στιγμή και αναμένεται να συνεχίσει να είναι και στο μέλλον, το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου (*Freeman 1998, Retter and Calyniuk 1998*). Το ποσοστό του ηλεκτρονικού εμπορίου που βασίζεται στο διαδίκτυο σε σύγκριση με το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B συνολικά αναμένεται να αυξηθεί από 2,1% το 1997 σε 9.4% το 2005 (*Turban et al., 2000*).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, επιτρέποντας τη ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς, καθώς και η πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης καθώς αυτές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα, αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα, είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι *Archer and Yuan (2000)* αναφέρουν ότι το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο καλύπτει ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών που επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να δημιουργήσει σχέσεις με τους πελάτες της και τους επιχειρηματικούς της εταίρους καθώς και να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που αφορούν διαδικασίες και την απόδοση της αλυσίδας προμηθειών. Οι περισσότερες από τις παραπάνω διαδικασίες της αλυσίδας αξίας μέχρι σήμερα, ρυθμιζόνταν με τη χρήση εντύπων. Το B2B ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει επίσης τη

δυνατότητα στις επιχειρήσεις να σχεδιάσουν διαφορετικά την αλυσίδα αξίας τους δίνοντας τους έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η αλυσίδα αξίας μπορεί να χωριστεί σε τρία τμήματα:

- Τις δραστηριότητες εισροών που αφορούν τις εισροές πρώτων υλών και υπηρεσιών από τους προμηθευτές.
- Τις εσωτερικές δραστηριότητες που αφορούν τη παραγωγή και συσκευασία των προϊόντων
- Τις δραστηριότητες εκροών που αφορούν τη διανομή και πώληση των προϊόντων

Τα B2B επιχειρηματικά μοντέλα κατατάσσονται ανάλογα με το ποιος ελέγχει την αγορά: ο προμηθευτής, ο αγοραστής ή ο ενδιάμεσος. Άλλα σημαντικά επιχειρηματικά μοντέλα είναι οι εικονικοί οργανισμοί, η σύνδεση μέσω δικτύου του κεντρικού τμήματος της εταιρίας με τα άλλα και η παροχή on-line υπηρεσιών στις επιχειρήσεις.

Το πιο συνηθισμένο μοντέλο είναι αυτό της αγοράς που ελέγχεται από το προμηθευτή, όπου τόσο οι μεμονωμένοι καταναλωτές όσο και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ίδια αγορά που παρέχεται από τον προμηθευτή. Μια τέτοια αγορά μπορεί να υφίσταται εφόσον ο προμηθευτής έχει καλή φήμη και ένα ικανοποιητικό αριθμό πιστών πελατών. Ένα σημαντικό θέμα είναι το κατά πόσο οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να βρουν πελάτες. Το μοντέλο αυτό μπορεί να μην είναι κατάλληλο για μεγάλους και συστηματικούς πελάτες, καθώς οι πληροφορίες των παραγγελιών αποθηκεύονται στους servers των προμηθευτών χωρίς να μπορούν να ενσωματωθούν στα πληροφοριακά συστήματα των αγοραστών.

Οι μεγάλοι πελάτες προτιμούν να δημιουργούν τη δικιά τους αγορά η οποία ονομάζεται αγορά που ελέγχεται από τον αγοραστή. Κατά το μοντέλο αυτό ο αγοραστής ανοίγει μια ηλεκτρονική αγορά στο server του και προσκαλεί δυνητικούς προμηθευτές να κάνουν προσφορές για είδη που τον ενδιαφέρουν. Το μοντέλο αυτό είναι αποτελεσματικό για προϊόντα που έχουν χαμηλή τιμή και που αγοράζονται συχνά από συγκεκριμένο προμηθευτή, καθώς έτσι μειώνεται η συσσώρευση των ειδών στις αποθήκες.

Το τρίτο επιχειρηματικό μοντέλο καθιερώνει μία ηλεκτρονική ενδιάμεση εταιρία. Το μοντέλο αυτό ονομάζεται αγορά που ελέγχεται από ενδιάμεσους και σε αυτή μπορούν να έρθουν σε επαφή οι αγοραστές και οι πωλητές. Αυτής της μορφής οι αγορές συνήθως πραγματοποιούνται μέσω extranets και εκεί μπορούν να πραγματοποιηθούν πλειστηριασμοί και δημοπρασίες.

Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες δομές είναι αυτή των εικονικών οργανισμών (Virtual Corporations VC). Οι εικονικοί οργανισμοί αποτελούνται από αρκετούς εταιρικούς εταίρους οι οποίοι μοιράζονται τα κόστη και τις πηγές που απαιτούνται για τη παραγωγή ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Σύμφωνα με τους Goldman et al., 1995 μόνιμοι εικονικοί οργανισμοί σχεδιάζονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι γρήγοροι και αποδοτικοί. Η δημιουργία και λειτουργία των VC στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στις πλατφόρμες B2B ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι παραπάνω πλατφόρμες μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην επικοινωνία και τη συνεργασία ανάμεσα στα τμήματα μιας εταιρίας με το κεντρικό τμήμα ή μεταξύ των franchiser και franchisee .

2.2.6 Ηλεκτρονικό εμπόριο επιχείρησης με καταναλωτή(B2C)

Πρόκειται για τη πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μία τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακά καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί μπορεί ενίοτε να δοκιμάσει τα προϊόντα (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του , κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους πελάτες χωρίς την παρουσία ενδιάμεσων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C διακρίνεται επίσης σε καθαρό (pure) και σε μερικό (partial). Το εμπόριο των ψηφιακών προϊόντων τα οποία διανέμονται στον πελάτη μέσω του διαδικτύου χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων, όπως λογισμικό, μουσική, βιβλία σε ψηφιακή μορφή και υπηρεσίες , όπως τουριστικές , ανήκουν στη πρώτη κατηγορία, ενώ το εμπόριο των φυσικών προϊόντων τα οποία διανέμονται από τρίτους στους καταναλωτές όπως τα τρόφιμα ανήκουν στη δεύτερη.

Αρχικά ο ρόλος που έπαιζαν οι ιστοσελίδες των καθιερωμένων διανομέων, όπως εμπορικών και εκπαιδευτικών κέντρων, ήταν να παρουσιάσουν τους καταλόγους τους έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες στα φυσικά καταστήματα, αν και ορισμένοι από αυτούς μπορούσαν να δεχτούν και on line παραγγελίες.

Οι χώρες που εμφανίζουν τα υψηλότερα ποσοστά στις B2C συναλλαγές είναι οι ΗΠΑ (33% του πληθυσμού ψωνίζει online), και ακολουθούν η Γερμανία, η Βρετανία, η Κορέα και η Νορβηγία. Στην Ευρώπη μόνο ένας στους πέντε χρήστες Internet αγοράζει προϊόντα online.

Σύμφωνα με έρευνα του OECD 1997 τα προϊόντα που συνήθως αγοράζει ο καταναλωτής μέσω του διαδικτύου είναι ενδύματα, ποτά, υπολογιστές, λογισμικό, βιβλία, μουσική, ταξίδια, video, hardware υπολογιστών, δώρα και λουλούδια. Γενικά τα προϊόντα που έχουν τα χαρακτηριστικά όπως : αναγνωρίσιμο brand name, μπορούν να πάρουν ψηφιακή μορφή (*The economist 1997*), είναι φτηνά και αγοράζονται πολύ συχνά, θεωρείται ότι μπορούν να πωληθούν πιο εύκολα μέσω του διαδικτύου. Ωστόσο τα μη απτά και πολύπλοκα προϊόντα είναι δύσκολο να διακινηθούν μέσω του διαδικτύου και συνήθως απαιτούν την ανθρώπινη εμπορική παρέμβαση προκειμένου η πώληση τους να είναι ολοκληρωμένη και επιτυχής (*Raijas 2002, Wijnhoven 2002*)

Τα επιχειρηματικά μοντέλα του B2C ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω:

- Άμεσο και έμμεσο marketing (Direct and Indirect Marketing): Με το άμεσο marketing εννοούμε ότι οι κατασκευαστές διαφημίζουν και διανέμουν τα προϊόντα τους απευθείας στους πελάτες μέσω του Internet χωρίς την ανάμειξη ενδιάμεσων. Το έμμεσο marketing σημαίνει ότι τα προϊόντα διανέμονται μέσω τρίτων όπως τα emails.
- Πλήρες και μερικό Cyber marketing: Πλήρες Cybermarketing σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις εμπορεύονται τα προϊόντα τους μόνο μέσω του Internet ενώ το μερικό έχει την έννοια ότι εκτός από το Internet χρησιμοποιούν και άλλα κανάλια διανομής. Οι εταιρίες που εφαρμόζουν το πλήρες Cybermarketing είναι εκείνες που δραστηριοποιούνται μόνο στο Internet (e-business), ενώ το μερικό είναι μία κίνηση αντίδρασης των ήδη υπαρχόντων επιχειρήσεων , που μέχρι τώρα χρησιμοποιούσαν τα φυσικά κανάλια διανομής. Υπάρχει ακόμα και η έννοια της proactive και reactive στρατηγική στάση Cybermarketing. Η πρώτη αναφέρεται σε εταιρίες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως κύριο κανάλι διανομής και όλες οι εσωτερικές

λειτουργίες διαχειρίζονται μέσω αυτού. Στη δεύτερη περίπτωση παραμένουν τα παραδοσιακά κανάλια διανομής, οι εσωτερικές λειτουργίες παραμένουν ως έχουν, ενώ το internet λειτουργεί ως νέο κανάλι διανομής.

- Ηλεκτρονικά καταστήματα και πολυκαταστήματα (e-store and e-mail): Το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι ένας διανομέας που διαχειρίζεται προϊόντα ενός μόνο φυσικού καταστήματος. Αντίθετα το ηλεκτρονικό πολυκατάστημα εμπορεύεται προϊόντα που διαχειρίζονται περισσότερα φυσικά καταστήματα. Τα ηλεκτρονικά πολυκαταστήματα διακρίνονται επίσης σε generalized όταν εμπορεύονται προϊόντα πολλών κατηγοριών και σε specialized όταν τα προϊόντα ανήκουν σε μία μόνο κατηγορία π.χ βιβλία.
- Διεθνές και τοπικό marketing: Παρόλο που η κάλυψη που δίνει το internet είναι παγκόσμια ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες λόγω της φύσης τους δεν μπορούν να γίνουν εμπορεύσιμα σε παγκόσμια βάση. Για παράδειγμα τα προϊόντα που αλλοιώνονται γρήγορα, δεν μπορούν να αποσταλούν σε μακρινές αποστάσεις. Άλλοι παράγοντες που μπορεί επίσης να περιορίσουν τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων σε μια συγκεκριμένη περιοχή είναι το κόστος διανομής, εμπόδια νομικής φύσης και η γλώσσα. Επομένως η διοίκηση πρέπει να αποφασίσει σχετικά με το γεωγραφικό εύρος των δραστηριοτήτων της λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω παράγοντες.
- Πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών: Οι ιστοσελίδες πολλών επιχειρήσεων χρησιμοποιούνται κυρίως ή μόνο για την εξυπηρέτηση πελατών. Αυτό έχει σαν συνέπεια την ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών και παράλληλα τη μείωση εξόδων για τηλεφωνικά κέντρα.

2.2.7 Αλλαγές στο πελατοκεντρικό περιβάλλον της επιχείρησης

Οι οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί παράγοντες καθώς και το περιβάλλον της αγοράς όπως έχει διαμορφωθεί στη σημερινή εποχή, έχουν δημιουργήσει ένα έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο γίνεται εστίαση στο πελάτη. Επιπλέον, οι παράγοντες αυτοί υπόκεινται σε αλλαγές, που συμβαίνουν πολλές

φορές γρήγορα και με απρόβλεπτο τρόπο (Knoke 1996). Οι κυριότεροι από τους παράγοντες που δημιουργούν αυτές τις συνθήκες απεικονίζονται στο Πίνακα 1

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον οι επιχειρήσεις χρειάζεται να λειτουργούν κάτω από αυξημένες πιέσεις και να αντιδρούν με μεγάλη ταχύτητα τόσο στα προβλήματα όσο και στις ευκαιρίες που δημιουργούνται στις νέες αυτές συνθήκες (Drucker 1999). Επειδή στο μέλλον αναμένεται να αυξηθούν τόσο οι ρυθμοί αλλαγής όσο και ο βαθμός αβεβαιότητας οι επιχειρήσεις χρειάζεται να λειτουργούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παράγουν περισσότερο και ταχύτερα χρησιμοποιώντας λιγότερους πόρους. Ωστόσο η επιτυχία του διαδικτύου δεν είναι προκαθορισμένη. Οι πρόσφατες αποτυχίες και πτωχεύσεις πολλών dot-com εταιριών στην Αμερική σε συνδυασμό με τη πτώση των αγορών μέσω internet το διάστημα εκείνο (UCLA 2001), προκάλεσαν ανησυχία και σκεπτικισμό σχετικά με το τι μπορεί να κάνει τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτυχής ή όχι (Evans 2000).

Πίνακας 5. Οι κυριότερες πιέσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος στις επιχειρήσεις

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	
Πιέσεις της αγοράς και της οικονομίας	Έντονος ανταγωνισμός
	Παγκόσμια οικονομία
	Περιφερειακές εμπορικές συμφωνίες
	Συχνές και σημαντικές αλλαγές στην αγορά
	Αυξημένη δύναμη των καταναλωτών
Πιέσεις κοινωνικές και περιβαλλοντικές	Μεταβολή της φύσης του ανθρώπινου δυναμικού
	Αποκρατικοποιήσεις
	Μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων
	Αύξηση κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων
	Αύξηση σημασίας των ηθικών και νομικών θεμάτων
	Αυξημένη κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων
Τεχνολογικές πιέσεις	Γρήγορη τεχνολογική απαξίωση
	Γρήγορη ανάπτυξη καινοτομιών και νέων τεχνολογιών
	Υπερπληροφόρηση

Πηγή: Turban et al., 2000

Οι Boyett and Boyett 1995 δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε αυτή τη δραματική αλλαγή και υποστηρίζουν ότι για να πετύχουν ή και να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις σε ένα τέτοιο περιβάλλον δεν πρέπει απλά να περιορίζονται στις παραδοσιακές μεθόδους, όπως η μείωση του κόστους ή η κατάργηση μη κερδοφόρων γραμμών παραγωγής, αλλά να

προβούν και σε καινοτόμες δραστηριότητες, όπως η προσαρμογή του προϊόντος στις απαιτήσεις του πελάτη, η δημιουργία νέων προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας (Massnick 1997, Webster 1994). Το σύνολο αυτών των δραστηριοτήτων αναφέρεται σαν κρίσιμες δραστηριότητες αντίδρασης και διευκολύνονται από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε ορισμένες περιπτώσεις το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η μόνη λύση αντιμετώπισης των πιέσεων του εξωτερικού περιβάλλοντος που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις (Tapscott et al., Callon 1996).

Στη σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν στον πελάτη (Horovotz and Panak 1992). Οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε μία συνεχή προσπάθεια να βελτιώσουν το επίπεδο εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων και υπηρεσιών που του παρέχουν (Domegan 1996).

Καθώς οι καταναλωτές έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη και έχουν μεγάλο εύρος επιλογών, όταν μία επιχείρηση δεν τους καλύπτει απόλυτα είναι πολύ πιθανό να στραφούν κάπου αλλού. Οι Bhote 1996 and Peters 1994 αναφέρουν σχετικά με τον αντίκτυπο της συμπεριφοράς του καταναλωτή στη λειτουργία και ευημερία της επιχείρησης:

- 15-43% των πελατών που δηλώνουν ικανοποιημένοι αποχωρούν κάθε χρόνο από την επιχείρηση.
- Μείωση 5% της απώλειας των πελατών ισοδυναμεί με αύξηση των κερδών 30-85%
- Το 98% των μη ικανοποιημένων πελατών δεν εκφράζουν τη δυσαρέσκεια τους.
- Κοστίζει 5-7 φορές περισσότερο να βρεις νέους πελάτες από το να διατηρήσεις τους ήδη υπάρχοντες.
- Αύξηση των πελατών κατά 2% αντιστοιχεί σε μείωση του λειτουργικού κόστους κατά 10%.

Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις θεωρούν ότι έχουν καταφέρει να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους όταν μπορούν να ξεπεράσουν τις προσδοκίες τους, ενώ οι λιγότερο

επιτυχημένες θεωρούν ότι οι πελάτες τους είναι ικανοποιημένοι όταν ικανοποιούνται οι προσδοκίες τους (Brown 1995).

Οι επιχειρήσεις προκειμένου να αντιδράσουν στις πιέσεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος εφαρμόζουν στρατηγικά συστήματα για την αύξηση του μεριδίου αγοράς, προσπάθειες συνεχούς βελτίωσης (Continuous improvement efforts), ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών (Business Process Reengineering), στρατηγικές συμμαχίες και καθώς και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ακόμα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να συμβάλει στις υπόλοιπες δραστηριότητες της επιχείρησης όπως:

- Στην βελτίωση της παραγωγικότητας
- Στην παραγωγή just in time
- Στην διοίκηση ολικής ποιότητας (TQM)
- Στην βελτίωση της λήψης αποφάσεων
- Στην διαχείριση πληροφοριών και γνώσης
- Στην καινοτομία και τη δημιουργικότητα
- Στη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας των λειτουργιών αυτών, οι οποίες αποτελούν μερικές από τις προσπάθειες συνεχούς βελτίωσης των επιχειρήσεων.

Η τεχνολογία της πληροφορικής και το ηλεκτρονικό εμπόριο παίζουν μεγάλο ρόλο στον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευελιξία στη παραγωγή, επιτρέπει τη ταχύτερη παράδοση στον καταναλωτή και υποστηρίζει τις γρήγορες και τις χωρίς τη χρήση χαρτιού συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών, κατασκευαστών και εμπόρων

2.2.8 Τα πλεονεκτήματα από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η παγκόσμια φύση της τεχνολογίας, το χαμηλό κόστος, η ευκαιρία προσέγγισης εκατοντάδων ανθρώπων, η διαλογική φύση, η ποικιλία δυνατοτήτων, και η ταχεία ανάπτυξη των υποδομών υποστήριξης έχουν σαν αποτέλεσμα οφέλη σε επιχειρήσεις και άτομα από τη χρησιμοποίηση εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλά από τα οφέλη αυτά μόλις τώρα έχουν αρχίσει να αποκομίζονται αλλά αναμένεται να αυξηθούν σημαντικά όσο το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται (Turban et al., 2000). Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η <<επανάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου>> οδηγεί σε αλλαγές παρόμοιες με αυτές της βιομηχανικής επανάστασης (Clinton and Gore 1997).

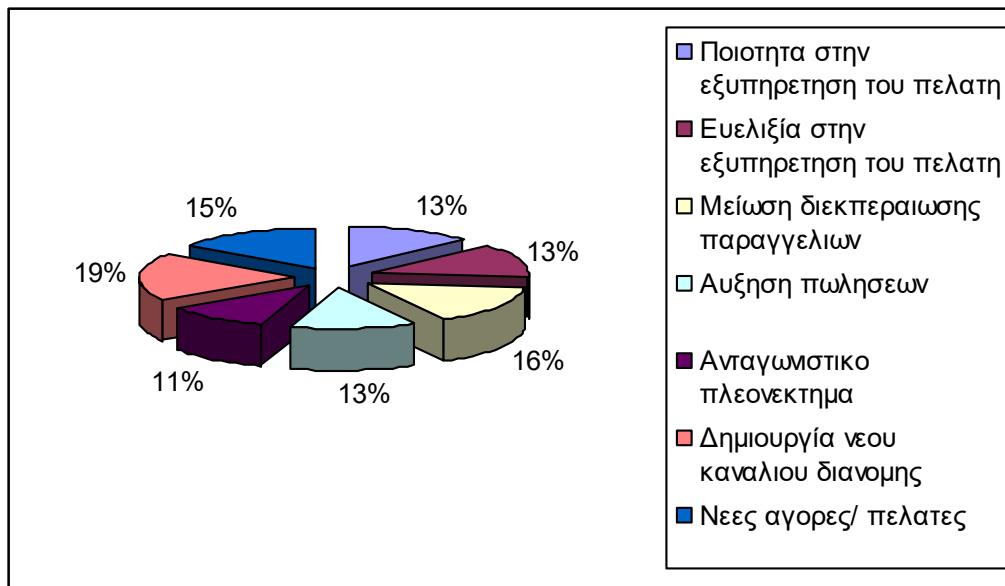
Τα σημαντικότερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις μπορούν να ταξινομηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Επέκταση της αγοράς σε εθνικό επίπεδο και διεθνές επίπεδο. Με μικρές απαιτήσεις σε κεφάλαιο μια επιχείρηση μπορεί να βρει ευκολότερα περισσότερους πελάτες και τους κατάλληλους προμηθευτές και συνεργάτες
- Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, ταξινόμησης, αποθήκευσης και επανάκτησης πληροφοριών που βρίσκονται σε χειρόγραφα.
- Δυνατότητα δημιουργίας υψηλά εξειδικευμένων επιχειρήσεων.
- Μείωση των αποθεμάτων και του κόστους, διευκολύνοντας τη διαχείριση της αλυσίδας αξίας << pull type>>. Η αλυσίδα αξίας αυτού του τύπου αρχίζει από την παραγγελία του πελάτη και η παραγωγή χρησιμοποιεί just in time συστήματα.
- Η επεξεργασία <<pull type>> επιτρέπει υψηλή προσαρμογή του προϊόντος στις απαιτήσεις του πελάτη με αποτέλεσμα τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Μείωση του χρόνου ανάμεσα στη διάθεση του κεφαλαίου και στη λήψη του προϊόντος και των υπηρεσιών.
- Μείωση του κόστους για τηλεπικοινωνίες αφού το Internet στοιχίζει πολύ λιγότερο από τα VANS
- Ταχύτερη πρόσβαση σε πληροφορίες και ενίσχυση της ευελιξίας της επιχείρησης.

- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης και της εξυπηρέτησης και υποστήριξης του πελάτη.

Σύμφωνα με το *European Information Technology Observatory (EITO 2000)* το πιο σημαντικό όφελος από τη χρήση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η ποιότητα των υπηρεσιών προς το πελάτη ακολουθούμενη από τη δημιουργία νέου καναλιού διανομής, την ευελιξία στην εξυπηρέτηση στον πελάτη, την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και τη δημιουργία νέων αγορών. Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζονται τα οφέλη που αποκομίζουν οι Ελληνικές επιχειρήσεις από την υιοθέτηση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Διάγραμμα3 Οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις Ελληνικές επιχειρήσεις (Πηγή:Ερευνητικό κέντρο ηλεκτρονικού εμπορίου, 2000)



Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές (*Raijas 2002*) έχουν ως εξής:

- Η δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο καθ'όλη τη διάρκεια του χρόνου και από οποιαδήποτε τοποθεσία.
- Δίνεται μεγάλο εύρος επιλογών προϊόντων και προμηθευτών
- Παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες χαμηλότερου κόστους, επιτρέποντας στους καταναλωτές να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε διαφορετικά σημεία και να κάνουν γρήγορες συγκρίσεις.
- Δυνατότητα ταχύτατης πληροφόρησης
- Δυνατότητα συμμετοχής σε δημοπρασίες
- Ανταλλαγή απόψεων με άλλους καταναλωτές στις ηλεκτρονικές κοινότητες
- Αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων γεγονός που συντελεί στην επίτευξη καλύτερων- χαμηλότερων τιμών
- Σε ορισμένες περιπτώσεις ειδικά όταν η αγορά αφορά ψηφιακά προϊόντα, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει τη γρήγορη παράδοση.

3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Διατύπωση των Ερευνητικών Ερωτημάτων.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα: Αύγουστος 2004-Μάρτιος 2005. Για αυτή την ερευνητική μελέτη δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο διερευνά το εταιρικό προφίλ των επιχειρήσεων και τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, στις υφιστάμενες εταιρίες.

Το ερωτηματολόγιο προσεγγίζει μία σειρά από εφαρμογές οι οποίες καλύπτουν ένα μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Ακόμα , ζητείται να προσδιοριστούν τυχόν προβλήματα, που πρέπει να αντιμετωπίσουν ή να βελτιώσουν σε μία εφαρμογή πληροφοριακών συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου , που προορίζεται για την υποστήριξη της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης.

Για την ανάπτυξη των ερωτήσεων έγινε πρώτιστα ανάλυση βιβλιογραφίας σχετικής με το ηλεκτρονικό εμπόριο στα πλαίσια του αγροτουρισμού. Επίσης έγινε και μελέτη των περιπτώσεων σχετικά με την ανάπτυξη ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτουριστικό κλάδο, προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που βελτιώνουν την ικανοποίηση των πελατών.

3.2 Μέθοδος Συλλογής Πληροφοριών.

Η επιλογή των επιχειρήσεων έγινε τυχαία από βάση δεδομένων. Επιλέχθηκαν συνολικά 360 επιχειρήσεις.

Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε μέσω fax στις επιχειρήσεις και παράλληλα πραγματοποιήθηκαν και κάποιες τηλεφωνικές συνομιλίες, είτε για περαιτέρω εξήγηση του περιεχομένου του είτε για υπενθύμιση αποστολής αυτού, σε κάθε περίπτωση όμως προκειμένου να αυξηθεί η ανταπόκριση των ερωτώμενων στην έρευνα. Πέρα από το κυρίως σώμα του ερωτηματολογίου, Το τελευταίο πληροφορούσε επίσης για το σκοπό και τους στόχους της έρευνας και τη δομή του ερωτηματολογίου, καθώς επίσης και τον διαβεβαίωνε για την τήρηση απόλυτης εχεμύθειας.

Οι επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν και απέστειλαν συμπληρωμένο το ερωτηματολόγιο ήταν 45, δίνοντας έτσι ένα ποσοστό ανταπόκρισης (response rate) της τάξης του 12,5%, ποσοστό ικανοποιητικό και ανάλογο προς αντίστοιχες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο εξωτερικό προηγούμενα έτη.

Πρέπει ακόμα να αναφερθεί πως μεγάλο κομμάτι της πτυχιακής μελέτης, ήταν η δημιουργία της βάσης δεδομένων, δηλαδή η βάση με τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις, καθώς δεν υπήρχε παρόμοια βάση έτοιμη σε κάποιο οργανισμό ή άλλο δημόσιο φορέα.

3.3 Περιγραφή του Ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο (Περιλαμβάνεται στο παράρτημα) αποτελείται από τρεις διακριτές ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν κάποια γενικά στοιχεία για την αγροτουριστική επιχείρηση. Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από ερωτήσεις που αναφέρονται στη χρήση νέων τεχνολογιών από τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα αναφορά έγινε σε απόψεις γύρω από τη χρήση νέων τεχνολογιών, τις επιπτώσεις των νέων τεχνολογιών, τη λειτουργικότητα των νέων τεχνολογιών στην αγροτουριστική επιχείρηση, τους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή νέων τεχνολογιών. Στη συνέχεια ερωτώνται διάφορα στοιχεία για τις

υπάρχουσες τεχνολογίες και γίνονται ακόμα κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τη ζήτηση των αγροτουριστικών υπηρεσιών τώρα και της προβλεπόμενης σε πέντε χρόνια.

Η τρίτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων, όπως είναι ο αριθμός και ποσοστά προσωπικού, ο τζίρος, το ποσοστό των δαπανών για διάφορες δραστηριότητες αλλά και κάποια στοιχεία που αφορούν την προέλευση των πελατών και το φύλο τους..

Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, δηλαδή γίνεται επιλογή ανάμεσα σε ένα συγκεκριμένο πλήθος πιθανών απαντήσεων. Οι εναλλακτικές επιλογές είναι αμοιβαίως αποκλειόμενες και στο σύνολό τους συμπληρώνουν το προς απάντηση ερώτημα. Επιπλέον, οι ερωτήσεις είτε είναι διχοτομικές, τύπου «ναι» ή «όχι» είτε πολλαπλής επιλογής, όπου ο ερωτώμενος επιλέγει από κάποιες κατηγορίες είτε κλίμακας Likert 5 σημείων. Οι ερωτήσεις τύπου Likert 5 σημείων, είτε περιλαμβάνουν 5 σημεία όπου «1:διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως» είτε 5 σημεία όπου «1:πάρα πολύ, 2: πολύ, 3: μέτρια, 4: λίγο, 5: καθόλου». Επιπρόσθετα, υπάρχουν και περιορισμένου αριθμού ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, στις οποίες ο απαντών το ερωτηματολόγιο συμπληρώνει την απάντησή του, χωρίς να επιλέγει μεταξύ κάποιων πιθανών απαντήσεων.

3.4 Μέθοδοι Αναλύσεως του Ερωτηματολογίου.

Για τις αναλύσεις των απαντήσεων του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 11.0. Γενικότερα, πραγματοποιήθηκαν 3 είδη αναλύσεων. Το πρώτο είδος περιλαμβάνει την Ανάλυση Συχνοτήτων (Frequencies), το οποίο χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να μπορούμε να έχουμε μια γενική εικόνα με την μορφή ποσοστών όλων των απαντήσεων σε κάθε ερώτηση που δόθηκαν από τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Η δεύτερη ανάλυση είναι η Παραγοντική Ανάλυση (Factor Analysis) και αφορά τη ζήτηση των αγροτουριστικών υπηρεσιών και την

ομαδοποίηση αυτών σε παράγοντες (Factors). Η τρίτη ανάλυση είναι το τεστ X^2 (Chi-Square) και αφορά την διερεύνηση της ύπαρξης ή μη διαφορών στις απαντήσεις μεταξύ των επιχειρήσεων αγροτουρισμού, για.

4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε, όπως αναφέρθηκε και πρωτύτερα, με αποστολή ερωτηματολογίων, σε ένα σύνολο 360 επιχειρήσεων, από τις οποίες ο αριθμός εκείνων που απάντησαν ανέρχεται στις 45, αριθμός που αντιστοιχεί σε ένα ποσοστό ανταπόκρισης (response rate) της τάξης του 12.5%. Επομένως, το τελικό δείγμα αποτελείται από 45 επιχειρήσεις.

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων, που συμμετείχαν στην έρευνα, φαίνονται στον Πίνακα 1, που ακολουθεί:

Πίνακας 6: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Επιχειρήσεων (N=45).

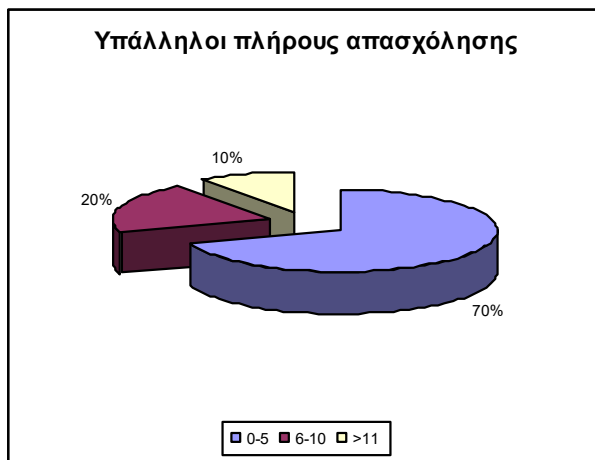
<i>Χαρακτηριστικό</i>	<i>Ποσοστό</i>	<i>Χαρακτηριστικό</i>	<i>Ποσοστό</i>
Υπάλληλοι πλήρους απασχόλησης		Ποσοστό γυναικών	
0-5	70%	1-40%	25,0%
6-10	20%	40-60%	41,7%
>11	10%	60-80%	16,7%
Μέσος όρος ηλικίας		80-100%	16,7%
20-40	76,9%	Μήνες μερικής απασχόλησης	
40-50	19,2%	0-3 μήνες	21,4%
>50	3,8%	3-6 μήνες	14,3%
Υπάλληλοι μερικής απασχόλησης		6-9 μήνες	21,4%
0-5	89,3%	9-12 μήνες	42,9%
6-10	3,6%		

>11	7,1%		
Έτος ίδρυσης		Αριθμός κλινών	
1979-1989	8,1%	0-10	5,4%
1990-2000	73,0%	11-30	67,6%
2001-2005	18,9%	31-50	24,3%
		51-80	2,7%
Συμμετοχή σε εκθέσεις		Νομική Μορφή	
ναι	50,0	ΑΕ	20,0%
όχι	50,0	ΟΕ	22,5%
		ΕΕ	5,0%
		Προσωπική	47,5%
		άλλη	5,0%

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι ότι το 70% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα απασχολούν μέχρι 5 άτομα πλήρους απασχόλησης, ενώ το 20% απασχολεί περισσότερα άτομα μέχρι 10 και μόνο ένα 10% απασχολεί πάνω από 11 άτομα πλήρους απασχόλησης. Είναι εμφανές λοιπόν πως οι επιχειρήσεις αυτές στο σύνολο τους είναι ΜΜΕ⁶ με μικρές ανάγκες σε αριθμό εργαζομένων. Στο επόμενο γράφημα (διάγραμμα 4) παρουσιάζεται η παραπάνω κατανομή.

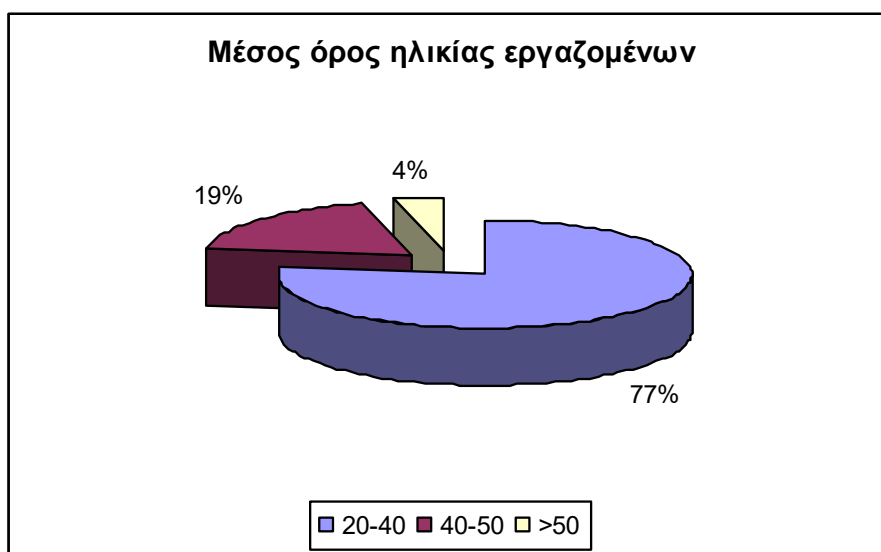
⁶ Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις

Διάγραμμα 4



Στις επιχειρήσεις αυτές παρατηρούμε ακόμα πως ο μέσος όρος ηλικίας των εργαζομένων καλύπτεται στο μεγαλύτερο ποσοστό 76.9% από άτομα ηλικίας 20-40. Οι εργαζόμενοι ηλικίας 40-50 χρονών καλύπτουν ένα ποσοστό 19.2% και μεγαλύτερες ηλικίες , πάνω από 50 ετών καλύπτουν ένα ποσοστό 3.8% (Διάγραμμα 5). Στη συντριπτική πλειοψηφία λοιπόν οι

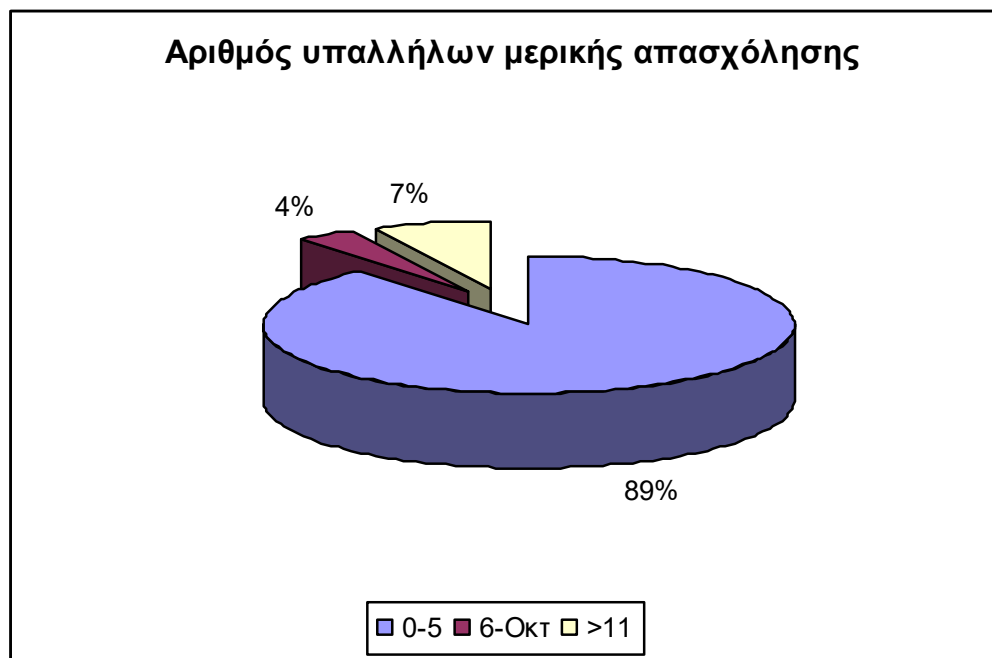
Διάγραμμα 5



εργαζόμενοι στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις είναι νέοι άνθρωποι, οι οποίοι μπορεί να εργάζονται ως υπάλληλοι αλλά ακόμα και να έχουν την ιδιοκτησία της εταιρίας.

Συνεχίζοντας την ανάλυση παρατηρούμε πως 0-5 εργαζόμενοι μερικής απασχόλησης καλύπτουν τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις σε ποσοστό 89.3%. Υπάρχει ένα 3.6% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων που χρειάζονται 6-10 εργαζόμενους μερικής απασχόλησης και ένα 7.1% που θέλουν πάνω από 11 εργαζόμενους μερικής απασχόλησης(Διάγραμμα 6). Έτσι επιβεβαιώνεται πάλι ότι οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου έχουν χαμηλές απαιτήσεις σε αριθμό υπαλλήλων, αφού το μεγαλύτερο ποσοστό απασχολεί λίγους υπαλλήλους μερικής απασχόλησης.

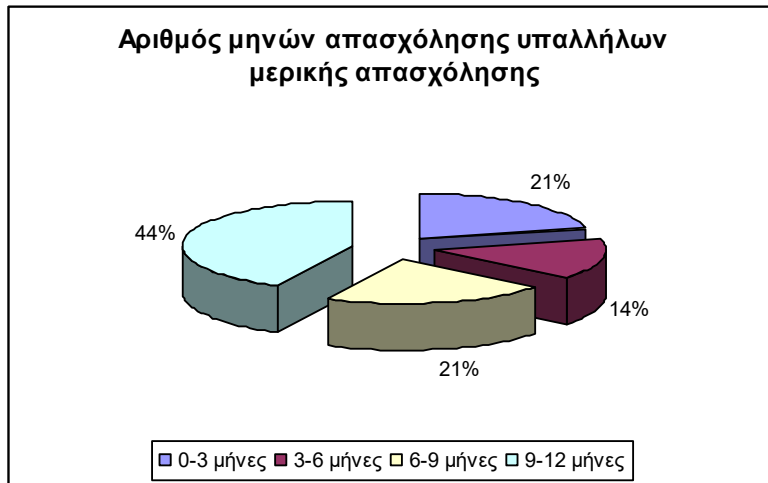
Διάγραμμα 6



Από τους υπαλλήλους μερικής απασχόλησης, εκείνοι που δουλεύουν 9-12 μήνες, καλύπτουν το 42.9% των εταιριών, ένα 21.4% απάντησε πως απασχολεί υπαλλήλους μερικής απασχόλησης για διάστημα 6-9 μήνες και άλλο ένα κομμάτι 21.4% απασχολεί υπαλλήλους μέχρι 3 μήνες, ενώ υπάρχει και ένα 14.3% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων που απασχολεί υπαλλήλους για 3-6 μήνες (διάγραμμα 7) . Φαίνεται λοιπόν

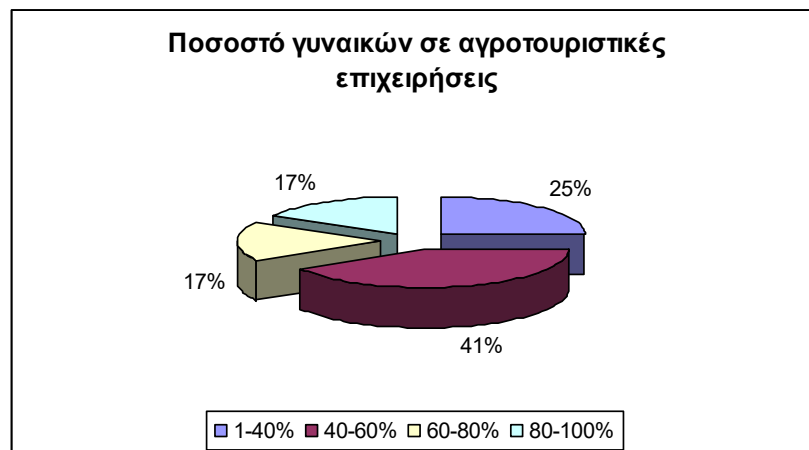
η ανάγκη των εταιριών αυτών να απασχολούν συνήθως υπαλλήλους μερικής απασχόλησης για μεγάλα διαστήματα του έτους.

Διάγραμμα 7



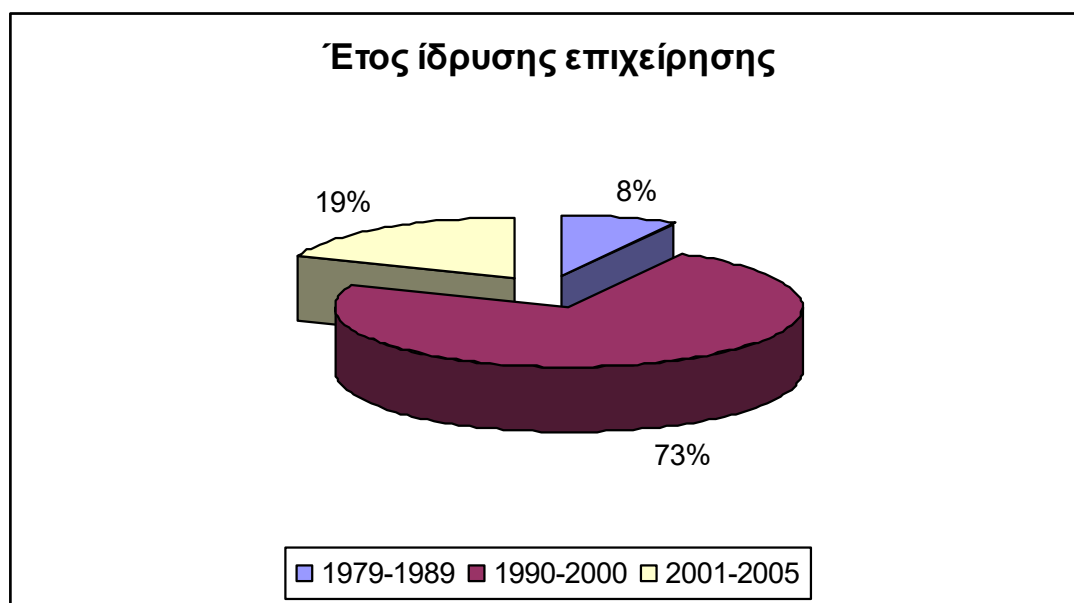
Ενδιαφέρον έχει να παρατηρήσουμε και το ποσοστό των γυναικών στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις όπου το 41.7% από αυτές καλύπτεται από ποσοστό 40-60% γυναικών. Στο 16.7% των επιχειρήσεων το ποσοστό των γυναικών είναι 60-80% , επίσης ποσοστό γυναικών πάνω από 80% υπάρχει σε 16.7% των αγροτουριστικών μονάδων. Τέλος στο 25% των μονάδων αυτών απασχολείται ποσοστό γυναικών 1-40%(διάγραμμα 8). Με άλλα λόγια βλέπουμε πως το ποσοστό των γυναικών στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις είναι αυξημένο, αφού μόνο στο ένα τέταρτο των επιχειρήσεων είναι χαμηλό και στις υπόλοιπες το ποσοστό είναι πάνω από 40%

Διάγραμμα 8



Ακόμα παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων του κλάδου αυτού (73%) ιδρύθηκε στη δεκαετία 1990-2000, ένα μικρότερο ποσοστό αυτών ιδρύθηκε τη τελευταία πενταετία 2001-2005 και το μικρότερο ποσοστό 8.1% είχε ήδη ιδρυθεί τη προηγούμενη δεκαετία 1979-1989(διάγραμμα 9). Βλέπουμε δηλαδή ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις στη πλειοψηφία τους δημιουργήθηκαν τη δεκαετία 1990-2000 και αργότερα η εμφάνιση νεοσύστατων επιχειρήσεων έδειξε μία κάμψη.

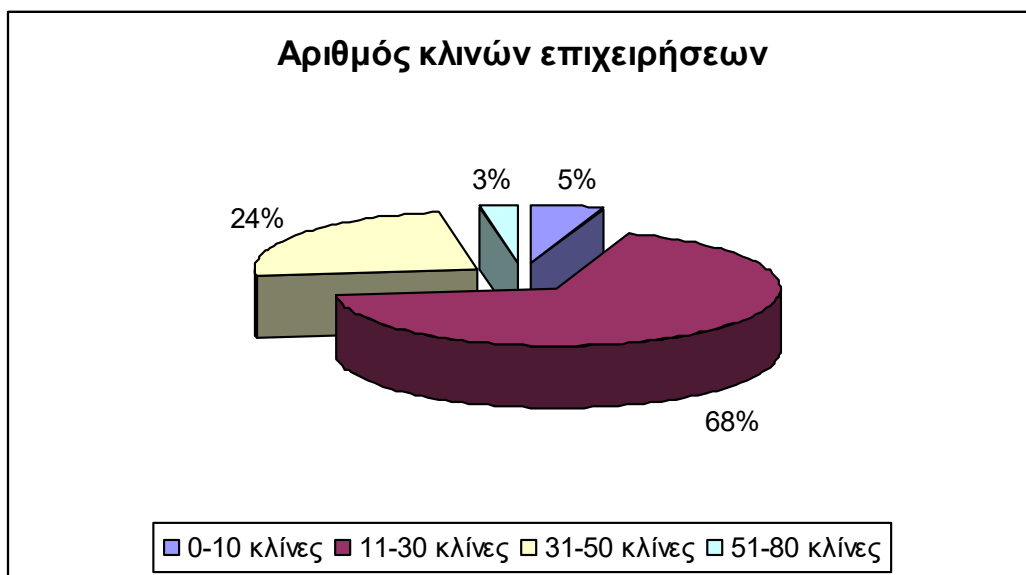
Διάγραμμα 9



Ακόμα βλέπουμε πως το 5.4% των αγροτουριστικών μονάδων διαθέτει 0-10 κλίνες, το

67.6% διαθέτει 11-30 κλίνες, το 24.3% 31-50 κλίνες και ένα 2.7% 51-80 κλίνες. Τα 2/3 Λοιπόν των μονάδων έχουν 11-30 κλίνες (διάγραμμα 10).

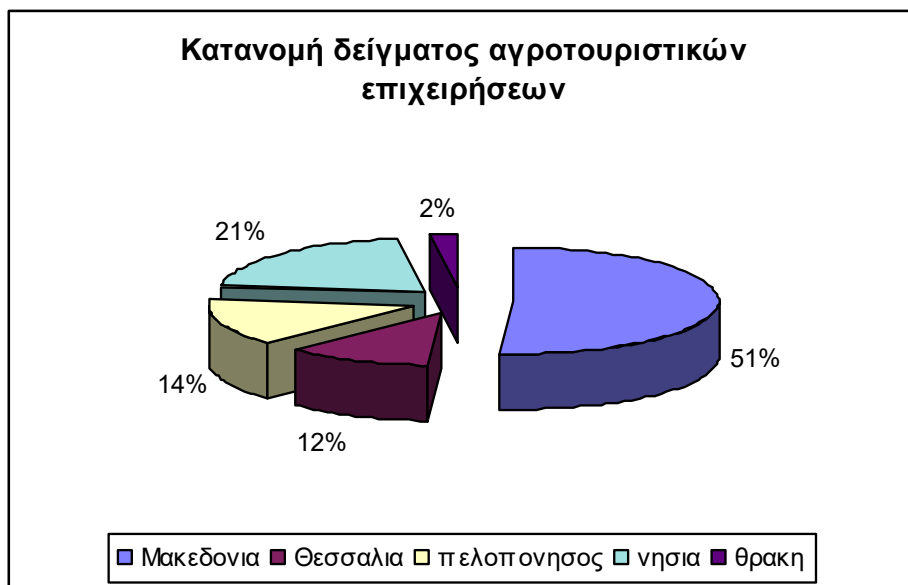
Διάγραμμα 10



Όσο αφορά τη συμμετοχή σε εκθέσεις των αγροτουριστικών επιχειρήσεων φαίνεται πως οι μισές από αυτές συμμετέχουν σε εκθέσεις, σχετικές με αγροτουρισμό.

Στο επόμενο γράφημα (διάγραμμα 11) φαίνεται η κατανομή του δείγματος, των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, σε χωρικό επίπεδο.

Διάγραμμα 11



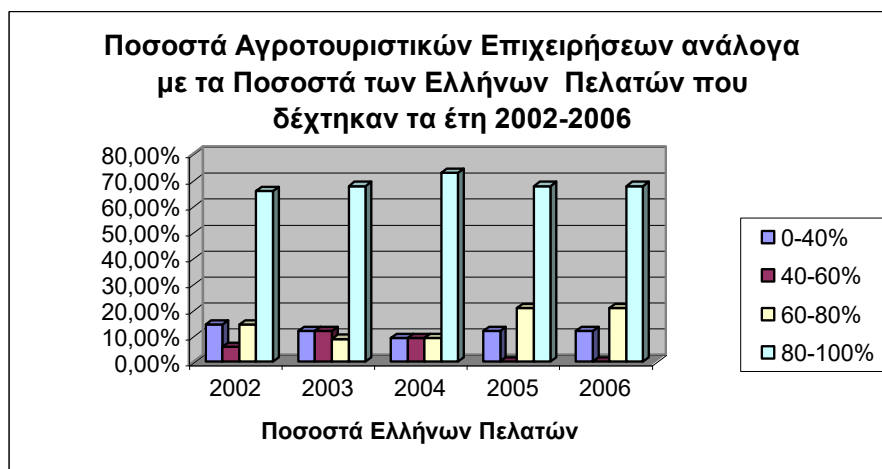
Στο σημείο αυτό, θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να δούμε την κατανομή των επιχειρήσεων αυτών όσο αφορά την εθνικότητα των πελατών και να εξετάσουμε πως διαφοροποιείται η κατανομή αυτή στη πορεία των ετών από το 2002 μέχρι το 2006. Οι προαναφερόμενες κατανομές παρουσιάζονται στους επόμενους πίνακες:

Πίνακας 7: Κατανομή Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων ανάλογα με το ποσοστό των Ελλήνων πελατών στη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

<i>Ποσοστό Ελλήνων Πελατών</i>				
<i>Χρονολογία</i>	0-40%	40-60%	60-80%	80-100%
(2002).	14,30%	5,70%	14,30%	65,70%
(2003).	11,80%	11,80%	8,80%	67,60%
(2004).	9,10%	9,10%	9,10%	72,70%
(2005).	11,80%	0,00%	20,60%	67,60%
(2006).	11,80%	0,00%	20,60%	67,60%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 7, ότι ο αριθμός των Ελλήνων πελατών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων για το 2002 κυμαίνεται στο 14.3% των επιχειρήσεων από 0-40%, στο 5.7% από 40-60% στο 14.3% από 60-80% και στο 65.7% από 80-100%. Ακολουθεί το έτος 2003, όπου στο 11.8% των επιχειρήσεων οι έλληνες πελάτες ήταν 0-40%, υπάρχει άλλο ένα 11.8% στο οποίο οι έλληνες ήταν 60-80%, το 8.8% των επιχειρήσεων δέχτηκαν 60-80% έλληνες και τέλος το 67.6% απάντησε πως οι έλληνες πελάτες ήταν 80-100%. Στο επόμενο έτος (2004) το ποσοστό των επιχειρήσεων που δέχτηκαν έλληνες πελάτες (9.1%) ήταν ίδιο και για αυτές που εξυπηρέτησαν 0-40%, 40-60% αλλά και 60-80% και το 72.7% των επιχειρήσεων εξυπηρέτησαν 80-100% έλληνες πελάτες. Στο επόμενο έτος (2005) υπάρχουν τρεις κατηγορίες επιχειρήσεων, η πρώτη, το 11.8% δέχτηκαν 0-40% έλληνες, η δεύτερη το 20.6% δέχτηκαν 60-80% και η Τρίτη κατηγορία, το 67.6% δέχτηκαν 80-100% έλληνες. Στον επόμενο πίνακα ακολουθεί μία ακόμα πρόβλεψη (και για το 2005 ο πίνακας αφορούσε προβλέψεις) όπου στο 11.8% των επιχειρήσεων οι έλληνες πελάτες είναι 0-40%, στο 20.6% οι έλληνες είναι 60-80% και το 67.6% απάντησε ότι οι έλληνες θα είναι 80-100%. Πολύ γενικά μπορούμε να πούμε πως περίπου στο 70% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, δηλαδή πάνω από τα 2/3 αυτών, η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών που εξυπηρετήθηκαν ήταν έλληνες, για τα έτη 2002-2004. Το ίδιο μαρτυρούν και οι προβλέψεις που αφορούν τα έτη 2005 και 2006. Στο διάγραμμα 12 φαίνεται η κατανομή των Ελλήνων πελατών.

Διάγραμμα 12



Πίνακας 8: Κατανομή Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων ανάλογα με το ποσοστό των πελατών από Ε.Ε στη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

<i>Ποσοστό πελατών από Ε.Ε</i>			
<i>Χρονολογία</i>	0-10%	10-50%	50-80%
2002	76,30%	15,80%	7,90%
2003	76,30%	15,80%	7,90%
2004	76,30%	15,80%	7,90%
2005	76,30%	18,40%	5,30%
2006	73,00%	21,60%	5,40%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 8, ότι ο αριθμός των πελατών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων από Ε.Ε⁷ για το 2002 κυμαίνεται στο 76.3% των επιχειρήσεων από 0-10%, στο 15.8% από 10-50% και στο 7.9% από 50-80% . Ακολουθεί το έτος 2003, όπου στο 76.3% των επιχειρήσεων οι πελάτες από Ε.Ε ήταν 0-10%, υπάρχει άλλο ένα 15.8% στο οποίο οι πελάτες από Ε.Ε ήταν 10-50% και στο υπόλοιπο 7.9% των επιχειρήσεων 50-80%. Στο επόμενο έτος (2004) τα ποσοστά των επιχειρήσεων που δέχτηκαν πελάτες από Ε.Ε ήταν ίδια με τη προηγούμενη χρονιά.

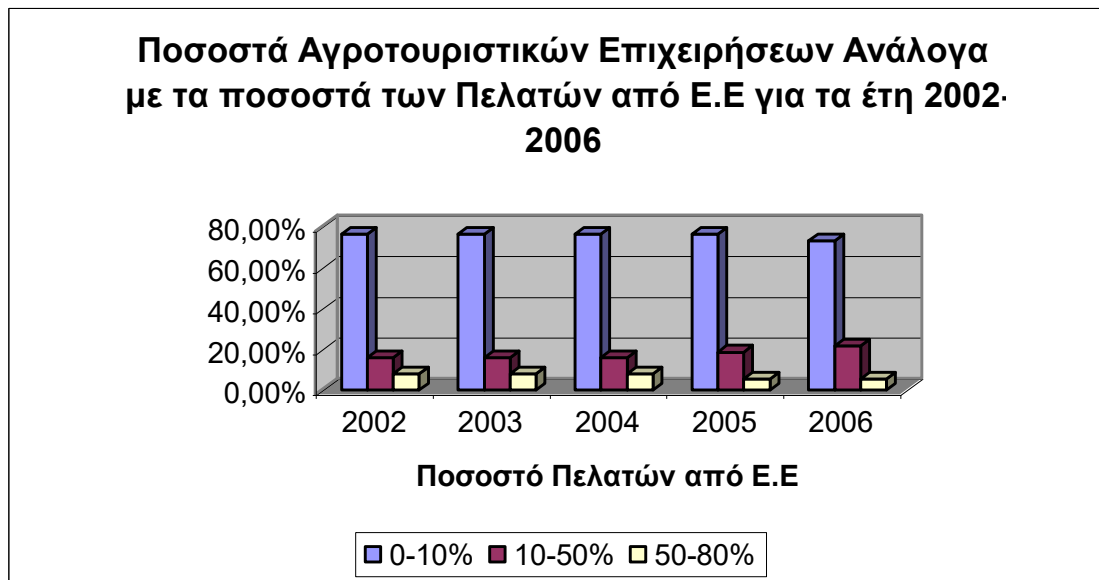
Στο επόμενο έτος (2005) τα ποσοστά των επιχειρήσεων που προβλέπονται για πελάτες από Ε.Ε είναι παρόμοια με αυτά της προηγούμενης χρονιάς όπου στο 76.3% των επιχειρήσεων οι πελάτες από Ε.Ε είναι 0-10%, στο 18.4% είναι 10-50% και το 5.3% απάντησε ότι οι τέτοιας προέλευσης πελάτες θα είναι 50-80%.

Στο 2006 οι προβλέψεις είναι παρόμοιες , αφού το 73% των επιχειρήσεων προβλέπει ότι θα δεχτεί 0-10% ευρωπαίους πελάτες, το 21.6% ότι θα δεχτεί 10-50% και το υπόλοιπο 5.4% θα δεχτεί 50-80% πελάτες από Ε.Ε.

Πολύ γενικά μπορούμε να πούμε πως περίπου στο 70% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων , δηλαδή πάνω από τα 2/3 των εταιριών αυτών εξυπηρέτησαν κάτω από 10% πελάτες από Ε.Ε για τα έτη 2002 μέχρι και 2004 και οι προβλέψεις τους είναι το ίδιο και για τα έτη 2005 και 2006. Στο διάγραμμα 13 φαίνεται η κατανομή των πελατών από Ε.Ε

⁷ Ευρωπαϊκή Ένωση

Διάγραμμα 13



Πίνακας 9: Κατανομή Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων ανάλογα με το ποσοστό των πελατών από χώρες εκτός Ελλάδας και Ε.Ε στη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

Ποσοστό πελατών από ΗΠΑ των επιχειρήσεων (2002-2005).		Ποσοστό πελατών από ΗΠΑ των επιχειρήσεων (2006).	
0-10%	100%	0-10%	96,9%
		10-50%	3,1%
Ποσοστό πελατών από Κίνα των επιχειρήσεων (2002-2006).		Ποσοστό πελατών από Βαλκανικές χώρες των επιχειρήσεων (2002).	
0-10%	100%	0-10%	100%
Ποσοστό πελατών από Βαλκανικές χώρες των επιχειρήσεων (2003-2005).		Ποσοστό πελατών από Βαλκανικές χώρες των επιχειρήσεων (2006).	
0-10%	97,1%	0-10%	94,1%

Συνέχεια Πίνακα 9

10-50%	2,9%		10-50%	5,9%
Ποσοστό πελατών από Άλλες χώρες των επιχειρήσεων (2002).			Ποσοστό πελατών από Άλλες χώρες των επιχειρήσεων (2003-2006).	
0-10%	97,1%		0-10%	100%
10-50%	2,9%			

Στη συνέχεια στο πίνακα 9 βλέπουμε πως για τα έτη 2002 μέχρι και την πρόβλεψη του 2005 100% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων δηλώνει πως το ποσοστό των πελατών από Η.Π.Α που εξυπηρετήθηκαν είναι 0-10%. Μικρή αλλαγή παρουσιάζεται για τη πρόβλεψη του 2006 όπου το 96.9% των επιχειρήσεων προβλέπει ότι πελάτες από Η.Π.Α θα είναι 0-10% και υπάρχει και το υπόλοιπο 3.1% των επιχειρήσεων που προβλέπει ποσοστό αμερικανών πελατών 10-50%.

Όσο αφορά πελάτες από Κίνα το 100% των επιχειρήσεων δηλώνει για όλα τα έτη 2002-2006 πως το ποσοστό των κινέζων πελατών είναι 0-10%

Για πελάτες από τα Βαλκάνια η εικόνα είναι ελαφρώς διαφορετική. Έτσι για το 2002, ποσοστό 100% των επιχειρήσεων εξυπηρέτησε 0-10% πελάτες από τα μέρη αυτά.

Για τα έτη 2003 μέχρι και τη πρόβλεψη του 2005, τα ποσοστά είναι ίδια και διαφέρουν από το 2002. Το 97.1% των επιχειρήσεων δηλώνει πως το 0-10% των πελατών είναι από τα Βαλκάνια, ενώ το 2.9% των επιχειρήσεων δηλώνει πως το 10-50% των πελατών τους

είναι από βαλκανικές χώρες. Τέλος οι προβλέψεις για το έτος 2006, είναι πιο αισιόδοξες αφού ποσοστό 94.1% των επιχειρήσεων δηλώνει πως 0-10% των πελατών θα είναι από βαλκανικές χώρες και ένα 5.9% των επιχειρήσεων δηλώνει πως το αντίστοιχο ποσοστό θα είναι 10-50%. Παρατηρούμε δηλαδή μία μικρή αύξηση σε πελάτες από τα Βαλκάνια, όσο αφορά τις προβλέψεις του 2006.

Τέλος το 97.1% των επιχειρήσεων για το έτος 2002, εξυπηρέτησε 0-10% πελάτες από άλλες χώρες και το 2.9% εξυπηρέτησε μεγαλύτερο ποσοστό 20-50%. Για τα υπόλοιπα όμως έτη μέχρι και τη πρόβλεψη του 2006, βλέπουμε πως το 100% των επιχειρήσεων δηλώνει ποσοστό 0-10% των πελατών από άλλες χώρες.

Στο σημείο αυτό, θα δούμε την κατανομή των επιχειρήσεων αυτών όσο αφορά το φύλο των πελατών αλλά και το ποσοστό των οικογενειών και θα εξετάσουμε πως διαφοροποιείται η κατανομή αυτή στη πορεία των ετών από το 2002 μέχρι το 2006. Οι προαναφερόμενες κατανομές παρουσιάζονται στους επόμενους πίνακες:

Πίνακας 10: Κατανομή Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων όσο αφορά τους άντρες πελάτες στη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

<i>Ποσοστό αντρών πελατών</i>			
<i>Χρονολογία</i>	0-10%	10-50%	50-80%
2002	18,50%	63,00%	18,50%
2003	18,50%	59,30%	22,20%
2004	15,40%	65,40%	19,20%
2005	14,80%	70,40%	14,80%
2006	15,40%	73,10%	11,50%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 10, ότι ο αριθμός των αντρών πελατών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων για το 2002 κυμαίνεται στο 18,5 των επιχειρήσεων από 0-10%, στο 63,0% από 10-50% και στο 18,5% από 50-80%.

Ακολουθεί το έτος 2003, όπου στο 18,5% των επιχειρήσεων οι άντρες πελάτες ήταν 0-10%, υπάρχει άλλο ένα 59,3% στο οποίο οι άντρες πελάτες ήταν 10-50% και το 22,2% των επιχειρήσεων δέχτηκαν 50-80% άντρες.

Στο επόμενο έτος (2004) 15,4% των επιχειρήσεων εξυπηρέτησαν 0-10% άντρες πελάτες, 65,4% εξυπηρέτησαν 10-50% άντρες πελάτες και στο τελευταίο 19,2% οι άντρες πελάτες ήταν 50-80%. Στο έτος 2005, προβλέπονται τα εξής: το 14.8% των επιχειρήσεων εξυπηρέτησε 0-10% άντρες πελάτες, το 70.4% εξυπηρέτησε 10-50% άντρες πελάτες και ένα 14.8% εξυπηρέτησε 50-80% άντρες πελάτες. Στις προβλέψεις για το 2006, στο 15.4% των επιχειρήσεων θα εξυπηρετηθούν 0-10% άντρες πελάτες, στο 73.1% θα υπάρξουν 10-50% άντρες πελάτες και τέλος στο 11.5% οι άντρες πελάτες θα είναι 50-80%. Ένα πρώτο συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε είναι πως περίπου στο 70% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων οι άντρες είναι μέχρι το 50% των πελατών. Στο διάγραμμα 14 φαίνεται η κατανομή των αντρών πελατών.

Διάγραμμα 14

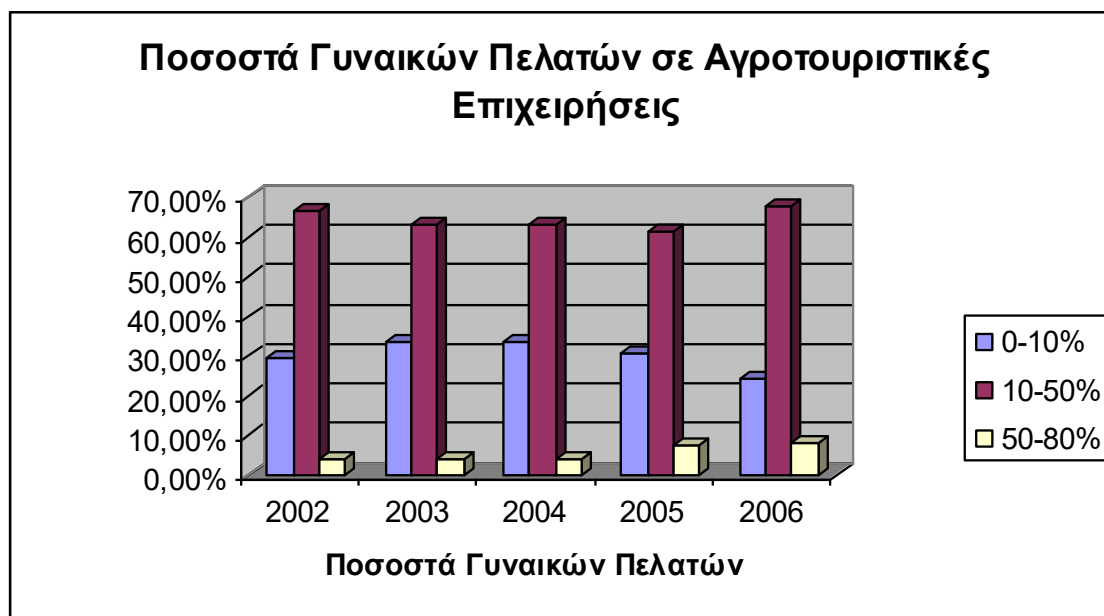


Πίνακας 11: Κατανομή Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων όσο αφορά τις γυναίκες πελάτες στη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

<u>Χρονολογία</u>		<u>Ποσοστό γυναικών πελατών</u>	
		0-10%	10-50% 50-80%
2002	29,60%	66,70%	3,70%
2003	33,30%	63,00%	3,70%
2004	33,30%	63,00%	3,70%
2005	30,80%	61,50%	7,70%
2006	24,00%	68,00%	8,00%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 11, ότι ο αριθμός των γυναικών πελατών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων για το 2002 κυμαίνεται στο 29,6% των επιχειρήσεων από 0-10%, στο 66,7% από 10-50% και στο 3,7% από 50-80%. Για το 2003 στο 33.3% των επιχειρήσεων οι γυναίκες πελάτες ήταν 0-10%, στο 63% ήταν 10-50% και στο 3.75 ήταν 50-80%. Για το 2004 ποσοστό 33.3% των επιχειρήσεων εξυπηρέτησαν 0-10% γυναίκες πελάτες, το 63% των επιχειρήσεων εξυπηρέτησε 10-50% και το 3.7% είχε 50-80% γυναίκες πελάτες. Στη συνέχεια , στο 2005 , το 30.8% των επιχειρήσεων προέβλεψε πως οι γυναίκες πελάτες θα είναι 0-10%, το 61.5% πως θα έχει 10-50% γυναίκες πελάτες και το 7.7% θα έχει 50-80%. Ακολουθεί η πρόβλεψη του 2006, όπου το 24% των επιχειρήσεων αναμένει να έχει 0-10% γυναίκες πελάτες, το 68% να έχει 10-50% γυναίκες πελάτες και τέλος το 8% να έχει 50-80% γυναίκες πελάτες. Παρατηρούμε έτσι και εδώ πως περίπου τα 2/3 των αγροτουριστικών επιχειρήσεων είχαν μέχρι 50% γυναίκες πελάτες. Στο διάγραμμα 15 φαίνεται η κατανομή των γυναικών πελατών.

Διάγραμμα 15



Πίνακας 12: Κατανομή Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων όσο αφορά τις οικογένειες που τις επισκέφτηκαν στη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

<u>Χρονολογία</u>	<u>Ποσοστό οικογενειών</u>			
	0-10%	10-50%	50-80%	80-100%
2002	7,7%	42,3%	30,8%	19,2%
2003	37%	29,6%	18,5%	14,8%
2004	11,1%	22,2%	15,6%	51,1%
2005	14,3%	32,1%	35,7%	17,9%
2006	14,8%	29,6%	37%	18,5%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 12, ότι ο αριθμός των οικογενειών που επισκέφτηκαν αγροτουριστικές επιχειρήσεις το 2002, στο 7.7% αυτών έφτασε το ποσοστό 0-10% των πελατών, το 42.3% των επιχειρήσεων είχε 10-50% οικογένειες, το 30.8% είχε 50-80%

και το 19.2% είχε 80-100% οικογένειες. Για το έτος 2003 στο 37% των αγροτουριστικών μονάδων το 0-10% ήταν οικογένειες, στο 29.6% οι οικογένειες ήταν 10-50%, στο 18.5% οι οικογένειες ήταν 50-80% και σε ένα μικρότερο ποσοστό (14.8%) οι οικογένειες έφταναν το 80-100%.

Στο έτος 2004, 11.1% των μονάδων είχαν 0-10% οικογένειες, 22.2% εξυπηρέτησαν 10-50% οικογένειες, το 15.6% των μονάδων είχε 50-80% οικογένειες και τέλος ένα μεγάλο ποσοστό, 51.1% είχε 80-100% οικογένειες. Στο 2005 οι προβλέψεις ήταν για το 14.3%, ότι οι οικογένειες θα αποτελέσουν το 0-10% των πελατών, για το 32.1% ότι θα έχει 10-50% οικογένειες, το 35.7% θα έχει 50-80% και ένα 17.9% των μονάδων προβλέπει ότι η πελατεία του θα είναι 80-100% οικογένειες. Τέλος για το 2006, το 14.8% των επιχειρήσεων προβλέπει ότι θα έχει 0-10% οικογένειες, το 29.6% θα έχει 10-50% οικογένειες, το 37% θα έχει 50-80% οικογένειες και τέλος το 18.5% θα έχει 80-100% οικογένειες. Σαν ένα γενικό σχόλιο, μπορούμε να πούμε πως περίπου το 1/3 των αγροτουριστικών μονάδων φιλοξενεί 10-50% οικογένειες. Στο διάγραμμα 16 φαίνεται η κατανομή των οικογενειών.

Διάγραμμα 16



Στο σημείο αυτό, θα δούμε την κατανομή των αγροτουριστικών επιχειρήσεων όσο αφορά τις δαπάνες της επιχείρησης για διάφορες δραστηριότητες και θα εξετάσουμε πως διαφοροποιείται η κατανομή αυτή στη πορεία των ετών από το 2002 μέχρι το 2006. Οι προαναφερόμενες κατανομές παρουσιάζονται στον *επόμενους πίνακες*:

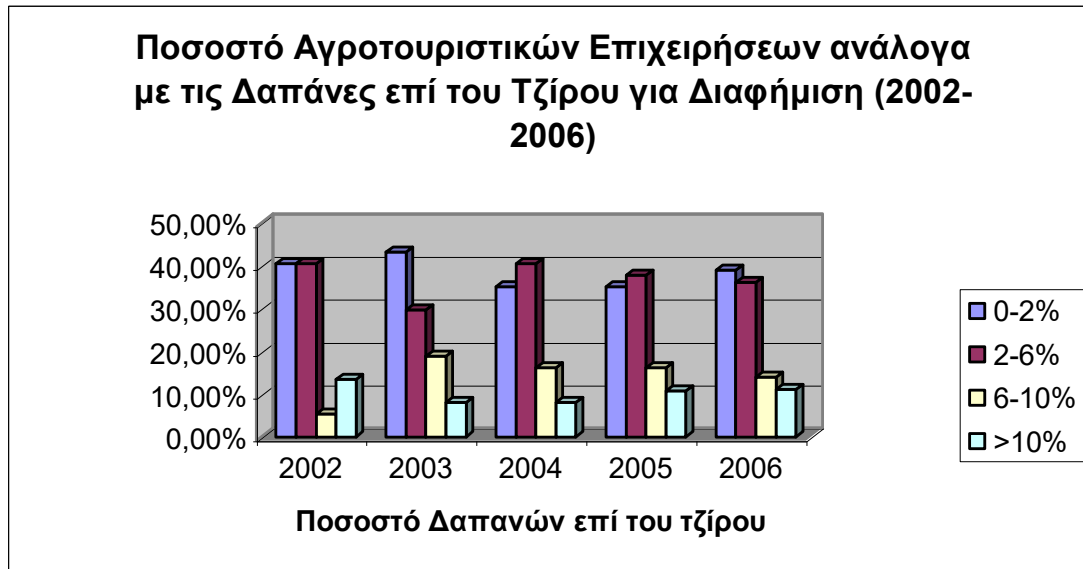
Πίνακας 13: Κατανομή των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων όσο αφορά το ποσοστό των δαπανών επί του τζίρου για διαφήμιση κατά τη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

<u>Χρονολογία</u>	<u>Ποσοστό δαπανών επί του τζίρου για διαφήμιση</u>			
	0-2%	2-6%	6-10%	>10%
2002	40,50%	40,50%	5,40%	13,50%
2003	43,20%	29,70%	18,90%	8,10%
2004	35,10%	40,50%	16,20%	8,10%
2005	35,10%	37,80%	16,20%	10,80%
2006	38,90%	36,10%	13,90%	11,10%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 8, ότι το ποσοστό των δαπανών επί του τζίρου για διαφήμιση στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις για το 2002 κυμαίνεται στο 40.5% των επιχειρήσεων από 0-2%, στο 40.5% από 2-6% , στο 5.4% από 6-10% και για το υπόλοιπο 13.5% μεγαλύτερο από 10% επί του τζίρου. Για το 2003 στο 43.2% των επιχειρήσεων οι δαπάνες ήταν 0-2% επί του τζίρου, στο 29.7% ήταν 2-6% στο 18.9% ήταν 6-10% και για το υπόλοιπο 8.1% οι δαπάνες για διαφήμιση ήταν μεγαλύτερες του 10% του τζίρου. Για το 2004 ποσοστό 35.1%% των επιχειρήσεων δαπάνησαν 0-2% επί του τζίρου για διαφήμιση, το 40.5% των επιχειρήσεων δαπάνησε 2-6% το 16.2% 6-10% επί του τζίρου και το υπόλοιπο 8.1% μεγαλύτερο από 10% επί του τζίρου. Στη συνέχεια , στο 2005 , το 35.1% των επιχειρήσεων προέβλεψε πως οι δαπάνες θα είναι 0-2%, το 37.8% πως θα δαπανήσει 2-6% το 16.2% θα έχει 6-10% δαπάνες και το υπόλοιπο 10.8% θα έχει δαπάνες διαφήμισης μεγαλύτερο από 10% επί του τζίρου. Ακολουθεί η πρόβλεψη του 2006, όπου το 38.9% των επιχειρήσεων αναμένει να δαπανήσει 0-2% , το 36.1% να έχει

2-6% δαπάνες ,το 13.9% να έχει 6-10% δαπάνες διαφήμισης και τέλος το υπόλοιπο 11.1% των επιχειρήσεων να δαπανήσει μεγαλύτερο από 10% επί του τζίρου για διαφήμιση. Στο διάγραμμα 17 φαίνεται η παραπάνω κατανομή.

Διάγραμμα 17



Πίνακας 14: Κατανομή των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων όσο αφορά το ποσοστό των δαπανών επί του τζίρου για αγορά εξοπλισμού Η/Υ κατά τη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

<i>Ποσοστό δαπανών επί του τζίρου για εξοπλισμό Η/Υ</i>				
<i>Χρονολογία</i>	0-2%	2-6%	6-10%	>10%
2002	75,90%	17,20%	3,40%	3,40%
2003	82,10%	14,30%	0,00%	3,60%
2004	82,10%	17,90%	0,00%	0,00%
2005	82,10%	17,90%	0,00%	0,00%
2006	82,10%	14,30%	3,60%	0,00%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 14, ότι οι δαπάνες για την αγορά εξοπλισμού Η/Υ των αγροτουριστικών επιχειρήσεων για το 2002 κυμαίνεται στο 75.9% των επιχειρήσεων από 0-2%, στο 17.2% από 2-6% , στο 3.4% από 6-10% και στο υπόλοιπο 3.4% είναι

μεγαλύτερο από 10% του τζίρου. Για το 2003 στο 82.1% των επιχειρήσεων οι δαπάνες για λογισμικό ήταν 0-2%, στο 14.3% ήταν 2-6% και στο 3.6% ήταν μεγαλύτερο από 10% επί του τζίρου. Για το 2004 ποσοστό 82.1% των επιχειρήσεων δαπάνησαν 0-10% επί του τζίρου για εξοπλισμό και στο 17.9% των επιχειρήσεων δαπανήθηκαν 2-6% του τζίρου. Στη συνέχεια, στο 2005, το 82.1% των επιχειρήσεων προέβλεψε πως οι δαπάνες θα είναι 0-2% και το 17.9% πως θα έχει δαπάνες 2-6% για αγορά εξοπλισμού. Ακολουθεί η πρόβλεψη του 2006, όπου το 82.1% των επιχειρήσεων αναμένει να έχει δαπάνες 0-2%, το 14.3% να έχει 2-6% και τέλος το 3.6% να έχει δαπάνες 6-10%. Στο διάγραμμα 18 φαίνεται η κατανομή των δαπανών.

Διάγραμμα 18



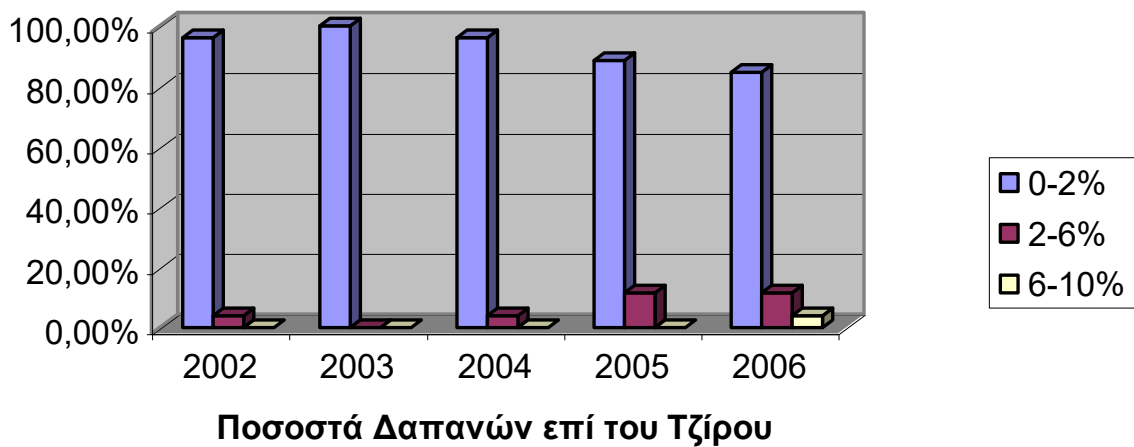
Πίνακας 15: Κατανομή των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων όσο αφορά το ποσοστό των δαπανών επί του τζίρου για αγορά λογισμικού κατά τη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

<u>Ποσοστό δαπανών επί του τζίρου για λογισμικό</u>			
<u>Χρονολογία</u>	0-2%	2-6%	6-10%
2002	96,20%	3,80%	0,00%
2003	100,00%	0,00%	0,00%
2004	96,20%	3,80%	0,00%
2005	88,50%	11,50%	0,00%
2006	84,60%	11,50%	3,80%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 15, ότι οι δαπάνες για λογισμικό στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις το 2002 στο 96.2% αυτών έφτασε το ποσοστό 0-2% επί του τζίρου και το υπόλοιπο 3.8% των επιχειρήσεων είχε δαπανήσει 2-6%. Για το έτος 2003 το 100% των αγροτουριστικών μονάδων που ερωτήθηκαν δαπάνησε το 0-2% επί του τζίρου για αγορά λογισμικού. Στο έτος 2004 , 96.2% των μονάδων είχαν δαπανήσει 0-2% επί του τζίρου για αγορά λογισμικού και το 3.8% 2-6%. Στο 2005 οι προβλέψεις ήταν για το 88.5% , ότι οι δαπάνες θα αποτελέσουν το 0-2% επί του τζίρου και για το 11.5% ότι θα είναι 2-6% . Τέλος για το 2006, το 84.6% των επιχειρήσεων προβλέπει ότι θα έχει δαπάνες 0-2% , το 11.5% θα έχει 2-6% και το 3.8% θα έχει 6-10% επί του τζίρου. Στο διάγραμμα 19 φαίνεται η κατανομή των δαπανών για αγορά λογισμικού

Διάγραμμα 19

Ποσοστά Αγροτουριστικών επιχειρήσεων ανάλογα με τις Δαπάνες επί του τζίρου για Αγορά Λογισμικού

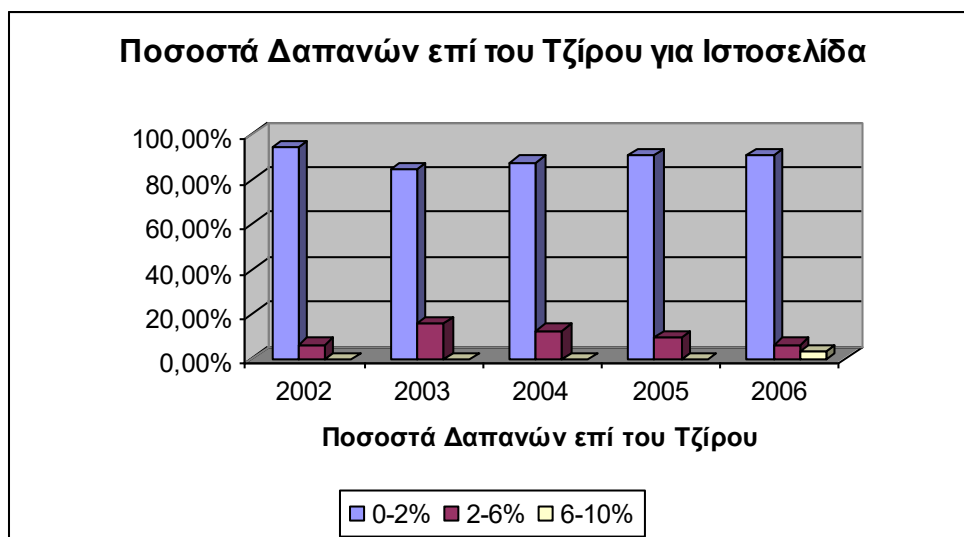


Πίνακας 16: Κατανομή των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων όσο αφορά το ποσοστό των δαπανών επί του τζίρου για αγορά ιστοσελίδας κατά τη διάρκεια των ετών 2002-2006 (N=45).

Ποσοστό δαπανών επί του τζίρου για ιστοσελίδα			
Χρονολογία	0-2%	2-6%	6-10%
2002	93,80%	6,30%	0,00%
2003	84,40%	15,60%	0,00%
2004	87,50%	12,50%	0,00%
2005	90,60%	9,40%	0,00%
2006	90,60%	6,30%	3,10%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 16, ότι οι δαπάνες για ιστοσελίδα των αγροτουριστικών επιχειρήσεων για το 2002 κυμαίνεται στο 93.8% των επιχειρήσεων από 0-2% και στο 6.3% από 2-6%. Για το 2003 στο 84.4% των επιχειρήσεων οι δαπάνες ήταν 0-2%, και στο υπόλοιπο 15.6% ήταν 2-6% . Για το 2004 ποσοστό 87.5% των επιχειρήσεων δαπάνησαν 0-2% επί του τζίρου και το 12.5% των επιχειρήσεων 2-6%. Στη συνέχεια , στο 2005 , το 90.6% των επιχειρήσεων προέβλεψε πως οι δαπάνες θα φτάσουν 0-2% και το 9.4% πως θα έχει 2-6%. Ακολουθεί η πρόβλεψη του 2006, όπου το 90.6% των επιχειρήσεων αναμένει να έχει 0-2% δαπάνες, το 6.3% να έχει 2-6% και τέλος το 3.1% να έχει 6-10%. Παρατηρούμε πως το πολύ μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων (γύρω στο 85%) δαπανά 0-2% επί του τζίρου του για ιστοσελίδα. Παρακάτω (διάγραμμα 20) φαίνεται διαγραμματικά η κατανομή των δαπανών για ιστοσελίδα.

Διάγραμμα 20



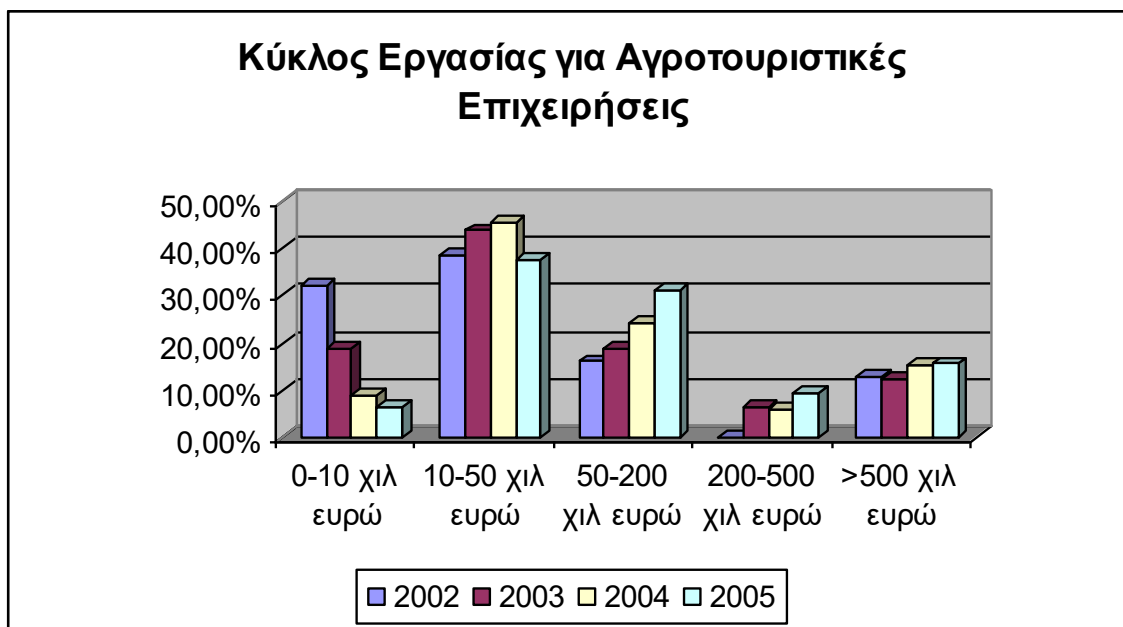
Στο σημείο αυτό, θα δούμε την κατανομή του κύκλου εργασίας των αγροτουριστικών επιχειρήσεων και θα εξετάσουμε πως διαφοροποιείται η κατανομή αυτή στη πορεία των ετών από το 2002 μέχρι το 2005. Οι προαναφερόμενες κατανομές παρουσιάζονται στον *Πίνακα 17*:

Πίνακας 17: Κατανομή των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων βάσει του κύκλου εργασίας στη διάρκεια των ετών 2002-2005 (N=45).

Κύκλος εργασίας για το έτος 2005					
Χρονολογία	0-10 χιλ ευρώ	10-50 χιλ ευρώ	50-200 χιλ ευρώ	200-500 χιλ ευρώ	>500 χιλ ευρώ
2002	32,30%	38,70%	16,10%	0%	12,90%
2003	18,80%	43,80%	18,80%	6%	12,50%
2004	9,10%	45,50%	24,20%	6%	15,20%
2005	6,30%	37,50%	31,30%	9%	15,60%

Βλέπουμε από τον *Πίνακα 17*, ότι το 2002 το 32.3% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων έχουν κύκλο εργασίας μέχρι 10 χιλιάδες ευρώ, το 38.7% 10-50 χιλιάδες ευρώ, το 16.1% 50-200 χιλιάδες ευρώ και το 12.9% περισσότερα από 500 χιλιάδες ευρώ. Για το 2003, το 18.8% έκανε κύκλο εργασίας μέχρι 10 χιλιάδες ευρώ, το 43.8% των επιχειρήσεων 10-50 χιλιάδες ευρώ, το 18.8% 50-200 χιλιάδες ευρώ, το 6.3% 200-500 χιλιάδες ευρώ και το υπόλοιπο 12.5% πάνω από 500 χιλιάδες ευρώ. Στο 2004, το 9.1% των αγροτουριστικών μονάδων έκανε μέχρι 10 χιλιάδες ευρώ, το 45.5% 10-50 χιλιάδες ευρώ, το 24.2% 50-200 χιλιάδες ευρώ, το 6.1% 200-500 χιλιάδες ευρώ και το 15.2% πάνω από 500 χιλιάδες ευρώ. Τέλος στο 2005 οι προβλέψεις είναι για το 6.3% ότι ο κύκλος εργασίας θα είναι μέχρι 10 χιλιάδες ευρώ, για το 37.5% 10-50 χιλιάδες ευρώ, για το 31.3% 50-200 χιλιάδες ευρώ, το 9.4% προβλέπει 200-500 χιλιάδες ευρώ και τέλος το 15.6% πάνω από 500 χιλιάδες ευρώ. Παρατηρούμε λοιπόν πως το 1/3 των αγροτουριστικών μονάδων κάνει κύκλο εργασίας 10-50 χιλιάδες ευρώ. Παρακάτω (Διάγραμμα 21) Φαίνεται διαγραμματικά η κατανομή του κύκλου εργασίας

Διάγραμμα 21



4.2 Γενικά Στοιχεία για τη Χρήση Νέων Τεχνολογιών από τις Αγροτουριστικές Επιχειρήσεις

Στο σημείο αυτό, θα δούμε την κατανομή των αγροτουριστικών επιχειρήσεων ανάλογα με κάποια γενικά στοιχεία για τη χρήση νέων τεχνολογιών. Οι προαναφερόμενες κατανομές παρουσιάζονται στον Πίνακα 13:

Πίνακας 18: Γενικά στοιχεία για νέες τεχνολογίες από αγροτουριστικές επιχειρήσεις (N=45).

	Ναι	Όχι
Υπαρξη ιστοσελίδας	79.1%	20.9%
Δημιουργία ιστοσελίδας από εξωτερικό συνεργάτη	84,40%	15,60%
Υπαρξη ηλεκτρονικού υπολογιστή	84.4%	15.6%
Υπαρξη σαρωτή	38,5	61,5
Υπαρξη φορητού υπολογιστή	29.7%	70.3%
Υπαρξη ηλεκτρονικών πωλήσεων	27,80%	72,20%
Υπαρξη διαδικτύου	62.8%	37.2%
Υπαρξη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	74,40%	25,60%
Υπαρξη εμπορικής διαχείρισης (λογισμικό)	35%	65%
Υπαρξη λογιστικής διαχείρισης(λογισμικό)	31.6%	68.4%
Υπαρξη συστημάτων παρακολούθησης έργου	2.7%	97.3%
Υπαρξη συστημάτων διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού	8%	92%
Υπαρξη συστημάτων μισθοδοσίας	21.6%	78.4%
Υπαρξη αυτοματισμού γραφείου	48.7%	51.3%

Υπαρξη συστημάτων διαχείρισης βάσεων δεδομένων	25,60%	74,40%
Υπαρξη Intranet portal & web based εφαρμογές	15.4%	84.6%
Υπαρξη ψηφιακού τηλεφωνικού κέντρου	55,80%	44,20%
Υπαρξη γραμμής εξυπηρέτησης πελατών	32,60%	67,40%
Υπαρξη εταιρικών κινητών τηλεφώνων	41.5%	58.5%

Βλέπουμε από τον Πίνακα 13, ότι το 79.1% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει ιστοσελίδα, δηλαδή τα 4/5 περίπου όλων των αγροτουριστικών μονάδων. Από αυτά το 84.4% απευθύνθηκε σε εξωτερικό συνεργάτη για τη κατασκευή της ιστοσελίδας.

Πολύ μεγάλο είναι επίσης το ποσοστό των αγροτουριστικών μονάδων που διαθέτει υπολογιστή (84.4%), ενώ μόνο το 15.6% δηλώνει πως δεν διαθέτει. Σαρωτή έχει ένα 38.5% των αγροτουριστικών μονάδων, ενώ τα υπόλοιπα 2/3 περίπου (61.5%) δηλώνουν πως δεν έχουν. Το 29.7% των επιχειρήσεων διαθέτουν φορητό υπολογιστή και το 70.3% δεν έχει. Σημαντικό είναι πως ηλεκτρονικές πωλήσεις κάνουν μόνο το 27.8% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων και το υπόλοιπο 72.2% δεν ασχολείται. Επίσης σημαντικό είναι πως το 62.8% των επιχειρήσεων αυτών διαθέτει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ενώ ένα 37.2% δεν έχει.

Μεγάλο ποσοστό των αγροτουριστικών επιχειρήσεων διαθέτει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (74.4%). Πιο εξειδικευμένα προγράμματα (λογισμικά) όπως πρόγραμμα εμπορικής διαχείρισης διαθέτει ένα 35% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, ακόμα πρόγραμμα λογιστικής διαχείρισης διαθέτει μικρότερο ποσοστό των μονάδων (31.6%). Μικρότερα ποσοστά των επιχειρήσεων αυτών διαθέτουν σύστημα παρακολούθησης έργου (2.7%) και σύστημα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού (8.1%). Σχετικά μεγάλο ποσοστό διαθέτει σύστημα μισθοδοσίας (21.6%), σύστημα αυτοματισμού γραφείου (48.7%) και σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων (25.6%). Επίσης σχετικά μεγάλο είναι το ποσοστό των αγροτουριστικών επιχειρήσεων που διαθέτουν ψηφιακό τηλεφωνικό κέντρο

(55.8%), εταιρικά κινητά τηλέφωνα (41.5%) και γραμμή εξυπηρέτησης πελατών (32.6%). Τέλος το 15.4% διαθέτει και Intranet portal & web based εφαρμογές.

Στο σημείο αυτό, θα εξετάσουμε τις υπηρεσίες που παρέχει ηλεκτρονικά η αγροτουριστική μονάδα, με ηλεκτρονικό τρόπο αλλά και τις αντίστοιχες υπηρεσίες που παρέχονται γενικά στον αγροτουριστικό κλάδο . Οι προαναφερόμενες κατανομές παρουσιάζονται στον *Πίνακα 14*:

Πίνακας 19: Υπηρεσίες που παρέχει η αγροτουριστική μονάδα αλλά και ο αγροτουριστικός κλάδος γενικά, με ηλεκτρονικό τρόπο (N=45).

Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες	Επιχείρηση		Αγροτουριστικός κλάδος	
	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι
Προβολή επιχείρησης	84,6%	15,4%	85,7%	14,3%
Επικοινωνία (e-mail)	77,1%	22,9%	81,5%	18,5%
Πωλήσεις	35,3%	64,7%	76,0%	24,0%
Καταγραφή παραπόνων	31,4%	68,6%	57,7%	42,3%
Αυτοματοποιημένες συναλλαγές με πελάτες	21,2%	78,8%	35,0%	65,0%
Αυτοματοποιημένες συναλλαγές με προμηθευτές	9,4%	90,6%	20,0%	80,0%

Βλέπουμε από τον *Πίνακα 19*, ότι το 84.6% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων προβάλλεται ηλεκτρονικά, ενώ στον αγροτουριστικό κλάδο γενικά η ηλεκτρονική προβολή γίνεται σύμφωνα με το 85.7% των ερωτηθέντων, δηλαδή περίπου μία μονάδα περισσότερο. Όσο αφορά την ηλεκτρονική επικοινωνία, αυτή λειτουργεί στο 77.1% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, ενώ στο κλάδο γενικά του αγροτουρισμού, ποσοστό 81.5% απαντά πως γίνεται. Άλλο πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό είναι οι ηλεκτρονικές πωλήσεις, τις οποίες χρησιμοποιούν το 35.3% των αγροτουριστικών μονάδων, ενώ στο κλάδο το 76% θεωρεί πως υπάρχει. Στη συνέχεια παρατηρούμε πως η καταγραφή παραπόνων γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο στο 31.4% των επιχειρήσεων, ενώ στο κλάδο γενικά δηλώνεται πως ισχύει από το 57.7%. Αυτοματοποιημένες συναλλαγές με πελάτες γίνονται στο 21.2% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, ενώ στο κλάδο ποσοστό 35% πιστεύει πως λειτουργούν. Τέλος αυτοματοποιημένες συναλλαγές με προμηθευτές, με

ηλεκτρονικό τρόπο γίνονται στο 9.4%, ενώ στο κλάδο του αγροτουρισμού το 20% απαντά πως ισχύει

4.3 Στοιχεία για τη Χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από τις Αγροτουριστικές Επιχειρήσεις

Στο σημείο αυτό, θα δούμε κάποια γενικά στοιχεία για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου από αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Οι προαναφερόμενες κατανομές παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 20: Απόψεις για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου(N=45).

<i>Αποψη</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>
Η ύπαρξη ιστοσελίδας είναι σημαντική στην επιχείρηση	-	-	2,2%	20,0%	77,8%
Η ύπαρξη ιστοσελίδας συνδέεται με την απόδοση της επιχείρησης	-	2,3%	18,2%	29,5%	50,0%
Η ιστοσελίδα της επιχείρησης πρέπει να ανανεώνεται τακτικά	2,3%	2,3%	6,8%	40,9%	47,7%
Γενικά όσοι τους αρέσει ο αγροτουρισμός δεν χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο	27,3%	27,3%	22,7%	18,2%	4,5%
Οι πελάτες αναζητούν στο διαδίκτυο πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις και υπηρεσίες αγροτουρισμού	2,3%	2,3%	11,4%	50,0%	34,1%
Η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο προσελκύει νέους πελάτες	-	-	6,7%	31,1%	62,2

Οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού με παρουσία στο διαδίκτυο έχουν καλύτερο μάρκετινγκ	-	-	20 %	24.4 %	55.6 %
Η πληρωμή μέσω διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες	6.7 %	6.7%	33.3 %	31.1 %	22.2 %
Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αγροτουρισμού χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφόρηση του κοινού	2.2 %	4.4%	11.1 %	53.3 %	28.9

Αυτό που είναι έντονο από τον παραπάνω πίνακα, είναι ότι ποσοστό μεγαλύτερο από το 65,0% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων ,είναι θετικό ως προς τις παραπάνω απόψεις της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου (στο ερωτηματολόγιο έχουν απαντήσει ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα). Αναλυτικότερα, οι απόψεις με τις οποίες συμφωνούν απόλυτα, κατά φθίνουσα σειρά είναι οι ακόλουθες: 4 στις 5 επιχειρήσεις θεωρεί πως η ύπαρξη ιστοσελίδας είναι σημαντική για την επιχείρηση, 2 στις 3 περίπου επιχειρήσεις (ποσοστό λίγο μεγαλύτερο από 62.2%) θεωρεί πως η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο προσελκύει νέους πελάτες. Ποσοστό 55.6% των επιχειρήσεων θεωρεί πως οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις με παρουσία στο διαδίκτυο έχουν καλύτερο μάρκετινγκ και 50% θεωρούν ότι η ύπαρξη ιστοσελίδας συνδέεται με την απόδοση της επιχείρησης. Ακόμα ποσοστό 47.7% θεωρεί πως η ιστοσελίδα πρέπει να ανανεώνεται τακτικά.

Παράλληλα, ποσοστό των επιχειρήσεων που κυμαίνεται περίπου στο 28.9% θεωρούν συμφωνούν απόλυτα πως οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για πληροφόρηση του κοινού. Με λίγο μεγαλύτερο ποσοστό (34.1%) οι επιχειρήσεις συμφωνούν απόλυτα, για το ότι οι πελάτες των συγκεκριμένων υπηρεσιών αναζητούν στο διαδίκτυο σχετικές πληροφορίες. Ακόμα ποσοστό 22.2% των επιχειρήσεων συμφωνεί απόλυτα πως η πληρωμή μέσω διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες.

Αναφορικά με τις απόψεις που δεν θεωρούνται μεγάλης σημασίας ή στις οποίες είναι αρνητικά προσκείμενες οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις, (στο ερωτηματολόγιο έχουν απαντήσει ότι διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα), παρατηρούμε ότι μόνο ποσοστό 4.5% συμφωνεί απόλυτα πως σε όσους αρέσει ο αγροτουρισμός δεν χρησιμοποιούν νέες

τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο. Ενδιαφέρον προκαλεί το ότι το 33.3% των επιχειρήσεων απαντούν ότι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν σχετικά με το ότι η πληρωμή μέσω διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες.

Στο σημείο αυτό, θα δούμε κάποια γενικά στοιχεία για τις επιπτώσεις της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στο πίνακα 10:

Πίνακας 21: Επιπτώσεις της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις(N=45).

<i>Επίπτωση</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>
Μείωση κόστους	4,4%	6,7%	24,4%	37,8%	26,7%
Βελτίωση ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων στους πελάτες	-	2,2%	13,3%	44,4%	40,0%
Αύξηση αποδοτικότητας των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης	2,3%	4,7%	30,2%	39,5%	23,3%
Πρόσβαση σε νέους πελάτες/ νέες αγορές μέσω Internet	-	-	6,8%	27,3%	65,9%
Αποδοχή τιμολογίων από προμηθευτές on-line	2,3%	7,0%	55,8%	20,9%	14,0%
Αποφυγή απώλειας πελατών σε ανταγωνιστές που προσφέρουν ηλεκτρονικό εμπόριο	2,3%	2,3%	14,0%	44,2%	37,2%

Αυτό που είναι έντονο από τον παραπάνω πίνακα, είναι ότι ποσοστό μεγαλύτερο από το 55% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, συμφωνεί με τις επιπτώσεις από το ηλεκτρονικό εμπόριο (στο ερωτηματολόγιο έχουν απαντήσει ότι συμφωνούν ή

συμφωνούν απόλυτα). 65.9% των επιχειρήσεων συμφωνεί απόλυτα ότι με το διαδίκτυο υπάρχει πρόσβαση σε νέους πελάτες και νέες αγορές. Ποσοστό 40% θεωρεί ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων βελτιώνεται με τη χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής. Ποσοστό 44.2% συμφωνεί ότι με τη χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής αποφεύγεται η απώλεια πελατών σε ανταγωνιστές που προσφέρουν ηλεκτρονικό εμπόριο και ποσοστό 37.8% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων συμφωνεί πως μειώνεται το κόστος με τις νέες τεχνολογίες.

Παράλληλα, ποσοστό των επιχειρήσεων 55.8% είναι αδιάφορη ως προς τη χρήση νέων τεχνολογιών για την αποδοχή τιμολογίων από προμηθευτές on-line (ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν). Τέλος 39.5% των επιχειρήσεων συμφωνούν πως με τις νέες τεχνολογίες αυξάνεται η χρήση της αποδοτικότητας των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό, θα δούμε κάποιες απόψεις σχετικά με τους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών από τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στο πίνακα 22:

Πίνακας 22: Λόγοι που δυσχεραίνουν την εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις (N=45).

<i>Αιτία</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>
Η επιχείρηση ανησυχεί για το ενδεχόμενο απάτης (το Internet δεν είναι ασφαλές)	2,3%	32,6%	27,9%	27,9%	9,3%
Η διοίκηση της επιχείρησης δεν ενδιαφέρεται να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο (ο κλάδος δεν είναι κατάλληλος)	32,6%	16,3%	30,2%	18,6%	2,3%

Συνέχεια πίνακα

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου εξουδετερώνονται από το υψηλό κόστος εφαρμογής του.	16,7%	26,2%	19,0%	28,6%	9,5%
Οι πελάτες δεν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο	23,1%	28,2%	35,9%	10,3%	2,6%
Κανείς από τους ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό εμπόριο	31,7%	36,6%	24,4%	7,3%	-
Το προσωπικό δεν έχει τις απαιτούμενες δεξιότητες για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου	16,7%	26,2%	21,4%	31,0%	4,8%
Το ηλεκτρονικό εμπόριο θέτει σε κίνδυνο τον παραδοσιακό αγροτουρισμό	40,0%	17,5%	27,5%	10,0%	5,0%

Αυτό που είναι έντονο από τον παραπάνω πίνακα, είναι ότι ποσοστό μικρότερο από το 25% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, συμφωνεί με τους παραπάνω λόγους, που δυσχεραίνουν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου (στο ερωτηματολόγιο έχουν απαντήσει ότι συμφωνούν ή συμφωνούν απόλυτα). Το 32.6% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων διαφωνεί ότι το ενδεχόμενο απάτης είναι αιτία που δυσχεραίνει την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ ένα 27.9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί και άλλο ένα τρίτο περίπου(27.9%) συμφωνεί ότι είναι ένας βασικός λόγος. Στη συνέχεια παρατηρούμε πως 1/3 περίπου (32.6%) των αγροτουριστικών επιχειρήσεων διαφωνεί απολύτως πως η διοίκηση της επιχείρησης δεν ενδιαφέρεται να υιοθετήσει νέες τεχνολογίες. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η επόμενη αιτία , ότι το κόστος εφαρμογής των νέων τεχνολογιών είναι τόσο ώστε να εξουδετερώνει τα πλεονεκτήματα εφαρμογής τους. Έτσι 1/3 περίπου (26.2%) διαφωνεί ότι είναι βασική αιτία , ενώ άλλο 1/3 περίπου (28.6%) συμφωνεί ότι το κόστος αποτελεί βασικό λόγο μη εφαρμογής των νέων τεχνολογιών. Στη συνέχεια παρατηρούμε ότι πάνω από το 65% των επιχειρήσεων(διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα) δεν θεωρούν το ότι οι ανταγωνιστές δεν χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες σαν ανασχετικό λόγο. Σχετικά με το ότι οι πελάτες δεν χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες, περισσότερες από το 50% των αγροτουριστικών

επιχειρήσεων διαφωνούν(διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα), ενώ το 31% των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι το προσωπικό δεν έχει τις απαραίτητες δεξιότητες και αυτό αποτελεί βασικό ανασχετικό λόγο. Τέλος ένα 40% διαφωνεί απόλυτα ότι το γεγονός πως το ηλεκτρονικό εμπόριο βάζει σε κίνδυνο τον αγροτουρισμό, παίζει ανασχετικό ρόλο.

Στο σημείο αυτό, θα δούμε κάποιες απόψεις σχετικά με τη λειτουργικότητα των αγροτουριστικών επιχειρήσεων στα πλαίσια των νέων τεχνολογιών. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στο πίνακα 23:

Πίνακας 23: Σχέση λειτουργικότητας αγροτουριστικών επιχειρήσεων και χρήσης νέων τεχνολογιών(N=45).

<i>Αποψη</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>
Μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης των εργασιών	4,8%	14,3%	4,8%	33,3%	42,9%
Διευκόλυνση της διεκπεραίωσης των εργασιών	2,4%	4,9%	-	46,3%	46,3%
Αύξηση του ενδιαφέροντος των εργαζομένων κατά την εκτέλεση των εργασιών	2,4%	4,9%	41,5%	24,4%	26,8%
Εξυπηρέτηση των πελατών	23,1%	28,2%	35,9%	10,3%	2,6%
Αύξηση αριθμού πελατών	2,4%	2,4%	19,5%	41,5%	34,1%
Αύξηση κερδών επιχείρησης	2,4%	7,1%	23,8%	28,6%	38,1%
Ανάγκη λιγότερων εργαζομένων	4,9%	14,6%	43,9%	19,5%	17,1%
Διευκόλυνση συναλλαγών με προμηθευτές	7,7%	5,1%	35,9%	28,2%	23,1%
Διευκόλυνση συναλλαγών με δημόσιο	12,5%	7,5%	27,5%	37,5%	15,0%

Παρατηρούμε από το πίνακα 12, πως πάνω από 70% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων(δηλώνουν πως συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα) θεωρούν πως η

εισαγωγή νέων τεχνολογιών, έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του χρόνου διεκπεραίωσης των εργασιών. Ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό, περίπου 80% των επιχειρήσεων θεωρεί πως επίσης με τις τεχνολογίες αυτές, διευκολύνεται η διεκπεραίωση των εργασιών. Όσο αφορά την επίδραση των τεχνολογιών στην αύξηση του ενδιαφέροντος των εργαζομένων, το 41.5% των επιχειρήσεων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, ενώ ένα 24.4% συμφωνεί και ένα 26.8% συμφωνεί απόλυτα. Ακόμα το 35.9% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί με το ότι οι νέες τεχνολογίες αυξάνουν την εξυπηρέτηση του πελάτη, ενώ ένα 28.2% διαφωνεί ως προς αυτό. Παρακάτω βλέπουμε πως το 41.5% των συμφωνεί πως η εισαγωγή νέων τεχνολογιών αυξάνει τον αριθμό πελατών και ένα 38.1% συμφωνεί απόλυτα πως οι νέες τεχνολογίες αυξάνουν και τα κέρδη της επιχείρησης. Ενδιαφέρον είναι πως το 43.9% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι οι νέες τεχνολογίες προκαλούν μικρότερη ανάγκη εργαζομένων, όπως επίσης και το 35.9% έχει την ίδια άποψη σχετικά με το ότι οι τεχνολογίες διευκολύνουν τις συναλλαγές με τους προμηθευτές. Τέλος βλέπουμε πως ένα 37.5% των επιχειρήσεων συμφωνεί με ότι οι συναλλαγές με το δημόσιο διευκολύνονται με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών.

Στο σημείο αυτό, θα δούμε κάποια στοιχεία σχετικά με τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στο πίνακα 24:

Πίνακας 24: Στοιχεία νέων τεχνολογιών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων (N=45).

Ποσοστό προσωπικού που κάνει χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής		Μορφή και ταχύτητα σύνδεσης με διαδίκτυο	
0	25,0%	τηλεφωνική	40,0%
1-10%	27,5%	ISDN	40,0%
11-50%	20,0%	ADSL	8,6%
50-100%	27,5%	δεν υπάρχει σύνδεση	8,6%
		δορυφορική	2,9%
		Μισθωμένη γραμμή	0%
Αριθμός ηλεκτρονικών διευθύνσεων (e-mail)		Λόγοι χρήσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	
0	16,2%	επικοινωνία με πελάτες	70,3%
1	62,2%	επικοινωνία με προμηθευτές	5,4%
2-5	16,2%	ενδοεταιρική επικοινωνία	2,7%
6-10	2,7%	διενέργεια παραγγελιών	10,8%
>10	2,7%	διαφημιστικά μηνύματα	10,8%
		Χειρισμός παραπόνων	0%
Διαφήμιση επιχείρησης σε δικτυακό τόπο			
Ναι	84,2%		
Όχι	15,8%		

Βλέπουμε πως το 1/4 των αγροτουριστικών επιχειρήσεων (25%), απάντησε πως δεν το προσωπικό που δουλεύει στην μονάδα δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει καθόλου τεχνολογίες πληροφορικής, ένα 27.5% δήλωσε πως 1-10% του προσωπικού χρησιμοποιεί τις τεχνολογίες αυτές, στο 20% των επιχειρήσεων το 11-50% του προσωπικού κάνει χρήση πληροφοριακών συστημάτων και τέλος το 27.5% δηλώνει πως από το προσωπικό του το 50-100% χρησιμοποιεί πληροφοριακά συστήματα. Όσο αφορά τη μορφή και ταχύτητα της σύνδεσης με το διαδίκτυο, το 40% των επιχειρήσεων έχει τηλεφωνική σύνδεση, ένα ακόμα 40% διαθέτει ISDN, ADSL διαθέτει το 8.6%, ενώ άλλο ένα 8.6% δηλώνει πως δεν έχει καθόλου σύνδεση και τέλος ένα μικρό ποσοστό , μόλις 2.9% έχει δορυφορική σύνδεση. Παρατηρούμε ακόμα πως το 16.2% των επιχειρήσεων δεν έχει ηλεκτρονική διεύθυνση, το 62.% έχει μία διεύθυνση, ένα 16.2% έχει 2-5 διευθύνσεις, το 2.7% έχει 6-10 και ένα ακόμα 2.7% έχει περισσότερες από 10. Όσο αφορά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το 70.3% των επιχειρήσεων το χρησιμοποιεί για να έχει επικοινωνία με πελάτες, το 10.8% για διενέργεια παραγγελιών και άλλο ένα 10.8% για τη διαφήμιση του. Ένα 5.4% για επικοινωνία με προμηθευτές, το 2.7% για επικοινωνία εντός της εταιρίας και τέλος καμία επιχείρηση δεν δήλωσε πως το χρησιμοποιεί για χειρισμό παραπόνων. Ενδιαφέρον τέλος παρουσιάζει πως το 84.2% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων διαφημίζεται σε κάποιο δικτυακό τόπο.

Στο σημείο αυτό, θα δούμε την άποψη γύρω από το αν έχουν ζήτηση κάποιες υπηρεσίες που παρέχουν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις, τώρα και τις προβλέψεις σε πέντε χρόνια. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στο πίνακα 25 και 26:

Πίνακας 25: Ζήτηση υπηρεσιών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων τώρα (N=45).

Υπηρεσία	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Αθλητικός τουρισμός	8,6%	20%	37,1%	25,7%	8,6%
Αλεξίπτωτο πλαγιάς	27,8%	11,1%	30,6%	19,4%	11,1%
Αξιοθέατα	-	2,6%	5,1%	46,2%	46,2%
Αρχαιολογικός τουρισμός	11,1%	5,6%	25%	27,8%	30,6%

Ασκήσεις φυσικής κατάστασης	13,9%	16,7%	25%	30,6%	13,9%
Γαστρονομία	5,4%	2,7%	35,1%	37,8%	18,9%
Γεωτουρισμός	28,6%	11,4%	22,9%	25,7%	11,4%
Γκολφ	65,6%	15,6%	18,8%	-	-
Γνωριμία με τη φύση	-	4,8%	2,4%	50%	42,9%
Διαμονή	-	2,3%	15,9%	34,1%	47,7%
Διατροφή	-	2,3%	30,2%	27,9%	39,5%
Αγροτικές ασχολίες	21,6%	21,6%	35,1%	10,8%	10,8%
Κηπουρική	29,7%	16,2%	32,4%	13,5%	8,1%
Εξερεύνηση σπηλαίων	24,2%	21,2%	30,3%	15,2%	9,1%
θαλασσοθεραπεία	67,7%	6,5%	12,9%	12,9%	-%
Ιαματικός τουρισμός	36,4%	15,2%	12,1%	21,2%	15,2%
Ιππασία	25,6%	7,7%	20,5%	28,2%	17,9%
Κολύμπι	40%	20%	14,3%	14,3%	11,4%
Μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας	24,2%	36,4%	24,2%	9,1%	6,1%
Οικοτουρισμός	5,3%	15,8%	26,3%	18,4%	34,2%
Οργανωμένη ψυχαγωγία	11,4%	20%	25,7%	28,6%	14,3%
Παρασκευή παραδοσιακών τροφίμων	18,9%	8,1%	21,6%	37,8%	13,5%
Πεζοπορία	-	10,3%	15,4%	35,9%	38,5%
Ποδηλασία	-	18,4%	31,6%	26,3%	23,7%
Προστασία περιβάλλοντος	-	14,3%	20%	31,4%	34,3%
Πώληση παραδοσιακών τροφίμων	2,6%	7,7%	17,9%	41%	30,8%
Συμμετοχή σε παραδοσιακές εργασίες	8,3%	22,2%	27,8%	16,7%	25%
Τουρισμός περιπέτειας	7,7%	17,9%	20,5%	28,2%	25,6%

Παρατηρούμε πως για τον αθλητικό τουρισμό (37.1%), το αλεξίπτωτο πλαιγιάς (30.6%), τη γαστρονομία (35.1%), τη διατροφή (30.2%), τις αγροτικές ασχολίες (35.2%), τη κηπουρική (32.4%), και την εξερεύνηση σπηλαίων (30.3%) το 1/3 περίπου των αγροτουριστικών επιχειρήσεων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ότι έχουν ζήτηση τώρα.

Υπάρχει μία δεύτερη κατηγορία, τα αξιοθέατα (46.2%), γνωριμία με τη φύση (42.9%), διαμονή (47.7%) στην οποία σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις συμφωνούν απολύτως πως έχουν ζήτηση τώρα. Σε άλλη μία κατηγορία όπως ο αρχαιολογικός τουρισμός (30.6%), προστασία περιβάλλοντος (34.3), πεζοπορία (38.5%), πώληση παραδοσιακών τροφίμων (30.8%), οικότουρισμός (34.2%), διατροφή (39.5%) περίπου το 1/3 των αγροτουριστικών επιχειρήσεων συμφωνεί απολύτως ότι έχουν ζήτηση. Στην επόμενη κατηγορία ανήκουν οι υπηρεσίες όπου περίπου το 1/3 των επιχειρήσεων συμφωνεί ότι έχουν ζήτηση, όπως οι ασκήσεις φυσικής κατάστασης (30.6%), η γαστρονομία (37.8%), Παρασκευή παραδοσιακών τροφίμων (37.8%), και Τουρισμός περιπέτειας (28.2%).

Πίνακας 26: Ζήτηση υπηρεσιών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων σε τρία (3) χρόνια(N=45).

Υπηρεσία	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Αθλητικός τουρισμός	5,7%	14,3%	20%	40%	20%
Αλεξίπτωτο πλαγιάς	21,2%	12,1%	15,2%	36,4%	15,2%
Αξιοθέατα		6,5%	9,7%	19,4%	64,5%
Αρχαιολογικός τουρισμός	11,8%	5,9%	8,8%	44,1%	29,4%
Ασκήσεις φυσικής κατάστασης	11,4%	8,6%	25,7%	22,9%	31,4%
Γαστρονομία	6,7%	3,3%	16,7%	40%	33,3%
Γεωτουρισμός	25%	9,4%	21,9%	28,1%	15,6%
Γκολφ	65,6%	6,3%	18,8%	9,4%	
Γνωριμία με τη φύση			3,2%	22,6%	74,2%
Διαμονή			13,3%	33,3%	53,3%
Διατροφή			31%	34,5%	34,5%
Αγροτικές ασχολίες	16,1%	9,7%	25,8%	35,5%	12,9%
Κηπουρική	25,8%	16,1%	25,8%	22,6%	9,7%
Εξερεύνηση σπηλαίων	27,3%	18,2%	15,2%	21,2%	18,2%
Θαλασσοθεραπεία	58,1%	3,2%	9,7%	16,1%	12,9%
Ιαματικός τουρισμός	31%	13,8%	20,7%	13,8%	20,7%
Ιππασία	12,5%	6,3%	9,4%	43,8%	28,1%

Κολύμπι	33,3%	13,3%	16,7%	23,3%	13,3%
Μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας	20%	17,1%	14,3%	37,1%	11,4%
Οικοτουρισμός	3,2%	9,7%	12,9%	29%	45,2%
Οργανωμένη ψυχαγωγία	6,5%	12,9%	22,6%	41,9%	16,1%
Παρασκευή παραδοσιακών τροφίμων	12,5%	6,3%	12,5%	31,3%	37,5%
Πεζοπορία			6,7%	43,3%	50%
Ποδηλασία		3%	18,2%	39,4%	39,4%
Προστασία περιβάλλοντος			12,9%	38,7%	48,4%
Πώληση παραδοσιακών τροφίμων	3,4%	3,4%	13,8%	27,6%	51,7%
Συμμετοχή σε παραδοσιακές εργασίες	6,3%	15,6%	18,8%	28,1%	31,3%
Τουρισμός περιπέτειας	6,1%	9,1%	21,2%	30,3%	33,3%

Από το πίνακα 15 παρατηρούμε πως γύρω στο 50% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, συμφωνούν απολύτως πως η πώληση παραδοσιακών τροφίμων (51.7%), η διαμονή (53.3%), η προστασία του προβάλλοντος (48.4%), η πεζοπορία (50%), τα αξιοθέατα (64.5%) και ο οικοτουρισμός (45.2%) θα έχουν ζήτηση σε τρία χρόνια. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 74.2% των επιχειρήσεων συμφωνεί απόλυτα πως η γνωριμία με τη φύση θα έχει ζήτηση σε πέντε χρόνια.

Για κάποιες άλλες υπηρεσίες περίπου το 1/3 των αγροτουριστικών επιχειρήσεων συμφωνεί ότι θα έχουν ζήτηση, Τουρισμός περιπέτειας (30.3%), Συμμετοχή σε παραδοσιακές εργασίες (28.1%), Ποδηλασία (39.4%), Παρασκευή παραδοσιακών τροφίμων (31,3%), Μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας (37,1%), Αγροτικές ασχολίες (35.5%), διατροφή (34.5%), Αλεξίπτωτο πλαγιάς (36.4%) και Γεωτουρισμός (28.1%). Ακόμα βλέπουμε πως το 41.9% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων συμφωνεί ότι η Οργανωμένη ψυχαγωγία θα έχει ζήτηση σε τρία χρόνια. Ενδιαφέρον είναι πως 65.6% των αγροτουριστικών μονάδων διαφωνεί απολύτως πως το γκολφ θα έχει ζήτηση σε τρία

χρόνια όπως επίσης διαφωνεί απολύτως το 58.1% ότι η θαλασσοθεραπεία θα έχει ζήτηση σε τρία χρόνια.

4.4 Ζήτηση Υπηρεσιών των Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων (Παραγοντική Ανάλυση).

Η παραγοντική ανάλυση (Factor Analysis) είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται προκειμένου να «μειωθεί» ο όγκος των αρχικών δεδομένων, τεχνική ιδιαίτερα χρήσιμη όταν επεξεργαζόμαστε μεγάλα σετ δεδομένων, στα οποία ποσοτικές μεταβλητές εμφανίζουν έντονη συσχέτιση (correlation). Ο στόχος της ανάλυσης αυτής είναι η εύρεση ενός αριθμού παραγόντων (factors, F), οι οποίοι καθορίζουν τις εσωτερικές σχέσεις του αρχικού σετ μεταβλητών, το οποίο αντικαθιστούν με την ελάχιστη δυνατή απώλεια πληροφορίας (variance). Οι παράγοντες αυτοί πρέπει να είναι ανεξάρτητοι (uncorrelated), όλοι μαζί να περιγράφουν την συνολική ποικιλότητα (variance) των αρχικών μεταβλητών και να συμμετέχουν στην ποικιλότητα που περιγράφεται με φθίνουσα σειρά «σημαντικότητας». Η σημασία της παραγοντικής ανάλυσης οφείλεται επίσης και στο ότι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον αριθμό αυτών των παραγόντων και να τους μεταφράσουμε σε όρους μάρκετινγκ, σχετικά με το τι σημαίνουν για τη λήψη αποφάσεων μιας επιχείρησης.

Στον Πίνακα 27 εμφανίζονται τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης, που πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του SPSS 11.0:

πίνακας 27: Ζήτηση υπηρεσιών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων τώρα (N=45).

	Παράγοντες	
	F1	F2
ζήτηση κηπουρική τώρα	0,911	

ζήτηση εκπαίδευσης σε αγροτικές ασχολίες τώρα	0,892	
ζήτηση μαθημάτων παραδοσιακής κουζίνας τώρα	0,883	
ζήτηση συμμετοχής σε παραδοσιακές εργασίες τώρα	0,859	
ζήτηση τουρισμού περιπέτειας τώρα	0,807	
ζήτηση Παρασκευής παραδοσιακών Τροφίμων τώρα	0,775	
ζήτηση ιαματικού τουρισμού τώρα	0,64	
ζήτηση αθλητικού τουρισμού τώρα		0,917
ζήτηση ποδηλασίας τώρα		0,888
ζήτηση γνωριμίας με φύση τώρα		0,606
Eigenvalue	5,141	2,292
% of Variance	46,733	20,841
Cumulative %	46,733	67,574
Crombah A	0,9062	0,7850
K.M.O.	0,71	

Ο Πίνακας 27 δείχνει ότι η ζήτηση των υπηρεσιών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, μπορούν να ερμηνευτούν μέσα από 2 παράγοντες (factors, F1-F2). Οι μεταβλητές που αναφέρονται σε κάθε παράγοντα είναι μόνο όσες έχουν $\text{loading} > 0,45$. Ο πρώτος παράγοντας (F1) μπορεί να οριστεί ως «υπηρεσίες εκπαίδευσης και ιαματικού τουρισμού και περιπέτειας» και περιλαμβάνει υπηρεσίες, όπως τη εκπαίδευση σε αγροτικές ασχολίες, την εκπαίδευση στη Παρασκευή παραδοσιακών τροφίμων, ιαματικό τουρισμό, τουρισμό περιπέτειας, την εκπαίδευση σε κηπουρική και τη συμμετοχή σε παραδοσιακές ασχολίες.

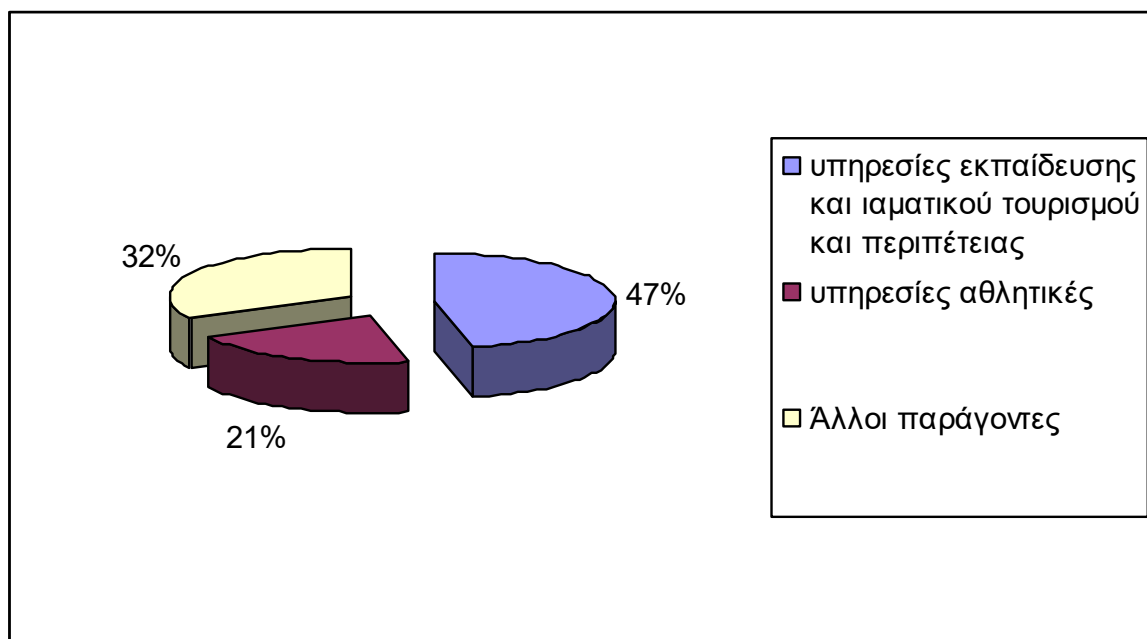
Ο δεύτερος παράγοντας (F2) μπορεί να ονομαστεί ως «υπηρεσίες αθλητικές» και περιλαμβάνει υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού, ποδηλασία, αλλά και γνωριμία με τη φύση που και αυτό σαν υπηρεσία περιλαμβάνει το αθλητικό στοιχείο.

Ο πρώτος παράγοντας εξηγεί το 46,733% της συνολικής πληροφορίας (ή ποικιλότητας-variance), ο δεύτερος το 20,841. Συνολικά και οι δύο παράγοντες ερμηνεύουν το

67,574% της συνολικής πληροφορίας (ή ποικιλότητας- variance). Παρατηρούμε επίσης ότι για κάθε ένα παράγοντα η τιμή του eigenvalue, που εκφράζει σε νούμερο την πληροφορία (ή ποικιλότητα- variance) που εξηγεί κάθε παράγοντας, είναι >1 , όπως είναι το επιθυμητό. Παράλληλα, ο συντελεστής αξιοπιστίας Crombach A, ο οποίος εκφράζει τη σταθερότητα των αποτελεσμάτων στο χρόνο, με άλλα λόγια σε τι ποσοστό εάν κάναμε την ίδια έρευνα από την αρχή θα καταλήγαμε στους ίδιους παράγοντες έχει επιθυμητή τιμή η οποία είναι κοντά στο 0,700 ή μεγαλύτερη από αυτήν, κάτι που παρατηρούμε ότι συμβαίνει και για τους δύο παράγοντες. Όσον αφορά την τιμή του K.M.O, που αποτελεί ένα μέτρο της επάρκειας του δείγματος, είναι αξιόπιστη καθώς κυμαίνεται πολύ κοντά στο 0,800 (για την ακρίβεια 0,71).

Είδαμε ότι καθένας από τους παραπάνω παράγοντες εξηγεί διαφορετικό ποσοστό (% of Variance) της συνολικής πληροφορίας ((ή ποικιλότητας- variance), όπου ο όρος πληροφορία αναφέρεται βεβαίως στις ζητούμενες υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις αγροτουρισμού. Τα δύο ποσοστά της συνολικής πληροφορίας που εξηγούνται από τους δύο παραπάνω παράγοντες, φαίνονται στο *Διάγραμμα 22* :

Διάγραμμα 22



Στον επόμενο πίνακα, γίνεται παραγοντική ανάλυση, σχετικά με τη ζήτηση των υπηρεσιών που προβλέπεται σε πέντε χρόνια, από τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις.

Πίνακας 28: Πρόβλεψη της ζήτησης υπηρεσιών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων σε τρία χρόνια (N=45).

Παράγοντες				
	F1	F2	F3	F4
Γεωτουρισμός	0,850			
κηπουρική	0,833			
Πώληση παραδοσιακών τροφίμων	0,765			
Μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας	0,535			
Αξιοθέατα		0,889		
Διαμονή		0,733		

Τουρισμός περιπέτειας			0,907	
Αθλητικός τουρισμός				0,952
Eigenvalue	3,931	1,497	1,308	1,269
% of Variance	39,313	14,968	13,076	12,687
Cumulative %	39,313	54,281	67,356	80,043
Crombah A	0,91	0,56	1	1
K.M.O.	0,749			

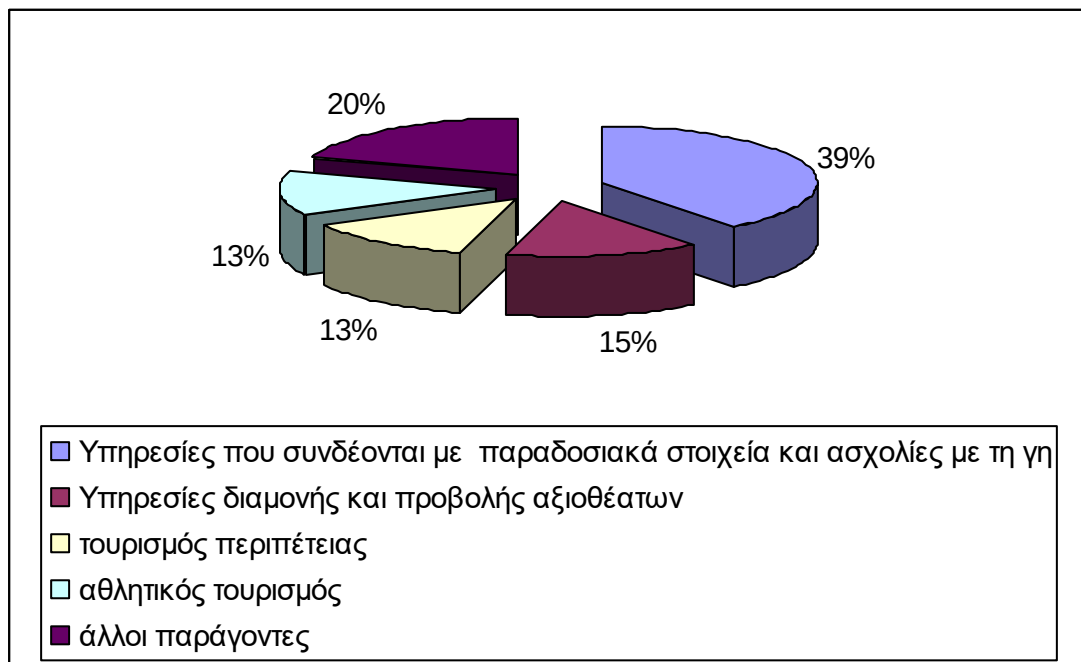
Ο Πίνακας 28 δείχνει ότι η προβλεπόμενη ζήτηση των υπηρεσιών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, μπορούν να ερμηνευτούν μέσα από 4 παράγοντες (factors, F1, F2, F3 και F4). Οι μεταβλητές που αναφέρονται σε κάθε παράγοντα είναι μόνο όσες έχουν loading>0,45. Ο πρώτος παράγοντας (F1) μπορεί να οριστεί ως «Υπηρεσίες που συνδέονται με παραδοσιακά στοιχεία και ασχολίες με τη γη, » και περιλαμβάνει υπηρεσίες, όπως μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας, πώληση παραδοσιακών τροφίμων, κηπουρική και υπηρεσίες γεωτουρισμού. Ο δεύτερος παράγοντας (F2) μπορεί να ονομαστεί ως «Υπηρεσίες διαμονής και προβολής αξιοθέατων» και περιλαμβάνει προβολής αξιοθέατων και διαμονής. Ο τρίτος παράγοντας (F3)) μπορεί να ονομαστεί ως « τουρισμός περιπέτειας» και περιλαμβάνει υπηρεσίες τουρισμού περιπέτειας (π.χ rafting, ορειβασία κ.α). Ο τέταρτος παράγοντας (F4) μπορεί να ονομαστεί « αθλητικός τουρισμός» και περιλαμβάνει υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού (όπως ασκήσεις βελτίωσης της φυσικής κατάστασης κ.α

Ο πρώτος παράγοντας εξηγεί το 39,313% της συνολικής πληροφορίας (ή ποικιλότητας- variance), ο δεύτερος το 14,968%, ο τρίτος το 13,076% και ο τέταρτος το 12,687% . Συνολικά και οι τέσσερις παράγοντες ερμηνεύουν το 80,043% της συνολικής πληροφορίας (ή ποικιλότητας- variance). Παρατηρούμε επίσης ότι για κάθε ένα παράγοντα η τιμή του eigenvalue, που εκφράζει σε νούμερο την πληροφορία (ή ποικιλότητα- variance) που εξηγεί κάθε παράγοντας, είναι >1 , όπως είναι το επιθυμητό. Παράλληλα, ο συντελεστής αξιοπιστίας Crombah A, ο οποίος εκφράζει τη σταθερότητα

των αποτελεσμάτων στο χρόνο, με άλλα λόγια σε τι ποσοστό εάν κάναμε την ίδια έρευνα από την αρχή θα καταλήγαμε στους ίδιους παράγοντες έχει την επιθυμητή τιμή η οποία είναι κοντά στο 0,700 ή μεγαλύτερη από αυτήν, κάτι που παρατηρούμε ότι συμβαίνει και για τους τέσσερις παράγοντες. Όσον αφορά την τιμή του Κ.Μ.Ο, που αποτελεί ένα μέτρο της επάρκειας του δείγματος, είναι αξιόπιστη καθώς κυμαίνεται πολύ κοντά στο 0,800 (για την ακρίβεια 0,749).

Είδαμε ότι καθένας από τους παραπάνω παράγοντες εξηγεί διαφορετικό ποσοστό (% of Variance) της συνολικής πληροφορίας ((ή ποικιλότητας- variance), όπου ο όρος πληροφορία αναφέρεται βεβαίως στις ζητούμενες υπηρεσίες από τις επιχειρήσεις αγροτουρισμού. Τα τέσσερα ποσοστά της συνολικής πληροφορίας που εξηγούνται από τους τέσσερις παραπάνω παράγοντες, φαίνονται στο επόμενο Διάγραμμα 23 :

Διάγραμμα 23



4.5 Εξέταση διαφορών των παραγόντων που καθορίζουν τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, ανάλογα με κάποια συγκεκριμένα στοιχεία αγροτουριστικών επιχειρήσεων (Ανάλυση X^2).

Θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον να δούμε εάν υπάρχει διαφορά ως προς τις απόψεις των αγροτουριστικών επιχειρήσεων γύρω από θέματα που αφορούν την εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, ανάλογα με τη νομική μορφή της επιχείρησης, των αριθμό κλινών που διαθέτουν, τις δαπάνες επί του συνολικού τζίρου τους για ιστοσελίδα για το 2004 και τον κύκλο πωλήσεών τους για το 2004. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούμε το τεστ X^2 (Chi-Square Test), τα αποτελέσματα του οποίου περιγράφονται στους Πίνακες αντίστοιχα. Στο τεστ αυτό κάνουμε έλεγχο 2 υποθέσεων, της αρχικής μηδενικής υπόθεσης (*null hypothesis, H_0*), που θεωρεί ότι η διαπιστούμενη διαφορά μεταξύ των μετρήσεων δεν είναι στατιστικά σημαντική ($\alpha > 0,05$) αλλά φαινομενική και οφείλεται σε δειγματοληπτικό σφάλμα και της εναλλακτικής υπόθεσης (*alternative hypothesis, H_1*), η οποία θεωρεί ότι η διαφορά μεταξύ των μετρήσεων είναι στατιστικά σημαντική άρα και πραγματική.

Ακολουθούν οι πίνακες :

Πίνακας 29

	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
	Pearson Chi-Square	Sig.(2-tailed)
Απόψεις για χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου		
Υπαρξη ιστοσελίδας σημαντική	5,408	0,248
Σύνδεση ιστοσελίδας με απόδοση επιχείρησης	13,197	0,355
Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας	5,289	0,948
Μη χρήση νέων τεχνολογιών από όσους αρέσει ο αγροτουρισμός	11,122	0,802
Αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις & υπηρεσίες αγροτουρισμού στο διαδίκτυο	34,498	0,005*
Προσέλκυση νέων πελατών λόγω παρουσίας επιχείρησης στο διαδίκτυο	4,132	0,816
Καλύτερο μάρκετινγκ επιχειρήσεων αγροτουρισμού με παρουσία στο Διαδίκτυο	9,313	0,317
Η πληρωμή μέσω Διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες	19,255	0,256
Χρήση διαδικτύου από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για πληροφόρηση κοινού	11,518	0,776

Πίνακας 30

	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
	Pearson Chi-Square	Sig.(2-tailed)
Επιπτώσεις από τη χρήση νέων τεχνολογιών		
Μείωση κόστους	29,183	0,023*
Βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών/προϊόντων	11,306	0,503
Αύξηση αποδοτικότητας διαδικασιών	12,764	0,69
Πρόσβαση σε νέους πελάτες	14,1	0,079
Αποδοχή τιμολογίων	11,763	0,76
Αποφυγή απώλειας πελατών	13,519	0,634

Πίνακας 31

	ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
	Pearson Chi-Square	Sig.(2-tailed)
<u>Λόγοι που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών</u>		
Ανησυχία για ενδεχόμενο απάτης	12,277	0,725
Μη ενδιαφέρον για υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου	14,793	0,54
Εξουδετέρωση πλεονεκτημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω κόστους	22,792	0,119
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από πελάτες	16,897	0,392
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από ανταγωνιστές	20,136	0,065
Απουσία δεξιοτήτων από προσωπικό	16,348	0,429
Κίνδυνος αγροτουρισμού από ηλεκτρονικό εμπόριο	17,779	0,337

Πίνακας 32

	NΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
	Pearson Chi-Square	Sig.(2-tailed)
Λειτουργικότητα νέων τεχνολογιών		
Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης	7,707	0,957
Διευκόλυνση διεκπεραίωσης	4,828	0,963
Αύξηση ενδιαφέροντος από εργαζομένους	10,358	0,837
Εξυπηρέτηση πελατών	10,702	0,555
Αύξηση πελατών	12,812	0,686
Αύξηση κερδών	22,268	0,135
Ανάγκη λιγότερων εργαζομένων	8,608	0,929
Διευκόλυνση συναλλαγών με προμηθευτές	15,752	0,47
Διευκόλυνση συναλλαγών με δημόσιο	20,215	0,211

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τη νομική μορφή ,έχουν τις ίδιες απόψεις για τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, τις επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, τους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τη λειτουργικότητα αυτών (Sig.>0,05). Εξαίρεση υπάρχει σε 2 περιπτώσεις (Sig.<0,05), όσον αφορά την «Αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις & υπηρεσίες αγροτουρισμού στο διαδίκτυο» και τη «Μείωση κόστους» ως επίπτωση της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας. Στην πρώτη περίπτωση ανεξάρτητα τη μορφή, όλες οι επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους συμφωνούν, ωστόσο επιπλέον οι ΑΕ σε ποσοστό 12,5% διαφωνούν απόλυτα και η Προσωπικής μορφής σε ποσοστό 22,3% εκφράζουν ουδέτερη γνώμη. Σχετικά με τη μείωση κόστους ως επίπτωση, ομοίως στην πλειοψηφία τους συμφωνούν ωστόσο οι ΟΕ σε ποσοστό 11,2% διαφωνούν απόλυτα και η Προσωπικής μορφής σε ποσοστό 36,8% εκφράζουν ουδέτερη άποψη και σε ποσοστό 10,6% διαφωνούν.

Πίνακας 32

Αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις & υπηρεσίες αγροτουρισμού στο διαδίκτυο					
Νομική μορφή επιχείρησης	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>
ΑΕ	37,5%	50,0%	-	-	12,5%
ΟΕ	66,6%	33,4%	-	-	-
ΕΠΕ	100%	-	-	-	-
Προσωπική	22,2%	55,5%	22,3%	-	-
Άλλη	-	50,0%	-	50%	-
Μείωση κόστους					
ΑΕ	12,5%	87,5%	-	-	-
ΟΕ	33,3%	33,3%	22,2%	-	11,2%
ΕΠΕ	100%	-	-	-	-
Προσωπική	26,3%	26,3%	36,8%	10,6%	-
Άλλη	-	-	50%	-	50,0%

Θα συνεχίσουμε την ανάλυση χ^2 , αλλά αυτή τη φορά θα χρησιμοποιήσουμε αντί τη νομική μορφή τον αριθμό κλινών. Οι αναλύσεις φαίνονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 33

	αριθμος κλινων Επιχείρησης	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Απόψεις για χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου</u>		
Έπαρξη ιστοσελίδας σημαντική	3,437	0,329
Σύνδεση ιστοσελίδας με απόδοση επιχείρησης	6,957	0,642
Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας	4,651	0,864
Μη χρήση νέων τεχνολογιών από όσους αρέσει ο αγροτουρισμός	6,906	0,864
Αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις & υπηρεσίες αγροτουρισμού στο διαδίκτυο	6,790	0,871
Προσέλκυση νέων πελατών λόγω παρουσίας επιχείρησης στο διαδίκτυο	3,366	0,762
Καλύτερο μάρκετινγκ επιχειρήσεων αγροτουρισμού με παρουσία στο Διαδίκτυο	3,890	0,692
Η πληρωμή μέσω Διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες	3,383	0,755
Χρήση διαδικτύου από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για πληροφόρηση κοινού	12,836	0,381
	αριθμος κλινων Επιχείρησης	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας</u>		
Μείωση κόστους	16,597	0,165
Βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών /προϊόντων	8,383	0,496
Αύξηση αποδοτικότητας διαδικασιών	13,264	0,350
Πρόσβαση σε νέους πελάτες	4,122	0,660
Αποδοχή τιμολογίων	5,552	0,937
Αποφυγή απώλειας πελατών	36,167	0,000*

	αριθμος κλινων Επιχείρησης	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Λόγοι που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών</u>		
Ανησυχία για ενδεχόμενο απάτης	8,172	0,772
Μη ενδιαφέρον για υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου	5,655	0,932
Εξουδετέρωση πλεονεκτημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω κόστους	15,069	0,238
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από πελάτες	41,681	0,000*
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από ανταγωνιστές	8,202	0,514
Απουσία δεξιοτήτων από προσωπικό	12,009	0,445
Κίνδυνος αγροτουρισμού από ηλεκτρονικό εμπόριο	19,158	0,085

Πίνακας 34

	αριθμος κλινων Επιχείρησης	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Λειτουργικότητα νέων τεχνολογιών</u>		
Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης	38,126	0,000*
Διευκόλυνση διεκπεραίωσης	18,175	0,033*
Αύξηση ενδιαφέροντος από εργαζομένους	9,846	0,629
Εξυπηρέτηση πελατών	14,120	0,118
Αύξηση πελατών	6,492	0,889
Αύξηση κερδών	7,195	0,844
Ανάγκη λιγότερων εργαζομένων	13,358	0,498
Διευκόλυνση συναλλαγών με προμηθευτές	12,402	0,414
Διευκόλυνση συναλλαγών με δημόσιο	13,978	0,302

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τον αριθμό κλινών που διαθέτουν έχουν τις ίδιες απόψεις για τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, τις επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών

πληροφορικής και επικοινωνίας, τους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τη λειτουργικότητα αυτών (Sig.>0,05). Ωστόσο, εξαιρέσεις αποτελούν οι παρακάτω περιπτώσεις (Sig.<0,05), όπως φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 35

Αποφυγή απώλειας πελατών					
Αριθμός κλινών επιχείρησης	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>
0-10	50%	50%	-	-	-
11-30	39,1%	39,1%	17,4%	4,4%	-
31-50	44,4%	44,4%	11,2%	-	-
51-80	-	-	-	-	100%
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από πελάτες					
0-10	100%	-	-	-	-
11-30	-	9%	45,4%	31,8%	13,8%
31-50	-	22,2%	22,2%	11,1%	44,5%
51-80	-	-	-	-	100%
Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης					
0-10	-	-	-	-	100%
11-30	36%	36%	-	24%	4%
31-50	50%	37,5%	12,5%	-	-
51-80	-	-	100%	-	-
Διευκόλυνση διεκπεραίωσης					
0-10	-	100%	-	-	-
11-30	45,8%	45,8%	-	4,2%	4,2%
31-50	50%	50%	-	-	-
51-80	-	-	-	100%	-

Θα συνεχίσουμε την ανάλυση χ^2 , αλλά αυτή τη φορά θα χρησιμοποιήσουμε τις δαπάνες επί του τζίρου για ιστοσελίδα. Οι αναλύσεις φαίνονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 36

	<i>Δαπάνες ιστοσελίδας επί του τζίρου (2004) της επιχείρησης</i>	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Απόψεις για χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου</u>		
Ύπαρξη ιστοσελίδας σημαντική	0,653	0,419
Σύνδεση ιστοσελίδας με απόδοση επιχείρησης	0,714	0,870
Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας	0,837	0,050*
Μη χρήση νέων τεχνολογιών από όσους αρέσει ο αγροτουρισμός	4,800	0,308
Αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις & υπηρεσίες αγροτουρισμού στο διαδίκτυο	0,680	0,954
Προσέλκυση νέων πελατών λόγω παρουσίας επιχείρησης στο διαδίκτυο	1,154	0,561
Καλύτερο μάρκετινγκ επιχειρήσεων αγροτουρισμού με παρουσία στο Διαδίκτυο	0,686	0,710
Η πληρωμή μέσω Διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες	3,925	0,270
Χρήση διαδικτύου από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για πληροφόρηση κοινού	17,300	0,002*

Πίνακας 37

	<i>Δαπάνες ιστοσελίδας επί του τζίρου (2004) της επιχείρησης</i>	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας</u>		
Μείωση κόστους	0,680	0,954
Βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών /προϊόντων	8,229	0,042*
Αύξηση αποδοτικότητας διαδικασιών	3,823	0,430
Πρόσβαση σε νέους πελάτες	3,048	0,218
Αποδοχή τιμολογίων	3,556	0,469
Αποφυγή απώλειας πελατών	0,479	0,787

Πίνακας 38

	<i>Δαπάνες ιστοσελίδας επί του τζίρου (2004) της επιχείρησης</i>	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Λόγοι που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών</u>		
Ανησυχία για ενδεχόμενο απάτης	2,823	0,420
Μη ενδιαφέρον για υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου	2,589	0,627
Εξουδετέρωση πλεονεκτημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω κόστους	2,328	0,676
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από πελάτες	0,871	0,929
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από ανταγωνιστές	3,791	0,285
Απουσία δεξιοτήτων από προσωπικό	2,717	0,606
Κίνδυνος αγροτουρισμού από ηλεκτρονικό εμπόριο	3,354	0,500

Πίνακας 39

	<i>Δαπάνες ιστοσελίδας επί του τζίρου (2004) της επιχείρησης</i>	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Λειτουργικότητα νέων τεχνολογιών</u>		
Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης	7,851	0,097
Διευκόλυνση διεκπεραίωσης	1,953	0,582
Αύξηση ενδιαφέροντος από εργαζομένους	2,806	0,591
Εξυπηρέτηση πελατών	1,298	0,730
Αύξηση πελατών	0,787	0,940
Αύξηση κερδών	1,394	0,845
Ανάγκη λιγότερων εργαζομένων	1,653	0,799
Διευκόλυνση συναλλαγών με προμηθευτές	7,314	0,129
Διευκόλυνση συναλλαγών με δημόσιο	1,875	0,759

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τις δαπάνες ιστοσελίδας επί του συνολικού τζίρου(2004), έχουν τις ίδιες απόψεις για τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, τις επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, τους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τη λειτουργικότητα αυτών (Sig.>0,05). Ωστόσο, εξαιρέσεις αποτελούν οι παρακάτω περιπτώσεις (Sig.<0,05), όπως φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 40

	Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας				
Δαπάνες ιστοσελίδας επί του συνολικού τζίρου (2004)	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>
0-2%	42,8%	46,4%	10,8%	-	-
2-6%	50%	25%	-	-	25%
Χρήση διαδικτύου από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για πληροφόρηση κοινού					
0-2%	32,1%	57,1%	7,1%	-	3,7%
2-6%	-	25%	25%	50%	-
Βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών /προϊόντων					
0-2%	50%	35,7%	14,3%	-	-
2-6%	25%	50%	-	25%	-

Θα συνεχίσουμε την ανάλυση χ^2 , αλλά αυτή τη φορά θα χρησιμοποιήσουμε το κύκλο εργασίας του 2004. Οι αναλύσεις φαίνονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 41

	<i>κύκλος εργασιών (2004) της επιχείρησης</i>	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Απόψεις για χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου</u>		
Έγχαρξη ιστοσελίδας σημαντική	2,664	0,616
Σύνδεση ιστοσελίδας με απόδοση επιχείρησης	10,018	0,614
Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας	21,839	0,039*
Μη χρήση νέων τεχνολογιών από όσους αρέσει ο αγροτουρισμός	24,715	0,075
Αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις & υπηρεσίες αγροτουρισμού στο διαδίκτυο	14,634	0,552
Προσέλκυση νέων πελατών λόγω παρουσίας επιχείρησης στο διαδίκτυο	9,489	0,303
Καλύτερο μάρκετινγκ επιχειρήσεων αγροτουρισμού με παρουσία στο Διαδίκτυο	10,698	0,219
Η πληρωμή μέσω Διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες	15,186	0,511
Χρήση διαδικτύου από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για πληροφόρηση κοινού	14,178	0,585
	<i>κύκλος εργασιών (2004) της επιχείρησης</i>	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας</u>		
Μείωση κόστους	17,806	0,335
Βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών /προϊόντων	20,384	0,060
Αύξηση αποδοτικότητας διαδικασιών	1,718	0,807
Πρόσβαση σε νέους πελάτες	10,031	0,263
Αποδοχή τιμολογίων	17,297	0,397
Αποφυγή απώλειας πελατών	23,584	0,099

Πίνακας 42

	<i>κύκλος εργασιών (2004) της επιχείρησης</i>	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Λόγοι που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών</u>		
Ανησυχία για ενδεχόμενο απάτης	10,197	0,857
Μη ενδιαφέρον για υιοθέτηση ηλεκτρονικού εμπορίου	11,008	0,809
Εξουδετέρωση πλεονεκτημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω κόστους	15,531	0,486
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από πελάτες	8,849	0,716
Μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από ανταγωνιστές	9,910	0,624
Απουσία δεξιοτήτων από προσωπικό	10,935	0,813
Κίνδυνος αγροτουρισμού από ηλεκτρονικό εμπόριο	18,001	0,116

Πίνακας 43

	<i>κύκλος εργασιών (2004) της επιχείρησης</i>	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
<u>Λειτουργικότητα νέων τεχνολογιών</u>		
Μείωση χρόνου διεκπεραίωσης	17,449	0,357
Διευκόλυνση διεκπεραίωσης	8,529	0,743
Αύξηση ενδιαφέροντος από εργαζομένους	9,342	0,899
Εξυπηρέτηση πελατών	14,060	0,297
Αύξηση πελατών	12,789	0,385
Αύξηση κερδών	20,344	0,205
Ανάγκη λιγότερων εργαζομένων	146,768	0,401
Διευκόλυνση συναλλαγών με προμηθευτές	23,194	0,109
Διευκόλυνση συναλλαγών με δημόσιο	17,377	0,362

Σχολιάζοντας τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τον κύκλο πωλήσεων (2004), έχουν τις ίδιες απόψεις για τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, τις επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, τους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και τη λειτουργικότητα αυτών (Sig.>0,05). Εξαίρεση αποτελεί η άποψή τους για την «*Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας*» (Sig.<0,05), όπως φαίνονται στον ακόλουθο πίνακα:

Πίνακας 44

	Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας				
Κύκλος πωλήσεων (2004)	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>
0-10 χιλ.€	33,3%	66,7%	-	-	-
10-50 χιλ.€	42,8%	50%	7,2%	-	-
50-200 χιλ.€	37,5%	37,5%	25%	-	-
200-500 χιλ.€	-	50%	-	-	50%
>500 χιλ.€	80%	20%	-	-	-

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα ερευνητική μελέτη πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Αύγουστος 2004- Μάρτιος 2005 με στόχο να διερευνηθεί το επίπεδο επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικά των νέων τεχνολογιών πληροφορικής στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις.

Το σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον, επιβάλλει στις επιχειρήσεις να λειτουργούν κάτω από έντονες πιέσεις και τις αναγκάζει να προβούν σε δραστηριότητες όπως είναι η προσαρμογή του προϊόντος στις απαιτήσεις του πελάτη, η δημιουργία νέων προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας για να επιβιώσουν. Ειδικότερα καθώς κινούμαστε προς μία οικονομία με έμφαση στη παροχή υπηρεσιών, οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στην εξυπηρέτηση των πελατών και τη βελτίωση του επίπεδου ικανοποίησης τους. Τα πληροφοριακά συστήματα και ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελούν σημαντικά μέσα που έχουν οι επιχειρήσεις στη διάθεση τους για την παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών αποτελεσματικά.

Στη παρούσα μελέτη, αρχικά γίνεται μία απόπειρα προσδιορισμού του προφίλ των αγροτουριστικών επιχειρήσεων του δείγματος γενικά για τη χρήση των τεχνολογιών. Από τη ανάλυση των στοιχείων φαίνεται αν και σε ένα ικανοποιητικό βαθμό οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει τη χρήση κάποιων νέων τεχνολογιών, έχουν ακόμα μεγάλο δρόμο να καλύψουν προκειμένου να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις δυνατότητες των τελευταίων. Έτσι η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αυτών διαθέτει ιστοσελίδα (79.1%), την οποία την έφτιαξε στη πλειοψηφία των εταιριών (84.4%) κάποιος εξωτερικός συνεργάτης. Είναι ενδιαφέρον το ότι 84% των επιχειρήσεων διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή και ότι το 62.8% έχει σύνδεση με το διαδίκτυο. Μάλιστα το 74.4% των αγροτουριστικών μονάδων έχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, ποσοστό ικανοποιητικό αφού καλύπτει περισσότερες από τα 2/3 των αγροτουριστικών επιχειρήσεων. Πέρα όμως από αυτό ενδιαφέρον παρουσιάζει το ότι το 72.2% των

επιχειρήσεων δεν κάνει ηλεκτρονικές πωλήσεις, άρα δεν αξιοποιεί και αυτή τη δυνατότητα που δίνεται από το διαδίκτυο.

Χαρακτηριστικά μεγάλα είναι τα ποσοστά επίσης των επιχειρήσεων αγροτουρισμού, που δεν διαθέτουν λογισμικά, τα οποία ανήκουν στις νέες τεχνολογίες. Έτσι το 65% δεν διαθέτει σύστημα εμπορικής διαχείρισης και το 68.4% δεν διαθέτει πληροφοριακό σύστημα λογιστικής διαχείρισης. Άλλα επίσης σημαντικά λογισμικά που θα μπορούσαν να βελτιώσουν πολύ τη λειτουργία των επιχειρήσεων ,σε μεγάλα ποσοστά δεν τα διαθέτουν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Συστήματα παρακολούθησης έργου δεν υπάρχουν στο 97.3% των επιχειρήσεων, το 91.9% δεν διαθέτει συστήματα διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού, συστήματα μισθοδοσίας δεν έχει το 78.4% και τέλος σύστημα διαχείρισης βάσεων δεδομένων δεν έχει το 74.4%,

Στη συνέχεια της ανάλυσης το 68.6% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων δεν έχει τη δυνατότητα με ηλεκτρονικό τρόπο να καταγράφει παράπονα πελατών, κάτι το οποίο έρχεται σε αντίθεση με ένα βασικό στόχο της επιχείρησης που είναι η άμεση ικανοποίηση του πελάτη. Επίσης μεγάλο είναι και το ποσοστό αυτών που δεν έχουν τη δυνατότητα αυτοματοποιημένων συναλλαγών με πελάτες (78.8%) αλλά και με προμηθευτές (90.6%). Οι ελλείψεις αυτές είναι σημαντικές και υποβαθμίζουν σοβαρά την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζεται στην άποψη των αγροτουριστικών επιχειρήσεων για το αντίστοιχο κλάδο. Έτσι στην ερώτηση αν παρέχεται στο κλάδο, προβολή με ηλεκτρονικό τρόπο της επιχείρησης, η απάντηση ήταν θετική στο 85.7%. Άλλο ένα 81.5% θεωρεί πως στο κλάδο υπάρχει δυνατότητα ηλεκτρονικής επικοινωνίας με τις επιχειρήσεις και το 76% θεωρεί ότι υπάρχει και δυνατότητα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Η δυνατότητα καταγραφής παραπόνων ηλεκτρονικά , θεωρείται από το 57.7% ότι υπάρχει. Τέλος το 65% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι γενικά στο κλάδο του αγροτουρισμού δεν γίνονται αυτοματοποιημένες συναλλαγές με πελάτες και άλλο ένα 80% θεωρεί πως δεν γίνονται τέτοιου είδους συναλλαγές με προμηθευτές.

Στη συνέχεια της μελέτης αναλύονται κάποια στοιχεία για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αγροτουριστικές μονάδες. Αρχικά αναλύονται κάποιες απόψεις των επιχειρήσεων αυτών. Είναι χαρακτηριστικό πως το 77.8% θεωρεί πολύ

σημαντική την ύπαρξη ιστοσελίδας για την επιχείρηση, όπως επίσης το 50% πιστεύει ότι η παρουσία ιστοσελίδας συνδέεται με την απόδοση της επιχείρησης. Σχεδόν το 50%, οι μισές επιχειρήσεις συμφωνούν ότι η ιστοσελίδα πρέπει να ανανεώνεται τακτικά και μάλιστα πιστεύουν ότι οι πελάτες αναζητούν στο διαδίκτυο διάφορες πληροφορίες για τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις και γενικά για αγροτουριστικά προϊόντα. Γενικά το 62.2% πιστεύει πως η παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο προσελκύει τους πελάτες και ακόμα το 55.6% θεωρούν ότι όλες εκείνες οι επιχειρήσεις με παρουσία στο διαδίκτυο έχουν καλύτερο μάρκετινγκ. Μάλιστα την άποψη πως όσοι ενδιαφέρονται για αγροτουρισμό δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, τη συμμερίζονται μόνο το 4.5%. Ένα 6.7% μόνο διαφωνεί ότι η πληρωμή μέσω διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες και τέλος το 53.3% πιστεύει ότι οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αγροτουρισμού χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Στην ανάλυση που ακολουθεί, μελετώνται οι επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι μόνο το 4.4% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων διαφωνεί απολύτως πως το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το κόστος της επιχείρησης, ενώ πάνω από τα 2/3 θεωρεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι βασικός παράγοντας μείωσης του κόστους. Πάνω από το 80% των επιχειρήσεων επίσης θεωρεί ότι οι νέες τεχνολογίες βελτιώνουν την ποιότητα στις προσφερόμενες υπηρεσίες και τα αγροτουριστικά προϊόντα. Ακόμα σύμφωνα με τα 2/3 των ερωτηθέντων αυξάνεται η αποδοτικότητα των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης και το 65.9% συμφωνεί απόλυτα πως το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σαν επίπτωση τη πρόσβαση σε νέες αγορές και πελάτες. Τέλος το 44.2% πιστεύει πως αποφεύγονται και οι απώλειες πελατών από ανταγωνιστές που χρησιμοποιούν ήδη ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στη συνέχεια της μελέτης αναλύονται οι λόγοι που δυσχεραίνουν την εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου. Έτσι ο πιο βασικός λόγος είναι ότι το προσωπικό δεν έχει τις απαραίτητες δεξιότητες (31%), ενώ άλλη βασική αιτία κρίνεται το ενδεχόμενο απάτης (27.9%) και το υψηλό κόστος λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου (28.6%). Ακόμα το 32.6% των επιχειρήσεων διαφωνεί απολύτως πως η διοίκηση δεν ενδιαφέρεται και ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό 40% διαφωνεί απολύτως πως οι νέες τεχνολογίες βάζουν σε κίνδυνο το παραδοσιακό τουρισμό.

Όσο αφορά τη λειτουργικότητα της επιχείρησης ένα μεγάλο ποσοστό 46.3% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων θεωρεί ότι οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν τη διεκπεραίωση των εργασιών. Το 42.9% επίσης πιστεύει ότι μειώνεται και ο χρόνος διεκπεραίωσης των εργασιών. Χαρακτηριστικό είναι πως το 43.9% των επιχειρήσεων δεν διαφωνεί ούτε συμφωνεί με το ότι οι νέες τεχνολογίες μειώνουν τον αριθμό των εργαζομένων που χρειάζονται.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως 52% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων δηλώνει πως 1 στους 10 υπαλλήλους, στη καλύτερη περίπτωση γνωρίζουν από τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής, κάτι που δικαιολογεί την άποψη πως ένας βασικός λόγος που δυσχεραίνει τη εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη δεξιοτήτων του προσωπικού. Χαρακτηριστικό ακόμα είναι ότι το 70.3% από τις επιχειρήσεις διαθέτει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, με σκοπό την επικοινωνία με πελάτες. Παρατηρούμε λοιπόν ότι δεν αξιοποιούνται πλήρως οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αφού πολύ μικρό ποσοστό το χρησιμοποιεί για επικοινωνία με προμηθευτές (5.4%) για διενέργεια παραγγελιών(10.8%).

Στη συνέχεια της μελέτης αναλύονται οι αγροτουριστικές υπηρεσίες που έχουν ζήτηση. Η προβολή στα αξιοθέατα παρουσιάζει πολύ μεγάλη ζήτηση σύμφωνα με το 92.4%, η διαμονή είναι άλλη μία υπηρεσία , η οποία έχει ζήτηση μεγάλη (81.8% των αγροτουριστικών επιχειρήσεων συμφωνεί με αυτή την άποψη) και τέλος η Τρίτη υπηρεσία που θεωρεί το 74.4% ότι έχει μεγάλη ζήτηση είναι η πεζοπορία. Φαίνεται ότι οι υπηρεσίες που έχουν ζήτηση λοιπόν είναι παρόμοιες με αυτές που προσφέρει και ο μαζικός τουρισμός. Υπάρχει ακόμα περιθώριο μεγάλο για ανάπτυξη υπηρεσιών από τον αγροτουριστικό κλάδο, πιο εξειδικευμένων, οι οποίες θα μπορούσαν να αποτελέσουν ισχυρό εργαλείο ανταγωνιστικότητας. Μερικές τέτοιες είναι ο συμμετοχή σε παραδοσιακές εργασίες, μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας αλλά και παραδοσιακών τροφίμων, ιππασία, ποδηλασία, γνωριμία με τη φύση και άλλα. Στην ίδια ανάλυση μελετώνται και οι προβλέψεις των αγροτουριστικών επιχειρήσεων όσο αφορά τη ζήτηση των ίδιων υπηρεσιών σε τρία χρόνια όμως. Η προβολή των αξιοθέατων θα έχει ζήτηση σύμφωνα με το 83.9% των ερωτηθέντων. Το 96.8% θεωρεί πως θα έχει ζήτηση υπηρεσίες που έχουν ως σκοπό τη γνωριμία με τη φύση, το 86.6% θεωρεί ότι η διαμονή θα είναι μία υπηρεσία που και πάλι θα έχει ζήτηση, η ιππασία σύμφωνα με το 71.9% , το

74.2% θεωρεί τον οικοτουρισμό μία υπηρεσία με μελλοντική ζήτηση, η πεζοπορία (93.3 %) η ποδηλασία (78.8%) και η προστασία του περιβάλλοντος (87.1%). Επιβεβαιώνεται δηλαδή το γεγονός ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις έχουν εστιάσει ήδη σε εξειδικευμένες υπηρεσίες, πέρα από εκείνες που προσφέρονται και από τον μαζικό τουρισμό, για τις οποίες θεωρούν ότι η ζήτηση θα αυξηθεί.

Στη συνέχεια της μελέτης αναλύονται τα δημογραφικά στοιχεία των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι πως το 89.3% απασχολεί μέχρι 5 υπαλλήλους μερικής απασχόλησης, οι οποίοι δουλεύουν από 9-12 μήνες στο 42.9% των αγροτουριστικών μονάδων, οι οποίες είναι κατά 47.5% προσωπικές επιχειρήσεις και οι υπάλληλοι πλήρους απασχόλησης στο 70% είναι μέχρι 5. Φαίνεται δηλαδή ότι στη πλειοψηφία πρόκειται οι αγροτουριστικές είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με χαμηλές ανάγκες σε μερική απασχόληση (σχετικά με τον αριθμό των εργαζομένων). Στο 41.7% των επιχειρήσεων το ποσοστό των γυναικών είναι 40-60%, στο 16.7% είναι το 60-80% των εργαζομένων και σε ένα 16.7% καλύπτουν το 80-100% των εργαζομένων. Μπορούμε δηλαδή να συμπεράνουμε πως το ποσοστό των γυναικών είναι σχετικά υψηλό στον αγροτουριστικό κλάδο. Το 67.6% των επιχειρήσεων διαθέτει από 11-30 κλίνες, στοιχείο που δείχνει ότι οι περισσότερες αγροτουριστικές μονάδες είναι μικρής μέχρι μεσαίας κλίμακας σχετικά με τη χωρητικότητα. Τέλος οι μισές επιχειρήσεις δεν συμμετέχουν σε εκθέσεις, στοιχείο που αποτελεί αρνητικό παράγοντα, αφού έτσι δεν προωθείται η διαφήμιση αλλά και η ενημέρωση των επιχειρήσεων.

Άλλο στοιχείο που μελετάται είναι η προέλευση των πελατών. Έτσι το ποσοστό των Ελλήνων είναι πολύ μεγάλο αφού το 65.7% των επιχειρήσεων δηλώνει πως το 80-100% των πελατών ήταν Έλληνες το 2002 και το 2004 , το αντίστοιχο ποσοστό Ελλήνων πελατών δηλώνεται από το 72.7% των επιχειρήσεων. Μάλιστα οι προβλέψεις είναι παρόμοιες για το 2005 και το 2006, αφού 68% περίπου των επιχειρήσεων θεωρούν πως 80-100% των πελατών θα είναι Έλληνες. Χαρακτηριστικά υψηλά είναι τα ποσοστά των μονάδων που είχαν 0-10% Ευρωπαίους πελάτες (περίπου 77% , για τα έτη 2002 μέχρι 2004) και παρόμοιες είναι και οι προβλέψεις για τα επόμενα δύο έτη. Όσο αφορά Αμερικανούς πελάτες αλλά και Βαλκάνιους τα ποσοστά είναι ασήμαντα. Τα αποτελέσματα αυτά είναι μείζονος σημασίας, αφού η επέκταση του αγροτουριστικού κλάδου σε νέους πελάτες εκτός συνόρων είναι μία αναγκαιότητα, που καθορίζει και την

ανταγωνιστικότητα. Στο σημείο αυτό είναι εύλογη η συμβολή που μπορεί να έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο, αφού πολύ εύκολα μπορεί να απευθυνθεί σε αυτούς ακριβώς του πελάτες και να αυξήσει έτσι την ανταγωνιστικότητα των αγροτουριστικών επιχειρήσεων.

Στη συνέχεια της μελέτης, ακολουθεί μία ανάλυση των πελατών, σχετικά με το φύλο τους, όπως επίσης αναλύεται και το ποσοστό των οικογενειών που δέχονται οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Ποσοστό 59.3% των επιχειρήσεων (2003) μέχρι το 65.4% (2004) δέχεται άντρες πελάτες από 10-50%. Οι προβλέψεις για τα επόμενα δύο έτη είναι παρόμοιες. Παρόμοια είναι και τα ποσοστά των γυναικών πελατών, αφού το 66.7% των επιχειρήσεων δηλώνει ότι οι γυναίκες κάλυπταν το 10-50% των πελατών, ενώ 63% των επιχειρήσεων είχε δεχτεί 10-50% γυναίκες πελάτες για τα επόμενα δύο έτη, με προβλέψεις παραπλήσιες για το 2005 και 2006. Δεν εξάγεται δηλαδή το συμπέρασμα πως οι πελάτες των αγροτουριστικών επιχειρήσεων αποτελούνται περισσότερο από γυναίκες ή άντρες. Πιο σωστός θα ήταν ο ισχυρισμός πως οι πελάτες είναι μισοί μισοί όσο αφορά το φύλο.

Στη συνέχεια αναλύονται κάποια οικονομικά στοιχεία. Ποσοστό από 72.9% των επιχειρήσεων (2003) μέχρι 81% (2002) δαπανούν ποσοστό μέχρι 6% επί του τζίρου για διαφήμιση. Μάλιστα 40.5% το 2002 δαπάνησε μέχρι 2% επί του τζίρου για διαφήμιση και ακολούθησαν παρόμοια μεγέθη και για τα επόμενα δύο έτη. Δεδομένου πως δεν απείχαν πολύ και οι προβλέψεις για το 2005 και 2006, μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα πως οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις δεν διαφημίζονται αρκετά ή τουλάχιστον υπολείπονται στο τομέα αυτό.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι δαπάνες των επιχειρήσεων για αγορά εξοπλισμού υπολογιστών, το 2002 75.9% δαπάνησαν μέχρι 2% του τζίρου για εξοπλισμό Η/Υ, αντίστοιχες δαπάνες έκανε το 82.1% το 2003 και το 2004 το ποσοστό των επιχειρήσεων με τέτοια μεγέθη δαπανών παρέμεινε το ίδιο. Δεδομένου ότι οι προβλέψεις των εταιριών για τα επόμενα έτη είναι παρόμοιες, μπορούμε να ισχυριστούμε πως έχουν γίνει μικρές επενδύσεις για εξοπλισμό ηλεκτρονικό. Παρόμοια συμπεράσματα εξάγουμε και για τις δαπάνες σε λογισμικό, αφού 0-2% επί του τζίρου δαπάνησαν πολύ μεγαλύτερα ποσοστά των εταιριών, για τέτοιους σκοπούς. Έτσι το 2002 το 96.2% δαπάνησε μέχρι 2% επί του τζίρου για λογισμικό και για τα έτη 2003 και 2004, για τα

ίδια ποσοστά δαπανών τα ποσοστά των εταιριών ήταν αντίστοιχα 100% και 96.2%, με παρόμοια τάση να έχουν και οι προβλέψεις για το 2005 και 2006.

Αναλύοντας τις δαπάνες για ιστοσελίδα, βλέπουμε πως το 93.8%(το 2002) δαπάνησε μέχρι 2% επί του τζίρου, το αντίστοιχο ποσοστό των εταιριών για το 2003 ήταν 84.4% και για το 2004 ,87.5% με παρόμοια μεγέθη να χαρακτηρίζουν τις προβλέψεις για τα 2005 και 2006. Δεδομένου το χαμηλό κόστος των ιστοσελίδων μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τις δαπάνες για ιστοσελίδα των αγροτουριστικών επιχειρήσεων ικανοποιητικές.

Στο επόμενο βήμα της οικονομικής ανάλυσης, παρουσιάζονται οι κύκλοι εργασίας για τα έτη 2002 έως 2004 αλλά και μία πρόβλεψη για το 2005. Σε αυτή την ανάλυση φαίνεται πως μεγαλύτερο ποσοστό από το 1/3 των αγροτουριστικών επιχειρήσεων είχε κύκλο εργασίας μέχρι 50 χιλιάδες ευρώ. Χαρακτηριστικό είναι ακόμα πως μέχρι 10 χιλιάδες ευρώ δήλωσαν για το 2002 το 32.3% των επιχειρήσεων, για το 2003 το 18.8% και για το 2004 το 9.1%. Επιβεβαιώνεται ότι περισσότερες από τις μισές αγροτουριστικές επιχειρήσεις είναι μικρομεσαίες με αρκετά χαμηλούς κύκλους εργασίας.

Παρακάτω βλέπουμε πως η ζήτηση των υπηρεσιών των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, μπορεί να ερμηνευτεί μέσα από 2 παράγοντες (factors, F1-F2). ως ακολούθως, κατά φθίνουσα σειρά:

- «υπηρεσίες εκπαίδευσης και ιαματικού τουρισμού και περιπέτειας» που περιλαμβάνει την κηπουρική, την εκπαίδευση σε αγροτικές ασχολίες, τα μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας, συμμετοχή σε παραδοσιακές εργασίες, τουρισμό περιπέτειας, τη ζήτηση παρασκευής παραδοσιακών τροφίμων και τη ζήτηση ιαματικού τουρισμού .
- «υπηρεσίες αθλητικές», που περιλαμβάνει τη ζήτηση αθλητικού τουρισμού, τη ζήτηση ποδηλασίας και τη γνωριμία με τη φύση.

Η ίδια μέθοδος χρησιμοποιείται για την ερμηνεία της προβλεπόμενης ζήτησης αγροτουριστικών υπηρεσιών σε τρία χρόνια, η οποία ερμηνεύεται από 4 παράγοντες (factors F1-F4) ως ακολούθως κατά φθίνουσα σειρά:

- «Υπηρεσίες που συνδέονται με παραδοσιακά στοιχεία και ασχολίες με τη γη, » και περιλαμβάνει υπηρεσίες, όπως μαθήματα παραδοσιακής κουζίνας, πώληση παραδοσιακών τροφίμων, κηπουρική και υπηρεσίες γεωτουρισμού

- «Υπηρεσίες διαμονής και προβολής αξιοθέατων» και περιλαμβάνει προβολής αξιοθέατων και διαμονής
- « τουρισμός περιπέτειας» και περιλαμβάνει υπηρεσίες τουρισμού περιπέτειας (π.χ rafting, ορειβασία κ.α).
- «« αθλητικός τουρισμός» και περιλαμβάνει υπηρεσίες αθλητικού τουρισμού (όπως ασκήσεις βελτίωσης της φυσικής κατάστασης κ.α

Στη συνέχεια της μελέτης, εξετάζεται αν υπάρχει διαφορά ως προς τις απόψεις των αγροτουριστικών επιχειρήσεων γύρω από θέματα που αφορούν την εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας ανάλογα με τη νομική μορφή της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούμε το τεστ X^2 (Chi-Square Test). Φαίνεται από το τεστ ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τη νομική μορφή ,έχουν τις ίδιες απόψεις για τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου, τις επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας, με μοναδική εξαίρεση (Sig.<0,05), όσον αφορά την «Αναζήτηση πληροφοριών για επιχειρήσεις & υπηρεσίες αγροτουρισμού στο διαδίκτυο»

Ακόμα εξετάζεται αν υπάρχει διαφορά ως προς τις επιπτώσεις από τη χρήση νέων τεχνολογιών, ανάλογα με τη νομική μορφή της επιχείρησης. Διαφορά υπάρχει μόνο ως προς τη «Μείωση κόστους» , σχετικά με τη νομική μορφή της επιχείρησης. Τέλος μετά την εφαρμογή της ίδιας στατιστικής εξέτασης, φάνηκε πως δεν υπάρχει διαφορά στους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, ούτε και στη λειτουργικότητα των νέων τεχνολογιών, ανάλογα με τη νομική μορφή που έχει η επιχείρηση.

Στη συνέχεια με την ίδια διερευνητική μέθοδο επιβεβαιώνεται ότι δεν υπάρχει διαφορά ως προς τις απόψεις των αγροτουριστικών επιχειρήσεων γύρω από θέματα που αφορούν την εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας ανάλογα με τον αριθμό των κλινών της μονάδας. Ωστόσο με την ίδια πάντα μέθοδο διαπιστώνεται ότι διαφέρει η <<αποφυγή απώλειας πελατών>> που ανήκει στις επιπτώσεις από τη χρήση νέων τεχνολογιών, ανάλογα με τον αριθμό

κλινών. Η ίδια ανάλυση σε σχέση με τον αριθμό κλινών της μονάδας εφαρμόζεται και στους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και συμπεραίνεται πως διαφέρει η <<μη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου από πελάτες>> .

Τέλος εξετάζεται και η λειτουργικότητα των νέων τεχνολογιών αν διαφέρει ανάλογα με τον αριθμό κλινών και βρίσκουμε ότι η <<μείωση χρόνου διεκπεραίωσης>> και η <<η διευκόλυνση διεκπεραίωσης>> διαφέρουν.

Στην επόμενη ανάλυση, γίνεται η ίδια μέθοδος, για να δούμε αν διαφέρουν οι απόψεις των αγροτουριστικών επιχειρήσεων γύρω από θέματα που αφορούν την εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας ανάλογα με τις δαπάνες ιστοσελίδας επί του τζίρου (2004) της επιχείρησης. Βρίσκεται πως δύο από τις απόψεις <<Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας>> και <<Χρήση διαδικτύου από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις για πληροφόρηση κοινού>> διαφέρουν. Επίσης διαφορά εντοπίζεται και ανάμεσα στις επιπτώσεις από τη χρήση νέων τεχνολογιών ανάλογα με τις δαπάνες ιστοσελίδας επί του τζίρου (2004) της επιχείρησης, ως προς τη <<Βελτίωση ποιότητας υπηρεσιών /προϊόντων>>. Τέλος δεν βρίσκεται καμία διαφορά ανάμεσα στους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή νέων τεχνολογιών και στη λειτουργικότητα των νέων τεχνολογιών ανάλογα με τις δαπάνες ιστοσελίδας επί του τζίρου (2004) της επιχείρησης.

Στη τελευταία ανάλυση με την ίδια μέθοδο, εντοπίζεται ότι δεν διαφέρουν οι επιπτώσεις από τη χρήση νέων τεχνολογιών, η λειτουργικότητα νέων τεχνολογιών αλλά ούτε και οι λόγοι που δυσχεραίνουν την εισαγωγή νέων τεχνολογιών ανάλογα με το κύκλο εργασιών (2004) της επιχείρησης. Ωστόσο παρατηρείται ότι υπάρχει διαφορά στις απόψεις των αγροτουριστικών επιχειρήσεων γύρω από θέματα που αφορούν την εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας ανάλογα με το κύκλο εργασιών (2004) της επιχείρησης, ως προς τη «Τακτική ανανέωση ιστοσελίδας».

6.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Applegate L., Holsapple C., Kalakota R., Rademacher F. and Whinston A. "Electronic Commerce: building blocks of new business opportunity", Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Vol. 6 No. 1,1996
- Archer N. and Yuan Y., " Managing Business-to-Business relationships through the e-commerce procurement life cycle", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 10, No 5, 2000
- Benett M. M., Information technology and the travel agency, Tourism management 1993, 14, 259-266.
- Bhote R., "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty", American Management association, New York 1996
- Boyett H. and Boyett T., "Beyond Workplace 2000: Essential Strategies for new American Corporations", Dutton, New York, 1995
- Brown S., "What Customers Value Most. How to achieve business transformation by focusing on processes that touch your Customers", John Wiley and Sons , Toronto, Canada, 1995
- Burgess, L., & Cooper, J. (2000). Extending the viability of MICA (Model of Internet Commerce Adoption) as a metric for explaining the process of business adoption of Internet commerce. Paper presented at the International Conference on Telecommunications and Electronic Commerce, Dallas, November
- Butler P., and Peppard J., " Customer purchasing on the Internet: Processes and prospects", European Management Journal, vol. 5, 1998
- Callon J.D., "Competitive Advantage Through Information Technology", Mc Graw-Hill, New York, 1996
- Cano V. and Prentice R. Opportunities for endearment to place through electronic 'visiting': www homepages and the tourism promotion of Scotland. Tourism Management, Vol. 19, No 1, pp 67-73, 1998
- Clinton J. and Gore Jr., " A framework for Global Electronic Commerce", [Http://www.iitf.nist.gov/elecomm/ecom.htm](http://www.iitf.nist.gov/elecomm/ecom.htm), July, 1997

Dertouzos M., "How the New World of Information Will Change Our Lives", Harper Edge, San Francisco, 1997

Doolin Bill, Burgess Lois, Cooper Joan., Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand. Tourism management, 23 (2002) 557-561

Drucker D., "Managing Challenges for the 21st Century", Harper Business, New York, 1999

ELTRUN Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου, "E-Business in large Enterprises", Athens University of Economics and Business, 2001

Enos L., "Report: B2B Still Driving E-Commerce", E-Commerce Times, Vol. 11, 2000

Evans B., "E-Commerce: Reality Bites", Information Week, June, No.789, 2000

Gattiker U., Perlusz S. and Bohman K., "Using the Internet for B2B activities: a review and future directions for research", Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol. 10, No 2, 2000

Gerson R., "Measuring Customer Satisfaction", Crisp Publications, Menlo Park, CAO, 1993

Gill K.S., "Information Society", Springer Publishing Co., London

Goldman S. et al., (1995), "Competitors and Virtual Organizations", Van Nostrand Reinhold, New York, 1995

Gringery X., "I-Way Potholes", Forbes ASAP, February ,1995

Harris L. and Spence L., "The Ethics of ebanking", Journal of Electronic Commerce Research, vol. 3, No 2, 2002

Horovitz J. and Panak J., "Total Customer Satisfaction. Lessons from 50 European Companies with Top Quality Service", Pitman, Marshfield, MA, 1992

Kalakota R. and Whinston A., "Electronic Commerce: Manager' s guide", Addison-Wesley, Reading, MA, 1997

Knoke W., "Bold New World: The Essential Road Map to the 21st Century", Rodensha America, New York, 1996

Lee M.K.O, "A Comprehensive Model of Internet Consumer Satisfaction", unpublished working paper, City University of Hong Kong, 1999

Mair R. and Rockelein W., Electronic networks: new challenges for tourist organization? In information and Communication Technology in Tourism, ed

McKeown G. and Watson T., "Metamorphosis-A Guide to the www and electronic Commerce", John Wiley & Sons, New York 1998.

Massnick F., "The Customer is CEO, How to measure what your customers want and make sure they get it", AMACOM Publishing, New York, NY, 1997.

OECD, "Business to Consumer Electronic Commerce. Survey of Status and Issues", OECD/GD (97) 219, OECD Paris, 1997, URL: <http://www.oecd.org>

Papazafeiropoulou A., Pouloudi A and Doukidis G., "Electronic Policy Making in Greece", EL-TRUN, 2002

Peters G., "Benchmarking Customer Satisfaction", Pitman, Marshfield, MA, 1994

Piccoli G., Spalding B. and Ives B., "The Customer Service Life Cycle", Marketing, CORNELL UNIVERSITY, June, 2001

Raijas A., "The Consumer Benefits and Problems in Electronic Grocery Store", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 9, 2002

Rainer Haas., The Austrian County Market: A European case study on marketing regional products and services in a cyber mall. Journal of Business Research 55(2002) 637-646

Reichheld F. and Schefter P., "E-Loyalty: Your Secret Weapon On the Web", Harvard Business Review, July-August, pp. 105-114, 2000

Rigbon J.E., "A Trusting Oracle To Enter Market Via Internet", Wall Street Journal, January 4, 1995

Ryan, C. (2001). The politics of promoting cities and regions: a case study of New Zealand's tourism organisations. Department of tourism Management, University of Waikato, unpublished paper.

Σπιλάνης Γ., 'Σχέδιο ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης ορεινής επαρχίας Πλωμαρίου', Συμβούλιο 5^{ης} Εδαφικής Περιφέρειας Νομού Λέσβου, Μυτιλήνη, 6.54/παραρτήματα, 1997.

Szymanski M. and Hise T., " E-satisfaction: an initial examination", Journal of Retailing 76(3), pp. 309-322, 2000

Tapscott D. and Castor A., "Paradigm Shift: The new promise of Information Technology", Mc Graw Hill, New York, 1993

Tapscott et al., "Blueprint to the Digital Economy: Wealth Creation in the Era of E-Business", Mc Graw Hill, New York, 1998

The Economist, "Survey of Internet Banking", 1997

Treese W. and Steward L., " Designing Systems for Internet Commerce" , Addison Wesley Longman, 2001

Turban E., Lee J., King M and Ghung M., Electronic Commerce: A managerial perspective", Prentice Hall, upper saddle River, NJ., 2000

UCLA, "Surveying the Digital Future", <http://ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-report-2001.pdf>

Wang Y., Tang T. and Tang J., " An Instrument for measuring customer satisfaction toward websites that market digital products and services", Journal of Electronic Commerce Research, vol. 2, No 3, 2001

Webster E., "Market -driven Management. Using the New Marketing Concept to Create a Customer-oriented Company", John Wiley & Sons, Chichester, 1994.

Wijnhoven F., "The Importance of Information Goods Abstraction Levels for Information Commerce Process Models", Journal of Electronic Commerce Research, vol3, No.2, 2002

Wschartler, B. Schmied A. M. Tjoa and H. Werthner. Springer-Verlag. Wien 1995 pp. 112-123

Yang J. I. & Wan C. S. (2000). The Internet marketing of hotel in Taiwan. The first tourism, leisure and hospitality conference. Taipei, Taiwan.

Wan S. S. (2001). The Web sites of tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. Tourism management. 23, 155-160.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1: Ποσοστά ενίσχυσης κατά σκέλος και μέτρο

Σκέλος/ Μέτρο	Ποσοστό ενίσχυσης	Ταμείο. Φορέας ενίσχυσης
Σκέλος Α	80%	ΕΓΤΠΕ-Π
Σκέλος Β		
Μέτρο 1		
Λειτουργικές Δαπάνες	100%	ΕΓΤΠΕ-Π Υπουργείο Γεωργίας
Εξοπλισμός	70%	ΕΓΤΠΕ-Π Υπουργείο Γεωργίας
Μελέτες	60%	ΕΓΤΠΕ-Π Υπουργείο Γεωργίας
Μέτρο 2		
Επαγγελματική Κατάρτιση	70%	ΕΚΤ Υπουργείο Γεωργίας
Μέτρο 3		
Αγροτουρισμός	60%	ΕΓΤΠΕ-Π Υπουργείο Γεωργίας
Μέτρο 4		
Μικρές Επιχειρήσεις	60%	ΕΤΠΑ Υπουργείο Γεωργίας
Μέτρο 5		
Αξιοποίηση και εμπορία γεωργικής και δασοκομικής παραγωγής και αλιείας	Τα ποσοστά ορίζονται από τον Κανονισμό 866/90	ΕΓΤΠΕ-Π Υπουργείο Γεωργίας
Λοιπές Επενδύσεις	60%	ΕΓΤΠΕ-Π Υπουργείο Γεωργίας
Μέτρο 6		
Διατήρηση και βελτίωση περιβάλλοντος	80%	ΕΓΤΠΕ-Π ή ΕΤΠΑ Υπουργείο Γεωργίας
Λοιπά Έργα	60%	ΕΓΤΠΕ-Π ή ΕΤΠΑ Υπουργείο Γεωργίας
Σκέλος Γ		
Διακρατική Συνεργασία	71%	ΕΓΤΠΕ-Π

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας

Τα υπόλοιπα ποσοστά αποτελούνται από την ίδια συμμετοχή των δικαιούχων επενδυτών.

Πίνακας 2: Χρηματοδότηση LEADER +

Συνολικό Κόστος	392.614.443
Δημόσια Δαπάνη	251.182.221
Κοινοτική Συμμετοχή (ΕΓΤΠΕ-Π)	182.900.000
Εθνική Συμμετοχή (Υπουργείο Γεωργίας)	68.282.221
Ίδια Συμμετοχή	141.432.222

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1. *Οργανισμός γεωργικής Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Απασχόλησης <<ΔΗΜΗΤΡΑ>>.* Εποπτευόμενος από το Υπουργείο Γεωργίας. Το πρόγραμμα βασίζεται:

- I. Στη σύγχρονη εκπαίδευση και κατάρτιση των αγροτών με κατεύθυνση τον αγροτουρισμό, ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική τους εμπειρία.
- II. Στη σύγχρονη εκπαίδευση και κατάρτιση υπόχρεων νέων αγροτών με κατεύθυνση τον αγροτουρισμό
- III. Σε βραχυχρόνια εκπαιδευτικά προγράμματα σε εξειδικευμένη θεματολογία σύμφωνα με τις ανάγκες της αγοράς.

Ο στόχος του προγράμματος είναι:

- I. Η χορήγηση του Πράσινου Πιστοποιητικού και η πιστοποίηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων στην κατεύθυνση του αγροτουρισμού.
- II. Η μετάδοση των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων στους καταρτιζόμενους ώστε να οργανώσουν, να διαχειριστούν και να εργαστούν σε αγροτουριστικές μονάδες.

2. *Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια (ΤΕΕ)* του Υπουργείου Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων.

Το πρόγραμμα βασίζεται σε μία εξειδικευμένη μεταγυμνασιακή εκπαίδευση αγροτικού χαρακτήρα σε δύο κύκλους. Ο στόχος του προγράμματος είναι οι απόφοιτοι να μπορούν να παρέχουν κάθε μορφής υπηρεσία αγροτουρισμού και να

παρασκευάζουν αγροτικά προϊόντα σε επίπεδο οικοτεχνίας ή βιοτεχνίας. Επίσης να έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόζουν παραδοσιακές και οικολογικές μεθόδους καλλιέργειας φυτών και εκτροφής ζώων.

3. *Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) υπό τον Οργανισμό Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΕΕΚ).*

Το πρόγραμμα βασίζεται σε μία επαγγελματική κατάρτιση αρχική ή και συμπληρωματική , διάρκειας έως και τεσσάρων εξαμήνων. Ο στόχος του προγράμματος είναι οι καταρτιζόμενοι να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις (θεωρητικές και πρακτικές) και δεξιότητες, για να εργαστούν ως εξειδικευμένα στελέχη και νέοι επιχειρηματίες στις σύγχρονες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

4. *Κέντρο Επαγγελματικής Κατάρτισης της αμερικάνικης Γεωργικής Σχολής.* Η σχολή αυτή είναι ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που εποπτεύεται από το Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και το Υπουργείο Γεωργίας. Το πρόγραμμα βασίζεται σε μία άτυπη κατάρτιση ευέλικτη, προσαρμοσμένη στις ανάγκες μιας μικρής ομάδας. Ο στόχος του προγράμματος είναι οι καταρτιζόμενοι να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις (θεωρητικές και πρακτικές) και δεξιότητες, για να εργαστούν ως εξειδικευμένα στελέχη και νέοι επιχειρηματίες στις σύγχρονες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Ιερά Οδός 75, 118 55, Βοτανικός, Τηλ./ Φαξ: 210 529 4767, e-mail: mba@aua.gr, website: <http://www.mba.aua.gr>



Προς: Διευθυντή / Ιδιοκτήτη αγροτουριστικής μονάδας

ΘΕΜΑ: Η επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις

Αγαπητέ κύριε, Αγαπητή κυρία,

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι μέρος μίας ερευνητικής εργασίας που διεξάγεται στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών με τη συμβολή των υπηρεσιών ⁸LEADER+ και της Διαχειριστικής Αρχής του προγράμματος: "Αγροτική Ανάπτυξη Ανασυγκρότηση της Υπαίθρου ,2000-2006" του Υπ. Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (πρώην υπ. Γεωργίας) και έχει ως θέμα τη διερεύνηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου και κατά πόσο αυτές διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τη λειτουργία των αγροτουριστικών επιχειρήσεων. Φιλοδοξούμε να αντλήσουμε στοιχεία από έναν μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Μία από τις επιχειρήσεις που επελέγη με τυχαία δειγματοληψία είναι και η δική σας.

Η γνώμη σας έχει αξία! Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο, **διαθέτοντας 10 λεπτά** από τον χρόνο σας, προκειμένου να μας δώσετε πληροφορίες, αναγκαίες για την διεξαγωγή της έρευνας. Καταλληλότερος για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου κρίνεται ο Διευθυντής της επιχείρησης ή κάποιος άλλο στέλεχος της επιχείρησης σας με ανάλογη γνώση.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία διακριτά μέρη. Στο τμήμα Α υπάρχουν γενικές ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στο τμήμα Β καλείστε να απαντήσετε σε ερωτήσεις που διερευνούν την εφαρμογή ή μη ηλεκτρονικού εμπορίου από την επιχείρησή σας. Τέλος στο τμήμα Γ ζητούνται ορισμένα δημογραφικά στοιχεία που είναι απαραίτητα για την στατιστική ανάλυση. Απαντήστε σε όλες τις ερωτήσεις σημειώνοντας την επιλογή εκείνη που καλύτερα ανταποκρίνεται στην απάντησή σας.

⁸ Κοινοτική Πρωτοβουλία

Ο χαρακτήρας της έρευνας είναι αυστηρά επιστημονικός. Όλες οι πληροφορίες που δίδονται θα τηρηθούν με απόλυτη εχεμύθεια.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για το χρόνο σας και τη πολύτιμη συμβολή σας. Μόλις η έρευνα ολοκληρωθεί θα σας αποσταλεί μία περίληψη των αποτελεσμάτων της. Είμαστε στη διάθεσή σας για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία ή διευκρίνιση (ivlachos@aia.gr ή 210-5294757).

Παρακαλώ αποστείλατε το συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο στο fax: 210 5294767

Με εκτίμηση,
καθηγητής

Επιβλέπων

Βεντούρης Αλκιβιάδης
Βλάχος
Μεταπτυχιακός Φοιτητής
Διοίκησης Επιχειρήσεων
Επιχειρήσεων

Ηλίας

Λέκτορας
Διοίκησης

A) Γενικά στοιχεία για τη χρήση νέων τεχνολογιών από την Επιχείρησή σας.

Η επιχείρησή σας διαθέτει ιστοσελίδα;

NAI ☐ OXI ☐ Αν NAI ΣΕ ΠΟΙΟ (ΠΟΙΑ):
http://_____

Την κατασκευή της ιστοσελίδας την ανέλαβε εξωτερικός συνεργάτης; NAI ☐ OXI ☐

Αν ναι αυτός ήταν ιδιώτης ☐ ή κάποια εταιρία ☐

Παρακαλώ επιλέξτε ποιον από τον παρακάτω εξοπλισμό ή συστήματα διαθέτει η επιχείρησή σας:

Εξοπλισμός / Συστήματα	NAI	OXI	Αριθμός	Έτος Κτήσης / 1 ^{ης} χρήσης Πρόβλεψη				
				<2001	2002	2003	2004	2005
Ηλεκτρονικός υπολογιστής	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐
Εκτυπωτής	☐	☐		☐	☐	☐	☐	☐

Σαρωτής	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Φορητός Υπολογιστής	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονικές Πωλήσεις	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Διαδίκτυο (Internet)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (email)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εμπορική διαχείριση (Λογισμικό)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Λογιστική διαχείριση (λογισμικό)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συστήματα παρακολούθησης έργων	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Διαχείριση Σχέσεων με πελάτες	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Διαχείριση Ανθρώπινου Δυναμικού	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Μισθοδοσία	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Αυτοματισμός γραφείου (π.χ. κειμενογράφοι, MS Office)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intranet portal & web based εφαρμογές	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ψηφιακό Τηλεφωνικό κέντρο	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Γραμμή εξυπηρέτησης πελατών	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Εταιρικά κινητά τηλέφωνα	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Παρακαλώ αναφέρετε ποιες υπηρεσίες που παρέχει η αγροτουριστική επιχείρησή σας **με ηλεκτρονικό τρόπο**, αλλά και τις αντίστοιχες υπηρεσίες που παρέχονται γενικά στο αγροτουριστικό κλάδο στην Ελλάδα.

Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες	Επιχείρηση		Αγροτουριστικός κλάδος	
	Ναι	Όχι	Ναι	Όχι
Προβολή επιχείρησης				
Επικοινωνία (e-mail)				
Πωλήσεις				
Καταγραφή παραπόνων				
Αυτοματοποιημένες συναλλαγές με πελάτες				
Αυτοματοποιημένες συναλλαγές με προμηθευτές				

Β) Στοιχεία για τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρακαλώ επιλέξτε (βάλτε σε κύκλο) ένα νούμερο από το 1 ως το 5 σε κάθε μια από τις παρακάτω απόψεις, σχετικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγροτουριστική επιχείρησή σας, όπου:

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΕΠΙΛΟΓΗ				
Η ύπαρξη ιστοσελίδας είναι σημαντική στην επιχείρησή σας.	1	2	3	4	5
Η ύπαρξη ιστοσελίδας συνδέεται με την απόδοση της επιχείρησής σας.	1	2	3	4	5
Η ιστοσελίδα της επιχείρησής πρέπει να ανανεώνεται τακτικά.	1	2	3	4	5
Γενικά όσοι τους αρέσει ο αγροτουρισμός δεν χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες όπως το Διαδίκτυο	1	2	3	4	5
Οι πελάτες μας αναζητούν στο Διαδίκτυο πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις και υπηρεσίες αγροτουρισμού	1	2	3	4	5
Η παρουσία της επιχείρησής μας στο Διαδίκτυο προσελκύει νέους πελάτες	1	2	3	4	5
Οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού με παρουσία στο Διαδίκτυο έχουν καλύτερο μάρκετινγκ	1	2	3	4	5
Η πληρωμή μέσω Διαδικτύου διευκολύνει τους πελάτες	1	2	3	4	5
Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις αγροτουρισμού χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για πληροφόρηση του κοινού	1	2	3	4	5

Πόσο σημαντικό νομίζετε ότι είναι οι επιπτώσεις της εισαγωγής και χρήσης νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας (Η/ Υ, Internet, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) στις παρακάτω επιδιώξεις της επιχείρησής;

Παρακαλώ επιλέξτε ένα νούμερο από το 1 ως το 5 σε κάθε μια από τις παρακάτω απόψεις, όπου: 1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	ΕΠΙΛΟΓΗ				
Μείωση κόστους	1	2	3	4	5
Βελτίωση ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων στους πελάτες	1	2	3	4	5
Αύξηση αποδοτικότητας των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης	1	2	3	4	5
Πρόσβαση σε νέους πελάτες/ νέες αγορές μέσω Internet	1	2	3	4	5
Αποδοχή τιμολογίων από προμηθευτές on-line	1	2	3	4	5
Αποφυγή απώλειας πελατών σε ανταγωνιστές που προσφέρουν ηλεκτρονικό εμπόριο	1	2	3	4	5

Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τις παρακάτω απόψεις σχετικά με τους λόγους που δυσχεραίνουν την εισαγωγή και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών γενικά από τις επιχειρήσεις;

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

ΛΟΓΟΙ ΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	ΕΠΙΛΟΓΗ				
Η επιχείρηση μας ανησυχεί για το ενδεχόμενο απάτης (το Internet δεν είναι ασφαλές)	1	2	3	4	5
Η διοίκηση της επιχείρησης δεν ενδιαφέρεται να υιοθετήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο (ο κλάδος δεν είναι ο κατάλληλος)	1	2	3	4	5
Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου εξουδετερώνονται από το υψηλό κόστος εφαρμογής του.	1	2	3	4	5
Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου εξουδετερώνονται από το υψηλό κόστος εφαρμογής του.	1	2	3	4	5
Οι πελάτες μου δεν χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο	1	2	3	4	5
Κανείς από τους ανταγωνιστές μου δεν χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο	1	2	3	4	5
Το προσωπικό μας δεν έχει τις απαιτούμενες δεξιότητες για την λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου	1	2	3	4	5
Το ηλεκτρονικό εμπόριο θέτει σε κίνδυνο τον παραδοσιακό αγροτουρισμό	1	2	3	4	5

Παρακαλώ επιλέξτε ένα νούμερο από το 1 ως το 5 σε κάθε μια από τις παρακάτω απόψεις

Η χρήση των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών:

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΛΟΓΩ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	ΕΠΙΛΟΓΗ				
Μειώνει το χρόνο διεκπεραίωσης των εργασιών	1	2	3	4	5
Διευκολύνει τη διεκπεραίωση των εργασιών	1	2	3	4	5
Αυξάνει το ενδιαφέρον των εργαζομένων κατά την εκτέλεση των εργασιών.	1	2	3	4	5
Εξυπηρετεί τους πελάτες	1	2	3	4	5
Αυξάνει τον αριθμό των πελατών	1	2	3	4	5
Αυξάνει τα κέρδη της επιχείρησης	1	2	3	4	5
Οδηγεί σε ανάγκη για λιγότερους εργαζομένους	1	2	3	4	5
Διευκολύνει τις συναλλαγές με τους προμηθευτές	1	2	3	4	5
Διευκολύνει τις συναλλαγές με το Δημόσιο	1	2	3	4	5

Ποιο είναι το ποσοστό του προσωπικού που κάνει χρήση της πληροφοριακής υποδομής της επιχείρησης;%

0 ☐ 1%-10% ☐ 11%-50% ☐ 50%-100% ☐

Ποια η μορφή και η ταχύτητα της σύνδεσης με το Διαδίκτυο

Τηλεφωνική ☐ ISDN ☐ ADSL ☐

Δεν υπάρχει σύνδεση ☐ Δορυφορική ☐ Μισθωμένη Γραμμή ☐

Πόσες ηλεκτρονικές διευθύνσεις (e-mail addresses) έχετε;

0 ☐ 1 ☐ 2-5 ☐ 5-10 ☐ >10 ☐ Απεριόριστες ☐

Για ποιους λόγους χρησιμοποιείτε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

επικοινωνία με πελάτες, ☐ επικοινωνία με προμηθευτές ☐
 ενδοεταιρική επικοινωνία ☐ διενέργεια παραγγελιών ☐
 χειρισμός παραπόνων ☐ διαφημιστικά μηνύματα ☐

Η επιχείρηση διαφημίζεται σε κάποιο δικτυακό τόπο (π.χ. ιστοσελίδα, marketplace)

ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐ Αν ΝΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟ: <http://>_____

Αναφέρετε ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες έχουν ζήτηση τώρα και θα έχουν στα επόμενα τρία χρόνια γενικά στην ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ.

1: διαφωνώ απολύτως, 2: διαφωνώ, 3: ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4: συμφωνώ, 5: συμφωνώ απολύτως

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	Τώρα					Σε Πέντε Χρόνια				
Αθλητικός Τουρισμός	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Αλεξίπτωτο πλαγιάς	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Αξιοθέατα	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Αρχαιολογικός Τουρισμός	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ασκήσεις βελτίωσης φυσικής κατάστασης	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Γαστρονομία	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Γεωτουρισμός	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Γκολφ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Γνωριμία με τη φύση	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Διαμονή	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Διατροφή	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Εκπαίδευση σε αγροτικές ασχολίες	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Κηπουρική	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Εξερεύνηση σπηλαίων	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Θαλασσοθεραπεία	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ιαματικός Τουρισμός	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ιππασία	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Κολύμπι	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Μαθήματα Παραδοσιακής Κουζίνας	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Οικοτουρισμός	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Οργανωμένης Ψυχαγωγίας	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Παρασκευή παραδοσιακών τροφίμων	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Πεζοπορία	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ποδηλασία	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Προστασία Περιβάλλοντος	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Πώληση παραδοσιακών τροφίμων	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Συμμετοχή σε παραδοσιακές εργασίες	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Τουρισμός Περιπέτειας	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Δημογραφικά στοιχεία

40) Αριθμός των υπαλλήλων πλήρους απασχόλησης της επιχείρησης για το έτος 2004:

Ποσοστό Γυναικών: %

μέσος όρος της ηλικίας των εργαζομένων στην επιχείρησή σας:

Αριθμός των υπαλλήλων μερικής απασχόλησης....

Μήνες (Περίοδος) των υπαλλήλων μερικής απασχόλησης:

(Από...Μέχρι....., Όλο το Χρόνο)

Νομική Μορφή:

ΑΕ ☐ ΟΕ ☐ ΕΠΕ ☐ ΕΕ ☐ Προσωπική ☐ Συν.σμός ☐ Άλλη ☐

Έτος Ίδρυσης: _____

Αναφέρατε το ποσοστό των πελατών σας ανά εθνικότητα:

Εθνικότητα	2002	2003	2004	2005	2006 (πρόβλεψη)
Ελλάδα	...%	...%	...%	...%	...%
Από Ευρωπαϊκή Ένωση (Χώρες)	...%	...%	...%	...%	...%
.....					
.....					
.....					

.....					
ΗΠΑ	...%	...%	...%	...%	...%
Κίνα	...%	...%	...%	...%	...%
Βαλκανικές χώρες	...%	...%	...%	...%	...%
Λοιπές Χώρες	...%	...%	...%	...%	...%
Άνδρες	...%	...%	...%	...%	...%
Γυναίκες	...%	...%	...%	...%	...%
Οικογένεια	...%	...%	...%	...%	...%

Αναφέρατε το ποσοστό δαπανών της επιχείρησης για τις παρακάτω δραστηριότητες, επί του τζίρου για το 2004:

Δαπάνες επί του Τζίρου	2002	2003	2004	2005	2006
Διαφήμιση	...%	...%	...%	...%	...%
εξοπλισμός Η/ Υ	...%	...%	...%	...%	...%
Λογισμικό software	...%	...%	...%	...%	...%
Ιστοσελίδα	...%	...%	...%	...%	...%

45) Συμμετέχει η επιχείρηση σας σε εκθέσεις;
(Αν ναι σε ποιες;).....

46) Αριθμός Κλινών;

47) Κύκλος εργασιών της επιχείρησης (τζίρος) τα τελευταία 3 χρόνια σε χιλιάδες €.

	0-10	10-50	50-200	200-500	> 500
2002	☐	☐	☐	☐	☐
2003	☐	☐	☐	☐	☐
2004	☐	☐	☐	☐	☐
2005 (πρόβλεψη)	☐	☐	☐	☐	☐

➤ Παρακαλώ σημειώστε τα ακόλουθα προσωπικά σας στοιχεία.

Προσωπικά στοιχεία:

Ονοματεπώνυμο: _____

Στοιχεία επικοινωνίας (Τηλ.): _____

Στοιχεία επικοινωνίας (E-mail): _____

Θέση στην επιχείρηση: _____

Παρακαλώ σημειώστε εάν ΔΕΝ επιθυμείτε να σας αποσταλούνε τα αποτελέσματα της έρευνας ☐

Σας ευχαριστούμε θερμά για την συμμετοχή σας!

Παρακαλώ αποστείλατε το συμπληρωμένο
ερωτηματολόγιο στο fax: 210 5294767