



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) -

Marketing

Διπλωματική Εργασία

«Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών:

Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη»

Μωραΐτη Στυλιανή

Επιβλέπων καθηγητής:

Ατσαλάκης Γεώργιος



*Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην
Κρήτη*



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

ΔΗΛΩΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Copyright © Μωραΐτη Στυλιανή, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Ατσαλάκης Γεώργιος	Τσαφάρáκης Στέλιος	Κρασαδάκη Ευαγγελία
-----------------------	-----------------------	------------------------



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όλους εκείνους που ήταν δίπλα μου και με στήριξαν.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, αείμνηστο κ. Γρηγορούδη Ευάγγελο, για τη πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Τον κ. Ατσαλάκη Γεώργιο που ανέλαβε την επίβλεψη της εργασίας μου και τις χρήσιμες συμβουλές που μου παρέθεσε.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κ. Τσαφαράκη και την κα. Κρασαδάκη για το χρόνο που διέθεσαν για την ανάγνωση και αξιολόγηση της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στον αγαπημένο μου και την οικογένειά μου, για όλη τη στήριξη, την υπομονή και την κατανόηση τους σε κάθε απόφαση και επόμενο βήμα μου.



Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	v
Περίληψη	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	7
1.1 Βασικοί ορισμοί	8
1.1.1 Ορισμός τουρισμού	8
1.1.2 Ορισμός του τουρίστα	9
1.1.3 Αγροτουρισμός	10
1.1.4 Ελαιοτουρισμός και ελαιοτουρίστας	11
1.1.5 Συμπεριφορά τουρίστα	11
1.2 Ιστορική αναδρομή τουρισμού	13
1.3 Μορφές τουρισμού	16
1.4 Δομή και στόχοι εργασίας	17
Κεφάλαιο 2. Εναλλακτικός τουρισμός	20
2.1 Γενικά	20
2.2 Παράγοντες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού	22
2.3 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού	22
2.3.1 Γνωριμία με τη φύση και την ύπαιθρο	23
2.3.2 Επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση	25
2.3.3 Επαγγελματικά κίνητρα	28
2.3.4 Κίνητρο η θάλασσα και το παράκτιο περιβάλλον	29
2.3.5 Κίνητρα κοινωνικών λόγων, ποιότητας ζωής και υγείας	31
2.3.6 Θεματικό κίνητρο	32
2.3.7 Κίνητρο τον παραθερισμό και το real estate εξοχικών	36
Κεφάλαιο 3. Ελαιοτουρισμός	37
3.1 Ο ελαιοτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού	37
3.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση	40
3.3 Ελαιοτουριστικές δραστηριότητες	41
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογικό πλαίσιο	48
4.1 Γενικά	48
4.2 Στόχοι έρευνας και ανάπτυξη ερωτηματολογίου	48
4.3 Μέθοδοι ανάλυσης	50
4.3.1 Ανάλυση συσχετίσεων	50



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

4.3.2 Ανάλυση συσταδοποίησης.....	52
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα.....	54
5.1 Προφίλ επιχείρησης.....	54
5.2 Διεξαγωγή έρευνας και προφίλ δείγματος.....	56
5.3 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής.....	59
5.3.1 Συχνότητες.....	59
5.3.2 Πίνακες διπλής εισόδου (Crosstabs).....	75
5.4 Ανάλυση συσχετίσεων.....	83
5.4.1 Έλεγχος χ^2	83
5.4.2 Συσχέτιση Spearman.....	86
5.5 Ανάλυση συσταδοποίησης.....	90
5.5.1 Προφίλ 1 ^{ης} Συστάδας.....	91
5.5.2 Προφίλ 2 ^{ης} Συστάδας.....	99
Κεφάλαιο 6. Επίλογος.....	109
6.1 Συμπεράσματα.....	109
6.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	112
Βιβλιογραφία.....	114
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	114
Ξένη Βιβλιογραφία.....	115
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	118
Παράρτημα Α.....	119
Αγγλικό ερωτηματολόγιο.....	119
Ελληνικό ερωτηματολόγιο.....	123
Παράρτημα Β.....	127



Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Κατηγοριοποίηση ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού.....	10
Εικόνα 2. Διάγραμμα του Moutinho	13
Εικόνα 3. Οι τύποι τουρισμού που διαμορφώνουν τον ελαιοτουρισμό	39
Εικόνα 4. Κύριες μέθοδοι συσταδοποίησης.....	52
Εικόνα 5. Ελαιοτριβείο – αξιοθέατο στον Αποκόρωνα	55

Παράρτημα Πινάκων

Πίνακας 1. Τεχνικά χαρακτηριστικά έρευνας.....	49
Πίνακας 2. Συχνότητες για πηγή ενημέρωσης ελαιοτουρισμού	59
Πίνακας 3. Συχνότητες για τα κίνητρα που ώθησαν τους επισκέπτες προς τον ελαιοτουρισμό.....	61
Πίνακας 4. Συχνότητες για προηγούμενες γνώσεις/ εμπειρίες γύρω από το ελαιόλαδο	62
Πίνακας 5. Συχνότητες για τις δραστηριότητες που ώθησαν τους τουρίστες να επιλέξουν τον προορισμό “Vamos Traditional Village”	63
Πίνακας 6. Συχνότητες για τη διαδικασία γευστιγνωσίας ελαιολάδου	64
Πίνακας 7. Συχνότητες για μορφές τουρισμού που πραγματοποίησαν το τελευταίο έτος οι ελαιοτουρίστες	65
Πίνακας 8. Συχνότητες για σύσταση της ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους	67
Πίνακας 9. Συχνότητες για ελκυστικότητα εμπειρίας γευστιγνωσίας.....	68
Πίνακας 10. Συχνότητες για ελκυστικότητα εμπειρίας food pairing.....	69
Πίνακας 11. Συχνότητες για την ελκυστικότητα της κουλτούρας/ ιστορίας του ελαιολάδου.....	70
Πίνακας 12. Συχνότητες για την ελκυστικότητα των διαδικασιών συγκομιδής της ελιάς και παραγωγής ελαιολάδου.....	71
Πίνακας 13. Συχνότητες για την επίσκεψη σε μουσεία και ιστορικά μνημεία.....	73
Πίνακας 14. Συχνότητες για τις επισκέψεις στους τοπικούς παραγωγούς/ ελαιοτριβεία	74
Πίνακας 15. Crosstabulation Φύλο – κίνητρα για ελαιοτουρισμό.....	76
Πίνακας 16. Crosstabulation Φύλο – δραστηριότητες ελαιοτουρισμού	76
Πίνακας 17. Crosstabulation Φύλο – γευστιγνωσία	77
Πίνακας 18. Crosstabulation Φύλο – μορφές τουρισμού	77
Πίνακας 19. Crosstabulation Εκπαίδευση – κίνητρα για ελαιοτουρισμό	78
Πίνακας 20. Crosstabulation Εκπαίδευση – δραστηριότητες ελαιοτουρισμού	78
Πίνακας 21. Crosstabulation Εκπαίδευση – γευστιγνωσία	79
Πίνακας 22. Crosstabulation Εκπαίδευση – μορφές τουρισμού	79
Πίνακας 23. Crosstabulation Επάγγελμα – μορφές τουρισμού	80
Πίνακας 24. Crosstabulation Επάγγελμα – κίνητρα για ελαιοτουρισμό.....	80
Πίνακας 25. Crosstabulation Επάγγελμα – δραστηριότητες ελαιοτουρισμού.....	81
Πίνακας 26. Crosstabulation Επάγγελμα – γευστιγνωσία.....	81
Πίνακας 27. Crosstabulation Εισόδημα – γευστιγνωσία.....	81



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Πίνακας 28. Crosstabulation Επάγγελμα – κίνητρα για ελαιοτουρισμό.....	82
Πίνακας 29. Crosstabulation Εισόδημα – μορφές τουρισμού	82
Πίνακας 30. Crosstabulation Εισόδημα – δραστηριότητες ελαιοτουρισμού.....	83
Πίνακας 31. Έλεγχος Chi Square για εκπαίδευση και ελκυστικότητα γευσιγνωσίας	84
Πίνακας 32. Έλεγχος Chi Square για εκπαίδευση και ελκυστικότητα διαδρομών στον ελαιώνα	85
Πίνακας 33. Έλεγχος Chi Square για εισόδημα και ελκυστικότητα γευσιγνωσίας....	86
Πίνακας 34. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα foodpairing	86
Πίνακας 35. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα κουλτούρας/ ιστορίας ελαιολάδου	87
Πίνακας 36. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα γευσιγνωσίας	87
Πίνακας 37. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα διαδικασιών συγκομιδής/ παραγωγής ελαιολάδου.....	88
Πίνακας 38. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα διαδρομών/ περιπλανήσεων στον ελαιών	88
Πίνακας 39. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα μουσείων ελιάς και ιστορικών σημείων	89
Πίνακας 40. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα επισκέψεων σε τοπικούς παραγωγούς και ελαιοτριβεία	89
Πίνακας 41. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Συνολική ελκυστικότητα ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων	90
Πίνακας 42. Αριθμός παρατηρήσεων για κάθε συστάδα.....	91
Πίνακας 43. Μέση αξιολόγηση της κάθε συστάδας για κάθε μεταβλητή	91
Πίνακας 44. Συστάδα 1 – Φύλο	92
Πίνακας 45. Συστάδα 1 – Μορφωτικό επίπεδο	93
Πίνακας 46. Συστάδα 1 – Επάγγελμα	94
Πίνακας 47. Συστάδα 1 – Εισόδημα	95
Πίνακας 48. Συστάδα 1 – Λόγοι που ώθησαν τους ταξιδιώτες προς τον ελαιοτουρισμό	96
Πίνακας 49. Συστάδα 1 – Πηγή ενημέρωσης του ελαιοτουρισμού.....	96
Πίνακας 50. . Συστάδα 1 – Προηγούμενη εμπειρία/ γνώση γύρω από το ελαιόλαδο	97
Πίνακας 51. Συστάδα 1 – Δραστηριότητες που τους παρακίνησαν προς την επιλογή του τουριστικού προορισμού	98
Πίνακας 52. Συστάδα 1 – Εμπειρία γευσιγνωσίας.....	99
Πίνακας 53. Συστάδα 1 – Ταξίδι – τουριστικές δραστηριότητες που πραγματοποίησαν μέσα στο έτος.....	99
Πίνακας 54. Συστάδα 2 – Φύλο	100
Πίνακας 55. Συστάδα 2 - Μορφωτικό επίπεδο	101
Πίνακας 56. Συστάδα 2 - Επάγγελμα.....	102
Πίνακας 57. Συστάδα 2 – Εισόδημα	103
Πίνακας 58. Συστάδα 2 – Πηγή ενημέρωσης του ελαιοτουρισμού.....	103
Πίνακας 59. Συστάδα 2 – Προηγούμενη εμπειρία/ γνώση γύρω από το ελαιόλαδο	104



Πίνακας 60. Συστάδα 2 – Λόγοι που ώθησαν τους ταξιδιώτες προς τον ελαιοτουρισμό	105
Πίνακας 61. Συστάδα 2 – Δραστηριότητες που τους παρακίνησαν προς την επιλογή του τουριστικού προορισμού	106
Πίνακας 62. Συστάδα 2 – Εμπειρία γευσιγνωσίας.....	106
Πίνακας 63. Συστάδα 2 – Ταξίδι – τουριστικές δραστηριότητες που πραγματοποίησαν μέσα στο έτος.....	107
Πίνακας 64. Δημογραφικά στοιχεία των δύο συστάδων	107

Παράρτημα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Συχνότητες Φύλου	57
Διάγραμμα 2. Συχνότητες Εκπαιδευτικού επιπέδου	57
Διάγραμμα 3. Συχνότητες Επαγγέλματος	58
Διάγραμμα 4. Συχνότητες Ατομικού Εισοδήματος	59
Διάγραμμα 5. Συχνότητες για πηγή ενημέρωσης ελαιοτουρισμού.....	60
Διάγραμμα 6. Συχνότητες για τα κίνητρα που ώθησαν τους επισκέπτες προς τον ελαιοτουρισμό.....	61
Διάγραμμα 7. Συχνότητες για προηγούμενες γνώσεις/ εμπειρίες γύρω από το ελαιόλαδο.....	62
Διάγραμμα 8. Συχνότητες για τις δραστηριότητες που ώθησαν τους τουρίστες να επιλέξουν τον προορισμό “Vamos Traditional Village”	63
Διάγραμμα 9. Συχνότητες για τη διαδικασία γευσιγνωσίας ελαιολάδου.....	64
Διάγραμμα 10. Συχνότητες για μορφές τουρισμού που πραγματοποίησαν το τελευταίο έτος οι ελαιοτουρίστες	66
Διάγραμμα 11. Συχνότητες για σύσταση της ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους	67
Διάγραμμα 12. Συχνότητες για ελκυστικότητα εμπειρίας γευσιγνωσίας	68
Διάγραμμα 13. Συχνότητες για ελκυστικότητα εμπειρίας food pairing	69
Διάγραμμα 14. Συχνότητες για την ελκυστικότητα της κουλτούρας/ ιστορίας του ελαιολάδου.....	70
Διάγραμμα 15. Συχνότητες για την ελκυστικότητα των διαδικασιών συγκομιδής της ελιάς και παραγωγής ελαιολάδου	71
Διάγραμμα 16. Συχνότητες για τις διαδρομές/ περιπλανήσεις στον ελαιώνα	72
Διάγραμμα 17. Συχνότητες για τις διαδρομές/ περιπλανήσεις στον ελαιώνα	72
Διάγραμμα 18. Συχνότητες για την επίσκεψη σε μουσεία και ιστορικά μνημεία	73
Διάγραμμα 19. Συχνότητες για τις επισκέψεις στους τοπικούς παραγωγούς/ ελαιοτριβεία	74
Διάγραμμα 20. Έλεγχος Chi Square για εκπαίδευση και ελκυστικότητα γευσιγνωσίας	84
Διάγραμμα 21. Έλεγχος Chi Square για εκπαίδευση και ελκυστικότητα διαδρομών στον ελαιώνα.....	85
Διάγραμμα 22. Συστάδα 1 – Φύλο.....	92
Διάγραμμα 23. Συστάδα 1 – Μορφωτικό επίπεδο.....	93
Διάγραμμα 24. Συστάδα 1 – Επάγγελμα	94



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Διάγραμμα 25. Συστάδα 1 – Εισόδημα.....	95
Διάγραμμα 26. Συστάδα 1 – Πηγή ενημέρωσης του ελαιοτουρισμού	97
Διάγραμμα 27. Συστάδα 1 – Προηγούμενη εμπειρία/ γνώση γύρω από το ελαιόλαδο	98
Διάγραμμα 28. Συστάδα 2 – Φύλο.....	100
Διάγραμμα 29. Συστάδα 2 - Μορφωτικό επίπεδο.....	101
Διάγραμμα 30. Συστάδα 2 – Επάγγελμα	102
Διάγραμμα 31. Συστάδα 2 – Εισόδημα.....	103
Διάγραμμα 32. Συστάδα 2 – Πηγή ενημέρωσης του ελαιοτουρισμού	104
Διάγραμμα 33. Συστάδα 2 – Προηγούμενη εμπειρία/ γνώση γύρω από το ελαιόλαδο	105



Περίληψη

Ο ελαιοτουρισμός είναι μια πρόσφατη μορφή τουρισμού που εμφανίζεται περισσότερο στις περιοχές της Μεσογείου, με τάση επέκτασης σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο κυριότερος λόγος που οι ταξιδιώτες επιλέγουν αυτή τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, είναι γιατί θέλουν να ανακαλύψουν την ιδιαίτερη κουλτούρα γύρω από την ελιά και το ελαιόλαδο, αλλά και για να απολαύσουν τις διαδικασίες που συνδέονται με το συγκεκριμένο αγαθό. Έτσι, τα τελευταία χρόνια θεωρείται μια σημαντική επιλογή στην γενικότερη κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού και του αγροτουρισμού. Διάφορες μελέτες που έχουν εκπονηθεί στο παρελθόν, είχαν ως κύριο στόχο την εκτίμηση της ζήτησης για τον ελαιοτουρισμό, τις απαιτήσεις, αλλά και τις ανάγκες της αγοράς. Στη παρούσα διπλωματική εργασία γίνεται προσπάθεια βαθύτερης προσέγγισης σχετικά με τη συμπεριφορά των ελαιοτουριστών. Πιο συγκεκριμένα, θα πραγματοποιηθεί έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου, σε επισκέπτες ενός ελαιοτριβείου και καταλύματος εναλλακτικού τουρισμού στον Βάμο Χανίων. Εκτός από την ανάλυση της συμπεριφοράς, θα πραγματοποιηθεί τμηματοποίηση των ελαιοτουριστών βάσει της εμπειρίας επίσκεψης τους στο συγκεκριμένο ελαιοτριβείο/ κατάλυμα και μελέτη των συνολικών τους προτιμήσεων. Τα προηγούμενα αποτελέσματα είναι σε θέση να βοηθήσουν την καλύτερη προσαρμογή στις ανάγκες και τις απαιτήσεις πιθανών δυνητικών πελατών, μέσα στο συνολικό πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

Λέξεις κλειδιά: Ελαιοτουρισμός, Εναλλακτικός Τουρισμός, Αγροτουρισμός, Ελαιόλαδο, Συμπεριφορά Ελαιοτουριστών, Τουριστικό Προϊόν, Βάμος, Ελαιοτουρίστας



Abstract

Olive oil tourism is a recent form of tourism that is emerging primarily in Mediterranean basin, with a growing global presence. Travelers are increasingly drawn to this alternative form of tourism because they seek to immerse themselves in the unique culture surrounding olives and olive oil while enjoying the processes associated with this valuable commodity. In recent years, it has become a significant choice within the broader categories of alternative tourism and agritourism. Various studies conducted in the past, have primarily focused on assessing the demand for olive tourism, market requirements, and market needs. This dissertation, however, aims to delve deeper into the behavior of olive tourists. Specifically, it involves surveying visitors to an olive mill and alternative accommodation in Vamos, Chania. In addition to behavior analysis, the segmentation of olive tourists based on their experiences at the specific olive mill/accommodation and an examination of their overall preferences will be conducted. The findings of this study can aid in better aligning the olive tourism experience with the needs and requirements of potential customers, within the broader framework of the marketing strategy for this tourist product.

Keywords: Olive Tourism, Alternative Tourism, Agritourism, Olive Oil, Olive Tourist Behavior, Tourist Product, Vamos, Olive Tourist.



Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Ο ελαιοτουρισμός αποτελεί μια μορφή τουρισμού που τα τελευταία χρόνια έχει ξεκινήσει να ανθίζει και να αναπτύσσεται. Συνήθως συναντάται σε αγροτικές περιοχές όπου κυριαρχούν οι καλλιέργειες ελαιόδεντρων, όπως χώρες τις Μεσογείου, Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία, Πορτογαλία, Τουρκία. Σε αυτές τις περιοχές και όχι μόνο, τα ελαιοτριβεία και οι αγροδιατροφικές επιχειρήσεις, επέλεξαν να διαφοροποιήσουν την κύρια οικονομική τους δραστηριότητα και να στραφούν προς τον τουρισμό, δημιουργώντας έτσι την ανάγκη στους ενδιαφερόμενους τουρίστες να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις και εμπειρίες για την καλλιέργεια του ελαιολάδου, για τις χρήσεις του, τη διαδικασία παραγωγής του, καθώς επίσης για τη γευσιγνωσία του ελαιολάδου και τη κουλτούρα γύρω από αυτό.

Επειδή, ακόμα και τώρα ο ελαιοτουρισμός αποτελεί αναδυόμενη τάση, η βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη και οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί γύρω από αυτόν είναι ελάχιστες, αρκετά γενικές και πολύ περιορισμένες σε γεωγραφικό επίπεδο. Για τους παραπάνω λόγους, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να βρίσκονται ανακρίβειες ως προς τη φύση του ελαιοτουρισμού και τις δραστηριότητες που αποτελείται.

Μέσω της παρούσας διπλωματικής εργασίας, προσπαθούμε να δώσουμε με όση περισσότερη σαφήνεια γίνεται, την έννοια του ελαιοτουρισμού, βάσει της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και των ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων. Επιπλέον, σκοπός της είναι η ανάλυση της συμπεριφοράς των ελαιοτουριστών, βάσει ορισμένων προτιμήσεών τους, κάποιων βασικών κινήτρων που τους ώθησαν στον ελαιοτουρισμό καθώς και η ανάλυση της ελκυστικότητας των ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιήθηκαν στο κατάλυμα “Vamos Traditional Village”.

Το πρώτο κεφάλαιο της διπλωματικής εργασίας, περιλαμβάνει βιβλιογραφική ανασκόπηση του γενικότερου φαινομένου του τουρισμού. Επιχειρείται η εννοιολογική αποσαφήνιση του αγροτουρισμού, του ελαιοτουρισμού και της συμπεριφοράς του τουρίστα. Επίσης, πραγματοποιείται μια σύντομη αναδρομή του τουρισμού και μια περιγραφή των μορφών τουρισμού.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Στο δεύτερο κεφάλαιο, επισημαίνεται εκτενώς η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, των παραγόντων που συνέβαλλαν στην ανάπτυξή του, καθώς επίσης, αναλυτικά οι διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.

Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στο φαινόμενο του ελαιοτουρισμού ως μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, επιχειρείται να δοθεί ένας ορισμός και πραγματοποιείται βιβλιογραφική ανασκόπηση. Επίσης, γίνεται αναφορά στις διάφορες ελαιοτουριστικές δραστηριότητες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Επίσης, γίνονται γνωστοί οι στόχοι της έρευνας, η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε, όπως επίσης και οι μέθοδοι ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας, μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS 18.0.

Τέλος, η παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο, όπου παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την εκπόνησή της ερευνητικής εργασίας, οι περιορισμοί που συναντήσαμε και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

1.1 Βασικοί ορισμοί

1.1.1 Ορισμός τουρισμού

Η έννοια του τουρισμού αποτελεί μια περίπλοκη διαδικασία καθώς υπάρχουν πολλοί ορισμοί στην ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία. Όμως, σαν κοινό σημείο αναφοράς παρουσιάζεται η ροπή του ανθρώπου προς την επικοινωνία, την ψυχαγωγία και την επιθυμία του να δημιουργήσει εμπειρίες μέσα από ένα ταξίδι.

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού – Π.Ο.Τ. (United Nations World Tourism Organization – UNWTO)¹ περιγράφει την έννοια του τουρισμού ως μια σειρά δραστηριοτήτων που ασκεί το άτομο κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και μένουν σε διαφορετικό μέρος από τον τόπο μόνιμης εγκατάστασης, είτε για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους αναψυχής, είτε για οποιοδήποτε άλλο προσωπικό λόγο και για χρονικό διάστημα που δε ξεπερνάει τον ένα έτος. Από τον ορισμό εξαιρούνται ταξίδια

¹ <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#T>



που αφορούν τοπικές και τακτικές μετακινήσεις, τακτικές μετακινήσεις στον τόπο κύριας απασχόλησης, καθώς και μετακινήσεις που σχετίζονται με ταξίδια ρουτίνας ή ταξίδια στα πλαίσια μετανάστευσης, στρατιωτικών επιχειρήσεων, νομαδικού τρόπου ζωής ή που επιβλέπονται (Γρηγορούδης, 2021). Σε γενικές γραμμές ο τουρισμός, αφορά ένα κοινωνικό φαινόμενο και μπορεί να θεωρηθεί ως μια εμπειρία και όχι ένα απλό προϊόν, παρέχοντας μια ποικιλία εμπειριών στους ταξιδιώτες, συμβάλλοντας παράλληλα με καθοριστικό τρόπο στην αύξηση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού καθώς και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, αλλά και στην άνοδο των επενδύσεων και την άνθηση της οικονομίας.

Ένας εναλλακτικός ορισμός, σύμφωνα με την Θεοδοροπούλου (2006), είναι ότι ο τουρισμός αφορά το δίκτυο φαινομένων και των σχέσεων που αναπτύσσονται από την αλληλεπίδραση των τουριστών, των επιχειρήσεων, των διοικητικών φορέων στον τόπο υποδοχής, καθώς και την προσέλκυση και φιλοξενία των τουριστών και των λοιπών επισκεπτών.

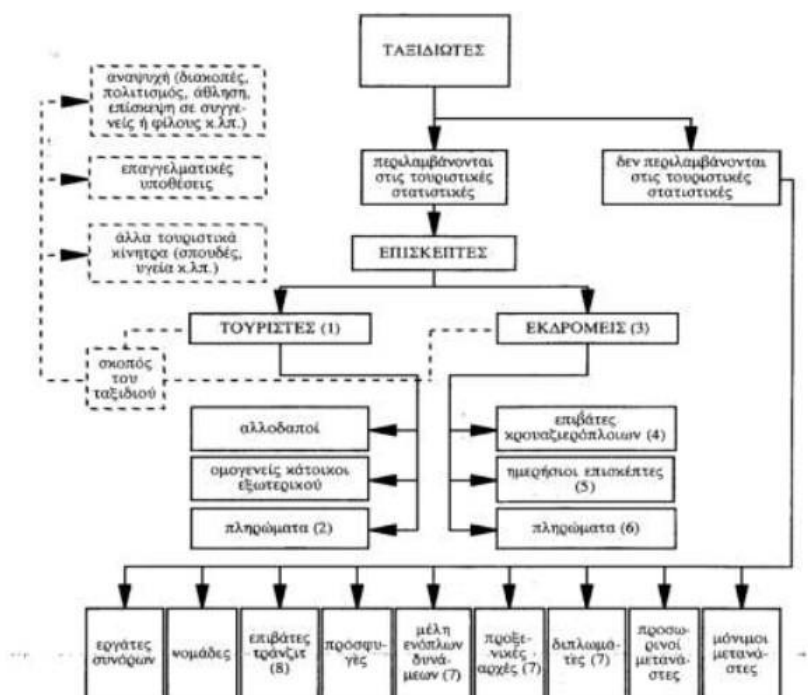
1.1.2 Ορισμός του τουρίστα

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού² διαχωρίζει τον τουρίστα από τον εκδρομέα και πιο συγκεκριμένα ο τουρίστας αποτελεί το άτομο που θα πραγματοποιήσει διανυκτέρευση, αντίθετα από τον εκδρομέα. Αν θα θέλαμε να δώσουμε μια περισσότερο ολοκληρωμένη ερμηνεία για τον τουρίστα, θα λέγαμε πως τουρίστας ορίζεται εκείνος που επισκέπτεται ένα μέρος και μένει σε αυτό για τουλάχιστον 24 ώρες. Η επίσκεψη του κατά κύριο λόγο σχετίζεται με διακοπές, όμως, μπορεί να αφορά επαγγελματικούς λόγους, σπουδών ή και υγείας. Επίσης, τουρίστας μπορεί να θεωρηθεί και εκείνος που συμμετέχει σε κάποιο συνέδριο, σε θρησκευτική επίσκεψη, εκείνος που πραγματοποιεί μια επίσκεψη, αρκεί να υπερβαίνει τις 24 ώρες, καθώς και το άτομο που διανυκτερεύει σε ένα μέρος με σκοπό των παρακολούθηση αλλά και τη συμμετοχή σε ένα αθλητικό δρώμενο (Βελισσαρίου, 2016). Στην Εικόνα 1 που ακολουθεί, παρουσιάζεται μια πιο λεπτομερής κατηγοριοποίηση των ταξιδιωτών.

² <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#T>



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Εικόνα 1. Κατηγοριοποίηση ταξιδιωτών σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού.

Πηγή: Βελισσαρίου, 2016

1.1.3 Αγροτουρισμός

Η έννοια του αγροτουρισμού είναι σχετικά πρόσφατη, εμφανίστηκε στα τέλη του 20^{ου} αιώνα και συνδέεται άμεσα με τις αγροτικές δραστηριότητες. Ως κύριο μέρος για τον τουρισμό, χρησιμοποιείται το αγρόκτημα και οι τουρίστες που τον επιλέγουν, συνήθως φιλοξενούνται στα καταλύματα των ιδιοκτητών του αγροκτήματος και δε χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες ξενώνων ή ξενοδοχείων. Ερευνητές απέδειξαν ότι ο αγροτουρισμός απευθύνεται σε άτομα που είναι πρόθυμα να έχουν εξατομικευμένες και ηθικά σωστές εμπειρίες στις διακοπές τους (Ανα, 2017).

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, δίνει τον εξής ορισμό για τον αγροτουρισμό (2019)³:

«Αγροτουρισμός είναι ειδική μορφή Τουρισμού Υπαίθρου, η οποία συνίσταται στο σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με την αγροτική παραγωγή και το πολιτιστικό περιβάλλον των αγροτικών περιοχών, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την

³ <https://www.minagric.gr/for-farmer-2/agrotourism/94-agrotourism>



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

παραδοσιακή κουζίνα και τοπική γαστρονομία, καθώς και την παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους ενοποιημένους ή μη με αγροτικές εγκαταστάσεις».

1.1.4 Ελαιοτουρισμός και ελαιοτουρίστας

Ο τουρισμός ελαιολάδου ή αλλιώς και ελαιοτουρισμός ή αγροτουρισμός με βάση την ελιά, είναι σχετικά πρόσφατος τύπος αγροτουρισμού που εξελίσσεται σταδιακά για περίπου μια δεκαετία, περισσότερο σε αγροτικές περιοχές που η ελαιοκαλλιέργεια κυριαρχεί. Αποτελεί μείγμα αγροτουρισμού, γαστρονομικού τουρισμού, τουρισμού υγείας και πολιτιστικού. Εναρμονίζεται με τις αρχές του υπεύθυνου και βιώσιμου τουρισμού και ενθαρρύνει μια πιο προσεκτική προσέγγιση για την εξερεύνηση της περιοχής.

Ο ελαιοτουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως επισκέψεις και εμπειρίες σε αγροκτήματα και γευσιγνωσία διαφορετικών τύπων ελαιολάδου, γευσιγνωσία ελαιολάδου σε εστιατόρια, περιηγήσεις σε μουσεία που σχετίζονται με την καλλιέργεια της ελιάς και επισκέψεις σε ιστορικά ελαιοτριβεία και σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής ελαιολάδου. Επομένως, ο ελαιοτουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες πολιτιστικές και οικονομικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση, την τοπική κουλτούρα, το περιβάλλον, τον πολιτισμό, τα ήθη και τα έθιμα της κάθε περιοχής, προκειμένου να ενισχύσει την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνικοπολιτιστική βιωσιμότητα της περιοχής.

Δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο προφίλ για τον ελαιοτουρίστα, όμως αποτελούν μια κατηγορία ατόμων που ενδιαφέρονται για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού με επίκεντρο το ελαιόλαδο. Μπορούν να χαρακτηριστούν ως ένα είδος τουρίστα με έντονο ενδιαφέρον για την κουλτούρα του ελαιολάδου και του γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, οι ελαιοτουρίστες δεν επιδιώκουν μόνο την ευχαρίστηση κατά την επίσκεψή τους σε αγροτικές περιοχές, αλλά αναζητούν και προσωπική ολοκλήρωση. Επιδίδονται με χαρά σε μια σειρά συμπληρωματικών δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την καλλιέργεια ελαιόδεντρων και τη παραγωγή ελαιολάδου (Murgado-Armenteros, et al., 2021).

1.1.5 Συμπεριφορά τουρίστα

Οι ατομικές διαφορές έχουν ρίζες στις έννοιες της προσωπικότητας, της κοινωνικοποίησης, της αντίληψης και της κατανόησης. Αυτές οι έννοιες, μαζί με άλλες



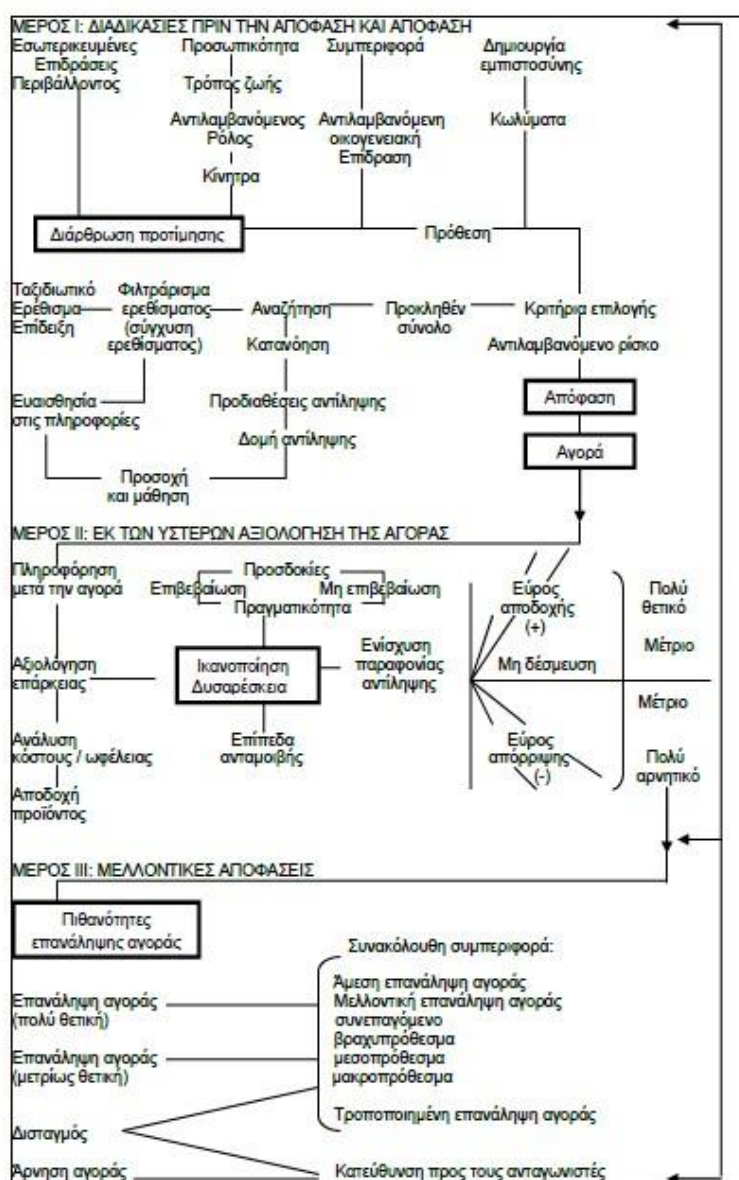
Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

επιδράσεις, συνθέτουν έναν πλήρη συνδυασμό που μπορεί να διαμορφώσει την προτίμηση του καταναλωτή. Αυτή η προτίμηση αναδεικνύει ένα ευρύ πλαίσιο αναφοράς για διάφορες αποφάσεις και ενέργειες. Σύμφωνα με τον L. Moutinho, η αγορά ενός τουριστικού προϊόντος απαιτεί συνήθως προγραμματισμό και αποταμίευση για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, χωρίς να προσφέρει άμεσα οφέλη. Το μοντέλο του Moutinho βασίζεται σε γενικά μοντέλα λήψης αποφάσεων και ερευνητικές εργασίες σχετικά με τη συμπεριφορά του τουρίστα, με έμφαση στην υποκίνηση, την αντίληψη και την κατανόηση.

Το μοντέλο του Moutinho περιλαμβάνει τρία κύρια μέρη: τη φάση πριν τη λήψη απόφασης και την ίδια τη λήψη, την αξιολόγηση της αγοράς, και τις πιθανότητες επανάληψης της αγοράς. Κατά την προετοιμασία για τη λήψη απόφασης, ο καταναλωτής επεξεργάζεται πληροφορίες μέσω φίλτρων ερεθισμάτων, προσοχής και κατανόησης, καθώς και εφαρμογής κριτηρίων επιλογής. Το δεύτερο μέρος του μοντέλου αναφέρεται στην αξιολόγηση της αγοράς, που διαμορφώνει ένα πλαίσιο αναφοράς για μελλοντικές αποφάσεις του καταναλωτή. Το τρίτο μέρος αναλύει τις μελλοντικές αποφάσεις και τις επιπτώσεις τους στην επανάληψη της αγοράς. Συνολικά, η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει από έναν συνδυασμό εντυπώσεων και εμπειριών κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, οι οποίες επηρεάζουν την στάση του μετά την τουριστική εμπειρία (Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης, 2002).



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Εικόνα 2. Διάγραμμα του Moutinho

Πηγή: Βαρβαρέσος, Σωτηριάδης, 2002

1.2 Ιστορική αναδρομή τουρισμού

Το φαινόμενο του τουρισμού εμφανίζεται από την αρχαιότητα, όπου κατά κύριο λόγο αφορούσε τη μετακίνηση των ανθρώπων από τη μόνιμη κατοικία τους σε κάποιον άλλον τόπο περισσότερο για πραγματοποίηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών, για θρησκευτικούς σκοπούς, για παρακολούθηση ή συμμετοχή σε αγώνες και για λόγους υγείας.

Τον 5ο αιώνα π.Χ. ο Έλληνας ιστορικός Ηρόδοτος παρουσιάζεται ως ο πρώτος τουρίστας, καθώς περιπλανήθηκε εκτενώς στις περιοχές της Μεσογείου και κατέγραψε



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

όλες τις πολιτιστικές του ανακαλύψεις που σχετίζονταν με όλες τις διαφορετικές περιοχές που επισκέφτηκε και όλους τους διαφορετικούς ανθρώπους που συνάντησε. Πολλά πλούσια μέλη της ρωμαϊκής κοινωνίας ταξίδευαν προς την Αθήνα, τα ερείπια της Τροίας ή της Αλεξάνδρειας με σκοπό την προσωπική ολοκλήρωση. Συνήθως αυτά τα ταξίδια κράταγαν αρκετά χρόνια και ακολουθούσαν καθιερωμένες εμπορικές διαδρομές.

Οι αρχαίοι Ρωμαίοι εφηύραν πολλά χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρισμού. Τα υψηλότερα στρώματα της ρωμαϊκής αριστοκρατίας είχαν στην κατοχή τους εξοχικά θέρετρα που πέραγαν ποιοτικό χρόνο μακριά από την πόλη. Άλλοι λόγοι για μακρινά ταξίδια περιλάμβαναν τη συμμετοχή σε θρησκευτικές τελετές και γιορτές, συγκεκριμένα σε μαντεία και ιερά, κάτι που στο χριστιανικό κόσμο αντιστοιχούσε σε θρησκευτικά προσκυνήματα.

Κατά την ύστερη αρχαιότητα, το εμπόριο και τα θρησκευτικά ταξίδια, ήταν οι κυριότεροι λόγοι μετακίνησης από τα ανώτερα στρώματα της κοινωνίας, χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα και διαδρομές με τους προκατόχους τους. Τα πιο μεγάλα προσκυνήματα λάμβαναν χώρα στην Ιερά Γη, αλλά και στη Ρώμη, το Santiago de Compostela ή και το Canterbury. Κατά τη διάρκεια της Ιταλικής Αναγέννησης, εξελίχθηκαν γρήγορα και μετατράπηκαν σε οργανωμένα ταξίδια προς προορισμούς όπως η Γαλιλαία, η Σαμάρεια και η Ιουδαία.

Ταυτόχρονα, μεσαιωνικοί και μοντέρνοι επιστήμονες και τεχνίτες ακολούθησαν και ενσωματώθηκαν σε ευρωπαϊκά κυκλώματα, που παρείχαν εκπαίδευση στο εξωτερικό για χρόνια, προκειμένου να τελειοποιήσουν τις γνώσεις και τις πρακτικές τους δεξιότητες. Τον 16^ο αιώνα, την Προτεσταντική Μεταρρύθμιση, υπήρξε μια διαμόρφωση στα θρησκευτικά ταξίδια, προσφέροντας μια εναλλακτική λύση στη μεγάλη και κουραστική μετακίνηση για ένα ιερό προσκύνημα. Πιο συγκεκριμένα διαδρομές με θέμα, όπως επίσκεψη σε μια σειρά από ναούς, άλλες θρησκευτικές τέχνες ή αρχιτεκτονικές, παρείχαν μάλλον περισσότερη περιήγηση στα αξιοθέατα.

Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης, αναπτύχθηκε το “Grand Tour”, όπου νεαροί αριστοκράτες ταξίδευαν σε ολόκληρη την Ευρώπη με σκοπό να εκπαιδευτούν και να καλλιεργηθούν πνευματικά, ειδικά για τους Άγγλους αποτελούσε πολύ σημαντικό επίτευγμα να εξερευνήσουν τον ευρωπαϊκό κόσμο. Η επίσκεψη στα αξιοθέατα



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

αποτελούσε μέρος του τουρισμού, όπως οι καθεδρικοί ναοί και οι εκκλησίες, τα παλάτια και οι αρχαίοι χώροι της Ρώμης, θεωρούνταν σημαντικά τουριστικά σημεία. Έπειτα τους Ναπολεόντειους Πολέμους, ο αριθμός των τουριστών αυξήθηκε εκθετικά και υπήρξε ποικιλομορφία με τη συμμετοχή γυναικών, οικογενειών γενικότερα, ηλικιωμένων και λιγότερο πλούσιων τουριστών, παραμένοντας στους προορισμούς τους για μικρότερα χρονικά διαστήματα. Αυτά τα ταξίδια πλέον είχαν επίκεντρο τη διασκέδαση και όχι τόσο την εκπαίδευση.

Ανάμεσα στη μάχη του Βατερλώ και την έναρξη του Α' Παγκοσμίου Πολέμου, έκανε την εμφάνισή της μια τάση προερχόμενη από τη μεσαία τάξη, όπου δαπανήθηκαν χρήματα για ψυχαγωγία και μονοήμερες εκδρομές, κάτι που έπειτα έγινε συνήθεια. Άτομα από την εργατική τάξη επισκέπτονταν παραθαλάσσια θέρετρα και προωθούσαν νέες δραστηριότητες, όπως αναψυχή με αλιεία, μπάνιο στη θάλασσα και κάτω ηλιοθεραπεία.

Μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, σημειώθηκε μεγάλη τουριστική ανάπτυξη και τα ταξίδια αναψυχής έγιναν περισσότερο προσβάσιμα. Η ανάπτυξη εμπορικών αεροσκαφών στη δεκαετία του 1950 επέτρεψε σε περισσότερους ανθρώπους να ταξιδέψουν μεγαλύτερες αποστάσεις πιο γρήγορα και πιο φθηνά, σε σύγκριση με πιο παλιά. Ο μαζικός αεροπορικός τουρισμός απαιτούσε ολοένα και περισσότερο μεγαλύτερα αεροδρόμια, ώστε να ανταποκριθεί ο αυξανόμενος αριθμός ταξιδιωτών. Την ίδια περίοδο, παρατηρήθηκε η κατασκευή μεγαλύτερων ξενοδοχειακών μονάδων στις παράκτιες περιοχές.

Η οικονομική αναταραχή στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, μαζί με την άνοδο νέων οικονομικών δυνάμεων, άλλαξαν τα πρότυπα τουρισμού. Οι άνθρωποι φαίνεται να απομακρύνονται από το μοντέλο του ομαδικού τρόπου ταξιδιών, με groups και να επιλέγουν περισσότερο αυτόνομες διακοπές, κάτι που πριν 20 χρόνια δε συνέβαινε, διότι οι διακοπές ήταν περισσότερο τυποποιημένες. Η ευρεία χρήση του Διαδικτύου εισήγαγε τους παράγοντες της σύγκρισης και των αυξημένων προσφορών, αναγκάζοντας με αυτό τον τρόπο τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να επαναπροσδιορίσουν τη στρατηγική τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικοί.

Ωστόσο, ακόμη πολλοί είναι οι τουρίστες που προτιμούν ακόμα την ασφάλεια ενός ολοκληρωμένου πακέτου διακοπών, σε σχέση με ένα πακέτο που θα έφτιαχναν μόνοι



τους. Αυτή η πρόσφατη τάση, δεν επηρεάζει μόνο τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, αλλά και τους εκδότες τουριστικών οδηγών, τις αλυσίδες ξενοδοχείων και τις μεταφορικές εταιρείες. Μεγάλες αλλαγές έχουν παρατηρηθεί στον κλάδο των μεταφορών, όπου αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους έχουν αναδειχθεί εις βάρος των πτήσεων τσάρτερ, οι οποίες τείνουν να μειώνονται σε αριθμό και κερδοφορία. Οι κυβερνήσεις, οι διοικητικοί και θεσμικοί εμπλεκόμενοι δίνουν πολύ μεγάλο βάρος και συμμετέχουν στον τομέα του τουρισμού και της αιφόρου ανάπτυξής του. Τα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό υπερβαίνουν το 1 τρις \$ και ο τουριστικός τομέας αποτελεί πλέον ζωτικής σημασίας για την οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου (Lowry, 2017).

1.3 Μορφές τουρισμού

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 2010) ο τουρισμός διακρίνεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- **Εγχώριος τουρισμός** (Domestic tourism): αποτελεί τη μορφή τουρισμού όπου οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.
- **Εισερχόμενος τουρισμός** (Inbound tourism): πρόκειται για τη μορφή τουρισμού των αλλοδαπών, οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια χώρα.
- **Εξερχόμενος τουρισμός** (Outbound tourism): είναι ο τουρισμός των μόνιμων κατοίκων μιας χώρας, όπου ταξιδεύουν μόνο εκτός αυτής.
- **Εσωτερικός τουρισμός** (Internal tourism): αφορά το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.
- **Εθνικός τουρισμός** (National tourism): είναι το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- **Διεθνής τουρισμός** (International tourism): πρόκειται για το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Κάθε ταξίδι αποσκοπεί σε κάτι διαφορετικό και καλύπτει διαφορετικές τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες, συνεπώς δημιουργούνται πιο γενικές τουριστικές κατηγοριοποιήσεις, βασισμένες στις σύγχρονες διεθνείς και κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.

Ίσως η πιο ευρέως διαδεδομένη και επικρατέστερη μορφή τουρισμού είναι ο **μαζικός τουρισμός** (mass tourism). Αφορά το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

πληθυσμού, που ταξιδεύει με σκοπό την ξεκούραση και τη διασκέδαση σε ειδυλλιακούς προορισμούς.

Σύμφωνα με τους Κοκκώση κ.α (2011), μαζικός τουρισμός ορίζεται ως «η οργανωμένη μετακίνηση μιας ομάδας ανθρώπων σε καλοκαιρινούς προορισμούς κοντά στη θάλασσα, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα». Ο μαζικός τουρισμός ως επί το πλείστον βασίζεται στα 4S (sea, sun, sand και service), πιο συγκεκριμένα τον ήλιο, τη θάλασσα και τις υπηρεσίες των ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων εγκαταστάσεων. Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με την ταχύτατη τεχνολογική ανάπτυξη και τις μεταφορές, αυξήθηκε τρομερά ο μαζικός τουρισμός (Αποστολόπουλος κ.α., 2001). Βέβαια το νόμισμα έχει δύο πλευρές και ο μαζικός τουρισμός πέρα από τις θετικές επιπτώσεις, επιφέρει και αρνητικές επιπτώσεις στη τουριστική ανάπτυξη, συμπεριλαμβανομένων της περιβαλλοντικής μόλυνσης, την έλλειψη ευαισθησίας στους φυσικούς πόρους της περιοχής, τη μείωση ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και τον αποκλεισμό των ντόπιων πληθυσμών στη διαδικασία ανάπτυξης.

Στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού, έρχεται ο **εναλλακτικός τουρισμός** και ο **τουρισμός ειδικού ενδιαφέροντος** (Special Interest Tourism - SIT). Για τον εναλλακτικό τουρισμό θα μιλήσουμε περισσότερο αναλυτικά πιο παρακάτω. Ο τουρισμός ειδικών ενδιαφερόντων αναφέρεται ως «προσαρμοσμένες εμπειρίες αναψυχής και ψυχαγωγίας, καθοδηγούμενες από συγκεκριμένες προτιμήσεις και ενδιαφέροντα ατόμων και ομάδων» (Soleimani et al., 2019). Χαρακτηριστικά στοιχεία της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού είναι τα ιδιαίτερα κίνητρα των τουριστών καθώς και η ανάπτυξη εξειδικευμένων υποδομών για την εξυπηρέτησή τους. Αφορά περισσότερο ένα περιορισμένο και καθορισμένο μερίδιο της αγοράς, διαφέροντας από τις παραδοσιακές μορφές τουρισμού, όπως είναι ο μαζικός τουρισμός.

1.4 Δομή και στόχοι εργασίας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η κατανόηση και η ανάλυση συμπεριφοράς των επισκεπτών ενός καταλύματος εναλλακτικού τουρισμού και ελαιοτριβείου στον Βάμο Χανίων. Στόχος είναι να αναδειχθούν οι προτιμήσεις και τα κίνητρα των ελαιοτουριστών, καθώς επίσης και η αξιολόγηση των εμπειριών που αποκόμισαν από το κατάλυμα εναλλακτικού τουρισμού, ώστε να βελτιωθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η παρεχόμενη εξυπηρέτηση προς πιθανούς μελλοντικούς πελάτες. Για



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

τη συλλογή των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα διπλωματική εργασία, εφαρμόστηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου και κλήθηκαν να απαντήσουν οι πελάτες του καταλύματος “Vamos Traditional Village” και οι επισκέπτες του συνεργαζόμενου ελαιотριβείου. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι επιμέρους κεφάλαια. Αναλυτικότερα:

Στο παρόν πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εισαγωγή, οι βασικές έννοιες και μορφές του τουρισμού, καθώς και μια σύντομη ιστορική αναδρομή. Το κεφάλαιο κλείνει με τη δομή και τους στόχους της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, των παραγόντων που οδήγησαν στην ανάπτυξη της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού, καθώς και μια παρουσίαση των κυριότερων μορφών του.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται αναλυτική παρουσίαση του ελαιοτουρισμού, τη βασική έννοια που συνοδεύει το θέμα της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, αναλύεται η έννοια του ελαιοτουρισμού και γιατί θεωρείται εναλλακτική μορφή τουρισμού. Στη συνέχεια, εκτελείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από τον ελαιοτουρισμό και την εμφάνισή του. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη παρουσίαση όλων των δραστηριοτήτων που προσφέρει η εμπειρία του ελαιοτουρισμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται αναλυτική παρουσίαση του μεθοδολογικού πλαισίου της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται οι στόχοι της έρευνας και ο τρόπος με τον οποίο αναπτύχθηκε το ερωτηματολόγιο, για τη συλλογή δεδομένων. Πραγματοποιείται παρουσίαση των μεθόδων ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για την ερμηνεία των δεδομένων, πιο αναλυτικά, εφαρμόζεται ανάλυση συσχετίσεων για την ανίχνευση σχέσεων μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών. Ποιοτική παλινδρόμηση, η οποία χρησιμοποιείται για την εξήγηση της σχέσης μεταξύ της εξαρτημένης μεταβλητής και μιας ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών και τέλος, ανάλυση συσταδοποίησης, η οποία χρησιμοποιείται για τον ομαδοποιημένο χαρακτηρισμό των δεδομένων, βάσει κοινών χαρακτηριστικών ή παραμέτρων.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Στο πέμπτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η ανάλυση και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αρχικά, παρουσιάζεται το προφίλ του καταλύματος που πραγματοποιήθηκε η έρευνα καθώς και ο τρόπος διεξαγωγής της έρευνας, όπως επίσης και το προφίλ του δείγματος. Επιπρόσθετα, παρατίθενται τα αποτελέσματα των συσχετίσεων, της ποιοτικής ανάλυσης παλινδρόμησης και τέλος της συσταδοποίησης, μέσω του προγράμματος SPSS.

Τέλος, η παρούσα διπλωματική εργασία, ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο, όπου αναφέρονται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνας, οι όποιοι περιορισμοί παρατηρήθηκαν, καθώς και προτεινόμενες μελλοντικές προτάσεις.



Κεφάλαιο 2. Εναλλακτικός τουρισμός

2.1 Γενικά

Έχει παρατηρηθεί, τα τελευταία χρόνια, μια αισθητή υποχώρηση επιλογής του μαζικού τουρισμού και μια αύξηση της ροπής προς εναλλακτικές μορφές τουρισμού, κάτι που έχει γίνει αντιληπτό από τις τουριστικές επιχειρήσεις, τους επενδυτές και γενικότερα από τους φορείς της τουριστικής ανάπτυξης. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω, οι αρνητικές συνέπειες του μαζικού τουρισμού είναι αρκετά μεγάλες και έχει δημιουργηθεί η ανάγκη για εύρεση νέων, πιο ομαλών και με σεβασμό στο περιβάλλον, τουριστικών επιλογών.

Ο εναλλακτικός τουρισμός, με σταθερά βήματα, κατάφερε να κεντρίσει το ενδιαφέρον μεγάλης μερίδας των ταξιδιωτών, οι οποίοι υποστηρίζουν την υιοθέτηση πρακτικών με σεβασμό προς το περιβάλλον και την πολιτισμική κληρονομιά του κάθε προορισμού. Αξίζει να σημειωθεί, ότι ο εναλλακτικός τουρισμός επιφέρει σημαντικά πιο λίγες αρνητικές συνέπειες στους εκάστοτε τουριστικούς προορισμούς, διατηρώντας τα οικονομικά οφέλη ης τουριστικής ανάπτυξης.

Πολλοί είναι οι συγγραφείς που περιγράφουν τον εναλλακτικό τουρισμό ως μια νέα και σύγχρονη μορφή ανάπτυξης και τον συσχετίζουν με εκφράσεις όπως, «κατάλληλος», «οικο-», «ήπιος», «υπεύθυνος», «ελεγχόμενος», «χαμηλών προσκρούσεων», «ευγενής», «μικρής κλίμακας», «διαφορετικός», «επιδέξιος», «παρορμητικός», «αντιτουρισμός», «συμμετοχικός» και «πράσινο» (Ανδριώτης, 2003).

Είναι εύλογο κάποιος να θεωρεί τις προαναφερόμενες εκφράσεις πιο γενικές και να μη προσδίδουν έναν ακριβή ορισμό για την έννοια του εναλλακτικού τουρισμού, όμως ο Inskeep (1991), αναφέρεται στον εναλλακτικό τουρισμό *«ως τουρισμό μικρής κλίμακας, μη συμβατικής φύσης, μη μαζικής εξειδίκευσης καθώς και κοινωνικά και περιβαλλοντικά ευαίσθητος και γεμάτος σεβασμό, σε αντίθεση με το συμβατικό τύπο μαζικού τουρισμού σε μεγάλα θέρετρα»*.

Ο εναλλακτικός τουρισμός συνδέεται άμεσα με τη βιωσιμότητα, εφόσον εμπλέκει σκοπούς και διαδικασίες που έχουν σαν στόχο τη διατήρηση των φυσικών τοπίων, των πολιτισμικών, ιστορικών και κοινωνικών στοιχείων οποιουδήποτε τουριστικού προορισμού. Ταυτόχρονα, απευθύνεται σε μικρή, συγκεκριμένη μερίδα τουριστών με ειδικά ενδιαφέροντα και επιθυμίες και επεκτείνεται ημερολογιακά όλο



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

το έτος (Dodds, 2007). Ο εναλλακτικός τουρίστας, έχει τη δυνατότητα πρόσβασης σε μεγάλη γκάμα επιλογών και κατά συνέπεια να ικανοποιείται από το ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν που απολαμβάνει, έχοντας σαν αποτέλεσμα την χρονική παράταση της παραμονής του και την μελλοντική του επίσκεψη στον ίδιο τουριστικό προορισμό.

Ως προς τα πλεονεκτήματα του εναλλακτικού τουρισμού, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι η προτεραιότητα για τη διατήρηση του φυσικού, κοινωνικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος, η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και η θετική αλληλεπίδραση με τους ντόπιους κατοίκους, η επέκταση της τουριστικής περιόδου και όχι ο περιορισμός του σε μία μόνο χρονική περίοδο, όπως επίσης και η ελάττωση των τουριστικών πακέτων.

Σχετικά με τα κίνητρα που χαρακτηρίζουν τους εναλλακτικούς τουρίστες, σίγουρα διαφέρουν από αυτά του συνηθισμένου μαζικού τουρίστα, εφόσον το κίνητρο για τις διακοπές τους δημιουργείται από την ύπαρξη και την εκπλήρωση μιας ανάγκης. Μπορεί να χαρακτηριστεί περισσότερο ενεργητικός τουρίστας, διότι περισσότερο επιλέγει να περιπλανηθεί, έχει να διαλέξει ανάμεσα σε αναρρίχηση, περίπατο, επίσκεψη σε ιστορικούς και αρχαιολογικούς χώρους, συμμετοχή σε τοπικά ήθη και έθιμα, εθελοντισμό, συμμετοχή σε αρχαιολογικές ανασκαφές, συμμετοχή σε γεωργικές διαδικασίες, κλπ. Σε αντίθεση με τον μαζικό τουρισμό, ο εναλλακτικός τουρισμός δεν αποτελεί μια απλή προσπάθεια διαφυγής από την καθημερινότητα, αλλά έχει κάποιο μεγαλύτερο νόημα, με περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτιστικές επεκτάσεις.

Βάσει όλων όσων έχουν αναφερθεί, το προφίλ του εναλλακτικού τουρίστα διαφέρει από αυτό του συμβατικού τουρίστα, καθώς επιδιώκει να επισκέπτεται απομακρυσμένα τοπία, έχει ανεπτυγμένο το αίσθημα της περιήγησης, προτιμά να απομακρύνεται από τον πολιτισμό και επενδύει στις σχέσεις και την επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους. Επίσης, δεν ενδιαφέρεται για τη προσφορά τουριστικών πακέτων, αλλά επιλέγει να ενημερώνεται και να ψάχνει μόνος τους κατάλυμα αλλά και όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το ταξίδι. Τέλος, υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι εισοδηματικά είναι σε καλύτερη θέση από τον μέσο όρο, είναι καλά εκπαιδευμένος και συνήθως επεκτείνει τη διάρκεια του ταξιδιού του, εν αντιθέσει με τον συμβατικό τουρίστα (Ανδριώτης, 2003).



2.2 Παράγοντες ανάπτυξης εναλλακτικού τουρισμού

Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενες παραγράφους, ο μαζικός τουρισμός, μαζί με τα θετικά του αποτελέσματα, κουβαλάει μαζί και ορισμένες βλαβερές συνέπειες για τους εκάστοτε τουριστικούς προορισμούς. Εξαιτίας της φύσης του μαζικού τουρισμού, δημιουργούνται ασθενή οικονομικά οφέλη, σημαντικές περιβαλλοντικές και πολιτισμικές καταστροφές στους τουριστικούς προορισμούς, καθώς επίσης, ολοένα και περισσότερο αυξάνεται η ξενομανία και ο αποκλεισμός των ντόπιων από τη συμμετοχή στην τουριστική ανάπτυξη του τόπου.

Στον αντίποδα, βρίσκονται όλες οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού, δίνοντας έμφαση στη προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης, των τουριστικών προορισμών, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι ακόλουθοι αυτού του τρόπου τουρισμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός δημιουργεί την επιθυμία στον τουρίστα να θέλει να βρίσκεται και να μένει κοντά στη φύση, αντίθετα με τον συμβατικό μαζικό τουρίστα. Είδαμε και προηγουμένως ότι διαφοροποιούνται και τα κίνητρα αυτών των δύο κατηγοριών, καθώς οι εναλλακτικού τουρίστες, επιλέγουν να έρχονται πιο κοντά στη φύση, να περιηγούνται, να έρχονται σε επαφή με τον πολιτισμό της κάθε περιοχής, να γνωρίζουν και να συμμετέχουν σε παραδοσιακές εκδηλώσεις, ακόμα και να αθλούνται (Ανδριώτης, 2006).

Σημαντικό διαφοροποιητικό χαρακτηριστικό με τον μαζικό οργανωμένο τουρίστα, είναι ότι εκείνος επιλέγει τον συγκεκριμένο τρόπο διακοπών για να βρει μια διέξοδο από την καθημερινότητα και τις επαγγελματικές υποχρεώσεις και όχι γιατί επιθυμεί να εξερευνήσει, να έρθει σε επαφή με τη φύση και τον εκάστοτε πολιτισμό, ούτε να εκπληρώσει το ειδικό του ενδιαφέρον για κάτι.

Συμπέρασμα των παραπάνω, ο εναλλακτικός τουρίστας είναι εκ διαμέτρου αντίθετος με την αστικοποίηση και εμπορευματοποίηση των τουριστικών προορισμών και επιλέγει να ακολουθήσει ένα μοντέλο που βρίσκεται πιο κοντά στη φυσιολατρία και σε ενεργητικές δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον.

2.3 Μορφές εναλλακτικού τουρισμού

Σε αυτή την ενότητα θα εμβαθύνουμε στις διαφορετικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Οι κυριότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, καθώς και ο πολιτιστικός τουρισμός. Η κατηγοριοποίηση που



ακολουθεί, έχει βασιστεί στα κυρίαρχα κίνητρα ανά ομάδα τουριστικών προϊόντων (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.1 Γνωριμία με τη φύση και την ύπαιθρο

Πρωταγωνιστικό ρόλο στη συγκεκριμένη κατηγορία παίζει η βιώσιμη ανάπτυξη. Εδώ θα συναντήσουμε τον αγροτουρισμό, τον οικοτουρισμό, τον χιονοδρομικό τουρισμό και τον ορειβατικό τουρισμό. Είναι αντιληπτό, ότι όλες οι δραστηριότητες της παρούσας κατηγορίας λαμβάνουν χώρα στην ύπαιθρο και υπάρχει πλήρης αξιοποίηση των φυσικών πόρων της περιοχής, με καταλληλότερο διάστημα πραγματοποίησης, μεταξύ φθινόπωρου και άνοιξης. Αυτή η κατηγορία αναδεικνύει την ομορφιά της φύσης, προστατεύει το περιβάλλον και δεν υπερβαίνει τα όρια της υπάρχουσας τουριστικής ανάπτυξης. Μέσω των τουριστικών δραστηριοτήτων που συνδέονται με την ύπαιθρο, μειώνεται το χάσμα του ανθρώπου που ζει στα αστικά κέντρα, με την ίδια τη φύση (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.1.1 Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αποτελεί τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού όπου ενώνει τον τουριστικό με τον αγροτικό τομέα και να υπάρχει αμφίδρομο όφελος. Στοχεύει στην ενεργητική συμμετοχή των τουριστών για να βιώσουν την αυθεντική εμπειρία του αγρού, παρατηρώντας και συμμετέχοντας στις βασικές αγροτικές εργασίες, επιτυγχάνοντας έτσι την αξιοποίηση του αγροτικού προσωπικού του κάθε προορισμού, αύξηση των τοπικών δομών καθώς και προώθηση της τοπικής βιωσιμότητας. Περισσότερο αφορά την επίσκεψη και τη διαμονή σε ένα αγροτικό κατάλυμα, όπως επίσης και την επαφή με τον αγροτικό τρόπο ζωής, μέσα από την τριβή με τις αγροτικές εργασίες. Οι εγκαταστάσεις που υποστηρίζουν αυτό το είδος τουρισμού, συνήθως είναι μικρές και απλές, ενώ σε άλλες περιπτώσεις, μπορεί οι τουρίστες να φιλοξενοούνται από τις αγροτικές οικογένειες. Επιπλέον, είναι απαραίτητο να υπάρχουν καλές υποδομές και καλό οδικό δίκτυο, καθώς και τα απαραίτητα μεταφορικά μέσα για την εύκολη και ασφαλή μετακίνηση των επισκεπτών (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.1.2 Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός αποτελεί τον περισσότερο υπεύθυνο τουρισμό, καθώς κατά κύριο λόγο συμβάλλει στη προστασία και τη διατήρηση του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας του εκάστοτε προορισμού, καθώς συμβάλλει και στην ήπια τοπική



ανάπτυξη. Οι κυριότερες δραστηριότητες που περιλαμβάνει ο οικοτουρισμός είναι η περιήγηση, η παρατήρηση και η περισσότερο επιστημονική διερεύνηση του φυσικού περιβάλλοντος. Μέσω αυτών των δραστηριοτήτων οι ταξιδιώτες έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν υψηλής ποιότητας εμπειρίες, σχετικές με το φυσικό περιβάλλον. Σαν βασικά χαρακτηριστικά του προφίλ των οικοτουριστών, αποτελεί η αυτονομία στο σχεδιασμό του ταξιδιού τους και η μόνη περίπτωση που χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία είναι για τη δέσμευση κάποιου μεταφορικού μέσου (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.1.3 Χιονοδρομικός τουρισμός

Επίκεντρο αυτής της μορφής τουρισμού, από τον τίτλο και μόνο, αποτελούν τα χιονοδρομικά κέντρα και βρίσκονται κοντά σε ορεινά μέρη και δίνουν τη δυνατότητα για πραγματοποίηση χειμερινών σπορ. Επικρατεί και ο όρος «χειμερινός τουρισμός», όταν απλά δε θέλουμε να το περιορίσουμε στις χιονοδρομικές δραστηριότητες, αλλά να το επεκτείνουμε στις ευρύτερες χειμερινές δραστηριότητες, που τις περισσότερες φορές διαρκούν για μικρό χρονικό διάστημα. Οι περισσότερες δραστηριότητες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία πραγματοποιούνται σε περιοχές και αρκετή χιονόπτωση και σε οργανωμένα χιονοδρομικά κέντρα και η προτιμότερη περίοδος για την επιλογή τους είναι μεταξύ Νοέμβρη και Μάρτη.

Το προφίλ αυτών των τουριστών είναι άτομα μικρής με μεσαίας ηλικίας, συνήθως οικογένειες και έχουν οικονομική ευκολία. Τις περισσότερες φορές, οι επισκέπτες επιλέγουν να μείνουν σε κάποιο κατάλυμα, που συνήθως ανήκουν σε υψηλής κατηγορίας μονάδα, όπως σαλέ και απολαμβάνουν την πολυτέλεια καθώς και μια ισορροπημένη διατροφή για να μπορούν να είναι σε φόρμα για όλες τις δραστηριότητες που θα ακολουθήσουν (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.1.4 Ορειβατικός τουρισμός

Ο ορειβατικός τουρισμός σχετίζεται με ταξίδια σε ορεινές περιοχές και έχουν συνήθως μικρή διάρκεια. Οι δραστηριότητες που περιλαμβάνει είναι συνήθως ορειβατικές, ήπιες περιπατητικές και αθλητικές δραστηριότητες. Οι ορειβατικές δραστηριότητες διαχωρίζονται συνήθως ήπιες και δύσβατες. Ήπιας μορφής ανάβαση, διάσχιση και κατάβαση βουνού θεωρείται εκείνη που ξεκινά από 500 έως και 1500 μέτρα, καθώς και ψηλότερων βουνών, με υψόμετρο μεγαλύτερο των 1500 μέτρων, ήπιας δυσκολίας και άρα δεν απαιτούνται ιδιαίτερες γνώσεις ή ικανότητες και ειδικό



εξοπλισμό. Οι δραστηριότητες σε δύσβατο τοπίο, αφορά άτομα που κατέχουν ειδικές γνώσεις και εξειδικευμένες τεχνικές.

Τα άτομα που επιλέγουν μια τέτοια μορφή εναλλακτικού τουρισμού χαρακτηρίζονται ως φυσιολάτρες των ορεινών τοπίων. Οι βασικότερες δραστηριότητες που επιλέγουν έχουν σχέση με την ορειβασία, την αναρρίχηση, την κατάβαση, τον περίπατο, την περιήγηση και τον αθλητισμό. Επίσης, πολύ πιθανόν να το συνδυάσουν με μοτοσυκλέτες, οχήματα 4X4, mountain bikes, extreme sports, όπως για παράδειγμα rafting και διάσχιση φαραγγιών. Επιπρόσθετα, οι συγκεκριμένοι επισκέπτες, συνήθως, επιλέγουν φθηνά καταλύματα και για μικρό χρονικό διάστημα. Τις περισσότερες φορές αποτελούν νεαρά έως μέσης ηλικίας άτομα ή και οικογένειες με ροπή προς τον αθλητισμό και τα σπορ του βουνού, με καλή φυσική κατάσταση. Τέλος, παρατηρείται σταθερή αύξηση ως προς τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.2 Επαφή με τον πολιτισμό, τη θρησκεία, την επιστήμη και την εκπαίδευση

Η επιθυμία των επισκεπτών που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, είναι η επαφή και η γνωριμία με τα πνευματικά, και υλικά στοιχεία του τουριστικού προορισμού που επιλέγουν. Τα βασικότερα κίνητρα τους για να επισκεφτούν μια περιοχή, είναι τα ιστορικά μνημεία, τα ήθη, τα παραδοσιακά έθιμα, οι θρησκευτικές παραδόσεις, τα πολιτιστικά δρώμενα και οι μορφές τέχνης. Αυτή η μορφή τουρισμού, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελεί μια γέφυρα παγκόσμιας κατανόησης και ένωσης των λαών με διαφορετικές κουλτούρες. Οι κύριες μορφές τουρισμού που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός, ο εκπαιδευτικός και ο αστικός τουρισμός.

2.3.2.1 Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός εμπεριέχει τα τουριστικά ταξίδια που έχουν σαν βάση την ανακάλυψη εμπειριών από διαφορετικούς πολιτισμούς, όπως festivals, πολιτιστικές εκδηλώσεις, ανακάλυψη της ιστορίας και των παραδόσεων των εκάστοτε περιοχών, επίσκεψη σε μουσεία και ιστορικά μνημεία, καθώς και επαφή με τοπικά ήθη, έθιμα και την τοπική κουζίνα. Βασικό στόχο αποτελεί η ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς, των αρχαιολογικών και ιστορικών μνημείων, αλλά και της ιδιαίτερης αρχιτεκτονικής που επικρατεί.



Ο τουρίστας αυτής της κατηγορίας θα επιδιώξει την αλληλεπίδραση την επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους και τον τρόπο ζωής τους. Εμπλουτίζει τις γνώσεις του με το εμβαθύνει στην ιστορία του τόπου, τις παραδόσεις, ήθη, έθιμα και τοπική γαστρονομία. Συνήθως, επιλέγουν να επισκέπτονται πολλά διαφορετικά μέρη, απ' ό,τι να επιμένουν σε συγκεκριμένα και επαναλαμβανόμενα, υπάρχουν όμως και οι περιπτώσεις που κάποιοι επιλέγουν να επισκέπτονται ένα μέρος, ώστε να εμβαθύνουν και να μελετήσουν ακόμη περισσότερο στο πολιτιστικό τους υπόβαθρο. Βασικά χαρακτηριστικά αυτών των τουριστών είναι ότι επιλέγουν να ταξιδεύουν όλο τον χρόνο και να πραγματοποιούν μεγάλης διάρκειας ταξίδια. Προέρχονται συνήθως από ανεπτυγμένες χώρες, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και χαρακτηρίζονται από μέσο ή και υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο. Τα καταλύματα που επιλέγουν αποτελούν κλασικές υποδομές, όμως θεωρείται σκόπιμη η ανάπτυξη πολιτισμικών τουριστικών υπηρεσιών, όπως ξενάγηση, περιήγηση και διαδρομές που παρακινούν την επίσκεψη σε περισσότερες περιοχές (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.2.2 Θρησκευτικός τουρισμός

Στη συγκεκριμένη κατηγορία ανήκουν τα ταξίδια σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, σε θρησκευτικά μνημεία, ταξίδια που ευνοούν τη γνωριμία και την επαφή με θρησκευτικές παραδόσεις. Περισσότερο έχουν σα βάση κίνητρα που αφορούν θρησκευτικό και προσκυνηματικό χαρακτήρα και ωθούν τον ταξιδιώτη να ικανοποιήσει πνευματικές ανάγκες.

Βασικότεροι προορισμοί αποτελούν οι εμβληματικοί τόποι προσκυνήματος, θρησκευτικοί τόποι που συνδέονται με ιστορικά γεγονότα, πανηγύρια και θρησκευτικά festivals. Κίνητρο για τη τέλεση ενός τέτοιου ταξιδιού αποτελεί η τέλεση ενός συγκεκριμένου γεγονότος, μια θρησκευτική γιορτή, επίσης το δομημένο περιβάλλον της περιοχής, όπως και το θρησκευτικό προσκύνημα.

Η πλειοψηφία των θρησκευτικών επισκεπτών αποτελεί άτομα τρίτης ηλικίας και δε περιορίζονται σε κάποια οικονομική ή κοινωνική τάξη. Συνήθως, επιδιώκουν ομαδικές εκδρομές σε θρησκευτικούς προορισμούς, με ξεναγούς και δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη προτίμηση σε υποδομές. Για τη πρόσβαση στους θρησκευτικούς χώρους προτιμούν να χρησιμοποιήσουν λεωφορεία, ενώ αν χρειαστεί να ταξιδέψουν εκτός της χώρας τους, επιλέγουν απευθείας πτήσεις (Κοκκώσης κ.α., 2011).



2.3.2.3 Εκπαιδευτικός τουρισμός

Αφορά τον τουρισμό που έχει σαν πυρήνα την εκπαίδευση, όπως σεμινάρια και την επιστήμη, που μπορεί να περιλαμβάνει ανταλλαγή επιστημόνων, επισκέψεις, έρευνες, κλπ. Βασικός στόχος είναι η προσέλκυση τουριστών με εκπαιδευτικά και ερευνητικά κίνητρα.

Ο τύπος των τουριστών που προσπαθεί να προσελκύσει είναι εκείνοι που ενδιαφέρονται για εμπλουτισμό γνώσεων, δεξιοτήτων, μέσω της συμμετοχής τους σε σεμινάρια, ημερίδες, έρευνες, εκπαιδευτικά προγράμματα, σε ειδικούς χώρους που προάγουν την επιστημονική γνώση, όπως είναι για παράδειγμα τα πανεπιστήμια, επιχειρήσεις, υπουργεία.

Οι υποδομές που χρησιμοποιούνται σε διαφέρουν από τις κλασσικές, παρ' όλα αυτά απαιτούνται ποιοτικές εκπαιδευτικές υποδομές, υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας και εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.2.4 Αστικός τουρισμός

Αστικός τουρισμός ορίζεται το ταξίδι σε κάποιο αστικό κέντρο, συνήθως μικρής διάρκειας, με κύριο στόχο τις διακοπές, την επαφή με τον πολιτισμό, την πραγματοποίηση αγορών και την ευρύτερη διερεύνηση του πολιτισμικού περιβάλλοντος της εκάστοτε περιοχής.

Θεωρείται απαραίτητο συστατικό η ύπαρξη εκδηλώσεων για να εμπλουτίσει το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν, η ύπαρξη κάποιων βασικών υποδομών όπως μεγάλο και σύγχρονο αεροδρόμιο, όπου να ελαχιστοποιούνται οι χρόνοι του ταξιδιού. Όσον αφορά τα καταλύματα, είναι απαραίτητο να αποτελούν ποιοτικές ξενοδοχειακές μονάδες, να υπάρχουν καλές συγκοινωνίες. Ειδικότερα, ο συνδυασμός με πολιτιστική κληρονομιά και δρόμενα, αυξάνει το επίπεδο του τουριστικού προϊόντος, αλλά και να παρέχει δυνατότητες διασκέδασης, όπως επίσης και πράσινους χώρους σε διάφορες κεντρικές περιοχές.

Αφορά άτομα οποιασδήποτε ηλικίας και οποιονδήποτε χαρακτηριστικών καθώς και άτομα που έχουν τη δυνατότητα να δαπανήσουν αρκετά χρήματα, εκτός από αυτά του ταξιδιού (Κοκκώσης κ.α., 2011).



2.3.3 Επαγγελματικά κίνητρα

Περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες ταξιδιών που πραγματοποιούνται για την υλοποίηση επαγγελματικών σκοπών και πιο συγκεκριμένα την εργασία, συνδυάζοντας και άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα διακοπές, με μόνη εξαίρεση τα ταξίδια που πραγματοποιούν επιχειρηματίες σε τοπικό επίπεδο. Περισσότερο αφορά περιπτώσεις που ένας επαγγελματικός φορέας επιλέγει να στείλει έναν εργαζόμενο του σε επαγγελματικό ταξίδι.

Οι κυριότερες μορφές του επαγγελματικού τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο εκθεσιακός τουρισμός, καθώς επίσης και το ατομικό επαγγελματικό ταξίδι.

2.3.3.1 Συνεδριακός τουρισμός

Σχετίζεται με οργανωμένες συναντήσεις ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα ή και επαγγελματικές ιδιότητες και έχουν σαν στόχο την ανταλλαγή απόψεων, πληροφοριών, επιστημονικής ενημέρωσης, μεταξύ των παρευρισκόμενων. Τα συνέδρια μπορεί να έχουν επαγγελματικό ύφος, πολιτικό, εμπορικό, πολιτικό ή και να είναι σεμινάριο. Οργανώνονται από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, μπορούν να συμμετέχουν, εκτός από τους ενδιαφερόμενους, άτομο που βοηθούν στην οργάνωση των εκδηλώσεων, άτομα που αναλαμβάνουν την επικοινωνία, όπως δημοσιογράφοι και τεχνικό προσωπικό.

Κατά κύριο λόγο, η ιδανική περίοδος για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι μεταξύ Σεπτεμβρίου και Ιουνίου. Όσον αφορά τις υποδομές απαιτούν πολύ υψηλές προδιαγραφές και να είναι εύκολα προσβάσιμες. Για να ανακηρυχθεί μια πόλη ως προορισμός συνεδριακού τουρισμού θα πρέπει να έχει πολιτιστικό ενδιαφέρον, να έχει χτίσει ισχυρή διαφήμιση και να έχει ένα δομημένο περιβάλλον και πολιτική ευστάθεια (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.3.2 Εκθεσιακός τουρισμός

Αφορά τις παρουσιάσεις προϊόντων και υπηρεσιών σε ειδικούς και εξειδικευμένους χώρους, με κύριο στόχο την πληροφόρηση των επισκεπτών και των εκθετών και σε δεύτερο χρόνο την πραγματοποίηση εμπορικών συμφωνιών.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Ο εκθεσιακός τουρισμός μπορεί να οργανωθεί από συνεταιρισμούς, επιμελητήρια, επιχειρήσεις, ΜΚΟ και ανεξάρτητες εταιρείες. Αυτοί που μπορούν να συμμετέχουν είναι φυσικά οι εκθέτες, οι επισκέπτες, οι συνοδοί, οι επίσημοι προσκεκλημένοι, οι χορηγοί, οι δημοσιογράφοι, οι εταιρείες διοργάνωσης, οι προσκεκλημένοι ομιλητές και το τεχνικό προσωπικό.

Τα εκθεσιακά κέντρα πρέπει να είναι υψηλών προδιαγραφών, να βρίσκονται σε περιοχές με πολύ καλό μεταφορικό και οδικό δίκτυο και με εύκολη πρόσβαση σε διεθνή αεροδρόμια. Επίσης, αναγκαία είναι και η ύπαρξη ποιοτικών ξενοδοχειακών μονάδων με καλή εξυπηρέτηση.

Όπως και ο συνεδριακός, έτσι και ο εκθεσιακός τουρισμός ευδοκιμεί ανάμεσα στην περίοδο του Νοεμβρίου και του Ιουνίου. Το κοινό που απευθύνεται δεν είναι σταθερό, αλλάζει ανάλογα με το αντικείμενο της έκθεσης. Τα κλασικά έξοδα του ταξιδιού επιβαρύνονται με αυτά της συμμετοχής στην έκθεση (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.3.3 Ατομικό επαγγελματικό ταξίδι

Αποτελεί ταξίδι που πραγματοποιεί ένας εργαζόμενος μιας επιχείρησης, συνήθως ο συνεργαζόμενος πωλητής. Σε αυτού του είδους τα ταξίδια, το άτομο συμμετέχει με σκοπό την επίτευξη πώλησης, προώθησης ή και συμφωνίας. Συνήθως η επιχείρηση που δουλεύει αυτό το άτομο, οργανώνει το ταξίδι.

Δεν ισχύει κάτι ιδιαίτερο σχετικά με τις υποδομές, διότι ο εργαζόμενος ταξιδεύει σε οποιοδήποτε μέρος είναι απαραίτητο και χρησιμοποιεί τις υποδομές, όπως και στη περίπτωση του μαζικού τουρισμού. Τα έξοδα είναι συγκεκριμένα, περιλαμβάνονται σε ένα προκαθορισμένο budget, καθορισμένο από την εταιρεία (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.4 Κίνητρο η θάλασσα και το παράκτιο περιβάλλον

Οι βασικές μορφές τουρισμού που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι ο θαλάσσιος τουρισμός, ο τουρισμός με yacht ή ιστιοπλοϊκό, οι κρουαζιέρες και ο τουρισμός των θαλάσσιων σπορ.

2.3.4.1 Θαλάσσιος τουρισμός

Αφορά κάθε τουριστική δραστηριότητα που έχει ως κίνητρο τη θάλασσα και όλο το παράκτιο περιβάλλον, συχνά με αθλητική διάσταση. Πρόκειται κατά κύριο λόγο



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

για θερινό τουρισμό, μπορεί να οργανωθεί είτε από τον ίδιο τον επισκέπτη, είτε από τουριστικά πρακτορεία που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες, καθώς και σκάφη. Δεν περιορίζεται σε κάποια ηλικιακή ομάδα, αλλά ούτε και κοινωνικοοικονομική. Βασικός στόχος είναι οι διακοπές, η άθληση και η πολιτιστική περιήγηση. Το κόστος καθορίζεται από το είδος των δραστηριοτήτων που θα επιλέξει ο ταξιδιώτης.

Οι υποδομές είναι ίδιες με αυτές του μαζικού τουρισμού, αλλά σίγουρα είναι απαραίτητο να περιλαμβάνει υποδομές ιδανικές για σκάφη, όπως μαρίνες, καταφύγια, προσβάσιμους επισκευαστικούς χώρους, να είναι εξοπλισμένες με συστήματα συλλογής απορριμμάτων και λυμάτων των σκαφών, επίσης απαραίτητοι είναι και οι υπαίθριοι χώροι στάθμευσης και καταστήματα ναυτικών ειδών (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.4.2 Τουρισμός με yacht ή ιστιοπλοϊκό

Περιλαμβάνει την μίσθωση σκαφών που χρησιμεύουν σαν χώροι διαμονής και αναψυχής, συνήθως, από ομάδα ατόμων με παρόμοια χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν μόνοι τους το πρόγραμμα περιήγησης στη θάλασσα. Πιο συγκεκριμένα, κατά μέσο όρο αυτή η ομάδα ανθρώπων απαρτίζεται από πέντε με έξι άτομα, χρησιμοποιούν ένα πακέτο που περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο πολυτέλεια, φυσικά περιπέτεια και όμορφα τοπία.

Στο κόστος αυτής της κατηγορίας, εκτός του πακέτου, περιλαμβάνετε η πληρωμή του καπετάνιου, αν αυτός προσλαμβάνεται από τους ενδιαφερόμενους. Επίσης, εκτός από την εμπειρία του σκάφους, περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως καταδύσεις, αλιεία, θαλάσσιο σκι, κολύμβηση σε απομακρυσμένα σημεία, παρατήρηση θηλαστικών, αλλά και εκδηλώσεις πάνω στο πλοίο (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.4.3 Κρουαζιέρες

Είναι η μορφή τουρισμού που περιλαμβάνει εν πλω πολλές δραστηριότητες ταυτόχρονα, όπως τουρισμός αναψυχής, μεταφορά, εστίαση, δραστηριότητες ψυχαγωγίας και πολιτισμό. Έχει συγκεκριμένο δρομολόγιο και προγραμματισμένες στάσεις. Χωρίζονται σε **εγχώριες κρουαζιέρες**, μικρής διάρκειας εντός των χωρικών υδάτων της χώρας που προέρχεται ο τουρίστας. **Μικτές κρουαζιέρες**, οι οποίες ξεκινούν από τη χώρα προέλευσης του τουρίστα και καταλήγουν σε κάποια άλλη χώρα



και τέλος, **κρουαζιέρες εξωτερικού**, οι οποίες πραγματοποιούνται στα χωρικά ύδατα της χώρας προορισμού.

Το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν απευθύνεται προς όλους. Πρόκειται για ταξίδια που χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα ασφαλείας και κοινωνικότητα. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας προτιμούν αυτού του είδους τα ταξίδια, ενώ τα νεότερα άτομα τα προτιμούν για λόγους κοινωνικότητας (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.4.4 Τουρισμός θαλάσσιων σπορ

Περιλαμβάνει κάθε γνωστό είδος θαλάσσιων σπορ, όπως για παράδειγμα ιστιοπλοΐα, windsurfing, κλπ. και έχουν διαφορετικό βαθμό δυσκολίας. Οι υποδομές παρουσιάζουν ομοιότητες με αυτές του θαλάσσιου τουρισμού, απλά σε ορισμένες περιπτώσεις και ανάλογα με τη δραστηριότητα απαιτούνται εξειδικευμένες έξτρα υπηρεσίες.

Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτού του είδους τη μορφή εναλλακτικού τουρισμού το κάνουν με δική τους πρωτοβουλία. Έχουν αθλητικό προφίλ και συνήθως δραστηριοποιούνται συνήθως σε ετήσια βάση. Αφορά περισσότερο νεαρά αθλητικά άτομα με κινητικότητα όλο το χρόνο. Το κόστος δεν είναι σταθερό, μεταβάλλεται ανάλογα με το σπορ (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.5 Κίνητρα κοινωνικών λόγων, ποιότητας ζωής και υγείας

Σε αυτή τη κατηγορία υπάρχουν δύο υποκατηγορίες, η μία αφορά τους κοινωνικούς λόγους και παράγει τον κοινωνικό τουρισμό, όπου περιέχει τον τουρισμό των ατόμων με ειδικές ανάγκες και των τουρισμό της τρίτης ηλικίας. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την ποιότητα ζωής και της υγείας και παράγει τη μορφή του ιαματικού – θεραπευτικού τουρισμού και περιέχει τη μορφή ιατρικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας.

2.3.5.1 Κοινωνικός τουρισμός

Αποτελεί τη μορφή τουρισμού που διευκολύνει άτομα ασθενέστερων οικονομικών και κοινωνικών ομάδων. Στον τουρισμό ατόμων με ειδικές ανάγκες προσφέρονται δραστηριότητες, υπηρεσίες και υποδομές ειδικά διαμορφωμένες για να εξυπηρετούν τουρίστες με ειδικά χαρακτηριστικά. Όσον αφορά τον τουρισμό τρίτης



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

ηλικίας, αντίστοιχα με πριν, προσφέρονται διαμορφωμένες υπηρεσίες, υποδομές και δραστηριότητες για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

Τα άτομα με ειδικές ανάγκες συνήθως ταξιδεύουν με κάποιον οικείο τους, συνοδό ή μπορεί και να συνοδεύονται από ιατρικό προσωπικό. Σε γενικές γραμμές το κόστος είναι υψηλό, διότι είναι απαραίτητο να καλύπτονται οι ανάγκες τους και συνήθως αυτό πραγματοποιείται από υψηλού επιπέδου ξενοδοχειακής μονάδας.

Τα άτομα τρίτης ηλικίας, αποτελούν άτομα πιο απαιτητικά και έμπειρα. Έχουν μια ευελιξία ως προς τις οικονομικές δαπάνες και αυτό λόγω των αποταμιεύσεων που πραγματοποιούν. Επιλέγουν απλά καταλύματα και μετακινούνται με μέσο της δικής τους επιλογής (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.5.2 Ιαματικός - θεραπευτικός τουρισμός

Για τον ιαματικό τουρισμό, το βασικότερο στοιχείο είναι η πρόσβαση σε ιαματικές πηγές/ λουτρά, ενώ παράλληλα στοχεύει στη πρόληψη, την αποκατάσταση ή τη διατήρηση της σωματικής υγείας, ακόμα και της ψυχολογικής. Στον ιατρικό τουρισμό, στόχος είναι η παροχή ιατρικών υπηρεσιών αποκατάστασης σε ασθενείς σε εξειδικευμένους χώρους με νοσοκομειακές υποδομές. Ο τουρισμός ευεξίας έχει ως κίνητρο τη βελτίωση της υγείας των συμμετεχόντων, τόσο με αθλητικές δραστηριότητες, όσο και με ειδικές θεραπείες.

Τον τουρισμό ευεξίας τον επιλέγουν άτομα μέσης ηλικίας, τα οποία επιδιώκουν τη βελτίωση της υγείας τους καθώς και την πρόληψη μελλοντικών προβλημάτων υγείας. Συνήθως αποτελούν άτομα μεσαίων ή υψηλότερων εισοδηματικών κριτηρίων, που αναζητούν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, ανάλογο τρόπο ζωής και ψυχαγωγίας. Τα έξοδα που απαιτούνται για μια τέτοια μορφή τουρισμού είναι μεσαίου προς υψηλού επιπέδου, καθώς πραγματοποιούνται συνήθως σε ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.6 Θεματικό κίνητρο

Αυτή η μορφή εναλλακτικού τουρισμού σχετίζεται με κάποιο ιδιαίτερο θέμα ή χόμπι των επισκεπτών και απαρτίζεται από τα ακόλουθα τουριστικά προϊόντα, τον τουρισμό καζίνο, θεματικών πάρκων και μουσείων, γκολφ, περιπέτειας και μεγάλων διοργανώσεων, όπως αθλητικοί αγώνες ή Ολυμπιακοί Αγώνες, festival μουσικής, κλπ.



2.3.6.1 Τουρισμός καζίνο

Είναι η κατηγορία που στηρίζεται απόλυτα στη παροχή υπηρεσιών και δραστηριοτήτων και εξυπηρετούν τις ανάγκες των ατόμων που επισκέπτονται καζίνο. Κύριος στόχος είναι το χρηματικό κέρδος και κατ' επέκταση η πραγματοποίηση μοναδικών επιθυμιών, όπως η συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια, καθώς και η εμπειρία από τη συμμετοχή σε μια πλούσια ατμόσφαιρα.

Σε επίπεδο υποδομών, είναι πολύ σημαντικό να συνδυάζονται με τουριστικές υποδομές, ώστε να εμπλουτιστεί το τουριστικό προϊόν. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να είναι πλήρως εξοπλισμένα και τεχνολογικά εξελιγμένα. Όσον αφορά το οδικό δίκτυο, πρέπει να είναι καλό, ειδικά από τη στιγμή που απευθύνεται σε εσωτερικό τουρισμό.

Υπάρχει ένας διαχωρισμός που αφορά τους πελάτες, εκείνοι της ευρύτερης περιοχής επισκέπτονται τα συνηθισμένα καζίνο και τα θέρετρα καζίνο απευθύνονται σε επισκέπτες από άλλες χώρες. Τα άτομα αυτά είναι από σαράντα ετών και άνω, με μεσαίο ή υψηλό εισόδημα. Οι επισκέπτες στοχεύουν στη διασκέδαση τους μέσα από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Οι δαπάνες κυμαίνονται, δεν είναι σταθερές και εξαρτώνται από το πακέτο που προσφέρεται καθώς και τα χρήματα που θα δαπανηθούν στο καζίνο (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.6.2 Τουρισμός θεματικών πάρκων ή μουσείων

Αφορά θεματικά πάρκα και ειδικού τύπου μουσεία που στοχεύουν στη ψυχαγωγία των ενδιαφερόμενων, οι οποίοι συνήθως είναι μεγάλες ομάδες ατόμων με κοινά χαρακτηριστικά. Ένα θεματικό μουσείο ή ένα πάρκο ψυχαγωγίας συνδέεται με μια πληθώρα ειδικών χαρακτηριστικών, όπως αξιοθέατα, καταστήματα και δραστηριότητες, ένα σχετικό παράδειγμα είναι η Disneyland και το Μουσείο Ιρλανδικού Ουίσκι στο Δουβλίνο.

Στοχεύουν στη κάλυψη επιθυμιών που σχετίζονται με τη μόρφωση, τον πολιτισμό, την εκπαίδευση αλλά και την ψυχαγωγία. Η λειτουργία αυτών των πάρκων και των μουσείων αναλαμβάνεται από τοπικούς και κρατικούς φορείς, αλλά και δημόσια ιδρύματα. Με μια συμβολή τιμή εισιτηρίου, γίνεται προσπάθεια αναβάθμισης των περιοχών, με απώτερο σκοπό την προσέλκυση επενδυτών.



Αυτή η μορφή τουρισμού αναπτύσσεται σε περιόδους εκτός αιχμής και προσελκύουν άτομα ηλικίας ανάλογα με το θέμα. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζει και ο πληθυσμός της εκάστοτε περιοχής, που αποτελούν τους πιο συχνούς πελάτες. Σχετικά με τις υποδομές, απαιτούνται να υπάρχουν οι ειδικές τουριστικές υποδομές. Όσον αφορά τις δαπάνες συμπεριλαμβάνει τη τιμή του πακέτου που επιλέχθηκε και η τιμή του εισιτηρίου (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.6.3 Τουρισμός γκολφ

Ως βασικό κίνητρο έχει το γκολφ αλλά και σχετικές δραστηριότητες για τα άτομα που το έχουν σαν χόμπι. Τις περισσότερες φορές συνδυάζεται η διαμονή τους σε θέρετρα που διαθέτουν γήπεδα γκολφ. Κύριος στόχος, είναι η συμμετοχή των επισκεπτών στο συγκεκριμένο άθλημα. Ευδοκیمی σε περιόδους εκτός αιχμής και με ευνοϊκές καιρικές συνθήκες.

Τα άτομα που ενδιαφέρονται για τον συγκεκριμένο τύπο τουρισμού ανήκουν στην ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης, είναι οικολογικά ευαίσθητα και οικονομικά ευκατάστατα. Ο σχεδιασμός των υποδομών παίζει κρίσιμο ρόλο. Οι επαγγελματίες παίκτες δεν ενδιαφέρονται για το φυσικό τοπίο, αλλά για τα τεχνικά χαρακτηριστικά. Όμως, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπάρχουν πολυτελείς συνοδευτικές δραστηριότητες (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.6.4 Τουρισμός περιπέτειας

Βασικά κίνητρα για τον τουρισμό περιπέτειας αποτελούν οι αθλητικές ή και οι περιηγητικές δραστηριότητες, οι οποίες συνδυάζουν κάποιο βαθμό επικινδυνότητας και συγκίνησης σε κάποιον μη αναμενόμενο υπαίθριο προορισμό. Το στοιχείο του κινδύνου είναι απαραίτητο, για να μη συγχέεται με ένα από σπορ και αυτές οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται στη φύση. Τη διοργάνωσή τους αναλαμβάνουν ειδικά πρακτορεία και είναι ικανά να αντιμετωπίσουν οποιοδήποτε πρόβλημα κι αν προκύψει.

Δύο είναι οι κύριες κατηγορίες, η ακραία περιπέτεια και η ήπια περιπέτεια. Η ακραία περιπέτεια απαιτεί καλή φυσική κατάσταση και εμπειρία και έχει υψηλή επικινδυνότητα και χειρισμό δύσκολων καταστάσεων. Δραστηριότητες όπως ποδηλασία ανώμαλου δρόμου, κατάβαση απότομων βράχων, ανήκουν σε αυτή τη



κατηγορία. Η ήπια περιπέτεια δεν απαιτεί κάποια ιδιαίτερη εμπειρία. Δραστηριότητες όπως η πεζοπορία, το camping, ανήκουν σε αυτή την κατηγορία.

Σχετικά με τις υποδομές, απαιτείται κάποια πολυτέλεια. Η πρόσβαση σε όλες τις δραστηριότητες πρέπει να είναι προμελετημένη, το προσωπικό να είναι άρτια εκπαιδευμένο και η ποιότητα του εξοπλισμού να είναι άριστη. Προληπτικά πρέπει να έχει μελετηθεί η ύπαρξη ελικοπτέρων και κοντινοί σταθμοί πρώτων βοηθειών.

Τα άτομα που επιλέγουν αυτού του είδους τον τουρισμό είναι περίπου 30 ετών, αποτελούν ευκατάστατα άτομα και κατοίκους μεγαλουπόλεων και με αυτό τον τρόπο αισθάνονται ότι πραγματοποιούν μια απόδραση από την καθημερινότητα. Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους μπορεί κάποιος να στραφεί προς αυτή τη μορφή τουρισμού και διαρκεί το πολύ τρεις μέρες, με πιο συνηθισμένα, τα σαββατοκύριακα (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.6.5 Μεγάλες διοργανώσεις

Αφορούν γεγονότα και εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα για μικρή χρονική διάρκεια και μία μόνο φορά το χρόνο ετησίως. Πρόκειται για εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας και με συγκεκριμένη θεματολογία. Στοχεύουν στη ζωντανή εμπειρία και την ολοκληρωμένη συμμετοχή του κόσμου και τον πολυαισθητηριακό ερεθισμό τους. Διεξάγονται όλο το χρόνο και διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες, σε πολιτιστικές διοργανώσεις και αθλητικές διοργανώσεις.

Σε επίπεδο υποδομών, είναι απαραίτητες οι αθλητικές υποδομές ή πολιτιστικού τύπου, με δυνατότητα φιλοξενίας, σε επαναλαμβανόμενη βάση, δραστηριότητες όπου μπορούν να συμμετέχουν μεγάλα πλήθη. Πολύ σημαντικός είναι και ο τεχνικός εξοπλισμός, για την άρτια υποστήριξη των δραστηριοτήτων.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες, σημαντικό ρόλο παίζει το προσωπικό που έχει άμεση επαφή με το κοινό, πριν και μετά τη διάρκεια της εκδήλωσης. Επίσης, κερδοφόρα δραστηριότητα αποτελεί και η πώληση αναμνηστικών προϊόντων. Για την αυξημένη προσέλκυση των ατόμων, καλό είναι να υπάρχουν δραστηριότητες στην ευρύτερη περιοχή (Κοκκώσης κ.α., 2011).



2.3.7 Κίνητρο τον παραθερισμό και το real estate εξοχικών

Το τουριστικό προϊόν με βάση τα κίνητρα που βασίζονται στον παραθερισμό στηρίζεται στη χρήση διαφορετικών τύπων υποδομών δεύτερης κατοικίας, σε διαφορετικές χρονικές περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους. Στόχος είναι η χρήση ευέλικτων συστημάτων διαχείρισης για τους διαφορετικούς τύπους τουριστικών προϊόντων, με το δικαίωμα ευέλικτης επιλογής από τους ενδιαφερόμενους.

2.3.7.1 Παραθερισμός

Το συγκεκριμένο μοντέλο, προσφέρει στον ενδιαφερόμενο τουρίστα την επιλογή να νοικιάσει, να αγοράσει ή και να χρησιμοποιήσει την εξοχική κατοικία όποτε εκείνος θέλει. Η επιλογή της τοποθεσίας γίνεται βάσει της εύκολης πρόσβασης σε αυτή, το περιβάλλον και την ταχύτητα για να φθάσει στον τελικό προορισμό.

Το επίπεδο υποδομών ποικίλει ανάλογα με το επίπεδο ανάπτυξης των περιοχών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες τις περισσότερες φορές διαφέρουν ανάλογα με τη περιοχή παραθερισμού. Συνήθως πρόκειται για παραθαλάσσιες ή και ορεινές περιοχές με ήπιο κλίμα και ωραία φυσική ομορφιά. Ανάλογα με τα οικονομικά κριτήρια κάθε ενδιαφερόμενου τουρίστα, διαφέρουν και οι περιοχές παραθερισμού (Κοκκώσης κ.α., 2011).

2.3.7.2 Real estate εξοχικών

Αφορά τις περιπτώσεις όπου ο ενδιαφερόμενος επιλέγει να αγοράσει μια κατοικία από ένα σύμπλεγμα κατοικιών και όχι να τη νοικιάσει, για παραθεριστική κατοικία. Το συγκεκριμένο σύμπλεγμα κατοικιών των εταιρειών real estate έχει ίδια αρχιτεκτονικά χαρακτηριστικά και κοινές υποδομές. Οι ίδιες real estate εταιρείες αναλαμβάνουν τη διαχείριση, τη κατασκευή και την οργάνωσή τους.

Σε επίπεδο υποδομών, η τάση των real estate αυξάνεται όλο και περισσότερο σε ανεπτυγμένα τουριστικά μέρη, με εύκολη προσβασιμότητα και καλό επίπεδο υποδομών και υπηρεσιών. Η τοποθεσία που βρίσκονται τα καταλύματα είναι πολύ καλή, καθώς το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν απευθύνεται σε άτομα με υψηλό εισόδημα, κάτι που προσελκύει επενδυτές (Κοκκώσης κ.α., 2011).



Κεφάλαιο 3. Ελαιοτουρισμός

3.1 Ο ελαιοτουρισμός ως εναλλακτική μορφή τουρισμού

Ο ελαιοτουρισμός κατά κύριο λόγο αναπτύσσεται σε αγροτικές περιοχές, όπου η καλλιέργεια της ελιάς κυριαρχεί, τέτοιες περιοχές είναι η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα, το Μαρόκο, η Τουρκία και η Πορτογαλία. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που ο ελαιοτουρισμός έχει εμφανιστεί και σε χώρες όπως είναι η Αργεντινή, η Χιλή, η Αυστραλία, ο Λίβανος και οι Η.Π.Α.

Όπως είδαμε και στην προηγούμενη ενότητα, η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί ένα σύνθετο σύστημα, στο οποίο, από τη μια πλευρά υπάρχουν εκείνοι που προσφέρουν μια τέτοια μορφή τουρισμού και από την άλλη πλευρά, η ζήτηση γι' αυτόν τον τύπο τουρισμού. Σύμφωνα με τους Soleimani, et al. (2018), η έλευση του εναλλακτικού τουρισμού ήταν ουσιαστικά μια απάντηση στις ανάγκες μιας μεταμοντέρνας καταναλωτικής κουλτούρας για αναγνώριση και παροχή ολοένα και υψηλότερων επιπέδων εξατομικευμένων τουριστικών εμπειριών, γεγονός που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάδειξη του σημείου επαφής των δύο πλευρών, δηλαδή του προορισμού που αναπτύσσεται ο εναλλακτικός τουρισμός. Αυτό το σημείο ορίστηκε από τους Hall και Weiler (1992), μέσω της προσθήκης του γεωγραφικού προορισμού στην εξίσωση, σύμφωνα με τον οποίο οι πιθανοί τουρίστες επιδιώκουν να εκπληρώσουν τα ενδιαφέροντα και τις επιθυμίες τους, όταν δηλαδή επιλέγουν ποιες περιοχές ή προορισμούς θέλουν να επισκεφτούν. Ο ελαιοτουρισμός, έρχεται σαν απάντηση, εκμεταλλευόμενος τα μοναδικά χαρακτηριστικά των περιοχών – φυσικά και αγροτικά τοπία, καθώς και βιομηχανικούς χώρους, στους οποίους κατευθύνεται η ζήτηση για εκπλήρωση διαφορετικών δραστηριοτήτων που σχεδιάστηκαν ειδικά για να καλύψουν τις ανάγκες που παρουσιάζονται έπειτα από ζήτηση για γνώση και απόλαυση της κουλτούρας του ελαιολάδου, κάτι που το κατατάσσει στην κατηγορία του εναλλακτικού τουρισμού.

Ο ελαιοτουρισμός αναπτύσσεται σε περιοχές που υπάρχουν ελαιοκαλλιέργειες, οι οποίες βρίσκονται κυρίως σε αγροτικές περιοχές όπου η οικονομία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη γεωργία και τη παραγωγή ελαιολάδου. Υπάρχει μια πλούσια πολιτισμική κληρονομιά και γαστρονομική κουλτούρα γύρω από το συγκεκριμένο αγροδιατροφικό προϊόν, που σύμφωνα με τους Salvo, et al. (2013), ευνοεί τη



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

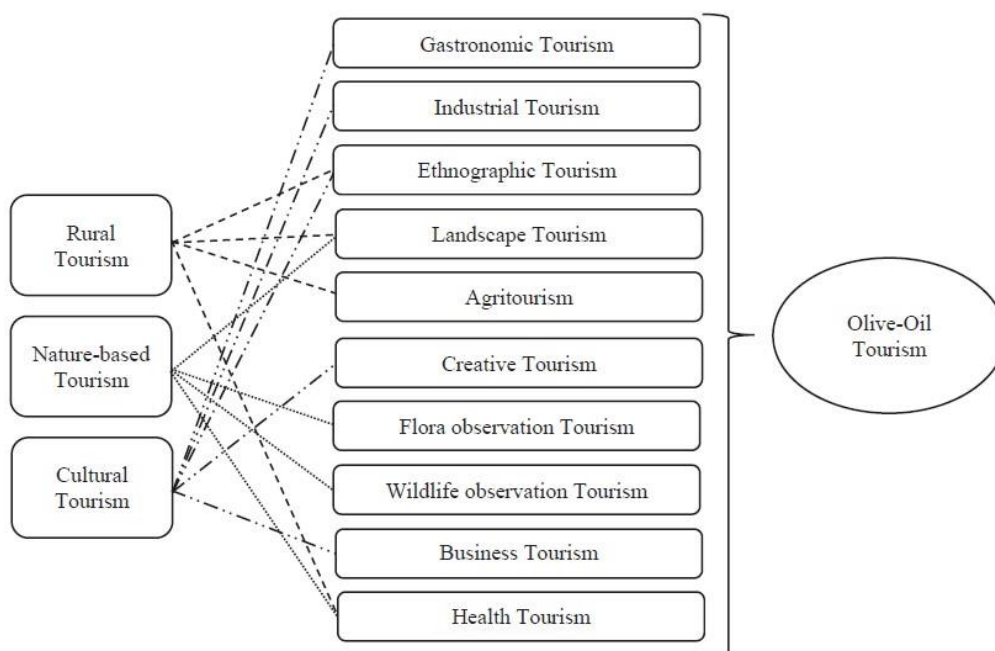
δημιουργία μιας αναπτυξιακής στρατηγικής αξιοποιώντας όλους τους διαθέσιμους φυσικούς πόρους.

Επομένως, η συμμετοχή σε οποιαδήποτε δραστηριότητα που συνδέεται με τον ελαιοτουρισμό, περιλαμβάνει ταξίδι σε μια περιοχή με πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και με προγενέστερο κίνητρο, ο επισκέπτης να βιώσει προσωπικά την καλλιέργεια του ελαιολάδου. Συνήθως είναι οι φυσικές αγροτικές περιοχές όπου οι μύλοι παραγωγής ελαιολάδου παίζουν πρωταγωνιστικό ρόλο, καθώς είναι ένα από τα πιο ελκυστικά στοιχεία για τους επισκέπτες και τους τουρίστες γενικότερα (Cehic, et al., 2020).

Ο ελαιοτουρισμός αποτελεί μια πολυσύνθετη μορφή εναλλακτικού τουρισμού, βάσει βιβλιογραφίας, διότι έχει στοιχεία από αγροτικό τουρισμό, πολιτιστικό τουρισμό και στοιχεία οικοτουρισμού. Επιπλέον, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 3 που ακολουθεί, συνδέεται σημαντικά με τον γαστρονομικό τουρισμό, κουβαλάει στοιχεία βιομηχανικού τουρισμού, εξερεύνησης τοπίου, γεωργίας, παρατήρηση χλωρίδας και άγριας ζωής, καθώς επίσης επεκτείνεται και στο κομμάτι της υγείας-ευεξίας. Πράγματι, ο ελαιοτουρισμός βασίζεται στις δυνατότητες που παρουσιάζει η γαστρονομία σε αυτό το είδος τουρισμού. Ως εκ τούτου, αρκετές μελέτες έχουν δείξει ότι ο ελαιοτουρισμός τονίζει την ιδιαίτερη σημασία της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και της Προστασίας Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και των γαστρονομικών διαδρομών γύρω τους (Millán-Vázquez, et al., 2017). Ο Henderson (2009) υποστηρίζει ότι πολλές γαστρονομικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται, αντιπροσωπεύουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους τουρίστες, κάτι που υποδηλώνει ότι το φαγητό είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για να επιλέξει ένας τουρίστας κάποιον συγκεκριμένο προορισμό. Επιπλέον, ο γαστρονομικός τουρισμός έχει χαρακτηριστεί ως μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού με διαφορετικά επίπεδα ενδιαφέροντος, ανάλογα με τα κίνητρα των τουριστών και έτσι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα επιλογών, με στόχο την κάλυψη των αναγκών τους (Hall, Sharples, 2004). Το γαστρονομικό συστατικό του ελαιοτουρισμού αντιπροσωπεύει ένα από τα πιο σημαντικά θέλγητρα, αλλά όχι το μοναδικό, για τη δημιουργία δεσμών με βάση τη γευσιγνωσία ελαιολάδων, ειδικών μενού συνδυασμένα με το ελαιόλαδο, ακόμα και συνεδρίες, λίγων ατόμων, γευσιγνωσίας ελαιολάδου, αποτελούν ορισμένα από τα στοιχεία που διαμορφώνουν τον συγκεκριμένο τύπο τουρισμού.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Εικόνα 3. Οι τύποι τουρισμού που διαμορφώνουν τον ελαιοτουρισμό

Πηγή: Pulido-Fernández et al., 2019

Μπορούμε να πούμε ότι όλα τα συστατικά και οι δραστηριότητες που διαμορφώνουν τον ελαιοτουρισμό, είτε λαμβάνει χώρα σε ένα φυσικό, αγροτικό περιβάλλον, είτε σε ένα πολιτιστικό, περιλαμβάνει την αποτίμηση και την αναβάθμιση των διαθέσιμων πόρων για την κάλυψη των αναγκών και των κινήτρων που έχουν ξεκινήσει να εμφανίζονται στην τρέχουσα ζήτηση. Αυτά τα κίνητρα, τα οποία βρίσκονται ακόμη σε αναγνωριστική διαδικασία, αντιπροσωπεύουν την προέλευση αυτής της τουριστικής δραστηριότητας, η οποία φαίνεται να είναι, εκ των προτέρων, από τους τουρίστες που θέλουν να μάθουν περισσότερα για την κουλτούρα του ελαιολάδου. Ένας ορισμός που έχει δοθεί για τον ελαιοτουρισμό είναι ο εξής (Carrillo-Hidalgo, et al., 2019): «Ο ελαιοτουρισμός αποτελεί ένα ταξίδι αναψυχής ή ένα επαγγελματικό ταξίδι, που απαιτεί τουλάχιστον μια διανυκτέρευση και οι ταξιδιώτες παρακινούνται από ένα σύνολο δραστηριοτήτων, βασισμένες στο ελαιόλαδο, την τοπική κουλτούρα, κληρονομιά, το τοπίο και τα έθιμα, γύρω από αυτό. Τα παραπάνω στοιχεία, συνδυασμένα, στοχεύουν στην κάλυψη των πολύ εξειδικευμένων και διαφορετικών αναγκών, αυτού του αναπτυσσόμενου χώρου, που θα ικανοποιηθεί εκεί που αναπτύσσεται η ζητούμενη δραστηριότητα και αυτό θα καθορίσει το επίπεδο συμμετοχής των τουριστών στη παραγωγή και τη κατανάλωση αυτού του τουριστικού προϊόντος».



3.2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Στην προηγούμενη ενότητα αναφερθήκαμε στις δραστηριότητες που διαμορφώνουν τον ελαιοτουρισμό, για να κατανοήσουμε ποια είναι τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες σε ελαιοτουριστικούς προορισμούς. Γενικά, η βιβλιογραφία στερείται επιστημονικών πληροφοριών και επιστημονικών μελετών που μπορούν να χαρακτηρίσουν πλήρως τη ζήτηση που υπάρχει για τον ελαιοτουρισμό. Παρ' όλα αυτά έχει ήδη πραγματοποιηθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τον τουρισμό ελαιολάδου, από τους Hernández-Mogollón et al. (2019) και Pulido-Fernández et al. (2019). Ωστόσο, έχουν γίνει κάποιες πρώτες προσπάθειες για να αναπτυχθεί ένα βασικό προφίλ αυτού του είδους τουριστών, των οποίων τα κίνητρα, με μια πρώτη ματιά, φαίνονται να είναι κάπως ασαφή και ποικίλα.

Σύμφωνα με τις αναλύσεις που διεξήγαγαν οι Lopez-Guzman et al. (2015) και (2016), με σκοπό την ανάλυση της ζήτησης, το δημογραφικό και κοινωνικό προφίλ των ελαιοτουριστών διαμορφώνεται ως εξής: κατά κύριο λόγο είναι άτομα άνω των 60 ετών, συνταξιούχοι, με πανεπιστημιακή μόρφωση, με εισόδημα περισσότερο από 1500€ και προέρχονται από την Ισπανία και τους ακολουθούν οι Γάλλοι και οι Άγγλοι. Σύμφωνα με τις αναλύσεις, τα βασικότερα κίνητρα τους είναι η επιθυμία να γνωρίσουν τον εκάστοτε τόπο, ακολουθούμενη από την γνωριμία και εμβάθυνση στον κόσμο του ελαιολάδου, δοκιμάζοντας τοπικά προϊόντα και διασκεδάζοντας. Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι ελαιοτουρίστες καταναλώνουν ελαιόλαδο σε καθημερινή βάση.

Άλλες μελέτες δίνουν παρόμοια αποτελέσματα, λαμβάνοντας ως δείγμα όλους τους τουρίστες που αποτελούν μέρος του γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος που περιλαμβάνει τα ΠΟΠ ελαιόλαδα στην Ανδαλουσία και πιο συγκεκριμένα περιοχές της Κόρδοβα, Μπαένα, Λουκένα, Μοντόρο, Adamuz και Priego (Millán et al, 2011). Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι τουρίστες είναι ως επί το πλείστον άτομα ηλικίας άνω των 45 ετών, με μεσαίο και υψηλό μορφωτικό επίπεδο, με εισόδημα άνω των 1000€ και προέρχονται κυρίως από αστικές περιοχές. Τα κίνητρά τους περιλαμβάνουν επισκέψεις σε ελαιουργεία και αγορές ελαιολάδου, γνωριμία με την περιοχή και τα προϊόντα ελαιολάδου ΠΟΠ.

Οι ομοιότητες που παρουσιάζει ο ελαιοτουρισμός και ο οινοτουρισμός, βάσει αναφορών που έχουν γίνει σε ορισμένες μελέτες, οδήγησαν σε συγκρίσεις ανάμεσα σε



αυτά τα δύο είδη τουρισμού. Οι Torre και Pérez (2014), υποστηρίζουν ότι η οργάνωση του ταξιδιού, η συμπεριφορά στον εκάστοτε προορισμό καθώς και καθοριστικοί παράγοντες ικανοποίησης των τουριστών, παρουσιάζουν μεγάλες ομοιότητες. Λαμβάνοντας υπόψιν τις δαπάνες που πραγματοποιήθηκαν στον τουριστικό προορισμό και το επίπεδο της αγοραστικής δύναμης, που για τους οινοτουρίστες είναι μεγαλύτερα συγκριτικά με αυτά των ελαιοτουριστών και είναι περισσότερο πρόθυμοι να επαναλάβουν την ίδια δραστηριότητα, σε αντίθεση με τους ελαιοτουρίστες.

Από τις υπάρχουσες μελέτες διαπιστώνουμε ότι η διάρκεια του ταξιδιού, όσον αφορά τον ελαιοτουρισμό, είναι μικρότερη από μια ημέρα, γεγονός που μας οδηγεί στο ερώτημα, αν τη παρούσα στιγμή, αυτό το είδος μπορεί να χαρακτηριστεί ως τουρισμός χωρίς διανυκτέρευση (Millán et al, 2011). Επίσης, φαίνεται οι ελαιοτουρίστες να παρακινούνται από τη γνώση που έχουν για το ελαιόλαδο και ότι αυτό συνεπάγεται, από την επιθυμία να ταξιδέψουν σε μια ελαιοτουριστική περιοχή και από τις συστάσεις φίλων, όπως επίσης είναι λιγότερο πιθανό να επαναλάβουν την επίσκεψή τους. Όλα τα παραπάνω, αποτελούν γεγονότα που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν, πριν την ανάπτυξη και την προώθηση των ελαιοτουριστικών προϊόντων (Orgaz et al., 2017).

Εν κατακλείδι, για το συγκεκριμένο είδος τουρισμού αρχίζουν να διαμορφώνονται τα χαρακτηριστικά που αφορούν τη ζήτησή του, δηλαδή, τακτικοί καταναλωτές ελαιολάδου δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον τόσο για τη διαδικασία παραγωγής του ελαιολάδου και τις ιδιότητές του, όσο και για τον πολιτισμό και την κουλτούρα γύρω από αυτό.

3.3 Ελαιοτουριστικές δραστηριότητες

Μέχρι αυτό το σημείο, έχουμε κάνει μια σύντομη ανασκόπηση στις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί και προσπάθησαν να εξετάσουν την προέλευση αυτής της εκκολαπτόμενης τουριστικής μορφής, τα κίνητρα που οδηγούν τους τουρίστες να ακολουθήσουν τον ελαιοτουρισμό.

Ένα ευρύ φάσμα πόρων περιστρέφεται γύρω από τον ελαιοτουρισμό και μόλις γίνουν αντιληπτοί και προσαρμοστούν στην τουριστική δραστηριότητα, αποτελούν μεγάλο πόλο έλξης για εν δυνάμει τουρίστες. Επιπλέον, οι ελαιοτουριστικές δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν σε διάφορα περιβάλλοντα,



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

αξιοποιώντας πολλούς ελαιώνες, φυσικούς πόρους και άλλα είδη πόρων, που είναι κατάλληλοι για να ενισχύσουν την κουλτούρα του ελαιολάδου.

Λαμβάνοντας υπόψη το αγροτικό φυσικό περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσεται το προϊόν του ελαιοτουρισμού, η κουλτούρα του ελαιολάδου, οι πόροι που συνοδεύουν αυτό το αγροδιατροφικό προϊόν και το όλο και αυξανόμενο ενδιαφέρον που δείχνουν οι τουρίστες μαθαίνοντας για το ελαιόλαδο, οι εταιρείες λανσάρουν προϊόντα, υπηρεσίες και δραστηριότητες που αποσκοπούν κυρίως στην προσέλκυση των τουριστών, στον κόσμο του ελαιολάδου. Οι ξεναγήσεις στις εγκαταστάσεις που πραγματοποιείται η επεξεργασία των ελαιόκαρπων, δηλαδή τα γνωστά σε όλους ελαιουργεία, είναι μία από τις υπηρεσίες που προσφέρονται στους τουρίστες. Εκεί ενημερώνονται για ολόκληρη την διαδικασία που ακολουθεί η ελιά για να φθάσει στο τελικό προϊόν, το ελαιόλαδο, από τη συγκομιδή της ελιάς, μέχρι και την εμφιάλωσή του, απεικονίζοντας ταυτόχρονα τα οφέλη τέτοιων διαδικασιών, καθώς και την αποφυγή χρήσης χημικών παραγόντων. Συνεχίζοντας στο ίδιο μήκος κύματος, διοργανώνονται επισκέψεις σε παλιά εργοστάσια, τα οποία έχουν αποκατασταθεί και έχουν μετατραπεί σε μουσεία, όπου οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να δουν παλιά γεωργικά εργαλεία και μηχανήματα και να αναβιώσουν παλαιότερες εποχές. Αυτές οι δύο βασικές δραστηριότητες αντιστοιχούν ουσιαστικά στην έννοια του βιομηχανικού τουρισμού, ο οποίος μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες, ανάλογα με το μέρος της επίσκεψης. Η πρώτη κατηγορία είναι παραγωγικού τύπου βιομηχανικός τουρισμός, όπου συνιστάται η επίσκεψη σε ενεργές βιομηχανίες και παρουσιάζεται η κατασκευή ενός συγκεκριμένου προϊόντος. Απευθύνεται βασικά σε τεχνικά ενδιαφέροντα που αφορούν την παρατήρηση ενός μηχανήματος και πως αυτό χρησιμοποιείται. Η δεύτερη κατηγορία είναι ο βιομηχανικός τουρισμός ιστορικού τύπου. Σε αυτή την περίπτωση, οι επισκέψεις επικεντρώνονται σε εγκαταλελειμμένα εργοστάσια που έχουν μετατραπεί σε μουσεία ή άλλου είδους κέντρο επισκέψεων (Pardo, 2004).

Από την άλλη πλευρά, οι ξεναγήσεις στους ελαιώνες εισάγουν τους τουρίστες στα χαρακτηριστικά και μαγευτικά τοπία των ελαιοτουριστικών περιοχών. Τέτοιου τύπου επισκέψεων και διαδρομών μπορούν να προσφέρονται παντού όλο το έτος, αλλά κατά τη περίοδο της συγκομιδής αποκτούν προστιθέμενη αξία, επιτρέποντας στους τουρίστες να έρθουν πιο κοντά στη διαδικασία και να συμμετέχουν σε αυτή. Το παραπάνω στοιχείο δίνει στον ελαιοτουρισμό το χαρακτηριστικό της εποχικότητας,



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

καθώς τους μήνες Οκτώβριο μέχρι και Νοέμβριο, οι ελαιοτουρίστες ταξιδεύουν για να επισκεφτούν τα ελαιουργεία. Επιπλέον, στον τομέα του τουρισμού, ένα τοπίο αποτελεί έναν φυσικό πόρο που συνδέεται στενά με μια περιοχή και τον πολιτισμό της. Έτσι, οι ελαιοτουρίστες έχουν τη δυνατότητα εξερεύνησης και παρατήρησης των τοπίων και ότι τα συνοδεύει, όπως είναι για παράδειγμα, οι άγριες ελιές και οι εντατικές καλλιέργειες, καθώς επίσης μπορούν να ακολουθήσουν διαδρομές που έχουν σχεδιαστεί κυρίως για να ανακαλύψουν και να παρατηρήσουν την τοπική πανίδα (Millan et al., 2010).

Στον ελαιοτουρισμό, το γαστρονομικό στοιχείο φαίνεται να είναι ένα από τα πιο ισχυρά. Το ελαιόλαδο είναι απαραίτητο συστατικό της μεσογειακής διατροφής και καταναλώνεται συστηματικά από τους κατοίκους αυτών των περιοχών, που φημίζονται ιδιαίτερα για το υψηλό βιοτικό επίπεδο με βάση τη διατροφή τους.

Οι διάφορες εκδηλώσεις γευσιγνωσίας ελαιολάδου προσφέρονται επίσης στους επισκέπτες, ως συμπληρωματική δραστηριότητα, έπειτα από την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις. Οι συγκεκριμένες συνεδρίες γευσιγνωσίας επικεντρώνονται στα τουριστικά ενδιαφέροντα. Οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την ανακάλυψη των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του ελαιολάδου, τη διαφοροποίηση νεαρών ελαίων από τα πιο ώριμα, καθώς και την αναγνώριση γεύσεων και αρωμάτων, μέσω των οποίων οι δοκιμαστές μπορούν να ανακαλύψουν την καλή ή την κακή κατάσταση του ελαιολάδου. Η γευσιγνωσία του ελαιολάδου αντιπροσωπεύει, επίσης, μια πηγή γνώσης ειδικά σχεδιασμένη για επαγγελματίες του χώρου που θέλουν να διευρύνουν τις γνώσεις τους. Στην προκειμένη περίπτωση, οι συνεδρίες γευσιγνωσίας γίνονται πιο σύνθετες και εξειδικευμένες και απευθύνονται αποκλειστικά σε τουρίστες με επαγγελματικά κίνητρα. Η γευσιγνωσία του ελαιολάδου, συνοδευόμενη από ένα τυπικό τοπικό έδεσμα συνιστάται για την γνωριμία του ελαιοτουρίστα με την τοπική γαστρονομία, αναδεικνύοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ελαιολάδου που χρησιμοποιείται και κατ' επέκταση, ο τουρίστας ενημερώνεται για το καλύτερο και πιο ιδανικό ταίριασμα γεύσεων, κάτι που απογειώνει την γαστρονομική εμπειρία. Η δοκιμασία διάφορων πιάτων με βάση το ελαιόλαδο, από ορεκτικά μέχρι επιδόρπια, αποτυπώνει τους πολλούς διαφορετικούς τρόπους που μπορεί να αξιοποιηθεί το ελαιόλαδο. Οι δυνατότητες που προσφέρει αυτό το προϊόν είναι τεράστιες και έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη γαστρονομικών διαδρομών.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Πολλές τοπικές γιορτές και εκδηλώσεις έχουν στηθεί γύρω από τις γαστρονομικές διαδρομές και ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα, τα οποία αρχικά δεν κατάφεραν να προσελκύσουν τους τουρίστες, διεξάγονταν ως απλές πρόσθετες τοπικές εκδηλώσεις. Αυτές οι εκδηλώσεις βασίζονται στις πρώτες εκχυλίσσεις ελαιολάδου και στην τελευταία συγκομιδή της ελιάς, συνδυασμένες με την έκθεση και την πώληση του λαδιού, καθώς και των τοπικών εδεσμάτων και χειροτεχνιών. Με την άνθηση του ελαιοτουρισμού, αυτές οι εκδηλώσεις προσελκύουν όλο και περισσότερους ελαιοτουρίστες.

Αυτή η επέκταση, συνδυασμένη με τα οφέλη του ελαιολάδου για την υγεία, τον συνδυασμό φαγητών, τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους μπορεί να καταναλωθεί το ελαιόλαδο και τα αμέτρητες χρησιμότητές του, οδήγησαν στην εδραίωση μιας κουλτούρας, δημιουργώντας ένα βέλτιστο προϊόν, όσον αφορά τη ποιότητα, τη γεύση, την οσμή και την υφή. Γι' αυτό το λόγο παρατηρούμε και την μεγάλη άνθηση των καταστημάτων που εξειδικεύονται σε Εξαιρετικά Παρθένα Ελαιόλαδα. Αυτές οι μπουτίκ ελαιολάδου, διαθέτουν επίσης μεγάλη ποικιλία από τα καλύτερα ελαιόλαδα της αγοράς, όπως επίσης και υποπροϊόντα και αποτελούν ιδιαίτερο κίνητρο για τους ελαιοτουρίστες. Συνήθως, αυτά τα καταστήματα βρίσκονται σε αστικά κέντρα περιοχών παραγωγής ελαιολάδου.

Τα ελαιοτουριστικά καταλύματα στην ουσία βασίζονται στην αποκατάσταση και ανακαίνιση των υποδομών που χρησίμευαν στη φιλοξενία των εργατών, κατά τη περίοδο της συγκομιδής. Ο συγκεκριμένος τύπος υποδομών ενισχύει τον ελαιοτουρισμό, αφού τις περισσότερες φορές υπάρχουν μηχανήματα και εργαλεία που έχουν διατηρηθεί και κοσμούν τον χώρο με επιγραφές που περιγράφουν πως ήταν εκείνο το διάστημα. Αξιοποιώντας τις ιδιότητες του ελαιολάδου για την περιποίηση του δέρματος, το ελαιόλαδο έχει επεκταθεί και στον τομέα της φροντίδας και της ομορφιάς, αφού πλέον για διάφορες θεραπείες προσώπου και σώματος, τα προϊόντα έχουν ως βάση το ελαιόλαδο.

Οι ελαιοτουρίστες μπορούν να συνδυάσουν, σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους, όλες τις δραστηριότητες που απαρτίζουν τον ελαιοτουρισμό. Μάλιστα, οι πολλές και διαφορετικές χρήσεις του ελαιολάδου στην καθημερινή ζωή είναι ο λόγος για τη δημιουργία και προσφορά σεμιναρίων και workshops στους τουρίστες, ώστε να



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

ενημερωθούν και να επεκτείνουν τις γνώσεις τους για το ελαιόλαδο, για παράδειγμα, μέσω αυτών των σεμιναρίων, οι ελαιοτουρίστες μπορούν να μάθουν πως να φτιάχνουν σαπούνη με το ελαιόλαδο. Επίσης, συμμετέχοντας σε εργαστήρια μαγειρικής, μπορούν να μάθουν τις χρήσεις του ελαιολάδου και να γνωρίσουν καλύτερα και από κοντά την κουλτούρα γύρω από το ελαιόλαδο. Οι παραπάνω δραστηριότητες του ελαιοτουρισμού περιλαμβάνονται στην ομάδα του δημιουργικού τουρισμού.

Η συμμετοχή σε αυτό το αναδυόμενο τουριστικό προϊόν, δε συνεπάγεται μόνο την απόκτηση και την κατανάλωση ενός προϊόντος, αλλά επειδή απαιτεί την άμεση και ενεργή συμμετοχή του ελαιοτουρίστα, επιτυγχάνεται η καλύτερη κατανόηση και σύνδεση των δύο βασικών σημείων, ανάμεσα στη φάση της παραγωγής και της κατανάλωσης.

Όπως αναφέραμε και νωρίτερα, ο ελαιοτουρισμός δεν φτάνει μόνο μέχρι την απλή επίσκεψη στο ελαιοτριβείο, αλλά καλύπτει όλο το σύστημα που περικλείει το ελαιόλαδο. Σε κάθε μεσογειακή χώρα υλοποιείται το πρόγραμμα «Οι δρόμοι της Ελιάς⁴» για να προαχθεί η ελαϊκή κληρονομιά. Στην Ελλάδα, η Κρήτη είναι η πρώτη περιοχή, που αντιλήφθηκε την τάση του ελαιοτουρισμού ως ένα εναλλακτικό μέσο για την προώθηση και την ανάδειξη του ελαιολάδου, όμως παράλληλα προστατεύει και αναδεικνύει τα υπεραιώνobia δέντρα της ως πολιτιστικό μνημείο. Δε θα μπορούσε στη Κρήτη και πιο συγκεκριμένα στα Χανιά να μην υπάρχουν υποδομές που να επιτρέπουν οργανωμένες επισκέψεις και να προσφέρουν μια βιωματική εμπειρία στους επισκέπτες τους. Στην Κρήτη, υπάρχουν 60 υποδομές, μεταξύ των οποίων, ελαιομουσεία, ελαιοταβέρνες, επισκέψιμα ελαιοτριβεία, ελαιοδιατροφικές μονάδες και ελαιώνες που μπορούν να επισκεφτούν οι τουρίστες και όσοι το επιθυμούν (Μιχελάκης, 2023). Το ελαιουργείο Παπαδωμανωλάκης⁵, με το Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο Pallada, προσφέρει ξενάγηση στον ελαιώνα, όπου ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τη φροντίδα και τη προσοχή που χρειάζεται η ελαιοκαλλιέργεια, ώστε τελικά να παραχθούν υγιείς καρποί, καθώς και λεπτομέρειες για τη διαδικασία συγκομιδής. Ακολουθεί επίσκεψη στο ελαιοτριβείο, όπου δίνεται η ευκαιρία να δουν όλα τα στάδια επεξεργασίας της ελιάς. Η γευσιγνωσία δε θα μπορούσε να εξαιρεθεί.

⁴ <https://olivetreeroute.gr/>

⁵ <https://www.pallada.gr/>



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Εκεί ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γευτεί ελαιόλαδα, να μάθει λεπτομέρειες για την κρητική κουζίνα και να δοκιμάσει διάφορους συνδυασμούς με ντόπια προϊόντα, συνοδευόμενα από το Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο Pallada. Κατά την ελαιοκομική περίοδο, προσφέρουν οργανωμένη επίσκεψη, ώστε να αναβιώσουν οι επισκέπτες την εμπειρία της συγκομιδής των ελαιόκαρπων και να καταλήξουν στο ειδικά διαμορφωμένο ελαιουργείο για να ολοκληρώσουν τη διαδικασία της ελαιοποίησης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό παράδειγμα για τα Χανιά, είναι η εταιρεία Terra Creta⁶, όπου από το 2001 έχει χτίσει γερά θεμέλια προς την κατάκτηση της διεθνούς αγοράς. Από το 2014, προσφέρει στις εγκαταστάσεις της πρακτικές ελαιοτουρισμού, το Terra Creta Olive Oil Experience Tour. Προσφέρει διάφορα πακέτα για τους επισκέπτες, όπου έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν και να ξεναγηθούν στον ελαιώνα τους, στο ελαιοτριβείο και το τυποποιητήριο. Οι ελαιοτουρίστες, έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τον ελαιώνα που έχει διασωθεί από τη μινωική εποχή και να δοκιμάσει την εμπειρία της γευσιγνωσίας. Επίσης, για τους επαγγελματίες, διαθέτει εξειδικευμένα σεμινάρια γευσιγνωσίας και μαθήματα τοπικής γαστρονομίας.

Η εμπειρία της γευσιγνωσίας έχει καταφέρει να κερδίσει το ενδιαφέρον των ελαιοτουριστών και, πλέον να αποτελεί κίνητρο για τους επισκέπτες. Δημιουργεί την ανάγκη για γνώση και αλληλεπίδραση με τα άτομα που βρίσκονται πίσω από το ελαιόλαδο. Στην Ελλάδα υπάρχουν αρκετά μέρη που μπορεί κάποιος να επισκεφτεί και να ζήσει από κοντά αυτή την εμπειρία. Έτσι, στη Μεσσηνία λειτουργεί περίπου δέκα χρόνια, το “Olive Oil Hub”, δημιούργημα της εταιρείας LIA⁷. Εκεί, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για την ιστορία του τόπου και του ελαιώνα, για τη διαδικασία της παραγωγής και της καλλιέργειας της ελιάς. Μπορεί να γνωρίσει, κυρίως, ελληνικές ποικιλίες, αλλά και διεθνείς, να τις δοκιμάσει και να εξερευνήσει τις διαφορετικές γεύσεις και τα αρώματά τους. Έπειτα, οι συμμετέχοντες θα εμβαθύνουν στη διαδικασία της γευσιγνωσίας και θα μάθουν ποια είναι εκείνα τα χαρακτηριστικά που χρειάζεται να προσέξουν και πως αξιολογείται η ποιότητα ενός ελαιολάδου. Τέλος, θα γευτούν συνδυασμούς διαφορετικών φαγητών ανάλογα με το κάθε διαφορετικό τύπο ελαιολάδου, ώστε να γνωρίσουν την ελληνική διατροφή. Τα τελευταία 7 χρόνια, στη Μύκονο, μια περιοχή που δεν έχει παράδοση στην κουλτούρα του ελαιολάδου,

⁶ <https://www.terracreta.gr/>

⁷ <https://liaoliveoil.com/>



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

αλλά ούτε την ελαιοκαλλιέργεια, το “Mykonos Olive Oil Tasting”⁸ έχει καταφέρει να προσελκύσει πολλούς επισκέπτες με αγάπη για το ελαιόλαδο. Μέσω των εργαστηρίων που προσφέρει η κα Ζάχου, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να περιηγηθούν εικονικά σε όλη την Ελλάδα και να δοκιμάσουν πολλές διαφορετικές ποικιλίες, από κάθε μεριά της. Μαθαίνουν να ξεχωρίζουν τα ελαττωματικά ελαιόλαδα, δοκιμάζουν τα ελαιόλαδα με διάφορα φαγητά, ώστε να μπορούν να ξεχωρίζουν ποιο ελαιόλαδο πάει με ποιο είδος φαγητού.

⁸ <https://www.mykonosoliveoiltasting.com/>



Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογικό πλαίσιο

4.1 Γενικά

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη και τη διανομή των ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε ως εργαλείο έρευνας, διότι η εφαρμογή του είναι εύκολη και θεωρείται η πιο οικονομική μέθοδος, ενώ ταυτόχρονα η συλλογή των πληροφοριών μέσω αυτού μπορούν να θεωρηθούν αρκετά χρήσιμες για την διεξαγωγή συμπερασμάτων ως προς τη συμπεριφορά των ελαιοτουριστών στην αγροτουριστική επιχείρηση της Κρήτης, που έχει επιλεχθεί για τους σκοπούς της έρευνας.

4.2 Στόχοι έρευνας και ανάπτυξη ερωτηματολογίου

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τον προσδιορισμό του κοινωνικού και δημογραφικού προφίλ των ελαιοτουριστών, των κινήτρων των ελαιοτουριστών που επισκέφθηκαν το αγροτουριστικό κατάλυμα στον Βάμο, καθώς και του συνεργαζόμενου ελαιοτριβείου, με στόχο την ενίσχυση της υπάρχουσας έρευνας που υπάρχει στον τομέα του ελαιοτουρισμού.

Η μεθοδολογία για τη διεξαγωγή της έρευνας βασίστηκε στην επιτόπια έρευνα, ώστε να μάθουμε τις διαφορετικές πτυχές των ελαιοτουριστών. Έτσι, αναλύσαμε το κοινωνικό και δημογραφικό προφίλ των τουριστών, τα κίνητρά τους, τη γνώση τους για την κουλτούρα του ελαιολάδου και την ικανοποίησή τους από τις δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διαμονή τους στο κατάλυμα.

Για τις ανάγκες της έρευνας συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα από επισκέπτες της αγροτουριστικής επιχείρησης “Vamos Traditional Village”. Για την πιο άμεση των απαραίτητων δεδομένων επιλέχθηκε η μέθοδος του σχεδιασμού ερωτηματολογίου και διανεμήθηκε σε 170 επισκέπτες, ελαιοτουρίστες, στην αγροτουριστική επιχείρηση στο Βάμο. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με προσωπική συνέντευξη (face-to-face). Χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας, η οποία χρησιμοποιείται συνήθως σε τέτοιου είδους έρευνες, όπου οι ερωτηθέντες είναι διαθέσιμοι για συνέντευξη σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε όταν οι επισκέπτες είχαν ολοκληρώσει και την επίσκεψή τους στο ελαιοτριβείο. Οι τουρίστες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο μόνοι τους, με πλήρη ανωνυμία και σε περίπτωση που υπήρχε κάποια



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

αμφιβολία ή σχετική απορία, οι διαχειριστές του ερωτηματολογίου ήταν ενήμεροι και έτοιμοι να απαντήσουν σε οποιαδήποτε ερώτηση. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Αυγούστου 2023 και Νοεμβρίου 2023. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε δύο γλώσσες (Αγγλικά και Ελληνικά) και διεξήχθη μια προκαταρκτική δοκιμή 20 ερωτηματολογίων για τον εντοπισμό πιθανών σφαλμάτων. Ο αριθμός των ερωτήσεων ήταν 12, χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις τύποι ερωτήσεων, δύο ερωτήσεις βασισμένες σε πενταβάθμια κλίμακα Likert για την αξιολόγηση των δραστηριοτήτων από τους επισκέπτες, μια ερώτηση «Ναι/Όχι» για προηγούμενη γνώση ή εμπειρία σχετικά με τον κλάδο του ελαιολάδου, όπως επίσης και εννέα ερωτήσεις απλών και πολλαπλών επιλογών. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να μη χρειάζεται οι συμμετέχοντες να καταναλώσουν πολύ προσωπικό χρόνο, δηλαδή η συμπλήρωσή του δε διαρκούσε παραπάνω από τρία λεπτά, κατά μέσο όρο.

Ο Πίνακας 1, που ακολουθεί, παρουσιάζει τις τεχνικές λεπτομέρειες της παρούσας έρευνας για την ανάλυση της συμπεριφοράς των ελαιοτουριστών.

Πληθυσμός	Ελαιοτουρίστες (Ελληνες και ξένοι που επισκέφτηκαν το κατάλυμα στο Βάμο και το ελαιοτριβείο)
Δείγμα	170 έγκυρες απαντήσεις
Τύπος Έρευνας	Δομημένο ερωτηματολόγιο μέσω προσωπικής συνέντευξης
Διαδικασία	Δειγματοληψία ευκολίας
Χρονική περίοδος	Αύγουστος έως Νοέμβριος 2023
Τοποθεσία	Αγροτουριστικό κατάλυμα “Vamos Traditional Village” και Ελαιοτριβείο «Μελισσάκης»
Περιθώριο σφάλματος	5%
Επίπεδο εμπιστοσύνης	95%

Πίνακας 1. Τεχνικά χαρακτηριστικά έρευνας

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, οργανώθηκαν, πινακοποιήθηκαν και αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το λογισμικό της IBM, SPSS (έκδοση 18.0). Πιο συγκεκριμένα, από τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια, εξήχθησαν οι απαντήσεις σε μορφή υπολογιστικού φύλλου Excel και έπειτα τα κωδικοποιημένα αριθμητικά



στοιχεία εισήχθησαν στο SPSS 18.0. Στο Παράρτημα Α, στο τέλος της διπλωματικής εργασίας, παρουσιάζεται η πραγματική μορφή του ερωτηματολογίου.

4.3 Μέθοδοι ανάλυσης

Σε αυτή την ενότητα θα παρουσιαστούν οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των δεδομένων.

4.3.1 Ανάλυση συσχετίσεων

4.3.1.1 Έλεγχος χ^2

Η δοκιμασία χ^2 μας βοηθάει να καταλάβουμε τι είδους σχέση έχουν μεταξύ τους δυο κατηγορικές μεταβλητές. Αξιολογεί εάν οι κατηγορικές μεταβλητές συσχετίζονται με ορισμένους πληθυσμούς, επειδή οι μεταβλητές τείνουν να είναι λίγο διαφορετικές από τους πληθυσμούς τους. Ωστόσο, δεν είναι πιθανό οι μεταβλητές σε ένα δείγμα να έχουν ισχυρό βαθμό συσχέτισης, εάν οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες στο σύνολο των πληθυσμών. Στην ανάλυση δεδομένων απαιτείται η εύρεση βαθμών ελευθερίας, αναμενόμενων συχνοτήτων, στατιστικών δοκιμών και τιμή P-value που σχετίζεται με τη στατιστική δοκιμή. Ο βαθμός ελευθερίας (DF) ισούται με το ακόλουθο:

$$DF = (r - 1) * (c - 1)$$

Στον παραπάνω τύπο, το r είναι μια μεταβλητή και το c είναι ο αριθμός επιπέδου για την άλλη κατηγορική μεταβλητή. Οι αναμενόμενες μετρήσεις συχνότητας υπολογίζονται ξεχωριστά για κάθε επίπεδο μιας κατηγορικής μεταβλητής σε κάθε επίπεδο της άλλης κατηγορικής μεταβλητής. Σύμφωνα με τον τύπο που ακολουθεί, το $r*c$ δίνει τις αναμενόμενες συχνότητες.

$$E_{r,c} = (n_r * n_c) / n$$

$E_{r,c}$ αποτελεί τον αναμενόμενο αριθμό συχνότητας για το επίπεδο r της μεταβλητής Α και το επίπεδο c της μεταβλητής Β. n_r είναι ο συνολικός αριθμός παρατηρήσεων του δείγματος r της μεταβλητής Α. Το n_c αφορά τον συνολικό αριθμό παρατήρησης του δείγματος στο επίπεδο c της μεταβλητής Β και τέλος, το n αποτελεί τον συνολικό μέγεθος τους δείγματος.

Η στατιστική δοκιμή χ^2 ορίζεται από την ακόλουθη εξίσωση:

$$X^2 = \sum [(O_{r,c} - E_{r,c})^2 / E_{r,c}]$$



$O_{r,c}$ είναι ο παρατηρούμενος αριθμός συχνότητας στο επίπεδο r της μεταβλητής A και το επίπεδο c στη μεταβλητή B . $E_{r,c}$ είναι ο αναμενόμενος αριθμός συχνότητας στο επίπεδο r της μεταβλητής A και το επίπεδο c της μεταβλητής B .

Η P -value είναι η πιθανότητα ενός στατιστικού δείγματος που είναι εξίσου δυνατή με τη στατιστική δοκιμή. Η στατιστική δοκιμή είναι το χ^2 , επομένως χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση μιας πιθανότητας που σχετίζεται με τη στατιστική δοκιμή. Οι βαθμοί ελευθερίας που υπολογίστηκαν παραπάνω χρησιμοποιούνται γι' αυτόν τον σκοπό.

Η υπόθεση ανεξαρτησίας του ελέγχου χ^2 είναι η εξής:

- H_0 : Οι μεταβλητές συσχέτισης είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.
- H_1 : Οι μεταβλητές θεωρούνται ότι είναι εξαρτημένες μεταξύ τους (Turhan, 2020).

4.3.1.2 Συσχέτιση Spearman

Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman αποτελεί ένα στατιστικό μέτρο ισχύος μιας μονοτονικής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών. Σε ένα δείγμα συμβολίζεται με r_s και οι τιμές που παίρνει ακολουθούν το εξής μοτίβο:

$$-1 \leq r_s \leq 1$$

Η ερμηνεία του συντελεστή Spearman, μοιάζει πολύ με εκείνη του Pearson, όσο πιο κοντά είναι το r_s κοντά στο ± 1 τόσο πιο ισχυρή είναι η μονοτονική σχέση.

Για τον υπολογισμό του συντελεστή συσχέτισης Spearman απαιτείται να τηρούνται τα εξής:

- Οι μεταβλητές να είναι διακριτές, μεταβλητές αναλογίας ή μεταβλητές διάταξης.
- Οι μεταβλητές είναι μια τέλεια μονότονη συνάρτηση της άλλης.

Σε αντίθεση με τη συσχέτιση του Pearson, δεν απαιτεί καμία από τις παραδοχές γραμμικότητας και κανονικότητας.

Για να εξεταστεί λοιπόν αν οι μεταβλητές παρουσιάζουν ή όχι γραμμική σχέση μεταξύ τους, εξετάζονται δυο υποθέσεις:



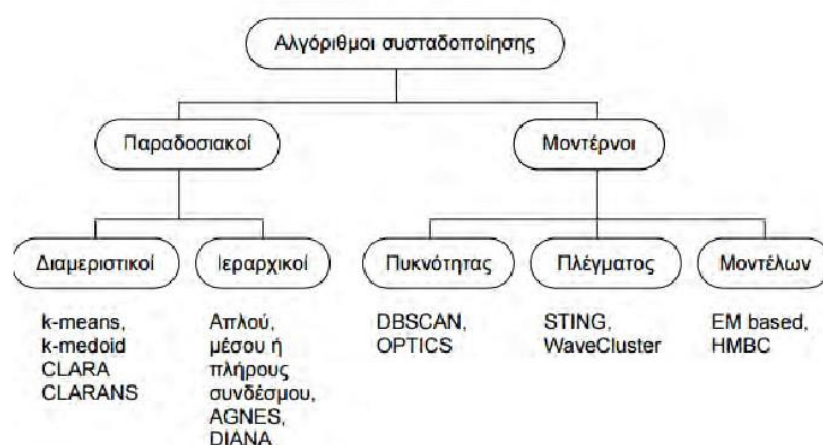
- H_0 : μηδενική υπόθεση, δηλαδή η υπόθεση ότι οι μεταβλητές δεν παρουσιάζουν μονοτονική συσχέτιση
- H_1 : η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές παρουσιάζουν μονοτονική συσχέτιση

Πιο συγκεκριμένα όσον αφορά την ερμηνεία τιμών του συντελεστή συσχέτισης:

- 0: δεν υπάρχει συσχέτιση.
- 1: αύξουσα μονότονη τάση μεταξύ των δύο μεταβλητών.
- -1: φθίνουσα μονότονη τάση μεταξύ των δύο μεταβλητών (Weir, n.d).

4.3.2 Ανάλυση συσταδοποίησης

Με τον όρο συσταδοποίηση (clustering), εννοούμε τη διαδικασία ομαδοποίησης αντικειμένων που έχουν όμοια χαρακτηριστικά και την ταξινόμησή τους σε κλάσεις ή συστάδες, με σκοπό τη διευκόλυνση της ανάλυσης και της διεξαγωγής συμπερασμάτων από τα υπάρχοντα δεδομένα. Μέχρι και σήμερα, έχουν αναπτυχθεί πολλές τέτοιοι μέθοδοι για την ευκολότερη και την αποτελεσματικότερη συσταδοποίηση των δεδομένων. Κάθε μέθοδος διαθέτει πλεονεκτήματα άλλα και μειονεκτήματα, καθώς επίσης χρησιμοποιείται για διαφορετικής φύσης δεδομένα. Στην Εικόνα 3, που ακολουθεί παρουσιάζονται οι βασικότερες κατηγορίες αλγορίθμων συσταδοποίησης.



Εικόνα 4. Κύριες μέθοδοι συσταδοποίησης

Πηγή: Κοντούλη, 2017



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Οι κυριότερες μέθοδοι συσταδοποίησης είναι πέντε, ο διαμεριστικός, ο ιεραρχικός, συσταδοποίηση πυκνότητας, πλέγματος και μοντέλων. Πιο αναλυτικά:

- **Διαμεριστικός Αλγόριθμος Συσταδοποίησης:** δημιουργεί πολλές διαμερίσεις των δεδομένων και αξιολογούνται με κάποιο κριτήριο απόστασης. Τα πιο γνωστά κριτήρια είναι τα k-means και k-medoid.
- **Ιεραρχικός Αλγόριθμος Συσταδοποίησης:** δημιουργείται μια ιεραρχική δομή αποσύνθεσης του συνόλου των δεδομένων, ανάλογα με κάποιο κριτήριο. Ο ιεραρχικός αλγόριθμος πραγματοποιείται με τη χρήση δενδρογράμματος.
- **Αλγόριθμος Συσταδοποίησης βάσει Πυκνότητας:** είναι βασισμένοι στη συνεκτικότητα και τις συναρτήσεις πυκνότητας των σημείων των δεδομένων.
- **Αλγόριθμος Συσταδοποίησης βάσει Πλέγματος:** σε μεγάλα σύνολα δεδομένων με χαρακτηριστικά υψηλής διάστασης, συχνά εφαρμόζεται η ομαδοποίηση με βάση το πλέγμα. Τα δεδομένα αντιστοιχίζονται στα κελιά του πλέγματος, αφού ο χώρος των χαρακτηριστικών έχει διαιρεθεί σε ένα πλέγμα κελιών.
- **Αλγόριθμος Συσταδοποίησης βάσει Μοντέλων:** υποθέτοντας ένα μοντέλο για κάθε συστάδα, ο αλγόριθμος βρίσκει το βέλτιστο ταίριασμα των δεδομένων σε αυτά, κατανέμοντας κάθε σημείο δεδομένου στη συστάδα, όπου αναμένεται να ανήκει με τη μεγαλύτερη πιθανότητα. Μέσω μέγιστης πιθανοφάνειας πραγματοποιείται η εκτίμηση.



Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα

5.1 Προφίλ επιχείρησης

Η επιχείρηση που επιλέχθηκε για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής είναι η “Vamos Traditional Village”, αλλιώς «Βάμος Παραδοσιακός Οικισμός». Είναι μια τοπική εταιρεία, που λειτουργεί και ως τουριστικό γραφείο και ειδικεύεται στη παροχή καταλυμάτων και δραστηριοτήτων στη περιοχή του Βάμου, αλλά και γενικότερα του Αποκόρωνα. Σκοπό έχει να συνδέει τους επισκέπτες του καταλύματος με την πολιτιστική πλευρά του Βάμου και να προωθεί τον βιώσιμο αγροτουρισμό και τον οικοτουρισμό.

Η τοποθεσία είναι ιδανική καθώς τα καταλύματα της επιχείρησης βρίσκονται διάσπαρτα στο χωριό του Βάμου, προσφέροντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να θαυμάσουν τα Λευκά Όρη και να επισκεφτούν, μέσα σε λίγα λεπτά τις παραλίες του βόρειας πλευράς του Κρητικού πελάγους, συνδυάζοντας με αυτό τον τρόπο διακοπές και δραστηριότητες σε βουνό και θάλασσα.

Οι ξενώνες είναι κτίρια του 18^{ου} έως και του 20^{ου} αιώνα, ανακαινισμένα με παλιές, όμως, τεχνικές, ώστε να διατηρηθεί η αρχιτεκτονική και η αισθητική, πέτρας και ξύλου και να εναρμονίζονται πλήρως με το περιβάλλον του υπόλοιπου χωριού και των φυσικών τοπίων. Στο σύνολο τα καταλύματα που διαθέτει είναι 45, τα παραδοσιακά είναι 16 και 29 αποτελούν μια πιο σύγχρονη επιλογή, διατηρώντας το παραδοσιακό στοιχείο, αλλά απευθύνεται σε επισκέπτες που θέλουν να συνδυάσουν το παραδοσιακό στοιχείο με τη μοντέρνα αισθητική και κάποια πολυτέλεια. Οι ξενώνες βρίσκονται κατά κύριο λόγο στον Βάμο, σε κάποια διπλανά χωριά, αλλά και παραέξω από αυτά.

Οι επισκέπτες του “Vamos Traditional Village” συνήθως είναι μεμονωμένοι ταξιδιώτες, οικογένειες και μικρές ομάδες φίλων, όλοι με κοινό γνώμονα την απόλαυση της εμπειρίας που προσφέρει ο υπεύθυνος και βιώσιμος τουρισμός.

Οι δραστηριότητες που προσφέρει η επιχείρηση ποικίλουν, οι επισκέπτες μπορούν να συμμετέχουν σε μαθήματα παραδοσιακής ντόπιας Κρητικής κουζίνας, να απολαύσουν πεζοπορίες, να επισκεφτούν παραδοσιακές μονάδες τυριού, ψωμιού, κρασιού και φυσικά ελαιολάδου, καθώς επίσης και ανάλογα με την εποχή που επιλέγει ο κάθε ταξιδιώτης, διάφορες εποχιακές δραστηριότητες, μιας και η επιχείρηση



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

λειτουργεί όλο το έτος. Τέτοιες δραστηριότητες είναι, η συγκομιδή ελιάς και παραγωγή ελαιολάδου, συγκομιδή πορτοκαλιών, μάζεμα άγριων χόρτων μαζί με μάθημα μαγειρικής, καθώς και παραγωγή κρασιού και ρακής.

«Το μονοπάτι του ελαιολάδου» αποτελεί μια μοναδική πρωτοβουλία της επιχείρησης, καθώς δίνει την ευκαιρία στον ελαιοτουρίστα, να επισκεφθεί τον ελαιώνα ενός ντόπιου αγρότη που χρησιμοποιεί βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας. Να διασχίσουν όλο τον ελαιώνα, να μάθουν για τις μεθόδους καλλιέργειας, τα μυστικά και τις δυσκολίες της ελαιοκαλλιέργειας και να δοκιμάσουν το ελαιόλαδο του. Έπειτα ακολουθεί επίσκεψη στο ελαιοτριβείο της οικογένειας Μελισσάκη, από τα πιο σύγχρονα της περιοχής του Αποκόρωνα, όπου εκεί παρουσιάζονται οι σύγχρονες μέθοδοι παραγωγής ελαιολάδου και συμβουλές για το καλό ελαιόλαδο. Επίσης, προσφέρεται η εμπειρία της γευσιγνωσίας και τέλος, ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να ανακαλύψει μερικά καλλυντικά που έχουν ως βάση το ελαιόλαδο. Συνέχεια έχει η επίσκεψη στην Ιερά Μονή του Αγίου Γεωργίου, όπου υπάρχει το σημαντικότερο αρχιτεκτονικό μνημείο του Αποκόρωνα, ένα ελαιοτριβείο του 19^{ου} αιώνα με 13 καμάρες.



Εικόνα 5. Ελαιοτριβείο – αξιοθέατο στον Αποκόρωνα

Πηγή: iscreta.gr, 2016

Η ξενάγηση φτάνει μέχρι το χωριό Βαφές και πραγματοποιείται ξενάγηση σε ένα καλοδιατηρημένο, παλιό και οικογενειακό ελαιοτριβείο και ο επισκέπτης έχει την



ευκαιρία να δει πως γινόταν παλιά το ελαιόλαδο και τι δύσκολες συνθήκες αντιμετώπιζαν κατά την παραγωγή του. «Το μονοπάτι του ελαιολάδου» ολοκληρώνεται με ένα γεύμα, ντόπιας Κρητικής κουζίνας σε ένα παραδοσιακό εστιατόριο της περιοχής⁹.

5.2 Διεξαγωγή έρευνας και προφίλ δείγματος

Από την έρευνα συγκεντρώθηκαν 170 ερωτηματολόγια, πλήρως συμπληρωμένα, επεξεργάσιμα και αξιοποιήσιμα. Από το στατιστικό πακέτο, SPSS 18.0, εξήχθησαν τα δεδομένα, τόσο με μορφή πινάκων, όσο και σε μορφή διαγραμμάτων.

Έπειτα από τη συλλογή των ερωτηματολογίων, σειρά έχει η επεξεργασία τους και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Γι' αυτό το λόγο, παρέχονται περιγραφικά στοιχεία και γραφήματα που διαμορφώθηκαν έπειτα από τη στατιστική ανάλυση του SPSS 18.0. Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενη ενότητα, τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν από 170 επισκέπτες της αγροτουριστικής επιχείρησης στο Βάμο "Vamos Traditional Village", αφού είχαν ολοκληρώσει και την επίσκεψή τους στο ελαιοτριβείο.

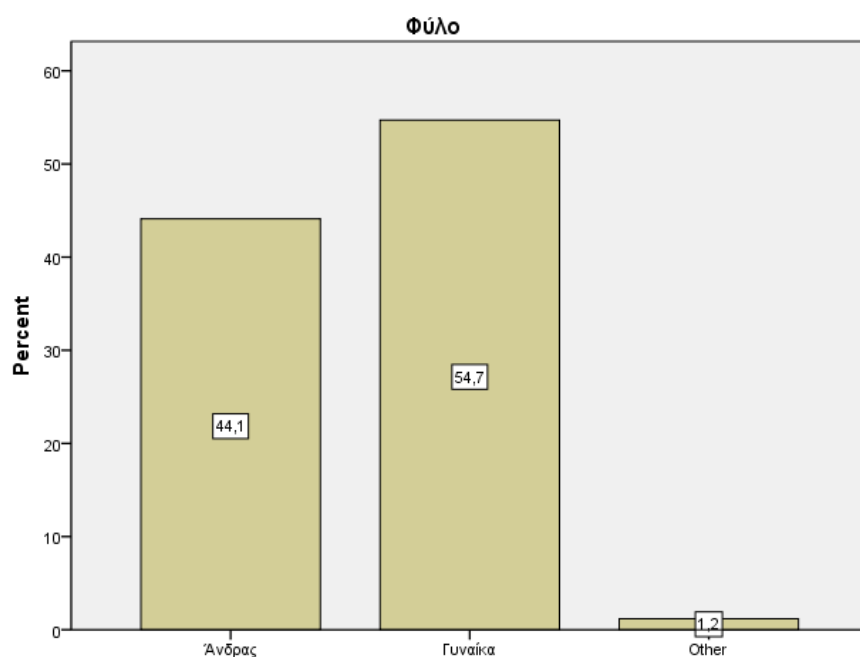
Μέσω των πινάκων και των διαγραμμάτων που ακολουθούν, γίνεται λεπτομερής παρουσίαση του προφίλ του δείγματος της έρευνας.

Στο δείγμα, σύμφωνα με το Διάγραμμα 1, φαίνεται να επικρατούν κατά 54,7% οι γυναίκες, έναντι των ανδρών που έχουν ποσοστό 44,1% και 1,2% ατόμων που έχουν προσδιοριστεί με διαφορετικό φύλο.

⁹ <https://www.vamosvillage.gr/el/>

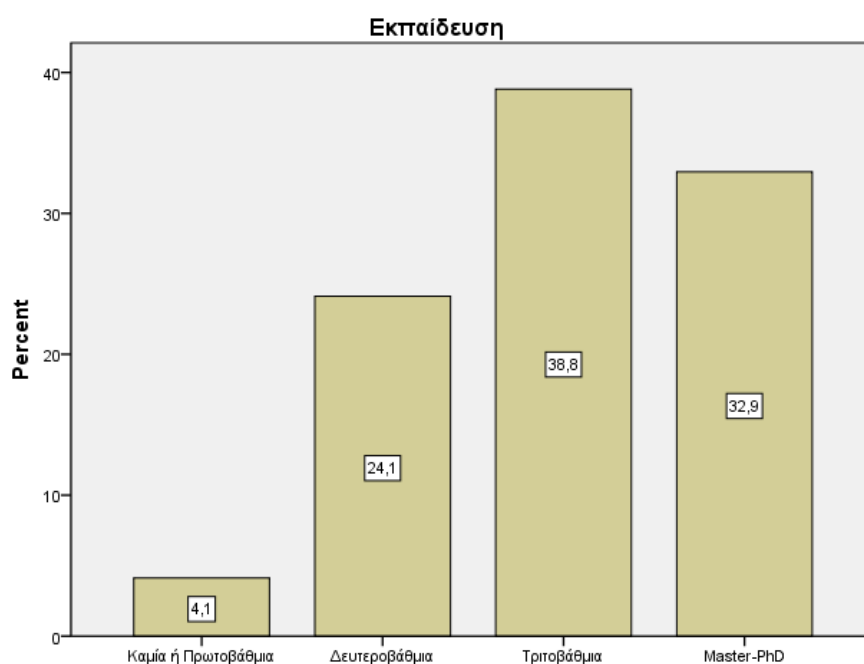


Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Διάγραμμα 1. Συχνότητες Φύλου

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, σύμφωνα με το Διάγραμμα 2, παρατηρούμε πως το 38,8% είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και αμέσως μετά το 32,9% είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακών ή Διδακτορικών διπλωμάτων. Ακολουθούν με 24,1% απόφοιτοι της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και με 4,1% άτομα που είτε έχουν, είτε δεν έχουν, ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση.

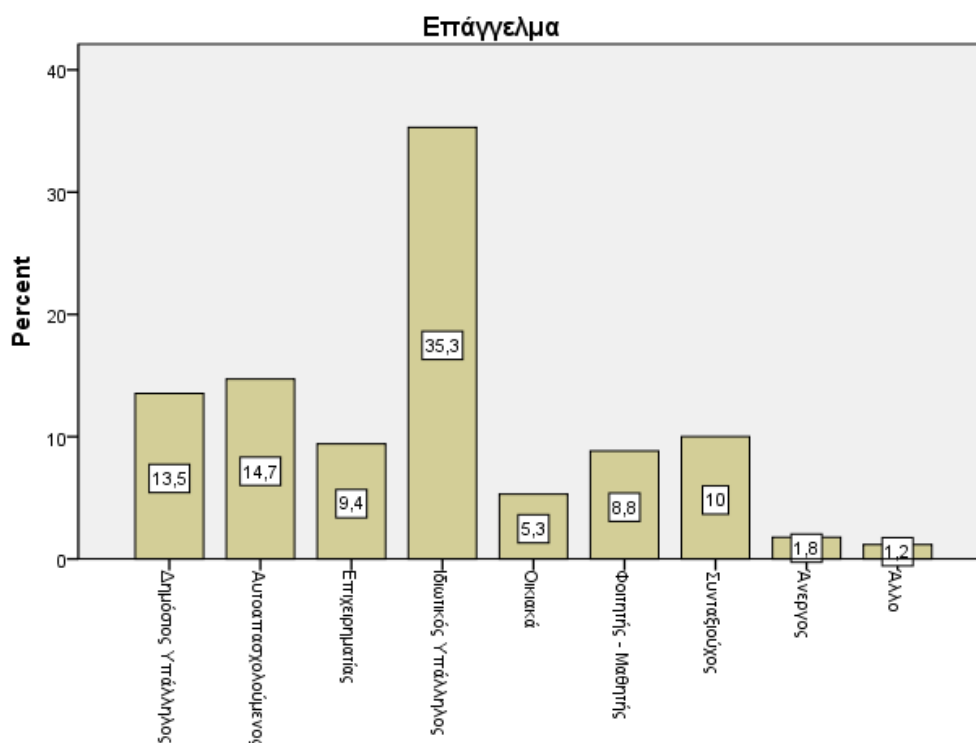


Διάγραμμα 2. Συχνότητες Εκπαιδευτικού επιπέδου



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Από το Διάγραμμα 3, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο εύρος των ερωτηθέντων είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, με ποσοστό 35,3%, ακολουθούν οι Αυτοαπασχολούμενοι με 14,7%, οι Δημόσιοι Υπάλληλοι με 13,5%, με 10% οι Συνταξιούχοι και με 9,4% οι Επιχειρηματίες. Με μικρότερα ποσοστά της τάξης του 8,8% οι Φοιτητές/ Μαθητές, 5,3% άτομα που ασχολούνται με Οικιακά, 1,8% Άνεργοι και τέλος 1,2% άτομα που εξασκούν κάποιο άλλο επάγγελμα.

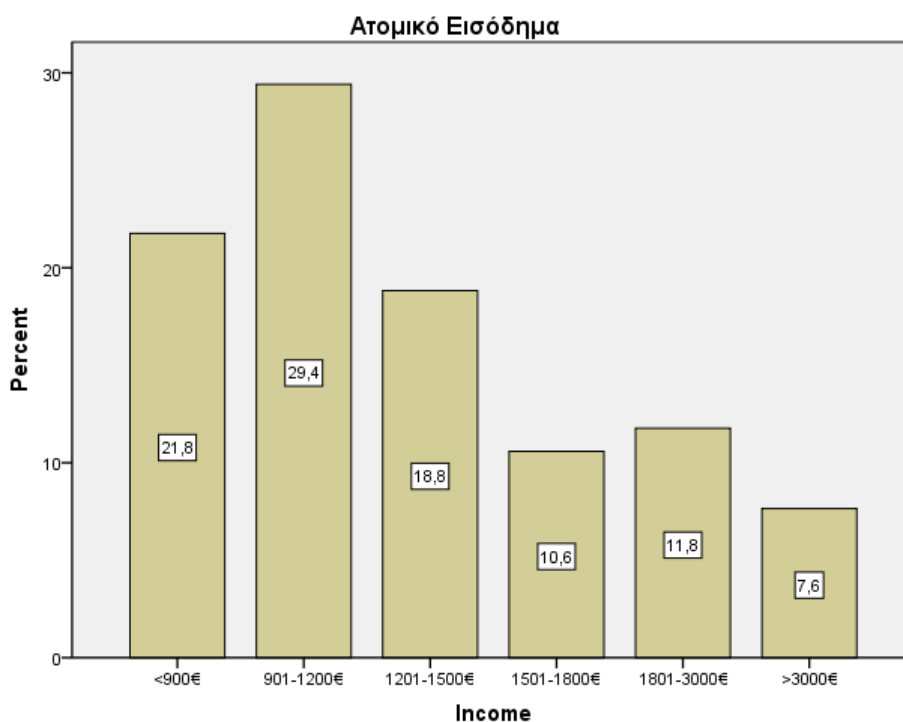


Διάγραμμα 3. Συχνότητες Επαγγέλματος

Στη περίπτωση του εισοδήματος, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα που επισκέφτηκαν το “Vamos Traditional Village”, με ποσοστό 29,4%, ανήκουν στην κατηγορία των 901€-1200€, ενώ ακολουθούν με 21,8% άτομα που συγκεντρώνουν εισόδημα λιγότερο από 900€. Άτομα που το εισόδημά τους κυμαίνεται στα 1201€ και 1500€ συγκεντρώνουν ποσοστό 18,8%. 11,8% των επισκεπτών ανήκει στην κατηγορία των 1801€-3000€ και με λιγότερα ποσοστά, 10,6% στα 1501€-1800€ και τέλος, ένα 7,6% συγκεντρώνει περισσότερα από 3000€.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Διάγραμμα 4. Συχνότητες Ατομικού Εισοδήματος

5.3 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής

5.3.1 Συχνότητες

- Πηγή ενημέρωσης για τον ελαιοτουρισμό

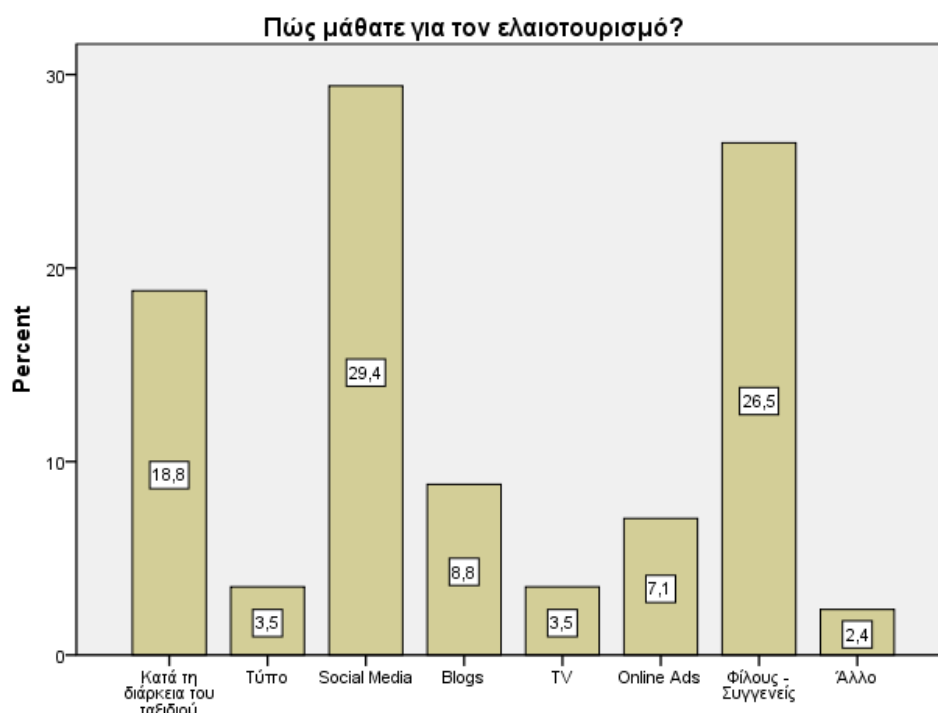
Όπως φαίνεται και από το Διάγραμμα 5 που ακολουθεί, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος μας, 29,4% έχει ενημερωθεί για την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού από τα κοινωνικά δίκτυα. Ακολουθεί με 26,5% ενημέρωση από συγγενείς και φίλους και αμέσως μετά 18,8% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Learn_oot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	During trip	32	18,8	18,8	18,8
	Press	6	3,5	3,5	22,4
	Social Media	50	29,4	29,4	51,8
	Blogs	15	8,8	8,8	60,6
	TV	6	3,5	3,5	64,1
	Online Ads	12	7,1	7,1	71,2
	Family-friends	45	26,5	26,5	97,6
	Allo	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 2. Συχνότητες για πηγή ενημέρωσης ελαιοτουρισμού



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Διάγραμμα 5. Συχνότητες για πηγή ενημέρωσης ελαιοτουρισμού

➤ Κίνητρα για επιλογή ελαιοτουρισμού

Οι σημαντικότεροι λόγοι που οι ταξιδιώτες επέλεξαν τον ελαιοτουρισμό ήταν γιατί ήθελαν να ανακαλύψουν μια νέα μορφή τουρισμού και γιατί ήθελαν να μάθουν περισσότερα για τις διαφορετικές ποικιλίες ελαιολάδου, με ποσοστό 17,6%, ο κάθε ένας. Το 17,3% επέλεξε τον ελαιοτουρισμό γιατί ήθελε να ανακαλύψει περισσότερα για τις διατροφικές ιδιότητες του ελαιολάδου. Το 15,1% του δείγματος, ήθελε να συμμετέχει σε δραστηριότητες που είναι ωφέλιμες για την υγεία. Ελαφρώς μικρότερα ποσοστά του δείγματος, επέλεξαν τον ελαιοτουρισμό για τις διακοπές τους, με 12,3% γιατί ήθελαν να ανακαλύψουν την προέλευση και το περιβάλλον των Π.Ο.Π (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης) αγαθών και με 10,1% για να ανακαλύψουν τις οργανοληπτικές ιδιότητες του ελαιολάδου. Τέλος, με 8% ήταν εκείνοι που ήθελαν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους γιατί σχετίζονται άμεσα με την εργασία και τις σπουδές τους, όπως και με 2% για κάποιον άλλο λόγο.

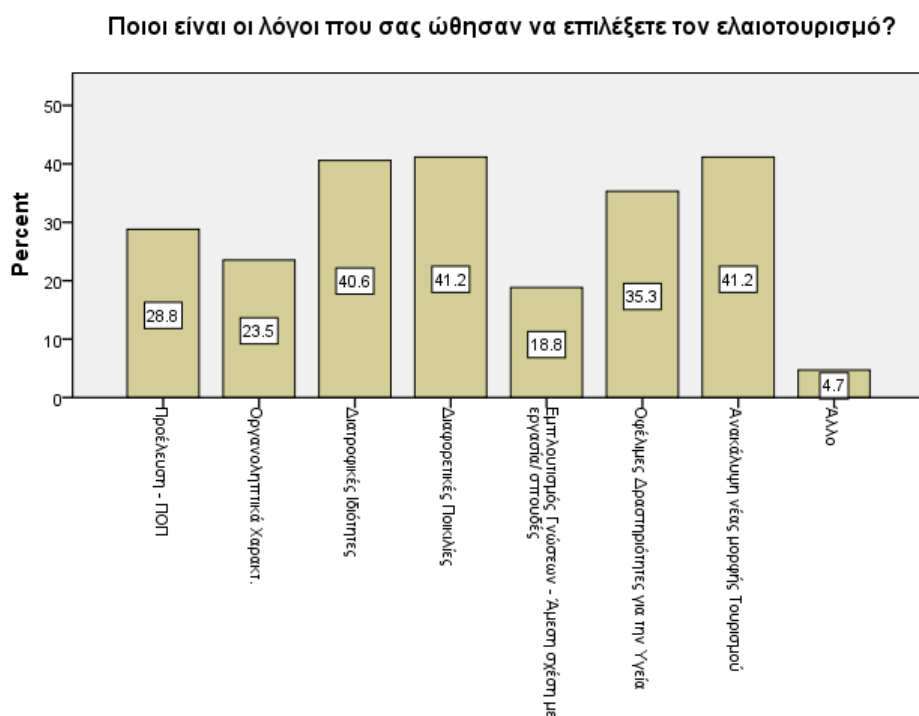


Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

\$Olive_Oil_Tourism_Motivation Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Olive_Oil_Tourism_Motivation ^a	Προέλευση - ΠΟΠ	49	12,3%	28,8%
	Οργανοληπτικά Χαρακτ.	40	10,1%	23,5%
	Διατροφικές Ιδιότητες	69	17,3%	40,6%
	Διαφορετικές Ποικιλίες	70	17,6%	41,2%
	Εμπλουτισμός Γνώσεων - Άμεση σχέση με εργασία/ σπουδές	32	8,0%	18,8%
	Ωφέλιμες Δραστηριότητες για την Υγεία	60	15,1%	35,3%
	Ανακάλυψη νέας μορφής Τουρισμού	70	17,6%	41,2%
	Άλλο	8	2,0%	4,7%
Total		398	100,0%	234,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 3. Συχνότητες για τα κίνητρα που ώθησαν τους επισκέπτες προς τον ελαιοτουρισμό



Διάγραμμα 6. Συχνότητες για τα κίνητρα που ώθησαν τους επισκέπτες προς τον ελαιοτουρισμό

➤ Προηγούμενες γνώσης γύρω από το ελαιόλαδο

Στη συγκεκριμένη ερώτηση τα ποσοστά είναι πολύ κοντινά, καθώς το 50,6% γνώριζε παραπάνω λεπτομέρειες για τη συγκομιδή των ελαιόκαρπων καθώς και για την παραγωγή του ελαιολάδου ή μπορεί να είχε προηγούμενες ανάλογες εμπειρίες, ενώ το 49,4% πρώτη φορά ερχόταν σε επαφή στο παρόν ταξίδι του στο Βάμο Χανίων.

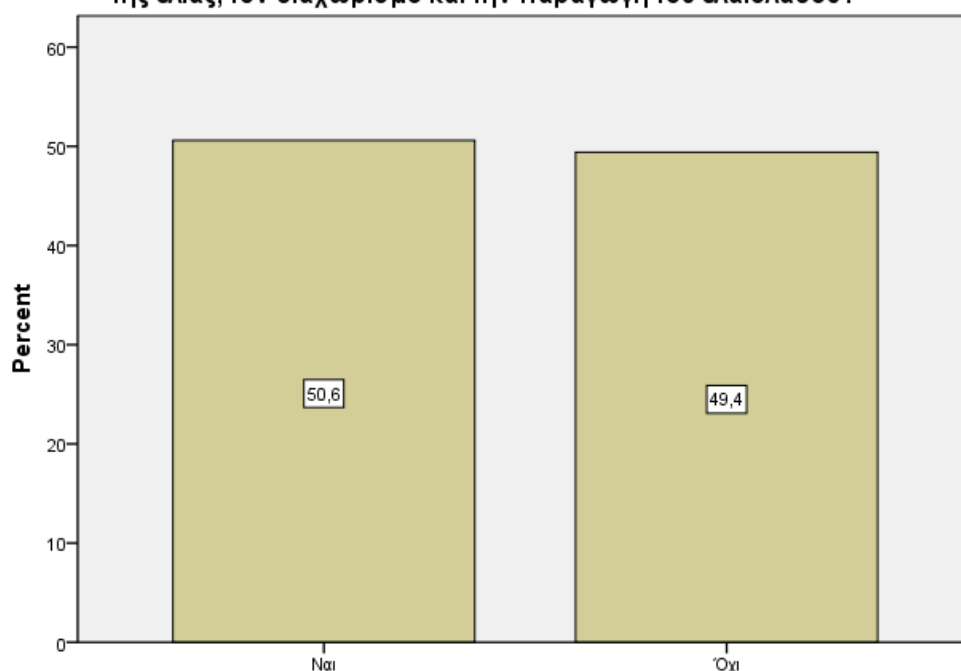


Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Past_oo_Exp					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	86	50,6	50,6	50,6
	No	84	49,4	49,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 4. Συχνότητες για προηγούμενες γνώσεις/ εμπειρίες γύρω από το ελαιόλαδο

Πριν το ταξίδι γνωρίζατε ή είχατε προηγούμενη εμπειρία σχετικά με τη συγκομιδή της ελιάς, τον διαχωρισμό και την παραγωγή του ελαιολάδου?



Διάγραμμα 7. Συχνότητες για προηγούμενες γνώσεις/ εμπειρίες γύρω από το ελαιόλαδο

- Δραστηριότητες που ώθησαν τους ελαιοτουρίστες προς τον προορισμό “Vamos Traditional Village”

Στην ερώτηση, ποιοι είναι οι παράγοντες που παρακίνησαν τους ταξιδιώτες να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό, το 26,1% απάντησε τον επέλεξε γιατί ήθελε να απολαύσει τη φύση, όπως και το 23,9% γιατί ήθελε να δοκιμάσει την παραδοσιακή ντόπια κουζίνα. Το 17,8% επέλεξε το κατάλυμα στον Βάμο για να ανακαλύψει την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής. Στη συνέχεια, το 17,3% τον επέλεξε γιατί ήθελε να χαλαρώσει και να ξεκουραστεί στις διακοπές του. Τα μικρότερα ποσοστά με 7,8% γιατί ήθελε να επισκεφθεί συγγενείς και φίλους, το 5,1% για επαγγελματικούς λόγους και ένα 2% για να απολαύσει αθλητικές δραστηριότητες



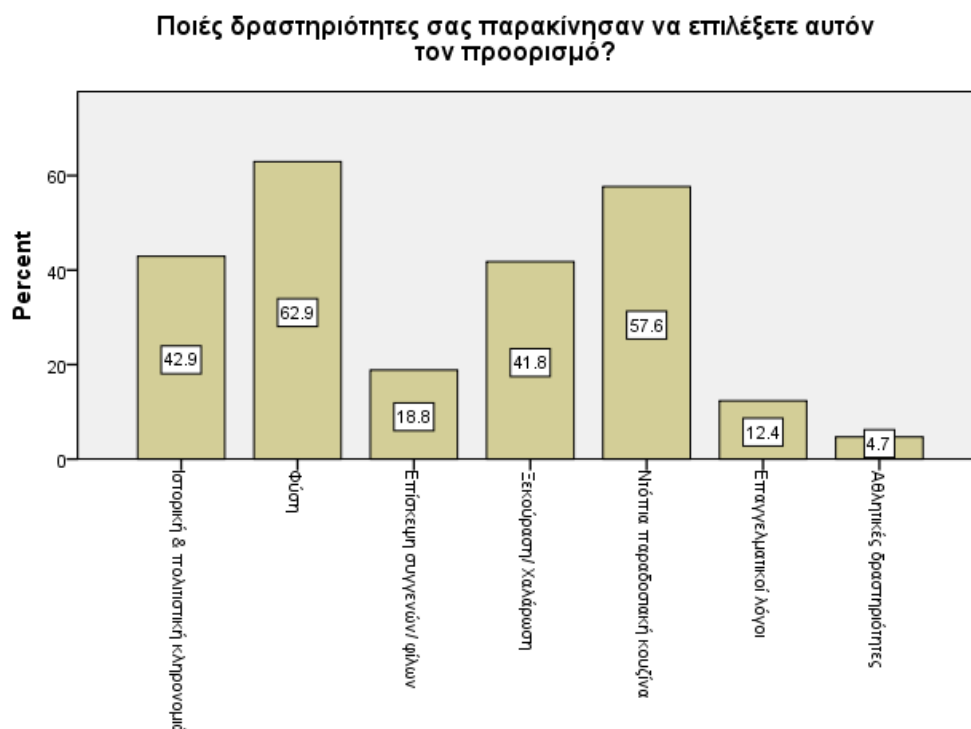
Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Συνεπώς, καταλαβαίνουμε ότι οι περισσότεροι είναι φυσιολάτρες και επέλεξαν να έρθουν σε επαφή στα μοναδικά χαρακτηριστικά του τόπου, όπως είναι η ντόπια κουζίνα και η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής.

\$Motivation_activities Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Motivation_activities ^a	Ιστορική & πολιτιστική κληρονομιά	73	17,8%	42,9%
	Φύση	107	26,1%	62,9%
	Επίσκεψη συγγενών/ φίλων	32	7,8%	18,8%
	Ξεκούραση/ Χαλάρωση	71	17,3%	41,8%
	Ντόπια παραδοσιακή κουζίνα	98	23,9%	57,6%
	Επαγγελματικοί λόγοι	21	5,1%	12,4%
	Αθλητικές δραστηριότητες	8	2,0%	4,7%
Total		410	100,0%	241,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 5. Συχνότητες για τις δραστηριότητες που ώθησαν τους τουρίστες να επιλέξουν τον προορισμό “Vamos Traditional Village”



Διάγραμμα 8. Συχνότητες για τις δραστηριότητες που ώθησαν τους τουρίστες να επιλέξουν τον προορισμό “Vamos Traditional Village”

➤ Διαδικασία γευσιγνωσίας ελαιολάδου

Η διαδικασία που βρήκαν οι ελαιοτουρίστες πιο ενδιαφέρουσα είναι ο συνδυασμός ελαιολάδου με ντόπια edésματα και γεύματα (food pairing), με



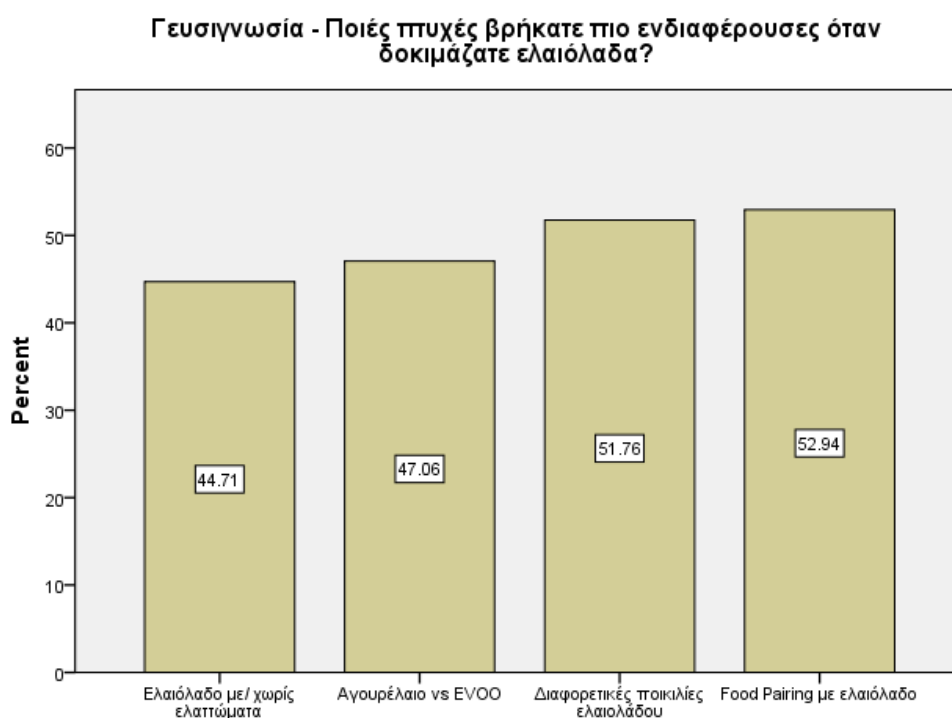
Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

ποσοστό 52,94%. Η δεύτερη πιο ενδιαφέρουσα είναι ο διαχωρισμός μεταξύ των διαφορετικών ποικιλιών ελαιολάδου και συγκεκριμένα Εξαιρετικά Παρθένων Ελαιολάδων (EVOO), με 51,76%. Τρίτη δραστηριότητα με 47,06% έρχεται ο διαχωρισμός του αγουρέλαιου με το ώριμο Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο (EVOO) και στο τέλος με 44,71% ο διαχωρισμός ελαιολάδων με ελαττώματα και χωρίς ελαττώματα.

\$Olive_Oil_Tasting Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Olive_Oil_Tasting ^a	Ελαιόλαδο με/ χωρίς ελαττώματα	76	22,8%	44,7%
	Αγουρέλαιο vs EVOO	80	24,0%	47,1%
	Διαφορετικές ποικιλίες ελαιολάδου	88	26,3%	51,8%
	Food Pairing με ελαιόλαδο	90	26,9%	52,9%
Total		334	100,0%	196,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 6. Συχνότητες για τη διαδικασία γευσιγνωσίας ελαιολάδου



Διάγραμμα 9. Συχνότητες για τη διαδικασία γευσιγνωσίας ελαιολάδου

- Μορφές τουρισμού που πραγματοποίησαν τον τελευταίο χρόνο



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Τρεις είναι οι μορφές τουρισμού που ξεχώρισαν και ήταν αυτές που οι περισσότεροι πραγματοποίησαν μέσα στους τελευταίους 12 μήνες. Οι ελαιοτουρίστες προτίμησαν περισσότερο, με ποσοστό 15,1% τον γαστρονομικό τουρισμό σαν διακοπές τους, έπειτα με 14,7% ο παραθεριστικός (θαλάσσιος) τουρισμός ήταν από τις πρώτες τους επιλογές και με 14,2% ο γενικός τουρισμός. Με 11,1% ακολούθησε ο πολιτιστικός τουρισμός και αντίστοιχα ο οινoturισμός. Ακολουθεί ο αγροτουρισμός με 9,9% και ο οικοτουρισμός με 9,5%. Ο τουρισμός περιπέτειας καταλαμβάνει μικρότερο ποσοστό της τάξης του 7,7%, η μορφή τουρισμού που σχετίζεται με άλλα είδη αγροδιατροφικής παραγωγής μόλις 4,1% και τέλος με 2,7% ο βιομηχανικός τουρισμός. Ο Πίνακας 7 παρουσιάζει τα ποσοστά του δείγματος.

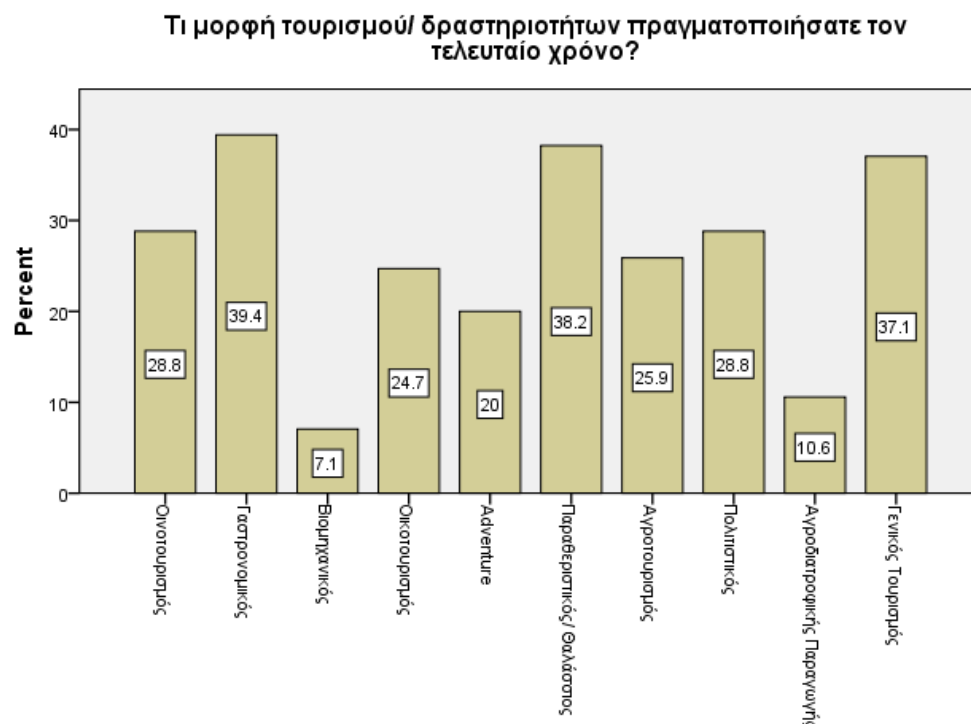
\$Tourism_past_year Frequencies			
		Responses	
		N	Percent
			Percent of Cases
\$Tourism_past_year ^a	Οινoturισμός	49	11,1%
	Γαστρονομικός	67	15,1%
	Βιομηχανικός	12	2,7%
	Οικοτουρισμός	42	9,5%
	Adventure	34	7,7%
	Παραθεριστικός/ Θαλάσσιος	65	14,7%
	Αγροτουρισμός	44	9,9%
	Πολιτιστικός	49	11,1%
	Αγροδιατροφικής Παραγωγής	18	4,1%
	Γενικός Τουρισμός	63	14,2%
Total		443	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 7. Συχνότητες για μορφές τουρισμού που πραγματοποίησαν το τελευταίο έτος οι ελαιοτουρίστες



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Διάγραμμα 10. Συχνότητες για μορφές τουρισμού που πραγματοποίησαν το τελευταίο έτος οι ελαιοτουρίστες

➤ Πρόταση συγκεκριμένης ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους

Στην ερώτηση, αν οι συμμετέχοντες θα πρότειναν την εμπειρία που έζησαν στο αγροτουριστικό κατάλυμα στον Βάμο, το 57,1% απάντησε ότι θα το συνιστούσαν ανεπιφύλακτα, το 34,7% θα το πρότειναν σε γνωστούς και φίλους, ενώ μόλις το 7,6% έμεινε ασυγκίνητο και το 0,6% μάλλον δε θα το πρότεινε.

Οπότε καταλαβαίνουμε από τα παραπάνω ποσοστά, ότι στο σύνολο οι ελαιοτουρίστες έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από την εμπειρία που έζησαν και από τις προσφερόμενες υπηρεσίες και δραστηριότητες. Τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούμε να τα δούμε και με απεικόνιση στο Διάγραμμα 11.



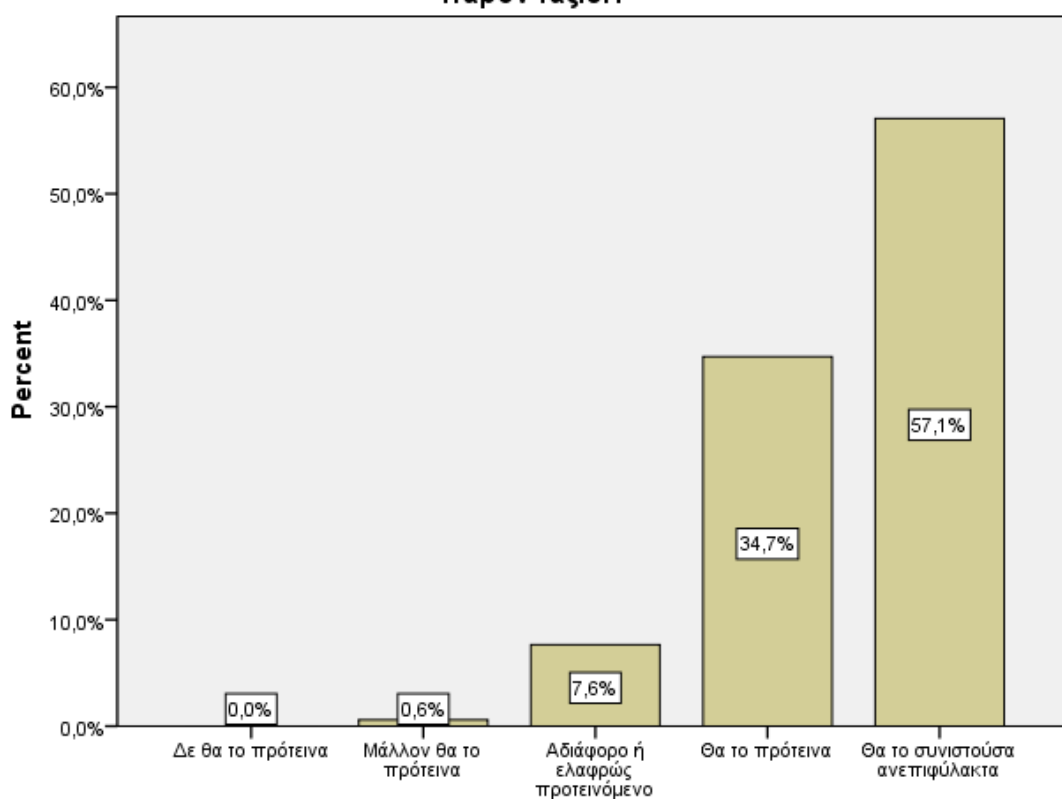
Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Suggest_oot

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Somewhat likely	1	,6	,6	,6
Neither likely nor unlikely	13	7,6	7,6	8,2
Somewhat likely	59	34,7	34,7	42,9
Very likely	97	57,1	57,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 8. Συχνότητες για σύσταση της ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους

Θα προτείνετε σε άλλους την εμπειρία του ελαιοτουρισμού που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?



Διάγραμμα 11. Συχνότητες για σύσταση της ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους

- Ελκυστικότητα διαφόρων στοιχείων που συντέλεσαν στην εμπειρία του ελαιοτουρισμού

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, 55,9% βρήκε την εμπειρία της γευσιγνωσίας πολύ ελκυστική και το 35,9% ελκυστική. Το 4,1% δεν τη βρήκε και τόσο ελκυστική και παρόμοιο ποσοστό έμεινε αδιάφορο.

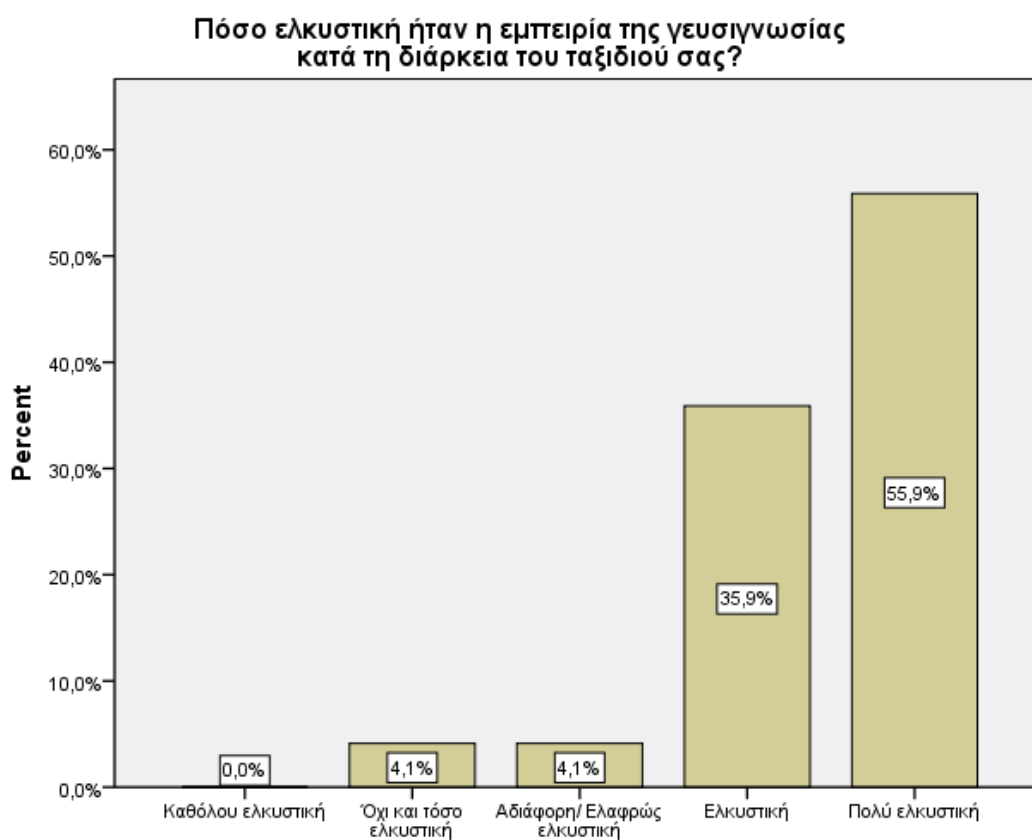


Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Attract_tasting

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not very attractive	7	4,1	4,1	4,1
	Indifferent or somewhat	7	4,1	4,1	8,2
	Attractive	61	35,9	35,9	44,1
	Very attractive	95	55,9	55,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 9. Συχνότητες για ελκυστικότητα εμπειρίας γευσιγνωσίας



Διάγραμμα 12. Συχνότητες για ελκυστικότητα εμπειρίας γευσιγνωσίας

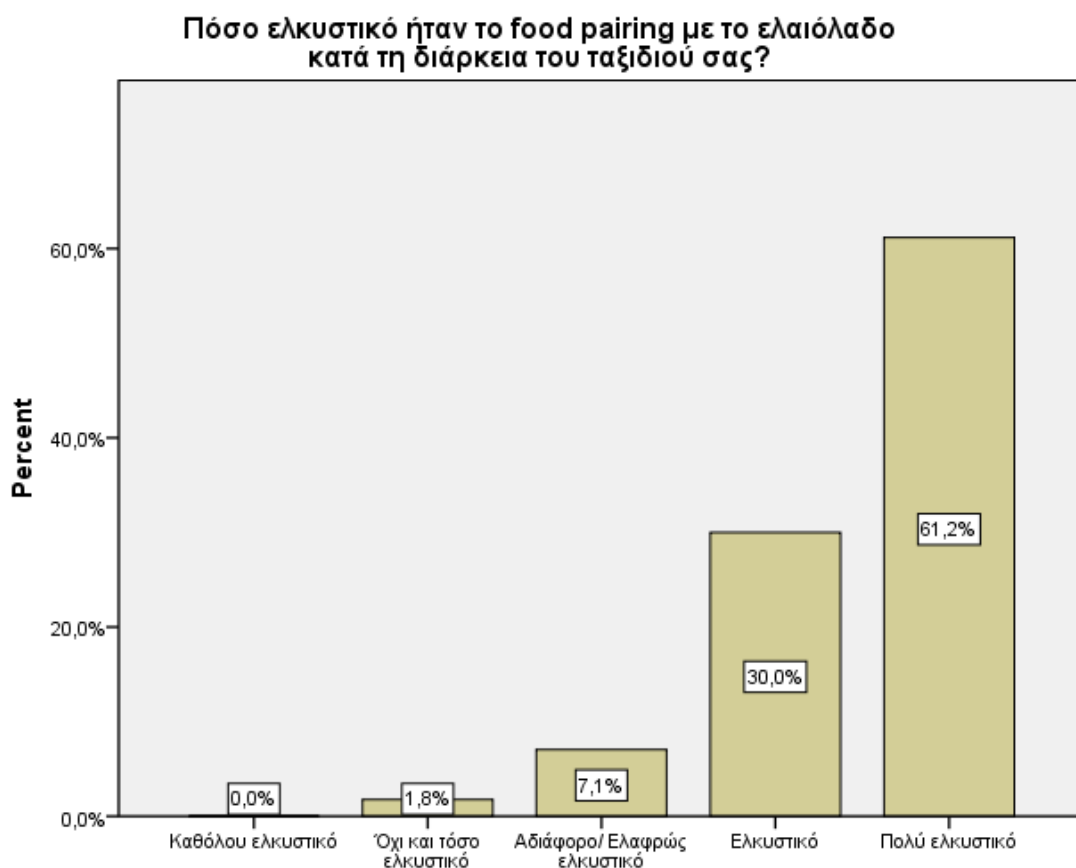
Το 61,2% του δείγματος των ελαιοτουριστών βρήκαν την διαδικασία συνδυασμού ελαιολάδου με τοπικά εδέσματα και γεύματα (food pairing) πολύ ελκυστική. Ακολούθησε το 30% που τη βρήκε ελκυστική και το 7,1% αδιάφορη ή ελαφρώς ελκυστική και μόλις το 1,8% όχι και τόσο ελκυστική.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Attract_foodpairing		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not very attractive	3	1,8	1,8	1,8
	Indifferent or somewhat	12	7,1	7,1	8,8
	Attractive	51	30,0	30,0	38,8
	Very attractive	104	61,2	61,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 10. Συχνότητες για ελκυστικότητα εμπειρίας food pairing



Διάγραμμα 13. Συχνότητες για ελκυστικότητα εμπειρίας food pairing

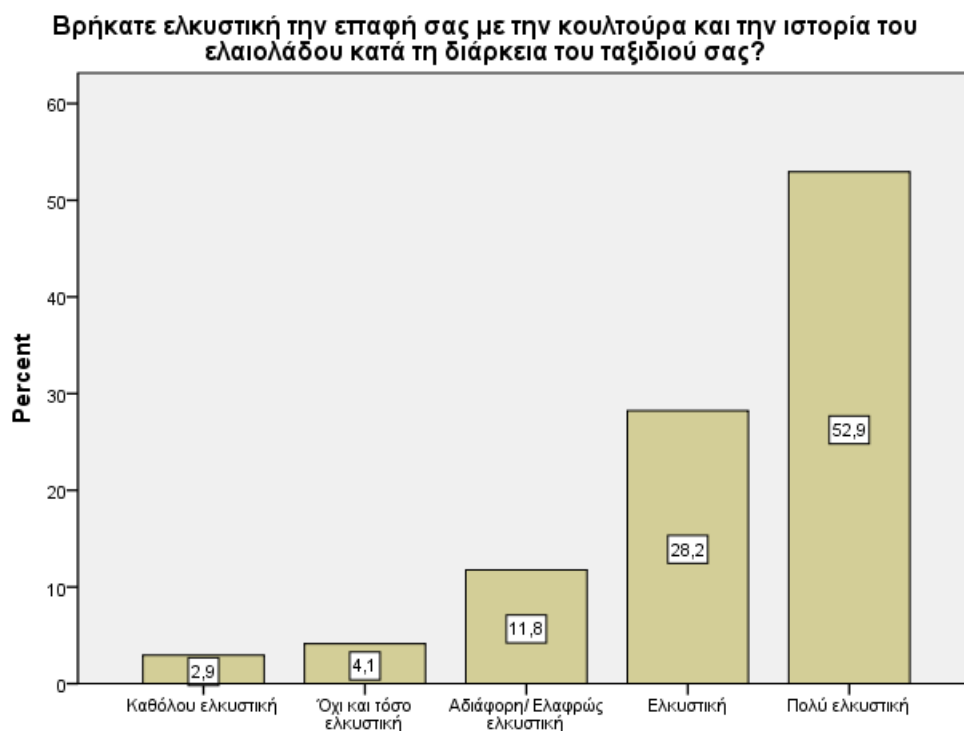
Η επαφή των τουριστών με την κουλτούρα του ελαιολάδου και την ιστορία του, τους έκανε να χαρακτηρίσουν αυτή την εμπειρία ως πολύ ελκυστική, με ποσοστό 52,9%. Ελκυστική τη βρήκαν το 28,2%, ενώ το 11,8% τη βρήκαν αδιάφορη και μόλις το 2,9% καθόλου ελκυστική.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Attract_culture_oo		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all	5	2,9	2,9	2,9
	Not very attractive	7	4,1	4,1	7,1
	Indifferent or somewhat	20	11,8	11,8	18,8
	Attractive	48	28,2	28,2	47,1
	Very attractive	90	52,9	52,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 11. Συχνότητες για την ελκυστικότητα της κουλτούρας/ ιστορίας του ελαιολάδου



Διάγραμμα 14. Συχνότητες για την ελκυστικότητα της κουλτούρας/ ιστορίας του ελαιολάδου

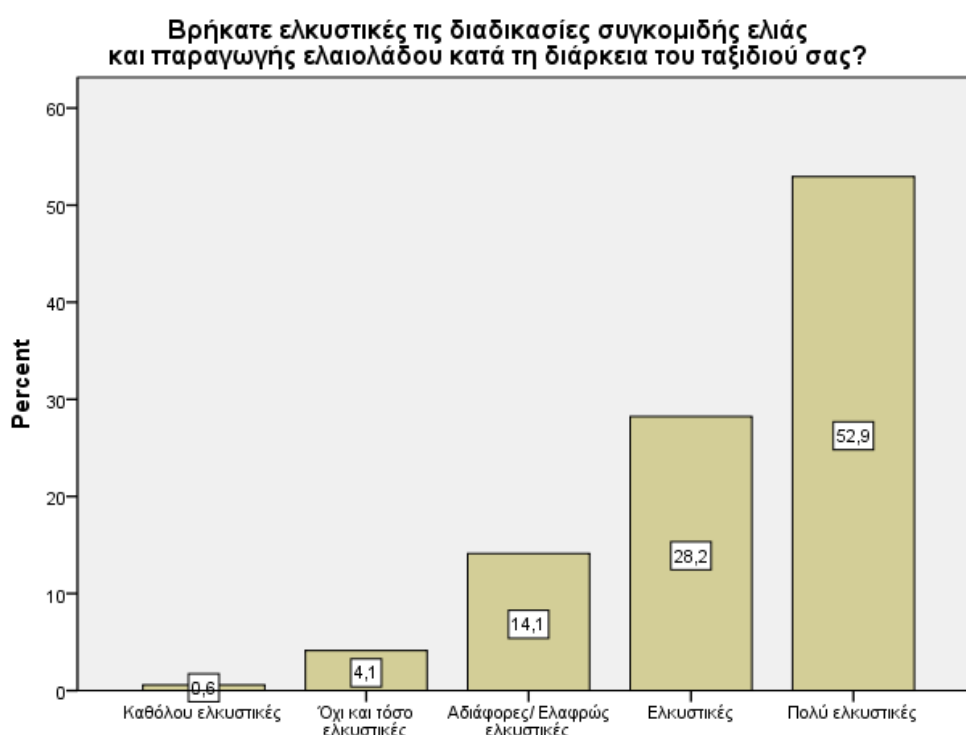
Σχετικά με τις διαδικασίες συγκομιδής ελαιοκαρπών και παραγωγής ελαιολάδου που συμμετείχαν οι ελαιοτουρίστες, το 52,9% τις βρήκε πολύ ελκυστικές, ακολουθούμενοι από το 28,2% που τις βαθμολόγησε ως ελκυστικές. Το 14,1% ήταν κάπου στη μέση, το 4,1% δε τις βρήκε και τόσο ελκυστικές, ενώ το 0,6% δε τις βρήκε καθόλου ελκυστικές.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Attract_oo_processes		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all	1	,6	,6	,6
	Not very attractive	7	4,1	4,1	4,7
	Indifferent or somewhat	24	14,1	14,1	18,8
	Attractive	48	28,2	28,2	47,1
	Very attractive	90	52,9	52,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 12. Συχνότητες για την ελκυστικότητα των διαδικασιών συγκομιδής της ελιάς και παραγωγής ελαιολάδου



Διάγραμμα 15. Συχνότητες για την ελκυστικότητα των διαδικασιών συγκομιδής της ελιάς και παραγωγής ελαιολάδου

Οι διαδρομές και οι παραπλανήσεις στον ελαιώνα που πραγματοποίησαν οι ελαιοτουρίστες χαρακτηρίστηκαν από τη συντριπτική πλειοψηφία ως πολύ ελκυστικές, ποσοστό της τάξης του 55,3%. Το 29,4% του δείγματος τις βρήκε ελκυστικές. Ενώ το 10,6% παρέμεινε ουδέτερο. Το 4,1% τις χαρακτήρισε όχι και τόσο ελκυστικές και ένα 0,6% δε τις βρήκε καθόλου ελκυστικές.

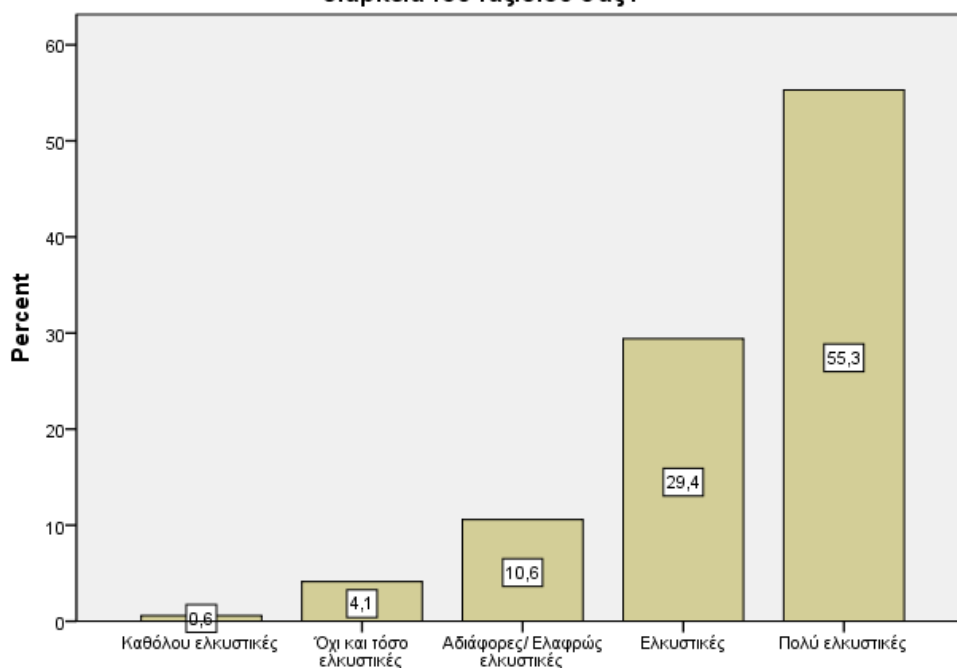


Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

		Attract_routes			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all	1	,6	,6	,6
	Not very attractive	7	4,1	4,1	4,7
	Indifferent or somewhat	18	10,6	10,6	15,3
	Attractive	50	29,4	29,4	44,7
	Very attractive	94	55,3	55,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Διάγραμμα 16. Συχνότητες για τις διαδρομές/ περιπλανήσεις στον ελαιώνα

Βρήκατε ελκυστικές τις διαδρομές και τις περιπλανήσεις στον ελαιώνα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας?



Διάγραμμα 17. Συχνότητες για τις διαδρομές/ περιπλανήσεις στον ελαιώνα

Οι ελαιοτουρίστες είχαν την ευκαιρία μέσα από το ταξίδι τους στο “Vamos Traditional Village” να επισκεφτούν μουσεία που είχαν σαν θέμα την κουλούρα του ελαιολάδου, παλιές πρακτικές, μηχανήματα και πολλά άλλα που απεικονίζουν την ιστορία του ελαιολάδου, όπως και ιστορικά σημεία, χαρακτηρίζοντας τα ως πολύ ελκυστικά και ελκυστικά με ποσοστά 36,5% και 32,9%, αντίστοιχα. Το 18,8% ήταν κάπου στη μέση, ενώ το 8,8% τα χαρακτήρισε όχι και τόσο ελκυστικά και μόνο το 2,9% δε τα βρήκε καθόλου ελκυστικά.

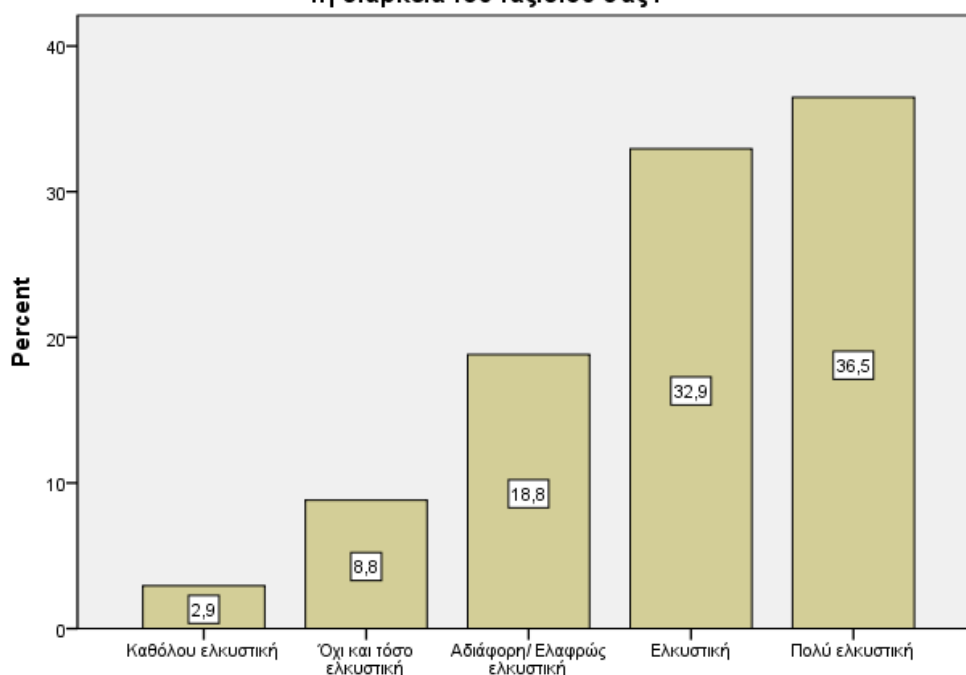


Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Attract_museums		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all	5	2,9	2,9	2,9
	Not very attractive	15	8,8	8,8	11,8
	Indifferent or somewhat	32	18,8	18,8	30,6
	Attractive	56	32,9	32,9	63,5
	Very attractive	62	36,5	36,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 13. Συχνότητες για την επίσκεψη σε μουσεία και ιστορικά μνημεία

Πόσο ελκυστική ήταν η επίσκεψή σας στα μουσεία ελιάς ή ιστορικά μνημεία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας?



Διάγραμμα 18. Συχνότητες για την επίσκεψη σε μουσεία και ιστορικά μνημεία

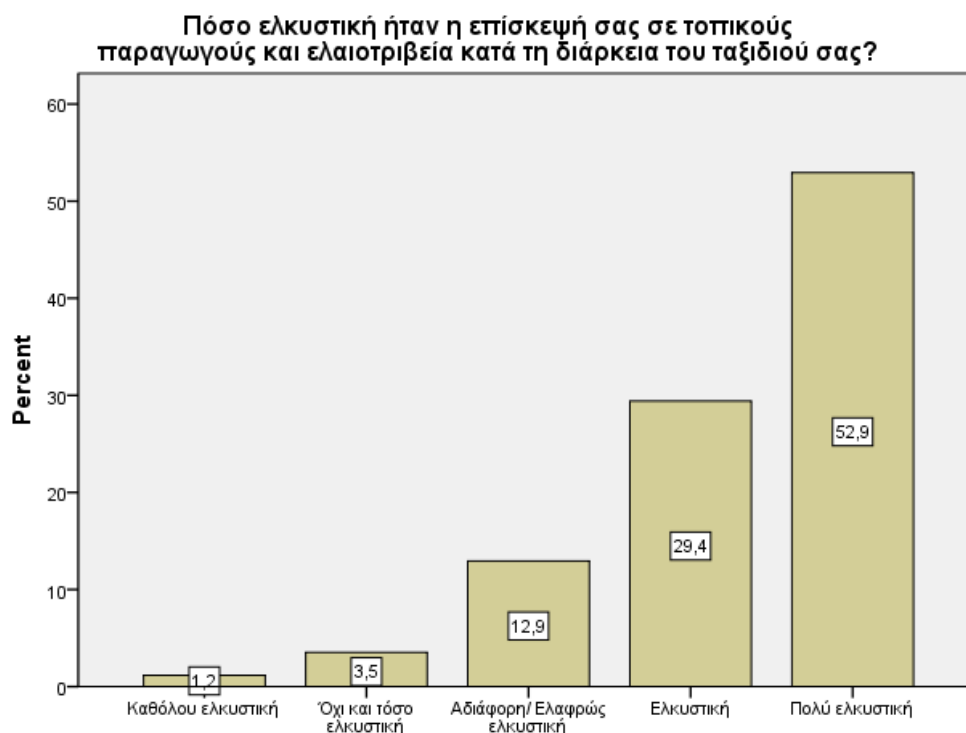
Πολύ ελκυστικές χαρακτηρίστηκαν και οι επισκέψεις των ελαιοτουριστών σε τοπικούς παραγωγούς και ελαιοτριβεία, με ποσοστό 52,9% και 29,4% ελκυστικές. Το 12,9% παρέμεινε κάπου στη μέση και το 3,5% δε τις βρήκε τόσο ελκυστικές. Μόλις το 1,2% δε τις βρήκε καθόλου ελκυστικές.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

		Attract_local			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not at all	2	1,2	1,2	1,2
	Not very attractive	6	3,5	3,5	4,7
	Indifferent or somewhat	22	12,9	12,9	17,6
	Attractive	50	29,4	29,4	47,1
	Very attractive	90	52,9	52,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 14. Συχνότητες για τις επισκέψεις στους τοπικούς παραγωγούς/ ελαιοτριβεία



Διάγραμμα 19. Συχνότητες για τις επισκέψεις στους τοπικούς παραγωγούς/ ελαιοτριβεία

Τέλος, για τη συνολική ελκυστικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων που έλαβαν χώρα στο ταξίδι τους, το ποσοστό 48,8% των ελαιοτουριστών τις χαρακτήρισαν ως πολύ ελκυστικές και το 41,2% ελκυστικές. Το 7,1% κράτησε ουδέτερη στάση και μόνο το 2,9% δε τις βρήκε τόσο ελκυστικές.

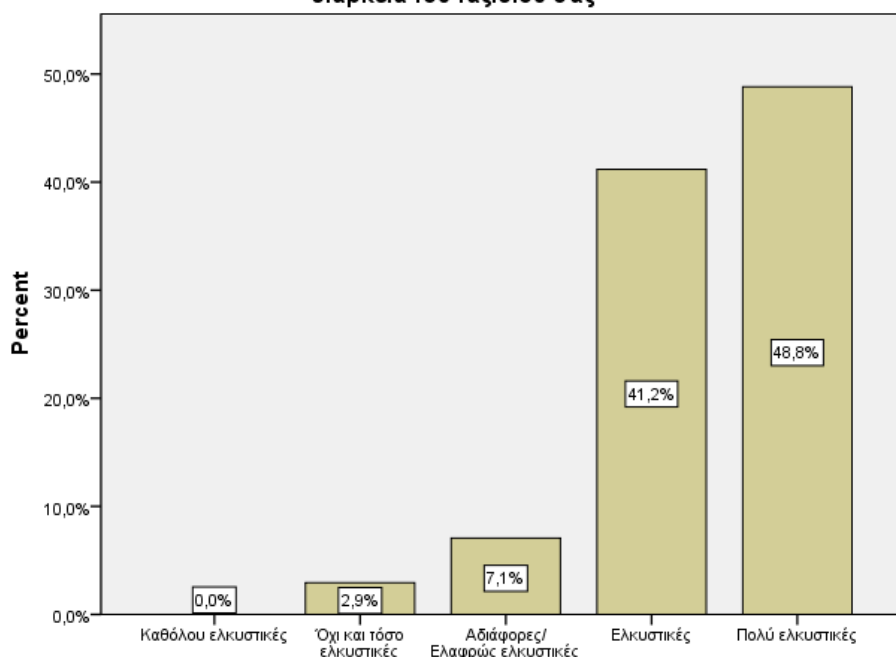


Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Attract_overall		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not very attractive	5	2,9	2,9	2,9
	Indifferent or somewhat	12	7,1	7,1	10,0
	Attractive	70	41,2	41,2	51,2
	Very attractive	83	48,8	48,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 15. Συχνότητες για την συνολική ελκυστικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων ελαιολάδου

Συνολική ελκυστικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων ελαιολάδου κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας



Διάγραμμα 20. Συχνότητες για την συνολική ελκυστικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων ελαιολάδου

5.3.2 Πίνακες διπλής εισόδου (Crosstabs)

Η διαδικασία των Crosstabs στην ουσία παράγει δυσδιάστατους ή με περισσότερες διαστάσεις πίνακες συνάφειας και ένα σύνολο στατιστικών δοκιμασιών και μέτρων, μέσα από τα οποία πραγματοποιείται συγκέντρωση και παρουσίαση δεδομένων που αφορούν δύο μεταβλητές και στην ουσία μπορούμε να δούμε τη σχέση μεταξύ τους. Οι μεταβλητές αυτές μπορεί να είναι κατηγορικές ή διατεταγμένες. Οι γραμμές του πίνακα αποτελούνται από τις κατηγορίες της μιας μεταβλητής και οι στήλες από τις κατηγορίες της άλλης, ενώ στο εσωτερικό του πίνακα παρατίθενται οι συχνότητες που αντιστοιχούν σε όλους τους συνδυασμούς των κατηγοριών των δύο μεταβλητών.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

5.3.2.1 Φύλο με τις ερωτήσεις πολλαπλής απάντησης

Στον Πίνακα 16, παρατηρούμε ότι για τη μεγαλύτερη μερίδα των ανδρών, ο βασικότερο κίνητρο που τους ώθησε να επιλέξουν τον ελαιοτουρισμό, ήταν η επιθυμία τους να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους γύρω από τις διαφορετικές ποικιλίες του ελαιολάδου, ακολουθεί με μικρή διαφορά η ανακάλυψη των διατροφικών ιδιοτήτων του ελαιολάδου. Για τις γυναίκες το μεγαλύτερο κίνητρο ήταν η ανακάλυψη μιας νέας μορφής τουρισμού και έπειτα ότι αφορά τις διατροφικές ιδιότητες του ελαιολάδου.

\$Olive_Oil_Tourism_Motivation*Gender Crosstabulation						
			Gender			Total
			Male	Female	Other	
\$Olive_Oil_Tourism_Motivation ^a	Προέλευση - ΠΟΠ	Count	24	25	0	49
	Οργανοληπτικά Χαρακτ.	Count	18	22	0	40
	Διατροφικές Ιδιότητες	Count	31	37	1	69
	Διαφορετικές Ποικιλίες	Count	33	36	1	70
	Εμπλουτισμός Γνώσεων - Άμεση σχέση με εργασία/σπουδές	Count	14	18	0	32
	Ωφέλμες Δραστηριότητες για την Υγεία	Count	27	32	1	60
	Ανακάλυψη νέας μορφής Τουρισμού	Count	25	44	1	70
	Άλλο	Count	6	2	0	8
Total		Count	75	93	2	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 16. Crosstabulation Φύλο – κίνητρα για ελαιοτουρισμό

Σχετικά με τις δραστηριότητες που παρακίνησαν τους ελαιοτουρίστες να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό, ο Πίνακας 17 δείχνει ότι οι περισσότεροι άνδρες του δείγματος, όπως και οι γυναίκες παρακινήθηκαν από τη φυσική ομορφιά του τόπου και έπειτα από την ντόπια κουζίνα.

\$Motivation_activities*Gender Crosstabulation						
			Gender			Total
			Male	Female	Other	
\$Motivation_activities ^a	Ιστορική & πολιτιστική κληρονομιά	Count	30	42	1	73
	Φύση	Count	46	60	1	107
	Επίσκεψη συγγενών/ φίλων	Count	17	15	0	32
	Ξεκούραση/ Χαλάρωση	Count	25	45	1	71
	Ντόπια παραδοσιακή κουζίνα	Count	46	51	1	98
	Επαγγελματικοί λόγοι	Count	11	10	0	21
	Αθλητικές δραστηριότητες	Count	4	4	0	8
Total		Count	75	93	2	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 17. Crosstabulation Φύλο – δραστηριότητες ελαιοτουρισμού

Όσον αφορά τη διαδικασία γευσιγνωσίας που βίωσαν οι ελαιοτουρίστες στον τουριστικό προορισμό, οι άνδρες ξεχώρισαν περισσότερο των διαχωρισμό μεταξύ των διαφορετικών ποικιλιών ελαιολάδου, όπως επίσης τον διαχωρισμό των ελαιολάδων με



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

και χωρίς ελαττώματα και τον συνδυασμό του ελαιολάδου με ντόπια εδέσματα. Οι γυναίκες από την άλλη, ξεχώρισαν τη διαδικασία του food pairing με το ελαιόλαδο και έπειτα με μικρή διαφορά τον διαχωρισμό του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου από τα αγουρέλαια.

\$Olive_Oil_Tasting*Gender Crosstabulation

			Gender			Total
			Male	Female	Other	
\$Olive_Oil_Tasting ^a	Ελαιόλαδο με/ χωρίς ελαττώματα	Count	38	38	0	76
	Αγουρέλαιο vs EVOO	Count	32	48	0	80
	Διαφορετικές ποικιλίες ελαιολάδου	Count	43	44	1	88
	Food pairing	Count	38	50	2	90
Total		Count	75	93	2	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 18. Crosstabulation Φύλο – γευσιγνωσία

Μέσα στους τελευταίους 12 μήνες, οι περισσότεροι άνδρες του δείγματος επέλεξαν για τις διακοπές τη μορφή του γενικού τουρισμού και ακολούθησε ο γαστρονομικός τουρισμός. Τρίτη τους επιλογή ήταν ο οινοτουρισμός και ο οικοτουρισμός. Όσον αφορά τις γυναίκες, οι περισσότερες κινήθηκαν στον παραθεριστικό τουρισμό, ακολούθησε ο γαστρονομικός τουρισμός και έπειτα ο γενικός τουρισμός.

\$Tourism_past_year*Gender Crosstabulation

			Gender			Total
			Male	Female	Other	
\$Tourism_past_year ^a	Οινοτουρισμός	Count	24	24	1	49
	Γαστρονομικός	Count	25	41	1	67
	Βιομηχανικός	Count	7	5	0	12
	Οικοτουρισμός	Count	24	18	0	42
	Adventure	Count	14	19	1	34
	Παραθεριστικός/ Θαλάσσιος	Count	21	44	0	65
	Αγροτουρισμός	Count	19	25	0	44
	Πολιτιστικός	Count	21	28	0	49
	Αγροδιατροφικής Παραγωγής	Count	10	8	0	18
	Γενικός Τουρισμός	Count	28	34	1	63
Total		Count	75	93	2	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 19. Crosstabulation Φύλο – μορφές τουρισμού

5.3.2.2 Εκπαίδευση με τις ερωτήσεις πολλαπλής απάντησης

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος και τους λόγους που ώθησαν τους ταξιδιώτες προς την επιλογή του ελαιοτουρισμού, η έρευνα έδειξε ότι τα



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

περισσότερα άτομα που έχουν ολοκληρώσει εκπαίδευση δευτεροβάθμιας βαθμίδας, επέλεξαν τον τουριστικό προορισμό για ελαιοτουρισμό λόγω των διατροφικών ιδιοτήτων του ελαιολάδου. Τα άτομα που τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, επέλεξαν τον ελαιοτουρισμό για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για τις διαφορετικές ποικιλίες του ελαιολάδου και τα άτομα που έχουν στην κατοχή τους Master ή/και PhD τον επέλεξαν γιατί ήθελαν να ανακαλύψουν μια νέα μορφή τουρισμού. Τέλος, τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει ή και όχι πρωτοβάθμια εκπαίδευση παρακινήθηκαν από την επιθυμία τους για παραπάνω γνώσεις πάνω στο κομμάτι του ελαιολάδου.

\$Olive_Oil_Tourism_Motivation*Educ Crosstabulation

			Educ				Total
			None - Prwtovathmia	Deuteroavathmia	Tritovathmia	Master-PhD	
\$Olive_Oil_Tourism_Motivation ^a	Προέλευση - ΠΟΠ	Count	2	13	15	19	49
	Οργανοληπτικά Χαρακτ.	Count	0	9	19	12	40
	Διατροφικές Ιδιότητες	Count	1	20	26	22	69
	Διαφορετικές Ποικιλίες	Count	1	17	29	23	70
	Εμπλουτισμός Γνώσεων - Άμεση σχέση με εργασία/σπουδές	Count	4	6	13	9	32
	Ωφέλιμες Δραστηριότητες για την Υγεία	Count	3	17	23	17	60
	Ανακάλυψη νέας μορφής Τουρισμού	Count	1	14	26	29	70
	Άλλο	Count	0	2	4	2	8
Total			7	41	66	56	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 20. Crosstabulation Εκπαίδευση – κίνητρα για ελαιοτουρισμό

Τα άτομα πρωτοβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παρακινήθηκαν από τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη ντόπια κουζίνα και επέλεξαν αυτόν τον τουριστικό προορισμό, ενώ τα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και εκείνοι που έχουν Master/ PhD από τη φύση.

\$Motivation_activities*Educ Crosstabulation

			Educ				Total
			None - Prwtovathmia	Deuteroavathmia	Tritovathmia	Master-PhD	
\$Motivation_activities ^a	Ιστορική & πολιτιστική κληρονομιά	Count	2	16	30	25	73
	Φύση	Count	2	28	38	39	107
	Επίσκεψη συγγενών/ φίλων	Count	0	10	11	11	32
	Ξεκούραση/ Χαλάρωση	Count	2	13	27	29	71
	Ντόπια παραδοσιακή κουζίνα	Count	3	19	40	36	98
	Επαγγελματικοί λόγοι	Count	1	6	7	7	21
	Αθλητικές δραστηριότητες	Count	1	0	5	2	8
Total			7	41	66	56	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 21. Crosstabulation Εκπαίδευση – δραστηριότητες ελαιοτουρισμού

Όσον αφορά την εμπειρία της γευσιγνωσίας, τα άτομα πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης ξεχώρισαν περισσότερο τον διαχωρισμό ελαιολάδου με ελαττώματα και χωρίς, όπως και το food pairing. Τα άτομα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και οι κάτοχοι



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Master/ PhD, επέλεξαν ως πιο ξεχωριστή διαδικασία το food pairing και τέλος, τα άτομα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης τη διαδικασία του διαχωρισμού του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου από τα αγουρέλαια.

\$Olive_Oil_Tasting*Educ Crosstabulation

			Educ				Total
			None - Prwtovathmia	Deuteroavathmia	Tritovathmia	Master-PhD	
\$Olive_Oil_Tasting*	Ελαιόλαδο με/ χωρίς ελαττώματα	Count	3	18	28	27	76
	Αγουρέλαιο vs EVOO	Count	1	18	37	24	80
	Διαφορετικές ποικιλίες ελαιολάδου	Count	2	20	35	31	88
	Food pairing	Count	3	23	31	33	90
Total			7	41	66	56	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 22. Crosstabulation Εκπαίδευση – γευσιγνωσία

Σχετικά με τις διακοπές που πραγματοποίησαν το τελευταίο έτος, τα άτομα δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης προτίμησαν τον γαστρονομικό τουρισμό, ενώ τα άτομα μεταπτυχιακό/διδασκατορικό επέλεξαν τον παραθεριστικό τουρισμό.

\$Tourism_past_year*Educ Crosstabulation

			Educ				Total
			None - Prwtovathmia	Deuteroavathmia	Tritovathmia	Master-PhD	
\$Tourism_past_year*	Οινοτουρισμός	Count	2	12	20	15	49
	Γαστρονομικός	Count	1	14	29	23	67
	Βιομηχανικός	Count	2	5	2	3	12
	Οικοτουρισμός	Count	0	9	20	13	42
	Adventure	Count	0	6	12	16	34
	Παραθεριστικός/Θαλάσσιος	Count	2	10	27	26	65
	Αγροτουρισμός	Count	2	13	16	13	44
	Πολιτιστικός	Count	0	11	18	20	49
	Αγροδιατροφικής παραγωγής	Count	0	8	6	4	18
	Γενικός Τουρισμός	Count	2	13	28	20	63
Total			7	41	66	56	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 23. Crosstabulation Εκπαίδευση – μορφές τουρισμού

5.3.2.3 Επάγγελμα με τις ερωτήσεις πολλαπλής απάντησης

Όπως φαίνεται και από τον Πίνακα 24, οι δημόσιοι υπάλληλοι κινήθηκαν για τις διακοπές τους προς τις επιλογές του γενικού τουρισμού και του παραθεριστικού. Οι Αυτοαπασχολούμενοι πραγματοποίησαν διακοπές γενικού τουρισμού και οινοτουρισμού. Η μεγαλύτερη μερίδα του δείγματος, που ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι επέλεξαν τον γαστρονομικό τουρισμό.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

\$Tourism_past_year*Job Crosstabulation												
			Job									Total
			Dhmosios Yp.	Self-employed	Επιχειρηματίες	Idiwtikos Yp.	Home	Student	Syntaxioucho s	Anergos	Άλλο	
\$Tourism_past_year ^a	Οινοτουρισμός	Count	7	11	7	14	2	2	5	0	1	49
	Γαστρονομικός	Count	7	8	6	28	2	6	8	1	1	67
	Βιομηχανικός	Count	1	5	0	3	0	2	0	1	0	12
	Οικοτουρισμός	Count	7	6	3	19	0	2	4	1	0	42
	Adventure	Count	4	3	2	18	0	4	3	0	0	34
	Παραθεριστικός/ Θαλάσσιος	Count	9	8	4	27	2	6	6	2	1	65
	Αγροτουρισμός	Count	3	5	7	19	1	4	4	1	0	44
	Πολιτιστικός	Count	7	3	6	21	3	3	6	0	0	49
	Αγροδιατροφικής παραγωγής	Count	1	6	3	4	1	0	3	0	0	18
	Γενικός Τουρισμός	Count	9	11	7	19	5	5	5	0	2	63
Total		Count	23	25	16	60	9	15	17	3	2	170

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 24. Crosstabulation Επάγγελμα – μορφές τουρισμού

Στον Πίνακα 25 παρουσιάζονται οι επιλογές που παρακίνησαν τους ταξιδιώτες προς τον ελαιοτουρισμό και φαίνεται ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι αυτοαπασχολούμενοι τον επέλεξαν γιατί ήθελαν να μάθουν περισσότερα για τις διαφορετικές ποικιλίες. Οι επιχειρηματίες και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι γιατί ήθελαν να ανακαλύψουν μια νέα μορφή τουρισμού.

SOlive_Oil_Tourism_Motivation*Job Crosstabulation												
			Job									Total
			Dhmosios Yp.	Self-employed	Επιχειρηματίες	Idiwtikos Yp.	Home	Student	Syntaxioucho s	Anergos	Allo	
SOlive_Oil_Tourism_Motivation ^a	Προέλευση - ΠΟΠ	Count	7	6	5	18	2	4	5	2	0	49
	Οργανωηηικήα Χαρακτ.	Count	8	5	5	14	1	3	4	0	0	40
	Διατροφικές Ιδιότητες	Count	9	9	8	24	4	4	9	1	1	69
	Διαφορετικές Ποικιλίες	Count	11	11	7	23	3	5	8	2	0	70
	Εμπλουτισμός Γνώσεων - Άμεση σχέση με εργασία/ σπουδές	Count	4	7	4	9	0	7	1	0	0	32
	Οφέλμες Δραστηριότητας για την Υγεία	Count	8	9	8	20	4	2	7	1	1	60
	Ανακάλυψη νέας μορφής Τουρισμού	Count	10	8	9	28	3	4	6	1	1	70
	Άλλο	Count	1	1	0	4	0	1	0	0	1	8
Total		Count	23	25	16	60	9	15	17	3	2	170

Percentages and totals are based on respondents.
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 25. Crosstabulation Επάγγελμα – κίνητρα για ελαιοτουρισμό

Οι δραστηριότητες που ώθησαν τους δημόσιους υπαλλήλους και τους ιδιωτικούς υπαλλήλους να επιλέξουν τον συγκεκριμένο προορισμό, ήταν γιατί ήθελαν περισσότερο να ανακαλύψουν τα τοπία της φύσης που έχει ο Βάμος και οι γύρω περιοχές. Οι αυτοαπασχολούμενοι γιατί ήθελαν να ξεφύγουν από τους ρυθμούς της καθημερινότητας και να ξεκουραστούν, καθώς επίσης και γιατί ήθελαν να δοκιμάσουν την παραδοσιακή ντόπια κουζίνα.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

			\$Motivation_activities*Job Crosstabulation								
			Job								
			Dhmosios Yp.	Self-employed	Epixeirhmatias	Idiwtikos Yp.	Home	Student	Syntaxiouchos	Anergos	Allo
\$Motivation_activities ^a	Ιστορική & πολιτιστική κληρονομιά	Count	9	9	7	28	3	7	9	1	0
	Φύση	Count	15	13	8	38	7	9	13	3	1
	Επίσκεψη συγγενών/ φίλων	Count	7	4	2	11	3	2	2	0	1
	Ξεκούραση/ Χαλάρωση	Count	4	15	6	23	5	6	10	1	1
	Ντόπια παραδοσιακή κουζίνα	Count	14	15	9	35	3	5	15	1	1
	Επαγγελματικοί λόγοι	Count	1	5	5	6	0	3	0	0	1
	Αθλητικές δραστηριότητες	Count	1	1	1	4	0	1	0	0	0
Total			23	25	16	60	9	15	17	3	2

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 26. Crosstabulation Επάγγελμα – δραστηριότητες ελαιοτουρισμού

Μέσα από την εμπειρία της γευσιγνωσίας, άτομα που δουλεύουν στον δημόσιο τομέα, ξεχώρισαν περισσότερο το food pairing. Οι αυτοαπασχολούμενοι ήταν εκείνοι που ξεχώρισαν το διαχωρισμό ελαιολάδου μεταξύ των διαφορετικών ποικιλιών, όπως έκαναν και οι επιχειρηματίες, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι συνταξιούχοι.

			\$Olive_Oil_Tasting*Job Crosstabulation								
			Job								
			Dhmosios Yp.	Self-employed	Epixeirhmatias	Idiwtikos Yp.	Home	Student	Syntaxiouchos	Anergos	Allo
\$Olive_Oil_Tasting ^a	Ελαιόλαδο με/ χωρίς ελατώματα	Count	9	9	9	31	2	6	9	1	0
	Αγουρέλαιο vs EVOO	Count	13	12	11	28	2	6	6	1	1
	Διαφορετικές ποικιλίες ελαιολάδου	Count	9	15	9	32	6	6	10	1	0
	Food pairing	Count	15	12	10	29	5	9	8	1	1
	Total	Count	23	25	16	60	9	15	17	3	2

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 27. Crosstabulation Επάγγελμα – γευσιγνωσία

5.3.2.4 Εισόδημα με τις ερωτήσεις πολλαπλής απάντησης

Τα άτομα με το χαμηλότερο εισόδημα του παρόντος δείγματος, εκείνοι της κατηγορίας 1201-1500€ και 1801-3000€, από τη διαδικασία της γευσιγνωσίας ξεχώρισαν τον συνδυασμό του ελαιολάδου με ντόπιες γεύσεις. Τα άτομα που ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία 901-1200€ ενθουσιάστηκαν με τον διαχωρισμό του EVOO από το αγουρέλαιο, καθώς και από τον διαχωρισμό μεταξύ των διαφορετικών ποικιλιών ελαιολάδου.

			\$Olive_Oil_Tasting*Income Crosstabulation					
			Income					
			<900€	901-1200€	1201-1500€	1501-1800€	1801-3000€	>3000€
\$Olive_Oil_Tasting ^a	Ελαιόλαδο με/ χωρίς ελατώματα	Count	16	23	14	11	5	7
	Αγουρέλαιο vs EVOO	Count	14	24	15	12	12	3
	Διαφορετικές ποικιλίες ελαιολάδου	Count	17	24	18	12	9	8
	Food pairing	Count	20	23	19	11	13	4
Total			37	50	32	18	20	13

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 28. Crosstabulation Εισόδημα – γευσιγνωσία



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Οι λόγοι που έδωσαν κίνητρο στα άτομα με χαμηλό εισόδημα, για να επιλέξουν τον ελαιοτουρισμό είναι κατά βάση γιατί ήθελαν να ανακαλύψουν μια νέα μορφή τουρισμού. Το ίδιο συνέβη και για τα άτομα που ανήκουν στην εισοδηματική κατηγορία μεταξύ 901-1200€ και 1801-3000€. Τα άτομα με εισόδημα 1501-1800€ επέλεξαν τον ελαιοτουρισμό γιατί ήθελαν να ανακαλύψουν την προέλευση και το περιβάλλον ενός ΠΟΠ προϊόντος.

\$Olive_Oil_Tourism_Motivation*Income Crosstabulation									
			Income						Total
			<900€	901-1200€	1201-1500€	1501-1800€	1801-3000€	>3000€	
\$Olive_Oil_Tourism_Motivation ^a	Προέλευση - ΠΟΠ	Count	9	8	10	10	6	6	49
	Οργανοληπτικά Χαρακτ.	Count	5	10	9	7	7	2	40
	Διατροφικές Ιδιότητες	Count	13	20	12	9	11	4	69
	Διαφορετικές Ποικιλίες	Count	10	16	17	9	9	9	70
	Εμπλουτισμός Γνώσεων - Άμεση σχέση με εργασία/ σπουδές	Count	10	7	4	4	5	2	32
	Ωφέλιμες Δραστηριότητες για την Υγεία	Count	11	21	11	8	7	2	60
	Ανακάλυψη νέας μορφής Τουρισμού	Count	14	22	14	6	12	2	70
	Άλλο	Count	2	2	1	0	2	1	8
Total		Count	37	50	32	18	20	13	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 29. Crosstabulation Επάγγελμα – κίνητρα για ελαιοτουρισμό

Τα άτομα της πιο χαμηλής εισοδηματικής κατηγορίας επέλεξαν να πραγματοποιήσουν, μέσα στο χρόνο, διακοπές γενικού τουρισμού και παραθεριστικές διακοπές. Γενικό τουρισμό επίσης επέλεξαν οι περισσότεροι που ανήκουν στην κατηγορία εισοδήματος 901-1200€, 1201-1500€. Γαστρονομικό τουρισμό επέλεξαν τα περισσότερα άτομα που ανήκουν στις κατηγορίες 1501-1800€ και εκείνοι με εισόδημα μεγαλύτερο των 3000€.

\$Tourism_past_year*Income Crosstabulation									
			Income					Total	
			<900€	901-1200€	1201-1500€	1501-1800€	1801-3000€		>3000€
\$Tourism_past_year ^a	Οινοτουρισμός	Count	5	15	10	6	7	6	49
	Γαστρονομικός	Count	12	19	11	9	8	8	67
	Βιομηχανικός	Count	2	3	3	2	1	1	12
	Οικοτουρισμός	Count	3	10	11	5	8	5	42
	Adventure	Count	8	11	6	2	3	4	34
	Παραθεριστικός/ Θαλάσσιος	Count	15	16	10	7	10	7	65
	Αγροτουρισμός	Count	7	11	8	6	6	6	44
	Πολιτιστικός	Count	6	11	12	6	8	6	49
	Αγροδιατροφικής παραγωγής	Count	2	4	5	3	3	1	18
	Γενικός Τουρισμός	Count	15	20	14	8	4	2	63
Total		Count	37	50	32	18	20	13	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 30. Crosstabulation Εισόδημα – μορφές τουρισμού



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Τέλος, τα άτομα με εισόδημα λιγότερο από 900€, οι λόγοι που τους παρακίνησαν περισσότερο και τους έκαναν να επιλέξουν τον ελαιοτουριστικό προορισμό, όπως παρουσιάζεται και στον Πίνακα 31, ήταν η εξερεύνηση της φύσης και των τοπίων του Βάμου, όπως και για τα άτομα με εισόδημα 901-1200€ και 1201-1500€. Οι υπόλοιπες κατηγορίες κινήθηκαν, περισσότερο, μεταξύ ιστορικής – πολιτιστικής κληρονομιάς του ελαιολάδου και ντόπιας παραδοσιακής κουζίνας.

\$Motivation_activities*Income Crosstabulation

			Income						Total
			<900€	901-1200€	1201-1500€	1501-1800€	1801-3000€	>3000€	
\$Motivation_activities ^a	Ιστορική & πολιτιστική κληρονομιά	Count	14	17	13	10	11	8	73
	Φύση	Count	23	27	25	9	15	8	107
	Επίσκεψη συγγενών/ φίλων	Count	8	10	3	4	4	3	32
	Ξεκούραση/ Χαλάρωση	Count	13	20	16	7	9	6	71
	Νιόπια παραδοσιακή κουζίνα	Count	15	25	22	10	18	8	98
	Επαγγελματικοί λόγοι	Count	5	5	2	3	5	1	21
	Αθλητικές δραστηριότητες	Count	1	2	2	1	2	0	8
Total			37	50	32	18	20	13	170

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 31. Crosstabulation Εισόδημα – δραστηριότητες ελαιοτουρισμού

5.4 Ανάλυση συσχετίσεων

5.4.1 Έλεγχος χ^2

Ο έλεγχος χ^2 πραγματοποιείται για να εξετάσουμε το ενδεχόμενο, αν οι δύο μεταβλητές που εξετάζουμε είναι εξαρτημένες μεταξύ του ή αν είναι ανεξάρτητες. Για να φτάσουμε σε αυτό το συμπέρασμα πρέπει να γίνει ο εξής έλεγχος υποθέσεων:

- H_0 : Σε αυτή την περίπτωση υποθέτουμε ότι οι μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες μεταξύ τους, είναι δηλαδή ανεξάρτητες.
- H_1 : Σε αυτή την περίπτωση οι μεταβλητές θεωρούνται εξαρτημένες, έχουν δηλαδή σχέση μεταξύ τους.

Αρχικά, πρέπει να ισχύει ο περιορισμός ότι αν τα ελαττωματικά κελιά του πίνακα ξεπερνούν το 20%, θα χρειαστεί να εφαρμοστεί προσομοίωση Monte Carlo. Ο έλεγχος έγινε μέσω της εντολής Crosstabs και επιλέχθηκε το Chi Square.

Ο έλεγχος χ^2 έτρεξε για κάθε πιθανό συνδυασμό ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι σχεδόν όλες οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Οι μόνες σχέσεις για τον έλεγχο χ^2 , όπου $\text{Sig} < 0,05$ και άρα μπορούμε να απορρίψουμε την υπόθεση H_0 , κάτι που μας δείχνει ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες, είναι οι εξής:

- Εκπαίδευση και αξιολόγηση γευσιγνωσίας

Από τον Πίνακα 32, παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων επηρεάζει την αξιολόγηση της ελκυστικότητας για την εμπειρία της γευσιγνωσίας που βίωσαν ($\text{Sig}=0,014$). Συνεπώς απορρίπτεται η H_0 .

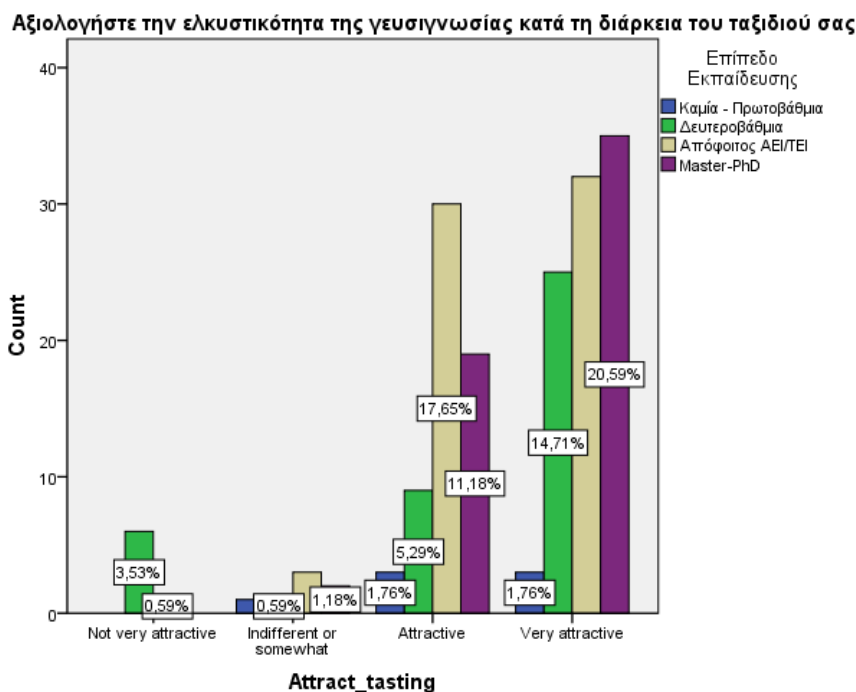
Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	22,345 ^a	9	,008	,012 ^b	,010	,014			
Likelihood Ratio	20,478	9	,015	,020 ^b	,017	,022			
Fisher's Exact Test	18,542			,014 ^b	,011	,016			
Linear-by-Linear Association	3,794 ^c	1	,051	,051 ^b	,047	,055	,030 ^b	,027	,033
N of Valid Cases	170								

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2110151063.

c. The standardized statistic is 1,948.

Πίνακας 32. Έλεγχος *Chi Square* για εκπαίδευση και ελκυστικότητα γευσιγνωσίας



Διάγραμμα 21. Έλεγχος *Chi Square* για εκπαίδευση και ελκυστικότητα γευσιγνωσίας

- Εκπαίδευση και αξιολόγηση διαδρομών/ περιπλανήσεων στον ελαιώνα



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Σύμφωνα με τον Πίνακα 33, παρατηρούμε ότι αυτές οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους (Sig=0,022).

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	23,849 ^a	12	,021	,057 ^b	,052	,061			
Likelihood Ratio	26,260	12	,010	,007 ^b	,005	,008			
Fisher's Exact Test	21,507			,022 ^b	,019	,024			
Linear-by-Linear Association	,140 ^c	1	,708	,722 ^b	,713	,730	,367 ^b	,358	,377
N of Valid Cases	170								

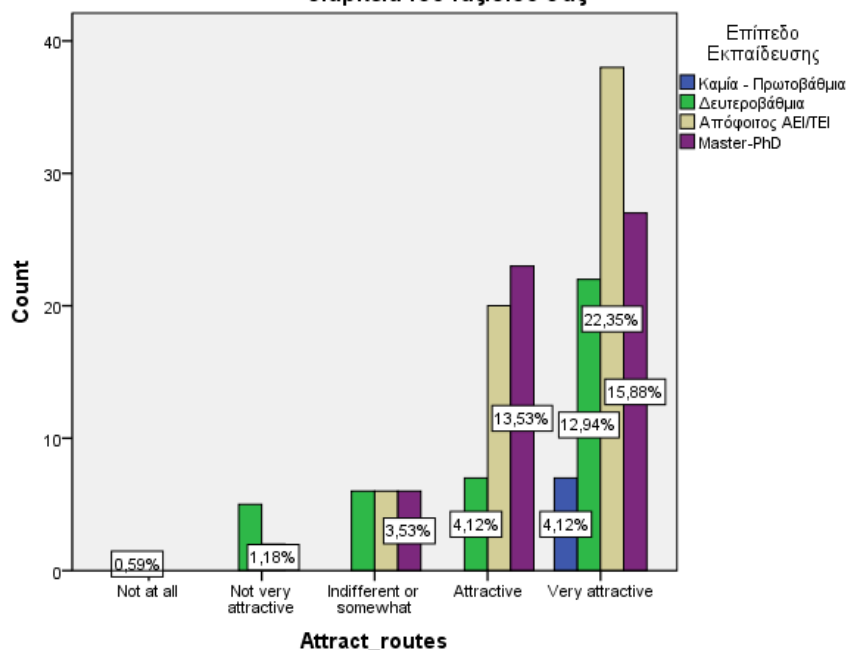
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 792558341.

c. The standardized statistic is ,375.

Πίνακας 33. Έλεγχος Chi Square για εκπαίδευση και ελκυστικότητα διαδρομών στον ελαιώνα

Αξιολογήστε την ελκυστικότητα των περιπάτων/ διαδρομών στον ελαιώνα κατά τη διάρκεια του ταξιδιού σας



Διάγραμμα 22. Έλεγχος Chi Square για εκπαίδευση και ελκυστικότητα διαδρομών στον ελαιώνα

➤ Εισόδημα και αξιολόγηση γευσιγνωσίας

Τα εισοδηματικά κριτήρια απ' ότι φαίνεται και από τον Πίνακα 34, επηρεάζει τον τρόπο αξιολόγησης της γευσιγνωσίας, σαν εμπειρία που βίωσαν οι ελαιοτουρίστες στο “Vamos Traditional Village” (Sig=0,040).



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	95% Confidence Interval		Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	24,427 ^a	15	,058	,052 ^b	,048	,056			
Likelihood Ratio	27,316	15	,026	,028 ^b	,024	,031			
Fisher's Exact Test	21,484			,040 ^b	,036	,044			
Linear-by-Linear Association	7,729 ^c	1	,005	,004 ^b	,003	,006	,002 ^b	,001	,003
N of Valid Cases	170								

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,54.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 762367465.

c. The standardized statistic is 2,780.

Πίνακας 34. Έλεγχος Chi Square για εισόδημα και ελκυστικότητα γευστιγνώσις

5.4.2 Συσχέτιση Spearman

- Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους – Ελκυστικότητα food pairing

Παρατηρούμε ότι το $\text{Sig} = 0 < \alpha = 0,05$. Συνεπώς, ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, H_1 , ότι δηλαδή οι μεταβλητές παρουσιάζουν γραμμική σχέση μεταξύ τους. Επίσης, ο συντελεστής συσχέτισης $r_s = 0,290$, κάτι που μας δείχνει ότι υπάρχει αύξουσα μονότονη τάση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Correlations				
			Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Ελκυστικότητα foodpairing
Spearman's rho	Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Correlation Coefficient	1,000	,290**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	170	170
	Ελκυστικότητα foodpairing	Correlation Coefficient	,290**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 35. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα foodpairing

- Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους – Ελκυστικότητα κουλτούρας – ιστορίας ελαιολάδου

Με την ίδια λογική, παρατηρούμε από τον Πίνακα 36 ότι υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών και $r_s = 0,496$.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Correlations

			Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Ελκυστικότητα Κουλτούρας - Ιστορίας Ελαιολάδου
Spearman's rho	Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Correlation Coefficient	1,000	,496**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	170	170
	Ελκυστικότητα Κουλτούρας - Ιστορίας Ελαιολάδου	Correlation Coefficient	,496**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 36. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα κουλτούρας/ ιστορίας ελαιολάδου

- Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους – Ελκυστικότητα γευσιγνωσίας

Παρατηρούμε και σε αυτή τη περίπτωση ότι ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H_1 , άρα οι μεταβλητές παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση με $r_s = 0,434$.

Correlations

			Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Ελκυστικότητα γευσιγνωσίας
Spearman's rho	Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Correlation Coefficient	1,000	,434**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	170	170
	Ελκυστικότητα γευσιγνωσίας	Correlation Coefficient	,434**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 37. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα γευσιγνωσίας

- Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους – Ελκυστικότητα διαδικασιών συγκομιδής/ παραγωγής ελαιολάδου

Ομοίως, όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, φαίνεται ότι οι εξεταζόμενες μεταβλητές έχουν γραμμική σχέση μεταξύ τους, με $r_s = 0,437$.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Correlations

			Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Ελκυστικότητα διαδικασιών συγκομιδής/ παραγωγής ελαιολάδου
Spearman's rho	Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Correlation Coefficient	1,000	,437**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	170	170
	Ελκυστικότητα διαδικασιών συγκομιδής/ παραγωγής ελαιολάδου	Correlation Coefficient	,437**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 38. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα διαδικασιών συγκομιδής/ παραγωγής ελαιολάδου

- Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους – Ελκυστικότητα διαδρομών/ περιπλανήσεων στον ελαιώνα

Από τον Πίνακα 39 φαίνεται ότι εξίσου και αυτές οι δύο μεταβλητές, όπως και όλες οι άλλες, παρουσιάζουν γραμμική σχέση μεταξύ τους, με $r_s = 0,297$.

Correlations

			Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Ελκυστικότητα διαδρομών/ περιπλανήσεων στον ελαιώνα
Spearman's rho	Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Correlation Coefficient	1,000	,297**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	170	170
	Ελκυστικότητα διαδρομών/ περιπλανήσεων στον ελαιώνα	Correlation Coefficient	,297**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 39. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα διαδρομών/ περιπλανήσεων στον ελαιών

- Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους – Ελκυστικότητα μουσείων ελιάς και ιστορικών σημείων

Με την ίδια λογική, παρατηρούμε και γι' αυτές τις δύο περιπτώσεις, ότι μεταξύ τους υπάρχει γραμμική σχέση, με $r_s = 0,441$.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Correlations

			Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Ελκυστικότητα μουσείων και ιστορικών σημείων
Spearman's rho	Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Correlation Coefficient	1,000	,441**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	170	170
	Ελκυστικότητα μουσείων και ιστορικών σημείων	Correlation Coefficient	,441**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 40. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα μουσείων ελιάς και ιστορικών σημείων

- Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους – Ελκυστικότητα επισκέψεων σε τοπικούς παραγωγούς και ελαιοτριβεία

Απ' ότι φαίνεται και σε αυτή τη περίπτωση ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, άρα οι μεταβλητές παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση, με $r_s = 0,439$.

Correlations

			Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Ελκυστικότητα επισκέψεων σε τοπικούς παραγωγούς & ελαιοτριβεία
Spearman's rho	Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Correlation Coefficient	1,000	,439**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	170	170
	Ελκυστικότητα επισκέψεων σε τοπικούς παραγωγούς & ελαιοτριβεία	Correlation Coefficient	,439**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 41. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Ελκυστικότητα επισκέψεων σε τοπικούς παραγωγούς και ελαιοτριβεία

- Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας σε τρίτους – Συνολική ελκυστικότητα ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων

Τέλος, βλέπουμε πως και εδώ οι μεταβλητές παρουσιάζουν γραμμική συσχέτιση με $r_s = 0,494$.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Correlations

			Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Συνολική ελκυστικότητα ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων
Spearman's rho	Θα προτείνατε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?	Correlation Coefficient	1,000	,494**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	170	170
	Συνολική ελκυστικότητα ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων	Correlation Coefficient	,494**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 42. Συσχέτιση Spearman: Πρόταση ελαιοτουριστικής εμπειρίας – Συνολική ελκυστικότητα ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων

5.5 Ανάλυση συσταδοποίησης

Η ανάλυση κατά συστάδες είναι μια μέθοδος που σκοπό έχει να κατατάξει σε ομάδες τις υπάρχουσες παρατηρήσεις χρησιμοποιώντας την πληροφορία που υπάρχει σε κάποιες μεταβλητές. Αρχικά εφαρμόστηκε Ιεραρχικός Αλγόριθμος Συσταδοποίησης μέσω του κανόνα Elbow και βρήκαμε τον αριθμό των συστάδων αφαιρώντας από τον συνολικό αριθμό των παρατηρήσεων το βήμα “Elbow” και καταλήξαμε σε 2 συστάδες, κάτι που επιβεβαιώθηκε και από το Δενδρόγραμμα¹⁰ μας. Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε επιπλέον και ο αλγόριθμος k-means για την εύρεση των κέντρων των συστάδων, όπου ορίσαμε 2 κλάσεις. Στη παρούσα εργασία πραγματοποιήσαμε συσταδοποίηση για τις εξής μεταβλητές: «Θα προτείνατε σε άλλους την εμπειρία του ελαιοτουρισμού που ζήσατε στο παρόν ταξίδι», «Πόσο ελκυστική βρήκατε την εμπειρία της γευσιγνωσίας ελαιολάδου», «Πόσο ελκυστικό βρήκατε τον συνδυασμό του ελαιολάδου με φαγητό και τοπικά εδέσματα», «Πόσο ελκυστική βρήκατε την κουλτούρα και την ιστορία του ελαιολάδου», «Πόσο ελκυστική βρήκατε την επαφή με τις διαδικασίες συγκομιδής ελαιόκαρπων και παραγωγής ελαιολάδου», «Πόσο ελκυστικές βρήκατε τις διαδρομές/ περιπλανήσεις στον ελαιώνα», «Πόσο ελκυστική βρήκατε την επίσκεψη σε μουσεία ελιάς ή ιστορικά σημεία», «Πόσο ελκυστική βρήκατε την επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς και ελαιοτριβεία», «Συνολικά πόσο ελκυστικές βρήκατε τις ελαιοτουριστικές δραστηριότητες».

¹⁰ Στο Παράρτημα Β παρουσιάζεται το δενδρόγραμμα από το SPSS



Οι συστάδες που δημιουργήθηκαν στην παρούσα έρευνα είναι δύο και αυτό παρουσιάζεται στον Πίνακα 43¹¹ που ακολουθεί. Παρακάτω θα δούμε αναλυτικά τους πίνακες που περιγράφουν τις δύο συστάδες, καθώς και τα προφίλ τους.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	128,000
	2	42,000
Valid		170,000
Missing		,000

Πίνακας 43. Αριθμός παρατηρήσεων για κάθε συστάδα

Final Cluster Centers

	Cluster	
	1	2
Suggest_oot	5	4
Attract_tasting	5	4
Attract_foodpairing	5	4
Attract_culture_oo	5	3
Attract_oo_processes	5	3
Attract_routes	5	3
Attract_museums	4	3
Attract_local	5	3
Attract_overall	5	4

Πίνακας 44. Μέση αξιολόγηση της κάθε συστάδας για κάθε μεταβλητή

5.5.1 Προφίλ 1^{ης} Συστάδας

Στη συστάδα 1, υπάρχουν 128 άτομα, που είναι και η πολυπληθέστερη. Από τον Πίνακα 43 παρατηρούμε ότι είναι σχεδόν απόλυτα ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες δραστηριότητες ελαιοτουρισμού, που βίωσαν στον Βάμο και θα πρότειναν αυτό το ταξίδι ανεπιφύλακτα σε κάποιους άλλους.

Τα περισσότερα άτομα στη Συστάδα 1 είναι γυναίκες με ποσοστό 57%, οι άντρες 41,4% και ένα 1,6% άτομα που προσδιορίζονται με κάποιο άλλο φύλο.

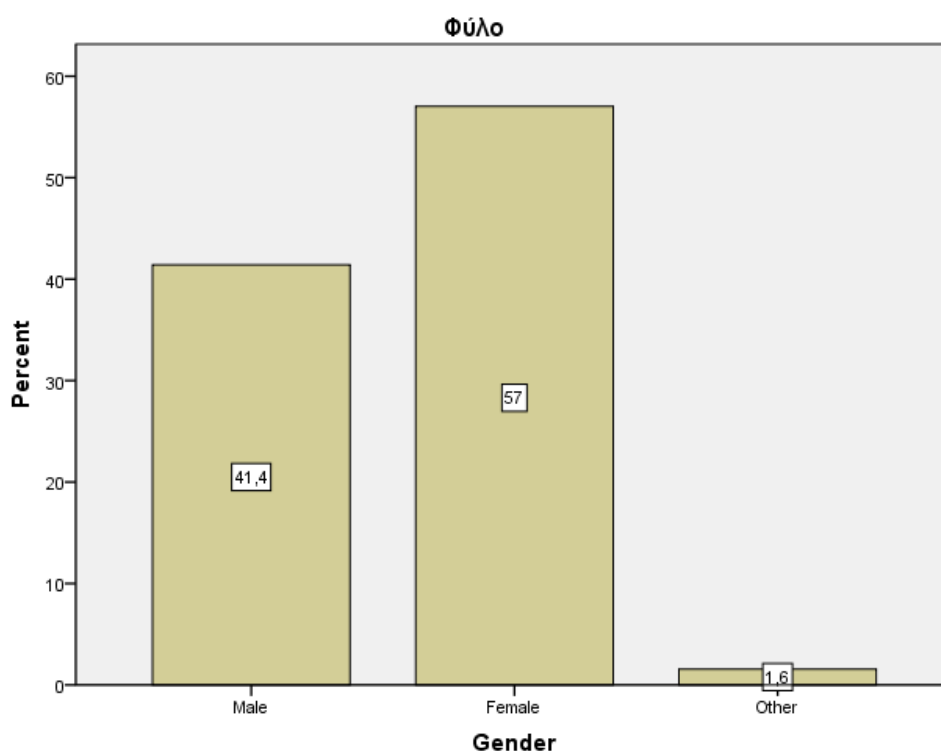
¹¹ Στο Παράρτημα Β παρουσιάζεται το δενδρόγραμμα από το SPSS



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	53	41,4	41,4	41,4
	Female	73	57,0	57,0	98,4
	Other	2	1,6	1,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Πίνακας 45. Συστάδα 1 – Φύλο



Διάγραμμα 23. Συστάδα 1 – Φύλο

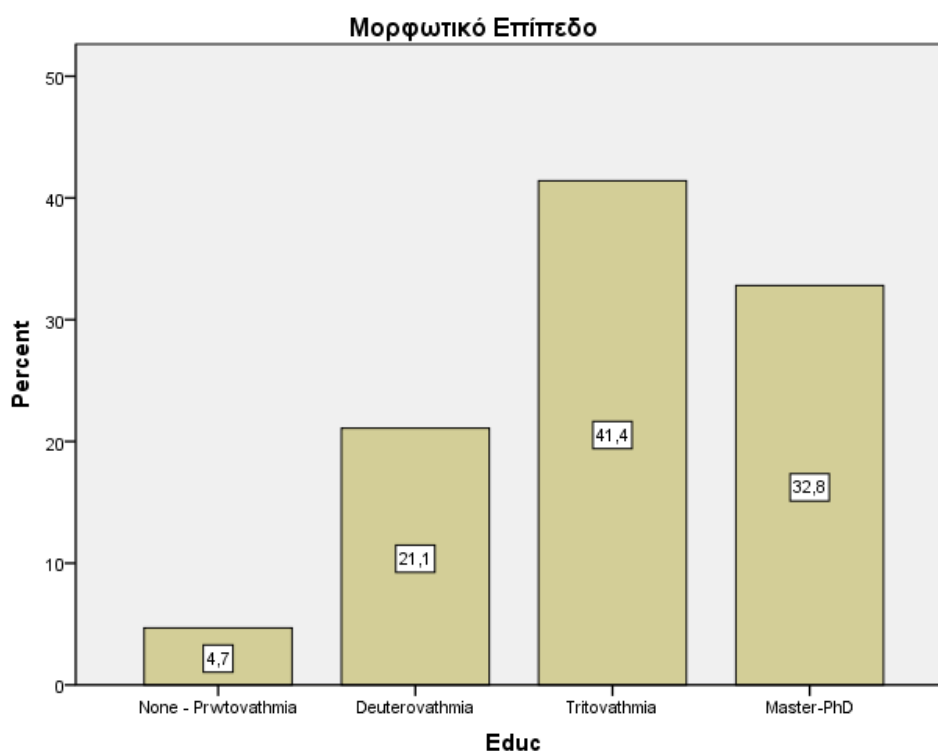
Το επίπεδο εκπαίδευσης των περισσότερων είναι Τριτοβάθμιας με ποσοστό 41,4%, ακολουθούν άτομα που έχουν Master/ PhD με ποσοστό 32,8%, απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 21,1% και 4,7% άτομα που έχουν ολοκληρώσει την Πρωτοβάθμια εκπαίδευση ή και όχι.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

		Educ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	None - Prwtovathmia	6	4,7	4,7	4,7
	Deuteroavathmia	27	21,1	21,1	25,8
	Tritovathmia	53	41,4	41,4	67,2
	Master-PhD	42	32,8	32,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Πίνακας 46. Συστάδα 1 – Μορφωτικό επίπεδο



Διάγραμμα 24. Συστάδα 1 – Μορφωτικό επίπεδο

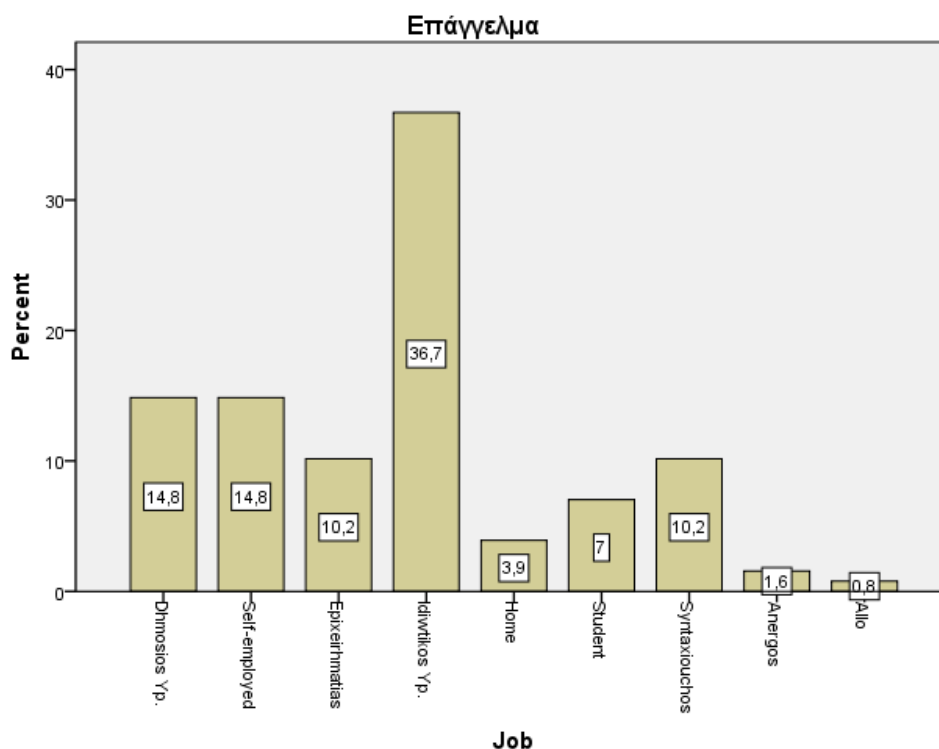
Το μεγαλύτερο ποσοστό της Συστάδας 1 είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, με ποσοστό 36,7%, με 14,8% είναι Δημόσιοι Υπάλληλοι και Αυτοαπασχολούμενοι αντίστοιχα. Ένα 10,2% του δείγματος είναι Επιχειρηματίες και άλλο ένα αντίστοιχα, Συνταξιούχοι. Με μικρότερα ποσοστά, ένα 7% είναι Μαθητές/ Φοιτητές, ένα 3,9% ασχολούνται με Οικιακά και τέλος, το 0,8% απασχολείται με κάτι άλλο.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

		Job			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dhmosios Yp.	19	14,8	14,8	14,8
	Self-employed	19	14,8	14,8	29,7
	Epixeirhmatias	13	10,2	10,2	39,8
	Idiwtikos Yp.	47	36,7	36,7	76,6
	Home	5	3,9	3,9	80,5
	Student	9	7,0	7,0	87,5
	Syntaxiouchos	13	10,2	10,2	97,7
	Anergos	2	1,6	1,6	99,2
	Allo	1	,8	,8	100,0
Total		128	100,0	100,0	

Πίνακας 47. Συστάδα 1 – Επάγγελμα



Διάγραμμα 25. Συστάδα 1 – Επάγγελμα

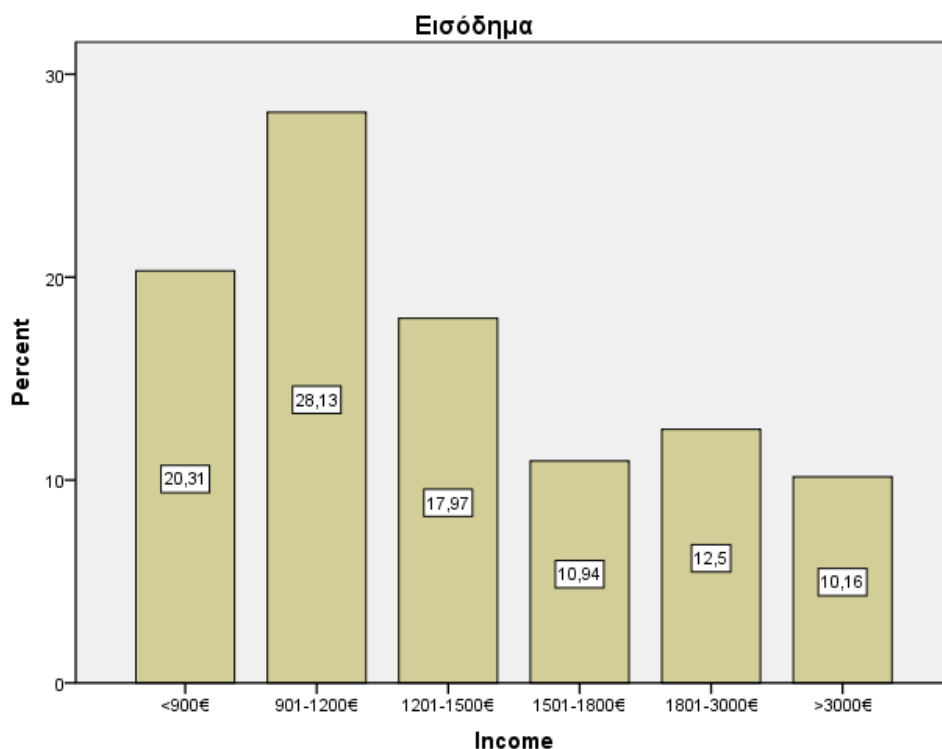
Όσον αφορά το εισόδημα, το μεγαλύτερο ποσοστό από τη Συστάδα 1, το έχει η κατηγορία 901-1200€ με 28,1% και ακολουθεί με 20,3% η κατηγορία των <900€. Στη τρίτη θέση βρίσκονται τα άτομα που έχουν εισόδημα 1201-1500€ με 18%, ένα 12,5% ανήκει στη κατηγορία 1801-3000€ και τέλος η κατηγορία >3000€ έχει ποσοστό 10,2%.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Income					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<900€	26	20,3	20,3	20,3
	901-1200€	36	28,1	28,1	48,4
	1201-1500€	23	18,0	18,0	66,4
	1501-1800€	14	10,9	10,9	77,3
	1801-3000€	16	12,5	12,5	89,8
	>3000€	13	10,2	10,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Πίνακας 48. Συστάδα 1 – Εισόδημα



Διάγραμμα 26. Συστάδα 1 – Εισόδημα

Στον Πίνακα 49, παρατηρούμε ότι τα περισσότερα άτομα που επέλεξαν τον ελαιοτουρισμό ήθελαν να ανακαλύψουν περισσότερα για τις διαφορετικές ποικιλίες του ελαιολάδου, με ποσοστό 17,6% και αντίστοιχα για να ανακαλύψουν μια νέα μορφή τουρισμού. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι διατροφικές ιδιότητες του ελαιολάδου, με 15,1% γιατί ήθελαν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες που θα ωφελήσουν την υγεία τους και ένα 12,3% γιατί ήθελαν να μάθουν για την προέλευση ενός ΠΟΠ αγαθού. Τέλος, ένα 8% γιατί ήθελαν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους γύρω



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

από το ελαιόλαδο και αυτό γιατί σχετίζεται με το επάγγελμα ή τις σπουδές τους και ένα 2%, παρακινήθηκαν για κάποιον άλλο λόγο.

\$Olive_Oil_Tour_Motiv Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ποιοι λόγοι σας ώθησαν να επιλέξετε τον ελαιοτουρισμό? ^a	Προέλευση - ΠΟΠ	49	12,3%	28,8%
	Οργανοληπτικά Χαρακτ.	40	10,1%	23,5%
	Διατροφικές Ιδιότητες	69	17,3%	40,6%
	Διαφορετικές ποικιλίες ελαιολάδου	70	17,6%	41,2%
	Γνώσεις Ελαιολάδου - Άμεση σχέση με εργασία - σπουδές	32	8,0%	18,8%
	Ωφέλιμες δραστηριότητες για την Υγεία	60	15,1%	35,3%
	Νέα μορφή Τουρισμού	70	17,6%	41,2%
	Άλλο	8	2,0%	4,7%
Total		398	100,0%	234,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 49. Συστάδα 1 – Λόγοι που ώθησαν τους ταξιδιώτες προς τον ελαιοτουρισμό

Τα περισσότερα άτομα της Συστάδας 1, ενημερώθηκαν για τον ελαιοτουριστικό προορισμό από τα κοινωνικά δίκτυα, με ποσοστό 29,4% και οι αμέσως επόμενοι μέσω συγγενών ή φίλων, με ποσοστό 26,5%. Ένα ποσοστό 18,8% το έμαθε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του και με πολύ μικρότερα ποσοστά ακολουθούν τα blogs με 8,8%, οι online διαφημίσεις με 7,1%, με 3,5% ο τύπος και η τηλεόραση και έπειτα με 2,4% κάποιο άλλο μέσο.

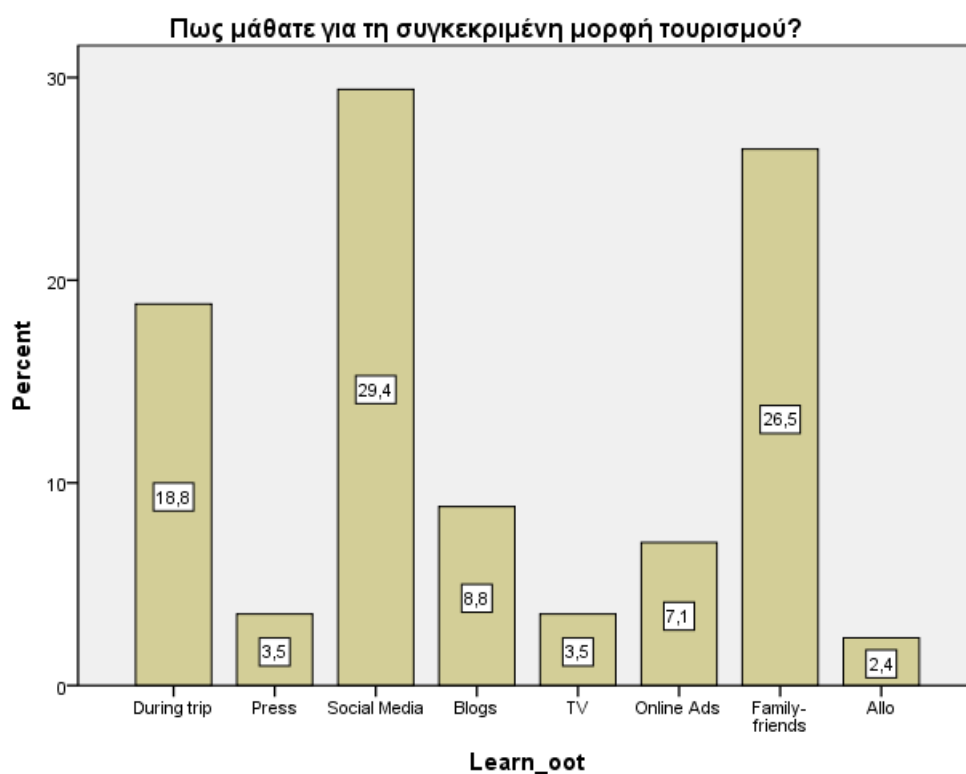
Learn_oot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	During trip	32	18,8	18,8	18,8
	Press	6	3,5	3,5	22,4
	Social Media	50	29,4	29,4	51,8
	Blogs	15	8,8	8,8	60,6
	TV	6	3,5	3,5	64,1
	Online Ads	12	7,1	7,1	71,2
	Family-friends	45	26,5	26,5	97,6
	Allo	4	2,4	2,4	100,0
Total		170	100,0	100,0	

Πίνακας 50. Συστάδα 1 – Πηγή ενημέρωσης του ελαιοτουρισμού



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Διάγραμμα 27. Συστάδα 1 – Πηγή ενημέρωσης του ελαιοτουρισμού

Το 50,6% πριν ταξιδέψει και στο Βάμο για να βιώσει την εμπειρία του ελαιοτουρισμού, είχε γνώσεις για αυτή τη μορφή τουρισμού και τις βασικές δραστηριότητες γύρω από το ελαιόλαδο.

Past_oo_Exp

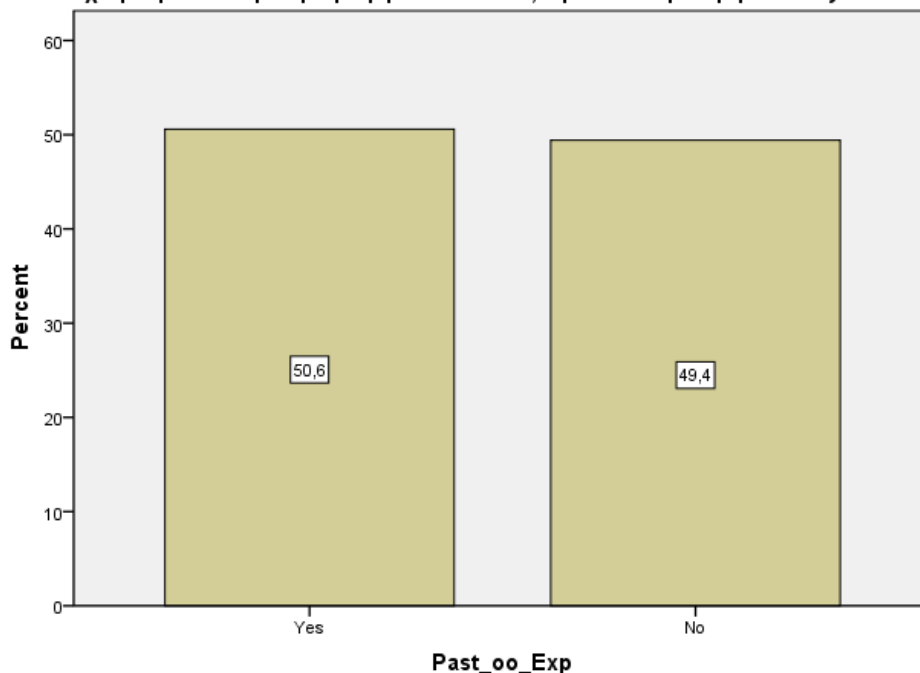
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	86	50,6	50,6	50,6
	No	84	49,4	49,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Πίνακας 51. . Συστάδα 1 – Προηγούμενη εμπειρία/ γνώση γύρω από το ελαιόλαδο



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Είχατε προηγούμενη εμπειρία/ γνώση σχετικά με τη συγκομιδή της ελιάς, τον διαχωρισμό και τη παραγωγή ελαιολάδου, πριν το συγκεκριμένο ταξίδι?



Διάγραμμα 28. Συστάδα 1 – Προηγούμενη εμπειρία/ γνώση γύρω από το ελαιόλαδο

Με ποσοστό 26%, η εξερεύνηση της φύσης και γενικά των περιοχών του Βάμου, ήταν ο πρώτος λόγος που παρακίνησε τους ταξιδιώτες να επιλέξουν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Με 24,8%, οι γεύσεις της ντόπιας παραδοσιακής κουζίνας, ήταν ο δεύτερος σημαντικότερος λόγος που ήρθαν στο Βάμο και στη τρίτη θέση με ποσοστό 19,7%, ήρθαν γιατί ήθελαν να ανακαλύψουν την ιστορία και την πολιτιστική κουλτούρα του τόπου.

\$Motive_oot_destination Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες σας παρακίνησαν να επιλέξετε αυτόν τον προορισμό? ^a	Ιστορική & πολιτιστική κουλτούρα	62	19,7%	48,4%
	Φύση	82	26,0%	64,1%
	Επίσκεψη συγγενών/ φίλων	21	6,7%	16,4%
	Ξεκούραση/ Χαλάρωση	49	15,6%	38,3%
	Ντόπια παραδοσιακή κουζίνα	78	24,8%	60,9%
	Επαγγελματικοί λόγοι	16	5,1%	12,5%
	Αθλητικές δραστηριότητες	7	2,2%	5,5%
Total		315	100,0%	246,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 52. Συστάδα 1 – Δραστηριότητες που τους παρακίνησαν προς την επιλογή του τουριστικού προορισμού



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Από την εμπειρία τους στη διαδικασία της γευσιγνωσίας, τα άτομα της Συστάδας 1, ξεχώρισαν, με ελάχιστη διαφορά από τα υπόλοιπα στοιχεία, τον συνδυασμό του ελαιολάδου με ντόπια παραδοσιακά φαγητά και εδέσματα (26,5%).

\$OO_tasting Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Περιγράψτε τις πτυχές που βρήκατε πιο ενδιαφέρουσες όταν δοκιμάζατε ελαιόλαδα ^a	Διαχωρισμός ελαιολάδων με ελατώματα και χωρίς	63	23,5%	49,2%
	Αγουρέλαιο vs EVOO	64	23,9%	50,0%
	Διαχωρισμός ελαιολάδου διαφορετικών ποικιλιών	70	26,1%	54,7%
	Food pairing	71	26,5%	55,5%
Total		268	100,0%	209,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 53. Συστάδα 1 – Εμπειρία γευσιγνωσίας

Τέλος, μέσα στους τελευταίους 12 μήνες, οι ερωτηθέντες, με ποσοστό 15,7%, έχουν πραγματοποιήσει διακοπές γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Ακολουθεί με 13,4% ο παραθεριστικός/ θαλάσσιος τουρισμός και με μικρή διαφορά, ο οινoturισμός και ο πολιτιστικός τουρισμός με 12% ο κάθε ένας. Με 10,8% έρχεται ο οικοτουρισμός, με 10,5% ο αγροτουρισμός.

\$Trip_last_year Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Περιγράψτε τη μορφή τουρισμού/ δραστηριοτήτων που πραγματοποιήσατε τους τελευταίους 12 μήνες ^a	Οινoturισμός	42	12,0%	32,8%
	Γαστρονομικό	55	15,7%	43,0%
	Βιομηχανικό	7	2,0%	5,5%
	Οικοτουρισμός	38	10,8%	29,7%
	Adventure	25	7,1%	19,5%
	Παραθεριστικό/ Θαλάσσιο	47	13,4%	36,7%
	Αγροτουρισμός	37	10,5%	28,9%
	Πολιτιστικό	42	12,0%	32,8%
	Αγροδιατροφικής παραγωγής	17	4,8%	13,3%
	Γενικό τουρισμό	41	11,7%	32,0%
Total		351	100,0%	274,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 54. Συστάδα 1 – Ταξίδι – τουριστικές δραστηριότητες που πραγματοποίησαν μέσα στο έτος

5.5.2 Προφίλ 2^{ης} Συστάδας

Στη Συστάδα 2, σύμφωνα με τον Πίνακα 43, παρατηρούμε ότι απαρτίζεται από λιγότερα άτομα, 42 από τα 170. Επίσης, από τον Πίνακα 44, φαίνεται ότι είναι κάπου στη μέση, δε βρήκαν τόσο ελκυστικές τις ελαιοτουριστικές δραστηριότητες που



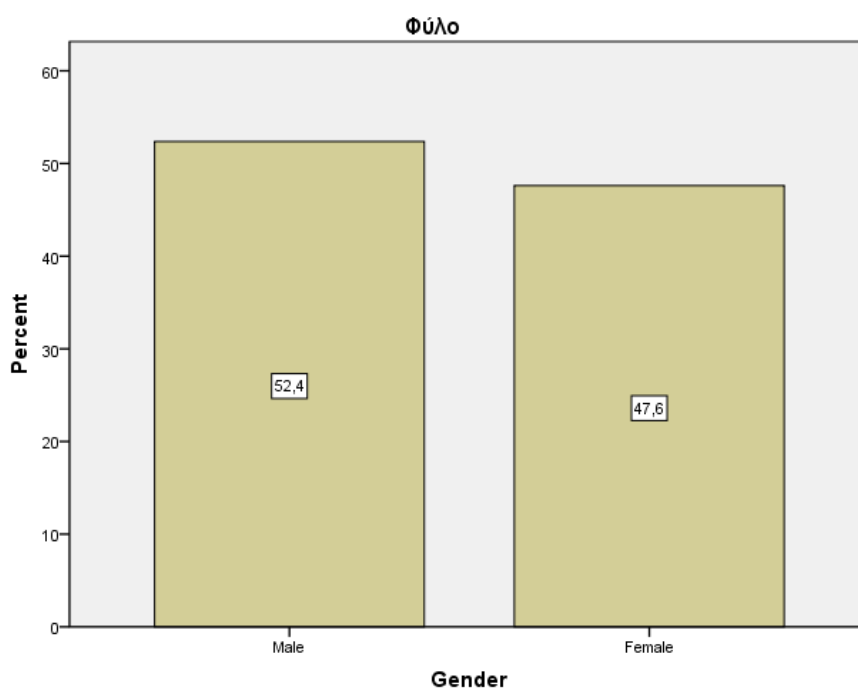
Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

πραγματοποίησαν στο “Vamos Traditional Village”. Θα πρότειναν σε τρίτους να ζήσουν την εμπειρία που έζησαν και αξιολόγησαν τις δραστηριότητες που πραγματοποίησαν από αδιάφορες έως ελκυστικές. Οπότε, συγκριτικά με τη 1^η Συστάδα, διαφέρουν σχετικά με την ικανοποίηση που έλαβαν από τις προσφερόμενες δραστηριότητες.

Στη 2^η Συστάδα, το 52,4% είναι άνδρες και το 47,6% γυναίκες.

Gender					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	22	52,4	52,4	52,4
	Female	20	47,6	47,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Πίνακας 55. Συστάδα 2 – Φύλο



Διάγραμμα 29. Συστάδα 2 – Φύλο

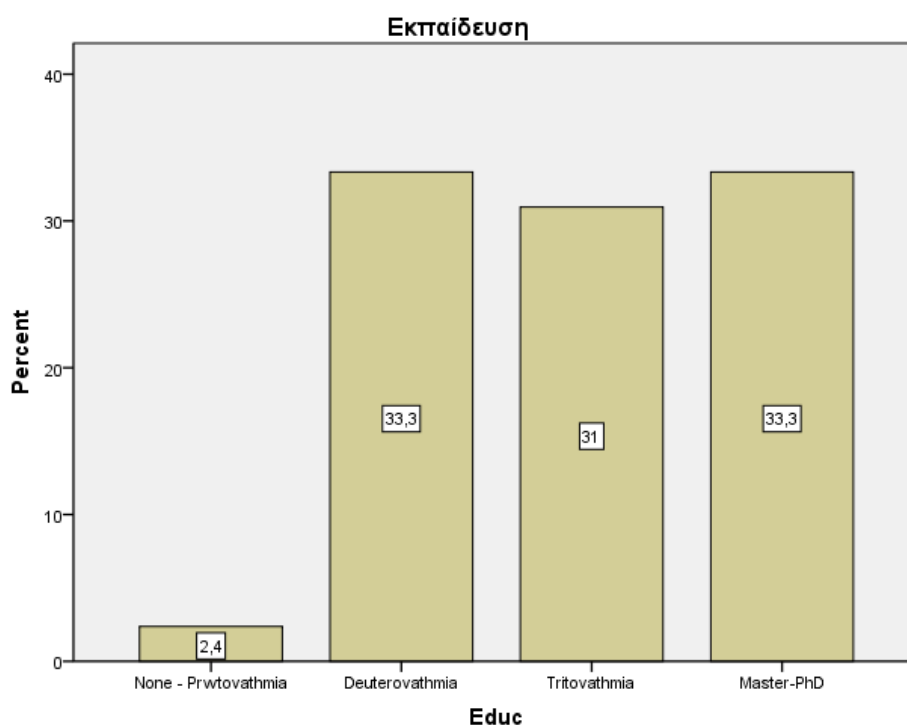
Στη Συστάδα 2, ένα 33% είναι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και άλλο ένα 33% είναι κάτοχοι Master/ PhD. Το 31% έχουν ολοκληρώσει Τριτοβάθμια εκπαίδευση και μόλις ένα 2,4% είναι απόφοιτοι Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

		Educ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καμία - Πρωτοβάθμια	1	2,4	2,4	2,4
	Δευτεροβάθμια	14	33,3	33,3	35,7
	Τριτοβάθμια	13	31,0	31,0	66,7
	Master-PhD	14	33,3	33,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Πίνακας 56. Συστάδα 2 - Μορφωτικό επίπεδο



Διάγραμμα 30. Συστάδα 2 - Μορφωτικό επίπεδο

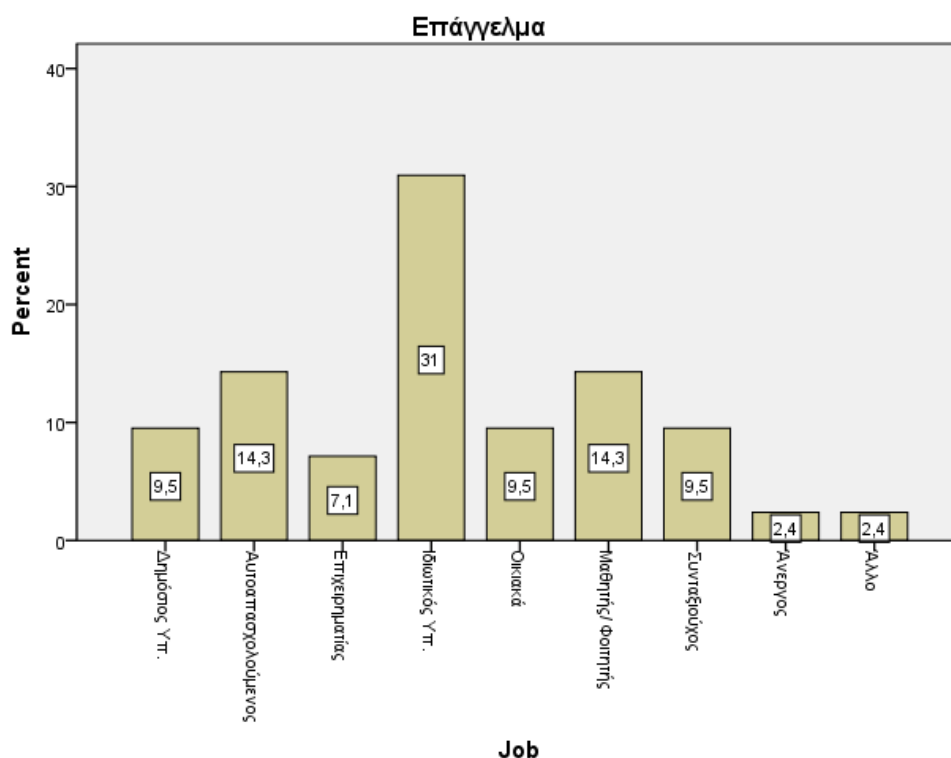
Τα περισσότερα άτομα αυτής της συστάδας είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι (31%), όπως και στη 1^η Συστάδα, που έχουν τη πρώτη θέση. Ακολουθούν οι Αυτοαπασχολούμενοι και οι Μαθητές/ Φοιτητές, με ποσοστό 14,3%, αντίστοιχα. Με 9,5% διακρίνουμε άτομα που δουλεύουν στον δημόσιο τομέα καθώς και συνταξιούχους, αντίστοιχα. 7,1% είναι Επιχειρηματίες και τέλος, με 2,4% Άνεργοι και κάτι άλλο.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Job		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος Υπάλληλος	4	9,5	9,5	9,5
	Αυτοαπασχολούμενος	6	14,3	14,3	23,8
	Επιχειρηματίας	3	7,1	7,1	31,0
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	13	31,0	31,0	61,9
	Οικιακά	4	9,5	9,5	71,4
	Μαθητής/ Φοιτητής	6	14,3	14,3	85,7
	Συνταξιούχος	4	9,5	9,5	95,2
	Άνεργος	1	2,4	2,4	97,6
	Άλλο	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Πίνακας 57. Συστάδα 2 - Επάγγελμα



Διάγραμμα 31. Συστάδα 2 – Επάγγελμα

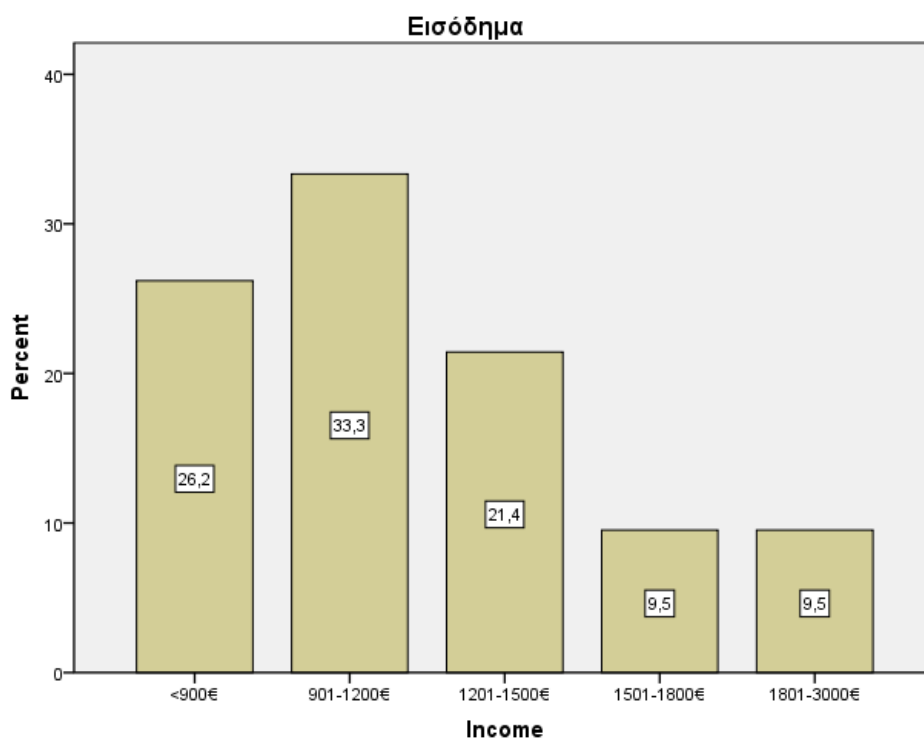
Όσον αφορά το εισόδημα των ατόμων της Συστάδας 2, σύμφωνα με τον Πίνακα 58, παρατηρούμε ότι το 33,3% έχει εισόδημα ανάμεσα σε 901-1200€, παρόμοια με τη 1^η Συστάδα. Με 26,2% ακολουθούν άτομα που έχουν ατομικό εισόδημα λιγότερο των 900€, μ 21,4% άτομα με εισόδημα 1201-1500€ και τέλος με 9,5% άτομα με εισόδημα 1501-1800€ και αντίστοιχα 1801-3000€.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Income					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<900€	11	26,2	26,2	26,2
	901-1200€	14	33,3	33,3	59,5
	1201-1500€	9	21,4	21,4	81,0
	1501-1800€	4	9,5	9,5	90,5
	1801-3000€	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Πίνακας 58. Συστάδα 2 – Εισόδημα



Διάγραμμα 32. Συστάδα 2 – Εισόδημα

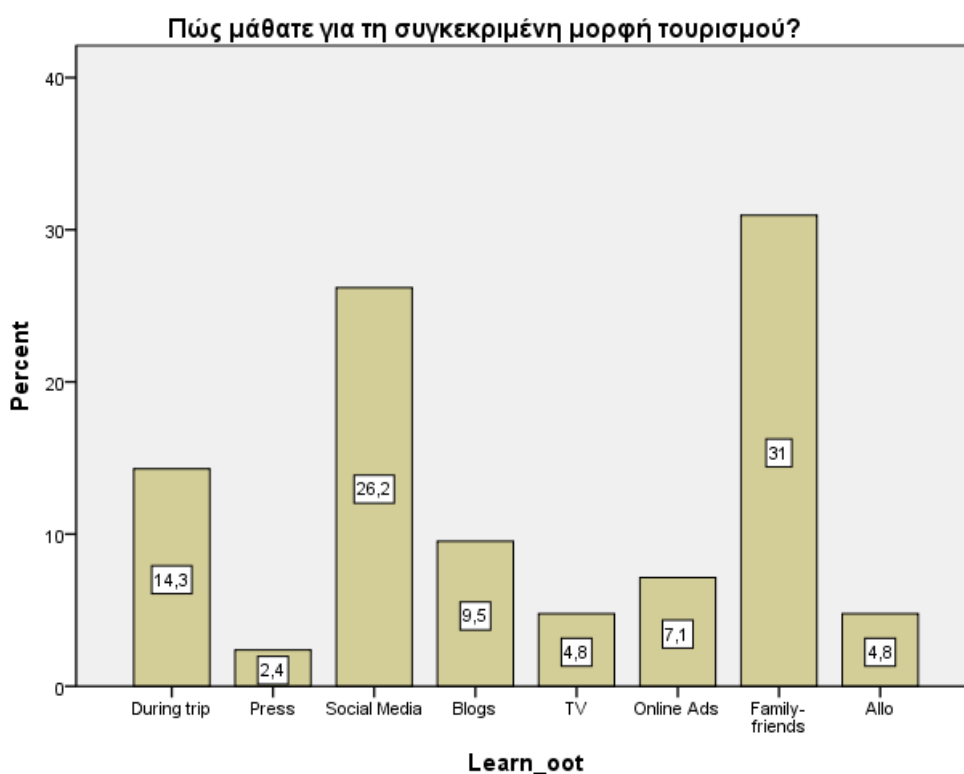
Το 31% πληροφορήθηκε για τον ελαιοτουρισμό από συγγενείς και φίλους, το 26,2% από τα social media, το 14,3% κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Learn_oot					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	During trip	6	14,3	14,3	14,3
	Press	1	2,4	2,4	16,7
	Social Media	11	26,2	26,2	42,9
	Blogs	4	9,5	9,5	52,4
	TV	2	4,8	4,8	57,1
	Online Ads	3	7,1	7,1	64,3
	Family-friends	13	31,0	31,0	95,2
	Allo	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Πίνακας 59. Συστάδα 2 – Πηγή ενημέρωσης του ελαιοτουρισμού



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Διάγραμμα 33. Συστάδα 2 – Πηγή ενημέρωσης του ελαιοτουρισμού

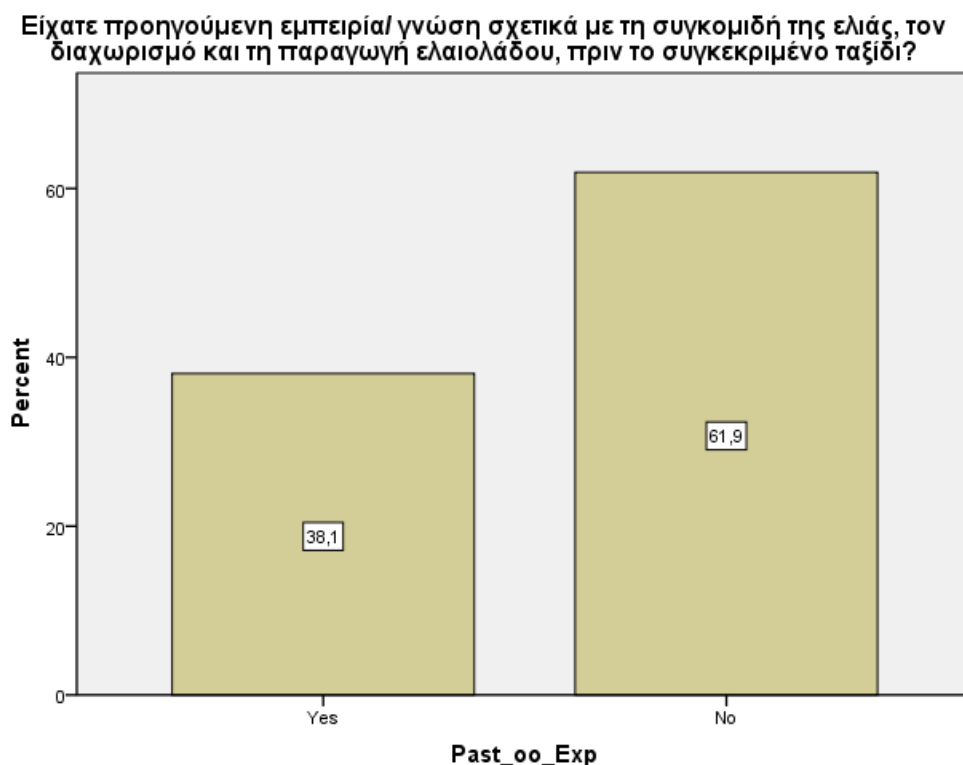
Από τη 2^η Συστάδα μόνο το 38,1% είχε προηγούμενη εμπειρία ή γνώριζε για τις διαδικασίες παραγωγής του ελαιολάδου, οπότε το 61,9% ήρθε σε επαφή μαζί τους για πρώτη φορά, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στη Κρήτη.

Past_oo_Exp					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	16	38,1	38,1	38,1
	No	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Πίνακας 60. Συστάδα 2 – Προηγούμενη εμπειρία/ γνώση γύρω από το ελαιόλαδο



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη



Διάγραμμα 34. Συστάδα 2 – Προηγούμενη εμπειρία/ γνώση γύρω από το ελαιόλαδο

Σχετικά με τους λόγους που ώθησαν τα άτομα της Συστάδας 2 να επιλέξουν τον ελαιοτουρισμό, βλέπουμε από τον Πίνακα 61, ότι βασικότερη αιτία με 18,8% είναι οι διατροφικές ιδιότητες του ελαιολάδου, με 17,5% είναι η επιθυμία τους να συμμετέχουν σε δραστηριότητες ωφέλιμες για την υγεία τους και με 16,3% για να μάθουν περισσότερα σχετικά με τις διαφορετικές ποικιλίες του ελαιολάδου. Οι υπόλοιπες επιλογές ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά.

\$OliveOil_Tour_Motiv Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ποιοι λόγοι σας ώθησαν να επιλέξετε τον ελαιοτουρισμό? ^a	Προέλευση - ΠΟΠ	7	8,8%	16,7%
	Οργανοληπτικά Χαρακτ.	5	6,3%	11,9%
	Διατροφικές ιδιότητες	15	18,8%	35,7%
	Διαφορετικές ποικιλίες ελαιολάδου	13	16,3%	31,0%
	Γνώσεις ελαιολάδου - Άμεση σχέση με εργασία - σπουδές	9	11,3%	21,4%
	Ωφέλιμες δραστηριότητες για την Υγεία	14	17,5%	33,3%
	Νέα μορφή Τουρισμού	12	15,0%	28,6%
	Άλλο	5	6,3%	11,9%
Total		80	100,0%	190,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 61. Συστάδα 2 – Λόγοι που ώθησαν τους ταξιδιώτες προς τον ελαιοτουρισμό



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Η εξερεύνηση στη φύση ήταν το κυριότερο κίνητρο των ελαιοτουριστών που τους έκανε να διαλέξουν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, με ποσοστό 26,3%. Ακολουθεί με 23,2% η ξεκούραση – χαλάρωση από την καθημερινότητα και με 21,1% η δοκιμή της ντόπιας κουζίνας. Με 11,6% η ανακάλυψη της ιστορικής και πολιτιστικής κουλτούρας, όπως και η επίσκεψη συγγενών και φίλων.

\$Motive_oot_destination Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες σας παρακίνησαν να επιλέξετε αυτόν τον προορισμό? ^a	Ιστορική & πολιτιστική κουλτούρα	11	11,6%	26,2%
	Φύση	25	26,3%	59,5%
	Επίσκεψη συγγενών/ φίλων	11	11,6%	26,2%
	Ξεκούραση/ Χαλάρωση	22	23,2%	52,4%
	Ντόπια παραδοσιακή κουζίνα	20	21,1%	47,6%
	Επαγγελματικοί λόγοι	5	5,3%	11,9%
	Αθλητικές δραστηριότητες	1	1,1%	2,4%
Total		95	100,0%	226,2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 62. Συστάδα 2 – Δραστηριότητες που τους παρακίνησαν προς την επιλογή του τουριστικού προορισμού

Από την εμπειρία της γευσιγνωσίας τα άτομα της Συστάδας 2, κινήθηκαν όπως και τα άτομα της Συστάδας 1, όπου πρώτα ξεχώρισαν τη διαδικασία του food pairing με 28,4%, έπειτα τον διαχωρισμό ελαιολάδου διαφορετικών ποικιλιών (26,9%), αμέσως μετά με 23,9% τον διαχωρισμό Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου από τα αγουρέλαιο και τέλος, με 20,9% τον διαχωρισμό του ελαιολάδου με ελαττώματα από ένα άλλο χωρίς.

\$OO_tasting Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Περιγράψτε τις πτυχές που βρήκατε πιο ενδιαφέρουσες όταν δοκιμάζατε ελαιόλαδα ^a	Διαχωρισμός ελαιολάδων με ελαττώματα και χωρίς	14	20,9%	33,3%
	Αγουρέλαιο vs EVOO	16	23,9%	38,1%
	Διαχωρισμός ελαιολάδου διαφορετικών ποικιλιών	18	26,9%	42,9%
	Food pairing	19	28,4%	45,2%
Total		67	100,0%	159,5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 63. Συστάδα 2 – Εμπειρία γευσιγνωσίας



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Τέλος, η μορφή τουρισμού που επιλέχθηκε περισσότερο από τους ερωτηθέντες είναι εκείνη του γενικού τουρισμού με ποσοστό 23,9%. Επίσης, μέσα στον χρόνο, οι τουρίστες πραγματοποίησαν παραθερισμό με 19,6% και με 13% οινοτουρισμό. Οι υπόλοιπες κατηγορίες ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά.

\$Trip_last_year Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Περιγράψτε τι μορφή τουρισμού/ δραστηριοτήτων πραγματοποιήσατε τους τελευταίους 12 μήνες ^a	Οινοτουρισμό	7	7,6%	16,7%
	Γαστρονομικό	12	13,0%	28,6%
	Βιομηχανικό	5	5,4%	11,9%
	Οικοτουρισμό	4	4,3%	9,5%
	Adventure	9	9,8%	21,4%
	Παραθεριστικό/ Θαλάσσιο	18	19,6%	42,9%
	Αγροτουρισμό	7	7,6%	16,7%
	Πολιτιστικό	7	7,6%	16,7%
	Αγροδιατροφικής παραγωγής	1	1,1%	2,4%
	Γενικό Τουρισμό	22	23,9%	52,4%
Total		92	100,0%	219,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 64. Συστάδα 2 – Ταξίδι – τουριστικές δραστηριότητες που πραγματοποίησαν μέσα στο έτος
Συγκεντρωτικά τα δημογραφικά στοιχεία των δύο Συστάδων.

Συστάδα 1	Συστάδα 2
Γυναίκες	Άνδρες
Απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	Απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας και κάτοχοι Master – PhD
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	Ιδιωτικοί Υπάλληλοι
Εισόδημα: 901-1200€	Εισόδημα: 901-1200€

Πίνακας 65. Δημογραφικά στοιχεία των δύο συστάδων

Συγκρίνοντας τις συστάδες μεταξύ τους, παρατηρούμε κάποια κοινά στοιχεία, όπως για παράδειγμα στη δραστηριότητα της γευσιγνωσίας και οι δύο συστάδες, είχαν ακριβώς την ίδια προτίμηση και σειρά προτιμήσεων σχετικά με τα στοιχεία που ξεχώρισαν. Και στις δύο περιπτώσεις υπερίσχυσε ο συνδυασμός του ελαιολάδου με το παραδοσιακό φαγητό και τα ντόπια εδέσματα.

Επίσης, στις πρώτες θέσεις των κινήτρων που τους ώθησαν να επιλέξουν τον ελαιοτουριστικό προορισμό και στις δύο περιπτώσεις ήταν η εξερεύνηση της φυσικής ομορφιάς του τόπου και η δοκιμή της ντόπιας παραδοσιακής κουζίνας. Σχετικά με τους λόγους που ώθησαν τη Συστάδα 1 να κινηθεί προς τον ελαιοτουρισμό είναι η



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

ανακάλυψη διαφορετικών ποικιλιών ελαιολάδου, ενώ για τη Συστάδα 2 είναι η επιθυμία τους να μάθουν περισσότερα για τις διατροφικές ιδιότητες του ελαιολάδου. Για τον ελαιοτουρισμό, οι περισσότεροι της 1^{ης} Συστάδας έμαθαν μέσω των κοινωνικών δικτύων, ενώ η 2^η Συστάδα από φίλους και συγγενείς. Επιπλέον, τα άτομα της Συστάδας 1, ήξεραν πριν από την επίσκεψή τους στο Βάμο ή είχαν προηγούμενη εμπειρία που αφορά τις διαδικασίες παραγωγής του ελαιολάδου, ενώ τα άτομα της Συστάδας 2, όχι. Τέλος, όσον αφορά τις μορφές τουρισμού που έχουν επιλέξει τον τελευταίο χρόνο, τα περισσότερα άτομα της Συστάδας 1 έχουν πραγματοποιήσει γαστρονομικό τουρισμό και τα άτομα από τη Συστάδα 2, γενικό τουρισμό.

Παρατηρούμε διαφορετικά στοιχεία στις δύο συστάδες όσον αφορά τη συμπεριφορά τους, βέβαια δεν είναι τόσο διακριτά, διότι ορισμένες επιλογές τους ακολουθούν παρόμοιο μοτίβο.



Κεφάλαιο 6. Επίλογος

6.1 Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι ο προσδιορισμός του δημογραφικού και κοινωνικού προφίλ των ελαιοτουριστών που επισκέφθηκαν το κατάλυμα “Vamos Traditional Village” στον Βάμο Χανίων και τα κίνητρα που τους οδήγησαν να επιλέξουν την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, αλλά και τον τελικό τουριστικό προορισμό. Πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα, με στόχο να ανακαλύψουμε τις διαφορετικές πτυχές των ελαιοτουριστών. Οι ελαιοτουρίστες κλήθηκαν να απαντήσουν σε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, οργανώθηκαν, πινακοποιήθηκαν και αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας το λογισμικό της IBM, SPSS (έκδοση 18.0).

Συνοπτικά, όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι τη πλειοψηφία την έχουν οι γυναίκες με 54,7%, είναι άτομα που έχουν ολοκληρώσει Τριτοβάθμια εκπαίδευση με 38,8%, οι περισσότεροι, επαγγελματικά, ανήκουν στον ιδιωτικό τομέα (35,3%), με ατομικό εισόδημα μεταξύ 901€ και 1200€.

Το 29,4% ενημερώθηκαν μέσω social media σχετικά με τον τουριστικό προορισμό όπου πραγματοποιείται ο ελαιοτουρισμός και αμέσως μετά, μέσω συγγενών και φίλων (26,5%). Τα κίνητρα που τους οδήγησαν να επιλέξουν τον ελαιοτουρισμό και το κατάλυμα του “Vamos Traditional Village” με σημαντική διαφορά από τα υπόλοιπα είναι η ανακάλυψη μιας νέας μορφής τουρισμού, καθώς επίσης και η εξερεύνηση των διαφορετικών ποικιλιών ελαιολάδου, ενώ με ελάχιστη διαφορά έρχονται οι διατροφικές ιδιότητες του ελαιολάδου. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνώριζαν από πριν την έννοια του ελαιοτουρισμού ή είχαν ζήσει και στο παρελθόν κάποιες παρόμοιες εμπειρίες. Επίσης, καταλαβαίνουμε από τις αναλύσεις ότι τα περισσότερα άτομα του δείγματος είναι φυσιολάτρες και επέλεξαν τον τουριστικό προορισμό του Βάμου, για τη μοναδική εμπειρία που προσφέρει λόγω της φυσικής ομορφιάς του και ταυτόχρονα λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών του τόπου, όπως είναι η ντόπια παραδοσιακή κουζίνα και η πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής. Σχετικά με την εμπειρία της γευσιγνωσίας που έζησαν οι ελαιοτουρίστες, είδαμε ότι έμειναν ικανοποιημένοι και οι διαφορές ήταν σχετικά μικρές ως προς το ποια ήταν η διαδικασία που τους ικανοποίησε περισσότερο, που με μικρή διαφορά από τις υπόλοιπες (52,94%) ήταν ο συνδυασμός του ελαιολάδου με ντόπια εδέσματα και



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

παραδοσιακά φαγητά (food pairing). Κατά τη διάρκεια του έτους, εκτός από τον ελαιοτουρισμό, οι περισσότεροι ερωτώμενοι επέλεξαν να πραγματοποιήσουν διακοπές γαστρονομικού ενδιαφέροντος και αμέσως μετά παραθεριστικές διακοπές ή διακοπές γενικού τουρισμού. Στο σύνολο, οι ελαιοτουρίστες έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του καταλύματος, τις βρήκαν πολύ ελκυστικές και σίγουρα θα πρότειναν σε τρίτους, αν επιλέξουν την μορφή του ελαιοτουρισμού, να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους, στο συγκεκριμένο κατάλυμα, στον τουριστικό προορισμό του Βάμου.

Σχετικά με τους ελέγχους που πραγματοποιήσαμε, παρατηρούμε ότι οι περισσότερες μεταβλητές μεταξύ τους είναι ανεξάρτητες. Για το συγκεκριμένο δείγμα, δε φάνηκε κάποιο χαρακτηριστικό να επηρεάζει τη λήψη απόφασης για τον τουριστικό προορισμό ή την αξιολόγηση των ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων. Μονάχα η Εκπαίδευση του δείγματος έδειξε ότι επηρέασε την αξιολόγηση της εμπειρίας της γευσιγνωσίας και των διαδρομών/ περιπλανήσεων που πραγματοποιήθηκαν μέσα στον ελαιώνα. Ακόμα, η μεταβλητή "Εισόδημα" φάνηκε να επηρέασε την αξιολόγηση της γευσιγνωσίας. Επιπλέον, η ερώτηση "Θα προτείνετε σε άλλους την ελαιοτουριστική εμπειρία που ζήσατε στο παρόν ταξίδι", σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξε να έχει γραμμική σχέση με όλα τα ερωτήματα αξιολόγησης των ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων του ταξιδιού.

Ο χαρακτηρισμός που παρέχεται στη παρούσα έρευνα, επιτρέπει την ταξινόμηση της ζήτησης του ελαιοτουρισμού σε δύο βασικές κατηγορίες (συστάδες). Οι διαφορές που εμφανίζονται σε αυτές τις δύο κατηγορίες αφορούν περισσότερο τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, την προηγούμενη εμπειρία που είχαν με τη μορφή του ελαιοτουρισμού και τις δραστηριότητες που τον πλαισιώνουν, όπως επίσης και τα κίνητρα που τους ώθησαν να επιλέξουν τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού.

Η πρώτη συστάδα αποτελείται από 128 άτομα και είναι η πολυπληθέστερη, όπου βλέπουμε ότι σχεδόν όλες οι προσφερόμενες ελαιοτουριστικές δραστηριότητες ήταν απόλυτα ελκυστικές στα μάτια των ελαιοτουριστών και σίγουρα θα πρότειναν την συγκεκριμένη εμπειρία σε τρίτα άτομα. Τα περισσότερα μέλη της 1ης συστάδας είναι γυναίκες, Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ιδιωτικοί υπάλληλοι και το εισόδημά τους κυμαίνεται ανάμεσα σε 901€ και 1200€. Τα κοινωνικά δίκτυα ήταν η κύρια πηγή



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

ενημέρωσής τους σχετικά με τον ελαιοτουρισμό και τα κίνητρα που τους ώθησαν προς την επιλογή του ελαιοτουρισμού ήταν η εξερεύνηση των διαφορετικών ποικιλιών ελαιολάδου, όπως και η ανακάλυψη μιας νέας μορφής τουρισμού. Επίσης, τα περισσότερα άτομα ήξεραν πριν το ταξίδι για τον ελαιοτουρισμό και όλες τις διαδικασίες που τον πλαισιώνουν. Τα κίνητρα γύρω από την επιλογή τους ήταν κυρίως γύρω από την εξερεύνηση της φύσης και γενικά των γύρω περιοχών του Βάμου, με αμέσως επόμενη την γευστιγνωσία της ντόπιας παραδοσιακής κουζίνας. Ενισχύεται, βάσει της παραπάνω επιλογής, η προτίμηση του food pairing, μέσα από την εμπειρία της γευστιγνωσίας. Σχετικά με τις διακοπές που προτίμησαν να πραγματοποιήσουν μέσα στο έτος, παρατηρούμε ότι έδειξαν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για διακοπές γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Η δεύτερη συστάδα είναι πιο μικρή, με μόλις 42 άτομα και ικανοποίηση τους είναι ουδέτερη, καθώς δε βρήκαν τόσο ελκυστικές στις ελαιοτουριστικές δραστηριότητες. Θα πρότειναν την εμπειρία που έζησαν, σε τρίτους, αλλά αξιολόγησαν πολύ μέτρια τις δραστηριότητες, από αδιάφορες έως απλά ελκυστικές. Παρατηρούμε ότι ήταν περισσότερο απαιτητικοί από τα άτομα της 1ης συστάδας και σίγουρα εντοπίζουμε σημαντικές διαφορές ως προς το επίπεδο ικανοποίησης και ελκυστικότητας των ελαιοτουριστικών δραστηριοτήτων. Στη 2η συστάδα, περισσότεροι είναι οι άνδρες (52,4%), σχετικά με την 1η συστάδα, διαφέρουν ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, όπου εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό το έχουν απόφοιτοι της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, μαζί με άτομα, ίδιου ποσοστού (33,3%), που έχουν στην κατοχή τους Μεταπτυχιακό ή/ και PhD. Σχετικά με τον επαγγελματικό κλάδο, παρατηρούμε ομοιότητα με τη πρώτη συστάδα, γιατί και εδώ οι περισσότεροι είναι Ιδιωτικοί Υπάλληλοι, με ίδιο εισόδημα (33,3% - 901€ έως 1200€). Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι ενημερώθηκαν για τον ελαιοτουρισμό από άτομα του οικείου περιβάλλοντος τους (31%) και δεν είχαν προηγούμενη εμπειρία ελαιοτουρισμού, όπως επίσης και δε γνώριζαν πληροφορίες για τις δραστηριότητες του, σε αντίθεση με την 1η συστάδα. Τα κίνητρα, επίσης, διαφέρουν από τα άτομα της 1ης συστάδας, διότι στη συγκεκριμένη περίπτωση οι περισσότεροι τον επέλεξαν για να ανακαλύψουν τις διατροφικές ιδιότητες του ελαιολάδου και γιατί ήθελαν να συμμετέχουν σε δραστηριότητες ωφέλιμες για την υγεία τους. Η φύση, είναι κοινό χαρακτηριστικό που ώθησε και τις δύο κατηγορίες να επιλέξουν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό



και έπειτα, για τη 2η συστάδα ακολουθεί η ξεκούραση και η χαλάρωση από τους απαιτητικούς ρυθμούς της καθημερινότητας. Σχετικά με την εμπειρία της γευσιγνωσίας και οι δύο συστάδες κινήθηκαν ομοίως, δηλαδή ξεχώρισαν περισσότερο τον συνδυασμό του ελαιολάδου με ντόπια εδέσματα και παραδοσιακά φαγητά. Τέλος, όσον αφορά τις διακοπές που πραγματοποίησαν μέσα στο έτος, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι επέλεξαν τον γενικό τουρισμό (23,9%).

6.2 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Σημαντικός περιορισμός στη παρούσα διπλωματική εργασία αποτέλεσε το μικρό μέγεθος του δείγματος, όπως επίσης οι περιορισμένες βιβλιογραφικές αναφορές και οι έρευνες γύρω από το θέμα του ελαιοτουρισμού και της συμπεριφοράς των ελαιοτουριστών.

Μια μελλοντική έρευνα της παρούσας μεθοδολογίας θα μπορούσε να περιλαμβάνει την εφαρμογή της σε ένα μεγαλύτερο δείγμα ερωτηθέντων, έτσι ώστε να είναι περισσότερο βέβαιη και αξιόπιστη, τόσο η κατηγοριοποίηση των χαρακτηριστικών που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των ελαιοτουριστών, όσο και τα κίνητρα που τους ωθούν να επιλέξουν τον ελαιοτουρισμό και τον εκάστοτε τουριστικό προορισμό. Εκτός αυτού, μια άλλη εφαρμογή της μεθοδολογίας θα μπορούσε να γίνει σε διαφορετικές ομάδες πελατών, με βάση το συνολικότερο προφίλ τους. Πιο συγκεκριμένα, η μέθοδος μπορεί να εφαρμοστεί έπειτα από την τμηματοποίηση των πελατών με βάση την εθνικότητά τους ή κάποιο άλλο χαρακτηριστικό τους, έτσι ώστε να εξαχθούν συγκεκριμένα συμπεράσματα ως προς τη συμπεριφορά τους, τις προτιμήσεις τους και το επίπεδο ικανοποίησής τους, από τις προσφερόμενες ελαιοτουριστικές δραστηριότητες. Επίσης, ενδιαφέρον θα είχε να δούμε αν υπάρχουν διαφορές και όσον αφορά τις διαφορετικές περιόδους που χαρακτηρίζουν την ελαιοτουριστική δραστηριότητα, όπως για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου, όπου η συγκομιδή της ελιάς παίζει κυρίαρχο ρόλο και οι τουρίστες θα είναι περισσότερο ενεργοί εκείνη την περίοδο, συγκριτικά με το καλοκαίρι.

Κλείνοντας, η έρευνα θα μπορούσε επιπλέον να πραγματοποιηθεί σε περισσότερα ελαιοτουριστικά/ αγροτουριστικά καταλύματα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές, καθώς και επισκέψεις σε περισσότερα ελαιотριβεία, έτσι ώστε



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

να υπάρχει μια περισσότερο ολοκληρωμένη εικόνα της συμπεριφοράς των τουριστών του συγκεκριμένου κλάδου, και να δοθεί μια ολοκληρωμένη απάντηση ως προς το τι είναι αυτό που επηρεάζει τα κίνητρά τους για την επιλογή του ελαιοτουρισμού και να παρουσιαστεί ένα πιο ολοκληρωμένο και ακριβές προφίλ σχετικά με τις προτιμήσεις τους.



Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Ανδριώτης, Κ. (2003). Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του. *ΤΟΠΟΣ Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος*, (20–21), 139–154. Διαθέσιμο στο: https://www.researchgate.net/publication/27375739_O_enallaktikos_tourismos_kai_ta_diaphoropoietika_charakteristika_tou [Πρόσβαση: 11 Οκτωβρίου 2023].
2. Ανδριώτης, Κ. (2008). *Αειφορία και Εναλλακτικός Τουρισμός*. Αθήνα: Σταμούλη.
3. Αποστολόπουλος, Κ., Θεοδοροπούλου, Ε., Τσακατούρα, Α., (2001). *Εναλλακτικές μορφές τουρισμού υπαίθρου*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων- Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.
4. Βαρβαρέσος, Σ., Σωτηριάδης, Μ., (2002). ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ: ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΩΝ. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*. 108(108-109). doi: 10.12681/grsr.9099.
5. Βελισσαρίου, Ε. (2016) Σημειώσεις μαθήματος *Η έννοια και η ανάπτυξη του τουρισμού* Λάρισα: Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλία Τεχνολογικού Τομέα (ΤΕΙ Θεσσαλίας). Διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/29855607-I-ennoia-kai-i-anaptyxi-toy-toyris moy.html> [Πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2023].
6. Γρηγορούδης, Ε. (2021) Σημειώσεις μαθήματος *Ειδικά Θέματα Μάρκετινγκ*, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών: Διοίκηση Επιχειρήσεων - Master in Business Administration (MBA), Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
7. Θεοδοροπούλου, Ε. (2006), Σημειώσεις μαθήματος *Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
8. Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π. & Γκρίμπα, Ε., 2011. *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*. Αθήνα: Κριτική.
9. Κοντούλη, Μ.Κ., (2017). *Σύγκριση των μεθόδων συσταδοποίησης*. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.



10. Μιχελάκης, Ν., (2023). Ελαιοτουρισμός! Μια νέα μορφή τουρισμού για την ενδοχώρα της Κρήτης!. *Χανιώτικα Νέα*. Διαθέσιμο στο: <https://www.haniotika-nea.gr/elaiotourismos-mia-nea-morfi-toyris moy-gia-tin-endochora-tis-kritis/> [Πρόσβαση 5/2/2024].

Ξένη Βιβλιογραφία

1. Ana, M., (2017). Ecotourism, Agro-tourism and Rural tourism in the European Union. *Cactus Tourism Journal*. 15(2), pp.6-14 Available at: https://www.researchgate.net/publication/320272966_Ecotourism_agro-tourism_and_rural_tourism_in_the_European_Union [Πρόσβαση 4/11/2023]
2. Carrillo-Hidalgo, I.; Casado-Montilla, J.; Pulido-Fernández, J.I. (2019). Características de la oferta de oleoturismo. Estructuración interna para operar en el mercado turístico. *ESPACIOS*, 40(32), pp. 25. Available at: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403225.html#iden3> [Πρόσβαση στις 5/11/2023].
3. Cehic, A.; Mesic', Ž.; Oplanic' (2020). M. Requirements for development of olive tourism: The case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 26, 1–14.
4. de Salvo, P.; Hernández-Mogollón, J.M.; Di Clemente, E.; Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: A benchmarking Italy-Spain. *Tour. Hosp. Manag.*, 19, 23–34.
5. Dodds, R. (2007). Sustainable Tourism and Policy Implementation: Lessons from the Case of Calvi. *Current issues in tourism*, 10(4), pp. 296-322. Available at: https://www.researchgate.net/publication/249024161_Sustainable_Tourism [Πρόσβαση 12 Οκτωβρίου 2023].
6. Hall, C.M.; Weiler, B. (1992). What's special about special interest tourism. *Special Interest Tourism*, Belhaven Press: London, UK, pp. 1–14.
7. Hall, C.M., Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumptions? An introduction to the tourism to taste. *Food Tourism around the World*, 1st ed.; Hall, M., Sharples, L., Mitchel, R., Macionis, N., Cambourne, B., Eds.; Routledge: London, UK, pp. 1–24. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5503-3.50004-X>.



8. Henderson, J.C (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111, 317–326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>.
9. Hernández Mogollón, J., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J., Campón-Cerro, A. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and Hospitality Management*. 25(01), 1-29. doi:10.20867/thm.25.1.5.
10. Inskip, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. 508p. *Journal of Travel Research*, 31(4), 70-71. <https://doi.org/10.1177/004728759303100459> [Πρόσβαση 12 Οκτωβρίου 2023].
11. Lopez-Guzman, T., Cañero Morales, P., Moral-Cuadra, S., Orgaz Agüera, F. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales*. 104, pp. 133-149. Available at: https://www.researchgate.net/publication/297375780_Analisis_de_la_demanda_del_oleoturismo_en_Andalucia [Πρόσβαση 5/11/2023].
12. Lopez-Guzman, T., Cañero Morales, P., Moral-Cuadra, S., Orgaz Agüera, F. (2016). An exploratory study of olive tourism consumers. *Tourism And Hospitality Management*. 22(01), pp. 57-68. doi: 10.20867/thm.22.1.1.
13. Lowry, L.L. (2017). *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism* (ebook) Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. Available at: https://www.academia.edu/43405644/History_of_Travel_and_Tourism [Πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2023].
14. Millan, M.G., Morales, E., Perez, L., (2010). Olive oil Tourism as a vehicle for Rural Development in the Province of Cordoba. *Revista Turismo & Desarrollo* 2(13/14), pp. 739–748.
15. Millán, M.G., Agudo, E., Morales, E. (2011). Análisis de la oferta y la demanda del oleoturismo en el sur de España: Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 67, 182–202. Available at: https://www.researchgate.net/publication/277814661_ANALISIS_DE_LA_OFERTA_Y_DEMANDA_DE_OLEOTURISMO_EN_EL_SUR_DE_ESPANA_UN_ESTUDIO_DE_CASO [Πρόσβαση: 5/11/2023].
16. Millán-Vázquez, M.G.; Arjona-Fuentes, J.; Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism*



- Management Perspectives*, 21, 100–108.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.12.003>.
17. Murgado-Armenteros, E., Parrilla-González, J., Medina-Viruel, M. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 25(2-3):100378. doi: 10.1016/j.ijgfs.2021.100378.
18. Orgaz, F., Moral, S., López-Guzmán, T., Cañero, P. (2017). Study of the demand on the olive-oil tourism. Case of Andalusia. *Cuadernos de Turismo*. 39, 677–680. Available at: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/290641/212491> [Πρόσβαση 5/11/2023].
19. Pardo, C., (2004). La reutilizacion del patrimonio industrial como recurso turístico. Aproximacion geografica al turismo industrial. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*. 57, pp. 7–32. Available at: <https://raco.cat/index.php/TreballsSCGeografia/article/view/10480/331651> [Πρόσβαση 7/11/2023].
20. Pulido-Fernández, J.I.; Casado-Montilla, J.; Carrillo-Hidalgo, I. (2019) Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02975>.
21. Soleimani, S. et al. (2019) ‘Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: a phenomenological approach’, *Current Issues in Tourism*, 22(18), pp. 2299–2314. doi: 10.1080/13683500.2018.1444021.
22. Torre, G., Pérez, L.M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*. 11(74), 165–188. doi:10.11144/Javeriana.CRD11-74.cpec.
23. Turhan, N.S., (2020). Karl Pearson’s chi-square tests. *Educational Research and Reviews*. 15(9), pp. 575-580. doi: 10.5897/ERR2019.3817.
24. UNWTO, (2008). *Glossary of tourism terms*. [online] Available at: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#T> [Πρόσβαση 10 Οκτωβρίου 2023].
25. UNWTO, (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. [online] Available at:



https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=2

[1](#) [Πρόσβαση 11 Οκτωβρίου 2023].

26. Weir, I., (n.d). *Spearman's Rank Correlation – Introduction*. University of the West of England. Available at: <https://www.statstutor.ac.uk/search/?q=spearman> [Πρόσβαση στις 5/12/2023].

Ηλεκτρονικές Πηγές

1. <http://iscretta.gr/2016/09/%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CE%B5%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%B2%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AD%CE%B1%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%BD-%CE%B1%CF%80%CE%BF/>
2. <https://liaoliveoil.com/>
3. <https://www.minagric.gr/for-farmer-2/agrotourism/94-agrotourism>
4. <https://www.mykonosoliveoiltasting.com/>
5. <https://olivetreeroute.gr/>
6. <https://www.pallada.gr/>
7. <https://www.terracreta.gr/>
8. <https://www.vamosvillage.gr/el/>



Παράρτημα Α

Αγγλικό ερωτηματολόγιο

Behavioral analysis of olive tourists: Survey in an agrotourism company in Crete

This questionnaire has been developed for a master thesis in the School of Production Engineering and Management of the Technical University of Crete (Greece). Your answers will be anonymous and will be used for academic purposes. Thank you for your participation!

1. Please indicate your gender.
 - ☐ Male
 - ☐ Female
 - ☐ Other
2. What best describes your education status?
 - ☐ No education or primary education
 - ☐ Secondary/ High School/ Middle School education
 - ☐ Graduate
 - ☐ Postgraduate (Master and PhD)
3. What best describes your employment status?
 - ☐ Civil servant
 - ☐ Self-employed
 - ☐ Entrepreneur
 - ☐ Employed (full time/ part time)
 - ☐ Homemaker
 - ☐ Student
 - ☐ Retired
 - ☐ Unemployed
 - ☐ Other
4. Which of the following best describes your personal income?
 - ☐ < 900€
 - ☐ 901€ – 1200€
 - ☐ 1201€ - 1500€
 - ☐ 1501€ - 1800€
 - ☐ 1801€ - 3000€
 - ☐ >3000€
5. Identify the reasons that led you to choose olive oil tourism.
(Please check all that apply - multiple choice)
 - ☐ Discover the origin and environment of a Protected Designation of Origin
 - ☐ Discover the organoleptic properties of olive oil



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

- ☐ Discover the nutraceutical properties of olive oil
 - ☐ Learn more about the different varieties of olive oil
 - ☐ Increase knowledge to make use of their studies/ professional career
 - ☐ Engage in activities that are beneficial to health
 - ☐ Discover a new form of tourism
 - ☐ Other
6. How did you learn about this type of tourism (olive oil tourism)?
- ☐ During the trip
 - ☐ Press
 - ☐ Social media
 - ☐ Blogs
 - ☐ Television
 - ☐ Internet Ads
 - ☐ Through friends and family
 - ☐ Other
7. Have you had any other experience/knowledge of olive harvesting, extraction and/or production prior to your trip here?
- ☐ Yes ☐ No
8. Describe the activities that motivated the trip to the destination.
(Please check all that apply - multiple choice)
- ☐ Discover its historical and cultural heritage
 - ☐ Enjoy nature
 - ☐ Visit relatives and/ or friends
 - ☐ Rest and relaxation
 - ☐ Enjoy local cuisine
 - ☐ Carry out activities related to business or work
 - ☐ Sports
9. Describe the aspects you found most interesting when tasting olive oils.
(Please check all that apply - multiple choice)
- ☐ Differentiate between oils with and without flaws
 - ☐ Differentiate between young and matured EVOO
 - ☐ Differences between the varieties of EVOO
 - ☐ Pairing EVOO and the best ways to combine them with different foods
10. Describe type of tourism or activities carried out over the last 12 months.
(Please check all that apply - multiple choice)
- ☐ Wine tourism
 - ☐ Gastronomic tourism
 - ☐ Industrial tourism



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

- ☐ Nature tourism
- ☐ Adventure tourism
- ☐ Beach tourism
- ☐ Rural tourism
- ☐ Cultural tourism
- ☐ Tourism related to another type of agri-food production
- ☐ Tourism
- ☐ Other

11. Do you recommend the olive oil experience enjoyed during this trip?

Not recommendable	Not very recommendable	Indifferent or slightly recommendable	Recommendable	Highly recommendable
1	2	3	4	5

12. Rate the attractiveness of the different elements of olive oil tourism activities carried out during this trip.

	1	2	3	4	5
	Not at all attractive	Not very attractive	Indifferent or somewhat attractive	Attractive	Very attractive
Tasting					
Food pairing together with other local foods					
Culture and history of olive oil					
Contact with the processes of harvesting and production					
Routes around the olive grove					



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Museums and interpretation centres					
Visit local producers and olive mills					
Overall score for the attractiveness of the elements of the activity					



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Ελληνικό ερωτηματολόγιο

**Ανάλυση συμπεριφοράς ελαιοτουριστών:
Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη**

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του τμήματος Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκούς λόγους. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας.

1. Φύλο
 - ☐ Άνδρας
 - ☐ Γυναίκα
 - ☐ Άλλο
2. Επίπεδο εκπαίδευσης
 - ☐ Καμία εκπαίδευση ή πρωτοβάθμια εκπαίδευση
 - ☐ Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
 - ☐ Απόφοιτος σχολής (ΑΕΙ/ΤΕΙ)
 - ☐ Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό
3. Επάγγελμα
 - ☐ Δημόσιος υπάλληλος
 - ☐ Αυτοαπασχολούμενος
 - ☐ Επιχειρηματίας
 - ☐ Ιδιωτικός υπάλληλος (πλήρης/ μερικής απασχόλησης)
 - ☐ Οικοκυρικά
 - ☐ Μαθητής/ Φοιτητής
 - ☐ Συνταξιούχος
 - ☐ Άνεργος
 - ☐ Άλλο
4. Ατομικό εισόδημα (μηνιαίο)
 - ☐ <900€
 - ☐ 901€ – 1200€
 - ☐ 1201€ - 1500€
 - ☐ 1501€ - 1800€
 - ☐ 1801€ - 3000€
 - ☐ >3000€
5. Επιλέξτε τους λόγους που σας ώθησαν να επιλέξετε τον ελαιοτουρισμό.
(Πολλαπλών επιλογών – επιλέξτε όποιες ισχύουν)
 - ☐ Για να ανακαλύψετε την προέλευση και το περιβάλλον ενός Π.Ο.Π αγαθού (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης)
 - ☐ Για να ανακαλύψετε τις οργανοληπτικές ιδιότητες του ελαιολάδου
 - ☐ Για να ανακαλύψετε τις διατροφικές ιδιότητες του ελαιολάδου
 - ☐ Για να μάθετε περισσότερα για τις διαφορετικές ποικιλίες του ελαιολάδου



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

- ☐ Για να εμπλουτίσετε τις γνώσεις σας που σχετίζονται άμεσα με τις σπουδές και την εργασία σας
 - ☐ Για να συμμετέχετε σε δραστηριότητες που είναι ωφέλιμες για την υγεία
 - ☐ Για να ανακαλύψετε μια νέα μορφή τουρισμού
 - ☐ Άλλο
2. Πως μάθατε για τη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού (ελαιοτουρισμό)?
- ☐ Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού
 - ☐ Τύπο (εφημερίδα/ περιοδικά)
 - ☐ Κοινωνικά δίκτυα
 - ☐ Blogs
 - ☐ Τηλεόραση
 - ☐ Διαφήμιση στο Internet
 - ☐ Συγγενείς και φίλους
 - ☐ Άλλο
3. Είχατε πρότερη εμπειρία/ γνώση σχετικά με τη συγκομιδή ελιάς, τον διαχωρισμό και τη παραγωγή του ελαιολάδου πριν από το συγκεκριμένο ταξίδι ?
- ☐ Ναι ☐ Όχι
4. Ποιες από τις παρακάτω δραστηριότητες σας παρακίνησαν να επιλέξετε αυτόν τον προορισμό?
- (Πολλαπλών επιλογών – επιλέξτε όποιες ισχύουν)*
- ☐ Να ανακαλύψετε την ιστορική και πολιτιστική του κληρονομιά
 - ☐ Να απολαύσετε τη φύση
 - ☐ Να επισκεφτείτε συγγενείς ή/ και φίλους
 - ☐ Να ξεκουραστείτε και να χαλαρώσετε
 - ☐ Να απολαύσετε την ντόπια παραδοσιακή κουζίνα
 - ☐ Για επαγγελματικούς λόγους
 - ☐ Αθλητικές δραστηριότητες
5. Περιγράψτε τις πτυχές που βρήκατε πιο ενδιαφέρουσες όταν δοκιμάζατε ελαιόλαδα (γευσιγνωσία).
- (Πολλαπλών επιλογών – επιλέξτε όποιες ισχύουν)*
- ☐ Διαχωρισμός ελαιολάδων με ελαττώματα και χωρίς ελαττώματα
 - ☐ Διαχωρισμός μεταξύ αγουρέλαιου και ώριμου Έξτρα Παρθένου Ελαιολάδου (EVOO)
 - ☐ Διαχωρισμός μεταξύ των διαφορετικών ποικιλιών ελαιολάδου/ EVOO
 - ☐ Συνδυασμός ελαιολάδου/ EVOO με διάφορα εδέσματα/ γεύματα
6. Περιγράψτε τι μορφή τουρισμού ή δραστηριοτήτων πραγματοποιήσατε τους τελευταίους 12 μήνες.



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

(Πολλαπλών επιλογών – επιλέξτε όποιες ισχύουν)

- ☐ Οινοτουρισμός
- ☐ Γαστρονομικό τουρισμός
- ☐ Βιομηχανικό τουρισμός
- ☐ Οικοτουρισμός
- ☐ Adventure τουρισμός (μόνο υπαίθριες δραστηριότητες)
- ☐ Παραθεριστικός & Θαλάσσιος τουρισμός
- ☐ Αγροτουρισμός
- ☐ Πολιτιστικός τουρισμός
- ☐ Τουρισμός που σχετίζεται με άλλο είδος αγροδιατροφικής παραγωγής
- ☐ Γενικός τουρισμός

☐ Άλλο

7. Θα προτείνετε σε άλλους την εμπειρία ελαιοτουρισμού που ζήσατε στο παρόν ταξίδι?

Δε θα το πρότεινα	Μάλλον θα το πρότεινα	Αδιάφορο ή ελαφρώς προτεινόμενο	Θα το πρότεινα	Θα το συνιστούσα ανεπιφύλακτα
1	2	3	4	5

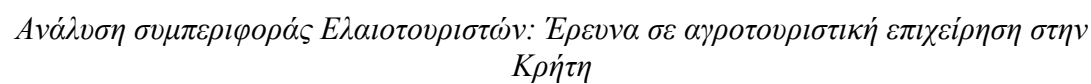
8. Αξιολογήστε την ελκυστικότητα των διαφόρων στοιχείων που συντέλεσαν στην εμπειρία του ελαιοτουρισμού κατά τη διάρκεια αυτού του ταξιδιού.

	1	2	3	4	5
	Καθόλου ελκυστικό	Μάλλον ελκυστικό	Αδιάφορο ή ελαφρώς ελκυστικό	Ελκυστικό	Πολύ ελκυστικό
Γευστιγνωσία					
Συνδυασμός φαγητού με άλλα τοπικά εδέσματα					
Κουλτούρα και ιστορία του ελαιολάδου					
Επαφή με τις διαδικασίες συγκομιδής και παραγωγής					



Ανάλυση συμπεριφοράς Ελαιοτουριστών: Έρευνα σε αγροτουριστική επιχείρηση στην Κρήτη

Διαδρομές/ περιπλανήσεις στον ελαιώνα					
Μουσεία ή ιστορικά σημεία					
Επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς και ελαιοτριβεία					
Συνολική ελκυστικότητα των τουριστικών δραστηριοτήτων ελαιολάδου					

[illegible]