



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

Στρατηγικές Μάρκετινγκ Εναλλακτικού Τουρισμού

Ασημίνα Παπαναγιώτου

Δόμνα Λάσκαρη

Θωμάς Βεργάρας Μπαχαράκης

Νίκος Νάσσης

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

Παναγιώτης Γατομάτης

2022

Περίληψη

Το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται ως μια διαδικασία μέσω της οποίας οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν βιώσιμες σχέσεις προκειμένου να αποσπάσουν αξία από τους πελάτες σε αντάλλαγμα. Έτσι, το μάρκετινγκ είναι ο κεντρικός μοχλός του εταιρικού κέρδους και ανάπτυξης. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να επιλέγει αγορές-στόχους, να δημιουργεί ανώτερη αξία για τον πελάτη και ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενσωματώνοντας όλες τις δραστηριότητες στην εταιρεία που επηρεάζουν την αξία που προσφέρεται στον πελάτη. Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία μελετά το πλαίσιο του τουριστικού marketing και εξειδικεύεται ως προς τον πράσινο τουρισμό. Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αγροτουρισμού. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας σχετίζονται με τον τρόπο που η ελληνική πολιτεία στηρίζει αυτές τις επιχειρήσεις και τις αναγκαίες παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν για τη βελτίωση της αποδοτικότητάς τους. Λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν, κρίθηκε ως καταλληλότερη για τις ανάγκες της μελέτης η διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας βάσει ηλεκτρονικού – δομημένου ερωτηματολογίου. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αγροτουρισμού που δραστηριοποιούνται σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Το δείγμα επιλέχθηκε με μια μη τυχαία, στοχευμένη δειγματοληψία, κατά την οποία κοινωνικές μεταβλητές όπως η ηλικία ή το φύλο δεν λήφθηκαν καθόλου υπόψη.

Λέξεις-Κλειδιά

Μάρκετινγκ, τουρισμός, αγροτουρισμός, πράσινο μάρκετινγκ

Abstract

Marketing should be considered as a process by which companies create a significant value for customers and build sustainable relationships in order to extract value from customers in return. Thus, marketing is the central lever of corporate profit and growth. The role of marketing is to select target markets, to create superior value for the customer and a sustainable competitive advantage by integrating all activities in the company that affect the value offered to the customer. This dissertation studies the context of tourism marketing and specializes in green tourism. The purpose of this research is to analyze the marketing strategies followed by Greek tourism companies operating in the field of agritourism. The individual objectives of the research are related to the way the Greek state supports these companies and the necessary interventions that must be made to improve their efficiency. Taking into account the content of the research questions that were asked, it was deemed more appropriate for the needs of the study to conduct a quantitative research based on an electronic - structured questionnaire. The sample of the research consists of 100 owners of agritourism companies that are active throughout Greece. The sample was selected by non-random, targeted sampling, in which social variables such as age or gender were not taken into account at all.

Keywords

Marketing, tourism, agrotourism, green marketing

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Abstract.....	3
1. Μάρκετινγκ.....	7
1.1. Η Έννοια του Μάρκετινγκ	7
1.2. Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ στο Μάρκετινγκ.....	10
1.3. Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις.....	16
1.4. Μελλοντική Προοπτική του Μάρκετινγκ	20
1.5. Τεχνολογικές Τάσεις του Μάρκετινγκ.....	23
1.6. Κοινωνικοοικονομικές Τάσεις του Μάρκετινγκ.....	32
1.7. Γεωπολιτικές τάσεις του Μάρκετινγκ.....	33
1.8. Μελέτες Σχετικά με τις Προοπτικές του Μάρκετινγκ	35
2. Εναλλακτικός Τουρισμός	41
2.1. Η Έννοια του Εναλλακτικού τουρισμός	41
2.2. Προβλήματα που Δημιουργεί ο Μαζικός Τουρισμός και Ενδεχόμενες Λύσεις 45	
2.3. Τάσεις προς τον Εναλλακτικό Τουρισμό	49
2.4. Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού	56
2.5. Οικοτουρισμός	60
2.6. Πολιτιστικός και Δημιουργικός Τουρισμός.....	62
3. Αγροτουρισμός	73
3.1. Η Έννοια του Αγροτουρισμού	73
3.2. Μορφές και Δραστηριότητες του Αγροτουρισμού	74
3.3. Κύριες Μορφές Σύνθετου Αγροτουρισμού στην Ελλάδα.....	75
3.4. Λόγοι/Κίνητρα για Ανάπτυξη και Συμμετοχή στον Αγροτουρισμό	78
3.5. Αγροτουρισμός στην Ευρώπη.....	78
3.5.1. Αγροτουρισμός στην Κύπρο.....	79

3.5.2.	Αγροτουρισμός στη Γερμανία	79
3.5.3.	Αγροτουρισμός στην Αυστρία.....	80
3.5.4.	Αγροτουρισμός στη Γαλλία	81
3.5.5.	Αγροτουρισμός στο Ηνωμένο Βασίλειο	81
3.5.6.	Αγροτουρισμός στην Ιρλανδία	81
3.6.	Αγροτουρισμός στην Ελλάδα.....	81
3.6.1.	Η Έννοια του Αγροτουρισμού για την Ελλάδα.....	84
3.6.2.	Εξέλιξη Νομικού Εθνικού Πλαισίου	86
3.6.3.	Η Διαδρομή του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα.....	88
3.6.4.	Νομικό πλαίσιο ΕΕ	88
4.	Πράσινο Μάρκετινγκ και Αγροτουρισμός	92
4.1.	Πράσινο Μάρκετινγκ και Βιώσιμη Ανάπτυξη.....	92
4.2.	Βιώσιμη Ανάπτυξη σε Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές.....	95
4.3.	Τα Τέσσερα Ρ του Πράσινου Μάρκετινγκ στους Αγροτουριστικούς Συνεταιρισμούς.....	96
4.3.1.	Προϊόν (Product).....	96
4.3.2.	Τιμή (Price).....	97
4.3.3.	Θέση (Place)	97
4.3.4.	Προώθηση (Promotion)	97
4.4.	Εργαλεία Πράσινου Μάρκετινγκ	97
4.5.	Πράσινη Αγοραστική Συμπεριφορά και Αγροτουρισμός.....	99
5.	Ανάλυση Στρατηγικών Μάρκετινγκ Ελληνικών Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων	103
5.1.	Μεθοδολογία.....	103
5.1.1.	Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας	103
5.1.2.	Σχεδιασμός Έρευνας.....	103
5.1.3.	Συμμετέχοντες στην Έρευνα.....	103
5.1.4.	Ερευνητικό Εργαλείο	103

5.1.5.	Διαδικασία Έρευνας	104
5.1.6.	Περιορισμοί Έρευνας.....	105
5.1.7.	Ηθικά Ζητήματα	105
5.2.	Αποτελέσματα.....	106
5.2.1.	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	106
5.2.2.	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	110
5.2.3.	Συμβολή της Πολιτείας.....	115
5.2.4.	Αναγκαίες βελτιώσεις.....	116
5.3.	Συμπεράσματα	118
	Βιβλιογραφία	121
	Παράρτημα.....	138

1. Μάρκετινγκ

1.1.Η Έννοια του Μάρκετινγκ

Έχει προταθεί η ύπαρξη διαφορετικών αντιλήψεων της θεωρίας μάρκετινγκ και η σύγχυση ως προς το τι είναι το μάρκετινγκ και ποιες είναι οι λειτουργίες του (McDonald, 2009). Αρκετοί συγγραφείς αναφέρουν ότι η σύγχυση σχετικά με την εννοιολόγηση του μάρκετινγκ οφείλεται στην πολλαπλότητα των ορισμών και των ερμηνειών που καθορίζονται από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Bolaajoko et al., 2013; Brooksbank et al., 2010a, 2010b; Gamble et al., 2011). Η βιβλιογραφία εκθέτει μια συζήτηση σχετικά με το πόσο ευρύς ή συγκεκριμένος πρέπει να είναι ο ορισμός του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, ο Gronroos (2006) δηλώνει ότι ο ορισμός πρέπει να είναι ευρύς ή γενικός ώστε να περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και πλαισίων (όπως το μάρκετινγκ που βασίζεται σε συναλλαγές ή το μάρκετινγκ που βασίζεται σε σχέσεις). Διαπίστωσε ότι ο «ορισμός του μάρκετινγκ πρέπει να είναι κάπως αφηρημένος, χωρίς να χάνει τη δύναμή του ως κατευθυντήρια γραμμή για τη διδασκαλία και την εξάσκηση του μάρκετινγκ» (σελ. 397). Από την άλλη πλευρά, ο McDonald (2009) δηλώνει ότι πολλοί ορισμοί του μάρκετινγκ είναι αξιοθαύμαστοι και σωστοί. Ωστόσο, παρέχουν ελάχιστη κατεύθυνση ως προς το τι περιλαμβάνει και τι εξαιρεί ο όρος. Αυτό μπορεί να κάνει αυτούς τους ορισμούς να είναι πιο δύσκολο να χρησιμοποιηθούν με πρακτικό τρόπο. Οι ασυνεπείς, κάπως αφηρημένοι, ορισμοί που προσφέρονται από ακαδημαϊκούς και οργανισμούς συμβάλλουν σε μια αυξανόμενη σύγχυση σχετικά με το μάρκετινγκ μεταξύ των επαγγελματιών του (Brooksbank et al., 2010a, 2010b).

Από την άποψη των διευθυντών μάρκετινγκ, αυτή η πολλαπλότητα ορισμών και ερμηνειών περιπλέκει την ανάπτυξή του εντός των οργανισμών και έχει συμβάλει στην παρακμή του (Davidson, 2009; McDonald, 2009). Θα μπορούσε επίσης να σχετίζεται με την παρακμή των λειτουργιών που εκτελεί ο διευθυντής μάρκετινγκ εντός των οργανισμών (McDonald, 2009). Οι Verhoef & Leeflang (2009) προτείνουν ότι το μάρκετινγκ έχει χάσει τη στρατηγική του σημασία εντός των οργανισμών, κυρίως λόγω της ανάπτυξης του μάρκετινγκ από τον διευθυντή από μια τακτική άποψη (διαχείριση προϊόντων, τιμολόγηση, προώθηση και τόπος) και όχι από στρατηγική (ανάλυση, επιλογή αγοράς-στόχου, στρατηγικές τοποθέτησης επωνυμίας για τη δημιουργία αξίας στους καταναλωτές). Ένα από τα επιχειρήματα που καθιερώθηκαν στη βιβλιογραφία

επιδιώκει να επιτευχθεί συναίνεση ως προς την ανάπτυξη ενός υποκείμενου ορισμού που περιλαμβάνει στρατηγικές και τακτικές λειτουργίες (McDonald, 2009). Εάν ο διευθυντής μάρκετινγκ δυσκολεύεται να καταλάβει τι περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, γίνεται ακόμη πιο δύσκολο να αναπτύξει προσπάθειες μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό, δεδομένου ότι οι διευθυντές σε άλλα τμήματα μπορεί να έχουν την ίδια σύγχυση (Webster et al., 2005).

Στα γραπτά των Bolajoko et al. (2013), «η εννοιολόγηση και ο τομέας του μάρκετινγκ ήταν ένα επίμαχο ζήτημα μεταξύ ακαδημαϊκών και επαγγελματιών στον τομέα του μάρκετινγκ» (σελ. 56). Οι συγγραφείς δηλώνουν ότι αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε διαφορετικές προοπτικές ως προς το τι είναι μάρκετινγκ. Οι Webster et al. (2005) έχουν επίσης βρει διαφορετικές απόψεις για το μάρκετινγκ εντός των οργανισμών.

Οι αριθμοί των ορισμών μάρκετινγκ που παρουσιάζονται στη βιβλιογραφία έχουν οδηγήσει σε ασάφεια σχετικά με το τι είναι το μάρκετινγκ για τους διευθυντές μάρκετινγκ, τα ανώτερα στελέχη και άλλους λειτουργικούς διευθυντές. Το 2009, ο McDonald δηλώνει ότι αν και υπάρχουν πολλοί «θαυμαστοί και σωστοί» ορισμοί, αυτοί οι ορισμοί παρέχουν ελάχιστη καθοδήγηση σχετικά με το τι πρέπει να συμπεριληφθεί και να εξαιρεθεί στην πρακτική μάρκετινγκ (σελ. 434).

Η βιβλιογραφία αναφέρει ότι η ασάφεια γύρω από το τι είναι μάρκετινγκ - λόγω των πολλαπλών ορισμών του - θα μπορούσε να προκαλέσει σύγχυση μεταξύ των διευθυντών μάρκετινγκ που πραγματοποιούν προσπάθειες σε οργανισμούς (Brooksbank et al., 2010a, 2010b). Προηγούμενη έρευνα εξέτασε πώς οι πολλαπλοί ορισμοί του μάρκετινγκ έχουν επηρεάσει τα τμήματα, όπως για παράδειγμα, οι Webster et al. (2005) διεξήγαγαν σε βάθος συνεντεύξεις με chief executive officers (CEOs) και chief marketing officers (CMOs), οι οποίοι αποκάλυψαν μια γενική αβεβαιότητα μεταξύ του ορισμού του μάρκετινγκ. Ένα από τα σημαντικά ευρήματα που αναφέρθηκαν από τους συγγραφείς ήταν το γεγονός ότι ο ορισμός του μάρκετινγκ τείνει να είναι συγκεκριμένος για κάθε εταιρεία, κάτι που καθοδηγείται κυρίως από το όραμα του Διευθύνοντος Συμβούλου. Για παράδειγμα, ένας από τους ορισμούς που έδωσε ένας Διευθύνων Σύμβουλος ήταν: «Πάντα όριζα το μάρκετινγκ ως διαχείριση επωνυμίας συν τις πωλήσεις» (Webster et al., 2005, σελ. 36). Αυτά τα ανώτερα στελέχη σημείωσαν επίσης ότι το μάρκετινγκ έχει μετακινηθεί από τα τμήματα διαφήμισης και εμπορίας για να είναι μέρος των τμημάτων πωλήσεων και υπηρεσιών. Στην

πραγματικότητα, ορισμένα στελέχη μάρκετινγκ είχαν την τάση να εξισώνουν το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις. Άλλα γενικά σχόλια από τους Διευθύνοντες Συμβούλους κήταν ότι ήταν δύσκολο να εντοπιστούν άτομα που είχαν συγκεκριμένες ευθύνες μάρκετινγκ. Συμφώνησαν επίσης ότι ο ορισμός του μάρκετινγκ ήταν μια σημαντική κατάσταση που έπρεπε να αντιμετωπιστεί. Τέλος, ανέφεραν ότι η ασάφεια που περιβάλλει την έννοια του μάρκετινγκ καθιστά δύσκολη την απόκτηση οικονομικής υποστήριξης στους οργανισμούς, επειδή οι ευθύνες των διευθυντών είναι ασαφείς.

Αυτή η σύγχυση σχετικά με το τι είναι το μάρκετινγκ εντός των οργανισμών είναι επίσης εμφανής στην αφθονία των τίτλων που έχουν αυτοί οι επαγγελματίες που ασκούν λειτουργίες μάρκετινγκ (McDonald, 2009). Μερικά παραδείγματα των τίτλων που καθορίζουν τη θέση ενός διευθυντή μάρκετινγκ είναι: άνθρωποι πωλήσεων, συγγραφείς αντιγράφων, διαφημιστές, υπεύθυνοι αλληλογραφίας και ερευνητές αγοράς. Επομένως, η αντίληψη της ανώτερης διοίκησης για το μάρκετινγκ θα μπορούσε να υπαγορεύει τον τρόπο με τον οποίο ο διευθυντής μάρκετινγκ εκτελεί στρατηγικές και τακτικές λειτουργίες.

Ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται το μάρκετινγκ εντός των οργανισμών μπορεί να περιορίζει τις στρατηγικές και τακτικές ενέργειες που εκτελούνται από τα στελέχη. Ο McDonald (2009) δηλώνει ότι στην πράξη το μάρκετινγκ θεωρείται ως «λάθος μάρκετινγκ» (σελ. 431) που έχει ως αποτέλεσμα την υποβάθμισή του ως προωθητικής τακτικής λειτουργίας.

Την τελευταία δεκαετία υπήρξε μια αλλαγή στην τάση με το πλαίσιο των ορισμών για το μάρκετινγκ από μια τακτική προσέγγιση σε μια πιο στρατηγική προσέγγιση ή συνδυασμό και των δύο. Για παράδειγμα, οι ορισμοί του American Marketing Association έχουν αλλάξει από την πρώτη του κυκλοφορία το 1935 (Wilkie & Moore, 2012). Ο ορισμός το 1985 ήταν αυτός που εισήγαγε την έννοια των τεσσάρων P (προϊόν, τιμή, προώθηση και τόπος-product,price,promotion,place), τα οποία έδωσαν μια διοικητική εστίαση σε συγκεκριμένα καθήκοντα. Το 2004 εισήχθη ένας νέος ορισμός με διευθυντικό χαρακτήρα που εστίαζε σε στρατηγική άποψη αλλά διατήρησε και το τακτικό κομμάτι του μάρκετινγκ (Wilkie & Moore, 2012). Αν και αυτός ο ορισμός περιλάμβανε μια διευθυντική προσέγγιση, οριοθετούσαν το μάρκετινγκ σε οργανισμούς με έναν πιο κατάλληλο ορισμό για την πειθαρχία της διαχείρισης μάρκετινγκ και όχι για το ίδιο το μάρκετινγκ (Gundlach & Wilkie, 2009; Wilkie &

Moore, 2007). Αργότερα, αυτός ο ορισμός αναθεωρήθηκε και εισήχθη ένας νέος ορισμός το 2007, ο οποίος παρουσιάζει το μάρκετινγκ ως μια δραστηριότητα που παρέχει αξία στους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα (Wilkie & Moore, 2012).

Οι ορισμοί της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ δείχνουν ότι το μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο από την προώθηση και την προσωπική πώληση (Kerin et al., 2013). Έχουν ακαδημαϊκή και επαγγελματική συνάφεια και αναπτύσσονται με τη συναίνεση ακαδημαϊκών και επαγγελματιών εμπόρων.

1.2.Μάρκετινγκ και Μάνατζμεντ στο Μάρκετινγκ

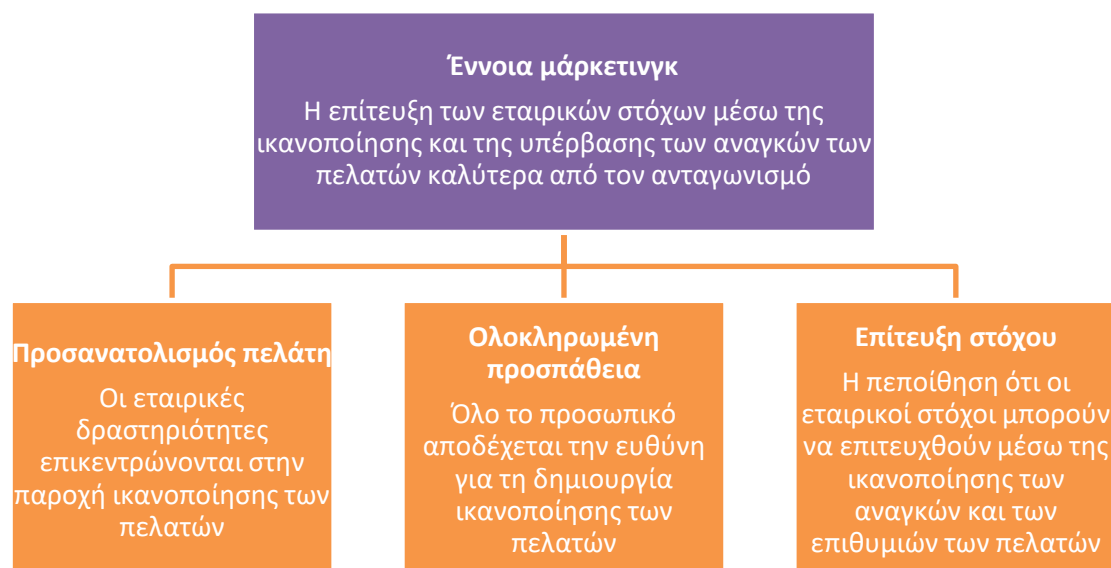
Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ αποτελείται μόνο από πωλήσεις και διαφήμιση! Κάθε μέρα οι άνθρωποι βομβαρδίζονται με τηλεοπτικές διαφημίσεις, φυλλάδια, καταλόγους, κλήσεις για πωλήσεις και εμπορικά e-mail. Ωστόσο, η πώληση και η διαφήμιση είναι μόνο ένα στοιχείο του μάρκετινγκ. Σήμερα, το μάρκετινγκ πρέπει να νοείται όχι με την παλιά έννοια της πώλησης αλλά με μια σύγχρονη και ολιστική έννοια της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Ο γκουρού του μάρκετινγκ Philip Kotler ορίζει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική και διευθυντική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα και οι οργανισμοί αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής αξίας με άλλους.

Με λίγα λόγια, το μάρκετινγκ είναι η επίτευξη των εταιρικών στόχων μέσω της ικανοποίησης και της υπέρβασης των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών καλύτερα από τον ανταγωνισμό. Για να εφαρμοστεί αυτή η έννοια, πρέπει να πληρούνται τρεις προϋποθέσεις:

- Πρώτον, οι δραστηριότητες της εταιρείας θα πρέπει να επικεντρώνονται στην παροχή ικανοποίησης των πελατών.
- Δεύτερον, η επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη προσπάθεια. Στο πλαίσιο μιας ολιστικής και ολοκληρωμένης προσέγγισης στο μάρκετινγκ, οι σημερινοί έμποροι πρέπει να συνεργάζονται στενά με διάφορους συνεργάτες μάρκετινγκ όσον αφορά τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη και την οικοδόμηση ισχυρών σχέσεων με τους πελάτες. Η ευθύνη για την εφαρμογή της ιδέας δεν ανήκει μόνο στο τμήμα μάρκετινγκ. Όπως παρατήρησε ο αείμνηστος David Packard της Hewlett-Packard: «Το μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για να το

αφήσουμε στον οργανισμό μάρκετινγκ.» Κατά συνέπεια, η πεποίθηση ότι οι ανάγκες των πελατών είναι καθοριστικής σημασίας για τη λειτουργία μιας επιχείρησης θα πρέπει να εσωτερικεύεται απευθείας μέσω της παραγωγής, της χρηματοδότησης, της έρευνας και της ανάπτυξης, μηχανολογίας και όλων των άλλων τμημάτων. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι το μάρκετινγκ πρέπει να επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του πελάτη. Κάθε εργαζόμενος έχει αντίκτυπο στον πελάτη και πρέπει να θεωρεί τον πελάτη ως την πηγή της επιτυχίας και της βιώσιμης ανάπτυξης της εταιρείας. Αυτή η έννοια του μάρκετινγκ υπονοεί ότι δεν είναι απλώς μια λειτουργία στον οργανισμό, αλλά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που επηρεάζει ολόκληρη την εταιρεία.

- Τέλος, η διοίκηση πρέπει να είναι πεπεισμένη ότι οι εταιρικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν μέσω ικανοποιημένων πελατών (Εικόνα 1)



Εικόνα 1 - Βασικά στοιχεία της έννοιας του μάρκετινγκ. Πηγή: Jobber (2013), σελ. 5

Το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται ως μια διαδικασία μέσω της οποίας οι εταιρείες δημιουργούν αξία για τους πελάτες και χτίζουν βιώσιμες σχέσεις προκειμένου να αποσπάσουν αξία από τους πελάτες σε αντάλλαγμα. Έτσι, το μάρκετινγκ είναι ο κεντρικός μοχλός του εταιρικού κέρδους και ανάπτυξης. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να επιλέγει αγορές-στόχους, να δημιουργεί ανώτερη αξία για τον πελάτη και ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενσωματώνοντας όλες τις δραστηριότητες στην εταιρεία που επηρεάζουν την αξία που προσφέρεται στον πελάτη.

Ένας έμπορος είναι κάποιος που αναζητά μια απάντηση (προσοχή, μια αγορά, μια ψήφος, μια δωρεά) από ένα άλλο μέρος, που ονομάζεται προοπτική. Εάν δύο μέρη επιδιώκουν να πουλήσουν κάτι μεταξύ τους, ονομάζονται και οι δύο έμποροι. Οι έμποροι είναι ειδικευμένοι στο να τονώνουν τη ζήτηση για τα προϊόντα τους, αλλά αυτό είναι απλώς μια πολύ περιορισμένη άποψη για το τι κάνουν στην πραγματικότητα. Ακριβώς όπως οι επαγγελματίες της παραγωγής και της εφοδιαστικής είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της προσφοράς, οι έμποροι είναι υπεύθυνοι για τη διαχείριση της ζήτησης. Επιδιώκουν να επηρεάσουν το επίπεδο, το χρόνο και τη σύνθεση της ζήτησης για την επίτευξη των στόχων του οργανισμού. Ανάλογα με την ειδική κατάσταση μιας εταιρείας, υπάρχουν διαφορετικές καταστάσεις ζήτησης, οι οποίες αντιμετωπίζουν τον έμπορο με ιδιαίτερες προκλήσεις. Οκτώ καταστάσεις ζήτησης είναι δυνατές :

- Αρνητική ζήτηση: Οι καταναλωτές αντιπαθούν το προϊόν και μπορεί ακόμη και να πληρώσουν για να το αποφύγουν.
- Χωρίς ζήτηση: Οι πελάτες-στόχοι δεν γνωρίζουν ή δεν ενδιαφέρονται για το προϊόν, π.χ. Οι αγρότες μπορεί να μην ενδιαφέρονται για μια νέα μέθοδο καλλιέργειας. Το καθήκον του μάρκετινγκ θα ήταν η εύρεση τρόπων σύνδεσης των αναγκών και των ενδιαφερόντων των καταναλωτών με τα οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Λανθάνουσα ζήτηση: Οι καταναλωτές μοιράζονται μια έντονη ανάγκη που δεν μπορεί να ικανοποιηθεί από κανένα υπάρχον προϊόν, π.χ. υπάρχει έντονη λανθάνουσα ζήτηση για ηλεκτρικά αυτοκίνητα. Το επόμενο καθήκον μάρκετινγκ είναι η μέτρηση του μεγέθους της πιθανής αγοράς και η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για την ικανοποίηση της αντίστοιχης ζήτησης.
- Μειωμένη ζήτηση: Αυτή είναι η μεγαλύτερη πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι περισσότερες εταιρείες. Λόγω της ραγδαίας προόδου της τεχνολογίας και της ισχυρής ανταγωνιστικής πίεσης, πολλές εταιρείες κινδυνεύουν να χάσουν την αντίληψή τους για το Μάρκετινγκ. Η επίτευξη των εταιρικών στόχων μέσω της ικανοποίησης και υπέρβασης των αναγκών των πελατών καλύτερα από τον ανταγωνισμό προσανατολισμένο στον πελάτη. Οι εταιρικές δραστηριότητες επικεντρώνονται στην ικανοποίηση του πελάτη με ολοκληρωμένη προσπάθεια όλου του προσωπικού το οποίο δέχεται την ευθύνη για τη δημιουργία ικανοποίησης πελατών για την επίτευξη των στόχων. Υπάρχει πεποίθηση ότι οι εταιρικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν μέσω της

ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών εάν η ζήτηση μπορεί να αποκατασταθεί ανοίγοντας νέες αγορές-στόχους, αλλάζοντας τα οφέλη των προϊόντων ή σχεδιάζοντας εντελώς νέα επιχειρηματικά μοντέλα.

- Ακανόνιστη ζήτηση: Οι αγορές των πελατών ποικίλλουν σε εποχιακή, μηνιαία, εβδομαδιαία, ημερήσια ή ακόμα και ωριαία βάση.
- Πλήρης ζήτηση: Οι καταναλωτές αγοράζουν επαρκώς όλα τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά.
- Υπερπλήρη ζήτηση: Περισσότεροι πελάτες θα ήθελαν να αγοράσουν το προϊόν από όσους μπορούν να ικανοποιηθούν.
- Ανώφελη ζήτηση: Οι καταναλωτές μπορεί να προσελκύονται από προϊόντα που έχουν ανεπιθύμητες κοινωνικές συνέπειες.
- Ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ: Ένα βασικό καθήκον είναι ο εντοπισμός πιθανών ευκαιριών και βασικών ικανοτήτων. Πρέπει να αναπτυχθούν συγκεκριμένα σχέδια μάρκετινγκ που να καθορίζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ και τις τακτικές που θα ακολουθηθούν.
- Αποτύπωση πληροφοριών μάρκετινγκ: Χρειάζεται ένα αξιόπιστο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ για να παρακολουθεί το περιβάλλον μάρκετινγκ, ώστε να μπορούν να αξιολογούνται συνεχώς οι δυνατότητες της αγοράς και να προβλέπεται η ζήτηση. Για να μετατραπεί η στρατηγική σε προγράμματα, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να λάβουν βασικές αποφάσεις σχετικά με τις δαπάνες, τις δραστηριότητες και τις κατανομές του προϋπολογισμού τους.
- Σύνδεση με πελάτες: Ως έμπορος έχει κανείς το καθήκον να σκεφτεί πώς να δημιουργήσει καλύτερη αξία για τις αγορές-στόχους που έχει επιλέξει και να αναπτύξει ισχυρές, κερδοφόρες, μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες. Για να επιτύχουν αυτά τα καθήκοντα, οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν τις καταναλωτικές αγορές καθώς και την οργανωτική αγοραστική συμπεριφορά: Ποιος αγοράζει ποια προϊόντα και γιατί; Ποιες δυνατότητες και τιμές αναζητά ο πελάτης και από πού ψωνίζει; Από αυτή την άποψη, οι εταιρείες χρειάζονται μια δύναμη πωλήσεων καλά εκπαιδευμένη στην παρουσίαση των πλεονεκτημάτων του προϊόντος. Πρέπει να χωρίσουν την αγορά σε μεγάλα τμήματα της αγοράς, να αξιολογήσουν το καθένα και να στοχεύσουν εκείνα που μπορεί να εξυπηρετήσουν καλύτερα.
- Δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων: Πρέπει να κατανοήσει κανείς τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των εμπορικών σημάτων όπως τα

αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Πρέπει να αποφασιστεί το πώς θα τα τοποθετήσουν και πρέπει επίσης να δώσουν προσοχή στους ανταγωνιστές, προβλέποντας τις στρατηγικές τους και γνωρίζοντας πώς να αντιδράσουν επαρκώς.

- Διαμόρφωση των προσφορών της αγοράς: Το προϊόν βρίσκεται στην καρδιά του προγράμματος μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την ποιότητα, το σχεδιασμό, τα χαρακτηριστικά και τη συσκευασία του προϊόντος. Μια κρίσιμη απόφαση μάρκετινγκ σχετίζεται με την τιμή. Οι έμποροι πρέπει να αποφασίσουν για τις τιμές χονδρικής και λιανικής, τις εκπτώσεις, τα δικαιώματα και τους όρους πίστωσης.
- Αξία παράδοσης: Πρέπει επίσης να καθοριστεί το πώς να προσφέρεται στην αγορά-στόχο η αξία που ενσωματώνεται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Οι δραστηριότητες του καναλιού περιλαμβάνουν εκείνες που η εταιρεία αναλαμβάνει να κάνει το προϊόν προσβάσιμο και διαθέσιμο στους πελάτες-στόχους. Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τους διάφορους τύπους λιανοπωλητών, χονδρεμπόρων και εταιρειών φυσικής διανομής και πώς λαμβάνουν τις αποφάσεις τους.
- Επικοινωνιακή αξία: Πρέπει επίσης να κοινοποιηθεί στην αγορά-στόχο η αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Χρειάζονται ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας μάρκετινγκ που αποτελείται από διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, εκδηλώσεις, δημόσιες σχέσεις και προσωπικές επικοινωνίες. Οι εταιρείες πρέπει επίσης να προσλαμβάνουν, να εκπαιδεύουν και να παρακινούν πωλητές.
- Δημιουργία επιτυχημένης μακροπρόθεσμης ανάπτυξης: Με βάση τη θέση του προϊόντος, πρέπει να ξεκινήσει η ανάπτυξη, η δοκιμή και η κυκλοφορία νέων προϊόντων. Επιπλέον, πρέπει να δημιουργήσει κανείς έναν οργανισμό μάρκετινγκ ικανό να εφαρμόσει το σχέδιο μάρκετινγκ. Τέλος, μια εταιρεία χρειάζεται ανατροφοδότηση και έλεγχο για να κατανοήσει την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ της.

Ενώ το μάρκετινγκ αρχικά επικεντρωνόταν σε φυσικά αγαθά (ειδικά καταναλωτικά αγαθά), σήμερα διατίθενται στην αγορά πολλοί περισσότεροι τύποι «αγαθών». Οι έμποροι εμπορεύονται δέκα κύριους τύπους οντοτήτων:

- **Αγαθά:** Τα φυσικά αγαθά αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών παραγωγής και μάρκετινγκ των περισσότερων χωρών. Οι εταιρείες εμπορεύονται διάφορα αγαθά, όπως τρόφιμα, αυτοκίνητα, ψυγεία, μηχανές, τηλεοράσεις και άλλα είδη.
- **Υπηρεσίες:** Καθώς οι οικονομίες προχωρούν, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην παραγωγή υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν την εργασία ξενοδοχείων, εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, κουρέων, συνεργατών συντήρησης και επισκευής, λογιστών, προγραμματιστών λογισμικού, συμβούλων διαχείρισης και άλλων προσφορών της αγοράς. Πολλά εμπορεύματα συνδυάζουν αγαθά και υπηρεσίες, όπως ένα γεύμα fast-food.
- **Εκδηλώσεις:** Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ προωθούν επίσης εκδηλώσεις, όπως εμπορικές εκθέσεις, καλλιτεχνικές παραστάσεις, επετείους εταιρειών και παγκόσμιες αθλητικές εκδηλώσεις όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες και το Παγκόσμιο Κύπελλο.
- **Εμπειρίες:** Συνδυάζοντας πολλές υπηρεσίες και αγαθά, μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει, να παρουσιάσει και να εμπορευτεί εμπειρίες. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν πάρκα όπως το Disney World ή το Sea World.
- **Πρόσωπα:** Καλλιτέχνες όπως η Madonna, μουσικοί όπως οι Rolling Stones, αστερία του αθλητισμού όπως ο David Beckham και άλλοι επαγγελματίες λαμβάνουν υποστήριξη από διασημότητες του μάρκετινγκ.
- **Χώροι:** Οι έμποροι χώρων περιλαμβάνουν ειδικούς οικονομικής ανάπτυξης, κτηματομεσίτες, εμπορικές τράπεζες, τοπικές επιχειρηματικές ενώσεις και γραφεία διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων. Από αυτή την άποψη, πόλεις, πολιτείες, περιφέρειες και ολόκληρα έθνη ανταγωνίζονται για να προσελκύσουν τουρίστες, κατοίκους, εργοστάσια και κεντρικά γραφεία εταιρειών και, κατά συνέπεια, διατίθενται στην αγορά.
- **Ακίνητα:** Τα ακίνητα είναι άυλα δικαιώματα ιδιοκτησίας είτε σε ακίνητα είτε σε χρηματοοικονομικά ακίνητα. Αγοράζονται και πωλούνται και αυτές οι ανταλλαγές απαιτούν μάρκετινγκ. Παραδείγματα περιλαμβάνουν κτηματομεσίτες ή εταιρείες επενδύσεων που εμπορεύονται τίτλους τόσο σε θεσμικούς όσο και σε μεμονωμένους επενδυτές.
- **Οργανισμοί:** Οι οργανισμοί εργάζονται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή, ευνοϊκή και μοναδική εικόνα στο μυαλό των ομάδων-στόχων τους. Εταιρείες, μουσεία, πανεπιστήμια και μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το

μάρκετινγκ για να βελτιώσουν τις δημόσιες εικόνες τους και να ανταγωνίζονται για κοινό και κεφάλαια.

- Πληροφορίες: Η παραγωγή, η συσκευασία και η διανομή πληροφοριών είναι μεγάλες βιομηχανίες. Οι πληροφορίες είναι τελικά ό,τι τα βιβλία, τα σχολεία και τα πανεπιστήμια παράγουν, εμπορεύονται και διανέμουν σε μια τιμή στους πελάτες τους.
- Ιδέες: Κάθε προσφορά αγοράς περιλαμβάνει κάποια βασική ιδέα. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι πλατφόρμες για την παροχή ιδεών ή οφελών.

1.3. Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις

Μια εταιρεία πρέπει να αποφασίσει ποια φιλοσοφία θα πρέπει να καθοδηγεί τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι όλες οι εταιρείες θα υιοθετήσουν έναν ολιστικό προσανατολισμό μάρκετινγκ. Στην πραγματικότητα, υπάρχουν πέντε εναλλακτικές έννοιες (Kotler & Armstrong 2012):

- Η ιδέα της παραγωγής: Είναι μια από τις παλαιότερες ιδέες στην επιχείρηση και υποστηρίζει ότι οι πελάτες προτιμούν προϊόντα που είναι ευρέως διαθέσιμα και φθηνά. Οι διευθυντές επιχειρήσεων που προσανατολίζονται στην παραγωγή επικεντρώνονται στην επίτευξη υψηλής απόδοσης παραγωγής, χαμηλού κόστους και μαζικής διανομής. Πιστεύει ότι ο κεντρικός στόχος της εργασίας είναι η επίτευξη οικονομικών κλίμακας με την παραγωγή περιορισμένης γκάμα προϊόντων σε μορφή που ελαχιστοποιεί το κόστος παραγωγής.
- Αυτή η έννοια εξακολουθεί να είναι μια εφαρμόσιμη φιλοσοφία σε ορισμένες περιπτώσεις. Για παράδειγμα, ο κατασκευαστής υπολογιστών Lenovo κυριαρχεί στην εξαιρετικά ανταγωνιστική, ευαίσθητη στις τιμές κινεζική αγορά υπολογιστών μέσω του χαμηλού κόστους εργασίας, της υψηλής απόδοσης παραγωγής και της μαζικής διανομής. Η κατοχή του χαμηλότερου κόστους θεωρείται ως η κύρια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ο κίνδυνος είναι ότι, στις ταχέως μεταβαλλόμενες αγορές, η εσωτερική εστίαση στην παραγωγή μπορεί να οδηγήσει στη λεγόμενη μυωπία μάρκετινγκ, η οποία υποδηλώνει ότι οι εταιρείες κάνουν το λάθος να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στα συγκεκριμένα προϊόντα που προσφέρουν παρά στα οφέλη και τις εμπειρίες που παράγονται από αυτά τα προϊόντα. Οι εταιρείες που υιοθετούν αυτόν τον προσανατολισμό διατρέχουν μεγάλο κίνδυνο να εστιάσουν πολύ στενά στις δικές τους

λειτουργίες και να χάσουν τον πραγματικό στόχο - την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες.

- Η ιδέα του προϊόντος: Αυτή η φιλοσοφία υποστηρίζει ότι οι πελάτες θα προτιμούν προϊόντα που προσφέρουν τα περισσότερα σε ποιότητα, απόδοση και καινοτόμα χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με αυτήν την ιδέα, η στρατηγική μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη συνεχή βελτίωση των προϊόντων. Η ποιότητα των προϊόντων και η συνεχής βελτίωση αποτελούν σημαντικά μέρη των περισσότερων στρατηγικών μάρκετινγκ. Ωστόσο, η εστίαση κυρίως στα προϊόντα της εταιρείας μπορεί επίσης να οδηγήσει σε μυωπία μάρκετινγκ. Ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν δεν θα είναι απαραίτητα επιτυχημένο, εκτός εάν τιμολογηθεί, διανεμηθεί, διαφημιστεί και πωληθεί επαρκώς.
- Η έννοια της πώλησης: Οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται στην παραγωγή συχνά κάνουν τη μετάβαση σε έναν προσανατολισμό πωλήσεων. Πολλές εταιρείες ακολουθούν στην πραγματικότητα την έννοια της πώλησης, η οποία δηλώνει ότι οι πελάτες δεν θα αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα της εταιρείας, εκτός εάν αναλάβει μια μεγάλης κλίμακας προσπάθεια πώλησης και προώθησης. Αυτή η φιλοσοφία εφαρμόζεται συνήθως με αζήτητα αγαθά και οι εταιρείες θεωρούν τις επιθετικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων ως μέσα για να διεισδύσουν στην αγορά. Αλλά η πώληση δεν είναι μάρκετινγκ — στην πραγματικότητα μπορεί να είναι ακριβώς το αντίθετο. Όπως έθεσε ο Theodore Levitt στο διάσημο άρθρο του «Μυωπία μάρκετινγκ»: «Η πώληση προσπαθεί να κάνει τον πελάτη να θέλει αυτό που έχει η εταιρεία, το μάρκετινγκ από την άλλη πλευρά, προσπαθεί να κάνει την εταιρεία να παράγει αυτό που θέλει ο πελάτης». Η επιθετική πώληση επικεντρώνεται στην τη δημιουργία συναλλαγών πωλήσεων αντί για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων, κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες. Αυτή η ιδέα υποθέτει ότι οι πελάτες που παρακινούνται να αγοράσουν ένα προϊόν όχι μόνο δεν θα επιστρέψουν ή δεν θα το κακολογήσουν ή θα παραπονεθούν σε οργανώσεις καταναλωτών, αλλά μπορεί ακόμη και να αγοράσουν ξανά, πράγμα που, στην πραγματικότητα, είναι συνήθως κακές υποθέσεις.
- Η έννοια του μάρκετινγκ: Αυτή η φιλοσοφία υποστηρίζει ότι η επίτευξη των στόχων του οργανισμού εξαρτάται από τη γνώση των αναγκών και των επιθυμιών των αγορών-στόχων και την παροχή των επιθυμητών ικανοποιήσεων καλύτερα από τον ανταγωνισμό.

Η ιδέα της πώλησης παίρνει και προοπτική από μέσα προς τα έξω. Ξεκινά με τα υπάρχοντα προϊόντα της εταιρείας και απαιτεί επιθετικές πωλήσεις και προώθηση για να επιτύχει κερδοφόρες πωλήσεις. Επικεντρώνεται κυρίως στην επίτευξη βραχυπρόθεσμων πωλήσεων με μικρή ανησυχία για το ποιος αγοράζει ή γιατί.

Αντίθετα, η ιδέα του μάρκετινγκ παίρνει μια απώτερη προοπτική. Επικεντρώνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και ενσωματώνει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που επηρεάζουν τους πελάτες. Με τη σειρά του, αποφέρει κέρδη δημιουργώντας διαρκή ικανοποίηση πελατών.

Έννοια του μάρκετινγκ σχέσεων: Τα τελευταία χρόνια, το μάρκετινγκ υπόκειται σε εκτενή αυτοεξέταση και εσωτερική συζήτηση. Η πρωταρχική έμφαση στην «παραδοσιακή» προσέγγιση μάρκετινγκ είναι στην απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών. Πληθαίνουν τα στοιχεία, ωστόσο, ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται πολύ ακριβό και είναι λιγότερο αποτελεσματικό δεδομένων των αλλαγών στο μικρο και μακροοικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Πολλοί κορυφαίοι ακαδημαϊκοί και επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι πολλές από τις μακροχρόνιες πρακτικές και τρόπους λειτουργίας στο μάρκετινγκ πρέπει να επαναδιαμορφωθούν και πρέπει να προχωρήσουμε προς μια ολοκληρωμένη προσέγγιση σχέσεων που βασίζεται σε επαναλαμβανόμενες συναλλαγές στην αγορά και αμοιβαίο βιώσιμο κέρδος για αγοραστές και πωλητές. Το μάρκετινγκ σχέσεων αντικατοπτρίζει μια στρατηγική και μια διαδικασία που ενσωματώνει πελάτες, προμηθευτές και άλλους συνεργάτες στις διαδικασίες σχεδιασμού, ανάπτυξης, κατασκευής και πωλήσεων της εταιρείας. Στο πλαίσιο αυτής της ολοκληρωμένης και ολιστικής ιδέας, το μάρκετινγκ υπάρχει για να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, καθώς και εκείνων του οργανισμού μάρκετινγκ. Η ανταλλαγή μάρκετινγκ επιδιώκει να επιτύχει ικανοποίηση για τον καταναλωτή και τον οργανισμό μάρκετινγκ (ή την εταιρεία). Σε αυτήν την τελευταία ομάδα συμπεριλαμβάνει κανείς υπαλλήλους, μετόχους και διευθυντές. Άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως οι ανταγωνιστές, τα χρηματοπιστωτικά και κυβερνητικά ιδρύματα είναι επίσης σημαντικά. Αν και αναγνωρίζεται ότι η απόκτηση πελατών είναι, και θα παραμείνει, μέρος των ευθυνών του μάρκετινγκ, αυτή η άποψη τονίζει ότι η σχέση του μάρκετινγκ υποδηλώνει ότι η συντήρηση και η ανάπτυξη είναι ίσης ή ίσως ακόμη μεγαλύτερης σημασίας για την εταιρεία μακροπρόθεσμα από την απόκτηση πελατών. Με τη διαφοροποίηση μεταξύ των τύπων πελατών, η ιδέα υποδηλώνει

περαιτέρω ότι δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται όλοι οι πελάτες ή οι πιθανοί πελάτες με τον ίδιο τρόπο. Το μάρκετινγκ σχέσεων, αντίθετα, βλέπει την ανάγκη επικοινωνίας με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με την κατάσταση και την αξία του πελάτη. Αυτή η άποψη του μάρκετινγκ υποδηλώνει επίσης ότι οι προμηθευτές δεν ήταν οι μόνοι που δημιούργησαν ή επωφελήθηκαν από την αξία που δημιουργήθηκε από την εταιρεία. Μάλλον αυτή η φιλοσοφία μπορεί να θεωρηθεί ως μια συνεχής διαδικασία εντοπισμού και δημιουργίας νέας αξίας με μεμονωμένους καταναλωτές και στη συνέχεια κοινής χρήσης των πλεονεκτημάτων αξίας μαζί τους κατά τη διάρκεια ζωής της ένωσης. Αυτό οφείλεται στην έννοια της «αξίας διάρκειας ζωής», η οποία καταλήγει στο συμπέρασμα ότι μια υψηλότερη αξία πελάτη θα αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη. Ως εκ τούτου, θα ενσταλάσσεται η πίστη των πελατών, η οποία, με τη σειρά της, δημιουργεί υψηλότερο κέρδος λόγω του αυξημένου όγκου που προκύπτει από θετικές από στόμα σε στόμα και επαναλαμβανόμενες αγορές. Κατά συνέπεια, μια επιχείρηση θα πρέπει να περιορίσει τη λήψη μιας βραχυπρόθεσμης άποψης, αλλά μάλλον θα πρέπει να λάβει υπόψη το εισόδημα που προέρχεται από τη σχέση της εν λόγω εταιρείας με τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής διατήρησης πελατών, μια εταιρεία θα πρέπει συνεπώς να προβάλλει την αξία των μεμονωμένων πελατών με την πάροδο του χρόνου αντί να εστιάζει μόνο στους αριθμούς των πελατών. Επομένως, ο γενικός στόχος της έννοιας του μάρκετινγκ σχέσεων είναι η διευκόλυνση και η διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες, γεγονός που οδηγεί σε αλλαγή εστιακών σημείων και τροποποιήσεις της διαδικασίας διαχείρισης μάρκετινγκ. Οι γνωστοί ανώτεροι στόχοι όλων των στρατηγικών είναι οι διαρκείς μοναδικές σχέσεις με τους πελάτες, τις οποίες δεν μπορούν να μιμηθούν οι ανταγωνιστές και επομένως παρέχουν βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, είναι υψίστης σημασίας το μάρκετινγκ να μην είναι μια λειτουργία στον οργανισμό αλλά επιπλέον μια επιχειρηματική φιλοσοφία. Το μάρκετινγκ πρέπει να επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του πελάτη. Κατά συνέπεια, κάθε εργαζόμενος έχει αντίκτυπο στον πελάτη και πρέπει να θεωρεί τον πελάτη ως την πηγή της επιτυχίας της εταιρείας.

Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι καίριας σημασίας: Προέρχεται κυρίως από οργανισμούς παροχής υπηρεσιών όπου εφαρμόστηκε για πρώτη φορά ως στρατηγική για την ευαισθητοποίηση όλων των εργαζομένων σχετικά με την ανάγκη για ικανοποίηση πελατών. Γενικά, το εσωτερικό μάρκετινγκ αναφέρεται

στις διοικητικές ενέργειες που είναι απαραίτητες για να κάνουν όλα τα μέλη του οργανισμού να κατανοήσουν και να αποδεχτούν τους ατομικούς τους ρόλους στην εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι εργαζόμενοι, από τον διευθύνοντα σύμβουλο μέχρι το προσωπικό μάρκετινγκ πρώτης γραμμής, πρέπει να συνειδητοποιήσουν πώς κάθε μεμονωμένη εργασία βοηθά στην εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Σύμφωνα με αυτήν την προσέγγιση, κάθε εργαζόμενος έχει δύο ομάδες πελατών: εξωτερικούς και εσωτερικούς. Τελικά, η επιτυχημένη εφαρμογή μάρκετινγκ προκύπτει από τη συσσώρευση μεμονωμένων ενεργειών όπου όλοι οι εργαζόμενοι είναι υπεύθυνοι για την εφαρμογή της. Διασφαλίζεται ότι όλο το προσωπικό, όποια και αν είναι η κατάστασή του, παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας τόσο σε εσωτερικό όσο και σε εξωτερικό πελάτη. Αυτό είναι ένα βασικό ζήτημα για όλους τους οργανισμούς. Ουσιαστικά, αυτό συνεπάγεται πραγματικά μια ολοκληρωμένη διαχείριση μάρκετινγκ, δηλαδή να κατευθύνει κάθε δραστηριότητα προς τον πελάτη, καθιστώντας τις εταιρείες που προηγουμένως εστιάζονταν στο προϊόν πλήρως πελατοκεντρικές. Σε αυτό το πλαίσιο, η ολιστική και ολοκληρωμένη προσέγγιση μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να επανεξετάσουν το μάρκετινγκ και να αναπτύξουν μια πιο περιεκτική προσέγγιση που κατευθύνει όλα τα τμήματα, τις λειτουργίες και το προσωπικό προς τον πελάτη. Αν και αυτό απαιτεί οργανωτικό μετασχηματισμό και αλλαγή νοοτροπίας, προτείνεται να είναι ένας αναπόφευκτος τρόπος εστίασης στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και να διασφαλιστεί η βιώσιμη ανάπτυξη των εταιρειών (Hollensen & Opresnik 2010).

1.4. Μελλοντική Προοπτική του Μάρκετινγκ

Υπάρχουν τρεις κύριες δυνάμεις που αλλάζουν το μάρκετινγκ. Αυτές είναι 1) τεχνολογικές τάσεις, 2) κοινωνικοοικονομικές τάσεις και 3) γεωπολιτικές τάσεις. Η επιλογή των τάσεων έγινε με βάση την εμπειρία και την κρίση του συγγραφέα της μελέτης Rust (2019) ως ανώτερος μελετητής στο μάρκετινγκ με ιστορικό επιτυχημένης πρόγνωσης. Είναι υψίστης σημασίας, οι επιπτώσεις αυτών των τάσεων στο μάρκετινγκ να είναι προβλέψιμες και δείχνουν την κατεύθυνση στο πώς πρέπει να μεταμορφωθεί το μάρκετινγκ.

Αυτή δεν είναι η πρώτη προσπάθεια να εξεταστεί το μέλλον του μάρκετινγκ. Εξετλαστηκαν πρώτα μερικά αξιοσημείωτα έγγραφα που βοήθησαν να δημιουργηθεί η βάση για την τρέχουσα σύλληψη, ειδικά όσον αφορά τον αντίκτυπο της τεχνολογίας.

Οι Caron & Glazer (1987) σημείωσαν την επίδραση της τεχνολογίας στη στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία διερευνήθηκε περαιτέρω από τους Blattberg et al. (1994). Ταυτόχρονα, ο αυξανόμενος όγκος δεδομένων που κατέστη δυνατός από την τεχνολογία είχε ως αποτέλεσμα τη δυνατότητα δημιουργίας μαθηματικών μοντέλων φαινομένων μάρκετινγκ και καταλόγου εμπειρικών γενικεύσεων. Η τεχνολογία έχει αλλάξει εντελώς τα μέσα ενημέρωσης τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς η καλωδιακή τηλεόραση και άλλες εξατομικευμένες τεχνολογίες οδήγησαν σε σχετική πτώση των μεγάλων μέσων. Το Διαδίκτυο έφερε την επόμενη μεγάλη αλλαγή, με πολλές από τις βαθιές αλλαγές του να έχουν προβλεφθεί ακόμη και πριν από την εμφάνιση του πρώτου προγράμματος περιήγησης Ιστού. Ειδικότερα, το Διαδίκτυο και άλλες σύγχρονες τεχνολογίες πληροφοριών οδήγησαν σε βαθύτερες σχέσεις με τους πελάτες, διευκολύνοντας το πιο αποτελεσματικό CRM και την επέκταση του τομέα των υπηρεσιών (Rust & Huang, 2014). Μια πραγματικά πελατοκεντρική άποψη του μάρκετινγκ (Rust et al., 2010) είναι το φυσικό αποτέλεσμα της τεχνολογίας, που βασίζεται στην ίδια αξία των πελατών. Στη συνέχεια διερευνήθηκαν πολλές από αυτές τις ιδέες σε μεγαλύτερο βάθος, ομαδοποιώντας την ανάλυση στις τρεις δυνάμεις (τεχνολογικές, κοινωνικοοικονομικές και γεωπολιτικές) που αναφέρονται παραπάνω.

Οι βασικές μακροπρόθεσμες τάσεις είναι α) η αυξανόμενη ικανότητα της επιχείρησης να επικοινωνεί με τους πελάτες, β) η αυξανόμενη ικανότητα της επιχείρησης να συλλέγει και να αποθηκεύει πληροφορίες για τους πελάτες και γ) η αυξανόμενη ικανότητα της επιχείρησης να αναλύει τις πληροφορίες των πελατών (Rust & Huang, 2014).

Σήμερα στον 21ο αιώνα, υπάρχει η τάση να πιστεύεται ότι μόνο το πιο πρόσφατο iPhone σχετίζεται με την επικοινωνία, αλλά συχνά ξεχνιέται ότι η ευρεία υιοθέτηση του αρχικού σταθερού τηλεφώνου βελτίωσε σημαντικά την ικανότητα της εταιρείας και του πελάτη να επικοινωνούν μεταξύ τους. Η έλευση του Διαδικτύου δημιούργησε ένα άλλο άλμα προς τα εμπρός, καθώς ο όγκος των πληροφοριών που μπορούν να μεταδοθούν αυξήθηκε τρομερά. Το έξυπνο τηλέφωνο το πήγε στο επόμενο επίπεδο, καθώς κάθε πελάτης έχει πλέον το Διαδίκτυο στην τσέπη του. Η επέκταση των δικτύων, όπως χαρακτηρίζεται από εξελίξεις όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η περαιτέρω υπερφόρτιση της επικοινωνίας και η διευκόλυνση της αλληλεπίδρασης πελάτη-πελάτη καθώς και η αλληλεπίδραση πελάτη-εταιρείας. Φυσικό αποτέλεσμα ήταν η αύξηση της σημασίας της από στόμα σε στόμα.

Οι βασικοί παράγοντες είναι η ανισότητα εισοδήματος και πλούτου, καθώς και η γεωγραφική κινητικότητα. Όπως ισχύει σε όλη την ιστορία, η οικονομική ανάπτυξη παράγει νικητές και ηττημένους, τόσο εντός των χωρών όσο και μεταξύ των χωρών. Η ανισότητα εισοδήματος και πλούτου δημιουργεί ευκαιρίες τμηματοποίησης της αγοράς, αλλά προκαλεί επίσης διακρίσεις (Ukanwa & Rust, 2019). Καθώς οι άνθρωποι γίνονται γεωγραφικά πιο κινητικοί, αναζητούν καλύτερες οικονομικές ευκαιρίες για τον εαυτό τους, κάτι που έχει ως αποτέλεσμα τη μετανάστευση από τις φτωχότερες χώρες στις πλουσιότερες χώρες. Αυτή η μετανάστευση έχει ως αποτέλεσμα προβλήματα και ευκαιρίες που σχετίζονται με τη διαφορετικότητα και την ένταξη (Safi, 2010).

Η αυξημένη ικανότητα μεταφοράς, μαζί με την επέκταση του τομέα των υπηρεσιών έχουν ως αποτέλεσμα ευκολότερο διεθνές εμπόριο, το οποίο οδηγεί και πάλι σε νικητές και ηττημένους. Το ελεύθερο εμπόριο τείνει να βοηθά τις χώρες με υψηλή ειδίκευση (και τις περιοχές εντός των χωρών) και να βλάπτει τις χώρες με χαμηλότερη ειδίκευση, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στον πειρασμό να υιοθετήσουν προστατευτικές πολιτικές, οι οποίες μπορεί να επιδεινωθούν από την απροθυμία των πολιτικών να αφήσουν τις παρακμακές (χαμηλά-ειδικευμένες) βιομηχανίες και τους απαρχαιωμένους εργάτες τους (Jensen et al., 2017). Η κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ένας άλλος γεωπολιτικός κίνδυνος που καταπνίγει την καινοτομία, όπως και τα τρολ με διπλώματα ευρεσιτεχνίας (Chien, 2014). Η κλιματική αλλαγή είναι ένα άλλο παγκόσμιο ζήτημα που θα έχει τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, καθώς οι παραδοσιακοί τρόποι να εκτελούνται πράγματα αμφισβητούνται ή καθίστανται αδύνατοι.

Παρακάτω εμβαθύνονται οι βασικές τάσεις και οι επιπτώσεις τους στο μέλλον του μάρκετινγκ, και σημειώνονται οι πιο πιθανές ακαδημαϊκές ερευνητικές ευκαιρίες. Αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο οι τεχνολογικές τάσεις οδηγούν στην εμβάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες και στην επέκταση του τομέα των υπηρεσιών. Παρουσιάζεται στη συνέχεια, η άνοδος της τεχνητής νοημοσύνης και πώς αυτό θα μεταμορφώσει τις επιχειρήσεις. Επιπλέον αναλύονται, τα μεγάλα δεδομένα και τη σύγκρουση που προκύπτει μεταξύ εξατομίκευσης και απορρήτου. Αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο η ολοένα και περισσότερο δικτυωμένη οικονομία αλλάζει τα πράγματα, από το Διαδίκτυο στο Διαδίκτυο των πραγμάτων, στο Διαδίκτυο των εγκεφάλων, και γιατί τα πολύπλοκα συστήματα είναι ο σωστός τρόπος για να

μοντελοποιηθεί αυτό. Στη συνέχεια γίνεται εστίαση στα κοινωνικοοικονομικά ζητήματα της διαφορετικότητας και της ένταξης και τέλος παρουσιάζονται ορισμένες σημαντικές γεωπολιτικές απειλές. Συνοψίζονται επιπλέον, οι επιπτώσεις για τους διευθυντές μάρκετινγκ, την εκπαίδευση μάρκετινγκ και την ακαδημαϊκή έρευνα στο μάρκετινγκ.

1.5. Τεχνολογικές Τάσεις του Μάρκετινγκ

Μια πολύ μακροπρόθεσμη τάση που θα συνεχίσει να διαμορφώνει το μέλλον του μάρκετινγκ είναι η επέκταση του τομέα των υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών έχει επεκταθεί ως ποσοστό της οικονομίας, σε κάθε ανεπτυγμένο έθνος του κόσμου, συνεχώς από το 1900 περίπου. Επί του παρόντος, περίπου το 85% της οικονομίας είναι ο τομέας των υπηρεσιών, και αυτό δεν περιλαμβάνει το βαθμό στον οποίο διεισδύουν επίσης οι υπηρεσίες την οικονομία των αγαθών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τάση προς τις σχέσεις και τις υπηρεσίες είναι ακόμη πιο έντονη στον κόσμο B2B, με αποτέλεσμα ο αντίκτυπος στο B2B να είναι βαθύς και η έρευνα B2B θα συνεχίσει να είναι ένας ζωντανός τομέας έρευνας (Lilien, 2016). Ομοίως, η B2G, η οποία εστιάζει επίσης σε μακροχρόνιες σχέσεις, θα επηρεαστεί δυσανάλογα από τις τεχνολογικές τάσεις, με ισχυρές επιπτώσεις στην απόδοση για εταιρείες με βαρύ χαρτοφυλάκιο B2G (Josephson et al., 2019).

Ο βαθύτερος λόγος για την επέκταση της οικονομίας των υπηρεσιών είναι η εμβάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες λόγω των αυξανόμενων δυνατοτήτων των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (Rust & Huang, 2014). Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν διευρύνει την ικανότητα των επιχειρήσεων να επικοινωνούν με τους πελάτες, να αποθηκεύουν πληροφορίες πελατών και να αναλύουν πληροφορίες πελατών. Επειδή οι σχέσεις είναι συνήθως κεντρικές στην οικονομία των υπηρεσιών, οι βαθύτερες σχέσεις με τους πελάτες δημιουργούν ευκαιρίες για επέκταση των υπηρεσιών, περισσότερες από τις ευκαιρίες για επέκταση της οικονομίας των αγαθών.

Με την υπηρεσία να κυριαρχεί πλέον στην οικονομία, ακόμη και στον τομέα των αγαθών, είναι λογικό και επίκαιρο να ληφθούν υπόψη οι σιωπηρές υποθέσεις που ενσωματώνονται στον όρο «μάρκετινγκ». Είναι σαφές, για παράδειγμα, ότι το μάρκετινγκ συνεπάγεται μάρκετινγκ κάτι και υπονοεί ότι είναι στην πραγματικότητα για την πώληση κάτι, σε αντίθεση με τον ευρύτερο ορισμό των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (π.χ. -επιδράσεις στο στόμα). Στην πιο καθαρή του μορφή, ο όρος

«μάρκετινγκ» υποδηλώνει συναλλαγές προώθησης και πωλήσεων φυσικών αγαθών, σιωπηρά αγνοώντας τις μακροχρόνιες σχέσεις και την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Έχει υποστηριχθεί ότι το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να δώσει τη θέση του σε ένα τμήμα πελατών και ότι η έμφαση πρέπει να μετακινηθεί από το μάρκετινγκ προϊόντων στην καλλιέργεια πελατών (Rust et al., 2010). Στην πραγματικότητα, έχει αποδειχθεί ότι είναι η λειτουργία σύνδεσης με τον πελάτη που είναι κεντρική για την αποτελεσματικότητα του τμήματος μάρκετινγκ (ή πελατών).

Παρακάτω εξετάστηκαν μερικές πιθανές ερευνητικές ιδέες που προέρχονται από την επέκταση του τομέα των υπηρεσιών, την εμβάθυνση των σχέσεων με τους πελάτες και την αυξανόμενη εστίαση στην καλλιέργεια πελατών.

- Καθώς οι σχέσεις με τους πελάτες γίνονται βαθύτερες, καθίσταται σημαντικό να διαχειρίζεται κανείς τους πελάτες για την αξία διάρκειας ζωής του καθένα από αυτούς και να διαχειρίζεται την επιχείρηση επικεντρώνοντας στα ίδια κεφάλαια πελατών. Αυτό σημαίνει προέκταση των ταμειακών ροών πελατών στο μέλλον. Επειδή αυτές οι ροές είναι αβέβαιες, η λογιστική πρακτική τείνει να επικεντρώνεται αντ' αυτού στις ολοκληρωμένες τρέχουσες πληρωμές. Αυτό οδηγεί την ανώτατη διοίκηση και τα διοικητικά συμβούλια να δίνουν προτεραιότητα (ορισμένα, άμεσα) κόστη έναντι (αβέβαιων, μελλοντικών) εσόδων, οδηγώντας σε προβληματικό μάρκετινγκ (Mizik & Jacobson, 2007). Αυτό το προβληματικό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να οδηγήσει σε χαμηλότερη αποζημίωση για τα στελέχη που ευνοούν την ικανοποίηση των πελατών (Huang & Trusov, 2019), επειδή η ικανοποίηση αντανακλάται κυρίως στα μελλοντικά έσοδα. Ένα σημαντικό ερευνητικό έργο θα ήταν η παραγωγή καλύτερων προβολών της μελλοντικής κερδοφορίας των πελατών (Rust et al., 2011). Ένα άλλο θα ήταν να κατανοηθούν καλύτερα οι συνθήκες υπό τις οποίες η ανώτατη διοίκηση αποδίδει το κατάλληλο βάρος στα μελλοντικά έσοδα με βάση τις σχέσεις με τους πελάτες (Huang & Trusov, 2019).
- Με τη σταθερή επέκταση του τομέα των υπηρεσιών, οι εισαγωγές και εξαγωγές υπηρεσιών γίνονται όλο και πιο σημαντικές (Mishra et al., 2011). Και πάλι, η τεχνολογία διαδραματίζει έναν μετασχηματιστικό ρόλο, καθώς οι εξελίξεις στην τεχνολογία πληροφοριών επιτρέπουν ακόμη και επαγγελματικές υπηρεσίες να εξάγονται (π.χ. γιατροί στην Ινδία που διαβάζουν ηλεκτροκαρδιογραφήματα για ασθενείς στις ΗΠΑ). Η έρευνα θα πρέπει να

διερευνήσει τις συνθήκες που οδηγούν μια υπηρεσία να εξαχθεί ή να εισαχθεί. Επίσης, ποιοι είναι οι παράγοντες επιτυχίας για την επιτυχημένη εισαγωγή και εξαγωγή υπηρεσιών;

- Χρειάζεται επίσης έρευνα για τη διερεύνηση των δεξιοτήτων που θα απαιτηθούν από τους ανθρώπους μάρκετινγκ στα ταχύτερα αναπτυσσόμενα τμήματα της οικονομίας των υπηρεσιών (π.χ. υπηρεσίες πληροφοριών). Συγκρίνοντας αυτές τις δεξιότητες με τις δεξιότητες που απαιτούνται στην φθίνουσα οικονομία των αγαθών, ποιες είναι οι επιπτώσεις για την εκπαίδευση και την κατάρτιση;

Η τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence- AI), η χρήση ηλεκτρονικών μηχανημάτων για την μίμηση δυνατοτήτων που κάποτε ήταν μοναδικές στον άνθρωπο, αναμένεται, σύμφωνα με πολλούς ειδικούς, να έχει ακόμη μεγαλύτερο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Weber Shandwick, 2016). Παρακάτω διερευνήθηκαν οι συνέπειες της επανάστασης της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ, καθώς και οι ερευνητικές ευκαιρίες στο μάρκετινγκ που προκύπτουν από την τεχνητή νοημοσύνη.

Όταν το AI αναλαμβάνει μια εργασία, η ανθρώπινη νοημοσύνη (Human Intelligence- HI) μετατοπίζεται. Η απώλεια εργασιών για το HI οδηγεί αναπόφευκτα επίσης σε απώλειες θέσεων εργασίας για τους ανθρώπους στις εργασίες που τις εκτελούν (Huang & Rust, 2018). Αυτό οδήγησε σε μεγάλη ανησυχία ότι η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές απώλειες θέσεων εργασίας HI (Frey & Osborne, 2017). Υπάρχουν ήδη δει πολλές φυσικές ή/και επαναλαμβανόμενες εργασίες που αναλαμβάνει η τεχνητή νοημοσύνη. Για παράδειγμα, ένα σύγχρονο εργοστάσιο αυτοκινήτων συνήθως περιλαμβάνει πολλά ρομπότ τεχνητής νοημοσύνης και πολύ λιγότερους ανθρώπους από ό,τι στο παρελθόν. Τα αυτοματοποιημένα μενού τηλεφώνου έχουν αντικαταστήσει πολλούς υπαλλήλους εξυπηρέτησης πελατών που συνήθιζαν να απαντούν στο τηλέφωνο. Έχει υπολογιστεί ότι πολλές ανθρώπινες θέσεις εργασίας βρίσκονται σε κίνδυνο λόγω της προόδου της τεχνητής νοημοσύνης (Ford, 2013).

Οι Huang & Rust (2018) σημειώνουν ότι η ανάπτυξη της έρευνας για την τεχνητή νοημοσύνη προχωρά χονδρικά από μηχανική σε αναλυτική μέχρι διαισθητική έως ενσυναίσθηση. Για παράδειγμα, η τεχνητή νοημοσύνη είναι ήδη πολύ καλή σε

μηχανικές και επαναλαμβανόμενες εργασίες, αλλά η τεχνητή νοημοσύνη έχει πολύ δρόμο να διανύσει για να ανταποκριθεί στην ανθρώπινη ενσυναίσθηση. Αυτό υποδηλώνει μια σειρά σταδίων στα οποία το ΑΙ αντικαθιστά το ΗΙ. Ένα απλό τυπικό θεωρητικό μοντέλο προεκτείνει αυτές τις αλλαγές στο μέλλον (Huang & Rust, 2018). Στο στάδιο 1, οι μηχανικές εργασίες αναλαμβάνονται από την τεχνητή νοημοσύνη και οι ανθρώπινες εργασίες που είναι κυρίως μηχανική παρακμή. Αυτό φαίνεται, για παράδειγμα, στη μείωση των θέσεων εργασίας στη μεταποίηση. Στο στάδιο 1, το ΗΙ πρέπει να δίνει έμφαση στην ανάλυση, τη διαίσθηση και την ενσυναίσθηση. Στο στάδιο 2, που είναι περίπου εδώ που βρίσκονται οι άνθρωποι σήμερα, η τεχνητή νοημοσύνη αρχίζει να αναλαμβάνει αναλυτικές εργασίες. Σε αυτό το στάδιο, το ΗΙ πρέπει να τονίσει τη διαίσθηση και την ενσυναίσθηση. Στο στάδιο 3, το διαισθητικό ΑΙ γίνεται αρκετά καλό ώστε να αρχίσει να αντικαθιστά το διαισθητικό ΗΙ. Σε έναν τέτοιο κόσμο, το ΗΙ πρέπει στη συνέχεια να δώσει έμφαση στην ενσυναίσθηση, με αποτέλεσμα μια «οικονομία συναισθημάτων» (Huang et al., 2019).

Οι έμποροι (και άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες επίσης) ανακαλύπτουν ότι ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο σε διαπροσωπικές, ενσυναίσθητες, «συναισθηματικές» εργασίες, ενώ η τεχνητή νοημοσύνη αναλαμβάνει περισσότερες από τις εργασίες «σκέψης». Η εμπειρική ανάλυση που χρησιμοποιεί δεδομένα της κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών επιβεβαιώνει ότι η στροφή προς την οικονομία της αίσθησης βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη (Huang et al., 2019). Η έρευνα του Rust (2019) διαχωρίζει τα καθήκοντα σε μηχανικά, σκεπτόμενα και συναισθηματικά. Οι βαθμολογίες της σημασίας των εργασιών σκέψης εξακολουθούν να είναι υψηλότερες, κατά μέσο όρο, από αυτές για τις εργασίες με αίσθηση, υποδηλώνοντας ότι εξακολουθούν οι άνθρωποι να βρίσκονται αυτήν τη στιγμή σε μια «οικονομία σκέψης», που εκτιμά τις αναλυτικές ικανότητες. Η επέκταση των προγραμμάτων ανάλυσης δεδομένων αντικατοπτρίζει αυτή την έμφαση.

Ωστόσο, η αλλαγή στη σημασία των εργασιών από το 2006 έως το 2016 ήταν πολύ μεγαλύτερη για τις εργασίες που αισθάνεται κανείς από ό,τι για τις εργασίες σκέψης, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι εργασίες με αίσθηση μπορεί σύντομα να γίνουν πιο σημαντικές. Αυτό το συμπέρασμα υποστηρίζεται από το γεγονός ότι οι μέσοι μισθοί για εργασίες αισθήματος αυξάνονται ταχύτερα από τους μέσους μισθούς για εργασίες σκέψης. Αυτό μπορεί να είναι το αποτέλεσμα της προσφοράς και της ζήτησης, καθώς

οι οργανισμοί μπορεί να δυσκολεύονται περισσότερο να βρουν υπαλλήλους με ενσυναίσθηση παρά αναλυτικούς.

Το συμπέρασμα, που προκύπτει τόσο από τη θεωρία όσο και από εμπειρικά δεδομένα, είναι ότι βρισκόμαστε στη μέση ενός βαθύ μετασχηματισμού, στον οποίο η τεχνητή νοημοσύνη ανταγωνίζεται το ΗΙ -και συχνά συνεργάζεται με το ΗΙ (Wilson & Daugherty, 2018), αλλάζοντας δραματικά το σύνολο δεξιοτήτων που έχουν οι άνθρωποι πρέπει να παραμείνουν σχετικοί στο χώρο εργασίας. Συγκεκριμένα, οι δεξιότητες ενσυναίσθησης θα είναι πιο σημαντικές (Huang et al., 2019).

Εάν η τεχνητή νοημοσύνη αναλαμβάνει καθήκοντα που εκτελούνταν στο παρελθόν από ανθρώπους, αυτό σημαίνει ότι η τεχνητή νοημοσύνη θα λαμβάνει αποφάσεις και ακόμη θα λαμβάνει αποφάσεις αγοράς. Σε κάποιο βαθμό, αυτή η κατάσταση υπάρχει ήδη (Dawar & Bendle, 2018). Εάν η ηλεκτρονική τεχνητή νοημοσύνη λαμβάνει σημαντικές αποφάσεις, τότε είναι σημαντικό να θεωρούνται οι υπολογιστές ως πελάτες. Σε αυτό το σημείο, οι ηλεκτρονικές αποφάσεις (π.χ. αλγόριθμοι κατάταξης σελίδων) ήταν αρκετά απλές ώστε να είναι αρκετά επιτυχώς αντίστροφες μηχανικές (Zhu & Wu, 2011). Δηλαδή προσπάθησαν να καταλάβουν πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι.

Ωστόσο, συμβαίνει ήδη οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης να γίνονται αρκετά περίπλοκοι που η αντίστροφη μηχανική ή ακόμα και η εξήγηση είναι ολοένα και πιο δύσκολη. Για παράδειγμα, οι αποφάσεις των νευρωνικών δικτύων «βαθιάς μάθησης» είναι συχνά πολύ δύσκολο να κατανοηθούν εκ των υστέρων (Gunning, 2017). Σε μια τέτοια περίπτωση, ίσως είναι καλύτερο να εγκαταλειφθεί κάθε ελπίδα αντίστροφης μηχανικής τεχνητής νοημοσύνης και απλώς να αξιολογηθεί η συμπεριφορά του ΑΙ, παρόμοια με τη συμπεριφοριστική σχολή της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Ο Ray Kurzweil έκανε δημοφιλή την ιδέα της μοναδικότητας, στην οποία η τεχνητή νοημοσύνη γίνεται τόσο ικανή που είναι γενικά ανώτερη από την ΗΙ σε όλα. Σε έναν τέτοιο κόσμο, πώς μπορεί το ΗΙ να επιβιώσει; Ο Kurzweil προτείνει ότι η στρατηγική που κερδίζει είναι οι άνθρωποι να γίνουν cyborgs (εν μέρει άνθρωπος, μέρος μηχανή), και στην πραγματικότητα βλέπουμε ήδη πολλά πρώιμα παραδείγματα αυτού, που κυμαίνονται από εξωσκελετούς έως διεπαφές υπολογιστή-εγκεφάλου. Μια καλή ερώτηση είναι γιατί η ΑΙ θα ήθελε καθόλου οποιοδήποτε εξάρτημα ΗΙ, δεδομένου ότι είναι λιγότερο ικανό. Το μόνο σαφές πλεονέκτημα που θα είχε το ΗΙ σε ένα τέτοιο

σενάριο είναι ότι είναι, στην πραγματικότητα, ανθρώπινο. Δηλαδή, μερικοί άνθρωποι μπορεί να προτιμούν το ΗΙ από το ΑΙ ακόμη και όταν η απόδοση του ΗΙ είναι χειρότερη, μόνο και μόνο επειδή είναι ανθρώπινη.

Τα τελευταία χρόνια υπήρξε μια έκρηξη στον όγκο των δεδομένων που συλλέγονται για τους πελάτες. Αυτό είναι το αποτέλεσμα τριών τάσεων στην τεχνολογία—1) των προόδων στην τεχνολογία επικοινωνίας που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να διατηρούν στενότερη επαφή με τους πελάτες, 2) των προόδων στην ικανότητα αποθήκευσης δεδομένων που επιτρέπουν την αποθήκευση μεγαλύτερου όγκου δεδομένων πελατών και 3) των προόδων σε υπολογιστική ταχύτητα που επιτρέπει στις εταιρείες να αναλύουν τα δεδομένα των πελατών σε εύλογο χρονικό διάστημα (Rust & Huang, 2014). Οι προκύπτουσες μεγάλες βάσεις δεδομένων πελατών έχουν γίνει γνωστές ως «μεγάλα δεδομένα» και η πρόσληψη επιστημόνων δεδομένων γίνεται όλο και περισσότερο προτεραιότητα.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις που αναφέρονται παραπάνω και οι μεγάλες βάσεις δεδομένων πελατών που προέκυψαν από αυτές οδήγησαν αναπόφευκτα σε μικρότερα μεγέθη τμημάτων και στο άκρο οδήγησαν σε τμήματα μεγέθους 1—γνωστά και ως εξατομίκευση.

Στον κατασκευαστικό κόσμο, η τυποποίηση είναι ο βασιλιάς. Η ποιότητα στην παραγωγή των κατασκευασμένων ανταλλακτικών μετράται ως ο βαθμός στον οποίο τα εξαρτήματα που κατασκευάζονται είναι ακριβώς τα ίδια. Αυτό οδήγησε σε ποιοτικές κινήσεις όπως το Six Sigma, με το ίδιο το όνομα «Six Sigma» να αναφέρεται στις ανοχές παραγωγής.

Στην υπηρεσία, ωστόσο, η ποιότητα μετράται ως ο βαθμός στον οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών και η ετερογένεια των πελατών συνεπάγεται ότι η υπηρεσία που παρέχεται σε αυτούς πρέπει να είναι εξατομικευμένη. Η στρατηγική τυποποίησης επιτυγχάνει μόνο στο βαθμό που το κόστος μπορεί να μειωθεί. Ενώ οι επιτυχημένες εταιρείες προϊόντων μπορούν να αυξήσουν την ποιότητα και να μειώσουν το κόστος ταυτόχρονα, μέσω βελτιώσεων της διαδικασίας που μειώνουν τις ανοχές παραγωγής και μειώνουν τα απόβλητα, οι επιτυχημένες εταιρείες παροχής υπηρεσιών πρέπει να επιλέξουν μεταξύ μιας στρατηγικής υψηλής ποιότητας, εξατομίκευσης και μιας στρατηγικής τυποποίησης χαμηλού κόστους. Καθώς η οικονομία γίνεται σταθερά πιο

εστιασμένη στις υπηρεσίες με την πάροδο του χρόνου (Rust & Huang, 2014), αυτή η στρατηγική διχοτόμηση γίνεται όλο και πιο πολωμένη.

Όντας όλα ίσα, οι πελάτες προτιμούν την εξατομίκευση, γιατί αυτό μπορεί να καλύψει τις μοναδικές ανάγκες και απαιτήσεις τους. Στον πραγματικό κόσμο, ωστόσο, η επικοινωνία των μοναδικών αναγκών και απαιτήσεων του ατόμου σε μια εταιρεία συνεπάγεται την παραίτηση προσωπικών πληροφοριών και την παραίτηση του απορρήτου. Έτσι, η εξατομίκευση και το απόρρητο ανταλλάσσονται και οι πελάτες τείνουν να μην προτιμούν ούτε την τέλεια εξατομίκευση (λόγω του κόστους του απορρήτου) ούτε την πλήρη ιδιωτικότητα (επειδή αυτό βλάπτει την ικανότητα της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη). Οι ανησυχίες για το απόρρητο έχουν οδηγήσει σε ισχυρούς ευρωπαϊκούς νόμους περί απορρήτου που περιορίζουν σε μεγάλο βαθμό την αποθήκευση και τη χρήση προσωπικών πληροφοριών. Αυτά τα είδη ανησυχιών για το απόρρητο έχουν παρακινήσει τη δημιουργία μεθοδολογιών που επιδιώκουν να συγκαλύψουν μεμονωμένες πληροφορίες διατηρώντας παράλληλα κάποιο βαθμό εξατομίκευσης (Schneider et al., 2017).

Το Διαδίκτυο, και ειδικά τα κινητά έξυπνα τηλέφωνα, είχαν ως αποτέλεσμα την έκρηξη της ικανότητας παρακολούθησης της διαδικτυακής συμπεριφοράς των πελατών. Η χρήση των cookies παρακολούθησης καθιστά δυνατή για τις εταιρείες να κατασκοπεύουν κρυφά τη διαδικτυακή συμπεριφορά των πελατών, σε βάρος του προσωπικού απορρήτου (Kannan & Li, 2017). Αυτή η παρακολούθηση καθιστά δυνατή την πιο εξατομικευμένη διαφήμιση. Το Facebook, ειδικά, έχει επικριθεί τόσο για τη συλλογή δεδομένων από άλλες εφαρμογές smartphone (συμπεριλαμβανομένων των εξαιρετικά ευαίσθητων πληροφοριών από τέτοια πράγματα όπως οι εφαρμογές υγείας) (Carroll, 2019), όσο και για τη μη προστασία των πληροφοριών των χρηστών. Στο σκάνδαλο Cambridge Analytical, για παράδειγμα, μια αδίστακτη εταιρεία έδωσε προσωπικά στοιχεία μιλώντας για εκατομμύρια ανθρώπους σε πολιτικούς πράκτορες στη Ρωσία, οι οποίοι το χρησιμοποίησαν για να χειραγωγήσουν τις προεδρικές εκλογές των ΗΠΑ το 2016 (Cadwalladr, 2018).

Οι υπηρεσίες πληροφοριών συχνά περιλαμβάνουν συνεχείς σχέσεις με πελάτες. Επίσης, το χαμηλό κόστος εξατομίκευσης στο περιβάλλον της υπηρεσίας πληροφοριών (η αλλαγή bits είναι πολύ φθηνότερη από την αλλαγή φυσικών αντικειμένων) καθιστά

την εξατομίκευση πιο εφικτή. Συνδυάζοντας αυτά τα δύο χαρακτηριστικά δημιουργείται ένα προσαρμοστικό σύστημα εξατομίκευσης, στο οποίο το ίδιο το προϊόν προσαρμόζεται επαναληπτικά με την πάροδο του χρόνου στις εξατομικευμένες ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη. Τα συστήματα προσαρμοστικής εξατομίκευσης υπερβαίνουν τα συστήματα συστάσεων, καθώς αλλάζουν κυριολεκτικά το προϊόν με την πάροδο του χρόνου, αντί να παρέχουν απλώς συστάσεις παρόμοιες με προηγούμενες επιλογές. Πρωτότυπα προσαρμοστικά συστήματα εξατομίκευσης έχουν επινοηθεί για μουσική από κινητές συσκευές, στην οποία οι λίστες αναπαραγωγής μουσικής γίνονται πιο συγκεκριμένες για τον πελάτη με την πάροδο του χρόνου και για ειδήσεις για κινητές συσκευές (Chung et al., 2016), στις οποίες μια ροή ειδήσεων smartphone γίνεται όλο και πιο εξατομικευμένη με την πάροδο του χρόνου. Στο τελευταίο παράδειγμα, έχει αποδειχθεί ότι οι ροές ειδήσεων που δημιουργούνται από τον προσαρμοστικό αλγόριθμο εξατομίκευσης διαβάζονται καλύτερα από τις ροές ειδήσεων που δημιουργούνται από τους πελάτες που προσαρμόζουν οι ίδιοι.

Το Διαδίκτυο είναι απλώς η πιο ορατή εκδήλωση της τάσης κατά την οποία οι οντότητες συνδέονται όλο και περισσότερο, σχηματίζοντας δίκτυα. Το μέλλον του μάρκετινγκ θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από αυτά τα δίκτυα, επειδή τόσο οι πελάτες όσο και οι πάροχοι υπηρεσιών επηρεάζονται έντονα.

Οι περισσότεροι ιστότοποι στο Διαδίκτυο έχουν ένα διαφημιστικό επιχειρηματικό μοντέλο, και στους περισσότερους ιστότοπους αυτό σημαίνει ότι ο στόχος είναι να τραβήξουν την προσοχή του πελάτη. Για παράδειγμα, όταν ένας πελάτης επιλέξει ένα βίντεο για προβολή, το YouTube προτείνει άλλα βίντεο που τα δεδομένα δείχνουν ότι είναι πιο πιθανό να δει ο πελάτης. Επειδή τα ακραία βίντεο τείνουν να τραβούν περισσότερη προσοχή, συχνά προτείνονται. Η ακούσια συνέπεια αυτού είναι ότι οι πελάτες οδηγούνται (με βάση καθαρά κίνητρα κέρδους) σε όλο και πιο ακραίο περιεχόμενο (Tufekci, 2018). Αυτό αυξάνει την επιρροή του ακραίου περιεχομένου και μπορεί να οδηγήσει σε μια «φυλετική» πόλωση, κατά την οποία η κοινή γνώση και οι μέτριες απόψεις υποβαθμίζονται. Ο φυλετισμός επιδεινώνεται επίσης από έθνη (π.χ. Κίνα και Ρωσία) που επιδιώκουν να ελέγξουν τις πληροφορίες λογοκρίνοντας τις πληροφορίες και περιορίζοντας την πρόσβαση σε εξωτερικές πηγές (Clark et al., 2017). Το πρόβλημα του φυλετισμού είναι ένας «θάλαμος ηχούς» στον οποίο κανείς δεν εκτίθεται ποτέ σε ανταγωνιστικές απόψεις, παρά μόνο ως αντικείμενο μονόπλευρης γελοιοποίησης.

Δεν είναι μόνο οι πελάτες που δικτυώνονται. Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet Of Things- IOT) αναφέρεται σε συνδέσεις μεταξύ φυσικών αντικειμένων, συνήθως με το Διαδίκτυο ως κορμό δικτύου. Το IJRM δημοσίευσε το πρώτο άρθρο σε ένα σημαντικό περιοδικό μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο των πραγμάτων (Ng & Wakenshaw, 2017) και οι επόμενοι συγγραφείς παρείχαν πρόσθετες πληροφορίες (Hoffman & Novak, 2018; Novak & Hoffman, 2019; Verhoef et al., 2017). Παραδείγματα περιλαμβάνουν οικιακές συσκευές που επικοινωνούν με το εργοστάσιο για να παραγγείλουν ανταλλακτικά ή να υποδείξουν την ανάγκη για επισκευή, και οθόνες αποθέματος (τόσο σε επιχειρήσεις όσο και σε σπίτια) που μπορούν να παραγγελθούν αυτόματα όταν τα αποθέματα εξαντλούνται. Ένα κεντρικό χαρακτηριστικό του Διαδικτύου των Πραγμάτων είναι ότι μπορεί να θεωρούμε ότι οι μηχανές είναι και ο πελάτης και ο πάροχος υπηρεσιών.

Ένα ορόσημο επιτεύχθηκε πρόσφατα, όταν οι ερευνητές συνέδεσαν επιτυχώς έναν ανθρώπινο εγκέφαλο με το Διαδίκτυο, έτσι ώστε οι πληροφορίες να μπορούν να σταλούν αμφίδρομα (από τον εγκέφαλο στο Διαδίκτυο και από το Διαδίκτυο στον εγκέφαλο) μέσω μιας φυσικής σύνδεσης (Wits University, 2017). Καθώς πολλοί εγκέφαλοι συνδέονται με το Διαδίκτυο ταυτόχρονα, αυτό αυξάνει την προοπτική ενός Διαδικτύου Εγκεφάλων, που αναφέρεται επίσης ως «brainternet», στο οποίο οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν απευθείας με τους άλλους. Για παράδειγμα, η μνήμη ενός ατόμου θα μπορούσε να μοιραστεί με όλους. Επιπλέον, θα μπορούσε να σχηματιστεί μια ομαδική συνείδηση, στην οποία το δίκτυο είναι περισσότερο από το άθροισμα των μερών του, παρόμοιο με αυτό που συμβαίνει σε μια κυψέλη ή μυρμηγκοφωλιά. Υπάρχει επίσης η κάπως τρομακτική προοπτική ότι ένα τέτοιο δίκτυο μπορεί να είναι ευκολότερο για τον έλεγχο μιας κεντρικής οντότητας (π.χ. δικτάτορα). Ένα Διαδίκτυο Εγκεφάλων θα άλλαζε το μάρκετινγκ από την εστίαση σε άτομα σε εστίαση στο σύνολο, με την πιθανή συνέπεια να είναι ότι το μάρκετινγκ γίνεται περισσότερο «ο νικητής που τα παίρνει όλα».

Τα δίκτυα τείνουν να είναι πολύπλοκα συστήματα, καθώς απλές επιλογές και συμπεριφορές από άτομα μπορεί να οδηγήσουν σε αναδυόμενα πολύπλοκα φαινόμενα (Rand et al., 2018). Η μοντελοποίηση του συστήματος δεν είναι το ίδιο πράγμα με τη μοντελοποίηση των συστατικών μερών του μεμονωμένα. Μια μεθοδολογία που χρησιμοποιείται ευρέως για τη μελέτη της πολυπλοκότητας των δικτύων είναι τα μοντέλα που βασίζονται σε πράκτορες (Agent Reliable Models- ABM) (Rand & Rust,

2011). Αυτή η μεθοδολογία ξεκινά από την απλή συμπεριφορά μεμονωμένων οντοτήτων και στη συνέχεια καταγράφει τα περίπλοκα αναδυόμενα φαινόμενα που προκύπτουν. Η μεθοδολογία έχει ήδη χρησιμοποιηθεί ευρέως και με επιτυχία για τη μοντελοποίηση δικτύων από στόμα σε στόμα και τη διάδοση νέων προϊόντων (Goldenberg et al., 2010; Libai et al., 2013). Η ABM μπορεί να μοντελοποιήσει τη δυναμική των δικτύων που δεν μπορούν να αναλυθούν με πρακτικό τρόπο χρησιμοποιώντας αναλυτικές ή οικονομετρικές μεθόδους. Η ABM φαίνεται ιδανική για τη διερεύνηση του Διαδικτύου των Πραγμάτων, για παράδειγμα, και μπορεί επίσης να μοντελοποιήσει τελικά το Διαδίκτυο των Εγκεφάλων.

1.6. Κοινωνικοοικονομικές Τάσεις του Μάρκετινγκ

Σε αντίθεση με τον τομέα της Οικονομίας, που τείνει να μελετά τα κοινωνικά ζητήματα από μια συνολική άποψη, ο τομέας του Μάρκετινγκ δίνει μεγάλη προσοχή στην ετερογένεια του πληθυσμού. Το μάρκετινγκ τείνει να επικεντρώνεται στις επιπτώσεις των κοινωνικών θεμάτων στους μεμονωμένους καταναλωτές. Δύο σημαντικά ζητήματα που απαιτούν περαιτέρω μελέτη είναι οι διακρίσεις και η ανισότητα του πλούτου.

Οι διακρίσεις είναι πιθανό να γίνουν ακόμη περισσότερο θέμα στο μέλλον, επειδή η ολοένα και πιο διαδεδομένη μετανάστευση ανθρώπων από τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες στις πιο ανεπτυγμένες χώρες διασφαλίζει ότι οι πιο ανεπτυγμένες χώρες θα έχουν σίγουρα μια «υπό τάξη» για πολλά χρόνια, και οι μετανάστες είναι πιθανό να είναι πιο διαφορετικοί. Για παράδειγμα, οι Ηνωμένες Πολιτείες αντιμετωπίζουν σήμερα σημαντική μεταναστευτική πίεση από τη Λατινική Αμερική και η Ευρώπη προσπαθεί να βρει πώς να αφομοιώσει τους μουσουλμάνους από τη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική. Δεδομένων των πληθυσμιακών προβλέψεων για την Αφρική, οι άνθρωποι που μεταναστεύουν από αυτήν την ήπειρο είναι πιθανό να είναι πολυάριθμοι σε όλες τις ανεπτυγμένες οικονομίες τα επόμενα χρόνια (Nathale et al., 2018).

Η έρευνα έχει δείξει ότι βραχυπρόθεσμα μπορεί να είναι βέλτιστο για μια λογική εταιρεία να κάνει διακρίσεις στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών που προέρχονται από ομάδες που είναι κατά μέσο όρο λιγότερο κερδοφόρες, ακόμα κι αν αυτοί οι καταναλωτές είναι ίσης ποιότητας και παρουσιάζουν ισοδύναμα αντικειμενικά μέτρα ποιότητας (Ukanwa & Rust, 2019), ακόμα κι αν η εταιρεία δεν έχει παράλογο φανατισμό μακροπρόθεσμα, αυτά τα ευρήματα μπορούν να αντιστραφούν (Ukanwa &

Rust, 2019). Η εργασία των Ukanwa και Rust δείχνει ότι η μακροπρόθεσμη μη κερδοφορία των διακρίσεων εξαρτάται από μια τάση βελτίωσης της ποιότητας για λιγότερο ευνοημένες ομάδες - κάτι που γενικά παρατηρούμε εμπειρικά (Goldin, 2014).

Η ανισότητα του πλούτου έχει αποδειχθεί ότι οδηγεί σε κοινωνική αστάθεια και επίσης σε επιβράδυνση της οικονομικής ανάπτυξης (Cingano, 2014). Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, η ανισότητα του πλούτου συνεπάγεται διαφορετικές ευκαιρίες για διαφορετικά επίπεδα πλούτου. Σε υψηλό επίπεδο, η ανισότητα πλούτου σημαίνει ότι η αγορά πολυτελείας γίνεται σημαντική. Για παράδειγμα, αν γνωρίζουμε ότι το 1% του πληθυσμού έχει περισσότερο από το 30% του πλούτου, όπως γίνεται στη Γερμανία (Vermeulen, 2016), τότε αυτό το 1% πρέπει να στοχευτεί και να γαλουχηθεί προσεκτικά. Στο άλλο άκρο του συνεχούς, το «κάτω μέρος της πυραμίδας» είναι επίσης σημαντικό (Prahalad, 2012). Αν και το κέρδος ανά πελάτη είναι μικρότερο, υπάρχουν τόσοι πολλοί άνθρωποι σε αυτήν την κατηγορία που το συνολικό δυναμικό κέρδους εξακολουθεί να είναι μεγάλο. Η εισοδηματική ανισότητα τείνει επίσης να οδηγήσει σε πτώση της μεσαίας τάξης. Ενώ η μεσαία τάξη εξακολουθεί να αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς σε ορισμένα μέρη του κόσμου (π.χ. Κίνα και Ινδία) (Sheth, 2011), η μεσαία τάξη μειώνεται σε πλούσιες οικονομίες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες (Krause & Sawhill, 2018).

1.7. Γεωπολιτικές τάσεις του Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ο μοχλός της οικονομίας, πράγμα που σημαίνει ότι τα μακρογεωπολιτικά ζητήματα που επηρεάζουν την οικονομία έχουν επίσης σημαντική επίδραση στο μάρκετινγκ. Οι κυβερνητικές πολιτικές μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο σε ζητήματα όπως το ελεύθερο εμπόριο έναντι του προστατευτισμού, η υποστήριξη βιομηχανιών σε παρακμή, οι δικαστικές απειλές για την καινοτομία και η κλιματική αλλαγή.

Το διεθνές μάρκετινγκ επηρεάζεται έντονα από το διεθνές εμπορικό περιβάλλον, και ιδιαίτερα από τις συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου, τον προστατευτισμό και τους δασμούς. Μετά την αποτυχία των δασμών Smoot-Hawley της Μεγάλης Ύφεσης (Irwin, 2017), οι πιο προηγμένες οικονομίες του κόσμου έχουν κινηθεί προς το ελεύθερο εμπόριο τα τελευταία 75 χρόνια. Επί του παρόντος, οι εισαγωγές δασμών της κυβέρνησης Τραμπ, μαζί με κινήσεις προς την αποενοποίηση στην Ευρώπη, όπως το Brexit, έχουν διαταράξει το παγκόσμιο εμπόριο. Αυτό επηρεάζει όχι μόνο τις διεθνείς

πωλήσεις, αλλά και την αλυσίδα εφοδιασμού, καθώς οι εταιρείες που κατασκευάζουν πέρα από τα εθνικά σύνορα, όπως οι περισσότερες εταιρείες αυτοκινήτων, χρειάζονται απεριόριστη μετακίνηση πέρα από αυτά τα όρια. Για παράδειγμα, ένα αυτοκίνητο που κατασκευάζεται στις ΗΠΑ μπορεί να χρησιμοποιεί ανταλλακτικά που κατασκευάστηκαν στο Μεξικό. Το διεθνές μάρκετινγκ αναστατώνεται όταν η τιμολόγηση (και επομένως η ζήτηση) αλλάζει με απρόβλεπτους τρόπους.

Καθώς η οικονομία κάθε ανεπτυγμένου έθνους απομακρύνεται από την κατασκευή και προς τις υπηρεσίες (Rust & Huang, 2014), χάνονται πολλές θέσεις εργασίας στον τομέα της μεταποίησης. Αυτή η στροφή είναι μέρος μιας τάσης ενός αιώνα που οι πολιτικοί είναι ανήμποροι να επηρεάσουν. Αυτό, ωστόσο, δεν εμποδίζει τους «λαϊκιστές» πολιτικούς να ισχυρίζονται ότι θα σώσουν τις μεταποιητικές θέσεις εργασίας ή ακόμα και τις αγροτικές θέσεις εργασίας. Ωστόσο, αυτές οι θέσεις εργασίας δεν επιστρέφουν. Ορισμένες φτωχότερες χώρες μπορεί να επωφεληθούν από τη μεταποίηση βραχυπρόθεσμα, αλλά καθώς το ΑΕΠ βελτιώνεται, η μεταποίηση γίνεται πολύ ακριβή λόγω των αυξήσεων των μισθών και πρέπει να είναι είτε αυτοματοποιημένη είτε εκτός εξόδου. Αυτό παίζει στην ηπειρωτική Κίνα τα τελευταία χρόνια, καθώς η κινεζική οικονομία έχει προχωρήσει. Πολλά είδη που κατασκευάζονταν παλαιότερα στην Κίνα τώρα κατασκευάζονται σε φθηνότερες χώρες όπως το Μπαγκλαντές ή το Βιετνάμ. Από τη σκοπιά του μάρκετινγκ, η έμφαση πρέπει να απομακρυνθεί από έννοιες που βασίζονται σε αγαθά, όπως τα 4 Ps, και προς μια αντίληψη του μάρκετινγκ που βασίζεται περισσότερο στις σχέσεις και τις υπηρεσίες (Rust & Huang, 2014).

Μια ελεύθερη οικονομία λειτουργεί καλύτερα όταν ενθαρρύνεται η καινοτομία. Αυτό σημαίνει ότι οι εφευρέτες πρέπει να μπορούν να επωφεληθούν από τις εφευρέσεις τους (π.χ. θα πρέπει να υπάρχει ένα λειτουργικό σύστημα διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και η κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας θα πρέπει να απαγορεύεται). Δυστυχώς, έχει φανεί η άνοδος μη καινοτόμων («τρολ πατέντας») που επιδιώκουν να ταρακουνήσουν τους πραγματικούς καινοτόμους «προστατεύοντας» υπερβολικά ευρείες πατέντες που δεν έχουν πραγματική αξία από μόνα τους. Αυτό μπορεί να αποθαρρύνει την καινοτομία, καθώς, για παράδειγμα, ο αριθμός των επιχειρηματικών νεοφυών επιχειρήσεων φαίνεται να μειώνεται στις Ηνωμένες Πολιτείες (Appel et al., 2019). Για να λειτουργήσει σωστά το σύστημα, πρέπει να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ της προστασίας των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας και της αποθάρρυνσης των τρολ με διπλώματα ευρεσιτεχνίας. Επειδή η καινοτομία είναι ένα θέμα προϊόντος, το οποίο

είναι ένα θέμα μάρκετινγκ, οι έμποροι πρέπει να διαχειριστούν το ζήτημα των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας σε σχέση με τον ανταγωνισμό από τα τρολ των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας.

Το φυσικό κλίμα αλλάζει με ρυθμό που δεν έχει προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία (Henson, 2019). Αυτό έχει βαθιές επιπτώσεις στη γεωργία και τη συχνότητα των βίαιων καιρικών συνθηκών. Όλα αυτά θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τα γεωγραφικά πρότυπα προσφοράς και ζήτησης παγκοσμίως. Οι έμποροι πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτό το ζήτημα απορρίπτοντας την υπόθεση της ισορροπίας και της σταθερής κατάστασης και υιοθετώντας την υπόθεση ότι το σύστημα είναι ένα σύστημα δυναμικής ανισορροπίας. Ένας άλλος αντίκτυπος της κλιματικής αλλαγής είναι η ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ και των βιώσιμων προσφορών.

1.8. Μελέτες Σχετικά με τις Προοπτικές του Μάρκετινγκ

Η πρόοδος της τεχνολογίας δημιουργεί μια από τις πιο συναρπαστικές (και επίσης πιο επικίνδυνες) εποχές για το μάρκετινγκ. Σημαντικές αλλαγές έχουν γίνει επίσης στον κοινωνικοοικονομικό και γεωπολιτικό τομέα. Το επιχειρηματικό περιβάλλον μεταμορφώνεται ριζικά, οδηγώντας τόσο σε υπέροχες ευκαιρίες όσο και σε υπαρξιακές απειλές. Δεδομένης της φύσης και της έκτασης αυτών των αλλαγών, υπάρχουν πολλές σημαντικές επιπτώσεις για τους διευθυντές μάρκετινγκ, την εκπαίδευση μάρκετινγκ και την ακαδημαϊκή έρευνα στο μάρκετινγκ. Επισημαίνονται παρακάτω μερικές από τις πιο σημαντικές από αυτές τις επιπτώσεις.

Το μέλλον επιφυλάσσει πολλές ευκαιρίες και προκλήσεις για τους διευθυντές μάρκετινγκ. Αναφέρονται μερικές από τις πιο σημαντικές συνέπειες:

- Εστίαση στην εξυπηρέτηση. Οι υπηρεσίες αποτελούν ένα αυξανόμενο μέρος της οικονομίας για περισσότερα από 100 χρόνια, και αυτή η τάση θα συνεχιστεί. Οι εταιρείες παραγωγής αγαθών θα πρέπει να βρουν έναν τρόπο να προχωρήσουν προς την εξυπηρέτηση, συνειδητοποιώντας επίσης ότι η υπηρεσία πληροφοριών είναι η μεγαλύτερη ευκαιρία ανάπτυξης της οικονομίας.
- Αποφυγή της βραχυπρόθεσμης λήψης αποφάσεων. Η εστίαση στις υπηρεσίες και τις σχέσεις απαιτεί προσοχή στην αξία διάρκειας ζωής του πελάτη και στην ισότητα των πελατών, τα οποία απαιτούν την εξέταση των μακροπρόθεσμων

επιπτώσεων. Οι πληρεξούσιοι για αυτές τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις, όπως η ικανοποίηση των πελατών, θα πρέπει να διαδραματίσουν πιο κεντρικό ρόλο στη μέτρηση της απόδοσης.

- Εξαγωγή επαγγελματικών υπηρεσιών. Καθώς οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών προχωρούν, η εξαγωγή επαγγελματικών υπηρεσιών (και η χρήση εξ αποστάσεως επαγγελματικών υπηρεσιών στο εσωτερικό) θα είναι όλο και πιο βιώσιμη. Η τεχνητή νοημοσύνη θα βοηθήσει στη διαχείριση των γλωσσικών εμποδίων.
- Δημιουργία θέσεων εργασίας με αίσθηση. Καθώς η οικονομία του αισθήματος προχωρά, θα υπάρχει αυξανόμενη ανάγκη για τους εργαζόμενους να επικεντρωθούν στο συναίσθημα, την ενσυναίσθηση και τις διαπροσωπικές σχέσεις, καθώς και μια φθίνουσα ανάγκη για τους ανθρώπους να κάνουν αναλυτική εργασία. Οι έξυπνες εταιρείες θα δημιουργήσουν νέες περιγραφές θέσεων εργασίας που θα εστιάζουν στην «πιο ήπια» πλευρά της επιχείρησης, σε συνεργασία με την τεχνητή νοημοσύνη, η οποία θα επικεντρωθεί στην «σκληρότερη» πλευρά.
- Διαχείριση ομάδων AI/ΗΙ. Με το AI να αναλαμβάνει μεγάλο μέρος της αναλυτικής εργασίας, η διοίκηση θα επικεντρωθεί περισσότερο στη διαχείριση της συνεργασίας AI/ΗΙ.
- Εξατομίκευση για τον πελάτη. Η τάση προς μικρότερα μεγέθη τμημάτων κορυφώνεται στο τμήμα ενός, γνωστού και ως εξατομίκευση. Οι τυποποιημένες προσφορές θα πρέπει να δίνουν τη θέση τους σε προσφορές που αντικατοπτρίζουν τις ιδιόρρυθμες ανάγκες των μεμονωμένων πελατών.
- Χρήση προσαρμοστικών συστημάτων εξατομίκευσης. Στο πλαίσιο της σχέσης, η εξατομίκευση συνεπάγεται ότι η υπηρεσία προσαρμόζεται με την πάροδο του χρόνου, με βάση την παρατηρούμενη συμπεριφορά των πελατών. Ο μηχανισμός για να γίνει αυτό δυνατό είναι η τεχνητή νοημοσύνη.
- Αξιοποίηση του Internet of Things. Εάν σχεδόν τα πάντα είναι συνδεδεμένα και προσβάσιμα στο Διαδίκτυο, οι εταιρείες πρέπει να επωφεληθούν από τη δυνατότητα συνεχούς επικοινωνίας σε πραγματικό χρόνο, από πελάτη σε μηχανή, από μηχανή σε μηχανή και από εταιρεία σε μηχανή. Ο σχηματισμός πολλαπλών οντοτήτων σε μεγαλύτερα συγκροτήματα παρέχει επίσης στις εταιρείες την ευκαιρία να διαχειρίζονται ολόκληρα συστήματα πιο ολιστικά.

- Εκμετάλλευση της ανισότητας του πλούτου. Η ακραία ανισότητα πλούτου παρέχει ευκαιρίες μάρκετινγκ. Ο «πυθμένας της πυραμίδας» θα πρέπει να θεωρείται σημαντική αγορά, λόγω του τεράστιου αριθμού πιθανών πελατών. Στην αντίθετη πλευρά της κατανομής του πλούτου βρίσκεται ένας άνευ προηγουμένου αριθμός πολύ πλούσιων ανθρώπων. Αυτό διασφαλίζει ότι το μάρκετινγκ πολυτελείας θα είναι ένας σημαντικός τομέας έμφασης.
- Αποφυγή της αναζήτησης του παρελθόντος. Οι εταιρείες θα πρέπει να επιδιώξουν να αποδώσουν έμφαση στην έκθεσή τους στη μεταποιητική οικονομία, η οποία αποτελεί συρρικνούμενο μέρος (σε ποσοστά) της συνολικής οικονομίας. Οι εταιρείες θα πρέπει να αποδεχτούν ότι η μελλοντική οικονομία θα είναι παγκόσμια, θα κυριαρχείται από τις υπηρεσίες, θα καθοδηγείται από πληροφορίες, θα αυτοματοποιείται όλο και περισσότερο και θα απαιτούν την εγκατάλειψη των επιχειρηματικών μοντέλων και πρακτικών που παλαιότερα ήταν επιτυχημένα και κερδοφόρα.

Οι συνέπειες για τη διαχείριση, όπως αναφέρονται παραπάνω, αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι μαθητές πρέπει να προετοιμαστούν για μια καριέρα μάρκετινγκ. Ακολουθούν μερικές από τις σημαντικές αλλαγές που θα απαιτηθούν στην εκπαίδευση μάρκετινγκ:

- Εστίαση του προγράμματος σπουδών στις υπηρεσίες και όχι στα αγαθά. Τα περισσότερα παραδείγματα μάρκετινγκ τάξεων και σχολικών βιβλίων θα πρέπει να προέρχονται από τον τομέα των υπηρεσιών και όχι των αγαθών, γιατί αυτή είναι η μερίδα του λέοντος της οικονομίας. Εννοιολογήσεις όπως τα 4 P, που επικεντρώνονται στις συναλλακτικές πωλήσεις φυσικών αγαθών, θα πρέπει να αντικατασταθούν από συλλήψεις που έχουν σχεσιακή βάση και επικεντρώνονται στην υπηρεσία.
- Απόδοση έμφασης στις δεξιότητες STEM λιγότερο και στις δεξιότητες των ανθρώπων περισσότερο. Καθώς πλησιάζει το Feeling Economy, η τεχνητή νοημοσύνη θα αναλάβει πολλά από τα καθήκοντα που επί του παρόντος περιλαμβάνουν δεξιότητες STEM. Αυτό σημαίνει ότι οι δεξιότητες που θα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση είναι δεξιότητες ανθρώπων όπως η ενσυναίσθηση και οι δεξιότητες επικοινωνίας. Αυτό πρέπει να είναι το επίκεντρο τόσο στο πρόγραμμα σπουδών όσο και στις εισαγωγές.

- Φάση σε ΑΙ ως εκπαιδευτής. Επί του παρόντος, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται μόνο για μηχανικές και επαναλαμβανόμενες διδακτικές εργασίες, αλλά καθώς η τεχνητή νοημοσύνη συνεχίζει να προχωρά και να αναπτύσσει καλύτερες αναλυτικές και διαισθητικές δεξιότητες, θα προκύψει η ευκαιρία για την τεχνητή νοημοσύνη να αναλάβει εκπαιδευτικές ευθύνες υψηλότερου επιπέδου. Αυτό μπορεί τελικά να σημαίνει μια πολύ μικρότερη σχολή, καθώς μεγάλο μέρος της εκπαιδευτικής εργασίας γίνεται με μηχανή.
- Απόδοση μεγαλύτερης προσοχής σε πολύπλοκα, δυναμικά συστήματα. Σε έναν κόσμο υπηρεσιών που καθοδηγείται από μακροχρόνιες σχέσεις, σε ένα συνδεδεμένο περιβάλλον που περιλαμβάνει όχι μόνο το Διαδίκτυο, αλλά και το ΙΟΤ, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του μέλλοντος θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοούν πολύπλοκα, δυναμικά συστήματα. Η οικονομική έννοια της στατικής ισορροπίας θα δώσει τη θέση της στην κατανόηση της δυναμικής ανισορροπίας. Τεχνικές όπως μοντέλα που βασίζονται σε πράκτορες και άλλες υπολογιστικά εντατικές προσεγγίσεις, θα είναι απαραίτητες για την κατανόηση της πολυπλοκότητας τέτοιων συστημάτων.

Καθώς το περιβάλλον μάρκετινγκ αλλάζει, θα προκύψουν πολλές ευκαιρίες για έρευνα. Μερικά από τα πιο σημαντικά και ταχύτερα αναπτυσσόμενα θέματα είναι τα ακόλουθα:

- Ανάπτυξη νέων αλγορίθμων ΑΙ για αποφάσεις μάρκετινγκ. Η βαθιά μάθηση είναι στη μόδα αυτή τη στιγμή ως μέθοδος για την ανάπτυξη αναλυτικής τεχνητής νοημοσύνης, αλλά οι δυνατότητες της τεχνητής νοημοσύνης δεν πρέπει να περιορίζονται σε καμία μεθοδολογία. Η εκπαίδευση με τεράστιες ποσότητες δεδομένων είναι εφικτή μερικές φορές, αλλά άλλες προσεγγίσεις που απαιτούν λιγότερα δεδομένα και περισσότερη κατανόηση είναι πιθανό να εμφανιστούν στο μέλλον. Η τεχνητή νοημοσύνη γενικής νοημοσύνης, αν και δεν έχει ακόμη αναπτυχθεί καλά, θα αλλάξει το παιχνίδι, και οι γρήγορες στατιστικές μέθοδοι Bayes, που χρησιμοποιούν προηγούμενες γνώσεις καθώς και νέα δεδομένα, υπόσχονται επίσης εξαιρετικά αποτελέσματα (Chung et al., 2016).
- Παρακολούθηση της προόδου της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ. Καθώς η τεχνητή νοημοσύνη προχωρά στο μάρκετινγκ, που προσφέρει τη

μεγαλύτερη αξία και πώς αλλάζει αυτό με την πάροδο του χρόνου; Η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στο μάρκετινγκ παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

- Πώς χρησιμοποιούν οι καταναλωτές την τεχνητή νοημοσύνη; Οι επιχειρήσεις δεν είναι οι μόνοι χρήστες της τεχνητής νοημοσύνης. Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τεχνητή νοημοσύνη, επίσης, μέσω οχημάτων όπως η Alexa και η Siri. Πώς επηρεάζει αυτό τον τρόπο που συμπεριφέρονται οι καταναλωτές;
- Μετακίνηση προς υπολογιστικά εντατικές ερευνητικές μεθόδους. Η τιμή του υπολογισμού και της αποθήκευσης δεδομένων μειώνεται ραγδαία, γεγονός που (από το επιχείρημα του κόστους των εισροών) συνεπάγεται μεγαλύτερη χρήση υπολογιστικά εντατικών μεθόδων. Μπορούν οι άνθρωποι να περιμένουν προσεγγίσεις που βασίζονται σε προσομοίωση, όπως μοντέλα που βασίζονται σε πράκτορες, να γίνουν πιο σημαντικές και η αναλυτική μοντελοποίηση να γίνει λιγότερο σημαντική.
- Ανάπτυξη μεθόδων για την κατανόηση των υπολογιστών ως πελάτες. Παραδοσιακά, ο τρόπος για να γίνει αυτό ήταν η ανακάλυψη (ή η αντίστροφη μηχανική) των αλγορίθμων που χρησιμοποιήθηκαν. Καθώς οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης γίνονται πιο αδιαφανείς (όπως συμβαίνει ήδη με τη βαθιά μάθηση), οι αλγόριθμοι πιθανώς γίνονται καλύτερα κατανοητοί μέσω κανονικοτήτων στη συμπεριφορά τους, όπως αυτή τη στιγμή συνήθως μελετάται στη συμπεριφορά των καταναλωτών.
- Πώς συνεργάζονται πιο αποτελεσματικά οι εργαζόμενοι στην πρώτη γραμμή με την τεχνητή νοημοσύνη; Καθώς οι ομάδες ΑΙ/ΗΙ γίνονται πιο συνηθισμένες, πρέπει να καταλάβει κανείς πότε αυτή η ομαδική εργασία λειτουργεί αποτελεσματικά και πότε όχι.
- Πώς επηρεάζει το μάρκετινγκ η οικονομία; Ως άνθρωπο, οι εργαζόμενοι εστιάζουν περισσότερο στο συναίσθημα, ποιες είναι λοιπόν οι συνέπειες για το πώς λειτουργεί το μάρκετινγκ;
- Ποιες θέσεις εργασίας χάνονται (ή θα χαθούν) από την τεχνητή νοημοσύνη το συντομότερο; Χρειάζεται διαχρονική ανάλυση δεδομένων για να φανούν τα αποτελέσματα της τεχνητής νοημοσύνης σε εργασιακά καθήκοντα και θέσεις εργασίας και για να προβάλλονται οι τάσεις της εργασίας στο μέλλον (Huang & Rust, 2018).
- Πώς μπορεί κανείς να εξισορροπήσει την εξατομίκευση και το απόρρητο; Ποιες μέθοδοι διαχείρισης πληροφοριών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να

μεγιστοποιηθεί ο βαθμός εξατομίκευσης, περιορίζοντας ταυτόχρονα την απώλεια της ιδιωτικής ζωής;

- Ανάπτυξη προσαρμοστικών συστημάτων εξατομίκευσης. Τα συστήματα προσαρμοστικής εξατομίκευσης αλλάζουν τις προσφορές, κατά τη διάρκεια μιας πελατειακής σχέσης, για να εξατομικεύονται καλύτερα με την πάροδο του χρόνου. Παρόλο που υπάρχουν επί του παρόντος ορισμένες εφαρμογές προσαρμοστικών συστημάτων εξατομίκευσης (Chung et al., 2016), υπάρχουν πολλές πιθανές εφαρμογές, με τις περισσότερες να προκύπτουν από τη μακροχρόνια χρήση των υπηρεσιών πληροφοριών.
- Κατανόηση του Διαδικτύου των πραγμάτων. Υπάρχουν πολλά πιθανά θέματα προς διερεύνηση, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με το IOT (άνθρωποι με τη μηχανή), πώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μη ανθρώπινα στοιχεία του IOT (από μηχανή σε μηχανή) και πώς να χτιστεί βέλτιστα ένα σύστημα IOT.
- Αποτροπή των αυτοματοποιημένων διακρίσεων. Έχει αποδειχθεί ότι οι μέθοδοι τεχνητής νοημοσύνης μπορούν να κάνουν διακρίσεις εις βάρος ορισμένων ομάδων, ακόμη και αν δεν υπάρχει φανατισμός ή πρόθεση για διάκριση (Ukanwa & Rust, 2019). Πρέπει να αναπτυχθούν μέθοδοι που να μπορούν να εντοπίσουν τέτοιες διακρίσεις και να τις αποφύγουν.
- Έρευνα του «πυθμένα της πυραμίδας». Ο κόσμος περιέχει μεγάλο αριθμό φτωχών ανθρώπων και το μάρκετινγκ πρέπει να βρει πώς να εξυπηρετήσει καλύτερα τις ανάγκες τους.
- Έρευνα της αγοράς πολυτελείας. Το αντίθετο από τον πυθμένα της πυραμίδας είναι ο πολύ πλούσιος. Αν και οι αριθμοί είναι σχετικά λίγοι, η συνολική σημασία για την οικονομία είναι σημαντική. Επομένως, πρέπει να είναι γνωστό το πώς να προωθείται αποτελεσματικά η αγορά πολυτελείας.

2. Εναλλακτικός Τουρισμός

2.1. Η Έννοια του Εναλλακτικού τουρισμός

Η έννοια και η πρακτική του εναλλακτικού τουρισμού προέκυψε από μια απάντηση στον αντίκτυπο του μαζικού τουρισμού και ως έκφραση εξέγερσης και αναζήτησης περιπέτειας (Dernoι 1981). Περιλαμβάνει τουρισμό που σέβεται τις αξίες των ντόπιων ανθρώπων και της φύσης, ευνοώντας συναντήσεις και ανταλλαγές ,κτίζοντας εμπειρίες (Smith & Eadington 1994).

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καταναλωτική επιλογή που βρίσκεται εκτός καναλιών τακτικού τουρισμού. Από την εδραίωση του μαζικού τουρισμού στα τέλη της δεκαετίας του 1970, υπήρχαν πάντα ορισμένες σημαντικές τουριστικές πρακτικές που δεν ακολουθούσαν τις συνήθειες γραμμές αγοράς και κατανάλωσης του θεσμοθετημένου τουρισμού (tour operators, ταξιδιωτικά γραφεία κ.λπ.). Η ζήτηση για διαφοροποιημένες και εξατομικευμένες εμπειρίες έχει εξαπλωθεί σιγά σιγά, διακρίνοντας προφανώς αυτούς τους καταναλωτές από τους «τουρίστες». Γενικά, ο εναλλακτικός τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια με το ελάχιστο δυνατό κόστος, συνύπαρξη με ντόπιους, χρήση παραδοσιακών τοπικών καταστημάτων και, περιστασιακά, μικρές ποσότητες χειροτεχνίας. Παρά την περιορισμένη οικονομική τους συνεισφορά σε περιοχές προορισμού, αυτοί οι «εναλλακτικοί τουρίστες» ή ταξιδιώτες φέρνουν μαζί τους νέες ιδέες και ξένες μόδες (ρούχα, τρόπος ζωής, χρήση ναρκωτικών, κ.λπ.), που αντικατοπτρίζουν πολλές από τις κύριες κοινωνικοπολιτιστικές επιπτώσεις του τουρισμού . Παραδόξως, πολλές από τις περιοχές που εντοπίζονται από τέτοιους τουρίστες (ακτές της Μεσογείου, Καραϊβική, Νοτιοανατολική Ασία, Μακαρονησία) έχουν πλέον αναπτυχθεί από την τουριστική βιομηχανία και ορισμένοι από αυτούς τους τουρίστες έχουν εγκατασταθεί και έχουν γίνει ιδιοκτήτες επιχειρήσεων.

Η οικονομική ανάπτυξη τη δεκαετία του 1980, μαζί με βελτιωμένα μέσα μεταφοράς, αύξησε την ανταγωνιστικότητα και τη ζήτηση για τμηματοποίηση και ευνόησε την ταχεία εμφάνιση πολλών «νέων μορφών τουρισμού» εν μέρει εμπνευσμένων από τον εναλλακτικό τουρισμό. Αυτά τα προϊόντα οδήγησαν σε μεγαλύτερη ευελιξία της αγοράς, εν μέρει με το άνοιγμα νέων περιοχών για τουριστική ανάπτυξη (στην κατανάλωση προϊόντων ή/και την αστική ανάπτυξη) και εν μέρει προσφέροντας μια ευρύτερη εικόνα του τι θα μπορούσαν να περιμένουν οι πελάτες.

Η βασική ιδέα του εναλλακτικού τουρισμού είναι ότι οι τουρίστες έχουν μια ικανοποιητική εμπειρία και μια γνήσια εμπειρία της φύσης, του πολιτισμού, των ανθρώπων ή ενός συνδυασμού τους. Ο εναλλακτικός τουρισμός διεξάγεται συνήθως σε αραιοκατοικημένες περιοχές (ακατοίκητα μέρη ή με πολύ χαμηλά επίπεδα ανθρώπινης απασχόλησης, μη αστικά αγροτικά περιβάλλοντα ή σε μικρούς συγκεντρωμένους πληθυσμούς), αν και μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν μνημειώδεις-αρχιτεκτονικές ή μουσειακές περιηγήσεις στην πόλη. Ανάμεσα στις διάφορες εμπορικές ονομασίες που χρησιμοποιούνται, ξεχωρίζουν ως μερικές από τις πιο διαδεδομένες οι : οικοτουρισμός, εθνικός τουρισμός, αγροτικός τουρισμός, φυσιοτουρισμός, τουρισμός περιπέτειας, εθελοντικός τουρισμός, υπεύθυνος τουρισμός και πολιτιστικός τουρισμός. .

Υπάρχει ένας σημαντικός όγκος βιβλιογραφίας που έχει αναλύσει αυτές τις μορφές τουρισμού και τις συνέπειές τους (Cater & Lowman 1994; Chambers 1997; Smith & Brent 2001). Ωστόσο, ο ρυθμός της αλλαγής της αγοράς και οι καινοτομίες, οι παραλλαγές και οι συνδυασμοί που προσφέρουν οι προορισμοί δείχνουν μια κοινωνικοοικονομική και κοινωνικοπολιτισμική πραγματικότητα που είναι πιο δυναμική από τις θεωρίες και τους στόχους τους. Ως εκ τούτου, για να παρακολουθεί κανείς αυτήν την πρόοδο στον τουρισμό, καθώς και για να προβλέψει τις ανεπιθύμητες συνέπειες της τουριστικής δραστηριότητας , είναι απαραίτητο να ορίσει, όσο το δυνατόν σαφέστερα, τι εννοείται, τόσο από αγοραία όσο και από ακαδημαϊκή άποψη, σχετικά με καθένα από τα προσφερόμενα προϊόντα.

Συγκρίνοντας τις πολυάριθμες περιπτωσιολογικές μελέτες, γίνεται αντιληπτό ότι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων εναλλακτικού τουρισμού και οι συνέπειές τους σε πληθυσμούς και περιοχές που επισκέπτονται είναι παρόμοια τόσο ως προς τις προθέσεις όσο και ως προς τους στόχους τους. Όλοι αναφέρονται στον εαυτό τους, τουλάχιστον στον σχεδιασμό τους, ως «ήπιο τουρισμό» (μηδενικός ή χαμηλός αντίκτυπος). Στοχεύουν στο σεβασμό του περιβάλλοντος και των ανθρώπων και δεν είναι εντατικά σε αριθμό τουριστών και υποδομών. Βασικά, έχουν κοινό ενδιαφέρον για το περιβάλλον και τον πολιτισμό, συμπεριλαμβανομένου στις πιο ακραίες περιπτώσεις το πρώτο ως αντανάκλαση του δεύτερου. Επομένως, θα πρέπει να διαφοροποιηθεί ο βαθμός εναλλακτικότητας κάθε τύπου τουρισμού. Προφανώς, από την άποψη των προϊόντων και την ανάλυσή τους στην αγορά, αυτός ο τύπος απλής διαφοροποίησης δεν θα άξιζε, κατ' αρχήν, τον κόπο, καθώς πιθανότατα θα χρειαζόταν

μεγάλη διεύρυνση. Ωστόσο, από την ανάγκη ανάλυσης και σύγκρισης της υλοποίησης και της εξέλιξης αυτών των εναλλακτικών προϊόντων (Stronza 2001), η χρήση τους και οι παραγόμενες επιπτώσεις, πρέπει να γίνουν ορισμένες γενικεύσεις, τουλάχιστον όσον αφορά τον χαρακτηρισμό των προορισμών.

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να οριστεί σε σχέση με πλήθος παραγόντων. Για παράδειγμα, με τον όρο «εναλλακτικός τουρισμός», ορισμένοι συγγραφείς έχουν κατανοήσει τον όρο «νέος τουρισμός», τον «αργό τουρισμό», τον «τουρισμό για διαμονή στο σπίτι», τον «τουρισμό με βάση την κοινότητα», ακόμη και τον «γκέι τουρισμό». Τόσο ο «νέος τουρισμός» όσο και ο «αργός τουρισμός» θεωρήθηκαν ως αντιθέσεις στην τυποποίηση τουριστικών προϊόντων από τον μαζικό τουρισμό. Ενώ ο μαζικός τουρισμός βασίζεται σε ένα τυποποιημένο προϊόν που προσφέρεται σε μεγάλο αριθμό τουριστών, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι πιο ετερογενής στη φύση (Marson, 2011).

Οι Spilanis & Vayanni (2004) έχουν προτείνει τη διαίρεση της τουριστικής δραστηριότητας σε δύο μεγάλες κατηγορίες: συμβατικός τουρισμός και νέες μορφές τουρισμού. Ο συμβατικός τουρισμός αντιπροσωπεύει την κύρια μορφή του τουρισμού και χαρακτηρίζεται ως τέτοιος, διότι, όπως και τα «συμβατικά οικονομικά», εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αγορά και από την οικονομική αξία όλων των εισροών, ενώ, ταυτόχρονα, παραβλέπει την αξία του περιβάλλοντος και των διαφόρων εξωγενών παραγόντων (Spilanis & Vayanni, 2004). Ο όρος δεν είναι ισοδύναμος με τον μαζικό τουρισμό, υποστηρίζουν οι Spilanis & Vayanni (2004), επειδή ο μαζικός τουρισμός δεν είναι μορφή τουρισμού, αλλά μάλλον δείκτης του πώς οργανώνεται η τουριστική δραστηριότητα (χαμηλού κόστους, τυποποιημένα τουριστικά προϊόντα που πωλούνται στις μάζες από ταξιδιωτικούς πράκτορες).

Στο ίδιο πνεύμα, οι νέες μορφές τουρισμού δεν είναι συνώνυμες με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Αναφέρονται μάλλον στον τουρισμό ειδικού ενδιαφέροντος. Ο όρος «εναλλακτικός τουρισμός» παραπέμπει στον τρόπο οργάνωσης των ταξιδιών, ενώ οι μορφές τουρισμού που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον παραπέμπουν στα ειδικά κίνητρα που καθορίζουν το ταξίδι (Spilanis & Vayanni, 2004). Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει επίσης ερμηνευθεί ως «εξειδικευμένος» τουρισμός, που παρέχει στους καταναλωτές μια πιο εξατομικευμένη ταξιδιωτική εμπειρία.

Ωστόσο, ο όρος χρησιμοποιείται πιο συχνά σήμερα για να περιγράψει τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες που είναι διαφορετικά, ίσως και αντίθετα από τον μαζικό τουρισμό, μέσω της παροχής, της οργάνωσης και των ανθρώπινων πόρων που εμπλέκονται. Τέτοια προϊόντα και υπηρεσίες έχουν «λιγότερο σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στις περιοχές προορισμού, το περιβάλλον, και τους πληθυσμούς τους χωρίς να μειώνονται τα θετικά αποτελέσματα». Πολλές νέες, εναλλακτικές μορφές τουρισμού δημιουργήθηκαν για τη διατήρηση ή τη βελτίωση των τοπικών περιβαλλοντικών (οικοτουρισμός), των πολιτιστικών (τουρισμός κληρονομιάς, θρησκευτικός τουρισμός) και των κοινωνικοοικονομικών (τουρισμός υπέρ των φτωχών, τουρισμός με βάση την κοινότητα) συνθηκών (Conway & Timms, 2010).

Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει διάφορες μορφές, από τον οικοτουρισμό μέχρι τον θρησκευτικό τουρισμό. Πολλές από αυτές αξιοποιούν εξειδικευμένους πόρους, είναι σχετικά μικρής κλίμακας και ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινότητες. Αυτές οι μορφές τουρισμού θεωρούνται περισσότερο ηθικές στις σχέσεις τους με τις τοπικές κοινωνίες, καθώς προωθούν τον σεβασμό των τοπικών πολιτισμών, των μέσων διαβίωσης και των εθίμων. τη συμμετοχή των τοπικών πληθυσμών στην αναπτυξιακή διαδικασία, και συνεπάγονται δικαιότερη κατανομή τόσο του οικονομικού κόστους όσο και των ωφελειών μεταξύ των τουριστικών φορέων και των κοινοτήτων υποδοχής (William, 2009).

Τα χαρακτηριστικά αυτά καθιστούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού πολύ σημαντικές για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, διότι επιτρέπουν στις τοπικές κοινότητες να επωφελούνται περισσότερο από την ανάπτυξη του τουρισμού. Για το λόγο αυτό, σημαντικοί παγκόσμιοι οργανισμοί τουρισμού, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ), θεωρούν ότι η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού είναι πιο επωφελής για τις τοπικές κοινότητες από τον μαζικό τουρισμό. Ο τρόπος με τον οποίο έχει περιγραφεί πρόσφατα ο εναλλακτικός τουρισμός παρέχει σχεδόν ηθική νομιμότητα στον μαζικό τουρισμό (Novelli & Robinson, 2005). Ωστόσο, ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι πάντα πιο βιώσιμος από τον μαζικό.

Η στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό οφειλόταν στις αλλαγές της τουριστικής ζήτησης για ταξίδια που ζητούσαν πιο χαρακτηριστικά, πιο εξατομικευμένα και μοναδικά προϊόντα. Οι ταξιδιώτες που ενδιαφέρονται για εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρούνται πιο μορφωμένοι, ενδιαφέρονται περισσότερο για τους τοπικούς

πολιτισμούς, καλύτερα, πιο πρόθυμοι να δαπανήσουν χρήματα στην τοπική κοινότητα και ενδεχομένως, πιο υπεύθυνοι (Bramwell, 2004). Η δύναμη των τουριστικών πρακτόρων, η ενσάρκωση του μαζικού τουρισμού, έχει πρόσφατα αμφισβητηθεί από την εμφάνιση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους, η οποία επιτρέπει στους τουρίστες να σχεδιάζουν οι ίδιοι τις διακοπές τους (Bramwell, 2004). Επίσης, σχεδόν ο καθένας σήμερα έχει πρόσβαση στο Διαδίκτυο (τουλάχιστον στον αναπτυγμένο κόσμο) και μπορεί εύκολα να έχει πρόσβαση σε διάφορες ιστοσελίδες, προκειμένου να σχεδιάσει το προϊόν διακοπών του σύμφωνα με τις προσωπικές ανάγκες και τις επιθυμίες του (Bramwell, 2004).

2.2. Προβλήματα που Δημιουργεί ο Μαζικός Τουρισμός και Ενδεχόμενες Λύσεις

Για να περιοριστούν τα προβλήματα που προκαλεί η μαζική τουριστική ανάπτυξη, ενώ ταυτόχρονα διατηρούνται -και μάλιστα αυξάνονται- τα οφέλη, έχουν προταθεί διάφορες λύσεις. Μια ιδέα ήταν να ενθαρρυνθεί ο εγχώριος τουρισμός ιδίως σε περιοχές που δεν επισκέπτονται επί του παρόντος διεθνείς τουρίστες (Okumus et al., 2012). Αν και πριν από 10-15 χρόνια, σχετικά λίγοι Τούρκοι είχαν διαθέσιμο εισόδημα για να τους επιτρέψουν διακοπές στην Τουρκία ή στο εξωτερικό, η κατάσταση σήμερα είναι διαφορετική. Το δεύτερο μέτρο που προτείνουμε θα είναι η πλήρης αναμόρφωση του τουρισμού στις παράκτιες περιοχές. Υποστηρίζουμε σε όλο αυτό το βιβλίο ότι ο μαζικός τουρισμός διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην οικονομία αυτής της χώρας και δεν μπορεί να εξαλειφθεί ή να αντικατασταθεί από εναλλακτικό τουρισμό. Ωστόσο, πρέπει να γίνουν ορισμένες αλλαγές στον τουρισμό των παράκτιων περιοχών, προκειμένου να ελαχιστοποιηθούν τα προβλήματα και να αυξηθεί η βιωσιμότητά τους.

Η Τουρκία μπορεί να διδαχθεί από τις εμπειρίες άλλων Μεσογειακών χωρών, με μια πιο ώριμη τουριστική βιομηχανία. Ο τουρισμός έχει επηρεάσει την περιοχή της Μεσογείου με θετικούς και αρνητικούς τρόπους, και τα αποτελέσματα αυτών των επιπτώσεων ποικίλλουν από χώρα σε χώρα και από τόπο σε τόπο (Bramwell, 2004). Ειδικότερα, οι περιβαλλοντικές και κοινωνικοπολιτισμικές επιπτώσεις έχουν τεκμηριωθεί επαρκώς στην τουριστική βιβλιογραφία, ωστόσο, πιο πρόσφατα, ακόμη και η οικονομική βιωσιμότητα των πρακτικών μαζικού τουρισμού συζητείται. Έχει γίνει φανερό ότι τα παλαιότερα θέρετρα στην Ισπανία και την Ιταλία αντιμετωπίζουν τεράστια πίεση από την υποβάθμιση των υποδομών, την περιβαλλοντική ρύπανση και

τον ανταγωνισμό που προέρχονται από άλλες χώρες της περιοχής, οι οποίες είναι σε θέση να παρέχουν το ίδιο προϊόν σε όλο και χαμηλότερες τιμές (Bramwell, 2004).

Η συμπίεση των κερδών σημαίνει επίσης ότι τα παλαιότερα θέρετρα μπορεί να μην έχουν την οικονομική δυνατότητα να ανακαινίσουν. Ακολουθώντας το πρότυπο του κύκλου ζωής της Butler (Butler, 2006), μπορούμε να συμπεράνουμε ότι πολλά παλαιότερα θέρετρα έχουν ήδη περιέλθει σε κατάσταση παρακμής. Θα μπορούσαμε να σκεφτούμε ότι αυτό περιμένουν επίσης τα τουρκικά θέρετρα σε μια ή δύο δεκαετίες. Ωστόσο, ο Agarwal (2002) υποστήριξε ότι η παρακμή του θερέτρου δεν σχετίζεται με κανένα κύκλο ζωής, αλλά εξαρτάται από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ εσωτερικών και εξωτερικών δυνάμεων. Ως εκ τούτου, η μείωση δεν είναι το αναπόφευκτο αποτέλεσμα του κύκλου ζωής θερέτρο.

Όπως αποδεικνύει η περίπτωση του Benidorm, στην Ισπανία, με τις σωστές αλλαγές, τα τουριστικά θέρετρα μπορούν να αναζωογονηθούν και να συνεχίσουν να είναι ανταγωνιστικά. Πολλοί από τους σημερινούς μαζικούς τουρίστες είναι επίσης πιο ευαίσθητοι στην περιβαλλοντική και πολιτιστική υποβάθμιση, τον συνωστισμό και τα υψηλά επίπεδα κυκλοφορίας, ή στη ρύπανση των υδάτων και της ατμόσφαιρας, και απαιτούν ρύθμιση διακοπών υψηλότερης ποιότητας (Aguilo et al., 2005). Προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά στη διεθνή τουριστική αγορά και να προσελκύσουν τουρίστες υψηλότερης ποιότητας (μαζικούς), τα παράκτια θέρετρα θα πρέπει να επανεξετάσουν τη στάση τους έναντι του περιβάλλοντος.

Ορισμένοι μεσογειακοί προορισμοί έχουν ήδη επανατοποθετηθεί για να επωφεληθούν από αυτόν τον νέο προσανατολισμό. Για παράδειγμα, ο μαζικός τουρισμός στις Βαlearίδες Νήσους βρίσκεται επί του παρόντος σε διαδικασία αναδιάρθρωσης, αναζητώντας νέους τρόπους για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας (Aguilo et al., 2005). Ορισμένες τοπικές αρχές, όπως ο δήμος της Calvia στις Βαlearίδες, αποφάσισαν να υιοθετήσουν μια προσέγγιση βιώσιμης ανάπτυξης η οποία, με τον καιρό, αποδείχθηκε θετική στρατηγική. Από ένα δήμο με χαμηλές οικονομικές επιδόσεις, υψηλή κυκλοφοριακή συμφόρηση και χαμηλό επίπεδο ανταγωνιστικότητας, η Calvia έχει γίνει μοντέλο που θα ακολουθηθεί και από άλλους δήμους (Aguilo et al., 2005).

Ορισμένα θέρετρα προσπάθησαν να επανεφευρευθούν με την ανάπτυξη νέων προϊόντων μεγάλης κλίμακας για να καλύψουν μια ποικιλία πελατείας, από γήπεδα γκολφ σε

διασκέδαση νερού, σε καζίνο και σε συνεδριακά κέντρα (Bramwell, 2004). Άλλοι προσπαθούν να διαφοροποιήσουν και να εξατομικεύσουν το τουριστικό προϊόν τους συμμετέχοντας σε εναλλακτικό τουρισμό. Λόγω του μικρότερου μεγέθους και της προσαρμογής τους, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρείται ότι είναι καλύτερα προσαρμοσμένες στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών (Bramwell, 2004). Οι τουρίστες περιμένουν τώρα περισσότερα από το κλασικό τρίο που αποτελείται από άμμο, ήλιο και θάλασσα. Προτιμούν πιο ενεργές διακοπές. Θέλουν να κάνουν ημερήσιες εκδρομές στις γύρω περιοχές, να έχουν πρόσβαση σε μια ζωντανή νυχτερινή ζωή και να έχουν πρόσβαση σε πισίνες και αθλητικές εγκαταστάσεις, συμπεριλαμβανομένων των θαλάσσιων σπορ.

Στην Τουρκία, τέτοιες μετατοπίσεις δεν έχουν ακόμα αναφερθεί. Οι λόγοι για την ακαμψία μπορούν μόνο να εικάζονται. Είναι πιθανό ότι αυτό το τεράστιο σώμα της γνώσης δεν έχει διαδοθεί αποτελεσματικά στα επίπεδα των τοπικών προορισμών, οπότε πολλές από τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης μπορεί να είναι άγνωστες από τις τοπικές αρχές που χρειάζονται αυτού του είδους τις πληροφορίες για να σχεδιάσουν και να διαχειριστούν την τουριστική δραστηριότητα. Άλλες μελέτες έχουν δείξει ότι ακόμη και όταν οι κάτοικοι και οι τοπικές επιχειρήσεις γνωρίζουν τις πρακτικές του βιώσιμου τουρισμού, μπορούν να επιλέξουν να μην ακολουθήσουν αυτήν την πορεία, επειδή τα βραχυπρόθεσμα ατομικά κέρδη που προκύπτουν από την εκμετάλλευση των κοινών πόρων είναι μεγαλύτερα από τις πιθανές απώλειες που θα μπορούσαν να προκύψουν μακροπρόθεσμα από την υπερεκμετάλλευση αυτών των πόρων (Dodds & Butler, 2009).

Δεν υπάρχει, λοιπόν, ιδιαίτερο κίνητρο για τους ενδιαφερόμενους να συμμετάσχουν σε πιο βιώσιμες μορφές τουρισμού. Επιπλέον, η επίτευξη των στόχων του βιώσιμου τουρισμού απαιτεί καλή συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών, γεγονός που είναι συχνά δύσκολο στην πράξη. Μια μελέτη που διερεύνησε τη στάση των κατοίκων απέναντι στις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις του τουρισμού διαπίστωσε ότι οι κάτοικοι επέδειξαν ευνοϊκή στάση απέναντι στην τουριστική ανάπτυξη, αν και ανησυχούσαν για τις αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού, κυρίως στα δάση (Kuvan & Akan, 2005). Ωστόσο, απέδωσαν τις αρνητικές επιπτώσεις όχι στην τουριστική ανάπτυξη, αλλά στην αποτυχία των τοπικών και εθνικών αρχών να ασκήσουν αποτελεσματική διαχείριση (Kuvan & Akan, 2005). Οι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφώνησαν επίσης ότι ο ιδιωτικός τομέας δεν έχει εκπληρώσει τις

υποχρεώσεις του όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος (Kuvan & Akan, 2005).

Στην Καππαδοκία, όπου μόνο ένα μικρό μέρος των κατοίκων της περιοχής επωφελήθηκε από την τουριστική ανάπτυξη, δεν υποστηρίζουν ούτε αντιτίθενται στον τουρισμό. Από την άλλη πλευρά, η τουριστική ανάπτυξη έχει επηρεάσει αρνητικά τις αποφάσεις σχεδιασμού. Ένα άλλο πρόβλημα είναι ότι, αν και πολλοί άνθρωποι ισχυρίζονται ότι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, λίγοι είναι πρόθυμοι να κάνουν αλλαγές στον τρόπο ζωής τους για να αντιμετωπίσουν αυτές τις ανησυχίες σχετικά με το περιβάλλον. Συγκεκριμένα, όταν βρίσκονται σε διακοπές, προτιμούν να ενεργούν ηδονιστικά (Miller et al., 2010). Ο βαθμός στον οποίο οι τουρίστες γνωρίζουν και νοιάζονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους εξαρτάται από διάφορους παράγοντες.

Για παράδειγμα, μια μελέτη στην Τουρκία, η οποία διερεύνησε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, καθώς και τη συμπεριφορά αυτών των τουριστών και την προθυμία τους να πληρώσουν για την προστασία του περιβάλλοντος, διαπίστωσε ότι οι διαφορές στην "περιβαλλοντική συνείδηση" είναι πιο πιθανό να σχετίζονται με την εθνικότητα των τουριστών από το επίπεδο εκπαίδευσης ή απασχόλησής τους (Baysan, 2001). Σύμφωνα με τη μελέτη, οι Γερμανοί τουρίστες είναι πιο ενήμεροι για περιβαλλοντικά ζητήματα που σχετίζονται με το μαζικό τουρισμό, είναι πιο πιθανό να συμπεριφέρονται πιο υπεύθυνα, και είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν για τη ζημιά στο περιβάλλον από ότι οι Τούρκοι ή Ρώσοι τουρίστες (Baysan, 2001).

Ο Budeanu (2005) προτείνει ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να διαδραματίσουν πιο σημαντικό ρόλο στην αλλαγή των συμπεριφορών προς πιο βιώσιμες μορφές τουρισμού. Δυστυχώς, αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι προσδοκίες και η συμπεριφορά των περισσότερων μαζικών τουριστών και κατοίκων είναι απίθανο να ενθαρρύνουν τον κλάδο να περάσει από μια μεταμορφωτική «αλλαγή προτύπου».

Η τρίτη λύση στα προβλήματα που δημιουργεί ο μαζικός τουρισμός θα ήταν η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος (συμπεριλαμβανομένων ορισμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού) και το άνοιγμα νέων περιοχών για τουριστική ανάπτυξη. Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπάρχει η τάση να απομακρύνεται η ζήτηση από τον

μαζικό τουρισμό και να υιοθετούνται εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι ιδέες αυτές συμπεριλήφθηκαν πιο πρόσφατα σε κυβερνητικές συζητήσεις και βρίσκονται σε επίσημα έγγραφα σχετικά με τα σχέδια και τη στρατηγική της Τουρκίας για τη μελλοντική τουριστική ανάπτυξη (Yuksel et al., 2009).

2.3. Γάσεις προς τον Εναλλακτικό Τουρισμό

Με αναφορές στους Dernoί (1981) και Holden (1984), οι Smith & Eadington (1994) πρότειναν έναν περιεκτικό ορισμό του εναλλακτικού τουρισμού, που νοείται ως μορφές τουρισμού που συνάδουν με τις φυσικές, κοινωνικές και κοινοτικές αξίες, επιτρέποντας θετική απόλαυση και για τους δύο οικοδεσπότες και καλεσμένους. Συνολικά, στην προώθηση (και ανάλυση) αυτών των μορφών τουρισμού, η χρήση εννοιών όπως «πολιτισμός», «εμπειρία», «υπευθυνότητα», «εξωτισμός», «πρωτογονισμός», «αυθεντικότητα» και «αιεφορία» είναι συχνή. Ωστόσο, όλα είναι εξαιρετικά σχετικής φύσης και οι δικό τους ορισμοί (και εφαρμογές) γίνονται πραγματικά ζητήματα για την ανθρωπολογική ανάλυση γενικά και την τουριστική ανάλυση ειδικότερα. Αλλά τέτοιες έννοιες, ή μάλλον η ευρεία ρητορική που παράγεται σε αυτές, θα είναι αυτό που καθορίζει τα συμπληρωματικά προϊόντα και τα υποπροϊόντα που προσφέρονται. Επιπλέον, δεν πρέπει να λησμονείται ότι προορισμοί, ταξιδιωτικά γραφεία και τουριστικοί πράκτορες προσπαθούν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς και να αιχμαλωτίσουν συγκεκριμένους τουρίστες δημιουργώντας διαφορετικές προσδοκίες ή ακόμα και αποχρώσεις, επομένως θα ήταν μεθοδολογικά ακατάλληλο να περιοριστούν οι ορισμοί του εναλλακτικού τουρισμού σε ορισμένες δραστηριότητες που υπάρχουν σήμερα. Εάν κάτι διαφοροποιεί αυτές τις εξελιγμένες μορφές τουρισμού, είναι η δυνατότητα αύξησης της ελκυστικότητάς τους προσθέτοντας ή/και τροποποιώντας υποπροϊόντα/συστατικά του γενικού προϊόντος, προσαρμόζοντάς τα στις συνθήκες και απαιτήσεις των πιθανών τουριστών και στις επενδυτικές δυνατότητες και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων (συνήθως μικρού ή μεσαίου μεγέθους) και των φορέων (κρατικών ή μη) που εμπλέκονται.

Ο διαχωρισμός του εναλλακτικού τουρισμού στις μορφές του, περισσότερο ή λιγότερο εξατομικευμένων προϊόντων, οδηγεί παραδόξως στην τυπολογία που πρότεινε ο Smith (1977) για τις διαφορετικές μορφές τουρισμού που ορίζονται ως προς το είδος κινητικότητας αναψυχής που προτιμούν οι τουρίστες. Η σύγκριση αυτής της τυπολογίας με τον σημερινό τουρισμό υποδηλώνει ότι η καινοτομία δεν είναι τόσο νέα

όσο φαίνεται. Είναι μάλλον ο υψηλός βαθμός πολυπλοκότητας της ζήτησης και του ίδιου του συστήματος που, ειδικά συνδυάζοντας τα καθοριστικά στοιχεία καθεμιάς από τις πέντε κατηγορίες του Smith (εθνοτική, περιβαλλοντική, ψυχαγωγική, πολιτιστική και ιστορική), δίνουν την ψευδαίσθηση του νέου τουρισμού. Αυτή η τάση αντανακλάται από πιθανούς τουρίστες που τοποθετούνται στη διχοτόμηση νεωτερικότητας/μεταμοντερνικότητας με ανησυχίες, προσδοκίες και καταναλωτικά πρότυπα που διαμορφώνονται από τις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες του ανεπτυγμένου κόσμου σε αυτό το πρώιμο μέρος του εικοστού πρώτου αιώνα.

Είναι απαραίτητο να διαφοροποιούνται οι εναλλακτικοί τουρίστες σύμφωνα με τις στάσεις, τα κίνητρα και τις πρακτικές τους κατά την κατανάλωση ή τον καθορισμό της τουριστικής εμπειρίας. Οι «άμεσοι τουρίστες» (πολιτιστικοί, εθνικοί, αγροτικοί, οικοτουρισμός και άλλοι που περιλαμβάνονται στον λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό) αναφέρονται σε αυτούς που είναι από τη φύση τους περίεργοι και, παρά τον εξωτισμό που δείχνει ο προορισμός, χρειάζονται όσα και οι αντίστοιχοι μαζικού τουρισμού που να έχουν μερικά γνώριμα χαρακτηριστικά που εμπνέουν εμπιστοσύνη και ασφάλεια. Είναι πρόθυμοι, στο περιορισμένο βάθος που επιτρέπει η επίσκεψη και οι πληροφορίες που προσφέρει, να κατανοήσουν το πώς και το γιατί των στοιχείων που παρουσιάζονται και να θαυμάσουν το σύνολο και να αναρωτηθούν για τις λεπτομέρειες. Ανησυχώντας για τη φύση και τις εκδηλώσεις πολιτισμών που θεωρούνται διαισθητικά ότι βρίσκονται στα πρόθυρα αλλαγής, επικείμενης απώλειας ή αξιοσημείωτης έλλειψης και σπανιότητας, αυτοί οι τουρίστες αναζητούν σημάδια ταυτότητας και την αυτόχθονη πλευρά. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα νοσταλγικό συναίσθημα σε αυτούς που τους οδηγεί σε στοργή για αναμνήσεις, μέρη και περισσότερους χρόνους που φαντάζονται παρά βιώνουν. Ως εκ τούτου, γίνονται υποστηρικτές οποιωνδήποτε στοιχείων που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην εμπειρία εναλλακτικού τουρισμού τους.

Ωστόσο, πολλοί τουρίστες που καταναλώνουν διαφορετικά προϊόντα που προσφέρονται ως εναλλακτικά δεν τα θεωρούν ως πρώτη επιλογή. Έχουν ονομαστεί «έμμεσοι τουρίστες» του πολιτισμού και της φύσης (ταυτίζονται με το πακέτο και τον μαζικό τουρισμό). Είναι τουρίστες που χρησιμοποιούν τον τουρισμό για να χαλαρώσουν, να απολαύσουν τον καιρό, να ξεκουραστούν ή απλώς να αλλάξουν τον ρυθμό της καθημερινότητάς τους. Αυτοί οι τουρίστες συμμετέχουν στον εναλλακτικό τουρισμό απλώς και μόνο επειδή είναι με τον τρόπο του ή, ακόμη και από ό,τι σημαίνει, κοινωνικό κύρος να μιλήσουν ή/και να δείξουν ότι έχουν πραγματοποιήσει μια

αναγνωρισμένη κοινωνικοπολιτισμική δραστηριότητα (δηλαδή, κύρος που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα). Αυτός ο τύπος τουρίστα είναι ο μεγαλύτερος καταναλωτής των προϊόντων που προσφέρονται εναλλακτικά. Συχνά αναγνωρίζεται ως πεζοπόρος και όχι ως τουρίστες, καθώς η χρήση του προϊόντος/υπηρεσίας είναι μια συμπληρωματική δραστηριότητα για το ταξίδι.

Είτε είναι άμεσοι είτε έμμεσοι εναλλακτικοί τουρίστες, μπορεί να παρατηρηθεί ότι κάτω από την κινητήρια κάλυψη και την κάλυψη της αγοράς του «εναλλακτικού» τουρισμού, τη καινοτομία και την επιχειρηματικότητα, έχει δοθεί έμφαση σε ώριμους προορισμούς, προωθώντας τη δημιουργία πολλαπλών μικροπροϊόντων, ενθαρρύνοντας νέες μορφές τουριστικών επιχειρήσεων και άνοιγμα νέων περιοχών. Αυτή η προσαρμογή του εναλλακτικού τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία φαίνεται επί του παρόντος στο ευρύ φάσμα επιπτώσεων στις κοινότητες και τις περιοχές υποδοχής, παρόλο που η πρακτική του μπορεί να αναπτυχθεί με διαφορετικές εντάσεις σε μικρά απομακρυσμένα χωριά, σε αποκλειστικά θέρετρα ή σε θεματικά περιβάλλοντα μαζικών προορισμών. Οι επιπτώσεις, όπως και σε άλλες μορφές τουρισμού, θα ποικίλλουν ανάλογα με εξωτερικούς παράγοντες (μεταφορές, κοινωνικοοικονομική σταθερότητα τουριστικών αγορών, εύρος της προβαλλόμενης εικόνας κ.λπ.) και εσωτερικούς (ενδογενής ή εξωγενής ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή, πρόσβαση και ικανότητα ελέγχου των επιχειρήσεων από τους ντόπιους, επίπεδα διακυβέρνησης, επίπεδο ισότητας στην κατανομή του εισοδήματος). Αυτό μπορεί περιστασιακά να οδηγήσει στο σχηματισμό ελίτ ή στην κοινωνικοοικονομική διαφοροποίηση μεταξύ των οικοδεσποτών.

Η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού αποτέλεσε τη βάση για συζητήσεις και ανάπτυξη αειφόρου τουρισμού (κυρίως τη δεκαετία του 1990) και υπεύθυνου τουρισμού (πίσω στο 2000). Κατανοώντας ότι η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό εργαλείο για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη (Munõz Mazo'n et al. 2012), στις μέρες μας, υπάρχει μια γενική συνείδηση, αν και άνιση πρακτική, της επέκτασης των αρχών που επηρέασαν τα προϊόντα εναλλακτικού τουρισμού (σεβασμός, ανοχή, διατήρηση, ισορροπημένες συναντήσεις) σε ολόκληρο το σύστημα τουρισμού δηλαδή την εφαρμογή κριτηρίων λογοδοσίας με τη συμμετοχή των ενδιαφερομένων σε ένα διάλογο (διαδραστική διαδικασία σε δίκτυα) που επιτρέπει την προσαρμογή και την κλίμακα του τουρισμού σε περιβαλλοντικές και κοινωνικοπολιτισμικές συνθήκες των περιβαλλόντων προορισμού, με χρονικούς

στόχους που έχουν τεθεί για διαφορετικούς βαθμούς ενημερωμένης και συμφωνημένης βιωσιμότητας.

Ο εναλλακτικός τουρισμός έχει συμβάλει στην υπεύθυνη βελτίωση του τουρισμού ενσωματώνοντας παραμέτρους κοινωνικής και περιβαλλοντικής φέρουσας ικανότητας, καθώς και αντιμετωπίζοντας νέα τμήματα της αγοράς. Αυστηρά μιλώντας, εναλλακτικές λύσεις στα τυποποιημένα και συσκευασμένα τουριστικά προϊόντα θα συνεχίσουν να εμφανίζονται σχεδόν με τον ίδιο ρυθμό που η βιομηχανία απορροφά άλλα που γεννήθηκαν με την ίδια επαναστατική και περιπετειώδη πρόθεση. Κατά κάποιο τρόπο, οι πολλαπλές μορφές εναλλακτικού τουρισμού που βασίζονται στην εμπειρία και τα συναισθήματα του πελάτη θα συνεχίσουν

Αν και ο τουρισμός έχει αναγνωριστεί για τα τεράστια οικονομικά και κοινωνικά του οφέλη, ως οικονομικός σωτήρας που παρέχει θέσεις εργασίας και αύξηση του ΑΕΠ, έχει κατηγορηθεί ως πηγή ενός ευρέος φάσματος σοβαρών προβλημάτων, ειδικά στις αναπτυσσόμενες οικονομίες. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι δημιουργεί τεράστια οικονομική διαρροή καθώς η μεγαλύτερη επένδυση στον τουρισμό προέρχεται από δυτικές πολυεθνικές εταιρείες (MNEs) στις οποίες τα έσοδα από τον τουριστικό τομέα θα επέστρεφαν (Smith, 1989). Ο Macleod (2004) υποστηρίζει ότι ο τουρισμός αλλάζει τη σύνθεση του ενεργού πληθυσμού από τις παραδοσιακές βιομηχανίες της γεωργίας σε βιομηχανίες τουρισμού και φιλοξενίας που βασίζονται στις υπηρεσίες που διαταράσσουν την κοινότητα και την πολιτιστική της ταυτότητα. Τέσσερα κύρια φαινόμενα επιρροής οδήγησαν στην ανάγκη μιας διαφορετικής προσέγγισης στον τουρισμό, αυτά είναι: 1) οικονομικά ζητήματα όπως το ότι η οικονομική ανάπτυξη δεν έλυσε το πρόβλημα της φτώχειας, 2) περιβαλλοντικά ζητήματα που αναφέρονται στη μαζική τουριστική επίδραση στο περιβάλλον, 3) πολιτικά ζητήματα που αντικατοπτρίζουν την πολιτική οικονομία της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας που μετατράπηκε σε φυσική συνέχεια των ιστορικών ανισοτήτων μεταξύ του Πρώτου και του Τρίτου Κόσμου και 4) κοινωνικά ζητήματα συμπεριλαμβανομένης της νέας ταξιδιωτικής αγοράς του μεταμοντέρνου πολιτισμού. Έτσι, η «νέα» μορφή τουρισμού ξεσήκωσε και πολλοί άνθρωποι την αποδέχτηκαν ενστικτωδώς, παρόλο που δεν μπορούσαν να την ορίσουν με ακρίβεια. Ωστόσο, σήμερα προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ή ευρέως αποδεκτός ορισμός του εναλλακτικού τουρισμού, ούτε ότι έχουν γίνει λίγες σαφείς γραμμές μεταξύ των διαφορετικών μορφών του. Αυτή η διαφορετική προσέγγιση θα είχε λιγότερες και

λιγότερο σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στις περιοχές προορισμού και στους πληθυσμούς τους, και θα εξακολουθούσε να απολαμβάνει τις θετικές οικονομικές επιπτώσεις, ώστε να εμφανίζεται ως η βέλτιστη λύση. Αυτή η νέα «μορφή» τουρισμού προέκυψε ως εναλλακτική λύση στο πιο ανεπιθύμητο είδος τουρισμού «τον μαζικό τουρισμό» ή «τον συμβατικό/εμπορικό τουρισμό» ή «τον παραδοσιακό τουρισμό». Είναι εναλλακτική στον μεγάλο αριθμό επισκεπτών, στην αδέξια και άναρχη ανάπτυξη, στην περιβαλλοντική καταστροφή, στην κοινωνική αποξένωση και ομογενοποίηση. Οι «μαζικοί τουρίστες» απολαμβάνουν την ευκολία να μην χρειάζεται να κάνουν οι ίδιοι ταξιδιωτικές ρυθμίσεις, να μην χρειάζεται να ξοδέψουν πολλά χρήματα ή χρόνο, να μην υποχρεούνται να μάθουν μια ξένη γλώσσα για να αγοράσουν αγαθά και να απολαύσουν υπηρεσίες σε κάθε τουριστικό προορισμό. Αυτός ο τύπος τουριστών είναι έτοιμος να εγκαταλείψει την γνήσια αυθεντική τοπική πολιτιστική επαφή και ο Τρίτος Κόσμος ή ο Παλαιός Κόσμος φάνηκε να τους παρέχει αυτά τα οφέλη. (Butler, 1992).

Τελικά, οι «νέες» μορφές τουρισμού έκαναν την εμφάνισή τους στις αναπτυσσόμενες χώρες μεταξύ της δεκαετίας του 1970 και των αρχών της δεκαετίας του 1980, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον σκληρό μαζικό τουρισμό. Αυτές οι μορφές τουρισμού εξυπηρετούσαν μια πιο ευαίσθητη προσέγγιση δίνοντας προτεραιότητα στους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους στην πρώτη γραμμή του σχεδιασμού και της ανάπτυξης. Εμφανίστηκαν με διαφορετικά ονόματα και διάφορα μοντέλα για να βελτιώσουν την κατάσταση και να διατηρήσουν την αρχική αγροτική ελκυστικότητα του τουριστικού προορισμού. Αφορούσαν έργα μικρής κλίμακας, με χαμηλού επιπέδου επενδύσεις, χαμηλών τόνων στη φύση, ανεξάρτητα και αυτοσυντηρούμενα και απαιτούσαν την υψηλή συμμετοχή των κατοίκων της περιοχής. (Τα κύρια χαρακτηριστικά τους περιγράφονται στον πίνακα 1). Η συμμετοχή του τοπικού πληθυσμού θα βελτίωνε τις επαφές μεταξύ των οικοδεσποτών και των ξένων επισκεπτών τους, θα πρόσφερε μια πιο αυθεντική, ουσιαστική και ικανοποιητική εμπειρία τόσο για τον επισκέπτη όσο και για τον οικοδεσπότη. Ο Dernoί το 1981 συνέδεσε τον όρο «εναλλακτικός τουρισμός» με τον τύπο καταλύματος ως «στον εναλλακτικό τουρισμό που ο πελάτης λαμβάνει κατάλυμα απευθείας μέσα ή στο σπίτι του οικοδεσπότη με, τελικά, άλλες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις που προσφέρονται εκεί» (Dernoί, 1981, σελ. 253- 264). Λίγα χρόνια αργότερα, πρόσθεσε άλλα χαρακτηριστικά στον εναλλακτικό τουρισμό που ξεχώριζε από τον μαζικό τουρισμό, με αποτέλεσμα στον εναλλακτικό τουρισμό άτομα, οικογένειες ή τοπική κοινωνία να

προσφέρουν ιδιωτικά στους επισκέπτες, ένα σύνολο υπηρεσιών φιλοξενίας. Έτσι, ο εναλλακτικός τουρισμός στοχεύει στην καθιέρωση άμεσης προσωπικής και πολιτιστικής αλληλοεπικοινωνίας και κατανόησης μεταξύ του οικοδεσπότη και του επισκέπτη (Dernei L. A., 1988). Αυτοί οι ορισμοί υποστηρίζουν τη διευκόλυνση και τη βελτίωση των επαφών μεταξύ των επισκεπτών, προκειμένου να επιτευχθεί μια πολιτιστική ανταλλαγή και επικοινωνία και των δύο μερών. Ο Donald Macleod (1998) προτείνει μια σειρά από αρχές για τον καλύτερο ορισμό του εναλλακτικού τουρισμού. Αυτές οι αρχές είναι οι ακόλουθες:

- θα πρέπει να βασίζεται σε διάλογο με τον τοπικό πληθυσμό που πρέπει να ενημερώνεται για τις επιπτώσεις του,
- θα πρέπει να είναι φιλικό προς το περιβάλλον και να αποδίδει σεβασμό στον τοπικό πολιτισμό και στη θρησκευτική παράδοση,
- η κλίμακα του τουρισμού θα πρέπει να προσαρμόζεται στην ικανότητα της τοπικής περιοχής να ανταπεξέλθει, μετρημένη με αισθητικούς και οικολογικούς όρους. (Herms, 2006) .

Σύμφωνα με τον Holden, στα μέσα της δεκαετίας του '80, ο εναλλακτικός τουρισμός «είναι αδιαδικασία που προωθεί μια δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ μελών διαφορετικών κοινοτήτων. Επιδιώκει να επιτύχει αμοιβαία κατανόηση, αλληλεγγύη και ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων». Ο Χόλντεν επικεντρώθηκε στην εξέλιξη της αλληλεπίδρασης των επισκεπτών και των οικοδεσποτών, μέσω της οργάνωσης καλά οργανωμένων περιηγήσεων ειδικού ενδιαφέροντος, μάλλον στην πραγματική ανάπτυξη των εγκαταστάσεων (Holden, 1984, σελ. 15; Smith & Eadington, 1992. σ. 18). Ο εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται τότε ως «μορφές τουρισμού που συνάδουν με τις φυσικές, κοινωνικές και κοινοτικές αξίες και που επιτρέπουν τόσο στους οικοδεσπότες όσο και στους επισκέπτες να απολαμβάνουν θετική και αξιολογη αλληλεπίδραση και κοινές εμπειρίες» (Smith & Eadington, 1992, σ.3), ευκαιρίες και πολιτιστικό εμπλουτισμό, τοπικές υπηρεσίες, επικοινωνία μάρκετινγκ, προσαρμογή των περιουσιακών στοιχείων στην τοπική φέρουσα ικανότητα και πρόληψη της σπατάλης ενέργειας.

Στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στη Γερμανία, την Αυστρία και την Ελβετία, στις αρχές της δεκαετίας του 1980, ο όρος που χρησιμοποιήθηκε για να εξηγήσει τη νέα μορφή τουρισμού ήταν «ήπιος τουρισμός» καθώς κύριο χαρακτηριστικό του ήταν η σημασία

για περιβαλλοντικά ζητήματα και η προώθηση μιας φιλικής προς το περιβάλλον ανάπτυξης πολιτικής. Η δήλωση Chur της Επιτροπής Internationale pour La Protection des Regions Alpines (CIPRA) ορίζει τον ήπιο τουρισμό ως «την αμοιβαία κατανόηση μεταξύ του τοπικού πληθυσμού και των φιλοξενούμενων, η οποία δεν θέτει σε κίνδυνο την πολιτιστική ταυτότητα της περιοχής υποδοχής και που προσπαθεί να φροντίσει το περιβάλλον όσο το δυνατόν καλύτερα. Οι μαλακοί τουρίστες δίνουν προτεραιότητα στη χρήση υποδομών που προορίζονται για τον τοπικό πληθυσμό και δεν δέχονται σημαντικές τουριστικές εγκαταστάσεις επιβλαβείς για το περιβάλλον» (Pearce 1992, σ. 18).

Ο όρος «Νέος Τουρισμός» προτάθηκε το 1979 από τους Rosenow και Pulspher, για την αμερικανική τουριστική βιομηχανία ως νέο τρόπο ανάπτυξης, υποστηρίζοντας ότι όχι μόνο οι επισκέπτες, αλλά και οι κοινότητες θα ωφεληθούν καθώς θα αναπτύξουν μια τουριστική βιομηχανία βασισμένη στα μοναδικά περιουσιακά τους στοιχεία. Ο Νέος Τουρισμός βασίστηκε σε οκτώ αρχές: 1) μοναδική κληρονομιά και περιβάλλον, 2) εξέλιξη ειδικής ποιότητας αξιοθέατων, 3) προσπάθεια ανάπτυξης άλλων τοπικών αξιοθέατων, 4) οικονομικές ευκαιρίες και πολιτιστικός εμπλουτισμός, 5) τοπικές υπηρεσίες, 6) επικοινωνία μάρκετινγκ, 7) προσαρμογή των περιουσιακών στοιχείων στην τοπική φέρουσα ικανότητα και 8) αποτροπή της σπατάλης ενέργειας.

Η χρήση του όρου «εναλλακτικός τουρισμός» καθίσταται προβληματική, καθώς οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού συνδέονται στενά με την αρχή της βιώσιμης ανάπτυξης, καθιστώντας τον όρο «αιεφόρος τουρισμός» πιο ακριβή στην περιγραφή των «νέων» μορφών τουρισμού. Σύμφωνα με τον Holden (2003), ο βιώσιμος τουρισμός είναι πιο συμβατός με το φυσικό περιβάλλον από τον συμβατικό μαζικό τουρισμό. Η βλάστηση, τα ενδιαιτήματα ζώων και η προνομιακή γεωργική γη άνοιξαν τη θέση τους για νέες υποδομές μέσω της αποψίλωσης των δασών που έβλαψαν το οικοσύστημα και το τοπίο (Holden 2003 ; Wearing & Grabowski, 2011). Στις μέρες μας, σύμφωνα με τον UNWTO, «οι κατευθυντήριες γραμμές για την αιεφόρο τουριστική ανάπτυξη και οι πρακτικές διαχείρισης ισχύουν για όλες τις μορφές τουρισμού σε όλους τους τύπους προορισμών, συμπεριλαμβανομένου του μαζικού τουρισμού και των διαφόρων εξειδικευμένων τμημάτων τουρισμού. Οι αρχές της αιεφορίας αναφέρονται στις περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικο-πολιτιστικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης και πρέπει να δημιουργηθεί μια κατάλληλη ισορροπία μεταξύ αυτών των τριών διαστάσεων για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά του» (UNEP &

UNWTO, 2005). Ο αειφόρος τουρισμός γίνεται τόσο δημοφιλής που ορισμένοι λένε ότι αυτό που σήμερα ονομάζουμε «εναλλακτικό» θα είναι το «κύριο ρεύμα» σε μια δεκαετία.

Οι Smith & Eadington (1992) ανέφεραν την ακαδημαϊκή έκθεση των Nash & Butler (1989) ότι «η έννοια του εναλλακτικού τουρισμού έχει λίγες επιστημονικές αξίες και ότι μια πιο αποδεκτή φράση υποκατάστασης θα ήταν οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού».

Πίνακας 1 Χαρακτηριστικά εναλλακτικού τουρισμού

Μικρής κλίμακας ανάπτυξης με υψηλά ποσοστά τοπικής ιδιοκτησίας
Ελαχιστοποίηση αρνητικών περιβαλλοντικών και κοινωνικών επιπτώσεων
Μεγιστοποιημένοι δεσμοί με άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας, όπως η γεωργία, μειώνοντας την εξάρτηση από τις εισαγωγές
Διατήρηση της πλειονότητας των οικονομικών δαπανών από τον τουρισμό από τους ντόπιους
Τοπική κατανομή εξουσίας και συμμετοχή των ανθρώπων στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
Ο ρυθμός ανάπτυξης κατευθύνεται και ελέγχεται από τους ντόπιους και όχι από εξωτερικές επιρροές.

(Πηγή: Holden 2000, σελ. 92 ; Benson, 2005, σ. 134)

2.4.Μορφές Εναλλακτικού Τουρισμού

Από τότε που ήρθε ο «νέος» τουρισμός, πολλές μορφές του εμφανίστηκαν σταδιακά, πηγές που βρέθηκαν σε πολλές διαφορετικές πτυχές της σύγχρονης οικονομικής και κοινωνικής ζωής. Οι ειδικές ομάδες «νέων» τουριστών φαίνεται να παρακινούνται να ταξιδέψουν για διαφορετικούς λόγους, διαμορφώνοντας τόσο παρόμοια όσο και αμφιλεγόμενα είδη εναλλακτικού τουρισμού. Αυτό είναι ως ένα σημείο συνέπεια του γεγονότος ότι, παρόλο που ο εναλλακτικός τουρισμός τυγχάνει ολοένα αυξανόμενης ακαδημαϊκής προσοχής, οι διαφορές στην ερμηνεία του κάθε ακαδημαϊκού προκάλεσαν τον ορισμό και τη σωστή ορολογία για τον εναλλακτικό τουρισμό. Το μόνο κοινό σημείο που έχουν οι ακαδημαϊκοί είναι η αντίθεσή τους στον πακέτο ή τον μαζικό τουρισμό. Άλλοι προτείνουν ότι «το παράδειγμα εναλλακτικού τουρισμού

πρέπει να εξεταστεί ως ένας γενικός όρος-ομπρέλα, κάτω από τον οποίο βρίσκεται η ποικιλομορφία άλλων μορφών τουρισμού ή εξειδικευμένων αγορών» (Benson, 2005). Μερικές φορές, ο οικοτουρισμός ή ο βιώσιμος τουρισμός ή ο τουρισμός δικαιοσύνης περιγράφονται ως συνώνυμοι με τον εναλλακτικό τουρισμό και άλλες ως διαφορετικές μορφές του, καθιστώντας την ταξινόμηση περίπλοκη. Σε αυτό το μέρος, θα παρουσιαστούν μερικές από τις κύριες διαφορετικές προσεγγίσεις που οδηγούν σε συγκεκριμένες ταξινομήσεις.

Υπάρχουν πολλές πτυχές του εναλλακτικού τουρισμού που τροφοδοτούν την κοινωνική και οικολογική αναδιάρθρωση, φυσικά ενδιαφέροντα θα ήταν ο οικοτουρισμός, ο βιώσιμος τουρισμός, ο τουρισμός υπέρ των φτωχών (PPT), το δίκαιο εμπόριο, ο τουρισμός με βάση την κοινότητα, η ειρήνη μέσω του τουρισμού, ο εθελοντικός τουρισμός και ο τουρισμός δικαιοσύνης. (Isaak, 2010). Ο οικολογικός τουρισμός φαίνεται ως ένας από τους καλύτερους τρόπους σύνδεσης της οικονομικής ανάπτυξης με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η έννοια του αειφόρου τουρισμού του Μπάτλερ είναι αυτή του «τουρισμού στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης». Το PPT εμφανίστηκε τελευταία και είναι περισσότερο μια προσέγγιση για την ανάπτυξη και διαχείριση του τουρισμού που ενισχύει τις συνδέσεις μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων και των φτωχών ανθρώπων, προκειμένου ο τουριστικός τομέας να υποστηρίξει την εξάλειψη της φτώχειας και οι φτωχοί άνθρωποι να έχουν την ευκαιρία να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη του προϊόντος. Αναμένεται ότι η PPT θα βελτιώσει την ποιότητα ζωής των κατοίκων της περιοχής. Η ειρήνη μέσω του τουρισμού επικεντρώνεται στα είδη τουρισμού που ευνοούν πιο ειρηνικές σχέσεις. Ο επίσημος τρόπος για να εξηγηθεί η σχέση μεταξύ τουρισμού και ειρήνης, είναι να διασφαλιστεί ότι ο διαπολιτισμικός διεθνής τουρισμός τρέφει αρμονικές σχέσεις. Ο τουρισμός ειρήνης μπορεί να συμβάλει στη συμφιλίωση δύο εθνών και γενικά αντιπαρατιθέμενων ομάδων ανθρώπων σε καταστάσεις σύγκρουσης διασφαλίζοντας τη συνύπαρξή τους (Isaak, 2010). Ο εθελοντικός τουρισμός εμφανίστηκε ως απάντηση σε αυξανόμενα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα στις αναπτυσσόμενες χώρες και ως απάντηση σε φυσικές καταστροφές και τρομοκρατικές επιθέσεις. Περιλαμβάνει βραχυπρόθεσμα έργα με σκοπό την εξυπηρέτηση κοινοτήτων που έχουν ανάγκη. Σύμφωνα με τον Wearing, ως εθελοντές τουρίστες ορίζονται εκείνοι που «προσφέρονται με οργανωμένο τρόπο για να πραγματοποιήσουν διακοπές που μπορεί να περιλαμβάνουν την ενίσχυση ή την ανακούφιση της υλικής φτώχειας ορισμένων ομάδων στην

κοινωνία, την αποκατάσταση ορισμένων περιβαλλόντων ή την έρευνα σε πτυχές του περιβάλλοντος» (Wearing & Grabowski, 2011, σ. 149). Ο τουρισμός δικαιοσύνης μόλις πρόσφατα αναγνωρίστηκε ως αναδυόμενη τάση και έλαβε όνομα. Ορισμένοι συγγραφείς εξισώνουν τον τουρισμό δικαιοσύνης με τον εναλλακτικό τουρισμό, με βάση τον ορισμό του Holden (1984) για τον εναλλακτικό τουρισμό ως «μια διαδικασία που προωθεί μια δίκαιη μορφή ταξιδιού μεταξύ μελών διαφορετικών κοινοτήτων. Επιδιώκει να επιτύχει αμοιβαία κατανόηση, αλληλεγγύη και ισότητα μεταξύ των συμμετεχόντων». Ο τουρισμός δικαιοσύνης προσπαθεί να εξανθρωπίσει την τουριστική βιομηχανία, με την έννοια ότι «οι καταπιεσμένοι άνθρωποι ασχολούνται με τον τουριστικό τομέα για να προσφέρουν περιηγήσεις πολιτιστικής κληρονομιάς και αυτές οι περιηγήσεις μπορούν να υποστηρίξουν την κατανόηση των επισκεπτών των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και ζητημάτων δικαιοσύνης, ενώ ταυτόχρονα δίνουν φωνή στις τοπικές κοινωνίες να μιλήσουν από μόνες τους και να πουν τις δικές τους ιστορίες τρέχουσας καταπίεσης και κατοχής» (Isaak & Hodge, 2011, σελ. 103).

Η Angela Benson (2005) προτείνει ο «ερευνητικός τουρισμός» να ενταχθεί στο πλαίσιο του «εναλλακτικού τουριστικού παραδείγματος» και πιο συγκεκριμένα στον εκπαιδευτικό, επιστημονικό και εθελοντικό τομέα. Ο σύγχρονος «εκπαιδευτικός» τουρισμός αναφέρεται σε ευκαιρίες που προσφέρουν τα κολέγια και τα πανεπιστήμια για ταξίδια και σπουδές στο εξωτερικό. Περιλαμβάνει σχολικές εκδρομές και σχολεία ξένων γλωσσών, φοιτητές πανεπιστημίου και κολεγίου όσον αφορά τις σπουδές στο εξωτερικό, εκδρομές και ανταλλαγές, καθώς και την αγορά ενηλίκων και ηλικιωμένων, συμπεριλαμβανομένης της μαγειρικής, της τέχνης, των μαθημάτων κηπουρικής σε εξωτικές τοποθεσίες, και ειδικούς διοργανωτές και φυσικά, πολιτιστικά εκπαιδευτικά τουριστικά προγράμματα. Ο Mieczkowski (1995) βλέπει τον «επιστημονικό τουρισμό» ως μια μορφή οικοτουρισμού υπό την έννοια ότι προστατεύει το περιβάλλον, παρακινεί άτομα ή ομάδες να επισκεφθούν διάφορα οικοσυστήματα υπό την ηγεσία επιστημόνων υψηλής ειδίκευσης.

Με έναν πιο απλό και διαφορετικό τρόπο, ο εναλλακτικός τουρισμός είναι ο γενικός όρος που περιλαμβάνει μια σειρά από μορφές τουρισμού όπως «οικολογικό», «αγροτικό», «αγρόκτημα», «πολιτισμός», «κοινότητα», «αγροτικός τουρισμός» (Aslam et al., 2014). Για παράδειγμα, ο «οικοτουρισμός», περιλαμβάνει περιβαλλοντική και οικολογική συνείδηση που διασφαλίζουν τη διατήρηση. Ο «κοινοτικός τουρισμός», λαμβάνει χώρα εντός της τοπικής κοινωνίας, η οποία

ενισχύεται κοινωνικοοικονομικά μέσω του τουρισμού και του «αγροτικού τουρισμού», που βρίσκεται στην ύπαιθρο με τη συγχώνευση της αγροτικής ζωής και των βασικών εγκαταστάσεων (Aslam et al., 2014). Οποιαδήποτε μορφή τουρισμού που αναδεικνύει την αγροτική ζωή, όπως ο πολιτισμός και η κληρονομιά σε αγροτικές τοποθεσίες, ωφελώντας έτσι την τοπική κοινότητα οικονομικά και κοινωνικά, καθώς και επιτρέποντας την αλληλεπίδραση μεταξύ των τουριστών και των ντόπιων για μια πιο εμπλουτισμένη τουριστική εμπειρία, μπορεί να ονομαστεί αγροτικός τουρισμός. Είναι πολύπλευρο και μπορεί να περιλαμβάνει αγροτικό τουρισμό, πολιτιστικό τουρισμό, φυσιοτουρισμό, τουρισμό περιπέτειας και οικοτουρισμό.

Σύμφωνα με τους (Gartner, 1996; Aslanyurek, 1984) , οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού μπορούν σαφώς να ταξινομηθούν στις ακόλουθες κύριες κατηγορίες : « i) Πολιτιστικός και Ιστορικός τουρισμός, με βάση τη μοναδική ταυτότητα του επισκεπτόμενου τόπου, ii) Τουρισμός Υγείας, ανάλογα με τον πόρο και το είδος της εγκατάστασης, iii) Συνεδριακός τουρισμός, ανάλογα με το είδος της δραστηριότητας και τον σκοπό της συνάντησης, iv) Αθλητικός τουρισμός, βασισμένος τόσο στον ενθουσιασμό όσο και στην ικανότητα εκτέλεσης της δραστηριότητας, v) Επαφή με τη Φύση: Οικοτουριστικές δραστηριότητες, βασισμένες σε διατηρημένο περιβάλλον με φυσικό πλούτο και vi) Τουρισμός ψυχαγωγίας, με βάση τη διαθεσιμότητα ευρείας γκάμας δραστηριοτήτων ανάλογα στη διασκέδαση».

Η Elli Fragkaki (2003) επισήμανε πέντε κατηγορίες: i) Συνεδριακός και Εκθεσιακός Τουρισμός, διοργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες εγκαταστάσεις, ii) Αθλητικός τουρισμός, με την έννοια ότι ο τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με αθλητικές εκδηλώσεις, προπονητικές ή ατομικές, iii) τουρισμός για θρησκευτικούς λόγους, συμπεριλαμβανομένων εκκλησιών, μοναστηριών, θρησκευτικών εορτών κ.λπ., iv) Πολιτιστικός τουρισμός που σχετίζεται με επισκέψεις σε μνημεία ή πολιτιστικές εκδηλώσεις, v) Οικοτουρισμός, τουρισμός που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, προστασία της ποιότητας το περιβάλλον και η ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής.

Παρακάτω, οι κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού που θα αναλυθούν είναι: Οικοτουρισμός, Πολιτιστικός και Δημιουργικός τουρισμός. Αυτές οι μορφές αποτελούν τη βάση για την εξέλιξη πολλών ειδών εναλλακτικού τουρισμού. Ο

πολιτιστικός και δημιουργικός τουρισμός αποτελούν το κύριο ενδιαφέρον της μελέτης των Eι & Karamanis (2017), καθώς πρόσφατα η σταδιακή μετατροπή του πολιτιστικού τουρισμού σε μαζικό τουρισμό δημιούργησε την ανάγκη για στροφή από τον πολιτιστικό στον δημιουργικό τουρισμό, προκειμένου οι αρνητικές επιπτώσεις που θα προκληθούν στις περιοχές η αναζωπύρωση του μαζικού τουρισμού, να συγκρατηθεί.

2.5.Οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός έχει γίνει ο ταχύτερα αναπτυσσόμενος κλάδος της τουριστικής βιομηχανίας. Ο οικοτουρισμός αναπτύχθηκε στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 στα πλαίσια της έκρηξης του περιβαλλοντικού κινήματος που αναλάμβανε δράσεις ενάντια στις αρνητικές επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού στο περιβάλλον. Το περιβαλλοντικό κίνημα αναγνώρισε ότι η φύση είναι απαραίτητη για την ανθρώπινη ευημερία. Πρόσφατα, αυτή η πεποίθηση έχει ενισχυθεί από την επιστήμη που επιβεβαιώνει ότι η βιοποικιλότητα είναι απαραίτητη τόσο για την ανθρώπινη ευημερία όσο και για την επιβίωση. Σταδιακά, αυξήθηκε η ζήτηση για εμπειρίες εναλλακτικής φύσης βασισμένες στη φύση, που δεν παρείχε ο μαζικός τουρισμός. Οι λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες βρήκαν τη βέλτιστη λύση στα προβλήματά τους ενόψει του φυσικού τουρισμού, καθώς συνειδητοποίησαν ότι προσφέρει ένα μέσο για να κερδίζουν συνάλλαγμα χωρίς να καταστρέφουν τους φυσικούς τους πόρους. Πολλές από αυτές τις χώρες αναγνώρισαν τον οικοτουρισμό ως ένα χρήσιμο εργαλείο που εξυπηρετεί τους στόχους διατήρησης και ανάπτυξης (Blamey, 2001).

Ο Hector Ceballos-Lascurain είναι γνωστός ως ο πρώτος που σκέφτηκε τον όρο «οικοτουρισμός» για να προσδιορίσει μορφές οικολογικού τουρισμού. Επισήμανε τον οικοτουρισμό ως μια μορφή ταξιδιού όπου το φυσικό περιβάλλον είναι σε προτεραιότητα και αυτό είναι το σημείο εκκίνησης για την κατανόηση του οικοτουρισμού ως συγκεκριμένης μορφής εναλλακτικού τουρισμού. Αυτό το ταξίδι είναι σε παρθένα φυσικά περιβάλλοντα και είναι κυρίως για να βιώσει κανείς το φυσικό περιβάλλον (Wearing & Neil, 2009). Οι Ross & Wall (1999), στο άρθρο τους για τον οικοτουρισμό, αναφέρθηκαν στο ρόλο του οικοτουρισμού ως στρατηγικής για τη διατήρηση των φυσικών περιοχών και την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης της περιοχής.

Ένας γενικός ορισμός του οικοτουρισμού μπορεί να είναι, δηλαδή, ο τουρισμός με βάση τη φύση που δεν καταλήγει στις αρνητικές περιβαλλοντικές, οικονομικές και

κοινωνικές επιπτώσεις που συνδέονται με τον μαζικό τουρισμό. Ο ορισμός του οικοτουρισμού όπως αναθεωρήθηκε πρόσφατα από τη Διεθνή Εταιρεία Οικοτουρισμού (TIES, 2015) είναι «υπεύθυνο ταξίδι σε φυσικές περιοχές που προστατεύουν το περιβάλλον, υποστηρίζουν την ευημερία των ντόπιων πληθυσμών και περιλαμβάνουν ερμηνεία και εκπαίδευση». Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, ο οικοτουρισμός στην αρχή ακολουθούσε τρεις αρχές:

- είναι μη καταναλωτικό και μη εξορυκτικό στη χρήση των πόρων για και από τους τουρίστες, ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις στο περιβάλλον και τους ανθρώπους,
- δημιουργεί μια οικολογική συνείδηση,
- κατέχει οικοκεντρικές αξίες και ηθική σε σχέση με τη φύση.

Σύμφωνα με το TIES «Ο οικοτουρισμός έχει να κάνει με τη συνένωση της διατήρησης, των κοινοτήτων και των βιώσιμων ταξιδιών. Αυτό σημαίνει ότι όσοι υλοποιούν, συμμετέχουν και εμπορεύονται οικοτουρισμό και δραστηριότητες που θα πρέπει να υιοθετήσουν τις ακόλουθες αρχές οικοτουρισμού:

- Ελαχιστοποίηση των σωματικών, κοινωνικών, συμπεριφορικών και ψυχολογικών επιπτώσεων.
- Δημιουργία περιβαλλοντικής και πολιτιστικής συνείδησης και σεβασμού.
- Παροχή θετικών εμπειριών τόσο για τους επισκέπτες όσο και για τους οικοδεσπότες.
- Παροχή άμεσων οικονομικών οφελών για τη διατήρηση.
- Δημιουργία οικονομικών οφελών τόσο για τους ντόπιους όσο και για την ιδιωτική βιομηχανία.
- Προσφορά αξέχαστων ερμηνευτικών εμπειριών στους επισκέπτες που συμβάλλουν στην αύξηση της ευαισθησίας στο πολιτικό, περιβαλλοντικό και κοινωνικό κλίμα των χωρών υποδοχής.
- Σχεδιασμός, κατασκευή και λειτουργία εγκαταστάσεων χαμηλού αντίκτυπου.
- Αναγνώριση των δικαιωμάτων και των πνευματικών πεποιθήσεων των Ιθαγενών στην κοινότητά τους και εργασία σε συνεργασία μαζί τους για να δημιουργηθεί ενδυνάμωση».

Ο οικοτουρισμός τα τελευταία χρόνια περικλείει πολλές τουριστικές μορφές εστιασμένες στο φυσικό περιβάλλον. Αν και αυτές οι μορφές συνδέονται στενά με τον οικοτουρισμό πρέπει να διακριθούν από αυτόν καθώς ο οικοτουρισμός παρουσιάζει πολλές διαστάσεις. Σύμφωνα με τους Wearing & Neil, «υπάρχουν πολλά επίπεδα που διακρίνουν τη σχέση μεταξύ συγκεκριμένων τουριστικών δραστηριοτήτων και φύσης:

- Οι δραστηριότητες (εμπειρίες) που εξαρτώνται από τη φύση.
- Οι δραστηριότητες (εμπειρίες) που ενισχύονται από τη φύση τους.
- Οι δραστηριότητες (εμπειρίες) για τις οποίες το φυσικό σκηνικό είναι παρεπόμενο».

Έτσι, ο οικοτουρισμός περιλαμβάνει τον «τουρισμό της φύσης», τον «τουρισμό άγριας φύσης», τον «τουρισμό χαμηλού αντίκτυπου» και τον «αειφόρο τουρισμό».

2.6. Πολιτιστικός και Δημιουργικός Τουρισμός

Ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, ο πολιτιστικός τουρισμός εγκαταλείφθηκε ως απάντηση στον μαζικό τουρισμό, υπονώντας τα ταξίδια που στοχεύουν στην ανακάλυψη και μάθηση περισσότερων για μνημεία και μέρη ιστορικού και καλλιτεχνικού ενδιαφέροντος. Ο ΠΟΕ (2004) αποκάλυψε ότι ο πολιτιστικός τουρισμός είναι μια από τις μεγαλύτερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες παγκόσμιες τουριστικές αγορές. Αναπτύχθηκε για να γίνει ένα σημαντικό φαινόμενο στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία και βασικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος (Ritzer, 1999; Liu, 2014).

Στο παρελθόν, ο πολιτισμός δεν είχε στενή σχέση με τον τουρισμό, ο οποίος θεωρούνταν ως δραστηριότητα αναψυχής. Στην Ευρώπη η πλειονότητα των πλουσίων έβλεπε τις διακοπές ως χρόνο για ξεκούραση και χαλάρωση και μόνο μικρός αριθμός από αυτούς συνήθιζε να συμμετέχει σε πολιτιστικές περιηγήσεις με συγκεκριμένους εκπαιδευτικούς στόχους. Αυτή η κατάσταση άλλαξε κατά τον 20ο αιώνα, καθώς οι τουρίστες έγιναν πιο έμπειροι και άρχισαν να αναζητούν νέες εμπειρίες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και περισσότερες περιοχές άρχισαν να αναγνωρίζουν την αξία του πολιτισμού ως δυνητικού μέσου παραγωγής τουρισμού (Richards, 2009). Στις μέρες μας, ο τουρισμός και ο πολιτισμός είναι αδιαχώριστα. Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ «Πολιτισμός και τουρισμός έχουν μια αμοιβαία επωφελή σχέση που μπορεί να ενισχύσει την ελκυστικότητα και την ανταγωνιστικότητα των περιφερειών και των

χωρών. Ο πολιτισμός αποτελεί ολοένα και περισσότερο σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, το οποίο δημιουργεί επίσης ιδιαιτερότητες σε μια πολυσύχναστη παγκόσμια αγορά. Ταυτόχρονα, ο τουρισμός παρέχει ένα σημαντικό μέσο για την ενίσχυση του πολιτισμού και τη δημιουργία εισοδήματος που μπορεί να υποστηρίξει και να ενισχύσει την πολιτιστική κληρονομιά, την πολιτιστική παραγωγή και τη δημιουργικότητα» (ΟΟΣΑ, 2009).

Οι προσπάθειες ορισμού του πολιτιστικού τουρισμού είναι μάλλον προβληματικές, καθώς αποτελείται από δύο στοιχεία που ο ορισμός τους επίσης δεν είναι ξεκάθαρος, «πολιτισμός» και «τουρισμός». Επίσης, η ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, που προέκυψε από ευρύτερες κοινωνικές και οικονομικές τάσεις που κυριάρχησαν στην περίοδο της «μεταμοντερνικότητας», είναι λόγος για μια ποικιλία όρων που έχουν προκύψει τόσο στη λογοτεχνία όσο και σε δηλώσεις πολιτικής. «Ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς, ο καλλιτεχνικός τουρισμός, ο εθνοτικός τουρισμός και μια σειρά από άλλους όρους φαίνεται να είναι σχεδόν εναλλάξιμοι στη χρήση τους, αλλά σπάνια είναι ξεκάθαρο αν οι άνθρωποι μιλούν για το ίδιο πράγμα» (Richards, 2003). Ο Bonink το 1992 κατέληξε σε δύο κύριες προσεγγίσεις (Richards, 1996), η πρώτη είναι, η προσέγγιση «τόπους και μνημεία», εστιάζει στον τύπο των αξιοθέατων που επισκέπτονται οι πολιτιστικοί τουρίστες, παραπέμποντας σε έναν ορισμό του πολιτισμού που βασίζεται σε προϊόντα. Τα πολιτιστικά αξιοθέατα μιας χώρας ή περιοχής θεωρούνται βασικά ως οι φυσικοί πολιτιστικοί χώροι που ήταν σημαντικοί για τον τουρισμό. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται κυρίως σε μια ποσοτική έρευνα για τον πολιτιστικό τουρισμό, αλλά το μειονέκτημά της είναι ότι περιορίζει την ανάλυση σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, ότι συσχετίζει τον πολιτιστικό τουρισμό με την έννοια του «υψηλού τουρισμού» και με τις καταναλώσεις πολιτιστικών προϊόντων, ενώ είναι σημαντική η συμμετοχή του σε πολιτιστική διαδικασία που θα εξεταστεί. Αυτές οι τοποθεσίες ή αξιοθέατα που θεωρούνται πόλοι έλξης πολιτιστικών τουριστών (Richards, 1996) είναι:

- αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία
- αρχιτεκτονική (ερείπια, διάσημα κτίρια, ολόκληρες πόλεις)
- τέχνη, γλυπτική, χειροτεχνία, γκαλερί, φεστιβάλ, εκδηλώσεις
- μουσική και χορός (κλασική, λαϊκή, σύγχρονη)
- δράμα (θέατρο, ταινίες, δραματουργοί)
- μελέτη γλώσσας και λογοτεχνίας, ξεναγήσεις, εκδηλώσεις

- θρησκευτικές γιορτές, προσκυνήματα
- πλήρεις (λαϊκοί ή πρωτόγονοι) πολιτισμοί και υποκουλτούρες.

Ο Munsters το 1996, παρουσιάζει παρόμοια προσέγγιση στην προσπάθειά του να ταξινομήσει ένα ευρύ φάσμα πόλο έλξης πολιτιστικού τουρισμού στην Ολλανδία και το Βέλγιο (Richards, 2003):

- **Αξιοθέατα**
 - Μνημεία
 - Μουσεία
 - Διαδρομές
 - Θεματικά πάρκα
- **Εκδηλώσεις**
 - Πολιτιστικές-ιστορικές εκδηλώσεις
 - Εικαστικά δρώμενα
 - Εκδηλώσεις και Αξιοθέατα

Η δεύτερη προσέγγιση είναι η εννοιολογική προσέγγιση και βασίζεται πιο ξεκάθαρα στη διαδικασία καθώς προσπαθεί να περιγράψει το κίνητρο και τα νοήματα που συνδέονται με τη δραστηριότητα του πολιτιστικού τουρισμού. Σε αυτήν την ιδέα, οι πολιτιστικοί τουρίστες μαθαίνουν για τα προϊόντα και τη διαδικασία άλλων πολιτισμών. Οι τουρίστες επισκέπτονται όλο και περισσότερο προορισμούς για να γνωρίσουν τον τρόπο ζωής, την καθημερινή κουλτούρα και τα έθιμα των ανθρώπων που επισκέπτονται. Έτσι, το ATLAS's Cultural Tourism Research Project το 1991 έκανε μια προσπάθεια να συνδυάσει τις δύο προαναφερθείσες προσεγγίσεις, καταλήγοντας στο γεγονός ότι ένας ορισμός με βάση το προϊόν ήταν απαραίτητος για τη μέτρηση του πολιτιστικού τουρισμού, ενώ ένας εννοιολογικός ορισμός βασισμένος στη διαδικασία ήταν επίσης απαραίτητος για την περιγραφή του πολιτιστικού τουρισμού ως δραστηριότητας. Ο ATLAS πρότεινε δύο μορφές ορισμού: 1) Ο εννοιολογικός ορισμός που είναι «η μετακίνηση ατόμων σε πολιτιστικά αξιοθέατα μακριά από τον συνήθη τόπο διαμονής τους, με σκοπό τη συλλογή νέων πληροφοριών και εμπειριών για την ικανοποίηση των πολιτιστικών τους αναγκών» και 2) τεχνικός ορισμός: «Όλες οι μετακινήσεις προσώπων σε συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, καλλιτεχνικές και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τέχνες και θεατρικά έργα εκτός του συνήθους τόπου διαμονής τους». Η διαφορά τους

είναι ότι ο εννοιολογικός ορισμός θεωρεί το κίνητρο των τουριστών ως κεντρικό (Richards, 1996). Ο εννοιολογικός ορισμός του ATLAS, είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους ορισμούς. Οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι οι άνθρωποι που κινούνται προς τα πολιτιστικά αξιοθέατα, κάπου αλλού από τον τόπο της συνήθους διαμονής τους, προκειμένου να αποκτήσουν επαρκή πληροφόρηση και γνώση, ικανοποιώντας τις δικές τους πολιτιστικές απαιτήσεις. Ορισμένοι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι δεν «καταναλώνουν» όλοι οι πολιτιστικοί τουρίστες τον πολιτισμό, με την έννοια της ικανοποίησης των δικών τους πολιτιστικών αναγκών, με τον ίδιο τρόπο. Μερικοί τουρίστες έχουν μια πιο επιφανειακή, ακόμα και τυχαία, επαφή άλλοι ένα πιο βαθύ (Jončić, 2014). Καθώς το επίπεδο ενδιαφέροντος για πολιτιστικά αξιοθέατα και εκδηλώσεις διαφέρει μεταξύ των τουριστών, είναι δυνατό να διακριθούν διάφορες κατηγορίες πολιτιστικών τουριστών. Οι McKercher & Du Cros το 2002 πρότειναν μια ευρεία τυπολογία που έχει γίνει μάλλον αποδεκτή από τους ακαδημαϊκούς (Jončić, 2014). Σύμφωνα με αυτήν την τυπολογία, οι πέντε τύποι πολιτιστικών τουριστών είναι:

- Ο πολιτιστικός τουρίστας με υψηλά κίνητρα.
- Ο τουρίστας που επισκέπτεται τα αξιοθέατα (επισκέπτεται μόνο τα κύρια τουριστικά αξιοθέατα).
- Ο περιστασιακός πολιτιστικός τουρίστας (συμβατικό ενδιαφέρον για τον πολιτισμό).
- Ο παρεπόμενος πολιτιστικός τουρίστας (η πολιτιστική επαφή/εμπειρία είναι μάλλον επιφανειακή και δεν έχει κύριο ενδιαφέρον).
- Ο τυχαίος πολιτιστικός τουρίστας (αν και ο πολιτισμός δεν είναι ενδιαφέρον, η επαφή/η εμπειρία με τον πολιτισμό κερδίζει την εντύπωση των τουριστών).

Αυτοί οι πέντε τύποι πολιτιστικών τουριστών μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο βασικές ομάδες: Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει εκείνους τους τουρίστες που το κύριο κίνητρο είναι ο πολιτισμός και έτσι καταναλώνουν. Η δεύτερη ομάδα, αναφέρεται σε τουρίστα για τον οποίο ο πολιτισμός είναι μόνο συμπληρωματικός, δευτερεύων ή και τυχαίος (Jončić, 2014).

Τα τελευταία χρόνια, η δυναμική ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού μπορεί να εξηγηθεί από τη γρήγορη αύξηση της ζήτησης για ταξίδια σε διάφορα πολιτιστικά αξιοθέατα και ανέσεις. Η αύξηση του ενδιαφέροντος των τουριστών τόσο για μακρινούς πολιτισμούς όσο και για την τοπική κληρονομιά σημειώθηκε μέσω της

αύξησης των μορφωμένων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο και της παγκοσμιοποίησης. Επιπλέον, η τεχνολογία υποστήριξε αυτή την ανάπτυξη, ειδικά το διαδίκτυο ως πηγή πληροφοριών για πολιτιστικά αξιοθέατα και για να δώσει τη δυνατότητα στους τουρίστες να δημιουργήσουν τα δικά τους προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού. Για παράδειγμα, ο συνδυασμός ταξιδιών, διαμονής και ελκυστικού περιεχομένου σε ειδικά προσαρμοσμένα πακέτα, αγνοώντας τους ειδικούς τουριστικούς πράκτορες πολιτιστικού τουρισμού. Η τεχνολογία έχει επηρεάσει βαθιά την τουριστική κατανάλωση καθώς οι πολιτιστικοί χώροι βιώνονται πλέον μεμονωμένα μέσω του ακουστικού ενός οδηγού ή του σκόπευτρου μιας βιντεοκάμερας (Jončić, 2014). Ο πολιτιστικός τουρίστας, από καταναλωτής μετατρέπεται σε παραγωγό των πολιτιστικών προϊόντων και εμπειριών. Οι πολιτιστικοί τουρίστες έχουν πλέον αποκτήσει περισσότερες γνώσεις για τις εμπειρίες που καταναλώνουν από τους ανθρώπους που τις προμηθεύουν, παίρνοντας έτσι το προβάδισμα στην παραγωγή εμπειρίας. Οι εμπειρίες στις οποίες εμπλέκονται, σχετίζονται με μια μετατόπιση από απτές σε άυλους τουριστικούς πόρους που συνεπάγεται μια μετάβαση από στατικά αξιοθέατα σε περισσότερους τουριστικούς πόρους, διαδραστικές και άυλες εμπειρίες. Αυτές οι εμπειρίες συνδέονται με την τοπική κουλτούρα (Richards, 2009).

Καθώς ο πολιτιστικός τουρίστας γίνεται πιο διαδραστικός και δημιουργικός, ο πολιτιστικός τουρισμός πρέπει να επανατοποθετηθεί και να γίνει πιο «δημιουργικός». Αν και αυτή η νέα μορφή τουρισμού είναι δύσκολο να την αντιμετωπίσει ο παραδοσιακός τουριστικός τομέας, αποκαλύπτει μεγάλες ευκαιρίες παροχής εναλλακτικών πηγών εσόδων για τις περιφέρειες. Ο παραδοσιακός πολιτιστικός τουρισμός, έμοιαζε περισσότερο με μαζικό τουρισμό παρά με εναλλακτικό, καθώς διάσημα αξιοθέατα προσέλκυαν μεγάλο αριθμό τουριστών, υποβαθμίζοντας την ποιότητα της εμπειρίας και απωθώντας τους «σοβαρούς» πολιτιστικούς τουρίστες. Επιπλέον, πολλά μέρη για να αναπτύξουν μια μοναδική εικόνα ακολούθησαν παρόμοιες στρατηγικές που είχαν ως αποτέλεσμα να φαίνονται ίδια στα μάτια των πολιτιστικών τουριστών. Πολλοί τουρίστες αναζητούν πλέον «εναλλακτικές» μορφές τουρισμού που συνδέονται με τη γνώση και βασίζονται σε δεξιότητες, σε «νέες περιοχές» της περιοχής, μακριά από την παραδοσιακή πολιτιστική κληρονομιά. Σήμερα, οι τουρίστες επισκέπτονται μέρη τόσο για τη δημιουργική τους ατμόσφαιρα όσο και για την ευκαιρία να κάνουν οι ίδιοι δημιουργικές δραστηριότητες. Η νέα πρόκληση για τις περιοχές παγκοσμίως είναι να εντοπίσουν τρόπους ενσωμάτωσης της

δημιουργικότητας και να κάνουν τους τουρίστες να πιστέψουν ότι βρίσκονται στο μοναδικό μέρος που επιθυμούν για τις ποιοτικές διακοπές τους. Σύμφωνα με τον Richards (2012), οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιηθεί η δημιουργικότητα στον τουρισμό περιλαμβάνουν: «τουριστικά προϊόντα και εμπειρίες, αναζωογόνηση υπαρχόντων προϊόντων, αξιοποίηση πολιτιστικών και δημιουργικών αγαθών, παροχή οικονομικών παραγόντων για δημιουργική ανάπτυξη, χρήση δημιουργικών τεχνικών για την ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας, δημιουργώντας ατμόσφαιρα». Έτσι, μέσω αυτών των τρόπων η δημιουργικότητα θα μπορούσε να υποστηρίξει την προσπάθεια των τόπων να αποκτήσουν τη μοναδικότητά τους και να εξελίξουν τον πολιτιστικό τουρισμό τους σε «δημιουργικό».

Σύμφωνα με την UNESCO (2006), «Ο Δημιουργικός Τουρισμός θεωρείται μια νέα γενιά τουρισμού. Η πρώτη γενιά ήταν ο παραλιακός τουρισμός, στον οποίο οι άνθρωποι έρχονται σε ένα μέρος για χαλάρωση και αναψυχή. Η δεύτερη ήταν ο πολιτιστικός τουρισμός, με προσανατολισμό τα μουσεία και τις πολιτιστικές περιηγήσεις. Ο Δημιουργικός Τουρισμός περιλαμβάνει περισσότερη αλληλεπίδραση, κατά την οποία ο επισκέπτης έχει μια εκπαιδευτική, συναισθηματική, κοινωνική και συμμετοχική αλληλεπίδραση με τον τόπο, τον ζωντανό πολιτισμό του και τους ανθρώπους που ζουν εκεί. Νιώθουν πολίτες. Αυτή η τρίτη γενιά απαιτεί από τους διαχειριστές να εξελίσσονται επίσης, αναγνωρίζοντας τη δημιουργικότητα στην πόλη τους ως πόρο και παρέχοντας νέες ευκαιρίες για την κάλυψη των εξελισσόμενων ενδιαφερόντων των τουριστών». Ο δημιουργικός τουρισμός έχει μεγαλύτερο βαθμό εμπορικής προσφοράς και συμμετοχής, ενώ ο πολιτιστικός τουρισμός βασικά διαχειρίζεται ή χρηματοδοτείται από τον δημόσιο τομέα.

Οι Richards & Raymond (2000) όρισαν τη νέα έννοια του «δημιουργικού τουρισμού» ως: τουρισμός που προσφέρει στους επισκέπτες την ευκαιρία να αναπτύξουν το δημιουργικό τους δυναμικό μέσω ενεργού συμμετοχής σε μαθήματα και μαθησιακές εμπειρίες που είναι χαρακτηριστικές του προορισμού διακοπών όπου πραγματοποιούνται (Richards , 2009). Ο Richards, θεωρεί «το δημιουργικό τουρισμό ως ένα είδος διακοπών αφιερωμένο στην εκμάθηση μιας συγκεκριμένης δεξιότητας που ανήκει σε μια κουλτούρα της χώρας υποδοχής», δίνοντας το παράδειγμα «ενός αυξανόμενου αριθμού μαθημάτων σε τομείς όπως οι γλώσσες, η γαστρονομία και η τέχνη τα τελευταία χρόνια, οδηγούμενοι όχι μόνο από την υψηλή ζήτηση για

δημιουργικές δεξιότητες, αλλά και από έναν αυξανόμενο αριθμό δημιουργικών παραγωγών που έχουν αρχίσει να εξυπηρετούν αυτήν την αγορά» (Richards, 2009).

Στην πραγματικότητα, ο «δημιουργικός τουρισμός» μπορεί να οριστεί ευρέως ως η δημιουργία δημιουργικών εμπειριών με τους τουρίστες (Richards, 2012). Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να προκύψει αυτή η συνεργασία μεταξύ επισκεπτών και οικοδεσποτών, αναπτύσσοντας δημιουργικές τουριστικές εμπειρίες (πίνακας 3).

Πίνακας 3. Παραδείγματα δημιουργικού τουρισμού.

Εμπειρία	Διανομή
Μάθηση	Εργαστήρια
Γευσιγνωσία	Εμπειρίες, Ανοιχτά ατελιέ
Όραση	Δρομολόγια
Αγορά	Βιτρίνα

Σύμφωνα με τον Richards (2009) «αυτοί οι τύποι εμπειριών μπορούν να παραδοθούν με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της δημιουργίας δικτύων, δρομολογίων, μαθημάτων και εκδηλώσεων» (Πίνακας 4). Η ανάπτυξη αξίας στο σύστημα δημιουργικού τουρισμού οδηγεί σε στροφή προς ευρύτερα δίκτυα αξίας αντί για περιοριστικές αλυσίδες αξίας και η παραγωγή αξίας ακολουθεί μια μεταγενέστερη διανομή και εφαρμογή περιεχομένου αντί για παραγωγή περιεχομένου προς τα πάνω (ΟΟΣΑ, 2014).

Πίνακας 4 Παραδείγματα δικτύων δημιουργικού τουρισμού, Δημιουργικοί Χώροι, Εκδηλώσεις, Πολιτιστικές Διαδρομές, Δημιουργικά σκηνικά

Δίκτυα Δημιουργικού Τουρισμού	i) Το Δίκτυο Δημιουργικού Τουρισμού στην πόλη Nelson της Νέας Ζηλανδίας παρέχει ένα ευρύ φάσμα δημιουργικών εμπειριών με μια σειρά από πρακτικά εργαστήρια που διοργανώνονται από τοπικούς δασκάλους, όπως σκάλισμα οστών, μαθήματα γλώσσας Μαορί, υφαντική, πιλήματα και ξυλουργική και New Ζηλανδική γαστρονομία.
--------------------------------------	---

	<p>ii) Το Δίκτυο Δημιουργικού Τουρισμού στη Βαρκελώνη ακολουθεί μια πιο καλλιτεχνική προσέγγιση, παρέχοντας μια πλατφόρμα μέσω της οποίας δυνητικοί δημιουργικοί τουρίστες μπορούν να υποδείξουν τους τύπους δημιουργικών δραστηριοτήτων που τους ενδιαφέρουν και στη συνέχεια έρχονται σε επαφή με τοπικούς φορείς του δημιουργικού τομέα που μπορούν να παρέχουν εγκαταστάσεις ή πόρους για να γίνει αυτό.</p>
<p>Δημιουργικοί Χώροι</p>	<p>Αναφέρεται σε χώρους που προσφέρουν μαθησιακές εμπειρίες σε επισκέπτες σε διάφορα μέρη του κόσμου.</p> <p>i) Στην Ιταλία, το Università del Caffè της ιταλικής παραγωγής καφέ illy παρέχει μαθήματα για όλες τις πτυχές της παρασκευής καφέ σε 11 διαφορετικές τοποθεσίες. Από το 1999, σχεδόν 22.000 φοιτητές έχουν αποφοιτήσει από αυτό το ίδρυμα.</p> <p>ii) Στη Γαλλία, η εταιρεία σοκολάτας Valrhona παρέχει παρόμοια μαθήματα για καλοφαγάδες και επαγγελματίες στο L'Ecole du Grand Chocolat στη Νότια Γαλλία.</p> <p>iii) Στη Βαρκελώνη διάφορες μορφές διαμονής έχουν εμπλακεί στον δημιουργικό τομέα για την ανάπτυξη νέων εμπειριών.</p> <p>ένα. Το ξενοδοχείο Chic and Basic έχει διοργανώσει επιδείξεις μόδας, χρησιμοποιώντας ξεχωριστά σχεδιασμένα υπνοδωμάτια για να προβάλει τα προϊόντα νεαρών ντόπιων σχεδιαστών.</p> <p>V) Ο όμιλος ξενώνων Equity Point διοργανώνει ένα πρόγραμμα «hostelArt», δίνοντας την ευκαιρία σε νέους καλλιτέχνες να επιδείξουν τη δουλειά τους σε δωμάτια ξενώνων και εισάγοντας νέους ταξιδιώτες στον δημιουργικό τομέα στη Βαρκελώνη.</p>

	<p>ντο. Το Camping House Barcelona προσφέρει στους επισκέπτες την αίσθηση του κάμπινγκ στο κέντρο της πόλης και προσθέτοντας ντιζάιν αξία στη διαμονή τους.</p>
Εκδηλώσεις	<p>Στρατηγική για την ανάπτυξη δημιουργικού τουρισμού συμπεριλαμβανομένων νέων τύπων εκδηλώσεων, όχι εστιάζοντας στην παθητική προσέλευση κοινού, αλλά στην ενεργό συμμετοχή των δημιουργικών παραγωγών και άλλων στη «συνδημιουργία» των εκδηλώσεων.</p> <p>i) Η Umea, μια πόλη που βρίσκεται στη Σουηδία, ψηφίστηκε ως Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2014. Οι αρχές της πόλης πήραν την απόφαση αντί το πρόγραμμα να σχεδιάζεται από «ειδικούς» στον πολιτιστικό τομέα, η εκδήλωση σχεδιάζεται και προγραμματίζεται με άμεση συμμετοχή των ντόπιων, όπως τα παιδιά του τοπικού σχολείου που δημιούργησαν ένα ιστολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως βασικό σενάριο για μια παράσταση όπερας στην οποία προσκλήθηκαν αργότερα. Το κοινό δεν βρίσκεται εκεί απλώς για να καταναλώνει αλλά για να συμμετέχει ενεργά στην παραγωγή της εμπειρίας.</p> <p>ii) Το Festes de Gràcia είναι ένα τοπικό φεστιβάλ σε μια συνοικία της Βαρκελώνης. Το κύριο στοιχείο του είναι η διακόσμηση των τοπικών δρόμων από τους κατοίκους, με χρήση ανακυκλωμένων υλικών. Κάθε δρόμος είναι θεματικός και υπάρχει ένα υψηλό επίπεδο δημιουργικότητας που εμπλέκεται στη δημιουργία ενός εντελώς νέου χώρου από πεταμένα αντικείμενα, όπως μπουκάλια νερού και κουτιά γάλακτος.</p>
Πολιτιστικές Διαδρομές	<p>Ένα μέσο σύνδεσης δημιουργικών επιχειρήσεων και εκδηλώσεων για να κάνει τους επισκέπτες να</p>

	<p>συμμετέχουν σε διαφορετικές δραστηριότητες σε ένα συγκεκριμένο μέρος.</p> <p>i) Το Craft Route του Alto Minho στη Βόρεια Πορτογαλία περιλαμβάνει μεγάλο αριθμό παραγωγών χειροτεχνίας που εργάζονται από το σπίτι. Οι επισκέπτες, σύμφωνα με το φυλλάδιο και τον ιστότοπο, μπορούν να επισκεφθούν αυτούς τους παραγωγούς, αν και στην πραγματικότητα αυτό είναι ανέφικτο, ειδικά για τους μη πορτογαλόφωνους καθώς η επαφή μαζί τους γίνεται μόνο μέσω τηλεφωνικής γραμμής. Ως εκ τούτου, το τουριστικό συμβούλιο αποφασίζει να πουλήσει βιοτεχνικά προϊόντα στα κέντρα πληροφόρησης του. Οι πωλήσεις υποστηρίζονται από επιδείξεις παραγωγών χειροτεχνίας κατά την υψηλή περίοδο. Αυτή η στρατηγική αυξάνει τις πωλήσεις χειροτεχνίας κάνοντας τους παραγωγούς ικανοποιημένους.</p> <p>ii) Το Συμβούλιο της Ευρώπης αναπτύσσει μια νέα προσέγγιση στην έννοια του πολιτιστικού δρομολογίου, που ονομάζεται σχέδιο «Πολιτιστικός Διάδρομος». Ο ορισμός του είναι: Δίκτυα αλληλεπίδρασης και οικονομικής ανταλλαγής που βασίζονται στον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα, που ενσωματώνουν αρχές βιωσιμότητας, δικαιοσύνης και ένταξης, βασισμένα σε ευρείες συμπράξεις ενδιαφερομένων που έχουν τις ρίζες τους σε στέρεα θεσμικά πλαίσια που τονώνουν την περιφερειακή κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη. Το βασικό στοιχείο είναι η δημιουργία δικτύων, τα οποία ξεπερνούν τις φυσικές διαδρομές που συνδέουν πολιτιστικούς χώρους, προκειμένου να συμπεριλάβουν το πλήρες φάσμα των δημιουργικών στοιχείων σε μια περιοχή. Το</p>
--	---

	πρόγραμμα «Cultural Corridor» εστιάζει στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.
Δημιουργικά σκηνικά	Πολλές πόλεις έχουν τη φήμη ότι είναι «δημιουργικές», όπως η Σάντα Φε στο Νέο Μεξικό. Αυτή η δημιουργικότητα βιώνεται από τον επισκέπτη όχι τόσο στην άμεση κατανάλωση δημιουργικών δραστηριοτήτων, αλλά περισσότερο μέσω της γενικότερης ατμόσφαιρας του τόπου, που δημιουργείται από τον δημιουργικό τομέα. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται επί του παρόντος στη Σαγκάη και το Πεκίνο, καθώς νέα δημιουργικά cluster ανοίγονται και διατίθενται στην αγορά στους τουρίστες.

Πηγή: Richards, G., 2009 (Tourism Development Trajectories-From Culture to Creativity).

Συμπερασματικά, οι περιφέρειες πρέπει να σταματήσουν να δίνουν την πλήρη προσοχή τους στα υλικά περιουσιακά τους στοιχεία για να προσελκύσουν τουρίστες και πρέπει να στρέψουν την πολιτική τους στην ανάπτυξη και αξιοποίηση άυλων παραγόντων, όπως ο σχεδιασμός, η ανάπτυξη γνώσης και η δικτύωση, που είναι απαραίτητα για την υποστήριξη του πολιτιστικού ή δημιουργικού τουριστικού συστήματος. Πρέπει να επικεντρωθούν στα διαφορετικά στοιχεία του δημιουργικού συστήματος, όπως οι χώροι και τα γεγονότα που υποστηρίζουν τα δίκτυα που απαιτούνται για την ενσωμάτωση της δημιουργικότητας και τη δημιουργία συνδέσμων με δημιουργικούς καταναλωτές και παραγωγούς εκτός του προορισμού (Richards, 2012). Ο δημιουργικός τουρισμός χρειάζεται προσεκτικό σχεδιασμό, σύμφωνα με τις αρχές της ορατότητας, της διαπερατότητας και της ευελιξίας.

3. Αγροτουρισμός

3.1. Η Έννοια του Αγροτουρισμού

Ο αγροτουρισμός όπως αποκαλύπτει το πρόθεμα της λέξης αναπτύχθηκε σε αγροτικές περιοχές. Ο αγροτουρισμός, σύμφωνα με τα ελληνικά στοιχεία, ορίζεται ως η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε μια μη αστική περιοχή, κυρίως από τον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα παραγωγής, και ιδίως σε μικρές τουριστικές μονάδες που παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες, οικογενειακές ή συνεργατικές (Kyriakou & Belias, 2017).

Είναι μια μορφή τουρισμού που βασίζεται στη σωστή χρήση των φυσικών, πολιτιστικών και ανθρώπινων πόρων, καλύπτει εξειδικευμένες ατομικές ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και στοχεύει στον περιορισμό ή την επιστροφή του τοπικού πληθυσμού, στη βελτίωση των αγροτικών εισοδημάτων και της τοπικής οικονομίας και στην αναβάθμιση του βιοτικού τους επιπέδου.

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια εναλλακτική μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυλειτουργικότητας στην αγροτική περιοχή που παρέχει στους επισκέπτες την ευκαιρία να απολαύσουν τις διακοπές τους σε ένα ήσυχο μέρος, κοντά στη φύση και στους απλούς ανθρώπους που διατηρούν ακόμα τις παραδόσεις και τα έθιμα του τόπου τους. Η αυθεντικότητα είναι το στοιχείο που χαρακτηρίζει αυτού του είδους τις εναλλακτικές διακοπές καθώς είναι σε επαφή με τη φύση και τις συνήθειες και τις συνήθειες της καθημερινής ζωής των ντόπιων αγροτών.

Πράγματι, στον αρχικό ορισμό της διϋπηρεσιακής επιτροπής (1983) αναφερόταν ότι: «Ο αγροτουρισμός είναι η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε έναν μη αστικό χώρο, σε μικρές μονάδες, οικογενειακή ή συνεργατική μορφή, συμπληρωματικά με την κύρια δραστηριότητα που ασχολείται και εξακολουθεί να ασχολείται με τη γεωργία». Οι ειδικοί αστειεύονται, λέγοντας ότι ο αγροτουρισμός είναι "η καλλιέργεια των τουριστών στον τομέα". Αυτός ο ορισμός συνεπάγεται ότι, εκτός από την ψυχαγωγία και την επαφή με τη φύση που έχουν οι επισκέπτες κατά την παραμονή τους στην ύπαιθρο, εκπαιδεύονται και διδάσκονται με εμπειρία συμμετέχοντας σε αγροτικές δραστηριότητες για τη δύσκολη αλλά ενδιαφέρουσα ζωή στην αγροτική περιοχή.

Οι ορισμοί του αγροτουρισμού, του αγροτουρισμού και του αγροτουρισμού αποκτούν διαφορετική έννοια στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες. Η διάκριση αυτών των ορισμών επιχειρείται από τον Privitera (2009):

- Ο αγροτικός τουρισμός είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει ως κύριο χαρακτηριστικό τις δραστηριότητες στις αγροτικές περιοχές. Ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει αγροτουρισμό, τουριστική περιπέτεια, φυσικό τουρισμό κλπ.
- Αγροτουρισμός είναι όλες οι μορφές τουρισμού που συνδέονται άμεσα με το αγροτικό περιβάλλον, τα γεωργικά προϊόντα και τα καταλύματα στην ύπαιθρο, αλλά και οι προμηθευτές αυτού του τουριστικού προϊόντος ταυτίζονται άμεσα με την αγροτική ζωή.
- Ο τουρισμός φάρμας περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που σχετίζονται άμεσα με τη γεωργία, είτε με την διαμονή και την παροχή γευμάτων είτε με τη διασκέδαση και τις καθημερινές εκδρομές σε αυτό. Βασικά συγκρίνεται με τον αγροτουρισμό.

Στη χώρα μας, ο Αγροτικός Τουρισμός (rural tourism) ταυτίζεται - συγχέεται με τον Αγροτουρισμό (agrotourism), κάτι που είναι λάθος, επειδή ο Αγροτικός Τουρισμός περιλαμβάνει - περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού που μπορούν να προσφερθούν από επιχειρηματίες του τουρισμού χωρίς να είναι απαραίτητα αγρότες. Στην περίπτωση του αγροτουρισμού, ωστόσο, οι υπηρεσίες παρέχονται μόνο από γεωργούς που επιθυμούν να έχουν συμπληρωματικό εισόδημα. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο όρος αγροτουρισμός αναφέρεται στις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρονται αποκλειστικά από τους αγρότες.

3.2.Μορφές και Δραστηριότητες του Αγροτουρισμού

Οι κυρίαρχες μορφές αγροτουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι οι διακοπές σε αγροκτήματα και οι διακοπές σε αγροτικά καταλύματα (αγροικίες) που βρίσκονται μέσα στον αγροτικό οικισμό. Η Ελλάδα, με το εναλλασσόμενο τοπίο, με τις μορφολογικές αντιφάσεις της και τις κλιματικές διακυμάνσεις της, έχει τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη μορφών αγροτουρισμού μεγάλης κλίμακας. Τα έντυπα αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε δύο κατηγορίες (Pittman, 2009):

- Αγνός αγροτουρισμό, όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν αγροτικές εργασίες κυρίως στο αγρόκτημα (φροντίδα των ζώων, άρμεγμα, τυροκομική, συγκομιδή, μελισσοκομία, κλπ.), ή συχνά παράλληλα με ψυχαγωγικές δραστηριότητες,
- Αυτά που προσφέρονται από την αγροτική περιοχή (κολύμπι, ψάρεμα, πεζοπορία, ορειβασία, κυνήγι, ιππασία, κλπ.)

Οι κύριες μορφές αγροτουρισμού στην Ελλάδα συναντώνται σε:

- Ορεινά χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλλους
- Νησιωτικές ή παράκτιες περιοχές σε παραδοσιακούς οικισμούς με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική
- Κοντά σε προστατευόμενες περιοχές, όπως εθνικά πάρκα και υγρότοπους
- Συνεταιρισμούς, όπου τα μέλη τους, κυρίως γυναίκες, προσφέρουν προϊόντα δικής τους ή τοπικής παραγωγής και αυθεντική φιλοξενία
- Σύνθετες μορφές αγροτουρισμού, όπου οι τουρίστες, εκτός από τις παραπάνω δραστηριότητες, μπορούν επίσης να καλύψουν ορισμένες προσωπικές τους ανάγκες, οι οποίες ειδικεύονται στον αγροτουρισμό της περιοχής, όπως ο ακραίος τουρισμός (π.χ. ράφτινγκ), ο τουρισμός υγείας, ο αθλητισμός, η φύση, η θρησκεία, ο πολιτισμός.

3.3.Κύριες Μορφές Σύνθετου Αγροτουρισμού στην Ελλάδα

Οι κυριότερες μορφές σύνθετου αγροτουρισμού στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- Αγροτουρισμός σε περιοχές με ιαματικές πηγές
- Αγροτουρισμός σε ορεινά χωριά
- Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές με αθλητικές εγκαταστάσεις, όπου προσφέρονται όλες οι δυνατότητες για ξεκούραση και αθλητισμό
- Αγροτουρισμός σε κάμπινγκ, που βρίσκεται σε γύρω αγροτικούς οικισμούς
- Αγροτουρισμός για μικρά παιδιά, που πραγματοποιείται σε παιδικά σπίτια
- Κατασκηνώσεις με αθλητικές εγκαταστάσεις, πλήρη φιλοξενία που προσφέρουν εκπαιδευτικό, ψυχαγωγικό πρόγραμμα
- Αγροτουρισμός σε κέντρα διέλευσης τουριστών που βρίσκονται σε ειδικούς κόμβους και περαστικούς να τους προσφέρουν φιλοξενία
- Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές όπου υπάρχουν πολιτιστικά ενδιαφέροντα.

Όλες οι παραπάνω μορφές Αγροτουρισμού στην Ελλάδα βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές, τα είδη των καταλυμάτων είναι κυρίως δωμάτια μέσα στην οικογενειακή κατοικία ή κατάλυμα που αποτελεί προέκταση της κατοικίας, ή ανεξάρτητα από τα δωμάτια του σπιτιού, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η ανεξαρτησία της ιδιωτικής ζωής των κατοίκων και των επισκεπτών. Η αγροτική περιοχή έχει πολύ σημαντικό φυσικό και πολιτιστικό πλούτο. Ο πλούτος αυτός μπορεί να αξιοποιηθεί με μια ποικιλία τουριστικών δραστηριοτήτων, όπως οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν ένα όλο και πιο απαιτητικό και διαφοροποιημένο στις απαιτήσεις του τουριστικού κοινού. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι οι εξής:

- Καταλύματα
- Μικρές μονάδες, συνήθως μέχρι 10 δωμάτια
- Οικογενειακές επιχειρήσεις

Μπορεί να ανακαινιστούν παραδοσιακά σπίτια ή να κατασκευαστούν νέα για τον σκοπό αυτό. Οι ξενώνες μπορούν να φιλοξενούν με εξειδικευμένο τρόπο. Τείνουν να εξυπηρετούν πελάτες όπως:

- Ξενώνες για κυνηγούς
- Ξενώνες για τους αλιείς
- Ξενώνες για τους σκιέρ
- Ξενώνες για άτομα με ειδικές ανάγκες
- Κάμπινγκ
- Εποχιακοί
- Τρόφιμα και ποτά

Μπορούν να προσφέρουν:

- Πρωινό
- Πρωινό και μεσημεριανό

Οι πελάτες μπορεί να είναι: αποκλειστικοί επισκέπτες του ξενοδοχείου και περαστικοί. Απαραίτητες προϋποθέσεις για την επιτυχία είναι:

- Ο τοπικός χαρακτήρας των προσφερόμενων πιάτων: πρέπει να βασίζεται στην ποικιλομορφία, την εντοπιότητα και την υψηλή ποιότητα,
- Συμμόρφωση με όλους τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας

Οι βασικότερες δραστηριότητες αφορούν:

- **Γεωσιγνωσία:** Οι επισκέπτες επισκέπτονται παραδοσιακούς τοπικούς χώρους μαγειρέματος που έχουν μοναδικά προϊόντα (τσίπουρο, κρασί, τυρί, κλπ.) και καθοδηγούνται από τον ιδιοκτήτη στον χώρο. Βασίζεται στην παράδοση των προϊόντων, την ποιότητα, τα καθαρά δωμάτια και τη φιλική υποδοχή.
- **Ιππασία:** Σχετίζονται με μέρη που φιλοξενούν άλογα για ιππασία. Αυτά τα μέρη συνήθως υποδέχονται παιδιά και νέους. Πρόκειται για την ξενάγηση των παιδιών, συνήθως μέχρι 15 ετών, χωρίς τους γονείς τους, με εκπαιδευτικούς σκοπούς.
- **Γεωργικά προϊόντα:** Ο ιδιοκτήτης-πωλεί τα προϊόντα της φάρμας του είτε φρέσκα ή μεταποιημένα, μέσα στη φάρμα του.
- **Άλλες δραστηριότητες:** Υπάρχει η δυνατότητα ανάπτυξης και άλλων δραστηριοτήτων είτε παράλληλα με τα παραπάνω είτε μεμονωμένα, όπως: αλιεία ή κυνήγι, ορειβασία, σεμινάρια κατάρτισης προϊόντων κ.λπ.

Ο αγρότης δεν θέλει διακοπές σε αδράνεια. Η διαμονή στην ύπαιθρο μπορεί να εμπλουτισθεί με τόσες πολλές δραστηριότητες, τα λεγόμενα «αθλήματα κοντά στη φύση» ή «αθλήματα περιπέτειας». Το μαινόμενο ποτάμι μιας περιοχής μπορεί να είναι μια μεγάλη ευκαιρία για να οργανώσετε αθλήματα όπως ράφτινγκ ή κανό. Τα μονοπάτια που διασχίζουν περιοχές της χώρας, όπως το Ε4 ή το Ε9, είναι ο λόγος για την οργάνωση βόλτες. Η πεζοπορία, η ορειβασία, η ποδηλασία ή η ορειβασία, η τοξοβολία, η ιππασία, όλες οι μορφές δραστηριότητας που συνδυάζουν τον τουρισμό περιπέτειας με την ενεργό συμμετοχή στη φύση μπορούν να βοηθήσουν στη διαφοροποίηση του αγροτουριστικού πακέτου. Μια ιδιαίτερη θέση κατέχουν επίσης στον αγροτουρισμό οι δραστηριότητες που κάνουν σωστή χρήση των πολιτιστικών, θρησκευτικών, λαογραφικών, αρχιτεκτονικών, γαστρονομικών δυνατοτήτων της περιοχής. Έτσι, η δυνατότητα επίσκεψης και περιήγησης σε παλιά μοναστήρια, εκκλησίες, γέφυρες, οινοποιεία, εργαστήρια τυροκομίας, παρακολούθηση φεστιβάλ και τοπικές γιορτές, μάζεμα της ελιάς ή ο τρύγος, ακόμα και εκπαίδευση στην τοπική κουζίνα μπορεί να δώσει στο Αγροτουρισμό τη μοναδική τοπική ταυτότητα και να αναδειχθεί ένα μοναδικό προϊόν.

3.4. Λόγοι/Κίνητρα για Ανάπτυξη και Συμμετοχή στον Αγροτουρισμό

Είναι γνωστό ότι η ύπαιθρος αντιμετωπίζει πολλά διαρθρωτικά, αναπτυξιακά και οικονομικά προβλήματα σε σύγκριση με τα μεγάλα αστικά κέντρα. Ο αγροτουρισμός, καθώς και κάθε είδους εναλλακτικός τουρισμός, συμβάλλει στην οικονομική ενδυνάμωση των αγροτικών περιοχών κατά τρόπο που τους βοηθά να επιτύχουν την οικονομική τους ανεξαρτησία. Οι αγροτικές περιοχές έχουν πολλές αδυναμίες. Ο πληθυσμός τους μειώνεται συνεχώς, με αποτέλεσμα οι μόνιμοι κάτοικοι να είναι κυρίως ηλικιωμένοι. Η έλλειψη υποδομών υποβαθμίζει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων και οι πολίτες δεν συμμετέχουν ενεργά σε θέματα που τους αφορούν, καθώς χάνουν την προσοχή τους. Σύμφωνα με τους Nancy et al. (2004), οι κύριοι λόγοι για τους κατοίκους της υπαίθρου να συμμετάσχουν στον αγροτουρισμό είναι:

- Το γεγονός ότι η απασχόληση αφορά όλα τα μέλη της οικογένειας, γεγονός που ενισχύει τους δεσμούς μεταξύ των μελών
- Το συμπληρωματικό εισόδημα που φέρνει στις αγροτικές οικογένειες
- Διάφορα προγράμματα στήριξης του αγροτουρισμού
- Η συντροφιά που αισθάνονται με τους αγροτουρίστες, το αποτέλεσμα της διαπροσωπικής τους επαφής μαζί τους
- Ορθή χρήση των παρεχόμενων πόρων
- Η επιτυχία που άλλοι έχουν επιτύχει στον ίδιο τομέα και αποτελούν επιτυχημένα παραδείγματα
- Η μάθηση που παρέχουν στους τουρίστες, η οποία λειτουργεί ως ηθικό κίνητρο.

Οι λόγοι για τους οποίους ένας κάτοικος της αγροτικής περιοχής θα ασχοληθεί με τον αγροτουρισμό είναι κυρίως οικονομικοί, αφού ο αγροτουρισμός, αν αναπτυχθεί σε καλά οργανωμένα πλαίσια, θα φέρει θετικές αλλαγές σε όλη την περιοχή και θα τον αναπτύξει.

3.5. Αγροτουρισμός στην Ευρώπη

Αρχικά, η έννοια του αγροτουρισμού εμφανίστηκε στην Ευρώπη τη δεκαετία του 1980, και από τη δεκαετία του 1990 συνολικά 12 χώρες (Βέλγιο, Δανία, Ελλάδα, Ολλανδία, Πορτογαλία, Ισπανία, Ιρλανδία, Μεγάλη Βρετανία, Ιταλία, Αυστρία, Γαλλία και Γερμανία) Πάνω από 100.000 επιχειρήσεις αγροτουρισμού είχαν δημιουργηθεί. Σε γενικές γραμμές, οι ευρωπαϊκές χώρες στο σύνολό τους έχουν θετική στάση απέναντι

στην πρόοδο του αγροτουρισμού (Gopal et al., 2008). Ακολουθούν μερικά παραδείγματα του τρόπου με τον οποίο οι επιλεγμένες ευρωπαϊκές χώρες αντιμετωπίζουν και αναπτύσσουν τον αγροτουρισμό μέσω εθνικών πολιτικών καθώς και τοπικών δράσεων.

3.5.1. Αγροτουρισμός στην Κύπρο

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Κύπρο έχει αυξηθεί ιδιαίτερα τα τελευταία είκοσι χρόνια, με αποτέλεσμα την ίδρυση του Οργανισμού Τουρισμού της χώρας το 1991. Η Κύπρος είναι πιο εξελιγμένη από όλες τις χώρες. Προσπάθησε να εφαρμόσει ένα αγροτουριστικό μοντέλο προσαρμοσμένο στο νησί και να το αναπτύξει με απλές και σωστές τακτικές. Πιο συγκεκριμένα, το πρόγραμμα ονομάστηκε έργο Laona και σκοπός του ήταν να ανακουφίσει την κοινωνική και οικονομική υποβάθμιση σε δέκα χωριά στην Κύπρο. Έτσι ξεκίνησε η ανακαίνιση πολλών παραδοσιακών κατοικιών για τουριστική χρήση, καθώς και η δημιουργία πολιτιστικών κέντρων και καταστημάτων. Ο αγροτουρισμός ενθαρρύνθηκε από την παροχή δανείων με χαμηλά επιτόκια για τις απαραίτητες εργασίες. Επίσης, ένα κεντρικό σύστημα κρατήσεων δημιουργήθηκε από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, μη κερδοσκοπικό, με την επωνυμία «Κυπριακή Αγροτουριστική Εταιρεία», η οποία αναλαμβάνει τις κρατήσεις για τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις.

3.5.2. Αγροτουρισμός στη Γερμανία

Στη Γερμανία, ο αγροτουρισμός είχε προωθηθεί νωρίς. Το 1965 υπήρχαν 2 οργανώσεις, η Γερμανική Γεωργική Ένωση και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, το Υπουργείο Γεωργίας και Δασών έχει δείξει ενδιαφέρον για τον τομέα αυτό, και το 1980 ξεκίνησε ένα αναπτυξιακό έργο από τη Βόρεια Θάλασσα μέχρι τις Άλπεις, για την κατασκευή 2.000 εξοχικών κατοικιών, που καλύπτουν την περιοχή από τη Βόρεια Θάλασσα μέχρι τις Άλπεις. Η σημαντικότερη ένωση αγροτικού τουρισμού στη Γερμανία είναι η "Deutschland", με ενεργό ρόλο στην προώθηση των αγροτικών και αγροτουριστικών προϊόντων (http://www.landsichten.de/ueber_uns/bundesarbeitsgemeinschaft/). Συγκεντρώνει περίπου 2.000 μέλη και καταπιάνεται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών αγροτουρισμού.

Μια εξίσου βασική εταιρεία αγροτουρισμού είναι η Γερμανική Γεωργική Εταιρεία "DLG", η οποία έχει καθιερώσει ένα σύστημα ποιοτικής τυποποίησης, το οποίο είναι

διεθνώς αναγνωρισμένο (<http://www.landtourismus.de/>). Έχουν καταγραφεί περίπου 900 αγροκτήματα. Υπάρχει επίσης το Ευρωπαϊκό Κέντρο Οικολογικής Γεωργίας και Τουρισμού, στο οποίο υπάρχουν περίπου 138 επιχειρήσεις αγροτουρισμού που έχουν καταγραφεί σε σχετικά μικρό αριθμό. Το κέντρο αυτό δέχεται αγροκτήματα με επισήμως πιστοποιημένες βιολογικές δραστηριότητες που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια βιωσιμότητας.

Όσον αφορά το κράτος, η οικονομική στήριξη που λαμβάνει η Γερμανία για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού παρέχεται από τα προγράμματα περιφερειακής ανάπτυξης. Υπάρχει επίσης το Εθνικό Σχέδιο Δράσης για τις Διακοπές των Αγροκτημάτων που προσφέρει δάνεια σε αγρότες. Γενικά, ωστόσο, η χρηματοδότηση πραγματοποιείται από διάφορους οργανισμούς. Γενικά, ο αγροτουρισμός διαδραματίζει βασικό ρόλο στη γερμανική τουριστική βιομηχανία. Σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται στη Γερμανία ως καθαρά εμπορική δραστηριότητα εκμετάλλευσης και όχι ως μέσο διατήρησης του πληθυσμού στην ύπαιθρο.

3.5.3. Αγροτουρισμός στην Αυστρία

Είναι μία από τις κορυφαίες χώρες στην Ευρώπη στον αγροτουρισμό. Μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και τις καταστροφικές του συνέπειες στη δομημένη περιοχή, οι αγρότες δικαίως εκμεταλλεύτηκαν την έξοδο των κατοίκων στα προάστια και την ύπαιθρο. Έτσι άρχισαν να προσφέρουν καταλύματα αναψυχής στους τουρίστες και έτσι να εξασφαλίσει ένα καλό εισόδημα. Το βασικό κίνητρο για την ενασχόληση με τον αγροτουρισμό ήταν η ανάπτυξη του τουρισμού στην Αυστρία, η οικονομική κατάσταση και η δυνατότητα αξιοποίησης του συνδέσμου μεταξύ τουρισμού και γεωργίας (Leeds & Barrett, 2004).

Γενικά, οι υπηρεσίες που προσφέρονται χαρακτηρίζονται από υψηλό επίπεδο και η Αυστρία κατέχει υψηλή θέση υπέρ των αγροτουριστών, δεδομένου ότι έχει τη δυνατότητα να αναδείξει την περιοχή. Επιπλέον, η σωστή οργάνωση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες προσελκύει αγροτουρίστες, με συνέπεια οι τελευταίοι να αυξάνονται συνεχώς.

3.5.4. Αγροτουρισμός στη Γαλλία

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στη Γαλλία ξεκίνησε το 1952 με τη δημιουργία του «Αγροτουρισμού», με στόχο την ενημέρωση και την εκπαίδευση των αγροτών για τον αγροτουρισμό. Το 1955 δημιουργήθηκε η Εθνική Ομοσπονδία, η οποία έχει ως κύρια καθήκοντα την οργάνωση, στρατηγικές και διαφήμιση των υπηρεσιών και προϊόντων αγροτουρισμού.

3.5.5. Αγροτουρισμός στο Ηνωμένο Βασίλειο

Στα μέσα της δεκαετίας του '70 εμφανίστηκε για πρώτη φορά ο αγροτουρισμός και στα μέσα της δεκαετίας του '80 ο αριθμός των αγροκτημάτων που επικεντρώθηκαν στον αγροτουρισμό άρχισε να αυξάνεται σημαντικά'. Αυτό προωθήθηκε επίσης από το Κρατικό Σύστημα Ενισχύσεων για τη Γεωργική Ποικιλομορφία το 1987, το οποίο παρείχε χρηματοδότηση σε αγρότες που ήθελαν να οργανώσουν μια πρόσθετη επιχείρηση κοντά ή μέσα στη φάρμα τους.

3.5.6. Αγροτουρισμός στην Ιρλανδία

Στις αρχές της δεκαετίας του 1960 άρχισε να εμφανίζεται ο αγροτουρισμός, με την ενοικίαση ξενώνων στους επισκέπτες, γεγονός που οδήγησε σε αύξηση των εισοδημάτων των αγροτών. Οι αγροτουριστικές μονάδες στην Ιρλανδία λειτουργούν με μεγάλη επιτυχία και παρέχουν ξεκούραση, πρωινό αλλά και άλλες δραστηριότητες όπως μουσικές εκδηλώσεις, πολιτιστικές εκδηλώσεις, παραδοσιακά φεστιβάλ κ.λπ., που φέρνουν πολλούς επισκέπτες στη χώρα.

3.6. Αγροτουρισμός στην Ελλάδα

Στη χώρα μας, καθώς και στη νότια Ευρώπη, ο αγροτουρισμός είναι λιγότερο ανεπτυγμένος. Αποκλείοντας τους τρόπους άσκησης πολιτικής στον αγροτουρισμό, η σχετικά χαμηλή ζήτηση για αγροτουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες από τον αστικό πληθυσμό οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην πρόσφατη ιστορία της ελληνικής κοινωνίας. Σε αντίθεση με τις δυτικές κοινωνίες, η έξοδος από την ύπαιθρο είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, που σημαίνει ότι ο ελληνικός αστικός πληθυσμός εξακολουθεί να διατηρεί στενούς δεσμούς με τις αγροτικές περιοχές.

Ο τουρισμός στη Μεσόγειο είναι σχεδόν πάντα η περίπτωση του παράκτιου τουρισμού. Οι διεθνείς οργανισμοί τουρισμού εστίασαν το ενδιαφέρον των τουριστών, εγχώριων

και ξένων, περισσότερο στις παράκτιες περιοχές παρά στις ηπειρωτικές αγροτικές περιοχές, ενισχύοντας την τάση αυτή ακόμη περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Η ανάγκη του αστικού πληθυσμού για «επιστροφή στη φύση» και «εξερεύνηση ενός τόπου» άρχισε να εμφανίζεται μόνο στη δεκαετία του 1980 ως συνέπεια των επιπτώσεων του οικολογικού - εναλλακτικού ρεύματος, καθώς και του κορεσμού από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Τόσο η οργάνωση όσο και η ανάπτυξη του αγροτουρισμού συνδέονται άμεσα με την τοπική κοινότητα και αυτό γιατί εξαρτώνται από τους τοπικούς παράγοντες και τον τοπικό πληθυσμό. Σκοπός είναι, λοιπόν, αυτό που ονομάζεται ανάπτυξη «από κάτω προς τα πάνω», δηλαδή το τοπικό ανθρώπινο δυναμικό είναι αυτό που οργανώνει και ελέγχει την πρόοδό του (Karagiannis & Stavroulakis, 2011).

Στην Ελλάδα, αρχικά, το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού εισήχθη για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1980 από κρατικούς φορείς, οι οποίοι προέβλεψαν ότι ο αγροτουρισμός θα εμπόδιζε τα οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η Περιφέρεια και ο αγροτικός τομέας. Στη συνέχεια, όμως, προέκυψαν διάφορα προβλήματα, τα οποία έχουν ως κύρια αιτία την ελλιπή προσοχή που δίνεται στο θέμα του αγροτουρισμού, την ανάπτυξή του και, πάνω απ' όλα, τη θεσμοθέτησή του. Στη χώρα μας έγινε μια προσπάθεια να εξαπλωθεί αρχικά ο αγροτουρισμός γύρω από δύο μεγάλους άξονες. Η πρώτη αφορούσε τα διάφορα καταλύματα από μικρά ξενοδοχεία έως ενοικιαζόμενα δωμάτια στο σπίτι των γεωργών, τα οποία λειτουργούν σε αγροτικές περιοχές και αποτελούν επίσης την ιδιωτική πρωτοβουλία του Ελληνικού Αγροτουρισμού, ενώ η δεύτερη αφορούσε τους Συνεταιρισμούς Αγροτουρισμού Γυναικών. Όσον αφορά τον πρώτο άξονα, μπορούμε να διακρίνουμε δύο κατηγορίες αγροτουριστικών δράσεων:

Η πρώτη αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες (φιλοξενία του επισκέπτη στον ξενώνα της εκμετάλλευσης) που αναπτύσσει ο γεωργός στο πλαίσιο της εκμετάλλευσης του, με στόχο τη συμπλήρωση του κύριου εισοδήματός του από τη γεωργία.

Η δεύτερη κατηγορία αφορά όλες τις τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται στην αγροτική περιοχή από μόνιμους κατοίκους της περιοχής, οι οποίοι δεν έχουν ως κύρια απασχόληση τη γεωργία (μπορεί να την έχουν ως δευτερεύουσα δραστηριότητα). Σε αυτό το σημείο, τονίζεται ότι τα πράγματα με τον αγροτουρισμό μπορεί να ήταν

περίπλοκα, επειδή είχαν μόλις εμπλακεί στον τομέα του αγροτουρισμού και εκείνοι που δεν ήταν αγρότες αλλά τουρίστες. Ο δεύτερος άξονας, οι συνεταιρισμοί αγροτουρισμού των γυναικών, δημιουργήθηκαν τα τελευταία είκοσι χρόνια και αποτελούν πράγματι μια πρωτοτυπία για τη χώρα μας.

Τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα ανάπτυξης του αγροτικού τουρισμού στη χώρα μας βρίσκονται σε ορεινές ή μειονεκτικές περιοχές που χαρακτηρίζονται από ένα πλούσιο φυσικό, πολιτιστικό και πολιτιστικό περιβάλλον (τουριστικοί πόροι) και βασικές υποδομές. Από τη δεκαετία του 1990, οι επενδύσεις στον αγροτουρισμό έχουν ενταθεί ως μέρος της διαρθρωτικής πολιτικής της ΕΕ, ενώ μια σειρά από αγροτουριστικές πρωτοβουλίες από φορείς της δημόσιας διοίκησης, όπως η Γενική Γραμματεία Ισότητας, η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, ο Ελληνικός Οργανισμός Χειροτεχνίας Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων της ΟΤΑ και άλλοι.

Το αρνητικό ήταν το γεγονός ότι, παρά τη δημιουργία προγραμμάτων χρηματοδότησης από την ΕΕ, δεν υπήρχαν ποιοτικά πρότυπα που θα αποτελούσαν τις κατάλληλες βάσεις για τη δημιουργία υποδομών που θα οδηγούσαν στη σημαντική ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Ο αγροτουρισμός αναπτύχθηκε κυρίως ως ιδιωτική πρωτοβουλία, με τη δημιουργία καταλυμάτων σε αγροτικές περιοχές. Η μεγάλη πλειοψηφία των καταλυμάτων (2/3) βρίσκεται σε νησιά και το μεγαλύτερο μέρος των υπολοίπων σε παράκτιες περιοχές, οι οποίες δύσκολα θα χαρακτηρίζονταν ως αγροτικές, σε σχέση με την οικιστική δομή, τη σύνθεση της απασχόλησης και το εισόδημα των κατοίκων, αλλά και το είδος των καταναλωτικών προτύπων. Από αυτά τα αγροτουριστικά καταλύματα, τα μισά με διαμονή προσφέρουν επίσης φαγητό. Τα καταλύματα αυτά βρίσκονται μεμονωμένα, χωρίς να υπάγονται σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ανάπτυξης μιας συγκεκριμένης περιοχής όπου ο αγροτουρισμός αποτελεί βασικό τομέα της αναπτυξιακής στρατηγικής.

Πρόκειται, συνεπώς, για έναν τουρισμό που έχει αναχθεί σε έναν από τους πρωταρχικούς στόχους της ενίσχυσης και εκμετάλλευσης των αγροτικών πόρων στο πλαίσιο της οικολογικής ανάπτυξης, της διασύνδεσης των αγροτικών πόλεων, μέσω της πολιτιστικής ανταλλαγής και της ενεργοποίησης της τοπικής κοινότητας. Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι δεν υπάρχει πραγματικός αγροτουρισμός στην Ελλάδα, αφού οι επενδύσεις για αγροτουρισμό αφορούν κυρίως τα κλασικά ξενοδοχεία που αναπτύσσονται στις τουριστικά αναπτυγμένες παράκτιες ζώνες. Η πλέον

οργανωμένη απάντηση στη φιλοσοφία του άξονα Αγροτουρισμού είναι οι Συνεταιρισμοί Αγροτουρισμού Γυναικών.

Φυσικά, η δημιουργία Γυναικείων Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών στην Ελλάδα στόχευε αρχικά στην κοινωνικοοικονομική ενδυνάμωση των αγροτών και στην ισότητα των φύλων, όχι τόσο στη συνολική προώθηση των τοπικών πόρων και των οικονομιών. Ο πρώτος από αυτούς, βρισκόταν στην Πέτρα της Λέσβου. Σύντομα ακολούθησαν και άλλες, όπως η Ένωση Αγροτουριστών Γυναικών Φλώρινας, Ένωση Αγροτουριστών Γυναικών Αράχωβας, Ένωση Αγροτουριστών Γυναικών Δαδιάς Σουφλίου, Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Γυναικών Χίου και άλλων. Η κύρια δραστηριότητά τους είναι η φιλοξενία σε ξενώνες ή ενοικιαζόμενα δωμάτια. Ωστόσο, λειτουργούν και άλλοι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί οι οποίοι παράγουν και τυποποιούν παραδοσιακά προϊόντα όπως γλυκά κουταλιού, μαρμελάδες, αρωματικά φυτά, ζυμαρικά κ.λπ. Συμβάλλοντας έτσι στη διαμόρφωση ενός αγροτουριστικού προϊόντος, το οποίο δεν θα χαρακτηρίζεται μόνο από την παροχή φιλοξενίας και τροφίμων; Τέτοιοι συνεταιρισμοί λειτουργούν στην Κρήτη και σε άλλα ελληνικά νησιά, ή διασκορπίζονται κυρίως στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της πατρίδας μας.

Ο ρόλος των Γυναικείων Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών στην Ελλάδα είναι πολύ σημαντικός τόσο από την άποψη της παροχής φιλοξενίας όσο και στο επίπεδο παραγωγής και διανομής των προϊόντων, διότι με αυτόν τον τρόπο διαφυλάσσουν τις παλιομοδίτικες τεχνικές που περνούν από γενιά σε γενιά.

3.6.1. Η Έννοια του Αγροτουρισμού για την Ελλάδα

Ο αγροτουρισμός δεν είναι πανομοιότυπος με τον αγροτικό τουρισμό, αλλά αποτελεί μέρος του, μαζί με άλλες εναλλακτικές μορφές όπως ο οικολογικός, ο περιβαλλοντικός, ο θεραπευτικός, ο τουρισμός περιπέτειας και άλλες (Bazin & Roux, 1997). Το αγροτουριστικό προϊόν είναι ο συνδυασμός υπηρεσιών, προϊόντων και δραστηριοτήτων που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τα ιδιαίτερα αγροτικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά του αγροτουριστικού προορισμού και αναδεικνύει τις ιδιαιτερότητές του (Logothetis, 1988).

Υπάρχουν δύο μορφές αγροτουρισμού στην Ελλάδα (www.gaiapedia.gr/gaiapedia/index.php). Οι μορφές καθαρού αγροτουρισμού είναι σε

χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλλους (ορεινά και μη) που προσελκύουν επισκέπτες, αξιοποιώντας την ομορφιά της τοποθεσίας τους, σε νησιά ή παραθαλάσσιες περιοχές που χρησιμοποιούν κυρίως τον ήλιο και τη θάλασσα τους καλοκαιρινούς μήνες σε παραδοσιακούς οικισμούς, η αρχιτεκτονική σε προστατευόμενες περιοχές όπως εθνικά δάση και υγρά τοπία που, εκτός από τη φυσική ομορφιά, αναλαμβάνουν να εμπλουτίσουν τις γνώσεις των επισκεπτών για την οικολογία και τη συνεταιριστική στέγαση, όπου μέλη συνεταιρισμών, κυρίως γυναίκες, προσφέρουν προϊόντα δικής τους ή τοπικής παραγωγής και αυθεντική φιλοξενία . Οι μορφές σύνθετου αγροτουρισμού εντοπίζονται σε περιοχές με ιαματικές πηγές, γνωστές ως θέρετρα λουτρών, όπου τα ειδικά θέρετρα υδροθεραπείας υποβάλλονται σε κάποιες θεραπείες, όπως και σε ορεινά χωριά με πιθανό οργανωμένο χιονοδρομικό κέντρο που αποτελεί και πόλο έλξης τουριστών σε αγροτικές περιοχές με αναψυχή, σε αθλητικές εγκαταστάσεις, κατασκηνώσεις, που βρίσκονται κοντά σε αγροτικούς οικισμούς και με τους οποίους συνδέονται κοινωνικά και πολιτιστικά, σε κέντρα συναναστροφής τουριστών που βρίσκονται σε ειδικούς κόμβους και δέχονται περαστικούς να τους προσφέρουν φιλοξενία σε αγροτικές περιοχές όπου υπάρχουν πολιτιστικές τα ενδιαφέροντα.

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του Συνδέσμου Αγροτουριστικών Συλλόγων Ελλάδος, αγροτουριστικός προορισμός είναι μια αγροτική περιοχή, η οποία αποτελεί «μια διακριτή γεωγραφική ή/και διοικητική ενότητα, μορφολογικά και ιστορικά, που δεν περιλαμβάνει οικισμούς άνω των 3.000 κατοίκων. Το κριτήριο αυτό υπολογίζεται ανά οικισμό και όχι σε όλη την περιοχή) οι κάτοικοί του ασχολούνται κυρίως με τον πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία)», και «δεν έχει αναπτυχθεί εντός της περιοχής τουριστική προσφορά μαζικού (δηλαδή οργανωμένος τουρισμός) τουρισμού ή προσφορά που στοχεύει στη ζήτηση άλλων μη ήπιων μορφών τουρισμού σύμφωνα με όσα ορίζονται από τις αρμόδιες εθνικές αρχές, εκτός από παραδείγματα παραδοσιακών οικισμών, καθώς οι οικισμοί με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά έχουν αναπτύξει σημαντική δραστηριότητα στον αγροτουρισμό και την ανάπτυξη μαζικού τουρισμού». (Agrotourism, 2008).

Η αγροτουριστική επιχείρηση, όπως καταγράφεται στην ιστοσελίδα του Συνδέσμου Αγροτουριστικών Συλλόγων Ελλάδος, είναι μια διαφοροποιημένη τουριστική επιχείρηση που αναπτύσσει έργα υποδομής μικρής κλίμακας με ήπιες παρεμβάσεις στο περιβάλλον και παρέχει διαμονή, εστίαση, αναψυχή, περιήγηση, αναβίωση του

παραδοσιακού τρόπου ζωής ώστε ο επισκέπτης να γνωρίσει τον αγροτικό χώρο και τις αγροτικές δραστηριότητες καθώς και τις παραγωγικές διαδικασίες που έχουν εκλείψει, τα πολιτιστικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων της υπαίθρου. Ωστόσο, ακόμη και πριν από την πενταετία 2005-2010, υπήρξε δυστυχώς παραμόρφωση του αγροτουριστικού αντικειμένου, αφού σε πολλές περιοχές επιχειρηματίες ασχολήθηκαν και έχτισαν πολυτελή καταλύματα χωρίς σεβασμό στο περιβάλλον και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά κάθε τόπου (Katsoni et al., 2018). Η γαστρονομία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της ποιοτικής και ολοκληρωμένης παροχής του αγροτουρισμού. Το προσφερόμενο φαγητό πρέπει να συνδυάζει την καλή ποιότητα με την ποσότητα και την ποικιλία, προερχόμενα από παραδοσιακές συνταγές. Προϋπόθεση πρέπει να είναι η χρήση τοπικών προϊόντων, χωρίς ευελιξία και εξαιρέσεις.

3.6.2. Εξέλιξη Νομικού Εθνικού Πλαισίου

Η ειδική τουριστική νομοθεσία στην Ελλάδα ξεκίνησε αρκετά νωρίς στις αρχές του 19ου αιώνα. Ο πρώτος νόμος ήταν ο Ν. 241/1914 και αργότερα ο Ν. 1698/1919, «Περί οργάνωσης της λειτουργίας του, σύμφωνα με τον Ν. 241/1994, χωριστό Υπουργείο Εξωτερικών και Εξωτερικών», που έθεσε τις βάσεις για τη μετέπειτα ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ). Η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1929 αποτέλεσε κομβικό σημείο στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα και την ίδρυση της Τουριστικής Αστυνομίας την ίδια χρονιά. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού αντικαταστάθηκε το 1945 από τη Γενική Γραμματεία Τουρισμού και επανιδρύθηκε το 1950. Ανήκει στις Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού του Υπουργείου Τουρισμού και έχει την ευθύνη προβολής του τουριστικού προϊόντος. Το Υπουργείο Τουρισμού είναι αρμόδιο για τον καθορισμό της πολιτικής που αποσκοπεί στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας, ενώ για την ανάπτυξη ειδικών εντύπων με τη δημιουργία θεματικών προϊόντων, συνεργάζεται με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων , (Ν241/1914).

Ο αγροτουρισμός είναι μια ειδική μορφή αγροτικού τουρισμού που περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή/και υπηρεσιών εστίασης σε λειτουργικά ολοκληρωμένες αγροτικές περιοχές, οι οποίες συνδυάζονται με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή καθώς και την προστασία και ενίσχυση του

φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού περιβάλλοντος (άρθρο 28 ν. 4279/2014) (άρθρο 4 παρ.3Ν.4582/ 2018). Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδυάζεται αναγκαστικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων κατά την έννοια του άρθρου 2 του Ν. 3874/2010 από αγρότες που περιλαμβάνονται στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (ΜΑΕΕ) που τηρεί το Υπουργείο Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης, όπως αναφέρεται στις διατάξεις του Ν. 4582/2018. Το Εθνικό Μητρώο Αγροτικών Συνεταιρισμών και άλλων Συλλογικών Οργανώσεων του άρθρου 19 του ν. 4384/2016 αποτελεί συνέχεια του Εθνικού Μητρώου Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων και Διεπαγγελματικών Οργανώσεων που έχει συσταθεί με το άρθρο 2 του Ν. 4015/2011.

Ο Ν. 4276/2014 ΦΕΚ Α 155 30-7-14, όπως συμπληρώθηκε με τον Ν. 4582/2018, και τις Κοινές Υπουργικές Αποφάσεις Β 1145 3-4-2017, ΚΥΑ 12528 / 30-7-2018 περί δημιουργίας και πολυλειτουργικών υπηρεσιών ενός ΚΠΣ, αντίστοιχα, είναι μια προσπάθεια αναπλήρωσης του κενού, καθώς δίνει ιδιαίτερη έμφαση στον αγροτικό τουρισμό και στις υποκατηγορίες του. Καθορίζουν με σαφήνεια τις διαδικασίες λειτουργίας των τουριστικών επιχειρήσεων, τις συνθήκες και τις υποδομές τους. Όπως ορίζεται στο άρθρο 29 του ν. 4279/2014, οι πιθανές μορφές αγροτουρισμού είναι οι εκμεταλλεύσεις, οι αγροτικές, οι μικτές εκμεταλλεύσεις και οι κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις και οι αγροτικοί, κτηνοτροφικοί και οικοτόπων συνεταιρισμοί. Όταν οι επιχειρήσεις παρέχουν υπηρεσίες εστίασης, πρέπει να χρησιμοποιούν μόνο προϊόντα από το Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων.

Το Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων είναι το σύνολο των επιλεγμένων πρωτογενών προϊόντων διατροφής (γεωργία, δασοκομία, κτηνοτροφία, αλιεία και υδατοκαλλιέργεια - μεταλλεία και γλυκά νερά), των οποίων η παραγωγή ή/και η επεξεργασία ή/και η τυποποίηση γίνεται εντός των διοικητικών ορίων της Περιφέρειας. Ως καλάθι αγροτικών προϊόντων νοείται και το καλάθι της Περιφέρειας κατά την έννοια του Ν. 4015/2011. Το οικείο Περιφερειακό Συμβούλιο είναι το αρμόδιο όργανο για τη θεσμοθέτηση και τον καθορισμό του περιεχομένου του καλαθιού αγροτικών προϊόντων μιας περιοχής (άρθρο 29 του Ν. 4279/2014).

Το αγρόκτημα ορίζεται ως ο λειτουργικά ολοκληρωμένος χώρος του αγρότη, εγγεγραμμένος στο ΜΑΕΕ (Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Αγροτών) με το ισχύον σύστημα και έχει αυτονομία γης όπως στα πολυλειτουργικά αγροκτήματα του άρθρου

52 του Ν. 4235/2014, διαφορά των οποίων έγκειται στη σύνδεση της πρωτογενούς παραγωγής με το στάδιο της μεταποίησης και της παροχής υπηρεσιών. Ο Αναπτυξιακός Νόμος 4399/2016 αφορά τον εκσυγχρονισμό ή/και επέκταση τουριστικών καταλυμάτων και εγκαταστάσεων για ειδικές μορφές τουρισμού.

3.6.3. Η Διαδρομή του Αγροτουρισμού στην Ελλάδα

Η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1980 σημαδεύτηκε από την είσοδο της χώρας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ). Η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) υπήρξε πρωταρχικό μέλημα μεταξύ των πολιτικών που επιλέχθηκαν σύμφωνα με τις αρχές που διέπουν την ιδρυτική της συνθήκη. Στόχος του ήταν να διαθέσει τα τρόφιμα στους ευρωπαίους καταναλωτές σε προσιτές τιμές και να εξασφαλίσει τον ευρωπαϊκό αγροτικό πληθυσμό (Wikipedia, 2018). Με τα χρόνια που ακολούθησαν, και στο πλαίσιο της ζύμωσης με άλλες διακριτές πολιτικές στους τομείς της ευρωπαϊκής συνεργασίας, η ΚΓΠ εξελίχθηκε ώστε να ανταποκρίνεται στις κοινωνικές και οικονομικές πολιτικές (Mousis 2001). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ο αγροτουρισμός αρχικά αντιμετωπίστηκε ως μια δραστηριότητα τοπικής και περιφερειακής φύσης που μπόρεσε να συμβάλει στην ανασυγκρότηση των αγροτικών περιοχών αποτρέποντας την ερήμωσή της, δίνοντας τη θέση της στην οικονομική ασφυξία των μειονεκτικών περιοχών και προτείνοντας μια εναλλακτική λύση στους ντόπιους όπου η κύρια πηγή εισοδήματός τους είναι αποκλειστικά ο πρωτογενής τομέας (Iakovidou, 1999).

Την επόμενη δεκαετία, η προσπάθεια ενισχύθηκε με το Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (ΚΠΣ II) και ειδικότερα με τον Κανονισμό 2328/91, με τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, μέσω των οποίων ενισχύθηκαν οι ιδιωτικές επενδύσεις στον αγροτικό τουρισμό (Αναπτυξιακό 2018), καθώς και τα προγράμματα του Στόχου 5β της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το Υπουργείο Περιβάλλοντος, Τροφίμων και Αγροτικών Υποθέσεων (Department for Environment, Food and Rural Affairs - DEFRA) δημιούργησε τη «Λευκή Βίβλο της υπαίθρου», η οποία περιλάμβανε δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση (Λευκή Βίβλος για το φυσικό περιβάλλον 2011).

3.6.4. Νομικό πλαίσιο ΕΕ

Η Συνθήκη του Μάαστριχτ το 1992, άρθρο 2 της Συνθήκης, αποφασίζει την εφαρμογή κοινών πολιτικών εντός της ΕΕ που θα οδηγήσουν στην προώθηση των οικονομικών

δραστηριοτήτων με πλήρη σεβασμό στο περιβάλλον (European Union, 2016). Το 1992, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε την Οδηγία 90/314 / ΕΟΚ, η οποία θεσπίζει κοινούς κανόνες για οργανωμένα ταξίδια και αίρει τα εμπόδια που προκύπτουν από διαφορετικά νομικά πλαίσια που προκύπτουν στα επιμέρους κράτη μέλη. Η Ελλάδα το ενσωμάτωσε στις 11-09-1996. (Συμβούλιο της ΕΟΚ, 1990) Το 1992, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε την Οδηγία 90/314/ΕΟΚ, η οποία θεσπίζει κοινούς κανόνες για τα οργανωμένα ταξίδια και αίρει τα εμπόδια που προκύπτουν από διαφορετικά νομικά πλαίσια που προκύπτουν στα επιμέρους κράτη μέλη και τα οποία η χώρα τα ενσωμάτωσε στις 11-09- 1996 (Συμβούλιο ΕΟΚ, 1990).

Τα Προγράμματα Leader (Liaisons Entre Actions for Development of the Economics Rurale - Σύνδεσμοι μεταξύ δράσεων για την ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας) υπήρξαν ο μεγαλύτερος πάροχος αγροτουρισμού. Στρατηγικός στόχος τους ήταν και παραμένει η παροχή κινήτρων για επενδυτικές προτάσεις σε μειονεκτικές περιοχές της χώρας. Άρχισαν να εφαρμόζονται το 1992, (την Προγραμματική Περίοδο 1992-1996) στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, που αποτέλεσε την αρχή μιας νέας προσέγγισης των πολιτικών αγροτικής ανάπτυξης. Το υποπρόγραμμα AgroTourNet (1995), στο οποίο συμμετέχει η Ελλάδα, δημιουργήθηκε για την προσέλκυση επενδύσεων, την πιστοποίηση αγροτουριστικών καταλυμάτων και τη χρήση ΤΠΕ (Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνίας, π.χ. Διαδίκτυο). Το LEADER II ήταν ένα πιο συστηματικό και ολοκληρωμένο πρόγραμμα κατά την Προγραμματική Περίοδο 1996-2000, ενώ το LEADER + κατά την 3η Προγραμματική Περίοδο (2000-2006) πέτυχε να εισαγάγει και να ενισχύσει τις εταιρικές σχέσεις μεταξύ τοπικών παραγόντων και ομάδων κοινωνικών εταίρων.

Ένα άλλο πρόγραμμα για τον αγροτουρισμό είναι τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Αγροτικής Ανάπτυξης (ΟΠΑΑ), τα οποία ελέγχονται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και είναι σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις της ΕΕ, έχουν ενταχθεί στο 3ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης με χρονικό ορίζοντα 2000-2006, και αποτέλεσαν μια καινοτόμο πρόταση για την αγροτική ανάπτυξη καθώς περιλάμβαναν 14 μέτρα, τα περισσότερα από τα οποία εκπονήθηκαν βάσει του άρθρου 33 του Κανονισμού 1257/99 και εφαρμόστηκαν σε επιλεγμένες ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της χώρας. Στη Συνθήκη της Λισαβόνας το 2007, θεσπίστηκε ένα συνεκτικό πλαίσιο βάσει του οποίου η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να προωθηθεί από κοινού (European Union, 2007).

Αντίστοιχη νομοθεσία στην Ελλάδα θεωρείται ο Ν. 3658/2008 «Μέτρα Προστασίας Πολιτιστικής Περιουσίας και Άλλες Διατάξεις» (Maniatis, 2016) που τονίζει τη σημασία του αγροτουρισμού σε παραθαλάσσιες, ορεινές και νησιωτικές περιοχές. Είναι δυνατή η σύνδεση ενός τόπου ή μιας ευρύτερης περιοχής με θεματικές περιηγήσεις σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο μέσω του θεματικού τουρισμού. Είναι επίσης ένα μέτρο για την ανάπτυξη της συνεργασίας μεταξύ περιφερειών και κρατών και τη μείωση της εποχικότητας του τουρισμού, ιδιαίτερα στις χώρες της Μεσογείου. Το πρόγραμμα αγροτικής ανάπτυξης 2007-2013, που δημιουργήθηκε σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΚ) 74/2009 του Συμβουλίου της 19ης Ιανουαρίου 2009, επικεντρώθηκε σε τρεις βασικούς πυλώνες, τη βέλτιστη παρουσίαση της ανταγωνιστικότητας στους τομείς της γεωργίας και της δασοκομίας, την προστασία του περιβάλλοντος και της υπαίθρου και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των αγροτικών περιοχών καθώς και τη διαφοροποίηση των οικονομιών τους, με την υποστήριξη ενός τέταρτου οριζόντιου άξονα LEADER που βασίζεται στην εμπειρία προηγούμενων κοινοτικών πρωτοβουλιών LEADER.

Τα Συστήματα Ευρωπαϊκών Τουριστικών Δεικτών (European Tourism Indicators Systems -ETIS), που παρουσιάστηκαν από την ΕΕ το 2013, είναι οι ευρωπαϊκοί δείκτες για τη βιώσιμη διαχείριση των ευρωπαϊκών τουριστικών προορισμών. Η διατήρηση των προτύπων ασφάλειας για τις τουριστικές επιχειρήσεις αποτελεί στοιχείο της υψηλής ποιότητάς τους και η Πράσινη Βίβλος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Ασφάλεια των υπηρεσιών τουριστικών καταλυμάτων» είναι ευπρόσδεκτη (Maniatis, 2016). Το ψήφισμα 2014/2241 (INI) του Κοινοβουλίου υπογραμμίζει τη σημασία του αγροτουρισμού ως καθοριστικού παράγοντα της βιωσιμότητας και της ανάπτυξης. Ειδικότερα, τονίζεται ότι ο τουρισμός πρέπει να βασίζεται σε στρατηγικές που προστατεύουν και ενισχύουν τους φυσικούς πόρους και την πολιτιστική κληρονομιά προάγοντας και διατηρώντας τις τοπικές λαϊκές παραδόσεις και τον τοπικό πολιτισμό ,την παράδοση και τα τοπικά προϊόντα (European Commission, 2015). Για την προγραμματική περίοδο 2014-2020, το LEADER διατηρεί το βασικό στοιχείο της προσέγγισης από κάτω προς τα πάνω για το σχεδιασμό πολυτομεακών τοπικών στρατηγικών, δίνοντας παράλληλα την ευκαιρία μιας διεπιστημονικής προσέγγισης καθώς και της διεύρυνσης των περιοχών εφαρμογής.

Το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) για την προγραμματική περίοδο 2014-2020 προέβλεπε την «Ολοκληρωμένη ανάπτυξη και βιώσιμη ανταγωνιστικότητα των

αγροτικών περιοχών» και στόχευε στην προστασία του περιβάλλοντος, στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του αγροδιατροφικού τομέα και στην ανάδειξη της πολυλειτουργικότητας των αγροτικών περιοχών. Η Δράση «Ενίσχυση της Ίδρυσης και Λειτουργίας Νέων Τουριστικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων» του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑΝΕΚ)» Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2014-2020 στοχεύει στην ενίσχυση της μικροεπιχειρηματικότητας με τη δημιουργία νέων στον τουριστικό τομέα και μικρομεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις σε επιλεγμένες δραστηριότητες ΕΚΕ. (ΕΤΠΑ & CF Special Secretariat / Ειδικό Γραφείο Διαχείρισης του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα»).

Η Τοπική Ανάπτυξη που καθοδηγείται από την Κοινότητα Τοπικής Ανάπτυξης (Community-Led Local Development -CLLD) βασίζεται στο LEADER. Αναφέρεται ως μέθοδος σχεδιασμού και εφαρμογής ολοκληρωμένων, τοπικών, αναπτυξιακών στρατηγικών, με τη συμμετοχή τόσο των τοπικών κοινωνικών και οικονομικών παραγόντων όσο και της κοινωνίας των πολιτών, προκειμένου να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά τα οικονομικά, κοινωνικά, δημογραφικά και περιβαλλοντικά ζητήματα που προκύπτουν συχνά και παροτρύνεται να επιλυθούν (Iakovidou, 1999). Η Kilkis Development S. A. είναι ένα παράδειγμα εταιρείας που στοχεύει στην τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη μέσω της πιο αποτελεσματικής χρήσης των χρηματοδοτικών εργαλείων και προγραμμάτων της ΕΕ όπως το LEADER.

4. Πράσινο Μάρκετινγκ και Αγροτουρισμός

4.1. Πράσινο Μάρκετινγκ και Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα το τελευταίο τέταρτο του 20ού αιώνα. Οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης συζητήθηκαν ήδη από το 1972, στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Ανθρώπινο Περιβάλλον στη Στοκχόλμη. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνητών παγκοσμίως (Mitcham, 1995; Schubert & Lang, 2005; Sneddon et al., 2006) αναγνωρίζουν ότι ο όρος «αειφόρος ανάπτυξη» απέκτησε σημαντική ώθηση μετά τη δημοσίευση του γνωστού «Brundtland». Ο ορισμός του Brundtland για τη βιώσιμη ανάπτυξη ως «ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες» έχει υιοθετηθεί ευρέως (Brundtland, 1987). Στις επιχειρήσεις, η βιωσιμότητα έχει οριστεί ως «η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες και την ποιότητα ζωής χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών» (ΟΟΣΑ, 2002). Όπως υποδεικνύει ο Cooper (2005), αυτό μπορεί να ερμηνευθεί με διάφορους τρόπους, αλλά κυρίως η βιωσιμότητα αφορά τον περιορισμό της απόδοσης των πόρων, κάνοντας παράλληλα την καλύτερη χρήση αυτών των διαθέσιμων πόρων (Gordon et al., 2011).

Ενώ είναι ευρέως αποδεκτό ότι η βιώσιμη ανάπτυξη βασίζεται σε τρεις διαφορετικούς πυλώνες: οικονομική ανάπτυξη, προστασία του περιβάλλοντος και κοινωνική πρόοδος (Figge et al., 2002; Pope et al., 2004; Gibson, 2006), οι περισσότεροι ερευνητές στάθηκαν στον πυλώνα της οικονομίας και στα βραχυπρόθεσμα οικονομικά οφέλη (Drexhage & Murphy, 2010). Η υιοθέτηση διεθνών περιβαλλοντικών κανονισμών, όπως η Σύμβαση του Μόντρεαλ, το Πρωτόκολλο του Κιότο, ο περιορισμός της χρήσης ορισμένων επικίνδυνων ουσιών σε ΕΕΕ (Restriction of the Use of Certain Hazardous Substances - RoHS) και απόβλητα Ηλεκτρονικού και Ηλεκτρικού Εξοπλισμού, είχε σημαντικό αντίκτυπο σε επιχειρήσεις και καταναλωτές (Sezen & Cankaya, 2013). Η αυξανόμενη ανησυχία για φιλικές προς το περιβάλλον λειτουργίες οδήγησε τις επιχειρήσεις να ενσωματώσουν οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές αξίες στην εταιρική στρατηγική και κουλτούρα (Tang et al., 2016). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ένας σημαντικός αριθμός οργανισμών όπως η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (European Committee -EC), το Ευρωπαϊκό Ίδρυμα για τη Διαχείριση Ποιότητας, το Ευρωπαϊκό

Δίκτυο Επιχειρηματικής Δεοντολογίας και ούτω καθεξής, ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν βιώσιμους τρόπους ανάπτυξης (Papadopoulos et al., 2010).

Επομένως, η αειφόρος ανάπτυξη σχετίζεται με την επιχειρηματική ηθική, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων όπως η προστασία του περιβάλλοντος, η εταιρική ιθαγένεια, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η υγεία και ασφάλεια στην εργασία, η προστασία των καταναλωτών κ.λπ. Η βιωσιμότητα θεωρείται ως ένα μακροπρόθεσμο όραμα που βασίζεται στην προσέγγιση της «τριπλής κατώτατης γραμμής», που εισήχθη από τον Elkington (1998), υιοθετώντας μια στρατηγική που βασίζεται σε ηθικές αρχές και επικεντρώνεται και στις τρεις πτυχές: πλανήτης, άνθρωποι και κέρδος (Map et al., 2002). Οι βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές αντιμετωπίζουν περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά ζητήματα ταυτόχρονα (Obermiller et al., 2008), επιτυγχάνοντας μακροπρόθεσμα οικονομικά οφέλη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρεία (Carter & Rogers, 2008).

Στο ίδιο πνεύμα, το μάρκετινγκ βιωσιμότητας είναι μια ευρεία έννοια που περιλαμβάνει οικονομικά αποτελέσματα που προκύπτουν από την οικοδόμηση και τη διατήρηση βιώσιμων σχέσεων με τους πελάτες, καθώς και θετικά αποτελέσματα για το κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον, και διακρίνεται από την έννοια του βιώσιμου μάρκετινγκ, η οποία «χτίζει μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές αποτελεσματικά - χωρίς ιδιαίτερη αναφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη ή την εξέταση θεμάτων βιωσιμότητας» (Kumar et al., 2012).

Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ φαίνεται να έχει κάπως στενότερο πεδίο εφαρμογής για τους περισσότερους ερευνητές, καθώς οι ορισμοί τους επικεντρώνονται στην προστασία του περιβάλλοντος. Το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται γενικά στον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών για ποιότητα, παραγωγή, προσιτές τιμές και υπηρεσίες, ενώ ελαχιστοποιούν ή ακόμη και εξισορροπούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, όσον αφορά τη χρήση της πρώτης ύλης, την κατανάλωση ενέργειας και ούτω καθεξής (Kangis, 1992; Papadopoulos et al., 2010). Οι Mintu & Lozada (1993) περιορίζουν επίσης τον ορισμό τους για το πράσινο μάρκετινγκ στην υποστήριξη της διατήρησης, προστασίας και διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος, θέτοντας και επιτυγχάνοντας οργανωτικούς και ατομικούς στόχους, μέσω της εφαρμογής εργαλείων

μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Van Dam & Apeldoorn (1996), «Το πράσινο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην έλξη της αγοράς και η νομοθεσία το ωθεί προς βελτιωμένη, φιλική προς το περιβάλλον εταιρική απόδοση».

Ωστόσο, ορισμένοι ορισμοί του πράσινου μάρκετινγκ αναφέρονται στη βιωσιμότητα, αναφερόμενοι στο πράσινο μάρκετινγκ ως μια «ολιστική διαδικασία διαχείρισης» που λαμβάνει υπόψη όχι μόνο τις ανάγκες των πελατών αλλά και τις ανάγκες της κοινωνίας γενικότερα, με «κερδοφόρο και βιώσιμο τρόπο» (Peattie, 1995). Σύμφωνα με τον Kangis (1992), το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να είναι κάτι περισσότερο είτε από έναν πράσινο τρόπο μάρκετινγκ είτε από το μάρκετινγκ των λεγόμενων πράσινων προϊόντων - το πράσινο πρέπει να αναφέρεται τόσο στη μέθοδο όσο και στο προϊόν. Οι Peattie & Crane (2005) συνδέουν την ταχεία εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ με την κυριαρχία του όρου «βιώσιμη ανάπτυξη» στη δεκαετία του 1990, ενώ ταυτόχρονα αμφισβητούν ευθέως τον όρο «πράσινο μάρκετινγκ» επειδή είναι ασαφής, σχεδόν μύθος, με τον ίδιο τρόπο που άλλοι ερευνητές αμφισβητούν τον όρο «βιώσιμη ανάπτυξη» ως κάτι σκοτεινό και δύσκολο να οριστεί (Livesey, 2002; Milne, 2005; Dryzek, 2013). Σύμφωνα με τους Pride & Ferrell (2008), το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθεί στους τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας, με την εξάλειψη της σπατάλης, τη δημιουργία εισοδήματος και την ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης στους πελάτες. Η εφαρμογή της «αειφόρου σκέψης» μέσω του πράσινου μάρκετινγκ στοχεύει να εξισορροπήσει την ανάγκη των εταιρειών για κέρδος και την ευρύτερη ανάγκη για περιβαλλοντική προστασία και κοινωνική πρόοδο, αναπτύσσοντας και μάρκετινγκ πιο βιώσιμων προϊόντων και υπηρεσιών, εισάγοντας παράλληλα προσπάθειες αειφορίας στον πυρήνα του μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων διεργασίες (Gordon et al., 2011).

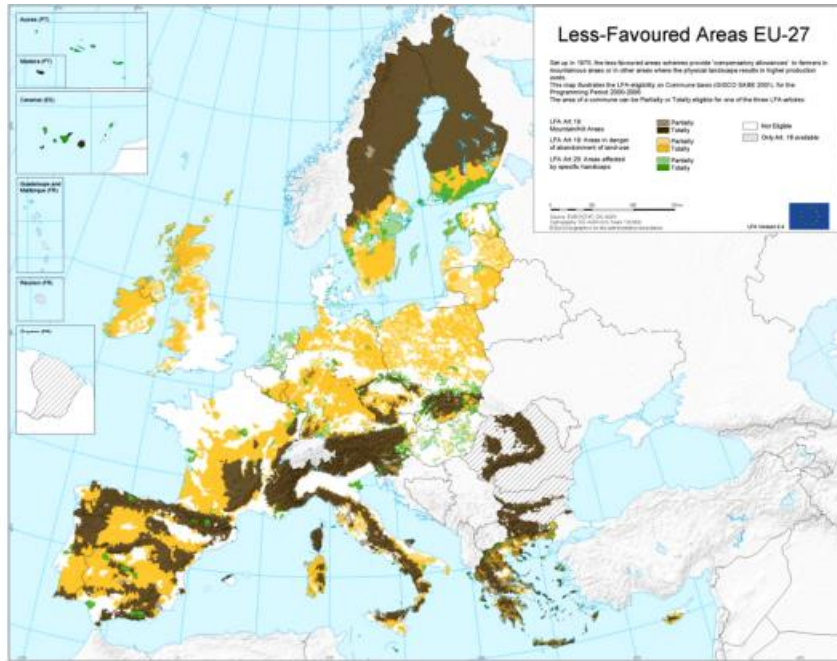
Ο Sarkar (2012) συνδέει επίσης το «πράσινο μάρκετινγκ» με τη βιώσιμη ανάπτυξη και αναφέρεται σε δύο άλλους παρόμοιους όρους: «περιβαλλοντικό μάρκετινγκ» και «οικολογικό μάρκετινγκ», υπογραμμίζοντας ότι ο απώτερος στόχος για το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να είναι η ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής ζημίας και όχι η πλήρης εξάλειψη. Η έρευνα έχει δείξει ότι το πράσινο μάρκετινγκ θα μπορούσε πράγματι να συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη ακόμη και στις αναπτυσσόμενες χώρες (Garg, 2015).

4.2.Βιώσιμη Ανάπτυξη σε Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές

Στον κανονισμό 1257/99 του Συμβουλίου, τα κριτήρια για την ταξινόμηση των LFA που όρισε η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκή Κοινότητα εκείνη την εποχή) ενσωμάτωσαν κοινωνικοοικονομικές εκτιμήσεις όπως, για παράδειγμα, τον κίνδυνο εγκατάλειψης της χρήσης γεωργικής γης λόγω φυσικών καθώς και κοινωνικοοικονομικών μειονεκτημάτων (χαμηλή παραγωγικότητα του φυσικού περιβάλλοντος, χαμηλός ή μειούμενος πληθυσμός που εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τη γεωργική δραστηριότητα) ή την ανάγκη συνέχισης της γεωργίας για τη «διατήρηση ή βελτίωση του περιβάλλοντος, τη διατήρηση της υπαίθρου και τη διατήρηση του τουριστικού δυναμικού των περιοχών ή για την προστασία της ακτογραμμής» (Οδηγία του Συμβουλίου (ΕΚ), 1999, άρθρα 19–20). Ωστόσο, το 2005 αυτές οι σκέψεις υποβαθμίστηκαν και τα κριτήρια για τον καθορισμό των ΜΠ περιορίστηκαν στις φυσικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι περιφέρειες (Οδηγία του Συμβουλίου (ΕΚ), 2005).

Οι λιγότερο ευνοημένες περιοχές (ΜΠ) καλύπτουν μεγάλο μέρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Εικόνα 1). Όπως φαίνεται, στην Ελλάδα σχεδόν κάθε αγροτική περιοχή ήταν εν μέρει ή πλήρως επιλέξιμη για ΜΠΠ για την περίοδο προγραμματισμού 2000–2006, σύμφωνα με τα άρθρα 18, 19 και 20 του κανονισμού 1257/99 του Συμβουλίου. Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat (Martins & Splendlingwimmer, 2007), το 71,2% της γεωργικής έκτασης στην Ελλάδα βρισκόταν σε λιγότερο ευνοημένες ή ορεινές περιοχές το 2007.

Εικόνα 1. Λιγότερο ευνοημένες περιοχές στην ΕΕ-27



cf

Πηγή: <http://ec.europa.eu>

Οι Reading & Soussan (1989) αναφέρουν ότι «το κεντρικό δόγμα της βιώσιμης ανάπτυξης είναι ότι στους φτωχούς ανθρώπους πρέπει να δίνεται η ευκαιρία να δημιουργήσουν τις δικές τους λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν» (σελ. 153). Ο Bowers (1997) υπογραμμίζει τη μεγάλη σημασία που έχουν οι τοπικές πρωτοβουλίες και η ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Βασική προϋπόθεση για την ολοκληρωμένη ανάπτυξη των LFA είναι η βέλτιστη αξιοποίηση των τοπικών πλεονεκτημάτων (Soutsas et al., 2006). Ο αγροτουρισμός μπορεί να συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη των ΜΤΠ της Ελλάδας (Tsiaras & Andreopoulou, 2015).

4.3. Τα Τέσσερα Ρ του Πράσινου Μάρκετινγκ στους Αγροτουριστικούς Συνεταιρισμούς

4.3.1. Προϊόν (Product)

Η συντριπτική πλειοψηφία των προϊόντων γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών περιγράφονται ως «παραδοσιακά», συμβάλλοντας στην αύξηση της αντιληπτής προστιθέμενης αξίας τους. Ένα παραδοσιακό προϊόν διατροφής θεωρείται «σπιτικό» και «αγνό». Οι πρώτες ύλες είναι εξαιρετικής ποιότητας, συχνά «βιολογικές». Τα προϊόντα είναι μοναδικά και εστιάζουν στην τοποθεσία.

4.3.2. Τιμή (Price)

Η τιμή είναι υψηλότερη από τα συμβατικά προϊόντα, λόγω του υψηλού κόστους των πρώτων υλών και των σχετικά μικρών παραγόμενων ποσοτήτων. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για να απολαύσουν ένα αγνό και παραδοσιακό προϊόν.

4.3.3. Θέση (Place)

Η διανομή αυτών των προϊόντων είναι ως επί το πλείστον περιορισμένη σε τοπικό, στην καλύτερη περίπτωση σε εθνικό επίπεδο. Υπάρχουν πολύ λίγες εξαιρέσεις γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών που έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους σε διεθνές επίπεδο, εξάγοντας τα προϊόντα τους.

4.3.4. Προώθηση (Promotion)

Η χρήση των νέων τεχνολογιών είναι αρκετά περιορισμένη, αν και έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Πολλοί γυναικείοι συνεταιρισμοί ανακάλυψαν τα πλεονεκτήματα των νέων τεχνολογιών- σχεδόν όλοι έχουν ιστοσελίδα ή χρησιμοποιούν εξειδικευμένες πλατφόρμες όπως το womenassociations.gr για την προώθηση των προϊόντων τους, αν και μόνο μια μικρή μειοψηφία έχει επεκτείνει τις δραστηριότητές της στο e-commerce, παρέχοντας τη δυνατότητα για ηλεκτρονικές αγορές. Το Διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να λειτουργήσουν ως καταλύτης για τους γυναικείους συνεταιρισμούς. Σε συνδυασμό με το πράσινο μάρκετινγκ, οι διαδικτυακές εφαρμογές (ή η χρήση νέων τεχνολογιών) θα μπορούσαν να συμβάλουν, σύμφωνα με τους Tsekouropoulos et al. (2012), «στην πράσινη ανάπτυξη, και την καινοτομία στον τομέα της αγροτικής επιχειρηματικότητας».

4.4.Εργαλεία Πράσινου Μάρκετινγκ

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι μέρος της έννοιας της βιωσιμότητας (Sima, 2013). Ο Polonsky (1999) όρισε το πράσινο μάρκετινγκ ως μια ολιστική προσέγγιση που περιλαμβάνει την πρόβλεψη, τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των απαιτήσεων για τους πελάτες με έναν οικολογικά βιώσιμο τρόπο που χρησιμοποιεί τους βέλτιστους φυσικούς πόρους πιο αποτελεσματικά προς όφελος της κοινωνίας και των οργανισμών. Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του πράσινου μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της περιβαλλοντικής διαδικασίας παραγωγής, συσκευασίας και διανομής προϊόντων. Γενικά, το πράσινο

μάρκετινγκ στοχεύει στην επίτευξη του στόχου της εξάλειψης των απορριμμάτων, της επανεφεύρεσης των εννοιών του προϊόντος, καθώς και της περιβαλλοντικής κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις (Pride & Ferrell, 2008). Εν τω μεταξύ, ο Ashrafi (2014) παρείχε μια άλλη εκδοχή του πράσινου μάρκετινγκ στο πλαίσιο της βιομηχανίας. Το όρισε ως τις προσπάθειες ενός οργανισμού για το σχεδιασμό, την προώθηση, την τιμολόγηση και τη διανομή προϊόντων που ευθυγραμμίζονται με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Επομένως, το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι τρισδιάστατες κατασκευές των εργαλείων πράσινου μάρκετινγκ, όπως η οικολογική επωνυμία, το οικολογικό σήμα και η περιβαλλοντική διαφήμιση, υιοθετήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές για αυτήν τη μελέτη. Προηγούμενες μελέτες έχουν επισημάνει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα τρισδιάστατα εργαλεία πράσινου μάρκετινγκ στον επηρεασμό της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς (Delafrooz et al., 2014; Delmas et al., 2012). Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, μια επωνυμία ορίζεται ως «ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο ή ο συνδυασμός τους, που προορίζεται να προσδιορίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διαφοροποιήσει από αυτά ενός ανταγωνιστή». Ομοίως, μια οικολογική επωνυμία είναι ένα όνομα, σύμβολο ή σχέδιο προϊόντων που είναι ακίνδυνα για το περιβάλλον. Τα χαρακτηριστικά των οικολογικών σημάτων επιτρέπουν στους καταναλωτές να τα διαφοροποιούν από άλλα μη οικολογικά προϊόντα (Rahbar & Wahid, 2011).

Η οικολογική σήμανση έχει χρησιμοποιηθεί από πολλές οντότητες (π.χ. κυβερνήσεις, ιδιωτικές εταιρείες και κοινότητες) για την προστασία του περιβάλλοντος. Ο Giridhar (1998) όρισε το οικολογικό σήμα ως τη συλλογική περιβαλλοντική απόδοση του προϊόντος. Τα οικολογικά σήματα χρησιμοποιούνται συχνά για τη μετάδοση φιλικών προς το περιβάλλον μηνυμάτων εκτός από την τοποθέτηση και τη διαφοροποίηση των προϊόντων (D'Souza, 2000). Όπως υποδεικνύεται από τους D'Souza et al. (2006), οι περιβαλλοντικές ετικέτες έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως από τους εμπόρους για την προώθηση της αναγνώρισης πράσινων προϊόντων. Στην πραγματικότητα, το οικολογικό σήμα είναι ένα από τα εργαλεία πράσινου μάρκετινγκ που είναι σημαντικό για τη διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, εκτός από το να επιτρέπει στους καταναλωτές να γνωρίζουν πώς παράγονται τα

προϊόντα (Rex & Baumann, 2007). Το οικολογικό σήμα λειτουργεί επίσης ως οδηγός για τους καταναλωτές στην επιλογή πράσινων προϊόντων (Proto et al., 2007).

Η περιβαλλοντική διαφήμιση, που αναφέρεται επίσης ως πράσινη διαφήμιση, ορίζεται από τους Banerjee et al. (1995) ως οποιαδήποτε διαφήμιση που αναφέρεται τουλάχιστον ρητά ή σιωπηρά στη σχέση μεταξύ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και του βιοφυσικού περιβάλλοντος, που προωθεί έναν πράσινο τρόπο ζωής με ή χωρίς να τονίζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή που αποκαλύπτει μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρική εικόνα. Η εκθετική ανάπτυξη της πράσινης διαφήμισης τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει αυξήσει την ευαισθητοποίηση του κοινού σε οικολογικά ζητήματα, οδηγώντας σε αυξανόμενη ζήτηση για πράσινα προϊόντα (Carlson et al., 1996). Οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν επιλέξει περιβαλλοντικές διαφημίσεις μέσω των μέσων ενημέρωσης ή των εφημερίδων ως πράσινες τεχνικές για την παρουσίαση των προϊόντων τους σε περιβαλλοντικά υπεύθυνους καταναλωτές.

4.5. Πράσινη Αγοραστική Συμπεριφορά και Αγροτουρισμός

Το TPB συνδέει τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά στην ψυχολογία όπως αναπτύχθηκε από τον Icek Ajzen με σκοπό τη βελτίωση της προβλεψιμότητας της Θεωρίας της αιτιολογημένης δράσης συμπεριλαμβάνοντας τον αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς. Η στάση απέναντι στη συμπεριφορά, οι υποκειμενικοί κανόνες και ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος συμπεριφοράς παίζουν όλα μαζί σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των συμπεριφορικών προθέσεων και συμπεριφορών των αντίστοιχων ατόμων όπως δηλώνεται από τον TPB (Ajzen, 1991). Η στάση απέναντι στη συμπεριφορά ορίζεται ως «ο βαθμός στον οποίο ένα άτομο έχει ευνοϊκή ή δυσμενή αξιολόγηση ή αξιολόγηση της εν λόγω συμπεριφοράς». Οι υποκειμενικοί κανόνες αναφέρονται στην «αντιληπτή κοινωνική πίεση για εκτέλεση ή μη εκτέλεση της συμπεριφοράς», ενώ ο αντιληπτός έλεγχος συμπεριφοράς υποδηλώνει «την αντιληπτή ευκολία ή δυσκολία εκτέλεσης της συμπεριφοράς» και συχνά αναφέρεται σε προηγούμενη εμπειρία και αναμενόμενα εμπόδια (Ajzen, 1991, σελ. 188).

Όπως ορίζεται από τον Rashid (2009), η πρόθεση πράσινης αγοράς είναι η προθυμία ενός ατόμου να αναζητήσει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον σε σύγκριση με τα παραδοσιακά προϊόντα. Το μοντέλο προβλεψιμότητας για την πρόθεση πράσινης αγοράς έχει βελτιωθεί από την TPB, όπως φαίνεται από τους Jebarajakirthy & Lobo (2014). Στην πραγματικότητα, αρκετές μελέτες για την πράσινη συμπεριφορά των

καταναλωτών έχει επικυρώσει το μοντέλο TPB (Barber, 2010; Chan & Lau, 2001; Chen & Tung, 2014). Αντί να διερευνηθούν οι παράγοντες που συμβάλλουν στην εν λόγω πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά, ανασκοπήθηκε η προηγούμενη βιβλιογραφία για να εντοπιστούν οι παράγοντες που καθορίζουν την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά. Έτσι, η TPB υιοθετήθηκε ως η υποκείμενη θεωρία για να υποθέσει τη σχέση των μεταβλητών στην μελέτη των Chin et al. (2018) . Οι τρισδιάστατες κατασκευές των εργαλείων πράσινου μάρκετινγκ υιοθετήθηκαν στη συνέχεια ως ανεξάρτητες μεταβλητές, δηλαδή οι παράγοντες που επηρεάζουν τις πράσινες αγοραστικές συμπεριφορές των τουριστών σε προορισμούς αγροτικού τουρισμού.

Για απλοποίηση, το TPB συνδέει τις στάσεις με τη συμπεριφορά διατηρώντας τρεις τύπους πεποιθήσεων. Αυτές οι πεποιθήσεις περιλαμβάνουν πεποιθήσεις συμπεριφοράς (για το καλό ή κακό της εκτέλεσης της εν λόγω συμπεριφοράς), κανονιστικές πεποιθήσεις (παράγοντες που παρακινούν ένα άτομο να συμμορφωθεί με τις εν λόγω πεποιθήσεις) και πεποιθήσεις ελέγχου (στην ύπαρξη παραγόντων που διευκολύνουν ένα άτομο να εκτελέσει ορισμένες συμπεριφορές). Εν ολίγοις, το TPB που στηρίζει το προτεινόμενο πλαίσιο συνδέει τις τρεις πεποιθήσεις συμπεριφοράς που επηρεάζουν τη στάση των τουριστών σχετικά με την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, τα εργαλεία πράσινου μάρκετινγκ (οικολογική μάρκα, οικολογικό σήμα και περιβαλλοντική διαφήμιση) προβλήθηκαν ως φιλικά προς το περιβάλλον μέσα που επηρέασαν την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών (συμπεριφορικές πεποιθήσεις). Επιπλέον, τα εργαλεία πράσινου μάρκετινγκ λειτουργούσαν ως κίνητρα για την ενθάρρυνση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς των τουριστών (κανονιστικές πεποιθήσεις). Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό, τα εργαλεία πράσινου μάρκετινγκ ήταν επίσης οι παράγοντες επιρροής που διευκόλυναν την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των τουριστών (πεποιθήσεις ελέγχου).

Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι μια από τις πρόσφατες συζητήσεις μεταξύ των τουριστικών φορέων στον κλάδο του τουρισμού (Grimstad & Burgess, 2014; Harrill, 2004; Lloyd et al., 2015). Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα των πόρων έχει προβλεφθεί ότι είναι οι κύριοι παράγοντες που συμβάλλουν στην οικονομική βιωσιμότητα. Διερευνήθηκαν οι απόψεις των τουριστών σχετικά με τις επιπτώσεις των τρισδιάστατων στοιχείων των εργαλείων πράσινου μάρκετινγκ (π.χ. οικολογική μάρκα, οικολογικό σήμα και περιβαλλοντική διαφήμιση) στην πράσινη αγοραστική

συμπεριφορά των προορισμών αγροτικού τουρισμού. Η μελέτη των Chin et al. (2018) σκοπεύει να εξηγήσει το γιατί και πώς επέδρασαν τα εργαλείων πράσινου μάρκετινγκ στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά από τη σκοπιά των τουριστών που επισκέφθηκαν τους προορισμούς αγροτικού τουρισμού. Επιπλέον, τα ευρήματα της μελέτης είχαν σκοπό να αποκαλύψουν τη στάση και την ετοιμότητα των τουριστών της υπαίθρου που επέλεξαν την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά που επηρεάστηκε από τα εργαλεία πράσινου μάρκετινγκ. Είναι ενδιαφέρον ότι τα ευρήματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι όλα τα τρισδιάστατα στοιχεία των εργαλείων πράσινου μάρκετινγκ είχαν σημαντικές θετικές επιπτώσεις στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά του αγροτικού τουρισμού.

Η μελέτη των Chin et al. (2018) αποκάλυψε επίσης ότι η οικολογική επωνυμία σχετίζεται σημαντικά και θετικά με την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά στο πλαίσιο του αγροτικού τουρισμού. Τα ευρήματά της ήταν σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μελετών των Rahbar & Wahid (2011), Delafrooz et al. (2014) και Ahmadi et al. (2015). Παρόλο που η έννοια του αγροτικού τουρισμού συνδέεται με φυσικούς και περιβαλλοντικούς πόρους, ορισμένα από τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται από τα σπίτια ή άλλους παράγοντες του κλάδου για τουριστικές δραστηριότητες δεν είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η τρέχουσα τάση δείχνει ότι οι τουρίστες που επισκέφθηκαν προορισμούς αγροτικού τουρισμού ήταν έτοιμοι να δεχτούν προϊόντα με οικολογική επωνυμία, ιδιαίτερα στην περίπτωση του Sarawak. Με άλλα λόγια, τα προϊόντα με οικολογική επωνυμία επηρεάζουν τη στάση των τουριστών απέναντι στην κατανάλωση πράσινων προϊόντων. Όπως αποκαλύπτεται από τα ευρήματα, οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται προορισμούς αγροτικού τουρισμού για διακοπές έχουν περιβαλλοντική συνείδηση, επομένως οι φορείς του κλάδου ενθαρρύνονται να αρχίσουν να αλλάζουν τα τουριστικά προϊόντα και τις υπηρεσίες τους προς την οικολογική επωνυμία. Τα προϊόντα οικολογικής επωνυμίας συσχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά που στη συνέχεια οδηγεί στην αφοσίωση και στην επωνυμία (Ginsberg & Bloom, 2004) και στη βιωσιμότητα.

Τα ευρήματα της μελέτης υποδεικνύουν επίσης την ύπαρξη θετικής και σημαντικής σχέσης μεταξύ του οικολογικού σήματος και της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς του αγροτικού τουρισμού. Επιπλέον, υποστήριξαν δεδομένα από προηγούμενες μελέτες (Chekima et al., 2016; Dekhili & Achabou, 2014), οι οποίες επίσης παρείχαν

θετικά στοιχεία μεταξύ των οικολογικών σημάτων και της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών με ένα θετικό τρόπο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η ίδια η ετικέτα περιέχει τις πληροφορίες του προϊόντος (Chekima et al., 2015). Έτσι, τα οικολογικά σήματα παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες στους τουρίστες για να διαφοροποιήσουν τη φύση των προϊόντων, είτε ανήκουν στην κατηγορία των φιλικών προς το περιβάλλον είτε επιβλαβών για το περιβάλλον. Στην ίδια πνοή, οι Grankvist et al. (2004) διαπίστωσαν ότι οι ομάδες με έντονη ανησυχία για το περιβάλλον, όπως οι γυναίκες, οι απόφοιτοι και οι νέοι, τείνουν να επηρεάζονται από τα οικολογικά σήματα στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι τουρίστες της υπαίθρου ήταν επίσης της γνώμης ότι τα οικολογικά σήματα ήταν ένα από τα ζωτικά μέσα που επηρέασαν τη στάση τους απέναντι στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά σε αγροτικούς προορισμούς, ανεξάρτητα από την υψηλότερη τιμή (Loureiro & Lotade, 2005). Ως εκ τούτου, είναι δικαιολογημένο ότι οι τουρίστες είναι πιο σίγουροι για την αγορά πράσινων προϊόντων που φέρουν οικολογικά σήματα.

Από την άλλη πλευρά, τα ευρήματα απεικόνισαν επίσης υψηλή συσχέτιση μεταξύ των περιβαλλοντικών διαφημίσεων και της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς του αγροτικού τουρισμού. Ερευνητές, όπως οι Grillo et al. (2008) και οι Delafrooz et al. (2014), διαπίστωσαν ότι η περιβαλλοντική διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στη δημιουργία φιλικής προς το περιβάλλον συνείδησης μεταξύ των καταναλωτών που οδηγεί στην πράσινη αγοραστική τους συμπεριφορά. Οι τουρίστες που επισκέφθηκαν τους προορισμούς αγροτικού τουρισμού πίστευαν ότι η περιβαλλοντική διαφήμιση βοήθησε στη δημιουργία θετικών αξιών και στάσεων για τους πελάτες, κάτι που στη συνέχεια οδήγησε στην αγοραστική συμπεριφορά. Οι διαφημίσεις είναι ένα από τα πρώτα διαφημιστικά κιτ που προσεγγίζουν τους τουρίστες πριν ή κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους. Αυτό μπορεί να είναι σε οποιαδήποτε μορφή μέσων ή έντυπων τεχνικών διαφήμισης. Για ορισμένους από τους προορισμούς αγροτικού τουρισμού, οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ενδέχεται να μην είναι κατάλληλες λόγω περιορισμών όσον αφορά την παροχή ηλεκτρικής ενέργειας. Ωστόσο, ορισμένοι προορισμοί αγροτικού τουρισμού στο Kuching είναι αρκετά ανεπτυγμένοι και διαθέτουν ηλεκτρική ενέργεια λόγω πολλών κυβερνητικών πρωτοβουλιών. Τα ευρήματα αποκάλυψαν ότι οι τουρίστες είναι της γνώμης ότι η περιβαλλοντική διαφήμιση παίζει σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό της στάσης τους απέναντι στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά, είτε πριν είτε κατά την επίσκεψή τους σε αγροτικούς προορισμούς.

5. Ανάλυση Στρατηγικών Μάρκετινγκ Ελληνικών Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων

5.1.Μεθοδολογία

5.1.1. Σκοπός και Στόχοι της Έρευνας

Σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αγροτουρισμού. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας σχετίζονται με τον τρόπο που η ελληνική πολιτεία στηρίζει αυτές τις επιχειρήσεις και τις αναγκαίες παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν για τη βελτίωση της αποδοτικότητάς τους. Οι στόχοι της έρευνας αναλύονται μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν και βάσει των οποίων οργανώθηκαν και οι παρακάτω ερωτήσεις :

- Με ποιον τρόπο αναπτύσσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις αγροτουρισμού;
- Σε τι βαθμό συμβάλει η ελληνική πολιτεία στη στήριξη των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αγροτουρισμού;
- Ποιες είναι οι απαραίτητες παρεμβάσεις για τη βελτίωση της αποδοτικότητας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αγροτουρισμού;

5.1.2. Σχεδιασμός Έρευνας

Λαμβάνοντας υπόψη το περιεχόμενο των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν, κρίθηκε ως καταλληλότερη για τις ανάγκες της μελέτης η διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας βάσει ηλεκτρονικού – δομημένου ερωτηματολογίου.

5.1.3. Συμμετέχοντες στην Έρευνα

Το δείγμα της έρευνάς μας αποτελείται από 100 ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αγροτουρισμού που δραστηριοποιούνται σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Το δείγμα επιλέχθηκε με μια μη τυχαία, στοχευμένη δειγματοληψία, κατά την οποία κοινωνικές μεταβλητές όπως η ηλικία ή το φύλο δεν λήφθηκαν καθόλου υπόψη.

5.1.4. Ερευνητικό Εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερα μέρη. Αρχικά, το πρώτο μέρος αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, όπως φύλο, το μορφωτικό επίπεδο και το προφίλ της επιχείρησης. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις που σχετίζονται με

τις στρατηγικές μάρκετινγκ που αναπτύσσουν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις αγροτουρισμού, το δεύτερο μέρος σχετίζεται με τη συμβολή της ελληνικής πολιτείας ως προς τη στήριξη αυτών των επιχειρήσεων, ενώ το τέταρτο μέρος σχετίζεται με τις παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν για την βελτίωση της αποδοτικότητάς τους

Η αξιοπιστία των απαντήσεων εξασφαλίζεται από τα υποκείμενα της έρευνας, τους ιδιοκτήτες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αγροτουρισμού. Θεωρείται πως αυτοί δύνανται να προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές απαντήσεις στα ερωτήματα που τους τέθηκαν λόγω των πραγματικών τους εμπειριών στον τομέα του αγροτουρισμού. Σημειώνεται πως τα τρία μέρη του ερωτηματολογίου περιέχουν ερωτήσεις της κλίμακας ίσων διαστημάτων Likert με διαβαθμισμένες επιλογές «Καθόλου», «Ελάχιστα», «Μέτρια», «Αρκετά», «Πάρα πολύ» για την καλύτερη παροχή αποτελεσμάτων.

5.1.5. Διαδικασία Έρευνας

Η έρευνα διεξήχθη στο διάστημα από 24 Φεβρουαρίου 2022 έως και 14 Μαρτίου 2022. Σε αυτή συμμετείχαν ιδιοκτήτες ελληνικών αγροτουριστικών επιχειρήσεων από ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Συγκεκριμένα συμμετείχαν 2 ιδιοκτήτες αγροτουριστικών επιχειρήσεων από τον Νομό Γρεβενών, 2 από τον Ν. Αχαΐας, 4 από τον Ν. Τρικάλων, 6 από τον Ν. Μαγνησίας, 2 από τον Ν. Λάρισας, 2 από τον Ν. Καρδίτσας, 4 από τον Ν. Δωδεκανήσου, 6 από τον Ν. Κυκλάδων και άλλοι 6 από τον Ν. Μεσσηνίας, 2 από τον Ν. Λακωνίας, 4 από τον Ν. Αρκαδίας και 4 από τον Ν. Κορινθίας. Επιπλέον, συμμετείχαν 2 ιδιοκτήτες από τον Ν. Σάμου, Λέσβου, Χίου, Ζακύνθου, Κέρκυρας και Θεσπρωτίας, 6 από τον Ν. Ιωαννίνων, 4 από τον Ν. Ξάνθης, 2 από τον Ν. Ροδόπης και άλλοι 2 από τον Ν. Καβάλας, 4 από τον Ν. Λασιθίου και 1 από τον Ν. Ηρακλείου. Ακόμη συμμετείχαν 4 ιδιοκτήτες από τον Ν. Χανίων, Ημαθίας, Χαλκιδικής και Φωκίδας, 2 από τον Ν. Ευρυτανίας, 3 από τον Ν. Εύβοιας και 4 από τον Ν. Αττικής. Συνολικά συμμετείχαν 100 ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αγροτουρισμού από ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

Αρχικά, ερωτήθηκε πληθώρα ιδιοκτητών ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αγροτουρισμού. Η επιλογή των συμμετεχόντων πραγματοποιήθηκε με κριτήριο την εμπειρία τους στον κλάδο του αγροτουρισμού. Η ενημέρωσή τους περιελάμβανε το αντικείμενο έρευνας και τις προεκτάσεις αυτού, ενώ παράλληλα τους διατέθηκε διά ζώσης το έντυπο ενημέρωσης. Εν συνεχεία ενημερώθηκαν, επίσης δια ζώσης, για τους όρους της έρευνας, που αφορούν την ελεύθερη συμμετοχή τους σε αυτήν και το

γεγονός ότι έχουν το δικαίωμα να διακόψουν τη συμμετοχή τους για οποιοδήποτε λόγο –προσωπικό ή μη- χωρίς να δημιουργηθεί κάποια συνέπεια από αυτό.

Οι ιδιοκτήτες των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αγροτουρισμού επιλέχθηκαν από ολόκληρη την ελληνική επικράτεια, ενώ αυτοί που αποκρίθηκαν θετικά στο κάλεσμα για συμμετοχή τους στην έρευνα ανήλθαν στους 100 υπαλλήλους, όπου και τους ζητήθηκε η ηλεκτρονική τους διεύθυνση για να τους αποσταλεί το ερωτηματολόγιο. Σημειώνεται πως 12 από αυτούς ζήτησαν τηλεφωνική επικοινωνία για την πραγμάτωση του ερωτηματολογίου. Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία, συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια και κατηγοριοποιήθηκαν οι απαντήσεις τους. Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του λογισμικού Microsoft Excel 2007.

5.1.6. Περιορισμοί Έρευνας

Σε αυτό το σημείο κρίνεται απαραίτητο να επισημανθεί ότι η παρούσα ερευνητική εργασία έχει σαφείς περιορισμούς. Συγκεκριμένα, η συζήτηση, καθώς και τα συμπεράσματα που θα ακολουθήσουν μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων δεν γενικεύονται στο σύνολο των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων αγροτουρισμού. Για να συναχθούν καθολικά συμπεράσματα είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν μεγαλύτερης κλίμακας και ευρύτητας έρευνας οι οποίες να καλύπτουν το σύνολο των επιχειρήσεων. Κάτι τέτοιο, φυσικά, δεν ανήκε ούτε στους στόχους ούτε στις προϋποθέσεις της παρούσας εργασίας.

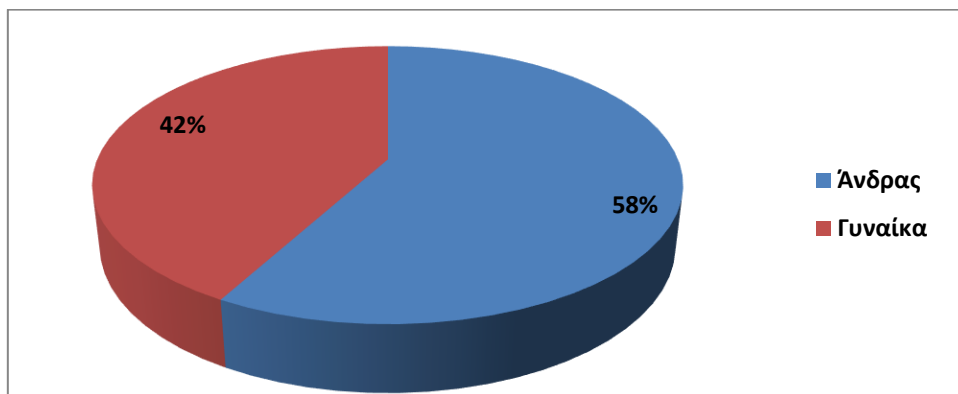
5.1.7. Ηθικά Ζητήματα

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Συγκεκριμένα, ζητήθηκε η έγγραφη συγκατάθεση όλων των συμμετεχόντων στην έρευνα, κατόπιν της πλήρους ενημέρωσής τους σχετικά με τα προβλεπόμενα από το νόμο δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους. Στους συμμετέχοντες έγινε σαφές ότι θα τηρηθεί πλήρης ανωνυμία και ότι θα προστατευθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Τέλος, ενημερώθηκαν για το ότι θα τους αποσταλεί σε ηλεκτρονική μορφή η τελική εργασία που θα προκύψει από τη συγκεκριμένη έρευνα.

5.2.Αποτελέσματα

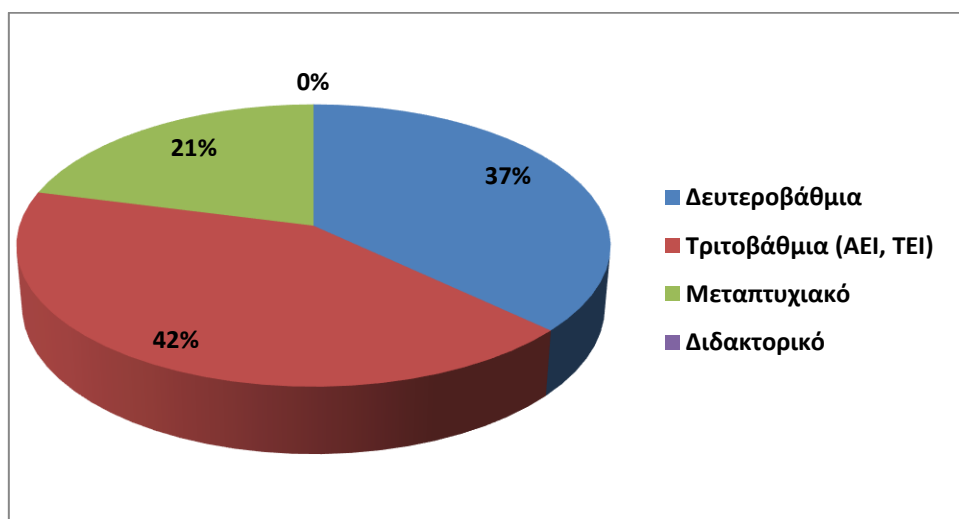
5.2.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με το Γράφημα 1, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν άνδρες (58%), έναντι των γυναικών, που αποτελούνταν από το 42% των συμμετεχόντων.



Γράφημα 1. Το ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ως προς το φύλο τους.

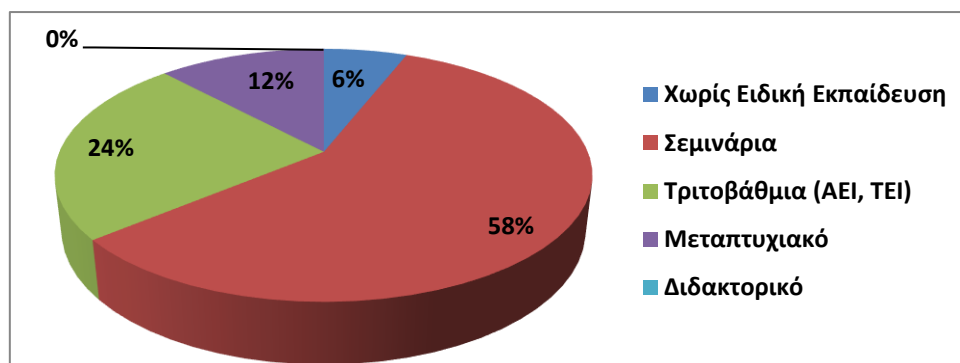
Σύμφωνα με το Γράφημα 2, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ολοκλήρωσαν την τριτοβάθμια εκπαίδευση, είτε σε ΑΕΙ ή ΤΕΙ (42%), ενώ κανένας συμμετέχων δεν ήταν κάτοχος διδακτορικού. Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (37%) και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (21%).



Γράφημα 2. Το ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο.

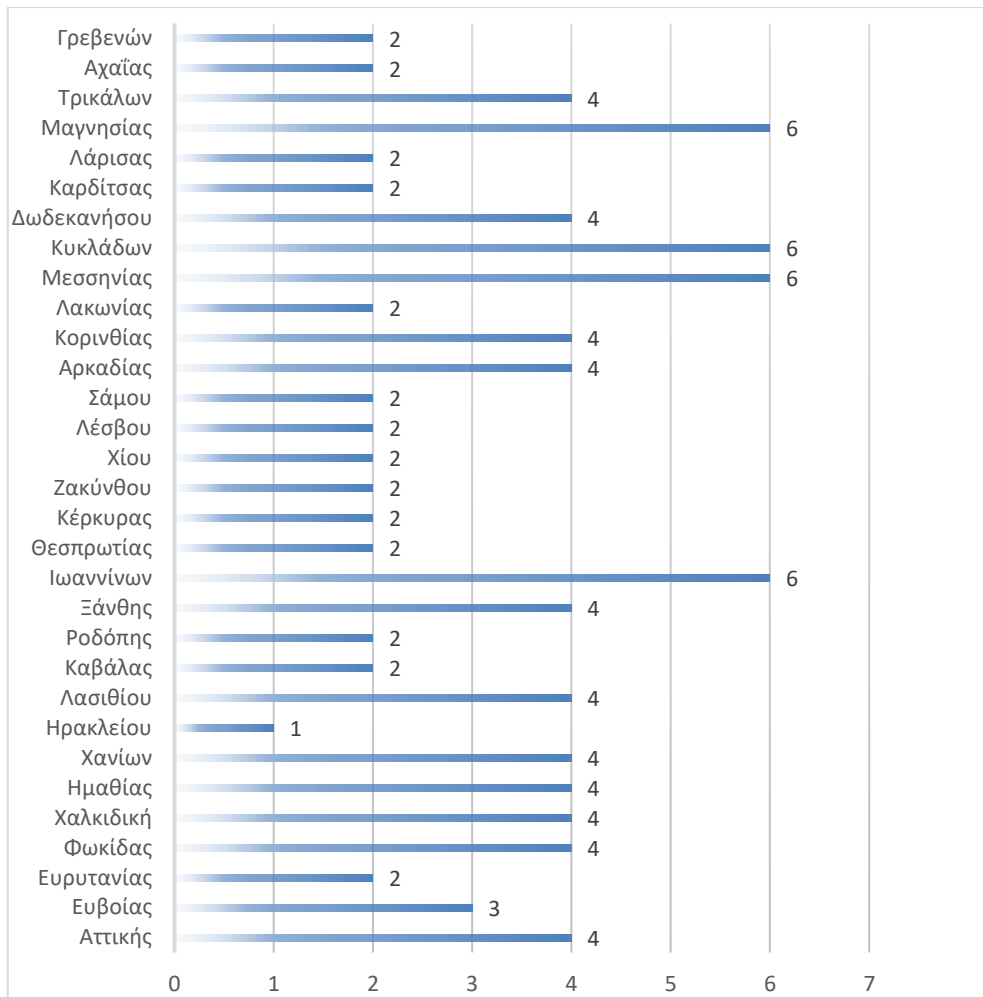
Σύμφωνα με το Γράφημα 3, οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν παρακολουθήσει σεμινάρια ως προς την ειδική τους εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού (58%), ενώ κανένας συμμετέχων δεν είχε διδακτορικό ως προς την ειδική τους εκπαίδευση στον

τομέα του τουρισμού. Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι συμμετέχοντες που αλληλεπίδρασαν με τον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης μέσω της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (24%), οι συμμετέχοντες που αλληλεπίδρασαν με τον τομέα της τουριστικής εκπαίδευσης μέσω της αποκόμισης ενός μεταπτυχιακού τίτλου (12%) και οι συμμετέχοντες που δεν είχαν κάποια ειδική εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού (6%).



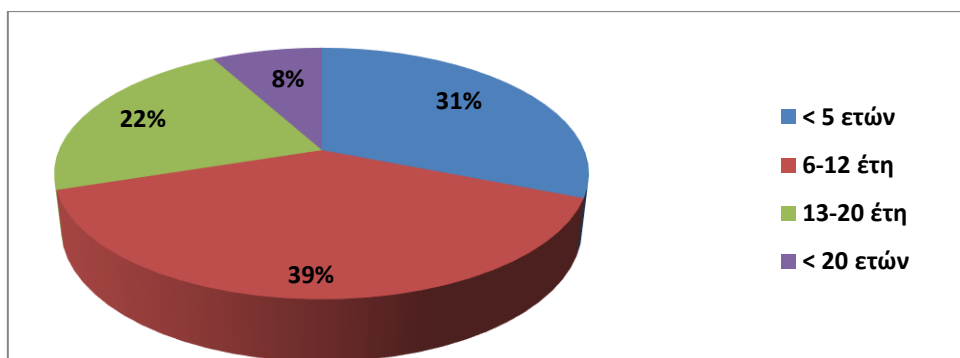
Γράφημα 3. Το ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ως προς την ειδική τους εκπαίδευση στον τομέα του τουρισμού.

Σύμφωνα με το Γράφημα 4, οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις έδρευαν στους νομούς Μαγνησίας, Κυκλάδων, Μεσσηνίας και Ιωαννίνων (από 6 ο κάθε νομός), ενώ οι λιγότερες τουριστικές επιχειρήσεις έδρευαν στο νομό Ηρακλείου (μόλις 1 τουριστική επιχείρηση). Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι νομοί Τρικάλων, Δωδεκανήσου, Κορινθίας, Αρκαδίας, Ξάνθης, Λασιθίου, Χανίων, Ημαθίας, Χαλκιδικής, Φωκίδας και Αττικής (από 4 ο κάθε νομός), ο νομός Ευβοίας (3) και οι υπόλοιποι νομοί με 2 συμμετέχοντες ανά νομό (Γρεβενών, Αχαΐας, Λάρισας, Καρδίτσας, Λακωνίας, Σάμου, Λέσβου, Χίου, Ζακύνθου, Κέρκυρας, Θεσπρωτίας, Ροδόπης, Καβάλας και Ευρυτανίας).



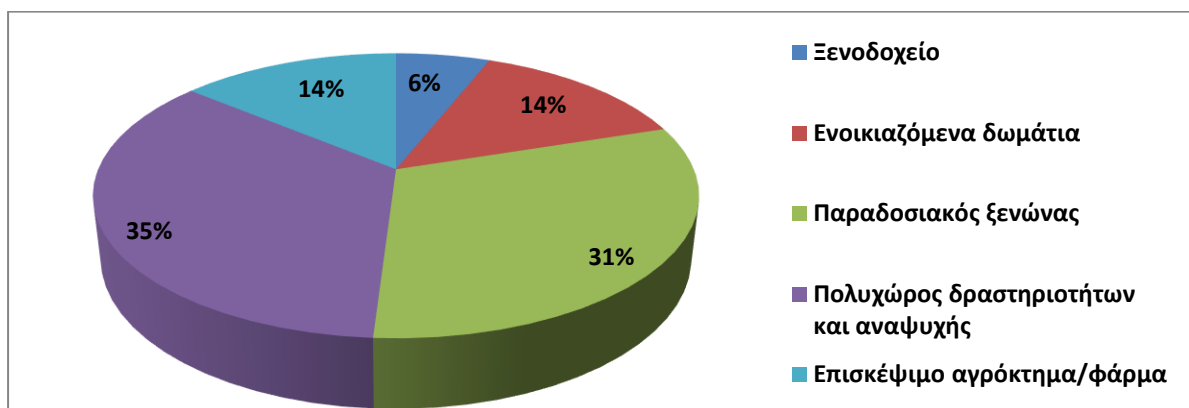
Γράφημα 4. Το ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ως προς τον Νομό που εδρεύει η τουριστική τους επιχείρηση.

Σύμφωνα με το Γράφημα 5, οι περισσότερες επιχειρήσεις λειτουργούσαν 6-12 έτη (39%), ενώ οι λιγότερες επιχειρήσεις λειτουργούσαν πάνω από 20 έτη (8%). Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι επιχειρήσεις που λειτουργούν λιγότερα από 5 έτη (31%) και οι επιχειρήσεις που λειτουργούν 13-20 έτη.

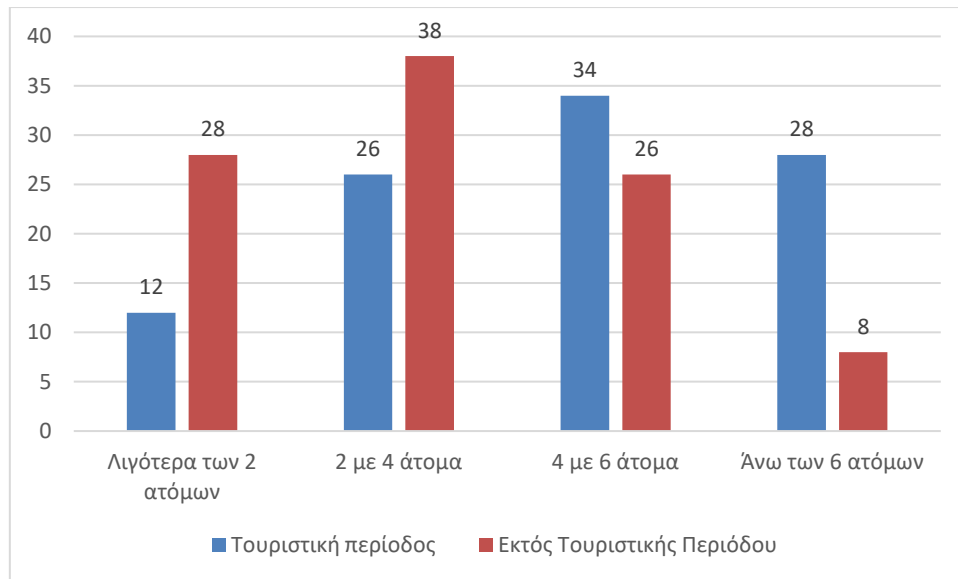


Γράφημα 5. Το ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ως προς τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης.

Σύμφωνα με το Γράφημα 6, οι περισσότερες επιχειρήσεις της έρευνας είναι πολυχώροι δραστηριοτήτων και αναψυχής (35%), ενώ οι λιγότερες επιχειρήσεις είναι ξενοδοχεία (6%). Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι παραδοσιακοί ξενώνες (31%), τα επισκέψιμα αγροκτήματα / φάρμες και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (14% το καθένα).



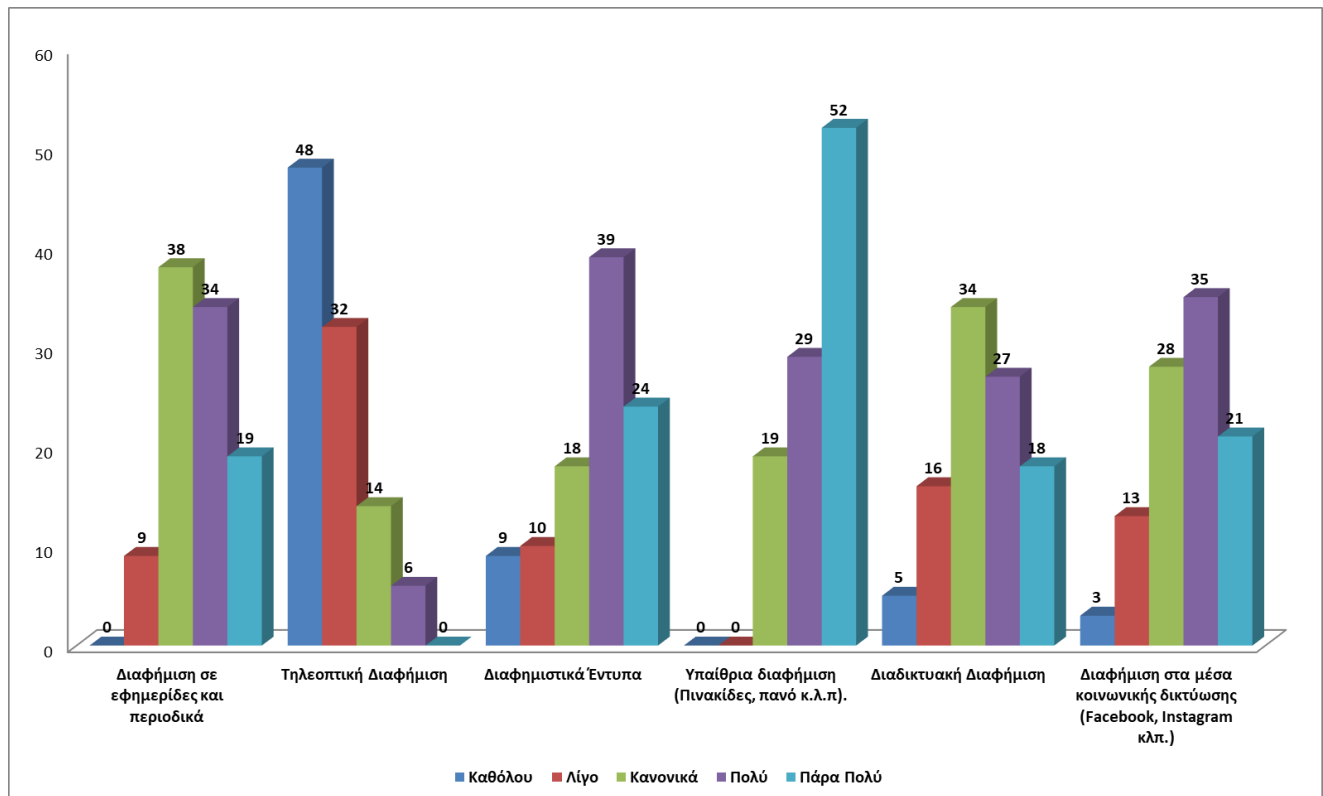
Γράφημα 6. Το ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ως προς το είδος της επιχείρησης. Σύμφωνα με το Γράφημα 7, το μεγαλύτερο πλήθος των εργαζομένων δουλεύει κατά την τουριστική περίοδο (34 συμμετέχοντες ανέφεραν 4-6 άτομα και 28 συμμετέχοντες ανέφεραν άνω των 6 ατόμων) ενώ λιγότεροι εργαζόμενοι φαίνεται πως δουλεύουν εκτός τουριστικής περιόδου (28 συμμετέχοντες ανέφεραν λιγότερα των 2 ατόμων και 38 συμμετέχοντες ανέφεραν 2-4 άτομα).



Γράφημα 7. Το πλήθος των εργαζομένων που απασχολούν οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα την τουριστική και την μη τουριστική περίοδο.

5.2.2. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Σύμφωνα με το Γράφημα 8, το οποίο απεικονίζει την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν, όσον αφορά τη διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά, αυτός ο τρόπος εφαρμόστηκε σε κανονικό βαθμό από τους περισσότερους συμμετέχοντες (38%), ενώ, εν αντιθέσει, η μέθοδος της τηλεοπτικής διαφήμισης δεν εφαρμόστηκε καθόλου από τους περισσότερους συμμετέχοντες (48%). Όσον αφορά τα διαφημιστικά έντυπα και τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυτοί οι μέθοδοι εφαρμόστηκαν από τους περισσότερους συμμετέχοντες σε πολύ μεγάλο βαθμό (39% και 35% αντίστοιχα), ενώ η υπαίθρια διαφήμιση εφαρμόστηκε σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό από τους περισσότερους συμμετέχοντες (52%). Τέλος, η διαδικτυακή διαφήμιση εφαρμόστηκε σε κανονικό βαθμό από τους συμμετέχοντες (34%).



Γράφημα 8. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να διαφημιστούν.

Σύμφωνα με το Γράφημα 9, το οποίο απεικονίζει την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν τους πελάτες, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν την παροχή κινήτρων προς τους πελάτες με την μέθοδο των εκπτώσεων και των παροχών (44%), ενώ οι λιγότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν την παροχή κινήτρων προς τα τουριστικά γραφεία με την μέθοδο των εκπτώσεων και των παροχών (24%). Στην ενδιάμεση κατηγορία ανήκει η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις (32%).



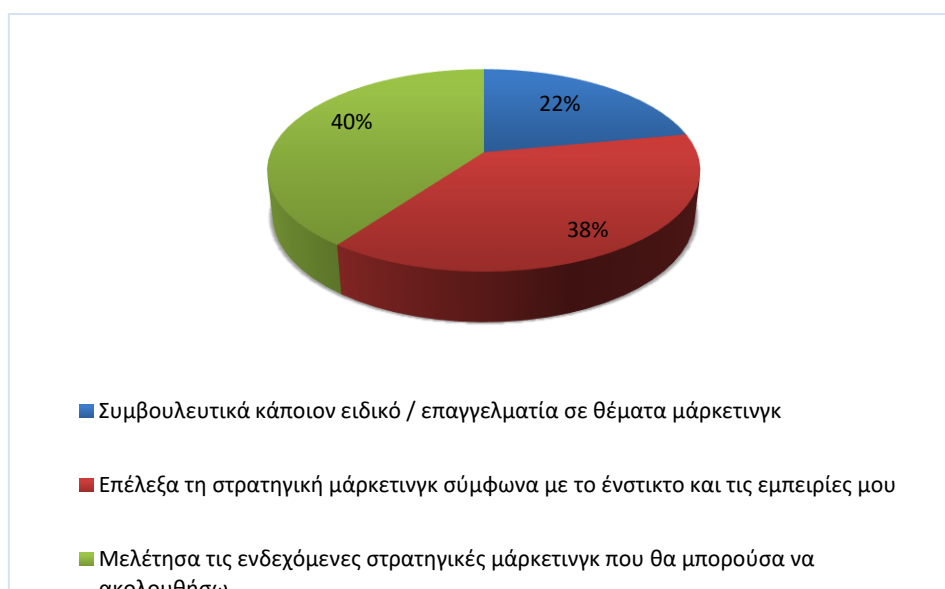
Γράφημα 9. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για να προσελκύσουν πελάτες

Σύμφωνα με το Γράφημα 10, το οποίο απεικονίζει την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων, οι περισσότεροι συμμετέχοντες της έρευνας ανέφεραν τις επισκέψεις σχολείων για εκπαιδευτικά προγράμματα (64%), ενώ οι λιγότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν την πρόσκληση ατόμων που μπορούν να προωθήσουν την επιχείρηση, όπως δημοσιογράφοι και τουριστικοί πράκτορες (8%). Στην ενδιάμεση κατηγορία ανήκουν οι συμμετέχοντες που ανέφεραν ως στρατηγική μάρκετινγκ για την ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων την εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής ευθύνης (28%).



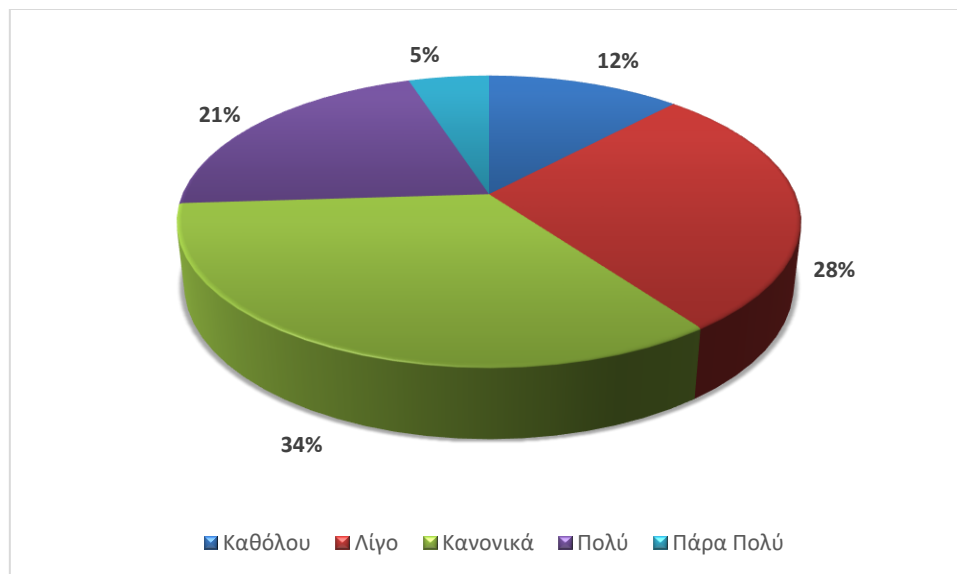
Γράφημα 10. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις για την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων.

Σύμφωνα με το Γράφημα 11, το οποίο περιγράφει τους τρόπους ανάπτυξης του στρατηγικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, οι περισσότεροι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν ότι μελέτησαν τις ενδεχόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα μπορούσαν ν' ακολουθήσουν (40%), ενώ οι λιγότεροι συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν ότι συμβουλευτήκαν κάποιον ειδικό / επαγγελματία σε θέματα μάρκετινγκ (22%). Στην ενδιάμεση κατηγορία ανήκουν οι συμμετέχοντες που ανέφεραν πως επέλεξαν την στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με το ένστικτο και τις εμπειρίες τους (38%).



Γράφημα 11. Τρόπος ανάπτυξης στρατηγικού μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις.

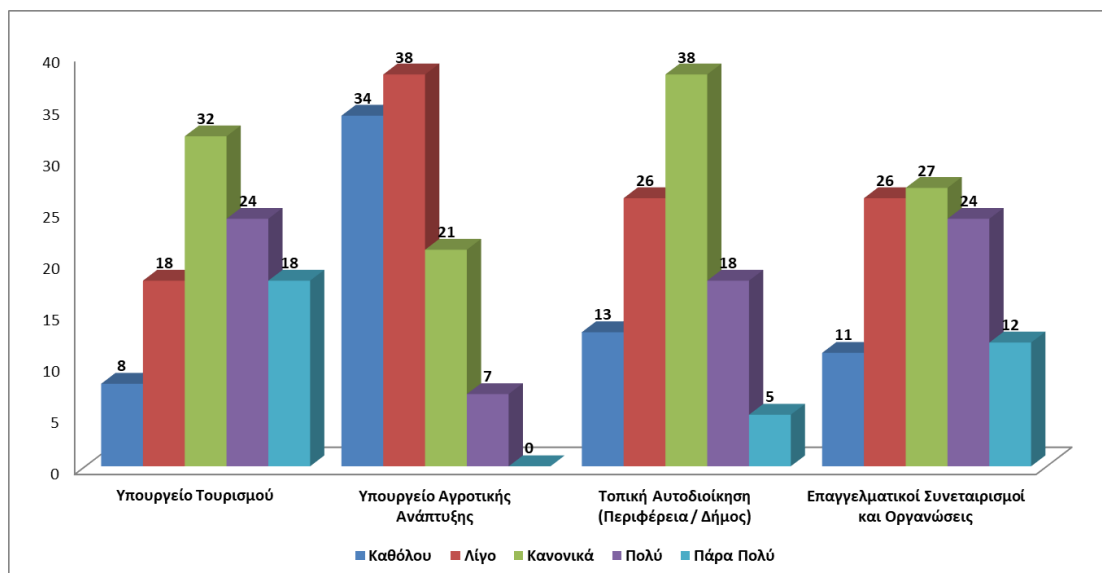
Σύμφωνα με το Γράφημα 10, το οποίο απεικονίζει τον βαθμό ικανοποίησης από την επίτευξη των στόχων της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν έναν κανονικό βαθμό ικανοποίησης (34%), σε αντίθεση με τους λιγότερους συμμετέχοντες (5%), οι οποίοι ανέφεραν πάρα πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποίησης. Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι συμμετέχοντες που ανέφεραν λίγη ικανοποίηση (28%), πολύ ικανοποίηση (21%) και καθόλου ικανοποίηση (12%).



Γράφημα 12. Βαθμός ικανοποίησης από την επίτευξη των στόχων της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.

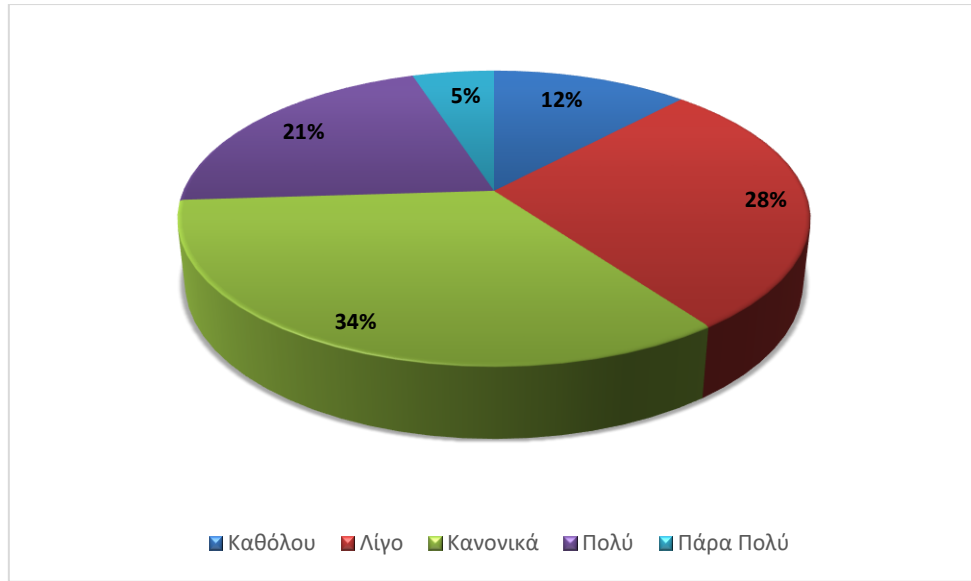
5.2.3. Συμβολή της Πολιτείας

Σύμφωνα με το Γράφημα 12, το οποίο απεικονίζει τη συμβολή της πολιτείας ως προς την στήριξη της επιχείρησης και του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (32%, 38% και 27% αντίστοιχα) ανέφεραν πως το Υπουργείο Τουρισμού, η Τοπική Αυτοδιοίκηση και οι Επαγγελματικοί Συνεταιρισμοί και Οργανώσεις συνέβαλαν σε κανονικό βαθμό στην στήριξη της επιχείρησης και του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή, ενώ το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης συνέβαλε λίγο ως προς την στήριξη της επιχείρησης και του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή.



Γράφημα 13. Η συμβολή της πολιτείας ως προς τη στήριξη της επιχείρησής και του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή.

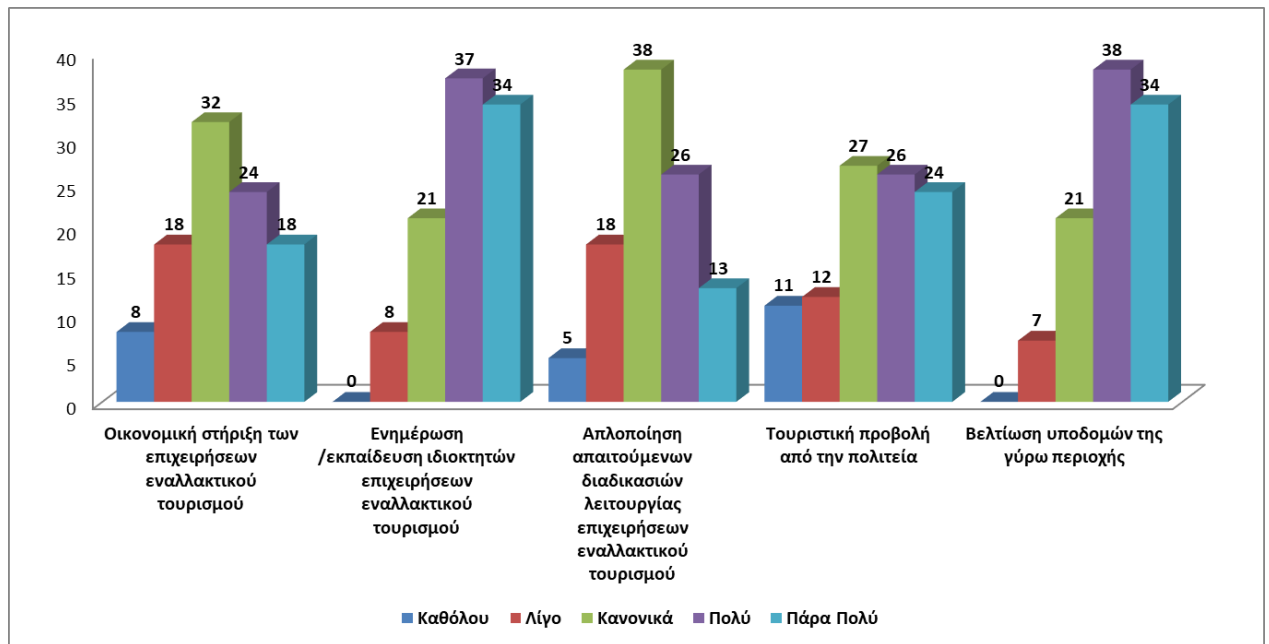
Σύμφωνα με το Γράφημα 14, το οποίο απεικονίζει την ικανοποίηση από την ανταπόκριση της πολιτείας στα προβλήματα και τις προτάσεις για την ανάπτυξη και την στήριξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν κανονικό βαθμό ικανοποίησης (34%), σε αντίθεση με τους λιγότερους συμμετέχοντες που εξέφρασαν πάρα πολύ ικανοποίηση (5%). Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι συμμετέχοντες που ανέφεραν λίγη ικανοποίηση (28%), πολύ ικανοποίηση (21%) και καθόλου ικανοποίηση (12%).



Γράφημα 14. Ικανοποίηση από την ανταπόκριση της πολιτείας στα προβλήματα/ προτάσεις για την ανάπτυξη / στήριξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή.

5.2.4. Αναγκαίες βελτιώσεις

Σύμφωνα με το Γράφημα 15, το οποίο απεικονίζει τις αναγκαίες βελτιώσεις για την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (32%, 38% και 27% αντίστοιχα) ανέφεραν πως η οικονομική στήριξη των επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού, η απλοποίηση των απαιτούμενων διαδικασιών λειτουργίας επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού και η τουριστική προβολή από την πολιτεία απαιτούνταν σε κανονικό βαθμό. Τέλος, όσον αφορά την ενημέρωση / εκπαίδευση ιδιοκτητών επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού και τη βελτίωση υποδομών της γύρω περιοχής, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (37% και 38% αντίστοιχα) ανέφεραν πως είναι αναγκαίες βελτιώσεις για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή σε πολύ μεγάλο βαθμό.



Γράφημα 15. Αναγκαίες βελτιώσεις για την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή.

5.3.Συμπεράσματα

Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ αποτελείται μόνο από πωλήσεις και διαφήμιση! Κάθε μέρα οι άνθρωποι βομβαρδίζονται με τηλεοπτικές διαφημίσεις, φυλλάδια, καταλόγους, κλήσεις για πωλήσεις και εμπορικά e-mail. Ωστόσο, η πώληση και η διαφήμιση είναι μόνο ένα στοιχείο του μάρκετινγκ. Σήμερα, το μάρκετινγκ πρέπει να νοείται όχι με την παλιά έννοια της πώλησης αλλά με μια σύγχρονη και ολιστική έννοια της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Ο γκουρού του μάρκετινγκ Philip Kotler ορίζει το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική και διευθυντική διαδικασία μέσω της οποίας τα άτομα και οι οργανισμοί αποκτούν αυτό που χρειάζονται και θέλουν μέσω της δημιουργίας και της ανταλλαγής αξίας με άλλους.

Όπως αναφέρθηκε ήδη, είναι υψίστης σημασίας το μάρκετινγκ να μην είναι μια λειτουργία στον οργανισμό αλλά επιπλέον μια επιχειρηματική φιλοσοφία. Το μάρκετινγκ πρέπει να επηρεάζει κάθε πτυχή της εμπειρίας του πελάτη. Κατά συνέπεια, κάθε εργαζόμενος έχει αντίκτυπο στον πελάτη και πρέπει να θεωρεί τον πελάτη ως την πηγή της επιτυχίας της εταιρείας.

Η αυξημένη ικανότητα μεταφοράς, μαζί με την επέκταση του τομέα των υπηρεσιών έχουν ως αποτέλεσμα ευκολότερο διεθνές εμπόριο, το οποίο οδηγεί και πάλι σε νικητές και ηττημένους. Το ελεύθερο εμπόριο τείνει να βοηθά τις χώρες με υψηλή ειδίκευση (και τις περιοχές εντός των χωρών) και να βλάπτει τις χώρες με χαμηλότερη ειδίκευση, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στον πειρασμό να υιοθετήσουν προστατευτικές πολιτικές, οι οποίες μπορεί να επιδεινωθούν από την απροθυμία των πολιτικών να αφήσουν τις παρακμακές (χαμηλά-ειδικευμένες) βιομηχανίες και τους απαρχαιωμένους εργάτες τους (Jensen et al., 2017). Η κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ένας άλλος γεωπολιτικός κίνδυνος που καταπνίγει την καινοτομία, όπως και τα τρολ με διπλώματα ευρεσιτεχνίας (Chien, 2014). Η κλιματική αλλαγή είναι ένα άλλο παγκόσμιο ζήτημα που θα έχει τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, καθώς οι παραδοσιακοί τρόποι να εκτελούνται πράγματα αμφισβητούνται ή καθίστανται αδύνατοι.

Μια πολύ μακροπρόθεσμη τάση που θα συνεχίσει να διαμορφώνει το μέλλον του μάρκετινγκ είναι η επέκταση του τομέα των υπηρεσιών. Ο τομέας των υπηρεσιών έχει επεκταθεί ως ποσοστό της οικονομίας, σε κάθε ανεπτυγμένο έθνος του κόσμου, συνεχώς από το 1900 περίπου. Επί του παρόντος, περίπου το 85% της οικονομίας είναι

ο τομέας των υπηρεσιών, και αυτό δεν περιλαμβάνει το βαθμό στον οποίο διεισδύουν επίσης οι υπηρεσίες την οικονομία των αγαθών. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η τάση προς τις σχέσεις και τις υπηρεσίες είναι ακόμη πιο έντονη στον κόσμο B2B, με αποτέλεσμα ο αντίκτυπος στο B2B να είναι βαθύς και η έρευνα B2B θα συνεχίσει να είναι ένας ζωντανός τομέας έρευνας (Lilien, 2016). Ομοίως, η B2G, η οποία εστιάζει επίσης σε μακροχρόνιες σχέσεις, θα επηρεαστεί δυσανάλογα από τις τεχνολογικές τάσεις, με ισχυρές επιπτώσεις στην απόδοση για εταιρείες με βαρύ χαρτοφυλάκιο B2G (Josephson et al., 2019).

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει αποκτήσει ολοένα και μεγαλύτερη δημοτικότητα το τελευταίο τέταρτο του 20ού αιώνα. Οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης συζητήθηκαν ήδη από το 1972, στη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Ανθρώπινο Περιβάλλον στη Στοκχόλμη. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνητών παγκοσμίως (Mitcham, 1995; Schubert & Lang, 2005; Sneddon et al., 2006) αναγνωρίζουν ότι ο όρος «αειφόρος ανάπτυξη» απέκτησε σημαντική ώθηση μετά τη δημοσίευση του γνωστού «Brundtland». Ο ορισμός του Brundtland για τη βιώσιμη ανάπτυξη ως «ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες» έχει υιοθετηθεί ευρέως (Brundtland, 1987). Στις επιχειρήσεις, η βιωσιμότητα έχει οριστεί ως «η κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν τις βασικές ανάγκες και την ποιότητα ζωής χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών» (ΟΟΣΑ, 2002). Όπως υποδεικνύει ο Cooper (2005), αυτό μπορεί να ερμηνευθεί με διάφορους τρόπους, αλλά κυρίως η βιωσιμότητα αφορά τον περιορισμό της απόδοσης των πόρων, κάνοντας παράλληλα την καλύτερη χρήση αυτών των διαθέσιμων πόρων (Gordon et al., 2011).

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι μέρος της έννοιας της βιωσιμότητας (Sima, 2013). Ο Polonsky (1999) όρισε το πράσινο μάρκετινγκ ως μια ολιστική προσέγγιση που περιλαμβάνει την πρόβλεψη, τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των απαιτήσεων για τους πελάτες με έναν οικολογικά βιώσιμο τρόπο που χρησιμοποιεί τους βέλτιστους φυσικούς πόρους πιο αποτελεσματικά προς όφελος της κοινωνίας και των οργανισμών. Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του πράσινου μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της περιβαλλοντικής διαδικασίας παραγωγής, συσκευασίας και διανομής προϊόντων. Γενικά, το πράσινο μάρκετινγκ στοχεύει στην επίτευξη του στόχου της εξάλειψης των απορριμμάτων, της

επανεφεύρεσης των εννοιών του προϊόντος, καθώς και της περιβαλλοντικής κερδοφορίας για τις επιχειρήσεις (Pride & Ferrell, 2008). Εν τω μεταξύ, ο Ashrafi (2014) παρείχε μια άλλη εκδοχή του πράσινου μάρκετινγκ στο πλαίσιο της βιομηχανίας. Το όρισε ως τις προσπάθειες ενός οργανισμού για το σχεδιασμό, την προώθηση, την τιμολόγηση και τη διανομή προϊόντων που ευθυγραμμίζονται με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Επομένως, το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο βιώσιμης ανάπτυξης.

Σκοπός της παρούσης έρευνας ήταν η ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του αγροτουρισμού. Οι επιμέρους στόχοι της έρευνας σχετίζονται με τον τρόπο που η ελληνική πολιτεία στηρίζει αυτές τις επιχειρήσεις και τις αναγκαίες παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν για τη βελτίωση της αποδοτικότητάς τους.

Σύμφωνα με το πρακτικό μέρος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν έναν κανονικό βαθμό ικανοποίησης (34%), σε αντίθεση με τους λιγότερους συμμετέχοντες (5%), οι οποίοι ανέφεραν πάρα πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποίησης. Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι συμμετέχοντες που ανέφεραν λίγη ικανοποίηση (28%), πολύ ικανοποίηση (21%) και καθόλου ικανοποίηση (12%).

Επιπλέον, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανέφεραν κανονικό βαθμό ικανοποίησης (34%), σε αντίθεση με τους λιγότερους συμμετέχοντες που εξέφρασαν πάρα πολύ ικανοποίηση (5%). Στις ενδιάμεσες κατηγορίες ανήκουν οι συμμετέχοντες που ανέφεραν λίγη ικανοποίηση (28%), πολύ ικανοποίηση (21%) και καθόλου ικανοποίηση (12%).

Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (32%, 38% και 27% αντίστοιχα) ανέφεραν πως η οικονομική στήριξη των επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού, η απλοποίηση των απαιτούμενων διαδικασιών λειτουργίας επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού και η τουριστική προβολή από την πολιτεία απαιτούνταν σε κανονικό βαθμό. Τέλος, όσον αφορά την ενημέρωση / εκπαίδευση ιδιοκτητών επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού και τη βελτίωση υποδομών της γύρω περιοχής, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (37% και 38% αντίστοιχα) ανέφεραν πως είναι αναγκαίες βελτιώσεις για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Βιβλιογραφία

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. *Annals of tourism research*, 29(1), 25-55.
- Agrotourism, [online] Available at: <https://agrotourism.wordpress.com/> [Accessed 15/12/2017].
- Aguiló, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism management*, 26(2), 219-231.
- Ahmadi, S., Javadi, F., & Pakravan, P. M. (2015). The effect of green marketing tools on sport products consumers' behavior: Hamedan Islamic Azad University higher education students and faculty members view point. *Journal of Business and Management Studies*, 1(1), 1–10.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211
- Appel, I., Farre-Mensa, J., & Simintzi, E. (2019). Patent trolls and startup employment. *Journal of Financial Economics*, 133(3), 708–725.
- Ashrafi, M. (2014). Green marketing in hospitality industry. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(4), 42–46.
- Aslam, M., Awang, W. K., & Nor'ain, B. H. (2014). Issues and Challenges in Nurturing Sustainable Rural Tourism Development. *Tourism, Leisure and Global Change*(1), pp. 75-89.
- Banerjee, S., Gulas, S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 23(Summer), 21–31.
- Barber, N. (2010). “Green” wine packaging: Targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22(4), 423–444.
- Baysan, S. (2001). Perceptions of the environmental impacts of tourism: A comparative study of the attitudes of German, Russian and Turkish tourists in Kemer, Antalya. *Tourism Geographies*, 3(2), 218-235.
- Bazin, G., & Roux, B. (1997). L'agritourisme: un atout pour les zones rurales difficiles méditerranéennes?.

- Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Varsanis, K., Vasiliadis, L., Mantas, C., ... & Koustelios, A. (2018). Tourism consumer behavior and alternative tourism: the case of agrotourism in Greece. In *Innovative Approaches to Tourism and Leisure* (pp. 465-478). Springer, Cham.
- Benson, A. (2005). Research Tourism-Professional travel for useful discoveries. In M. Novelli, *Niche Tourism* (pp. 133- 144). Oxford: Elsevier.
- Blamey, P. K. (2001). Principles of Ecotourism. In D. B. Weaver, *The Encyclopedia of Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- Blattberg, R. C., Glazer, R., & Little, J. D. C. (1994). *The marketing information revolution*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bolajoko, D. N., Salome I., & Sikuade, J. O. (2013). The concept and philosophy of marketing: Evidence from Nigeria. *International Journal of Business Strategy*, 13(2), 55-70.
- Bowers, J. (1997). *Sustainability and environmental economics: an alternative text* (No. 338.9 B5).
- Bramwell, B. (2004). 1. Mass Tourism, Diversification and Sustainability in Southern Europe's Coastal Regions. In *Coastal mass tourism* (pp. 1-31). Channel View Publications.
- Brooksbank, R., Davey J., & McIntosh, J. (2010a). Time to face up to marketing's worldwide identity crisis. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 262-268.
- Brooksbank, R., Davey J., & McIntosh, J. (2010b). Marketing's great identity crisis: A revised definition and an urgent research agenda. *World Journal of Management*, 2(1), 81-97
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of cleaner production*, 13(2), 89-97.

- Butler, R. (1992). *Alternative Tourism: The thin Edge of the Wedge*. In V. L. Smith, & W. R. Eadington, *Tourism Alternatives: Potentials and Problems of Tourism* (pp. 31-46). USA: International Academy for the Study of Tourism.
- Butler, R. W. (2006). 1. The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. In *The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1* (pp. 3-12). Channel View Publications.
- Cadwalladr, C. (2018). The Cambridge Analytica Files. The Guardian accessed on May 23, 2019 at http://davelevy.info/Downloads/cabridgeanalyticfiles%20-the-guardian_20180318.pdf.
- Capon, N., & Glazer, R. (1987). Marketing and technology: A strategic coalignment. *Journal of Marketing*, 51(3), 1–14.
- Carlson, L., Grove, S. J., Laczniak, R. N., & Kangun, N. (1996). Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 37(3), 225–232.
- Carroll, L. (2019). Health apps may not disclose sharing your personal information. Reuters Health News April 24, accessed on May 23, 2019 at <https://www.reuters.com/article/us-health-privacy-apps/health-apps-may-not-disclose-sharing-your-personal-information-idUSKCN1S025Y>.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: moving toward new theory. *International journal of physical distribution & logistics management*.
- Cater, E., and G. Lowman (eds.) 1994 *Ecotourism: A Sustainable Option?* Chichester: Wiley.
- Chambers, E. (Ed.). (1997). *Tourism and culture: an applied perspective*. SUNY Press.
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2001). Explaining green purchasing behavior: A cross-cultural study on American and Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2/3), 9–40.
- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., & Chekima, S. (2015). Determinant factors of consumers' green purchase intention: The moderating role of environmental advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318–329.

- Chekima, B., Wafa, S. A. W. S. K., Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L., Jr. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436–3450.
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chien, C. (2014). Startups and patent trolls. *Stanford Technology Law Review*, 17, 461–506.
- Chin, C. H., Chin, C. L., & Wong, W. P. M. (2018). The implementation of green marketing tools in rural tourism: the readiness of tourists?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 261-280.
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66–87.
- Cingano, F. (2014). Trends in income inequality and its impact on economic growth. *Employment and Migration Working Papers: OECD Social* (No. 163).
- Clark, J., Faris, R., Morrison-Westphal, R., Noman, H., Tilton, C., & Zittrain, J. (2017). The shifting landscape of global internet censorship. Berkman Klein: Center for Internet & Society research publication.
- Conway, D., & Timms, B. F. (2010). Re-branding alternative tourism in the Caribbean: The case for 'slow tourism'. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 329-344.
- Cooper, T. (2005). Slower consumption reflections on product life spans and the "throwaway society". *Journal of industrial Ecology*, 9(1-2), 51-67.
- Council Directive (EC). (1999) No 1257/1999 of 17 May 1999. <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:31999R1257&from=en> (accessed on 3/3/2016).
- Council Directive (EC). (2005) No 1698/2005 of 20 September 2005. <http://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005R1698&from=EN> (accessed on 3/3/2016).

- Council Directive 90/387/EEC of 28 June 1990 on the establishment of the internal market for telecommunications services through the implementation of open network provision OJ L 192, 24.7.1990, p. 1–9
- D'Souza, C. (2000). Bridging the communication gap: Dolphin-safe “ecolabels”. *Corporate Communication International Journal*, 5(4), 185–189.
- D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communication International Journal*, 11(2), 162–173.
- Davidson, H. (2009). How marketing has lost the plot. *Market Leader*, 44, 24-29.
- Dawar, N., & Bendle, N. (2018). Marketing in the age of Alexa. *Harvard Business Review*, 96(May–June), 80–88.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2014). Eco-labelling brand strategy: Independent certification versus self-declaration. *European Business Review*, 26(4), 305–329.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *Qscience Connect*, 5.
- Delmas, M. N., Nairn-Birch, N., & Balzarova, M. (2012). Lost in a sea of green: Navigating the ecolabel labyrinth. *UCLA Institute of the Environment and Sustainability*, California.
- Dernoi, L. A. (1981). Alternative tourism: a new style in north-south relations. *International Journal of Tourism Management*, 2, pp. 253-264.
- Dernoi, L. A. (1981). Alternative tourism: towards a new style in North-South relations. *International Journal of Tourism Management*, 2(4), 253-264.
- Dernoi, L. A. (1988). Alternative or community-based tourism. In L. D'Amore, J. Jafari, & (eds), *Tourism-A vital Force for Peace* (pp. 89-94). Vancouver, Canada: D'Amore and Associates.
- Dodds, R., & Butler, R. (2009). Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations.
- Drexhage, J., & Murphy, D. (2010). Sustainable development: from Brundtland to Rio 2012. *United Nations Headquarters, New York, 2010*, 9-13.
- Dryzek, J. S. (2021). *The politics of the earth*. Oxford university press.

- Egresi, I. (2016). Alternative tourism: Definition and characteristics. In *Alternative Tourism in Turkey* (pp. 57-69). Springer, Cham.
- Ei, T., & Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 1-4.
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.
- European Parliament resolution of 29 October 2015 on new challenges and concepts for the promotion of tourism in Europe (2014/2241(INI) OJ C 355, 20.10.2017, p. 71–85 [online] Available at: www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONGML%2BCOMPARL%2BPE6.843%2B02%2BDOC%2BPDF%2BV0//EN/, [Accessed 29/3/2018].
- European Union, (2016). Treaty on European Union. [online] Available at: www.europa.eu/eulaw/decisionmaking/treaties/pdf/treaty_on_european_union/treaty_on_european_union_el.pdf,%20%CE%97%CE%BC%CE%B5%CF%81%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CE%BD%CE%AF%CE%B1/, [Accessed 29/3/2018].
- Figge, F., Hahn, T., Schaltegger, S., & Wagner, M. (2002). The sustainability balanced scorecard. Linking sustainability management to business strategy. *Business Strategy and the Environment* 11.
- Ford, M. (2013). Could artificial intelligence create an unemployment crisis? *Communications of the ACM*, 56(7), 1–3.
- Fragaki, E. (2003). Alternatives Forms of Tourism. Trade with Greece.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerization? *Technological Forecasting and Social Change*, 114(January), 254–280.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The marketing concept in the 21st century: A review of how marketing has been defined since the 1960s. *Marketing Review*, 11(3), 227-248.
- Garg, A. (2015). Green marketing for sustainable development: an industry perspective. *Sustainable Development*, 23(5), 301-316.

- Gibson, R. (2006) 'Beyond the pillars: sustainability as a framework for effective integration of social, economic and ecological considerations in significant decision making', *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, Vol. 8, No. 3, pp.259–280.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79–84.
- Giridhar, T. R. (1998). Eco-labelling: A comparative analysis. *Chemical Business*, 12(7), 95–99.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2010). The chilling effects of network externalities. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 4–15.
- Goldin, C. (2014). A grand gender convergence: Its last chapter. *American Economic Review*, 104(4), 1091–1119.
- Gopal, R., Varma, S., & Gopinathan, R. (2008). Rural Tourism Development: Constraints and Possibilities with a special reference to Agri Tourism.....
- Gordon, R., Carrigan, M. and Hastings, G. (2011) 'A framework for sustainable marketing', *Marketing Theory*, Vol. 11, No. 2, pp.143–163.
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., & Biel, A. (2004). The impact of environmental labeling on consumer preference: Negative versus positive labels. *Journal of Consumer Policy*, 27, 213–230.
- Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the US forest sector: A follow up. *Forest Product Journal*, 58(5), 40–46.
- Grimstad, S., & Burgess, J. (2014). Environmental sustainability and competitive advantage in a wine tourism micro-cluster. *Management Research Review*, 37(6), 553–573.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417.
- Gundlach, G., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264.

- Gunning, D. (2017). Explainable Artificial Intelligence. DARPA Program Update November.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implication for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251–66.
- Henson, R. (2019). *The thinking person's guide to climate change* (2nd ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Herms, F. (2006). Alternative forms on Gran Canaria.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.
- Holden, A. (1984). *Alternative Tourism: Report on the Workshop on Alternative Tourism with Focus in Asia*. Bangkok: ECTW.
- Holden, P. (Ed.). (1984). *Alternative tourism: report of the Workshop on Alternative Tourism with a focus on Asia Chiang Mai, April 26-May 8 1984*. Ecumenic. Coalition on Third World Tourism.
- Huang, M. -H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Huang, M. -H., & Trusov, M. (2019). Customer satisfaction underappreciation. *International Journal of Research in Marketing* In press.
- Huang, M. -H., Rust, R. T., & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of AI. *California Management Review* In press.
- Iakovidou, O. (1999). Agritourism and Traditional Agricultural Products Sales. *Presentation in the 1st SAP of Central Macedonia Region*.
- Irwin, D. A. (2017). *Peddling protectionism: Smoot–Hawley and the Great Depression*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Isaak, R. K. (2010). Alternative tourism: new forms of tourism in Bethlehem for the Palestinian tourism industry. (Routledge, Ed.) *Current Issues in Tourism*, 13(1), pp. 21-36.

- Isaak, R. K., & Hodge, D. (2011). An Explanatory Study: Justice Tourism in Controversial Areas. The Case of Palestine. (Routledge, Ed.) *Tourism Planning & Development*, 8(1), pp. 101-108.
- Jebarajakirthy, C., & Lobo, A. C. (2014). War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 239–248.
- Jensen, J. B., Quinn, D. P., & Weymouth, S. (2017). Winners and losers in international trade: The effects on US presidential voting. *International Organization*, 71(3), 423–457.
- Josephson, B. W., Lee, J. -Y., Mariadoss, B. J., & Johnson, J. L. (2019). Uncle Sam rising: Performance implications of business-to-government relationships. *Journal of Marketing*, 83(1), 51–72.
- Jovicic, D. (2014). Cultural tourism in the context of relation between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-8.
- Kangis, P. (1992). Concerns about green marketing. *International Journal of Wine Marketing*.
- Kannan, P. K. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Karagiannis, S., & Stavroulakis, D. (2011, September). Development of Agrotourism Through the Application of Internet Technologies: Problems and Perspectives. In *HAICTA* (pp. 299-308).
- Katsoni, V., & Dionysopoulou, P. (2015). Agritourism marketing distribution strategy and typology investigation. The case of Arcadia. *tourismos*, 10(2), 131-152.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. Boston, MA: McGraw Hill.
- Krause, E., & Sawhill, I. V. (2018). Seven reasons to worry about the American middle class. *Brookings Social Mobility: Memos*.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.

- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. *Tourism management*, 26(5), 691-706.
- Kyriakou, D., & Belias, D. (2017). Is Silver Economy a New Way of Tourism Potential for Greece?. In *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy* (pp. 425-435). Springer, Cham.
- Leeds, R., & Barrett, E. (2004, May). Agritourism: Cultivating a trend. In *Ohio State University Extension-South Centers & Hocking Hills Tourism Association (Chairs). A conference connecting tourism and agriculture. Symposium conducted at the meeting of advancing community tourism, Logan, OH.*
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion. *Journal of Marketing Research*, 50 (2), 161–176.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 543–556.
- Liu, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Deveopment: Lessons form the European Capitals of Culture. (Routledge, Ed.) *European Planning Studies*(22 (3)), pp. 498-514.
- Livesey, S. M. (2002). The discourse of the middle ground: Citizen Shell commits to sustainable development. *Management communication quarterly*, 15(3), 313-349.
- Lloyd, D., Gilmour, S., & Stimpson, K. (2015). Promoting the greater blue mountains world heritage area: Environmental presentation within tourist brochures. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 325–343.
- Logothetis, M. (1988). *Agritourism*. Athens: Doric.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138.
- Macleod, D.V.L (1998) *Alternative tourists: A comparative analysis of meaning and impact*, In W.Theobald (ed.) *Global Tourism: The Next Decade*.Oxford: Butterworth-Heinemann

- Macleod, D.V.L (2004) *Tourism, Globalisation and Cultural Change: An Island Community Perspective*, Cleveland: Channel View Publications.
- Maniatis, A. (2016). Is there a constitutional guarantee for tourism and hospitality?. 4th Panhellenic Conference "Economic and Legal
- Marson, D. (2011). From mass tourism to niche tourism. *Research themes for tourism*, 1(1), 1-11.
- Martins, C., & Spendlingwimmer, F. (2009). Farm Structure Survey in Greece-2007. Eurostat. *Statistics in Focus*, (96), 2-7.
- McDonald, M. (2009). The future of marketing: Brightest star in the firmament, or a fading meteor? Some hypotheses and a research agenda. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 431-450.
- Mieczkowski, Z. (1995) *The Environmental issues of tourism and recreation*. University Press of America, London
- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2010). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 37(3), 627-645.
- Milne, M. J. (2005). Playing with magic lanterns: The New Zealand Business Council for Sustainable Development and corporate triple bottom line reporting.
- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green Marketing Education: A Call for Action *Marketing Education Review*.
- Mintu, A. T., & Lozada, H. R. (1993). Green Marketing Education: A Call for Action *Marketing Education Review*.
- Mishra, S., Lundstron, S., & Anand, R. (2011). Service export sophistication and economic growth. *World Bank Policy Research Working: Paper*.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2007). Myopic marketing management: Evidence of the phenomenon and its long-term performance consequences in the SEO context. *Marketing Science*, 26(3), 361–379.
- Mousis, N., (2001), *European Union- Law, Economics, Politics*, Papazissi Editions, Athens.

- Muñoz Mazón, A. I., Fuentes Moraleda, L., & Fayos Solá, E. (2012). Turismo como instrumento de desarrollo: Una visión alternativa desde factores humanos, sociales e institucionales.
- Nancy, G., Gehee, M., & Kyungmi, K. (2004). Motivation for agriTourism entrepreneurship. *Journal of Travel Research*, 43(2), 161-170.
- Nathale, F., Münz, R., & Migali, S. (2018). Many more to come?: Migration from and within Africa. European Commission Joint Research European Commission Joint Research: Centre report.
- Ng, I. C. L. C. L., & Wakenshaw, S. Y. L. Y. L. (2017). The internet-of-things: Review and research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 3–21.
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: A new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 216–237.
- Novelli, M., & Robinson, M. (2005). Niche Tourism: an introduction. *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*, 1-14.
- Obermiller, C., Burke, C., & Atwood, A. (2008). Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing*, 4(3), 20-27.
- OECD. (2009). The Impact of Culture on Tourism. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- OECD. (2014). Tourism and the Creative Economy, OECD studies on Tourism. OECD Publishing.
- Okumus, F., Avci, U., Kilic, I., & Walls, A. R. (2012). Cultural tourism in Turkey: A missed opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD (2002) Annual Report 2002, OECD Publications. Paris, France.
- Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M., & Platogianni, E. (2010). Green marketing: The case of Greece in certified and sustainably managed timber products. *EuroMed Journal of Business*.

- Pearce, D. G. (1992). Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and Questions. In V. L. Smith, & W. R. Eadington, *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 15-30). USA: International Academy for the Study of Tourism
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Financial Times Management.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative market research: an international journal*.
- Pittman, H. M. (2006). Planting the seeds for a new industry in Arkansas: Agritourism. *A national AgLaw center research publication*, 8-9.
- Polonsky, M. J. (1999). Greener marketing: A responsible approach to business. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Pope, J., Annandale, D., & Morrison-Saunders, A. (2004). Conceptualising sustainability assessment. *Environmental impact assessment review*, 24(6), 595-616.
- Prahalad, C. K. K. (2012). Bottom of the pyramid as a source of breakthrough innovations. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 6–12.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing* (14th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.
- Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2008) *Marketing*, 14th ed., Ch. 4, Houghton Mifflin, New York, NY.
- Privitera, D. (2009). *Factors of development of competitiveness: the case of organic-agritourism* (No. 697-2016-47767, pp. 159-169).
- Proto, M., Malandrino, O., & Supino, S. (2007). Eco-labels: A sustainability performance in benchmarking? *Management of Environmental Quality International Journal*, 18(6), 669–683.
- R.T. Rust, The future of marketing, *International Journal of Research in Marketing*, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.

- Rand, W., & Rust, R. T. (2011). Agent-based modeling in marketing: Guidelines for rigor. *IJRM*, 28(3), 181–193. Rand, W.,
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132–141.
- Reading, A. J., & Soussan, J. (1989). Small farm production in Dominica, West Indies: a strategy for survival. *Land Degradation & Development*, 1(2), 153-168.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism. In A. Van Maaren, *Erfgoed voor Toerisme*. Nationaal Contact Monumenten.
- Richards, G. (2009). Tourism development trajectories-From culture to creativity? *Asia - Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism*. Jeju Inland, Republic of Korea: Tourism Research and Marketing
- Richards, G. (2012). *Tourism, Creativity and Creative Industries*. Paper presented at conference *Creativity and Creative Industries in Challenging Times*, NHTV Breda.
- Rust, R. T., & Huang, M. -H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
- Rust, R. T., & Kim, M. (2018). Complex systems: Marketing's new frontier. *Academy of Marketing Science Review*, 8(3–4), 111–127.
- Rust, R. T., Kumar, V., & Venkatesan, R. (2011). Will the frog change into a prince?: Predicting future customer profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 281–294.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 88(1), 94–101.
- Safi, M. (2010). Immigrants' life satisfaction in Europe: Between assimilation and discrimination. *European Sociological Review*, 26(2), 159–176.

- Sarkar, A. (2012) 'Green marketing and sustainable development challenges and opportunities', *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, Vol. 1, No. 9, pp.120–134.
- Schneider, M. J., Jagpal, S., Gupta, S., Li, S., & Yu, Y. (2017). Protecting customer privacy when marketing with second-party data. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 593–603.
- Sezen, B., & Cankaya, S. Y. (2013). Effects of green manufacturing and eco-innovation on sustainability performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 154-163.
- Sheth, J. N. (2011). *Chindia rising*. New York: McGraw-Hill.
- Sima, V. (2013). B2B green marketing in Rmania. *Economic Insight - Trends and Challenges*, 2(1), 151–158.
- Smith, V. (ed.) 1977 *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: The University of Pennsylvania Press.
- Smith, V. L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Smith, V., & Eadington, W. (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- Smith, V., and M. Brent (eds.) 2001 *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant.
- Smith, V., and W. Eadington (eds.) 1994 *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Chichester: Wiley.
- Spilanis, I., & Vayanni, H. (2004). 13. Sustainable Tourism: Utopia or Necessity? The Role of New Forms of Tourism in the Aegean Islands. In *Coastal mass tourism* (pp. 269-291). Channel View Publications.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of tourism: Forging new ground for ecotourism and other alternatives. *Annual review of anthropology*, 30(1), 261-283.
- Tang, A. K., Lai, K. H., & Cheng, T. C. E. (2016). A multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 171, 394-404.

- The International Ecotourism Society. (2015). What-is-ecotourism. Retrieved from TIES: www.ecotourism.org
- Tsekouropoulos, G., Andreopoulou, Z., Samathrakakis, V., & Grava, F. (2012). Sustainable development through agriculture entrepreneurship opportunities: introducing internet consulting for market places. *Journal of Environmental protection and ecology*, 13(4), 2240-2248.
- Tsiaras, S., & Andreopoulou, Z. (2015). Sustainable development perspectives in a less favoured area of Greece. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 16(1), 164-172.
- Tufekci, Z. (2018). YouTube, the great radicalizer. 11. (pp. SR6). New York Times, SR6 March.
- Ukanwa, K., & Rust, R. T. (2019). Discrimination in service. University of Maryland working paper.
- UNEP, & UNWTO. (2005). Making Tourism More Sustainable-A guide for policy makers.
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, USA: UNESCO.
- Van Dam, Y. K., & Apeldoorn, P. A. (1996). Sustainable marketing. *Journal of macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. (2009). Understanding the marketing departments influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37.
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., ... Zhang, Y. (2017). Consumer connectivity in a complex, technology-enabled and mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, 40(November), 1–8.
- Vermeulen, P. (2016). Estimating the top tail of the wealth distribution. *American Economic Review*, 106(5), 646–650.
- Wearing, S., & Grabowski, S. (2011). International Volunteer Tourism: One mechanism for Development . PINTO, Henrique (org), pp. 145-165.

- Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism. Impacts Potentials and Possibilities* (2nd Edition ed.). Oxford: Elsevier.
- Weber Shandwick (2016), “Global consumers are seven times more likely to see a positive than negative impact of artificial intelligence (AI) on society and their personal lives,” press release, October 19.
- Webster Jr, F. E., Malter, A. J., & Ganesan, S. (2005). The decline and dispersion of marketing competence. *MIT Sloan Management Review*, 46(4), 35-43.
- Wikipedia Available at www.el.wikipedia.org/wiki/. The common agricultural policy [Accessed 5/6/2018].
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73.
- William, S. (2009). *Tourism Geography. A New Synthesis. Lon-don and New York: Routledge*, 81-108.
- Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2018). Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, 96(July–August), 115–123.
- Wits University (2017). Biomedical engineers connecting a human brain to the internet in real time. *Medical Xpress* September 14, accessed on May 23, 2019 at <https://medicalxpress.com/news/2017-09-biomedical-human-brain-internet-real.html>.
- Yuksel, A., Culha, O., Epik, F., & Efendi, E. (2009). Ministers of tourism and their discourses. *Travel and Hotel Management Journal*, 6(4), 6-25.
- Zhu, C., & Wu, G. (2011). Research and analysis of search engine optimization factors based on reverse engineering. *Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security* (pp. 225–228).

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ενότητα Ι: Δημογραφικά Στοιχεία

Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

Εκπαίδευση:

Δευτεροβάθμια

Τριτοβάθμια (ΑΕΙ, ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Ειδική Εκπαίδευση στον Τουρισμό:

Χωρίς Ειδική Εκπαίδευση

Σεμινάρια

Τριτοβάθμια (ΑΕΙ, ΤΕΙ)

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό

Νομός που Δραστηριοποιείται η επιχείρηση:

Διάρκεια Λειτουργίας Επιχείρησης:

Κάτω των 5 ετών

6-12 έτη

13-20 έτη

Άνω των 20 ετών

Είδος Επιχείρησης:

Ξενοδοχείο

Ενοικιαζόμενα δωμάτια

Παραδοσιακός ξενώνας

Πολυχώρος δραστηριοτήτων και αναψυχής

Επισκέψιμο αγρόκτημα/φάρμα

Άλλο, παρακαλώ περιγράψτε την επιχείρηση:

Προσωπικό που Απασχολείται στην Επιχείρηση:

Την τουριστική περίοδο

Λιγότερα των 2 ατόμων

2 με 4 άτομα

4 με 6 άτομα

Άνω των 6 ατόμων

Εκτός τουριστικής περιόδου

Λιγότερα των 2 ατόμων

2 με 4 άτομα

4 με 6 άτομα

Άνω των 6 ατόμων

Ενότητα II: Στρατηγικές Μάρκετινγκ που Εφαρμόζει η Επιχείρηση

Επιλέξτε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε για τη διαφήμιση της επιχείρησής σας, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Διαφήμιση σε εφημερίδες και περιοδικά					
Τηλεοπτική Διαφήμιση					
Διαφημιστικά Έντυπα					
Υπαίθρια διαφήμιση (Πινακίδες, πανό κ.λ.π).					
Διαδικτυακή Διαφήμιση					
Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram κλπ.)					

Επιλέξτε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε για να προσελκύσετε πελάτες στην επιχείρησή σας, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις					
Παροχή κινήτρων προς τους πελάτες (Εκπτώσεις, παροχές κλπ.)					
Παροχή κινήτρων προς τα τουριστικά γραφεία (Εκπτώσεις, παροχές κλπ.)					

Επιλέξτε τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζετε στην επιχείρησή σας για την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Εφαρμογή προγραμμάτων Εταιρικής Ευθύνης					
Επισκέψεις σχολείων για εκπαιδευτικά προγράμματα					
Πρόσκληση ατόμων που μπορούν να προωθήσουν την επιχείρηση (δημοσιογράφοι, τουριστικοί πράκτορες)					

Αναφέρετε τον τρόπο με τον οποίο αποφασίσατε να ακολουθήσετε τη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρησή σας, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

Συμβουλευτικά κάποιον ειδικό / επαγγελματία σε θέματα μάρκετινγκ	
Επέλεξα τη στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με το ένστικτο και τις εμπειρίες μου	
Μελέτησα τις ενδεχόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ που θα μπορούσα να ακολουθήσω	

Επιλέξτε τον βαθμό που είστε ικανοποιημένοι από την επίτευξη των στόχων σας μέσω της εφαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθείτε για την επιχείρησή σας, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

1	2	3	4	5

Ενότητα III: Ανάπτυξη Εναλλακτικού Τουρισμού

Επιλέξτε κατά πόσο έχει συμβάλει η Πολιτείας ως προς τη στήριξη της επιχειρησής σας και του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή σας, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Υπουργείο Τουρισμού					
Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης					
Τοπική Αυτοδιοίκηση (Περιφέρεια / Δήμος)					
Επαγγελματικοί Συνεταιρισμοί και Οργανώσεις					

Κατά πόσο είστε ικανοποιημένος από την ανταπόκριση της Πολιτείας στα προβλήματα και τις προτάσεις σας για την ανάπτυξη και την στήριξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή σας;

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

1	2	3	4	5

Ενότητα III: Αναγκαίες Παρεμβάσεις για Βελτίωση του Αγροτουρισμού

Επιλέξτε κατά πόσο πρέπει να προχωρήσουν οι παρακάτω βελτιώσεις για την αποτελεσματικότερη ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην περιοχή σας, σημειώνοντας με X την κατάλληλη επιλογή.

(1 = Καθόλου, 2= Λίγο, 3 = Κανονικά, 4= Πολύ, 5= Πάρα Πολύ)

	1	2	3	4	5
Οικονομική στήριξη των επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού					
Ενημέρωση /εκπαίδευση ιδιοκτητών επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού					
Απλοποίηση απαιτούμενων διαδικασιών λειτουργίας επιχειρήσεων εναλλακτικού τουρισμού					
Τουριστική προβολή από την πολιτεία					
Βελτίωση υποδομών της γύρω περιοχής					

Ευχαριστώ για τον χρόνο σας!