

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ**

**Ο παράγοντας του τοπίου στον αγροτουρισμό:
Η περίπτωση της περιοχής Πολυκάρπης**

**(ΠΤΥΧΙΑΚΗ) ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ: ΠΟΥΣΙΝΗ ΜΑΡΙΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: ΧΑΣΑΝΑΓΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο . ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Οριοθέτηση και προσανατολισμός της έρευνας.

1.2 Σκοπός και ερωτήματα της έρευνας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο . ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο . ΜΕΘΟΔΟΣ

3.1 Προετοιμασία ερωτηματολογίου.

3.2 Δειγματοληψία.

3.3 Επεξεργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο . ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

4.1 Γενική συσχέτιση ατομικών χαρακτηριστικών με συμπεριφορά ελευθέρου χρόνου.

4.1.1 Προσωπικά χαρακτηριστικά.

4.1.2. Κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά.

4.1.3 Εργασιακή κατάσταση.

4.1.4 Οικογενειακή κατάσταση.

4.1.5 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά.

4.2 Τυπολογία παραγόντων συμπεριφοράς ελευθέρου χρόνου ανάλογα με την προέλευση: εγχώριοι και ξένοι.

4.3 Τυπολογία παραγόντων συμπεριφοράς ελευθέρου χρόνου ανάλογα με το φύλο.

4.4 Σχέση πρόθεσης και συμπεριφοράς ελευθέρου χρόνου.

4.5 Αναλυτική σχέση προϊόντων – τοπίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο . ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Σύνοψη συμπερασμάτων.

5.2 Προτάσεις για τον γυναικείο συνεταιρισμό.

5.3. Περιορισμοί και ερωτήματα για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο . ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή ερευνά την σχέση τοπίου και προϊόντων στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Η έρευνα αυτή κινήθηκε στα πλαίσια της Κοινωνιολογίας Τοπίου, της Έρευνας Συμπεριφοράς Ελεύθερου Χρόνου και της Έρευνας Τουριστικής Ανάπτυξης. Θεωρητικές προσεγγίσεις και υποθέσεις αυτών των κλάδων εξετάστηκαν κριτικά με βάση τα ποσοτικά αποτελέσματα. Έγιναν μετρήσεις ποσοτικής κοινωνικής έρευνας με χρήση δυο τύπων ερωτηματολογίων ειδικά διαμορφωμένων για εγχώριους και ξένους επισκέπτες στην περιοχή της Πολυκάρπης. Είδαμε ότι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν τον σκοπό επίσκεψης στην Πολυκάρπη είναι κατά κύριο λόγο τα προϊόντα που παράγει ο Γυναικείος Συνεταιρισμός Πολυκάρπης και κυρίως οι Μαρμελάδες και τα Γλυκά κουταλιού και όχι τόσο το λικέρ ενώ αρχικός σκοπός επίσκεψης είναι το φυσικό περιβάλλον (τοπίο). Ακόμα σημαντικό ρόλο παίζουν και τα Λουτρά τα οποία επισκέπτονται κατά βάση νεαροί σε ηλικία άνθρωποι και όχι μεγαλύτερης ηλικίας όπως θα περίμενε κανείς. Τέλος, αξιοσημείωτο είναι πως οι ξένοι άνδρες όπως και οι ξένες γυναίκες όχι μόνο αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού αντί στο τοπίο κατά την διάρκεια της επίσκεψης, αλλά ξεκινάν και την επίσκεψη για αυτά τα προϊόντα, σε αντίθεση με τις εγχώριες γυναίκες οι οποίες παρουσιάζουν ευρύτερη κοινωνική συμπεριφορά ,και τους εγχώριους άνδρες οι οποίοι παρόλο που τα προϊόντα φαίνονται να κυριαρχούν έναντι του περιβάλλοντος στην πρόθεση επίσκεψης τους δεν φαίνεται να μονοπωλούν τον χρόνο των επισκεπτών στην Πολυκάρπη αισθητά έναντι του περιβάλλοντος. Έγιναν προτάσεις βελτίωσης και επισημάνθηκαν ερωτήματα για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Οριοθέτηση και προσανατολισμός της έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα αναπτύσσεται στα πλαίσια της Κοινωνιολογίας του Τοπίου, στην Έρευνα Συμπεριφοράς Ελευθέρου Χρόνου και στην Έρευνα Ανάπτυξης Τουρισμού. Οι παραπάνω κλάδοι είναι χρήσιμοι για την κατανόηση και πρόβλεψη αυτών που επισκέπτονται την συγκεκριμένη περιοχή (Πολυκάρπη), με σκοπό να θαυμάσουν τα τοπία αλλά και να γευθούν τα προϊόντα του Γυναικείου Συνεταιρισμού. Έτσι, μπορεί να διευκολυνθεί η ορθολογική οργάνωση της διαφήμισης και της ευρύτερης στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Τα προϊόντα (καθώς και τα ιαματικά λουτρά) μέσω διαφήμισης θα γίνονταν ευρύτερα γνωστά σε ακόμα περισσότερους.

Τοπίο είναι και η εντύπωση που αφήνει ένας τόπος (Cosgrove 2006, Cosgrove and Daniels 1988). Η εντύπωση αυτή αναμένεται να επηρεάζεται από ατομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών. Στην έρευνα αυτή ως αγροτουρισμό προσεγγίζουμε μια πιο απλή μορφή η οποία συνίσταται στην επαφή με τοπικά παραδοσιακά προϊόντα του Γυναικείου Συνεταιρισμού.

1.2 Σκοπός και ερωτήματα της έρευνας

Ο σκοπός αυτής της έρευνας έγκειται στο να διερευνηθεί τι παίζει σπουδαιότερο ρόλο στην επισκεψιμότητα της περιοχής: το τοπίο ή τα προϊόντα. Σύμφωνα με αυτό το ερώτημα έγιναν κάποιες υποθέσεις όπως οι παρακάτω:

1) Ανάλογα με το φύλο και την προέλευση («εγχώριος» ή «ξένος» ανάλογα με τα όρια του νομού και απόσταση τόπου προέλευσης) των επισκεπτών διαφέρουν αρκετά οι παράγοντες που ωθούν κάποιον στην περιοχή για το περιβάλλον ή για τα προϊόντα.

2) Οι ίδιοι παράγοντες επηρεάζουν και τη σχέση αρχικής πρόθεσης και τελικής συμπεριφοράς. Δηλαδή αυτοί οι οποίοι ξεκινούν για να επισκεφθούν το τοπίο,

όντως αφιερώνουνε χρόνο σε αυτό ή καταναλώνουν περισσότερο χρόνο στα προϊόντα;

Με βάση αυτό το ερώτημα έγινε η σύγκριση που αφορά την πρόθεση και συμπεριφορά, των εγχώριων ανδρών, των εγχώριων γυναικών, των ξένων ανδρών, και των ξένων γυναικών, στην σχέση προϊόντων – τοπίου.

3) Τέλος, ένα ακόμη ερώτημα που αναλύεται είναι η σχέση προϊόντων με το τοπίο, για την οποία υποτέθηκε ότι διαφοροποιείται κατά φύλο και προέλευση.

Ακόμη διερευνήθηκε ο ενδεχόμενος ρόλος του εκπαιδευτικού επιπέδου. Ελέγχθηκε δηλαδή η υπόθεση αν το εκπαιδευτικό επίπεδο ωθεί σε «εξευγενισμένο» τουρισμό (στη συγκεκριμένη οριζόμενου ως απόλαυση τοπιακών αξιών), παρά στην ικανοποίηση καταναλωτικών τάσεων μέσω των τοπικών προϊόντων.

Ελέγχθηκε επίσης η υπόθεση ότι η οικογενειακή κατάσταση και ιδίως η ύπαρξη παιδιών (πχ μέσω της ανάγκης για παιχνίδι ή διαπαιδαγώγησης) επηρεάζει τη Συμπεριφορά Ελευθέρου Χρόνου των γονέων.

Ελέγχθηκε ακόμη ο ενδεχόμενος ρόλος της ηλικίας (η οποία θα περίμενε κανείς να επηρεάζει τη συμπεριφορά λόγω της δυνατότητας για σωματική άσκηση στη φύση και λόγω των ιαματικών λουτρών). Ενδεχόμενη επίδραση του εισοδήματος, της επαγγελματικής κατάστασης και αισθήματος κοινωνικού στρώματος ελέγχθηκε επίσης, καθώς αναμένει κανείς να το άγχος και τυχόν οικοκεντρικές ιδεολογίες των αστικών κέντρων να τους ωθούν σε προτίμηση απόλαυσης τοπίου μάλλον παρά των προϊόντων.

Οι υποθέσεις αυτές ετέθησαν μετά από παρατήρηση, συνέντευξη με έμπειρο μέλος του Γυναικείου Συνεταιρισμού και με βάση τη βιβλιογραφία, η οποία αναλύεται παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Οι παρακάτω συγγραφείς παρέχουν ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Κάποιοι από αυτούς προσεγγίζουν εύστοχα αλλά και διαφωτιστικά το θέμα και κάποιοι άλλα όχι και τόσο. Οι Erdogan και Tosun (2009) ανέλυσαν εκτενώς τη σχέση φυσικών αξιών και τουρισμού με χρήση 39 δεικτών αλλά δεν επικεντρώθηκαν στο ρόλο της αισθητικής του τοπίου ως παράγοντα προσέλκυσης του επισκεπτών, ούτε και σε κοινωνικά χαρακτηριστικά. Οι Buckley και άλλοι (2008) τονίζουν σε μια γενικότερη πολύ-επιστημονική έρευνά τους τις αξίες του οικο-τουρισμού, συνδέοντάς τις με το στοιχείο της αγροτικής και αστικής ανάπτυξης, αλλά δεν ασχολούνται με ποσοτική κοινωνική έρευνα επί του τοπιακού στοιχείου ως παράγοντα ανάπτυξης τουρισμού και ούτε με κοινωνικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών (πχ φύλο, «εντοπιότητα» κλπ). Οι Gorazd και Tanja (2008) ανέλυσαν και συζήτησαν το ρόλο της αυθεντικότητας στην επιλογή προορισμού. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους δείχνουν ότι οι ιδιαίτερες διαφορές για την αυθεντικότητα στην επιλογή προορισμού υπάρχουν μεταξύ των τουριστών. Ασχολούνται όμως μόνο με τους τουρίστες και όχι και με τους εγχώριους. Οι Mallawaarachchi και άλλοι (2006) ασχολήθηκαν με την διαμόρφωση και τις κοινοτικές τιμές για το περιφερειακό έδαφος στην παραγωγή και τη συντήρηση. Δεν ασχολήθηκαν όμως με τις τοπιακές αξίες του τόπου. Ο Holmes (2006) ανέλυσε την πολυπλοκότητα και τον ρυθμό των αγροτικών αλλαγών με βάση 3 κυρίαρχες κατευθυντήριες δυνάμεις: γεωργική υπερχωρητικότητα, την εμφάνιση των θελκτικότερων τιμών στην αγορά και τέλος με την αυξανόμενη κοινωνική συνειδητοποίηση των ζητημάτων ικανότητας υποστήριξης και συντήρησης. Δεν ανέλυσε όμως την σχέση των επισκεπτών με την κατανάλωση των προϊόντων. Ο Che (2006) ασχολήθηκε με τον οικοτουρισμό, ως ένα οικονομικό εργαλείο διαφοροποίησης που εφαρμόζεται στον τρίτο κόσμο με σκοπό να συντηρήσουν τους τοπικούς πολιτισμούς, και την οικονομική ανάπτυξη των τόπων. Δεν ασχολήθηκε όμως με την αισθητική του τοπίου ως παράγοντα προσέλκυσης των επισκεπτών. Οι Daugstad και άλλοι (2006) ασχολήθηκαν με τον πολυσύνθετο ρόλο της γεωργίας ως παραγωγό των συλλογικών αγαθών, με τα τρόφιμα (ΠΟΕ), και γενικά με την αναδιάρθρωση του γεωργικού τομέα.. Δεν εξήγησαν όμως την σχέση του τοπίου με τα προϊόντα. Οι Skayannis και Stamboulis (2003) ασχολήθηκαν με δύο διαστάσεις του τουρισμού: με τις νέες μορφές τουρισμού, που χαρακτηρίζονται από την τάση να αναχωρήσει από το μαζικό τουρισμό, και με την διάχυση των τεχνολογιών ενημέρωσης και επικοινωνιών, με μια κυρίαρχη επίδραση στη

δημιουργία, την παραγωγή και την κατανάλωση του προϊόντος τουριστών. Ο Gössling (2002) ανέλυσε τις κοινωνικές επιδράσεις του τουρισμού στις αναπτυσσόμενες χώρες δεν ανέλυσε όμως την σχέση του τοπίου με τα προϊόντα. Οι Crick-Furman and Prentice (2000) ασχολήθηκαν με τα ποσά που ξοδεύουν οι τουρίστες στις διακοπές τους, αλλά και με τις τιμές του τουρισμού. Δεν ασχολήθηκαν όμως με το εισόδημα των τουριστών. Οι Telfer and Wall (1996) ανέλυσαν την σχέση μεταξύ της σειράς παραγωγής και τουρισμού τροφίμων από τη σύγκρουση πέρα από τον ανταγωνισμό για το έδαφος, την εργασία και το κεφάλαιο στη συμβίωση όπου και οι δύο τομείς ωφελούνται αμοιβαία μεταξύ τους. Δεν ανέλυσαν όμως τον αρχικό σκοπό επίσκεψης των τουριστών. Οι Grenier και άλλοι (1993) μίλησαν εκτενώς για την βιομηχανία παγκόσμιου τουρισμού και την αύξηση του περιβαλλοντολογισμού όπως απεικονίζεται στο υψηλό επίπεδο της διεθνούς συμμετοχής στην σύνοδος κορυφής του 1992 στα ιδανικά της βιώσιμης ανάπτυξης και του οικότουρισμού και δημιουργούν μια νέα θέση για την αρχιτεκτονική τοπίων και τον αστικό προγραμματισμό. Η Galani-Moutafi (2004) ασχολήθηκε με τις κατευθύνσεις και τις μεθοδολογικές πρακτικές τουρισμού. Η έρευνα διεξάγεται στην Ελλάδα και δίνει έμφαση στα κρίσιμα ζητήματα για την αναπτυξιακή πορεία αυτής της μελέτης στη χώρα, επίσης αναλύει τον τουρισμό σε σχέση με το τοπίο, πράγμα με το οποίο ασχολήθηκε και αυτή η έρευνα. Ο Royo-Vela (2009) μίλησε για τα χαρακτηριστικά του αγροτικού και πολιτιστικού τουρίστα. Τα κύρια αποτελέσματα αυτής της ποιοτικής και ποσοτικής εμπειρικής έρευνας είναι ότι προσδιορίζουν ένα σύνολο μεταβλητών που εκτείνονται τα γνωστικά και συναισθηματικά συστατικά του τουρισμού, τα οποία έχουν σχέση με την έρευνά μας. Οι Chin-Tsai Lin and Ya-Ling Huang (2009) αναφέρθηκαν ένα πρότυπο θέσης για την αξιολόγηση της εικόνας των τουριστών ως προς τον προορισμό. Δεν αναφέρονται όμως στα τοπία αλλά ούτε και στα προϊόντα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΣ

3.1 Προετοιμασία ερωτηματολογίου

Η παρούσα έρευνα διενεργήθηκε ποσοτική – κοινωνική έρευνα με χρήση δυο τύπων ερωτηματολογίων ειδικά διαμορφωμένων για εγχώριους και ξένους επισκέπτες στην περιοχή της Πολυκάρπης. Τα ερωτηματολόγια διαμορφώθηκαν μετά από ποιοτικές συνεντεύξεις με μέλη του Γυναικείου συνεταιρισμού πολυκαρπης με εγχώριους κατοίκους και ξένους επισκέπτες. Βιβλιογραφία χρησιμοποιήθηκε επίσης Για την πληρέστερη σύλληψη και λειτουργικοποίηση των μεταβλητών.

3.2 Δειγματοληψία

Σκοπός δεν είναι να παραχθούν γενικεύσιμα περιγραφικά στατιστικά αποτελέσματα αλλά συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών. Για αυτό, το δείγμα που ελήφθη είναι κρίσεως και όχι τυχαίο. Ελήφθη δηλ με τέτοιο τρόπο ουτωςώστε να περιλαμβάνονται άτομα όσο γίνεται μεγαλύτερης ποικιλίας ηλικιών , μορφωτικού επιπέδου, φύλου, προέλευσης, κλπ. Ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε χώρους που συγκεντρώνονται ομάδες τέτοιας ποικιλίας και συγκεκριμένα στο ξενοδοχείο πολυκαρπης και στην ΕΑΣ Αλμωπίας. Ορισμένα βασικά περιγραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος που παρουσιάζονται εδώ για να απόκτηση κανείς μια σφαιρική εικόνα είναι τα εξής: Η ηλικία κυμαίνεται από 22-59 με μέσο όρο 38. μορφωτικό επίπεδο από μη απόφοιτο δημοτικού μέχρι απόφοιτο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με κυρίαρχη την κλάση απόφοιτου λυκείου, και απόσταση προέλευσης από 0- 166 χμ (ευθεία γραμμή) με μέσο ορο17.

«Εγχώριοι άνδρες=43», «Εγχώριες γυναίκες=68», «Ξένοι άνδρες =20», «Ξένες γυναίκες=30».

Κάποιος θα μπορούσε να ασκήσει την κριτική ότι δεν έχει νόημα ο διαχωρισμός σε «εγχώριους» και «ξένους» γιατί μέσα στους «εγχώριους» παρατηρείται ένα εύρος αποστάσεων από 2 έως 17 χμ σε ευθεία απόσταση από τον τόπο κατοικίας μέχρι τον τόπο επίσκεψης, ενώ ο κοντινότερος που θεωρείται «ξένος», είναι από

Φλώρινα και απέχει 23 χμ (μόλις λίγα παραπάνω από 17 χμ). Ορθότερο θα ήταν ίσως από πλευράς θεωρητικής, αντί για τη δίτιμη μεταβλητή «εγχώριος – ξένος» να γινόταν μέτρηση της απόστασης –και ακόμη καλύτερα της χρονο απόστασης με Ι.Χ αυτοκίνητο- από τον τόπο επίσκεψης. Ωστόσο, αυτό θα καθιστούσε μεθοδολογικά προβληματική την δημιουργία ευδιάκριτης τυπολογίας ακόμη και σε περίπτωση που εφαρμοζόταν ανάλυση κατά συστάδες σε αναλογική κλίμακα. Με την δίτιμη μεταβλητή «εγχώριος – ξένος» προέκυψε μια εύλογη και σχετικά σαφής τυπολογία που εναρμονίζεται με την εμπειρία των ανθρώπων της πράξης, αυτός είναι ένας λόγος για να θεωρηθεί σκόπιμη.

3.3 Επεξεργασία

Μετά από έλεγχο κανονικότητας των μεταβλητών με τεστ Kolmogorov – Smirnov και Shapiro- Wilk πραγματοποιήθηκε τεστ διμεταβλητής συσχέτισης Pearson σε επίπεδο σημαντικότητας 1% (**) και 5% (*) . Η τυπολογία προέκυψε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων κατά φύλο και προέλευση ((εγχώριος και ξένος) με αντίστοιχους διαδοχικούς επιμερισμούς του δείγματος (εγχώριοι άνδρες, ξένοι άνδρες. Εγχώριες γυναίκες, ξένες γυναίκες) πέρα από αυτήν την τυπολογία έγιναν και συσχετίσεις επί του γενικότερου δείγματος. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώθηκαν και από τα μη παραμετρικά τεστ Kendall και Spearman.

Προτιμήθηκε η διμεταβλητή ανάλυση από την ανάλυση κατά συστάδες ή την ανάλυση κύριων συνιστωσών διότι προσφέρει πιο λεπτομερειακή και εποπτική εικόνα των συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών ανά ζεύγη και καθιστά έτσι δυνατή την ανάλυση των αποτελεσμάτων με μεγαλύτερη ευκρίνεια. Επιχειρήθηκε πολυμεταβλητή ανάλυση κλασική παλινδρόμηση και λογιστική παλινδρόμηση για τις δίτιμες μεταβλητές αλλά δεν παρείχε θεωρητικώς αξιόλογα αποτελέσματα. Μια μελλοντική χρήση πολυμεταβλητής ανάλυσης προτείνεται στο τελευταίο κεφάλαιο 4.3.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 . ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

4.2 Γενική συσχέτιση ατομικών χαρακτηριστικών με συμπεριφορά ελεύθερου χρόνου.

4.1.1 Προσωπικά χαρακτηριστικά

Στον Πίνακα 1 φαίνεται ότι στο συνολικό δείγμα που εξετάστηκε (εγχώριων και επισκεπτών) το φύλο παίζει τον καθοριστικότερο ρόλο στις περισσότερες διαστάσεις συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου. Η ηλικία εμφανίζει ασθενέστερη επίδραση, ενώ το μορφωτικό επίπεδο δεν παίζει κανένα ρόλο στον τρόπο που κάποιος προγραμματίζει και διαχειρίζεται τον ελεύθερο χρόνο του.

Πίνακας 1. Προσωπικά χαρακτηριστικά και ελεύθερος χρόνος

	Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα(=1), Περιβάλλον(=2)	Συχνότητα επίσκεψης	Αρχική πρόθεση επίσκεψης για προϊόντα	Αρχική ή πρόθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς το περιβάλλον	Ιδιαίτερη προτίμηση για τα βουνά	Μη συγκίνηση λόγω περιβάλλοντος (μόνο για ντόπιους)	Απόλαυση περιβάλλοντος με περίπατο	Απόλαυση περιβάλλοντος μέσω θέας	Μη απόλαυση περιβάλλοντος γενικά (μόνο για ντόπιους)	Καθαρό κίνητρο προϊόντων
Φύλο (άνδρας=1 γυναίκα=2)	-,397(**)	-,047	,167(*)	-,226(*)	,200(*)	-,228(**)	,277(**)	-,295(**)	,181(*)	,277(**)	,295(*)
	,000	,550	,034	,004	,011	,004	,003	,000	,022	,003	,000
Έτος γέννησης	,052	,156(*)	,029	-,051	-,006	-,130	,134	-,086	,017	,134	,060
	,514	,048	,718	,522	,938	,100	,162	,279	,835	,162	,451
Μορφωτικό επίπεδο	-,043	,093	,041	,078	-,034	-,098	,163	-,054	,001	,163	-,028
	,585	,239	,606	,328	,667	,215	,086	,498	,992	,086	,727

Συγκεκριμένα, οι γυναίκες ξοδεύουν περισσότερο από τον χρόνο τους στα προϊόντα του γυναικείου συνεταιρισμού κατά την διάρκεια της επίσκεψής τους στην

Πολυκάρπη ενώ οι άντρες θεωρούν ότι ασχολούνται περισσότερο με το τοπίο. Η συμπεριφορά αυτή συμφωνεί και με την αρχική πρόθεση επίσκεψη. Οι γυναίκες δηλώνουν επίσης ξεκάθαρα ότι θα επισκέπτονταν τον συγκεκριμένο χώρο χωρίς την ύπαρξη του ελκυστικού φυσικού περιβάλλοντος που υπάρχει εκεί. Οι άνδρες επίσης δείχνουν μια ιδιαίτερη προτίμηση για τα βουνά σε αντίθεση με τις γυναίκες. Επίσης, ενώ οι άνδρες προτιμούν να απολαμβάνουν το φυσικό περιβάλλον μέσω περιπάτου οι γυναίκες προτιμούν την στατική θέαση. Τα νεαρότερα άτομα εμφανίζουν υψηλότερη συχνότητα επίσκεψης όπως είναι άλλωστε αναμενόμενο, λόγω μεγαλύτερης δυνατότητας κίνησης.

Τέλος, είναι αξιοσημείωτο ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει καμία διάσταση συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου. Δεν επαληθεύεται δηλαδή η υπόθεση ότι ο «μορφωμένος αστός» έχει μεγαλύτερη οικολογική και αισθητική ευαισθησία από έναν «λιγότερο μορφωμένο» εργάτη ή αγρότη. Γι' αυτό τυχόν αντιλήψεις περί «τουρισμού επιπέδου» θα πρέπει να αντιμετωπίζονται κριτικά.

4.1.2. Κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά

Όπως φαίνεται στον πίνακα 2, το αίσθημα υψηλού κοινωνικού στρώματος συνδέεται με μια αρχική πρόθεση για απόλαυση φυσικών αξιών. Ωστόσο είναι αξιοπρόσεχτο ότι αυτή παραμένει μια πρόθεση και δεν γίνεται πράξη, αφού δεν επαληθεύεται με καμιά άλλη ισχυρή συσχέτιση (πχ δεν αφιερώνουν τον περισσότερο χρόνο στο τοπίο αντί στα προϊόντα κατά την διάρκεια της επίσκεψης και ούτε θα αποθάρρυνε την επίσκεψη η έλλειψη φυσικού περιβάλλοντος). Από ό,τι φαίνεται, η ανάγκη για διαφυγή στο φυσικό περιβάλλον καθώς και οι «φυσικές αξίες» παραμένουν απλώς αφηρημένες ιδέες και δόγματα των ατόμων που έχουν υιοθετήσει ισχυρά ορισμένα αστικά πρότυπα διαβίωσης (πχ αγχωτική σταδιοδρομία, θορυβώδης και απρόσωπη διασκέδαση) και στην πραγματικότητα παραμένουν αναποφάσιστοι για πιο ριζικές λύσεις ελεύθερου χρόνου όπως είναι ο τουρισμός της υπαίθρου (αγρο- και οικο-τουρισμός). Το εισόδημα εμφανίζει παρόμοια επίδραση με αυτή του αισθήματος κοινωνικού στρώματος, όπως είναι αναμενόμενο.

Πίνακας 2. Κοινωνικό-οικονομική κατάσταση και ελεύθερος χρόνος

	Περισσό τερο χρόνο για: Προϊόντ α(=1), Περιβάλ λον(=2)	Αρχική πρόθεσ η επίσκεψ ης για το περιβάλ λον	Διάθεση επίσκεψ ης χωρίς το περιβάλ λον	Διάθεση επίσκεψ ης χωρίς τα προϊόντα	Ιδιαίτερη προτίμησ η για τα βουνά	Μη συγκίνη ση λόγω περιβά λλοντος (μόνο για ντόπιου ς)	Απόλαυσ η περιβάλλ οντος με περίπατο	Μη απόλαυσ η περιβάλλ οντος γενικά (μόνο για ντόπιους)	Καθαρό κίνητρο προϊόντ ων
Αίσθημα κοινωνικού στρώματος	-,107	,192(*)	,008	,046	,092	,038	-,089	,038	-,114
	,176	,014	,921	,561	,247	,689	,262	,689	,150
Εισόδημα	-,069	,187(*)	-,025	-,130	,042	,169	-,015	,169	-,155(*)
	,386	,018	,754	,102	,594	,076	,854	,076	,049
Ιδιότητα Παραγωγο ύ αγροτικών προϊόντων	,299(**)	,371(**)	-,352(**)	,260(**)	,378(**)	-,378(**)	,324(**)	-,378(**)	-,218(*)
	,001	,000	,000	,006	,000	,000	,001	,000	,021
Μέλος γυναικείου συνεταιρισ μού Πολυκάρπ ης	-,208(*)	,049	,084	-,173	,047	-,047	-,034	-,047	,084
	,028	,608	,380	,070	,623	,623	,723	,623	,381

Οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων δείχνουν κορεσμένοι από τα προϊόντα ως τουριστική αξία και ενδιαφέρονται περισσότερο για την απόλαυση του τοπίου. Αυτή η τάση επαληθεύεται από όλες τις σχετικές μεταβλητές (Πίνακας 2). Ωστόσο, τα μέλη του γυναικείου συνεταιρισμού Πολυκάρπης παρουσιάζουν αρκετά διαφορετική συμπεριφορά. Παρόλο που παράγουν επίσης προϊόντα δεν τα παράγουν σε τέτοια κλίμακα ώστε να έχουν κορεστεί από αυτού του είδους την δραστηριότητα. Συνεχίζουν να την βλέπουν πιο πολύ ως μια ευχάριστη εμπειρία παρά ως μια αναγκαία βιομηχανοποιημένη δραστηριότητα που κατευθύνεται από την απρόσωπη αγορά.

4.1.3 Εργασιακή κατάσταση

Στον πίνακα 3 παρατηρείται μια έκδηλη προτίμηση των αυτοαπασχολούμενων για τις τοπιακές αξίες ενώ των ανέργων για τα προϊόντα. Βέβαια, αυτό μπορεί να εξηγηθεί με βάση το γεγονός ότι στο συγκεκριμένο δείγμα οι «άνεργοι» είναι ως επί το πλείστον γυναίκες που ασχολούνται με «οικιακά» και οι «αυτοαπασχολούμενοι» είναι κυρίως παραγωγοί αγροτικών προϊόντων. Η συσχέτιση αυτών των ομάδων με τις υπό εξέταση μεταβλητές συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου αναλύθηκαν πιο πάνω (βλ. Πίνακα 2).

Πίνακας 3. Εργασιακή κατάσταση και ελεύθερος χρόνος

	Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα(=1), Περιβάλλον(=2)	Αρχική πρόθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς το περιβάλλον	Ιδιαίτερη προτίμηση για τα βουνά	Μη συγκίνηση λόγω περιβάλλοντος(μόνο για ντόπιους)	Απόλαυση περιβάλλοντος με περίπατο	Απόλαυση περιβάλλοντος με θέα	Μη απόλαυση περιβάλλοντος γενικά (μόνο για ντόπιους)	Καθαρό κίνητρο προϊόντων
Άνεργος	-,258(**)	-,249(**)	,245(**)	-,217(**)	,275(**)	-,125	,009	,275(**)	,216(**)
	,001	,001	,002	,006	,004	,113	,911	,004	,006
Φοιτητής	,115	-,054	-,097	,045	-,067	-,038	,065	-,067	-,036
	,146	,496	,222	,568	,483	,635	,410	,483	,648
Δημόσιος Υπάλληλος	,107	,092	,055	,065	-,033	-,171(*)	,217(**)	-,033	-,154
	,178	,247	,490	,413	,729	,030	,006	,729	,051
Αυτοαπασχολούμενος	,251(**)	,175(*)	-,281(**)	,213(**)	-,327(**)	,195(*)	-,084	-,327(**)	-,136
	,001	,026	,000	,007	,000	,013	,288	,000	,086
Εργοδότης	,081	,095	-,068	,032	.(a)	,089	-,075	.(a)	-,025
	,308	,231	,391	,689	,000	,263	,343	,000	,748

Είναι αξιοσημείωτο το ότι τόσο οι φοιτητές όσο και οι εργοδότες παρόλο που θα περίμενε κανείς να επιθυμούν χαλάρωση στη φύση και απόλαυση του φυσικού τοπίου ούτως ώστε να ξεφύγουν από την μονοτονία των σπουδών και το άγχος της

επιχειρηματικότητας αντίστοιχα δεν παρουσιάζουν καμία σαφή συμπεριφορά ελεύθερου χρόνου. Με άλλα λόγια αυτού του είδους οι παράγοντες δεν αποτελούν αρκετά ισχυρό κίνητρο για φυσιολατρία, όπως κάποιιοι θα πίστευαν.

Η ομάδα των δημόσιων υπάλληλων, του δείγματος παρόλο που περιλαμβάνει τόσο άνδρες όσο και γυναίκες, παρουσιάζει μια σαφή τάση απόλαυσης του περιβάλλοντος μέσω στατικής θέασης. Αυτό λοιπόν μπορεί να αποδοθεί στο ότι έχουν συνηθίσει την καθιστική ζωή.

4.1.4 Οικογενειακή κατάσταση

Στον Πίνακα 4 φαίνεται ότι οι έγγαμοι, σε αντίθεση με άλλες ομάδες όπως τα άτομα με αίσθημα υψηλού κοινωνικού στρώματος (βλ. Πίνακα 3), επισκέπτονται το μέρος με αρχική πρόθεση την επαφή με τοπικά προϊόντα και όχι με το τοπίο. Παρόλο που τελικά δεν κάνουν πράξη αυτή την πρόθεση με απόλυτη σαφήνεια αφού δεν αφιερώνουνε τον κυριότερο χρόνο στα προϊόντα. Ωστόσο το αρχικό τους ενδιαφέρον για τα προϊόντα φαίνεται να είναι τόσο ισχυρό ώστε να ξεπερνάει τυχόν επιθυμία που θα μπορούσε να γεννηθεί για την απόλαυση των λουτρών. Οι έγγαμοι αποτελούν με άλλα λόγια μια εν δυνάμει πελατειακή ομάδα για αγροτουριστικά προϊόντα. Αυτοί που συζούν με κάποιο σύντροφο έλκονται από το συγκεκριμένο μέρος σε ιδιαίτερο βαθμό και όχι για τα προϊόντα εμφανίζουν δηλαδή ένα αντίθετο προφίλ από τους έγγαμους. Ενώ οι έγγαμοι αναζητούν προϊόντα που θα εμπλουτίσουν το οικογενειακό τραπέζι, αυτοί που απλώς συζούν δείχνουν να αναζητούνε αξίες μη υλικές και πιο διάχυτες που θα εμπλουτίσουν την ζωή τους εκτός σπιτιού (πχ τοπίο, λουτρά, αίσθημα ταξιδιού).

Η ύπαρξη παιδιών παίζει χαρακτηριστικό ρόλο στην συμπεριφορά ελεύθερου χρόνου. Όσοι έχουν αγόρια αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο τοπίο δεδομένου ότι τα αγόρια παίζουν περιπετειώδη παιχνίδια. Μάλιστα δηλώνουν σαφώς ότι δεν θα επισκέπτονταν το χώρο χωρίς το φυσικό τοπίο ενώ δεν θα τους αποθάρρυνε η ανυπαρξία των τοπικών προϊόντων. Όσο πιο μεγάλο είναι το νεαρότερο αγόρι τόσο περισσότερο οι γονείς επισκέπτονται το χώρο για τον παραπάνω λόγο και μάλιστα τόσο πιο συχνά. Αυτά τα στοιχεία υποστηρίζουν την εξήγηση που δόθηκε παραπάνω.

Πίνακας 4 οικογενειακή κατάσταση και ελεύθερος χρόνος

	Περισσό τερο χρόνο για: Προϊόντ α(=1), Περιβάλ λον(=2)	Συχνότη τα επίσκεψ ης	Αρχική πρόθε ση επίσκε ψης για τα προϊόν τα	Αρχική πρόθε ση επίσκε ψης για το περιβά λλον	Αρχική πρόθεσ η επίσκε ψης για λουτρά (μόνο για τουρίστ ες)	Διάθεσ η επίσκε ψης χωρίς λουτρά (μόνο για τουρίστ ες)	Διάθεσ η επίσκε ψης χωρίς το περιβά λλον	Διάθεσ η επίσκε ψης χωρίς τα προϊόντ α	Επίδρα ση μονοτο νίας (μόνο για ντόπιου ς)	Καθαρό κίνητρο προϊόντ ων
Έγγαμος	-,101	-,016	,192(*)	,036	,055	,321(*)	-,025	,013	-,027	,116
	,201	,837	,015	,647	,706	,023	,750	,868	,778	,141
Σύντροφ ος με τον οποίο συζεί	,008	,166(*)	,030	,050	,100	-,118	-,045	-,166(*)	,136	-,015
	,917	,035	,710	,529	,490	,413	,568	,036	,155	,846
Αγόρια	,185(*)	-,162(*)	-,100	,033	,182	-,097	-,156(*)	,180(*)	-,139	-,100
	,019	,040	,206	,673	,206	,502	,049	,023	,145	,205
Ηλικία νεαρότε ρου αγοριού	,253(*)	,239(*)	,073	,306(**)	-,279	-,578(**)	-,319(**)	-,036	,036	-,181
	,029	,040	,537	,008	,220	,006	,006	,758	,800	,123
Κορίτσια	-,259(**)	,052	,273(**)	,006	-,136	,345(*)	,119	-,169(*)	,212(*)	,200(*)
	,001	,509	,000	,943	,346	,014	,134	,033	,026	,011
Ηλικία νεαρότε ρου κοριτσι ού	,265(*)	,255(*)	,284(*)	,076	-,018	-,292	-,201	-,155	-,047	,143
	,025	,031	,016	,527	,933	,165	,091	,193	,753	,231

Εν μέρει αντίθετη συμπεριφορά παρουσιάζουν οι γονείς που έχουν κορίτσια. Αυτοί προτιμούν να επισκέπτονται τον χώρο για τα προϊόντα, τόσο για λόγους διατροφής όσο και για λόγους επαφής με οικοκυρικά θέματα. Ωστόσο όσο πιο μεγάλα είναι τα κορίτσια τόσο περισσότερο επιθυμούν να τα φέρουν σε επαφή με το φυσικό περιβάλλον, πιθανότατα για λόγους χαλάρωσης αλλά και πιθανώς για λόγους παιδαγωγικής περιβάλλοντος.

Κάτι ακόμη που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι αυτοί που έχουν παιδιά είτε αγόρια, είτε κορίτσια κάνουν την αρχική πρόθεση (για επαφή με προϊόντα ή με περιβάλλον) πράξη στο χώρο της επίσκεψης με άλλα λόγια η ύπαρξη παιδιών τους επιβάλλει προγραμματισμό.

4.1.5 Γεωγραφικά χαρακτηριστικά

Στον Πίνακα 5α, φαίνεται ότι η απόσταση του τόπου διαμονής επηρεάζει πολλές περισσότερες μεταβλητές. Όσο μακρύτερη διαδρομή διανύει κάποιος, τόσο περισσότερο χρόνο καταναλώνει εκεί πέρα για τα προϊόντα παρά για το περιβάλλον. Με άλλα λόγια τα προϊόντα θα μπορούσαν να αποτελέσουν πιο ισχυρό κίνητρο για επίσκεψη από ότι το τοπίο με κατάλληλη προβολή. Χαρακτηριστικό είναι ακόμη ότι δεν εμφανίζετε καμία ισχυρή συσχέτιση μεταξύ της απόστασης προέλευσης και της αρχικής πρόθεσης επίσκεψης (δηλ. για προϊόντα ή για περιβάλλον), γι' αυτό και δεν παρουσιάζεται στον πίνακα. Επίσης, δεν υφίσταται ισχυρή συσχέτιση μεταξύ απόστασης και διάθεσης επίσκεψης με το περιβάλλον ή μη, η οποία επίσης δεν παρουσιάζεται στον πίνακα. Επομένως, το τοπίο δεν εμφανίζεται να είναι το κύριο κίνητρο επίσκεψης σε εκείνη την περιοχή.

Πίνακας 5α. Γεωγραφικοί παράγοντες και ελεύθερος χρόνος

	Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	Ιδιαίτερη προτίμηση για τα βουνά	Μη συγκίνηση λόγω περιβάλλοντος (μόνο για ντόπιους)	Μη απόλαυση περιβάλλοντος γενικά (μόνο για ντόπιους)	Συχνότητα επισκεψης
Απόσταση προέλευσης	-,233(**)	,173(*)	-,188(*)	-,188(*)	-,179(*)
	,003	0,28	,048	,048	,023
Μέγεθος τόπου διαμονής (Θεσσαλονίκη=3, άλλη πρωτεύουσα νομού=2, άλλο=1)	-,052	,125	-,138	-,138	-,206(**)
	,513	,113	,150	,150	,009

Στον ίδιο Πίνακα παρατηρείται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος τόπου διαμονής από όπου προέρχονται οι επισκέπτες τόσο λιγότερο συχνά επισκέπτονται την Πολυκάρπη. Αυτό μπορεί να ερμηνευθεί με βάση το γεγονός ότι αυτοί που διαμένουν σε μεγαλύτερα αστικά κέντρα έχουν λιγότερο ελεύθερο χρόνο και αποφεύγουν τις μακρινότερες περιοχές για χαλάρωση. Αξιοσημείωτο είναι ακόμη, ότι ακόμη και γι' αυτούς που προέρχονται από αστικά κέντρα και το τοπίο θα περίμενε κανείς να τους «λείπει» ιδιαίτερα, δεν αποτελεί ισχυρό κίνητρο επίσκεψης αφού δεν εμφανίζεται καμία ισχυρή συσχέτιση. Επειδή κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι μόνο 4 κάτοικοι του αστικού κέντρου της Θεσσαλονίκης αποτελούν λίγες και ακραίες περιπτώσεις (outliers) και θα έπρεπε να αφαιρεθούν από το δείγμα ούτως ώστε να μην βλάπτουν την αξιοπιστία του, επαναλήφθηκε το τεστ Pearson χωρίς τους Θεσσαλονικείς, και προέκυψαν τα αποτελέσματα του πίνακα 5β. Στον Πίνακα αυτό βλέπουμε ότι το μέγεθος του τόπου διαμονής, ανεξάρτητα από την απόσταση που έχει από τον τόπο επίσκεψης, εξακολουθεί να μειώνει την συχνότητα επίσκεψης. Μάλιστα, στους κατοίκους μεγαλύτερων αστικών κέντρων παρατηρείται το φαινόμενο να επισκέπτονται για πρώτη φορά την Πολυκάρπη.

Πίνακας 5β. Μέγεθος τόπου διαμονής χωρίς Θεσσαλονίκη

	Συχνότητα επίσκεψης	Επίσκεψη για πρώτη φορά	Μόνο για τουρίστες διάθεση επίσκεψης χωρίς τα λουτρά	Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα
Μέγεθος τόπου διαμονής (πρωτεύουσα νομού εκτός Θεσσαλονίκης =2, άλλο =1)	-,176(*)	,191(*)	,306(*)	,178(*)
	,028	,017	,041	,027

Επίσης, για αυτή την ομάδα επισκεπτών ούτε τα λουτρά ούτε τα προϊόντα αποτελούν το πρωταρχικό κίνητρο επίσκεψης. Παρόλα αυτά όμως ούτε και ισχυρή τάση για την απόλαυση του φυσικού περιβάλλοντος παρουσιάζουν (γι' αυτό και δεν παρουσιάζεται στον Πίνακα). Άρα φαίνεται ότι άλλοι είναι οι παράγοντες που οδηγούν σε επιλογή του τόπου αναψυχής τους κατοίκων των μεγαλύτερων αστικών κέντρων.

4.2 Τυπολογία παραγόντων συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου ανάλογα με την προέλευση: εγχώριοι και ξένοι

Εγχώριοι θεωρήθηκαν σε αυτήν την έρευνα όσοι μένουν στον Νομό Πέλλας και «ξένοι» όσοι προέρχονται εκτός Νομού. Στον Πίνακα των «εγχωρίων» (βλ. Πίνακας 6α), το φύλο φαίνεται να καθορίζει αρκετά σαφώς την τουριστική συμπεριφορά: οι γυναίκες φαίνονται να είναι πιο αφοσιωμένες στα προϊόντα, ενώ οι άντρες στο περιβάλλον, όπως φάνηκε και παραπάνω στον Πίνακα του συνολικού δείγματος. Παρόλο που τα προϊόντα δεν αποτελούν ξεκάθαρο κίνητρο απ' την αρχή, το περιβάλλον ούτε αρχικό κίνητρο αποτελεί, ούτε χρόνο καταναλώνει επί τόπου.

Πίνακας 6α. Παράγοντες συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου στους «εγχώριους»

	Φύλο	Έτος γέννησης	Μόρφωση	Κοινωνικό στρώμα	Εισόδημα
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	-,395** ,000	-,004 ,964	,006 ,948	,042 ,663	-,084 ,382
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	,148 ,121	,000 ,997	,041 ,670	,097 ,309	,207* ,029
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	-,346** ,000	-,097 ,311	-,101 ,290	-,041 ,670	-,138 ,147
Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον	,358** ,000	,034 ,726	,020 ,835	,011 ,907	,128 ,184
Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα	-,246** ,010	-,047 ,623	-,081 ,398	,141 ,143	-,084 ,384

Το υψηλό εισόδημα προδιαθέτει για επίσκεψη για προϊόντα, αν και τελικά οι πιο «εύποροι» δεν αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα προϊόντα μόλις φτάνουν. Αυτό ερμηνεύεται ως προδιάθεση κατανάλωσης που δημιουργεί το υψηλό εισόδημα. Ούτε η ηλικία, ούτε το μορφωτικό επίπεδο, ούτε το αίσθημα κοινωνικού στρώματος φαίνονται να καθορίζουν τις προτιμήσεις ή την συμπεριφορά σχετικά με τα προϊόντα ή το τοπίο.

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6β, αντίστροφα λειτουργεί το εισόδημα για τους «ξένους». Οι «ξένοι» υψηλού εισοδήματος φαίνονται να αναπτύσσουν διαφορετική προδιάθεση κατανάλωσης: αντί να εμπλουτίσουν το φάσμα υλιστικών αξιών πηγαίνοντας σε διαφορετικό τόπο μόνο και μόνο για τα ιδιαίτερα προϊόντα προτιμούν να πάνε εκεί για να απολαύσουν τα τοπία τα οποία από ότι φαίνεται τα θεωρούν πιο «μοναδικά» από τα προϊόντα. Στους «ξένους» οι γυναίκες φαίνεται να γίνονται και πάλι περισσότερο «αγροτουρίστες», ενώ οι άντρες «οικοτουρίστες», χωρίς όμως να έχουν από την αρχή ξεκάθαρη πρόθεση, σε αντίθεση με τους «εγχώριους» που είναι πιο συνειδητοποιημένοι, όπως φάνηκε στον Πίνακα 6α. Στους «ξένους» φαίνεται το μορφωτικό επίπεδο να παίζει ρόλο και να καλλιεργεί ταυτότητα οικοτουρίστα, παρόλο που τελικά δεν επηρεάζει τη συμπεριφορά κατά την επίσκεψη. Το ίδιο ισχύει και για την αίσθηση κοινωνικού στρώματος και το εισόδημα. Φαίνεται λοιπόν ότι το μορφωτικό σύστημα διαδίδει την ιδεολογία των «φυσικών αξιών» η οποία όμως τελικά δεν γίνεται πράξη τόσο έντονα. Η ηλικία και πάλι δεν φαίνεται να παίζει ρόλο στην συμπεριφορά ελεύθερου χρόνου.

Πίνακας 6β. Παράγοντες συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου στους «ξένους»

	Φύλο	Έτος γέννησης	Μόρφωση	Κοινωνικό στρώμα	Εισόδημα
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	-.441** ,001	.115 ,425	-.024 ,867	.027 ,852	.256 ,073
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	.203 ,157	.087 ,547	.044 ,763	-.003 ,983	-.209 ,146
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	.009 ,950	.092 ,524	.370** ,008	.379** ,007	.382** ,006
Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον	-.103 ,475	-.063 ,663	-.205 ,154	-.179 ,213	-.336* ,017
Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα	.082 ,573	-.131 ,363	-.071 ,623	.145 ,316	-.088 ,545

4.3 Τυπολογία παραγόντων συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου ανάλογα με το φύλο

Στους άντρες οι τουρίστες καταναλώνουν περισσότερη ώρα στα προϊόντα από ό,τι οι ντόπιοι, παρόλο που δεν έχουν ξεκάθαρη προδιάθεση πριν ξεκινήσουν. Αυτό δείχνει ότι σε αυτήν την ομάδα («ξένοι» άνδρες) τα προϊόντα λειτουργούν πιο ανταγωνιστικά από ό,τι οι τοπικοί παράγοντες.

Επίσης, η ηλικία παίζει ρόλο: οι νεαρότεροι προτίθενται να επισκέπτονται την περιοχή για το περιβάλλον και καταναλώνουν πράγματι περισσότερο χρόνο στο περιβάλλον κι όχι στα προϊόντα. Επίσης έχουν ξαναεπισκεφθεί το μέρος, ενώ οι πιο ηλικιωμένοι το επισκέπτονται πρώτη φορά. Αυτό εξηγείται από το ότι τα τελευταία χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται η περιοχή, και πιο πριν οι σημερινοί ηλικιωμένοι δεν είχαν λόγο να την επισκεφτούν. Αξιοσημείωτο είναι ακόμη ότι η ηλικία φαίνεται να μην παίζει ρόλο για τα λουτρά στους άντρες παρόλο που κανείς θα περίμενε τα ιαματικά λουτρά να τα χρησιμοποιούν περισσότερο οι ηλικιωμένοι.

Στην ομάδα των ανδρών φαίνεται να απενεργοποιείτε τελείως η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου. Σε αντίθεση με την ομάδα των ξένων (Πίνακας 6β) η ομάδα των ανδρών φαίνεται να μην υιοθετεί εύκολα την ιδεολογία των «φυσικών αξιών» αλλά να διατηρεί αυτόνομη στάση σε ατομικό επίπεδο. Ωστόσο, το αίσθημα κοινωνικού στρώματος φαίνεται να αυξάνει την ανάγκη για απόλαυση φυσικών αξιών αφού τα άτομα υψηλού κοινωνικού στρώματος εμφανίζουν το φαινόμενο να έχουν επισκεφθεί την Πολυκάρπη και πριν το 2003 που ιδρύθηκε ο συνεταιρισμός και άρχισε να παράγει τα προϊόντα του.

Τέλος παρατηρούμε ότι σε αντίθεση με την ιδιότητα του «εγχωρίου» (βλ. Πίνακα 6α) ή «ξένου» (βλ. Πίνακα 6β) καθώς και με την ιδιότητα της γυναίκας (βλ. Πίνακα 7β) που φαίνεται να αυξάνουν την επίδραση του εισοδήματος στην συμπεριφορά ελεύθερου χρόνου, στους άνδρες το εισόδημα (Πίνακας 7α) δεν φαίνεται να παίζει κανένα ρόλο ως προς αυτό.

Πίνακας 7α Παράγοντες ελεύθερου χρόνου στους άνδρες

	Εγγώριος (=1) Ξένος (=2)	Έτος γέννησης	Μόρφωση	social.status	Εισόδημα
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	-,301[*] ,016	,332^{**} ,008	,111 ,387	-,223 ,078	-,187 ,141
Συχνότητα επίσκεψης	-,252[*] ,046	,207 ,103	-,015 ,907	-,168 ,189	-,110 ,389
Επίσκεψη για πρώτη φορά	,328^{**} ,009	-,311[*] ,013	-,005 ,967	,199 ,119	,210 ,098
Διάθεση επίσκεψης πριν το 2003 (Έτος ίδρυσης συνεταιρισμού)	,083 ,525	-,127 ,331	,121 ,354	,268[*] ,037	,104 ,423
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	-,054 ,674	,180 ,158	,028 ,825	,159 ,214	-,047 ,715
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	-,069 ,592	,353^{**} ,004	,147 ,249	,076 ,556	,042 ,742
Μόνο για τουρίστες διάθεση επίσκεψης για τα λουτρά	^a ,000	-,261 ,266	,164 ,490	,052 ,828	,149 ,530
Μόνο για τουρίστες διάθεση επίσκεψης χωρίς τα λουτρά	^a ,000	-,138 ,563	-,143 ,547	,182 ,443	-,037 ,876
Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον	,450^{**} ,000	-,101 ,430	,066 ,605	,261[*] ,039	,190 ,136
Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα	-,313[*] ,012	-,246 ,052	-,136 ,287	-,048 ,707	-,230 ,070

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 7β, στις γυναίκες έχουμε τις εξής διαφορές: παρόλο που οι «ξένες γυναίκες» έχουν οικοτουριστική προδιάθεση μετατρέπονται σε αγροτουρίστες όταν φτάνουν στον τόπο της επίσκεψης.

Η αίσθηση κοινωνικού στρώματος και το εισόδημα δημιουργεί οικοτουριστική προδιάθεση, άσχετα από το αν αυτή γίνεται πράξη ή όχι. Η επαγγελματική θέση της γυναίκας δεν παίζει ρόλο στην τουριστική συμπεριφορά της (ίσως γιατί εξαρτάται ακόμη από τον άντρα και δεν έχει σαφή δική της επαγγελματική θέση). Το υψηλό μορφωτικό επίπεδο φαίνεται να τις κάνει πιο κινητικές (επισκέπτονται συχνότερα) και επίσης φαίνονται να επηρεάζονται από την ιδεολογία φυσικών αξιών που διαδίδει το μορφωτικό σύστημα.

Το άγχος που προκαλεί επιδίωξη σταδιοδρομίας που συνδέεται άμεσα με το αίσθημα υψηλού κοινωνικού στρώματος όπως επίσης και το υψηλό εισόδημα το

παράλληλα εξασφαλίζει δυνατότητα κινητικότητας τις κάνει να επισκέπτονται πιο συχνά τα λουτρά με την πρόθεση απόλαυσης των φυσικών αξιών ακόμη και αν αυτή τελικά δεν φαίνεται να γίνεται πράξη. Σημαντικό είναι ακόμη ότι ειδικά στις γυναίκες παίζει ρόλο η ηλικία για τα λουτρά: οι πιο ηλικιωμένες πάνε για τα λουτρά, το οποίο μπορεί να εξηγηθεί ως αποτέλεσμα βιολογικών διαφορών.

Πίνακας 7β. Παράγοντες ελεύθερου χρόνου στις γυναίκες

	Εγχώριος (=1) Ξένος (=2)	Έτος γέννησης	Μόρφωση	social.status	Εισόδημα
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	-,242* ,016	,225* ,026	,025 ,810	-,072 ,479	-,133 ,191
visit.frequency	-,341** ,001	,184 ,070	,201 ,048	-,052 ,612	,003 ,980
Επίσκεψη για πρώτη φορά	,310** ,002	-,209* ,040	-,101 ,325	,114 ,267	,144 ,160
Διάθεση επίσκεψης πριν το 2003 (Έτος ίδρυσης συνεταιρισμού)	,037 ,721	,138 ,185	,105 ,316	,031 ,769	,031 ,764
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	,037 ,715	-,183 ,072	-,017 ,867	-,054 ,594	,055 ,593
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	,253* ,012	-,124 ,225	,132 ,194	,291** ,004	,267** ,008
Μόνο για τουρίστες διάθεση επίσκεψης για τα λουτρά	^a ,000	,112 ,556	,169 ,371	-,029 ,878	,033 ,862
Μόνο για τουρίστες διάθεση επίσκεψης χωρίς τα λουτρά	^a ,000	-,381* ,038	-,291 ,119	,062 ,744	,000 1,000
Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον	-,057 ,581	-,092 ,372	-,189 ,064	-,159 ,120	-,137 ,182
Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα	,010 ,922	,140 ,170	-,012 ,907	,125 ,221	-,090 ,383

Επίσης, ειδικά οι πιο νεαρές γυναίκες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στο περιβάλλον και όχι στα προϊόντα με άλλα λόγια η ομάδα «νεαρές γυναίκες» ως προς αυτό παρουσιάζει ομοιότητες με τους άνδρες. Επίσης, οι ηλικιωμένες γυναίκες όπως, και οι ηλικιωμένοι άνδρες (7α), παρουσιάζουν πιο συχνά το φαινόμενο να επισκέπτονται το μέρος πρώτη φορά λόγω της ανάπτυξης του τα τελευταία χρόνια.

4.4 Σχέση πρόθεσης και συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου

Στον Πίνακα 8α παρατηρείται ότι στους εγχώριους άνδρες» υπάρχει συνέπεια μεταξύ πρόθεσης και συμπεριφοράς : όσοι ξεκινούν για να επισκεφθούν το τοπίο, όντως αφιερώνουνε χρόνο σε αυτό και όχι στα προϊόντα. Αποσαφηνίζουν επίσης ότι δεν θα επισκέπτονταν το μέρος χωρίς το ιδιαίτερο φυσικό τοπίο. Ωστόσο δεν δείχνουν αρνητική στάση προς τα προϊόντα αφού η πρόθεση επίσκεψης τόσο για τα προϊόντα όσο και για το τοπίο παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση. Επίσης οι « εγχώριοι άνδρες» παρουσιάζουν ευελιξία ως προς τον προγραμματισμό ελεύθερου χρόνου καθώς η πρόθεση επίσκεψης για το περιβάλλον σχετίζεται ισχυρά αρνητικά αλλά με σχετικά χαμηλό συντελεστή (-0,376) με την υποθετική πρόθεση να μην επισκέπτονταν το μέρος αν έλειπε το φυσικό περιβάλλον. Παρόμοιος χαμηλός συντελεστής παρουσιάζεται και στις αντίστοιχες μεταβλητές που αφορούν στα προϊόντα (-0.386). Αυτά τα 2 βασικά στοιχεία συνέπεια και ευελιξία) που χαρακτηρίζουν τους εγχώριους άνδρες μπορούν να αποδοθούν στο ότι γνωρίζουνε τη δυνατότητες προσφέρει η περιοχή.

Πίνακας 8α. Σχέση προϊόντων- τοπίου στους εγχώριους άνδρες

	Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	1,000	,121 ,438	,554** ,000	-,476** ,001	-,122 ,437
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα		1,000	,391** ,010	,032 ,838	-,386* ,011
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον			1,000	-,376* ,013	-,214 ,168
Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον				1,000	,122 ,437

Οι « εγχώριες γυναίκες» όπως φαίνεται στον πίνακα 8β εμφανίζουν εκ πρώτης όψεως παρόμοιες τάσεις με τους άνδρες όσον αφορά στην συνέπεια προθέσεων και συμπεριφοράς: πράγματι και εδώ όποιες ξεκινάνε να επισκεφθούν το μέρος για το περιβάλλον, αφιερώνουν χρόνο σε αυτό και όχι στα προϊόντα. Είναι λοιπόν εξίσου κατασταλαγμένες με τους εγχώριους άνδρες αφού και αυτές έχουν αποκτήσει πιο λεπτομερειακή επίγνωση των δυνατοτήτων που προσφέρει η περιοχή και το τι επιθυμούν οι ίδιες. Εκεί που διαφέρουν όμως είναι η ευελιξία αφού η πρόθεση επίσκεψης για το περιβάλλον σχετίζεται αρνητικά με την υποθετική πρόταση μη επίσκεψης χωρίς το φυσικό περιβάλλον με πολύ πιο ισχυρό συντελεστή (-0,675).

Είναι με αλλά λόγια ως προς αυτό πολύ πιο κατασταλαγμένες από τους άνδρες και μπορούν γι'αυτό να αποτελέσουν μια δύναμη χειραγώγησης της οικογένειας στην συμπεριφορά ελευθέρου χρόνου.

Πίνακας 8β. Σχέση προϊόντων- τοπίου στις εγχώριες γυναίκες

	Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	1,000	-,233 ,056	,594** ,000	-,592** ,000	,433** ,000
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα		1,000	,036 ,771	,327** ,007	-,381** ,001
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον			1,000	-,675** ,000	,354** ,003
Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον				1,000	-,283* ,020

Επίσης η πρόθεση επίσκεψης για το περιβάλλον σχετίζεται ισχυρώς θετικά με την υποθετική πρόθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα (0.354). Αυτό δείχνει πιο αυστηρό διαχωρισμό μεταξύ οικοτουριστικής και αγροτουριστικής προτεραιότητας και επαληθεύεται από τον ισχυρώς αρνητικό συντελεστή (-0.283) μεταξύ των υποθετικών προθέσεων μη επίσκεψης για περιβάλλον και προϊόντα αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τον Πίνακα 8γ οι « ξένοι άνδρες» παρουσιάζουν έλλειψη ευελιξίας ως προς την πρόθεση επίσκεψης για το τοπίο: όσοι δηλώνουν ότι επισκέπτονται το μέρος για τις φυσικές του αξίες φαίνονται ελάχιστα διατεθειμένοι να τις ανταλλάξουν με κάτι άλλο.

Παράλληλα όμως δεν υπάρχει καμία ισχυρή συσχέτιση μεταξύ προθέσεων και συμπεριφοράς ελεύθερου χρόνου. Με άλλο λόγια, το μοντέλο του «ξένου άνδρα» διαφέρει εντελώς από το μοντέλο του «εγχώριου άνδρα» τόσο στην συνέπεια μεταξύ προθέσεων και συμπεριφοράς όσο και στην ευελιξία προγραμματισμού. Αυτό μπορεί να αποδοθεί εν μέρει στο ότι ο «ξένος» δεν είναι εξοικειωμένος

λεπτομερειακά με τις δυνατότητες δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου που προσφέρει η περιοχή γνωρίζει μόνο γενικά (ή ελπίζει) ότι πρόκειται να βρει εκεί ένα πολύ «ωραίο τοπίο».

Πίνακας 8γ. Σχέση προϊόντων- τοπίου στους ξένοι άνδρες

	Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	1,000	-,402 ,079	,157 ,509	-,236 ,317	,058 ,808
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα		1,000	,395 ,085	-,041 ,865	-,270 ,250
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον			1,000	-,510* ,022	-,333 ,151
Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον				1,000	,287 ,220

Οι ξένες γυναίκες φαίνονται για μια ακόμη φορά να αποτελούν μια ισχυρή δύναμη χειραγώγησης ελεύθερου χρόνου αφού εμφανίζονται πολύ πιο αποφασιστικές από τους ξένους άνδρες πραγματικά οποιές πάνε για το περιβάλλον ξοδεύουν χρόνο κυρίως σε αυτό και όχι στα προϊόντα και δηλώνουν ότι θα επισκέπτονταν το μέρος και χωρίς προϊόντα.

Πίνακας 8δ. Σχέση προϊόντων- τοπίου στις ξένες γυναίκες

	Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον	Διάθεση επίσκεψης χωρίς προϊόντα
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	1,000	-,590** ,001	-,016 ,931	-,111 ,559	,612** ,000
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα		1,000	,008 ,965	,057 ,767	-,312 ,093
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον			1,000	-,592** ,001	-,111 ,560
Διάθεση επίσκεψης χωρίς περιβάλλον				1,000	,175 ,355

Παράλληλα εμφανίζουν παρόμοια έλλειψη ευελιξίας με τους «ξένους άνδρες» όσον αφορά την πραγματική και την υποθετική πρόθεση επίσκεψης με κίνητρο την ύπαρξη ή ανυπαρξία φυσικού περιβάλλοντος αντίστοιχα.

4.5 Αναλυτική σχέση προϊόντων – τοπίου

Οι εγχώριοι άνδρες φαίνονται να επισκέπτονται συχνά την Πολυκάρπη με δηλωμένη πρόθεση να αγοράσουν κυρίως μαρμελάδες και γλυκά κουταλιού από τον Γυναικείο Συνεταιρισμό. Παρά όμως την δήλωση αυτή εκείνο που συνδέεται στενά με την συχνότητα επίσκεψης είναι το λικέρ (βλ. Πίνακας 9α). Ωστόσο, παρόλο που τα συγκεκριμένα προϊόντα φαίνονται να κυριαρχούν έναντι του περιβάλλοντος στην πρόθεση επίσκεψης δεν φαίνεται να μονοπωλούν τον χρόνο των επισκεπτών στην Πολυκάρπη αισθητά έναντι του περιβάλλοντος.

Πίνακας 9α Αναλυτική σχέση προϊόντων- τοπίου στους εγχώριους άνδρες

Εγχώριοι άντρες = 43	Μαρμελάδες	Γλυκά του κουταλιού	Λικέρ
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	,057	,011	,134
	,716	,946	,393
Συχνότητα επίσκεψης	,131	-,082	,329(*)
	,404	,603	,031
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	,471(**)	,544(**)	,247
	,001	,000	,110
Διάθεση επίσκεψης χωρίς τα προϊόντα	-,362(*)	-,316(*)	-,309(*)
	,017	,039	,044

Στις εγχώριες γυναίκες παρατηρούμε πιο ισορροπημένη επίδραση τόσο στην πρόθεση όσο και στην συχνότητα επίσκεψης (βλ. Πίνακας 9β). Σε αντίθεση με τους εγχώριους άνδρες οι οποίοι εμφανίζουν επιρρέπεια στο λικέρ (πράγμα αναμενόμενο αφού συνηθίζεται σε ανδρικές και όχι σε γυναικείες παρέες), οι γυναίκες ενδιαφέρονται ισόβαρος τόσο για γλυκά κουταλιού και μαρμελάδες που χρησιμοποιούνται σε ευρύτερο κοινωνικό φάσμα (παιδιά, παρέες γυναικών, ανδρών, και μεικτές παρέες) καθώς επίσης και για λικέρ το οποίο απευθύνεται κυρίως σε παρέες ενηλίκων γυναικών και ανδρών. Αυτή η ευρύτερη καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να εξηγηθεί πιθανώς ως μια βαθύτερη τάση για διατήρηση του οικογενειακού και κοινωνικού ιστού. Το προϊόν που φαίνεται να είναι λιγότερο ελκυστικό για τις εγχώριες γυναίκες είναι η μαρμελάδα αφού θα επισκεπτόντουσαν το τοπίο και χωρίς αυτή. Ωστόσο όπως ακριβώς και στην περίπτωση των εγχώριων ανδρών έτσι και στις εγχώριες γυναίκες δεν υπάρχει ιδιαίτερη συνέπεια προθέσεων και πράξεων ελεύθερου χρόνου αφού κανένα από τα προϊόντα που

λένε ότι τις έλκουν για επίσκεψη δεν αποτελεί λόγο ιδιαίτερης αφιέρωσης χρόνου σε σχέση με το περιβάλλον κατά την διάρκεια της επίσκεψης.

Πίνακας 9β. Αναλυτική σχέση προϊόντων- τοπίου στις εγχώριες γυναίκες

Εγχώριες γυναίκες=68	Μαρμελάδες	Γλυκά του κουταλιού	Λικέρ
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	-,217	-,115	,010
	,075	,350	,938
Συχνότητα επίσκεψης	,281(*)	,245(*)	,348(**)
	,020	,044	,004
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	,547(**)	,516(**)	,323(**)
	,000	,000	,007
Διάθεση επίσκεψης χωρίς τα προϊόντα	-,154	-,288(*)	-,388(**)
	,215	,018	,001

Όπως φαίνεται στον πίνακα 9β τα προϊόντα που λειτουργούν ιδιαίτερα ανταγωνιστικά απέναντι στο τοπίο καθώς και στα λουτρά στην ομάδα των ξένων ανδρών είναι οι μαρμελάδες και τα γλυκά κουταλιού και όχι το λικέρ (σε αντίθεση με τους εγχώριους άνδρες βλ. Πίνακα 9α). αυτό μπορεί να αποδοθεί στο ότι οι ξένοι άνδρες προέρχονται συνήθως από μεγαλύτερα αστικά κέντρα όπου υπάρχουν περισσότερες κάβες και κατ' επέκταση μεγαλύτερη ποικιλία ποτών ενώ δεν υπάρχει εκεί τόση ποικιλία σε γεύσεις γλυκών αφού τα βιομηχανικώς παραγόμενα γλυκά επικρατούν. Αξιοσημείωτο επίσης είναι ότι οι ξένοι άνδρες όχι μόνο αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού αντί στο τοπίο κατά την διάρκεια της επίσκεψης αλλά ξεκινάν και την επίσκεψη για αυτά τα προϊόντα υπάρχει δηλαδή αρμονία προθέσεων και συμπεριφοράς. Πρέπει να τονιστεί ακόμη ότι παρά την επικυριαρχία των συγκεκριμένων προϊόντων επί του τοπίου οι ξένοι άνδρες δεν εμφανίζονται αρνητικοί προς αυτό.

Πίνακας 9γ. Αναλυτική σχέση προϊόντων- τοπίου στους ξένους άντρες

Ξένοι άντρες=20	Μαρμελάδες	Γλυκά του κουταλιού	Λικέρ
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	-,550(*)	-,526(*)	,076
	,012	,017	,749
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	,474(*)	,644(**)	,153
	,035	,002	,518
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	,052	,195	,395
	,828	,409	,085
Μόνο τουρίστες διάθεση επίσκεψης χωρίς τα Λουτρά	,715(**)	,599(**)	-,220
	,000	,005	,351

Όπως φαίνεται στον πίνακα 9δ οι ξένες γυναίκες δεν διαφοροποιούν την συμπεριφορά τους ούτε και τις προθέσεις τους σε σχέση με τους άνδρες, αντίθετα με τις εγχώριες γυναίκες οι οποίες παρουσιάζουν ευρύτερη κοινωνική συμπεριφορά.

Πίνακας 9δ. Αναλυτική σχέση προϊόντων- τοπίου στις ξένες γυναίκες

Ξένες γυναίκες=30	Μαρμελάδες	Γλυκά του κουταλιού	Λικέρ
Περισσότερο χρόνο για: Προϊόντα (=1), Περιβάλλον (=2)	-,468(**)	-,461(*)	-,242
	,009	,010	,197
Διάθεση επίσκεψης για τα προϊόντα	,729(**)	,564(**)	,224
	,000	,001	,235
Διάθεση επίσκεψης για το περιβάλλον	,055	,117	,344
	,774	,537	,063
Μόνο τουρίστες διάθεση επίσκεψης χωρίς τα Λουτρά	,367(*)	,547(**)	,228
	,046	,002	,225

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Σύνοψη συμπερασμάτων

Ο σημαντικότερος παράγοντας που γενικά επηρεάζει τόσο την πρόθεση όσο και την συμπεριφορά ελεύθερου χρόνου στα προϊόντα και στο τοπίο είναι το φύλο και όχι το μορφωτικό επίπεδο όπως θα περίμεναν ίσως οι οπαδοί της ιδέας του «τουρισμού επιπέδου». Οι γυναίκες προτιμούν γενικά να ξεκινάνε μια επίσκεψη για τα προϊόντα και να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο σε αυτά παρά στο τοπίο στον τόπο της επίσκεψης. Αυτό θέτει σε σοβαρή αμφισβήτηση την ιδέα περί πλεονάζοντος «ρομαντισμού» του γυναικείου φύλου την οποία πιστεύει πολύς κόσμος.

Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης η προέλευση. Η επικρατούσα υπόθεση της Κοινωνιολογίας Τοπίου ότι για τους «εγχώριους» υπάρχει μόνο «τόπος» ενώ για τους «ξένους» «τοπίο», δηλαδή κάτι το οποίο αξίζει να δουν και να προσέξουν, πρέπει να συζητηθεί πιο κριτικά στο μέλλον αφού οι «εγχώριοι» αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στα προϊόντα παρά στο τοπίο ανεξάρτητα από τις αρχικές τους προθέσεις επίσκεψης.

Επίσης παρόλο που οι επισκέπτες μεγαλοαστικής προέλευσης (υψηλό εισόδημα και αίσθημα κοινωνικού στρώματος) ξεκινάνε για τις οικολογικές αξίες, δηλαδή για το τοπίο, δεν φαίνονται να παραμένουν αυστηρά συνεπής προς αυτή την αρχική τους πρόθεση. Σε σημαντικό βαθμό η συμπεριφορά ελευθέρου χρόνου σε αυτούς φαίνεται να εκτρέπεται προς την απόλαυση των φυσικών προϊόντων και όχι του τοπίου. Αυτό είναι ένδειξη εμπορικής επιτυχίας του Γυναικείου Συνεταιρισμού καθώς και του ότι η ιδέα των οικολογικών αξιών στους αστούς παραμένει απλώς μια ιδεολογία (δόγμα) και δεν γίνεται πράξη.

Ο ρόλος της εργασιακής κατάστασης παραμένει αμφίβολος και τα αποτελέσματα που παρήχθησαν σε αυτήν την έρευνα μπορούν να αποτελέσουν εναύσματα για μια πιο λεπτομερειακή μελλοντική έρευνα σχετικά με αυτό το θέμα.

Η οικογενειακή κατάσταση και κυρίως η ύπαρξη παιδιών επηρεάζει επίσης την συμπεριφορά ελευθέρου χρόνου. Συγκεκριμένα φαίνεται η παιδαγωγική επίδραση

του τοπίου (δυνατότητα περιπετειώδους εκτόνωσης για τα αγόρια) και η παιδαγωγική επίδραση των τοπικών προϊόντων (προπαίδευση για σωστή διατροφή και οικοκυρικά για τα κορίτσια).

Επικεντρώνοντας την έρευνα σε πιο λεπτομερειακή τυπολογία, παρατηρείται ότι οι εγχώριοι άνδρες όπως και οι εγχώριες γυναίκες είναι πιο συνεπείς προς τις προθέσεις τους να επισκεφθούνε την περιοχή για τις τοπιακές τις αξίες ή για τα προϊόντα της. Ωστόσο, οι άντρες διαφέρουν από τις γυναίκες στην ευελιξία.

Οι ξένοι άνδρες δεν παρουσιάζουν την ευελιξία των εγχώριων αλλά ούτε και την συνέπεια τους. Οι ξένες γυναίκες εμφανίζονται πιο αποφασιστικές στο σκοπό της επίσκεψης τους. Γενικά οι γυναίκες φαίνονται να αποτελούν δύναμη χειραγώγησης και για τους άντρες στην συμπεριφορά ελευθέρου χρόνου όσον αφορά τόπο ή προϊόντα.

Στους «εγχώριους» και κυρίως στις εγχώριες» γυναίκες τα προϊόντα του Γυναικείου Συνεταιρισμού και μάλιστα και τα τρία ισοβαρώς (μαρμελάδες, γλυκά κουταλιού, λικέρ) αποτελούν βασικό κίνητρο επίσκεψης χωρίς όμως να λειτουργούν ανταγωνιστικά προς την απόλαυση τοπίου. Στους ξένους αυτά τα προϊόντα και κυρίως οι μαρμελάδες και τα γλυκά κουταλιού φαίνονται να έλκουν την προσοχή τους λειτουργώντας ανταγωνιστικά προς τις αξίες του τοπίου.

5.2 Προτάσεις για τον γυναικείο συνεταιρισμό

Αν κανείς θα ήθελε να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα της παρούσης έρευνας για την βελτίωση της επιχειρηματικότητας θα μπορούσε να επιστήσει την προσοχή στα εξής σημεία:

- οι εντονότερες τάσεις καταναλωτισμού των συνεταιριστικών προϊόντων εμφανίζονται στις γυναίκες. Το τοπίο λειτουργεί ανταγωνιστικά ως προς τα προϊόντα κυρίως στους άνδρες. Επομένως αν πρόκειται να υπάρξει συντηρητική στρατηγική από την πλευρά του συνεταιρισμού η πεπατημένη οδός είναι να απευθύνεται στην ομάδα των γυναικών. Μια επεκτατική στρατηγική θα ήταν να διαφημίσουν τα προϊόντα με κατάλληλους τρόπους και στον ανδρικό πληθυσμό ώστε να υπερνικήσουν την ανταγωνιστικότητα του τοπίου ή να συνδυάσουν τα

προϊόντα με τις τοπιακές αξίες (πχ διοργάνωση εκδρομών από τον Συνεταιρισμό και προβολή των προϊόντων στο τέλος του προγράμματος).

- Περισσότερες προοπτικές ανάπτυξης φαίνεται να έχουν οι μαρμελάδες και τα γλυκά του κουταλιού.

- Η προοπτική του λικέρ φαίνεται να είναι σχετικά αδύναμη και δεν φαίνεται να ευνοείτε από τυχόν αθλητικές και φυσιολατρικές δραστηριότητες στο τοπίο της περιοχής όπως κάποιοι θα περίμεναν.

5.3. Περιορισμοί και ερωτήματα για μελλοντική έρευνα.

Το δείγμα των εγχωρίων που ελήφθη από την ΕΑΣ Αλμωπίας και το δείγμα των ξένων από το Ξενοδοχείο της Πολυκάρπης κατά το διάστημα Μαΐου – Ιουνίου 2008 δεν καλύπτουν όλες τις περιοχές του Νομού Πέλλας και της Ελληνικής επικράτειας αντίστοιχα. Ειδικά οι ξένοι προέρχονται από την Βόρεια Ελλάδα. Στην συγκεκριμένη έρευνα αυτό δεν θα έπρεπε ίσως να θεωρηθεί ίσως ως μια σοβαρή αδυναμία γιατί δεν αποσκοπούσε αυτή δεν αποσκοπούσε σε μια γενικεύσιμη περιγραφική στατιστική αλλά μόνο στην εξαγωγή συσχετίσεων μεταξύ μεταβλητών. Ωστόσο σε μια μελλοντική ερευνά μπορεί το ίδιο ερωτηματολόγιο να εφαρμοστεί σε ευρύτερα δείγματα που να πλησιάζουν περισσότερο τις ιδιότητες του «τυχαίου» πχ με χρήση τηλεφωνικού καταλόγου.

Ένας ακόμη περιορισμός στην ερευνά αυτή είναι ότι διενεργήθηκε μόνο διμεταβλητή ανάλυση. Έγινε επίσης και προσπάθεια για συνοπτική πολυμεταβλητή ανάλυση η οποία όμως δεν παρουσίασε στην συγκεκριμένη έρευνα αξιόλογα αποτελέσματα και για αυτό δεν αναφέρθηκαν καθόλου. Μελλοντικά ωστόσο θα μπορούσαν να εξαχθούν περαιτέρω μοντέλα με χρήση κλασικής και λογιστικής παλινδρόμησης με δοκιμή επιμέρους ομάδων μεταβλητών που θα βασίζονται σε πιο εκτενής διερευνητικές συνεντεύξεις και θεωρητικά μοντέλα από άλλα παιδιά των κοινωνικών επιστημών εκτός της ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΧΡΟΝΟΥ (πχ ψυχολογία και κοινωνιολογία περιβάλλοντος).

Τέλος περισσότερες διερευνητικές συνεντεύξεις με ανθρώπους της πράξης αλλά και με ειδικούς άλλων πεδίων (πχ ψυχολογία , παιδαγωγική, τουριστικό

μάρκετινγκ) μπορούν να διενεργηθούν για την βαθύτερη κατανόηση τέτοιων αποτελεσμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Buckley R., Cater C., Linsheng Z. και Chen T. (2008) : SHENGTAI LUYOU: Cross-Cultural Comparison in Ecotourism. International Journal of Hospitality Management, Volume 35, Issue 4, 945-968.

Che D. (2006): Developing ecotourism in First World, resource-dependent areas. Geoforum. Volume 37, Issue 2. 212-226.

Crick-Furman D.and Prentice R. (2000) : Modeling tourists' multiple values. Annals of Tourism Research. Volume 27, Issue 1 69-92.

Cosgrove, D. (2006) Modernity, community and the landscape idea, Journal of Material Culture, 11(1/2), 49 – 66.

Cosgrove, D. and Daniels, S. (1988) The Iconography of Landscape (Cambridge: Cambridge University Press).

Chin-Tsai Lin and Ya-Ling Huang (2009) : Mining tourist imagery to construct destination image position model. Expert Systems with Applications, Volume 36, Issue 2, Part 1, 2513-2524.

Daugstad K ,Rønningen K και Skar B.(2006): Agriculture as an upholder of cultural heritage? Conceptualizations and value judgements—A Norwegian perspective in international context. Journal of Rural Studies . Volume 22, Issue 1, 67-81.

Erdogan N. and Tosun C. (2009): Environmental performance of tourism accommodations in the protected areas: Case of Goreme Historical National Park. International Journal of Hospitality Management, Volume 28, Issue 3, 406-414

Galani-Moutafi V. (2004) : TOURISM RESEARCH ON GREECE: A Critical Overview. Annals of Tourism Research, Volume 31, Issue 1, 157-179.

Gössling S. (2002): Human–environmental relations with tourism. Annals of Tourism Research. Volume 29, Issue 2, 539-556.

Grenier D, Kaae Berit C, Miller Marc L. and Mobley Roger W. (1993): Ecotourism, landscape architecture and urban planning. Landscape and Urban Planning, Volume 25, Issues 1-2, Pages 1-16.

Holmes J. (2006): Impulses towards a multifunctional transition in rural Australia: Gaps in the research agenda. Journal of Rural Studies. Volume 22, Issue 2, 142-160.

Mallawaarachchi T, Morrison Mark D and Blamey Russell K: (2006) Choice modelling to determine the significance of environmental amenity and production alternatives in the community value of peri-urban land: Sunshine Coast, Australia. Land Use Policy. Volume 23, Issue 3, 323-332.

Royo-Vela M. (2009): Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. Tourism Management, Volume 30, Issue 3, 419-428.

Sedmak G and Mihalič T. (2008): Authenticity in mature seaside resorts. *University of Primorska, University of Ljubljana, Slovenia*. Volume 35, Issue 4, 1007-1031.

Stamboulis Y. and Skayannis P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism. Tourism Management. Volume 24, Issue 1. 35-43

Telfer David J and Wall G. (1996): Linkages between Tourism and Food Production. Annals of Tourism Research, Volume 23, Issue 3. 635-653

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγια εγχώριων – ξένων που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα.

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Τμήμα Διοίκησης Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων

Αυτό το ερωτηματολόγιο θα παράγει χρήσιμα επιστημονικά αποτελέσματα. Συμπληρώνεται
ανώνυμα και απευθύνεται σε ντόπιους.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας

Ημερομηνία: _ / _ / _ _

Φύλο (σημειώστε ✓) Άντρας Γυναίκα

Έτος γέννησης; _ _ _ _

Τόπος μόνιμης κατοικίας σας: Νομός:....., Πόλη:....., ή Χωριό:.....

Τόπος που ζήσατε τα πρώτα παιδικά σας χρόνια: Νομός:....., Πόλη:....., ή Χωριό:.....

Οικογενειακή κατάσταση: (μόνο 1 ✓)

<input type="checkbox"/> έγγαμος	<input type="checkbox"/> όχι έγγαμος αλλά με σύντροφο και συζούμε στο ίδιο σπίτι	<input type="checkbox"/> όχι έγγαμος αλλά με σύντροφο, με τον οποίο όμως δεν συζούμε στο ίδιο σπίτι	<input type="checkbox"/> όχι έγγαμος και ούτε έχω σύντροφο
----------------------------------	--	---	--

Έχετε παιδιά;

<input type="checkbox"/> ναι	<input type="checkbox"/> όχι
------------------------------	------------------------------

Πόσα αγόρια: _ _

Έτος γέννησης του μικρότερου αγοριού: _ _ _ _

Πόσα κορίτσια: _ _

Έτος γέννησης του μικρότερου κοριτσιού: _ _ _ _

Είστε **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μη απόφοιτος δημοτικού	απόφοιτος δημοτικού	απόφοιτος γυμνασίου	απόφοιτος λυκείου	απόφοιτος μετα- δευτερο- βάθμιας εκπαί- δευσης (πχ ΙΕΚ, Επαγγελμ α- Τική σχολή)	απόφοιτος τριτοβάθμια ς εκπαίδευση ς (πανεπιστήμ ιο, ΑΤΕΙ) Τι σχολή/ τμήμα:.....	κάτοχος μεταπτυ- χιακού (Master) Τι αντικείμενο:	κάτοχος διδασκα- λικού Τι αντικείμενο:

Σε ποιά κοινωνικό στρώμα αισθάνεστε ότι ανήκετε **(μόνο 1 ✓)**;

<input type="checkbox"/> Κατώτερο	<input type="checkbox"/> Μικρομεσαίο	<input type="checkbox"/> Μεσαίο	<input type="checkbox"/> Μεγαλομεσαίο	<input type="checkbox"/> Ανώτερο
-----------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------

Είστε τώρα συνταξιούχος; ναι όχι

Είστε (ή υπήρξατε στο παρελθόν) **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> παραγωγός αγροτικών προϊόντων (χωρίς να είστε μέλος του Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού Πολυκάρπης)	<input type="checkbox"/> μέλος του Γυναικείου Συνεταιρισμού Πολυκάρπης	<input type="checkbox"/> και τα δυο	<input type="checkbox"/> τίποτα από τα δυο
--	---	-------------------------------------	---

Παρακαλούμε συμπληρώστε λεπτομερώς και τον ακόλουθο πίνακα σχετικά με την επαγγελματική σας θέση

(αν είστε τώρα συνταξιούχος σημειώστε αυτό που ήσασταν πριν βγείτε στη σύνταξη)

(τοποθετήστε **μόνο 1 ✓**, αν τύχει και είναι περισσότερα από ένα, σημειώστε πάλι μόνο ένα: αυτό που θεωρείτε ως *κυριότερο*)

<input type="checkbox"/> Άνεργος (ή Οικιακά)	<input type="checkbox"/> Φοιτητής/σπουδαστής/μαθητής/εκπαιδευόμενος (τι σπουδάζετε/μαθαίνετε:.....)	<input type="checkbox"/> Υπάλληλος στον ιδιωτικό τομέα (ποιο το αντικείμενο της εργασίας σας;.....)	<input type="checkbox"/> Υπάλληλος στον δημόσιο τομέα (ποιο το αντικείμενο της εργασίας σας;.....)	<input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας (χωρίς να απασχολείτε άλλους υπαλλήλους) (ποιο το αντικείμενο της εργασίας σας;.....)	<input type="checkbox"/> Εργοδότης (απασχολείτε κι άλλους υπαλλήλους) (ποιο το αντικείμενο της εργασίας σας;.....)	<input type="checkbox"/> Εισοδηματίας
--	--	--	---	---	---	---------------------------------------

Πόσο εισόδημα συνολικά έχετε περίπου στη διάθεσή σας κάθε μήνα (άσχετα αν το κερδίζετε εσείς προσωπικά ή σας το διαθέτουν άλλοι, πχ γονείς, σύζυγος, συγγενείς κλπ); (**μόνο 1 ✓**)

<input type="checkbox"/> 650 ευρώ ή μικρότερο	<input type="checkbox"/> 651-800 ευρώ	<input type="checkbox"/> 801-1200 ευρώ	<input type="checkbox"/> 1201-1600 ευρώ	<input type="checkbox"/> 1601-2500 ευρώ	<input type="checkbox"/> 2501-3500 ευρώ	<input type="checkbox"/> 3501-5000 ευρώ	<input type="checkbox"/> πάνω από 5000 ευρώ
---	---------------------------------------	--	---	---	---	---	---

Γνωρίζετε την ύπαρξη του Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού Πολυκάρπης;

<input type="checkbox"/> ναι	<input type="checkbox"/> όχι
------------------------------	------------------------------

Ποια από τα παρακάτω προϊόντα του Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού Πολυκάρπης αγοράζετε εσείς συχνότερα; (**βαθμολογήστε από 0 έως 3, όπου 3=πολύ συχνά, 2=μερικές φορές και 1=πολύ σπάνια, 0=ποτέ**)

Μαρμελάδες	
Γλυκά του κουταλιού	

Λικέρ	
-------	--

Θεωρείτε ότι οι τιμές των προϊόντων αυτού του συνεταιρισμού σε σύγκριση με τις τιμές των σουπερμάρκετ είναι γενικά **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> πιο ακριβές	<input type="checkbox"/> στα ίδια επίπεδα	<input type="checkbox"/> πιο φθηνές	<input type="checkbox"/> δεν έχω άποψη για τα προϊόντα αυτού του συνεταιρισμού
--------------------------------------	---	-------------------------------------	--

Θεωρείτε ότι η ποιότητα των προϊόντων αυτού του συνεταιρισμού σε σύγκριση με την ποιότητα των προϊόντων των σουπερμάρκετ είναι γενικά **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> ανώτερη	<input type="checkbox"/> ίδια	<input type="checkbox"/> κατώτερη	<input type="checkbox"/> δεν έχω άποψη για τα προϊόντα αυτού του συνεταιρισμού
----------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	--

Αν δεν είστε από την Πολυκάρπη, όταν την επισκέπτεσθε (ή την επισκεφθείτε στο μέλλον), τι θα προτιμήσετε μεταξύ των δυο επιλογών; **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> Πιο πολύ ώρα να κοιτάξετε ή να αγοράσετε προϊόντα του συνεταιρισμού	<input type="checkbox"/> Πιο πολύ ώρα να απολαύσετε το φυσικό περιβάλλον
--	--

Αν είστε από την Πολυκάρπη, όταν θέλετε να περάσετε την ώρα σας ευχάριστα έξω από το σπίτι και έχετε μόνο τις παρακάτω επιλογές, θα προτιμήσετε: **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> να κοιτάξετε ή να αγοράσετε προϊόντα του συνεταιρισμού	<input type="checkbox"/> να απολαύσετε το φυσικό περιβάλλον
---	---

Αν δεν είστε από την Πολυκάρπη, πόσο συχνά την επισκέπτεσθε **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> Μια φορά (ή μερικές φορές) την	<input type="checkbox"/> Μια φορά (ή μερικές φορές) το	<input type="checkbox"/> Μια φορά (ή μερικές φορές) το	<input type="checkbox"/> Αραιότερα ή ποτέ	<input type="checkbox"/> πρώτη φορά την επισκέπτομαι
---	--	--	---	--

εβδομάδα	μήνα	χρόνο		και τυχαίνει τώρα να συμπληρώνω εδώ αυτό το ερωτηματολόγιο
----------	------	-------	--	--

Αν δεν είστε από την Πολυκάρπη, πριν από το 2003 (έτος ίδρυσης του γυναικείου συνεταιρισμού Πολυκάρπης) την επισκεπτόσασταν **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> Συχνότερα από ό,τι τώρα	<input type="checkbox"/> Το ίδιο συχνά με τώρα	<input type="checkbox"/> Λιγότερο συχνά από ό,τι τώρα ή ποτέ
--	--	--

Αν δεν είστε από την Πολυκάρπη, ποιους μήνες την επισκέπτεστε συνήθως **(απεριόριστα ✓)**

<input type="checkbox"/> Ιανουάριος	<input type="checkbox"/> Φεβρουάριος	<input type="checkbox"/> Μάρτιος	<input type="checkbox"/> Απρίλιος	<input type="checkbox"/> Μάιος	<input type="checkbox"/> Ιούνιος
<input type="checkbox"/> Ιούλιος	<input type="checkbox"/> Αύγουστος	<input type="checkbox"/> Σεπτέμβριος	<input type="checkbox"/> Οκτώβριος	<input type="checkbox"/> Νοέμβριος	<input type="checkbox"/> Δεκέμβριος
<input type="checkbox"/> Δεν παίζει ρόλο ο μήνας ή η εποχή			<input type="checkbox"/> Δεν την έχω επισκεφθεί ακόμη		

Αν δεν είστε από την Πολυκάρπη, πόσες μέρες περίπου μένετε στην Πολυκάρπη, όταν την επισκέπτεσθε; (αν είναι η πρώτη φορά που την επισκέπτεσθε, σημειώστε πόσες μέρες έχετε σκοπό να μείνετε) _ _

Αν δεν είστε από την Πολυκάρπη, την επισκέπτεσθε

(βαθμολογήστε από 0 έως 3 την κάθε επιλογή, βάζοντας 3 στους σημαντικότερους λόγους και 0 στις επιλογές που σας αφήνουν τελείως αδιάφορο/η)

<input type="checkbox"/> Για τα προϊόντα του συνεταιρισμού	<input type="checkbox"/> Για το φυσικό περιβάλλον της περιοχής	<input type="checkbox"/> Για άλλο λόγο (παρακαλούμε αναφέρατε ποιόν):
--	--	---

	
--	--	-------

Αν δεν είστε από την Πολυκάρπη, αλλά την επισκέπτεσθε, θα την επισκεπτόσασταν το ίδιο συχνά αν δεν είχε:

- το φυσικό περιβάλλον που έχει **(μόνο 1 ✓)** Ναι Όχι

- τα προϊόντα του συνεταιρισμού **(μόνο 1 ✓)** Ναι Όχι

Από το φυσικό περιβάλλον της Πολυκάρπης (ή της ευρύτερης περιοχής) σας αρέσει περισσότερο **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> Τα βουνά	<input type="checkbox"/> Το υδάτινο στοιχείο	<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε αναφέρατε τι)	<input type="checkbox"/> Δεν με ενδιαφέρει το φυσικό περιβάλλον αυτής της περιοχής	<input type="checkbox"/> Δεν με ενδιαφέρει το φυσικό περιβάλλον γενικά
-----------------------------------	--	--	--	--

Απολαμβάνετε το φυσικό περιβάλλον της Πολυκάρπης (ή της ευρύτερης περιοχής) κυρίως **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> Περιπατώντας το	<input type="checkbox"/> Βλέποντάς το	<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε αναφέρατε τι)	<input type="checkbox"/> Δεν με ενδιαφέρει το φυσικό περιβάλλον αυτής της περιοχής	<input type="checkbox"/> Δεν με ενδιαφέρει το φυσικό περιβάλλον γενικά
--	---------------------------------------	--	--	--

Αν ο Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Πολυκάρπης ήταν σε κάποιον άλλο νομό με πιο ερημικά και μονότονα τοπία **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/> Πιστεύετε ότι θα ασχολείτο ο κόσμος περισσότερο με τα προϊόντα του Συνεταιρισμού	<input type="checkbox"/> Πιστεύετε ότι θα ερχόντουσαν γενικά λιγότεροι πελάτες	<input type="checkbox"/> Δεν πιστεύω ότι η ύπαρξη ή η ανυπαρξία ωραίων τοπίων επηρεάζει
---	--	---

		την κατανάλωση προϊόντων
--	--	--------------------------

Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης

Τμήμα Διοίκησης Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων

Αυτό το ερωτηματολόγιο θα παράγει χρήσιμα επιστημονικά αποτελέσματα. Συμπληρώνεται ανώνυμα και απευθύνεται σε επισκέπτες-τουρίστες.

Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας

Ημερομηνία: __/__/__

Φύλο (σημειώστε ✓) Άντρας Γυναίκα

Έτος γέννησης: _ _ _ _

Τόπος μόνιμης κατοικίας σας: Νομός:....., Πόλη:....., ή Χωριό:.....

Τόπος που ζήσατε τα πρώτα παιδικά σας χρόνια: Νομός:....., Πόλη:....., ή Χωριό:.....

Οικογενειακή κατάσταση: (μόνο 1 ✓)

<input type="checkbox"/> έγγαμος	<input type="checkbox"/> όχι έγγαμος αλλά με σύντροφο και συζούμε στο ίδιο σπίτι	<input type="checkbox"/> όχι έγγαμος αλλά με σύντροφο, με τον οποίο όμως δεν συζούμε στο ίδιο σπίτι	<input type="checkbox"/> όχι έγγαμος και ούτε έχω σύντροφο
----------------------------------	--	---	--

Έχετε παιδιά;

<input type="checkbox"/> ναι	<input type="checkbox"/> όχι
------------------------------	------------------------------

Πόσα αγόρια: __ __

Έτος γέννησης του μικρότερου αγοριού: _ _ _ _

Πόσα κορίτσια: __ __

Έτος γέννησης του μικρότερου κοριτσιού: _ _ _ _

Είστε **(μόνο 1 ✓)**

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μη απόφοιτος δημοτικού	απόφοιτος δημοτικού	απόφοιτος γυμνασίου	απόφοιτος λυκείου	απόφοιτος μετα-δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (πχ ΙΕΚ, Επαγγελματική σχολή)	απόφοιτος τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (πανεπιστήμιο, ΑΤΕΙ) Τι σχολή/τμήμα:.....	κάτοχος μεταπτυχιακού (Master) Τι αντικείμενο:	κάτοχος διδακτορικού Τι αντικείμενο:

Σε ποιο κοινωνικό στρώμα αισθάνεστε ότι ανήκετε **(μόνο 1 ✓)**;

<input type="checkbox"/> Κατώτερο	<input type="checkbox"/> Μικρομεσαίο	<input type="checkbox"/> Μεσαίο	<input type="checkbox"/> Μεγαλομεσαίο	<input type="checkbox"/> Ανώτερο
-----------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------

Είστε τώρα συνταξιούχος; ναι

όχι

Ποια είναι ή ήταν η επαγγελματική σας θέση; **(αν είστε τώρα συνταξιούχος σημειώστε αυτό που ήσασταν πριν βγείτε στην σύνταξη)**

(τοποθετήστε **μόνο 1 ✓**, αν τύχει και είναι περισσότερα από ένα, σημειώστε πάλι μόνο ένα: αυτό που θεωρείτε ως κυριότερο)

<input type="checkbox"/> Άνεργος (ή Οικιακά)	<input type="checkbox"/> Φοιτητής/σπουδαστής/μαθητής/εκπαιδευόμενος (τι σπουδάζετε/μαθαίνετε:.....)	<input type="checkbox"/> Υπάλληλος στον ιδιωτικό τομέα (ποιο το αντικείμενο της εργασίας σας;.....)	<input type="checkbox"/> Υπάλληλος στον δημόσιο τομέα (ποιο το αντικείμενο της εργασίας σας;.....)	<input type="checkbox"/> Ελεύθερος επαγγελματίας (χωρίς να απασχολείτε άλλους υπαλλήλους) (ποιο το αντικείμενο της εργασίας σας;.....)	<input type="checkbox"/> Εργοδότης (απασχολείτε κι άλλους υπαλλήλους) (ποιο το αντικείμενο της εργασίας σας;.....)	<input type="checkbox"/> Εισοδηματίας
--	---	---	--	--	--	---------------------------------------

Πόσο εισόδημα συνολικά έχετε περίπου στη διάθεσή σας κάθε μήνα (άσχετα αν το κερδίζετε εσείς προσωπικά ή σας το διαθέτουν άλλοι, πχ γονείς, σύζυγος, συγγενείς κλπ); (**μόνο 1 ✓**)

<input type="checkbox"/> 650 ευρώ ή μικρότερο	<input type="checkbox"/> 651-800 ευρώ	<input type="checkbox"/> 801-1200 ευρώ	<input type="checkbox"/> 1201-1600 ευρώ	<input type="checkbox"/> 1601-2500 ευρώ	<input type="checkbox"/> 2501-3500 ευρώ	<input type="checkbox"/> 3501-5000 ευρώ	<input type="checkbox"/> πάνω από 5000 ευρώ
---	---------------------------------------	--	---	---	---	---	---

Γνωρίζετε την ύπαρξη του Γυναικείου αγροτικού συνεταιρισμού Πολυκάρπης;

<input type="checkbox"/> ναι	<input type="checkbox"/> όχι
------------------------------	------------------------------

Ποια από τα παρακάτω προϊόντα του Γυναικείου Συνεταιρισμού Πολυκάρπης αγοράζετε εσείς συχνότερα; (**βαθμολογήστε από 0 έως 3, όπου 3=πολύ συχνά, 2=μερικές φορές και 1=πολύ σπάνια, 0=ποτέ**)

Μαρμελάδες	
Γλυκά του κουταλιού	
Λικέρ	

Θεωρείτε ότι οι τιμές των προϊόντων του συνεταιρισμού σε σύγκριση με τις τιμές των σουπερμάρκετ είναι γενικά (μόνο 1 ✓)

<input type="checkbox"/> πιο ακριβές	<input type="checkbox"/> στα ίδια επίπεδα	<input type="checkbox"/> πιο φθηνές	<input type="checkbox"/> δεν έχω άποψη για τα προϊόντα του συνεταιρισμού
--------------------------------------	---	-------------------------------------	--

Θεωρείτε ότι η ποιότητα των προϊόντων του συνεταιρισμού σε σύγκριση με την ποιότητα των προϊόντων των σουπερμάρκετ είναι γενικά (μόνο 1 ✓)

<input type="checkbox"/> ανώτερη	<input type="checkbox"/> ίδια	<input type="checkbox"/> κατώτερη	<input type="checkbox"/> δεν έχω άποψη για τα προϊόντα του συνεταιρισμού
----------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------	--

Πιο πολύ ώρα κοιτάτε και αγοράζετε προϊόντα του συνεταιρισμού ή απολαμβάνετε τα τοπία στην περιοχή; (μόνο 1 ✓)

<input type="checkbox"/> Πιο πολύ ώρα ασχολούμαι με τα προϊόντα του συνεταιρισμού	<input type="checkbox"/> Πιο πολύ ώρα απολαμβάνω τοπία
---	--

Πόσο συχνά επισκέπτεστε την Πολυκάρπη ή την ευρύτερη περιοχή (μόνο 1 ✓)

<input type="checkbox"/> Μια φορά (ή μερικές φορές) την εβδομάδα	<input type="checkbox"/> Μια φορά (ή μερικές φορές) μήνα	<input type="checkbox"/> Μια φορά (ή μερικές φορές) το χρόνο	<input type="checkbox"/> Αραιότερα	<input type="checkbox"/> πρώτη φορά την επισκέπτομαι
--	--	--	------------------------------------	--

Πριν από το 2003 (έτος ίδρυσης του Γυναικείου Συνεταιρισμού Πολυκάρπης) επισκεπτόσασταν την Πολυκάρπη ή την ευρύτερη περιοχή (μόνο 1 ✓)

<input type="checkbox"/> Συχνότερα από ό,τι τώρα	<input type="checkbox"/> Το ίδιο συχνά με τώρα	<input type="checkbox"/> Λιγότερο συχνά από ό,τι τώρα
--	--	---

Αν δεν επισκέπτεστε την Πολυκάρπη ή την ευρύτερη περιοχή πρώτη φορά, ποιους μήνες την επισκέπτεστε συνήθως (απεριόριστα ✓)

<input type="checkbox"/> Ιανουάριος	<input type="checkbox"/> Φεβρουάριος	<input type="checkbox"/> Μάρτιος	<input type="checkbox"/> Απρίλιος	<input type="checkbox"/> Μάιος	<input type="checkbox"/> Ιούνιος
<input type="checkbox"/> Ιούλιος	<input type="checkbox"/> Αύγουστος	<input type="checkbox"/> Σεπτέμβριος	<input type="checkbox"/> Οκτώβριος	<input type="checkbox"/> Νοέμβριος	<input type="checkbox"/> Δεκέμβριος
<input type="checkbox"/> Δεν παίζει ρόλο ο μήνας ή η εποχή					

Πόσες μέρες περίπου μένετε στην Πολυκάρπη ή την ευρύτερη περιοχή, όταν την επισκέπτεσθε; (αν είναι η πρώτη φορά που την επισκέπτεσθε, σημειώστε πόσες μέρες έχετε σκοπό να μείνετε) _

—

Την Πολυκάρπη ή την ευρύτερη περιοχή την επισκέπτεσθε

(βαθμολογήστε από 0 έως 3 τον κάθε λόγο, βάζοντας 3 στους σημαντικότερους λόγους και 0 σε αυτούς που σας αφήνουν τελείως αδιάφορο/η)

<input type="checkbox"/> Για τα προϊόντα του συνεταιρισμού	<input type="checkbox"/> Για τα τοπία της περιοχής	<input type="checkbox"/> Για τα λουτρά	<input type="checkbox"/> Για άλλο λόγο (παρακαλούμε αναφέρατε ποιόν):.....
--	--	--	--

Θα επισκεπτόσασταν την Πολυκάρπη ή την ευρύτερη περιοχή το ίδιο συχνά αν δε υπήρχαν:

- τα λουτρά (μόνο 1 ✓) Ναι Όχι

- τα ωραία τοπία (μόνο 1 ✓) Ναι Όχι

- τα προϊόντα του συνεταιρισμού (μόνο 1 ✓) Ναι Όχι

Από τα τοπία της Πολυκάρπης ή της ευρύτερης περιοχής σας αρέσουν περισσότερο (μόνο 1 ✓)

<input type="checkbox"/> Τα βουνά	<input type="checkbox"/> Το υδάτινο στοιχείο	<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε αναφέρατε τι)	<input type="checkbox"/> Δεν με ενδιαφέρει το τοπίο
-----------------------------------	--	--	---

Απολαμβάνεται τα τοπία της Πολυκάρπης ή της ευρύτερης περιοχής κυρίως (**μόνο 1 ✓**)

<input type="checkbox"/> Περιπατώντας τα	<input type="checkbox"/> Βλέποντάς τα	<input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλούμε αναφέρατε τι)	<input type="checkbox"/> Δεν με ενδιαφέρει το τοπίο
--	---------------------------------------	--	---

Αν η Πολυκάρπη και η ευρύτερη περιοχή είχε γενικά πιο ερημικά και μονότονα τοπία θα την επισκεπτόσασταν;

<input type="checkbox"/> ναι	<input type="checkbox"/> όχι
------------------------------	------------------------------