

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ**



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ
ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΤΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ
ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ»**

Φοιτήτρια:

**Σπυρούλια Ιωάννα
Α.Μ.: 20746**

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

**Επιβλέπουσα: Σδράλη Δέσποινα
Μέλη: Μαλινδρέτος Γεώργιος
Γκούσια-Ρίζου Μαρία**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ	8
1.1 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.....	8
1.2 Ιστορικά στοιχεία	10
1.2.1 Μακεδονία.....	10
1.2.2 Θράκη.....	13
1.3 Πόλεις της Περιφέρειας	21
1.3.1 Καβάλα.....	21
1.3.2 Αλεξανδρούπολη.....	23
1.3.3 Κομοτηνή	23
1.3.4 Δράμα	25
1.4 Οικονομία Περιφέρειας.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	28
2.1 Ιστορική αναδρομή της θέσης της γυναίκας.....	28
2.2 Γυναικεία απασχόληση	34
2.3 Η γυναίκα σήμερα	36
2.4 Θεσμικό πλαίσιο για την γυναικεία απασχόληση	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΣ ΠΛΑΙΣΙΟ	41
3.1 Συνεταιρισμοί.....	41
3.1.1 Νομικό πλαίσιο	42
3.2 Αγροτουριστικοί Γυναικείοι Συνεταιρισμοί	43
3.2.1 Δραστηριότητες.....	45
3.2.2 Εξέλιξη του αριθμού των γυναικείων συνεταιρισμών	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	47
4.1 Μάρκετινγκ	47
4.2 Ικανοποίηση πελατών και λειτουργίες μάρκετινγκ.....	48
4.3 Μείγμα μάρκετινγκ	50
4.4 Προώθηση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων	52
4.4.1 Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.	56
5.1 Γενικά.....	56
5.2 Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα.....	56
5.3 Ευρωπαϊκά προγράμματα για τον αγροτουρισμό	58
5.3.1 Leader I	58
5.3.2 Leader II	58
5.3.3. Leader +.....	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	67
8.1 Συζήτηση.....	67
8.2 Συμπεράσματα.....	72
8.3 Προτάσεις.....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	75
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	76
Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία.....	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	79
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ	121

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει τίτλο «Μάρκετινγκ αγροτικών παραδοσιακών προϊόντων των γυναικείων συνεταιρισμών των γεωγραφικών διαμερισμάτων Μακεδονίας και Θράκης» και αντικείμενό της είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα των γυναικών-μελών των γυναικείων συνεταιρισμών, αλλά και των επιχειρήσεων που ασχολούνται με παραδοσιακά προϊόντα, στις περιοχές της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης. Βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθούν οι τρόποι προώθησης των αγροτικών παραδοσιακών προϊόντων που παρασκευάζονται από τις γυναίκες και τις επιχειρήσεις των συγκεκριμένων περιοχών.

Για να διεξαχθεί η συγκεκριμένη έρευνα συντάχτηκε ένα έντυπο με ερωτήσεις, τις οποίες κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτηθέντες. Οι ερωτήσεις αυτές προέκυψαν μέσα από τη μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας. Τα ερωτηματολόγια, που έγιναν σε δείγμα οχτώ (8) συνεταιρισμών και οχτώ (8) επιχειρήσεων που ασχολούνται με τέτοιου είδους προϊόντα στην Ανατολική Μακεδονία και τη Θράκη, απαντήθηκαν το Δεκέμβριο του 2011 και συμπληρώθηκαν με προσωπική επαφή με τους ερωτηθέντες, τύπου συνέντευξης, ύστερα από συνεννόηση μαζί τους, ανώνυμα. Η διάρκεια της κάθε συνέντευξης κυμαινόταν γύρω στα 25 λεπτά.

Για την εκπόνηση της πτυχιακής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Δέσποινα Σδράλη, επιβλέπουσα της εργασίας, για την αμέριστη βοήθεια και την άψογη συνεργασία που είχαμε. Χωρίς την καθοδήγησή της η εργασία αυτή δε θα είχε ολοκληρωθεί επιτυχώς. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την κ. Μ. Γκούσια-Ρίζου και τον κ. Γ. Μαλινδρέτο, τα άλλα δυο μέλη της αρμόδιας επιτροπής, που συνέβαλαν ο καθένας με τον τρόπο του σε αυτήν την εργασία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια η χώρα μας αντιμετωπίζει μια βαθιά οικονομική κρίση. Βρίσκεται σε κατάσταση ύφεσης, η οποία είναι άγνωστο πόσο θα κρατήσει. Έτσι κρίνεται επιτακτική η ανάγκη να γίνουν επενδύσεις στις επιχειρήσεις της χώρας μας, προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη. Στην πραγματικότητα η λύση βρίσκεται στην ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Η στροφή των καταναλωτών σε προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται μέσα στη χώρα μας είναι από τις λίγες εναπομείνουσες λύσεις, που μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Άλλωστε, τέτοιες καταστάσεις είναι που ο άνθρωπος αναζητά πάντα το γνώριμο, το οικείο και το παραδοσιακό και ανακαλεί στη μνήμη του όλες εκείνες τις αξίες και τις αρχές με τις οποίες γαλουχήθηκε και τον βοήθησαν να εξελιχτεί και να φτάσει ως εδώ. Ο τομέας λοιπόν των παραδοσιακών προϊόντων είναι αυτός με τον οποίο θα ασχοληθεί η ακόλουθη πτυχιακή εργασία. Είναι πραγματικά εντυπωσιακό το γεγονός ότι ο άνθρωπος, παρόλη την τεχνολογική πρόοδο και τη δημιουργία δεκάδων καινούριων παρασκευασμάτων και ειδών διατροφής, δείχνει και πάλι την προτίμησή του σε παραδοσιακά και αγνά υλικά, που του παρέχουν τη μέγιστη θρεπτική αξία και ικανοποίηση.

Βασικός σκοπός της εργασίας είναι να εντοπιστούν όλοι οι τρόποι προώθησης των παραδοσιακών προϊόντων που χρησιμοποιούνται από τους γυναικείους συνεταιρισμούς και τις επιχειρήσεις, στην περιοχή της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης, προκειμένου να γίνουν γνωστά στο ευρύ κοινό, ακόμη και από ανθρώπους που δε διαθέτουν τις κατάλληλες γνώσεις. Ταυτόχρονα ωστόσο, γίνονται γνωστοί οι μηχανισμοί στήριξης της πολιτείας στις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες γύρω από το χώρο της εμπορίας των παραδοσιακών προϊόντων.

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας έρευνας είναι οι εξής: α) να διερευνηθούν τα κίνητρα τα οποία οδήγησαν τις γυναίκες στην ίδρυση συνεταιρισμών και τους επιχειρηματίες στην ίδρυση των επιχειρήσεών τους, β) να διαπιστωθούν οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες και οι επιχειρηματίες αντίστοιχα, γ) να διερευνηθούν οι τεχνικές που ακολουθούνται προκειμένου τα προϊόντα να γίνονται γνωστά στο κοινό, δ) να αποσαφηνιστεί ο ρόλος του κράτους και η βοήθεια που παρέχει στους ανθρώπους αυτούς.

Η ακόλουθη πτυχιακή μελέτη χωρίζεται σε οχτώ (8) κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στη Μακεδονία και τη Θράκη. Αρχικά παρουσιάζονται κάποια γενικά στοιχεία της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, όπως γεωγραφική θέση, νομοί που την αποτελούν, κλίμα, έκταση και πληθυσμός. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά σε ιστορικά στοιχεία

της Μακεδονίας και της Θράκης ξεχωριστά. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι 4 μεγαλύτερες πόλεις της περιφέρειας, ενώ το κεφάλαιο κλείνει με κάποια οικονομικά στοιχεία των περιοχών που ισχύουν μέχρι και σήμερα.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη γυναίκα και τη γυναικεία απασχόληση. Αρχικά γίνεται μια ιστορική αναφορά στη θέση που κατείχε η γυναίκα στο πέρασμα των αιώνων, μέσα και έξω από το σπίτι. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται κάποια στατιστικά στοιχεία για τη γυναικεία απασχόληση. Τέλος, ακολουθεί μια αναφορά σχετικά με το θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει για την προστασία της γυναίκας και των δικαιωμάτων της στην εργασία.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με τους συνεταιρισμούς. Ξεκινά με μια ιστορική αναδρομή του θεσμού των συνεταιρισμών. Το κεφάλαιο αυτό περιλαμβάνει, επίσης, μια αναφορά στο θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει γύρω από το θεσμό των συνεταιρισμών, ενώ συνεχίζει με μια ανάλυση γύρω από τους γυναικείους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς της Ελλάδας και τις δραστηριότητές τους.

Το επόμενο κεφάλαιο, το τέταρτο, αναφέρεται στην προώθηση των προϊόντων, δηλαδή στην έννοια του μάρκετινγκ. Αφού δίνονται μερικοί ορισμοί, γίνεται μια αναφορά στην ικανοποίηση των πελατών και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, ενώ ακολουθεί η ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, γίνεται μια ανάλυση ειδικά για την προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων, ενώ επεξηγούνται και οι όροι Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τον αγροτουρισμό, τους λόγους που δημιουργήθηκε, τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα και την εξέλιξή του τα τελευταία χρόνια. Επίσης, γίνεται αναφορά στις ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες και τα προγράμματα που η Ε.Ε. έχει δημιουργήσει προκειμένου να προωθήσει τον αγροτουρισμό με τη βοήθεια πάντα των τοπικών φορέων.

Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται ορισμένες εμπειρικές μελέτες από τη διεθνή βιβλιογραφία που σχετίζονται με το θέμα της έρευνας, δηλαδή την προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων και την αντίληψη που οι άνθρωποι έχουν σχετικά με την έννοια του παραδοσιακού προϊόντος.

Τέλος, στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται η Μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα, ενώ στο όγδοο παρουσιάζονται η Συζήτηση, τα Συμπεράσματα και οι Προτάσεις, όπου γίνεται μια αναφορά των όσων ειπώθηκαν στο ερευνητικό κομμάτι της

εργασίας, δηλαδή στις συνεντεύξεις και προτείνονται και κάποιες πιθανές λύσεις. Ακολουθούν η βιβλιογραφία και τα παραρτήματα τα οποία περιέχουν τα ερωτηματολόγια-συνεντεύξεις καθώς και τις απαντήσεις των συνεταιρισμών και των επιχειρήσεων ξεχωριστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ

1.1 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι μία από τις Περιφέρειες της Ελλάδας. Αποτελεί το δευτεροβάθμιο οργανισμό τοπικής αυτοδιοίκησης που καλύπτει το βορειοανατολικό άκρο της χώρας, δηλαδή το ανατολικό τμήμα της Μακεδονίας και ολόκληρη τη Θράκη. Περιλαμβάνει, επίσης, δύο μεγάλα νησιά του Θρακικού Πελάγους, τη Θάσο και τη Σαμοθράκη.

Ο πληθυσμός της Περιφέρειας ανέρχεται σε 611.067 κατοίκους, σύμφωνα με την πλέον πρόσφατη απογραφή της ΕΣΥΕ (2001). Πρωτεύουσά της είναι η Κομοτηνή και μεγαλύτερη πόλη η Καβάλα. Αποτελεί την Περιφέρεια με τη μεγαλύτερη παρουσία στρατού, λόγω της γειτνίασής της με την Τουρκία. Μια ακόμα ιδιαιτερότητά της είναι πως συμπεριλαμβάνει συμπαγείς κοινότητες Τουρκογενών, Πομάκων και μουσουλμάνων Ρομά. Οι τρεις αυτές ομάδες συγκροτούν από κοινού τη Μουσουλμανική Κοινότητα Ελλάδος, τη μόνη αναγνωρισμένη μειονότητα στη χώρα. Ο ακριβής αριθμός των μελών της δεν είναι γνωστός, αφού οι τελευταίες απογραφές δεν περιλαμβάνουν το θρήσκευμα, αλλά υπολογίζεται μεταξύ 100-150.000 κατοίκων. Ο μουσουλμανικός πληθυσμός της διαμένει κατά κύριο λόγο στα ορεινά των περιφερειακών ενοτήτων Ξάνθης, Ροδόπης και στο δυτικό τμήμα της περιφερειακής ενότητας Έβρου.

Η Περιφέρεια απλώνεται στο νότιο ορεινό όγκο της οροσειράς της Ροδόπης με λοφώδεις εξάρσεις κατά περιοχές ή μεμονωμένα όρη, όπως το Παγγαίο, και πεδιάδες κοντά στις παραθαλάσσιες περιοχές και στις εκβολές των σημαντικών ποταμών της, του Νέστου, του Έβρου και του Άρδα, που πηγάζουν στη Βουλγαρία. Τα δύο νησιά της είναι κατά κύριο λόγο ορεινά. Στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας δεν υπάρχουν πολλές λίμνες, σε αντίθεση με τις άλλες Περιφέρειες της βόρειας Ελλάδας. Η κυριότερη είναι η λιμνοθάλασσα της Βιστωνίδας και οι γειτονικοί υδροβιότοποι, οι λιμνοθάλασσες του Δέλτα του Έβρου, καθώς και οι τεχνητές λίμνες του ποταμού Νέστου, Θησαυρού και Πλατανόβρυσης.

Την Περιφέρεια εξυπηρετούν δύο σημαντικοί οδικοί άξονες, από δυτικά προς ανατολικά, η Εγνατία Οδός και ο κάθετος άξονας. Τα σημαντικότερα λιμάνια είναι της Καβάλας και της Αλεξανδρούπολης, ενώ τρεις πόλεις, η Δράμα, η Ξάνθη και η Ορεστιάδα, συγκεντρώνουν τις κύριες βιομηχανικές μονάδες. Στο έδαφός της υπάρχουν δύο μεγάλα αεροδρόμια, το αεροδρόμιο της Καβάλας και το αεροδρόμιο της Αλεξανδρούπολης.

Η Περιφέρεια διαιρείται σε έξι περιφερειακές ενότητες (Π.Ε.):

1. Δράμας με έδρα τη Δράμα,
2. Έβρου με έδρα την Αλεξανδρούπολη,
3. Θάσου με έδρα το Λιμένα Θάσου,
4. Καβάλας με έδρα την Καβάλα,
5. Ξάνθης με έδρα την Ξάνθη,
6. Ροδόπης με έδρα την Κομοτηνή.

Οι Π.Ε. ταυτίζονται γεωγραφικά με τους αντίστοιχους νομούς, εκτός από τις Π.Ε. Καβάλας και Θάσου που προέκυψαν από τη διάσπαση του Νομού Καβάλας σε ηπειρωτικό και νησιωτικό τμήμα αντίστοιχα.

Το κλίμα της περιοχής Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης κατά το χειμώνα χαρακτηρίζεται από ανέμους δυτικής συνιστώσας (westerlies), οι οποίοι είναι στενά συνδεδεμένοι με κυκλωνικές διελεύσεις και με εισβολές μετασχηματισθέντος πολικού αέρα. Η παρουσία του Μεσογειακού-Πολικού μετώπου και οι συνδεδεμένες με αυτό υφέσεις προκαλούν τις βροχοπτώσεις. Για το λόγο αυτό, η ψυχρή περίοδος είναι η κατεξοχήν βροχερή περίοδος. Κατά το καλοκαίρι η περιοχή κυριαρχείται από τον αντικυκλώνα των Αζόρων, ενώ ταυτόχρονα υπάρχει και η εκτεταμένη σκάφη χαμηλών πιέσεων της Ασίας. Ο συνδυασμός αυτός συντελεί στην πνοή ανέμων βορείου τομέως (ετήσιες), οι οποίοι τοπικά εξασθενούν από τη δράση της θαλάσσιας αύρας και προσδίδουν στο κλίμα ιδιαίτερο χαρακτήρα, γνωστό ως κλίμα των ετήσιων ανέμων. Η μέση μηνιαία θερμοκρασία του αέρα, κατά τους θερινούς μήνες, δεν υπερβαίνει τους 27°C, μολονότι οι ακραίες τιμές είναι μεγαλύτερες των 40°C. Επίσης, τους θερινούς μήνες, οι παράκτιες περιοχές δεν είναι αισθητά δροσερότερες από την ενδοχώρα, αφού το Αιγαίο είναι κλειστή και αρκετά θερμή θάλασσα (π.χ. Αλεξανδρούπολη 25.99°C, Κομοτηνή 25.96°C, Ορεστιάδα 25.80°C).

Η μικρή νέφωση και η χαμηλή σχετική υγρασία, κατά τις μεσημβρινές ώρες που επικρατούν κατά τους θερινούς μήνες πάνω από την Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, συντελούν στην έντονη θέρμανση κατά την ημέρα, αλλά και στη γρήγορη ψύξη κατά τη νύχτα. Οι μέσες ημερήσιες τιμές της θερμοκρασίας είναι πολλές φορές μεγαλύτερες των 30°C, ενώ κατεβαίνουν στους 15°C ή και στους 10°C κατά τη νύχτα. Όλοι οι τόποι της περιοχής έχουν την εμπειρία του παγετού και του χιονιού, αν και η ποσότητα και η διάρκεια του χιονιού ποικίλει από τόπο σε τόπο. Οι χειμερινοί παγετοί που εμφανίζονται είναι συχνοί και σπάνια δριμείς. Σε μερικές περιπτώσεις οι νυχτερινές θερμοκρασίες κατεβαίνουν αρκετούς βαθμούς κάτω από το μηδέν και

προκαλούν καταστροφές στις ευπαθείς καλλιέργειες. Παρόμοιες καταστροφές παρατηρούνται και από ανοιξιάτικους παγετούς που εμφανίζονται πάνω από την περιοχή, όταν ο αέρας λιμνάζει στα κατώτερα στρώματα μιας αέριας μάζας πολικής προέλευσης, η οποία έχει εισβάλει στην περιοχή.

1.2 Ιστορικά στοιχεία

1.2.1 Μακεδονία

Τα ονόματα «Μακεδονία» και «Μακεδόνας» προέρχονται από τη δωρική λέξη «μάκος» (που σημαίνει μήκος) και δήλωνε ότι η Μακεδονία είναι η χώρα με τους ψηλούς, μακριούς, ανθρώπους. Άλλη τους ονομασία ήταν Μακέτες και η χώρα Μακετία. Ήταν από τις κύριες ελληνόφωνες ομάδες της ινδοευρωπαϊκής οικογένειας λαών που εγκαταστάθηκαν γύρω από τον Όλυμπο.

Η μυθολογία όμως λέει ότι η Μακεδονία πήρε το όνομά της από το Μακεδόνα ή Μάκεδνο, που ήταν γενάρχη του λαού των Μακεδόνων, που, κατά μια άποψη, ήταν γιος του Δία και της Θυίας, ενώ κατά άλλη ήταν γιος του βασιλιά της Αρκαδίας Λυκάονα. Ο Ηρόδοτος λέει ότι οι Μακεδόνες είναι απόγονοι των Τημενιδών - Ηρακλειδών από το Άργος που έφυγαν με επικεφαλής τα βασιλόπουλα Γαυάνη, Αέροπο και Περδίκκα και εγκαταστάθηκαν στη βορινή αυτή περιοχή της Ελλάδας. Το στοιχείο της μετακίνησης αυτής δεν επιβεβαιώνεται, ότι δηλαδή έγινε από το νότο στο βορρά, μιας και οι Έλληνες κατέβηκαν από τα βόρεια της Ευρώπης προς το νότο γύρω στο 12ο π.Χ. αιώνα. Ένα μέρος των Δωριέων έμεινε στη Μακεδονία και κράτησε για αρκετό διάστημα την ελληνικότητα της φυλής, αφού και οι Έλληνες που κατέβηκαν στο νότο και στα αστικά παράλια δημιούργησαν έναν άλλο πολιτισμό. Ωστόσο, η ομοιότητα που υπήρχε στη γλώσσα, στα ήθη και στα έθιμα με τους Έλληνες του νότου, είναι αυτή που μάλλον συντέλεσε και στη δημιουργία του μύθου για την άνοδο των Τημενιδών (Νέα Δομή, 1996).

Με τον όρο «Μακεδονία» εννοείται το αρχαίο βασίλειο της Μακεδονίας των Ελλήνων, ενώ η έννοια «Μακεδονία», σαν γεωγραφική και πολιτική οντότητα, ολοκληρώθηκε κατά τους κλασικούς χρόνους.

Η Μακεδονία μπαίνει στην ιστορία της Ελλάδας με το γιο του Αμύντα, τον Αλέξανδρο τον Α' (498-454), το γνωστό ως Φιλέλληνα (= πατριώτη), που ήταν αρκετά δραστήριος, έξυπνος και δυναμικός κι έβαλε τις στρατιωτικές και πολιτικές βάσεις του μακεδονικού κράτους. Στους

μηδικούς πολέμους συνεργάστηκε με τους Αθηναίους, τους οποίους βοήθησε. Εκείνοι για να τον τιμήσουν, του έδωσαν τον τίτλο του φιλέλληνα (= πατριώτη) και του έστησαν χρυσό ανδριάντα στους Δελφούς.

Στη συνέχεια, ο Φίλιππος ο Β΄ (357-336 π.Χ.) ήταν εκείνος που οργάνωσε τη Μακεδονία ως σύγχρονο κράτος της εποχής κι έβαλε τις βάσεις της Μεγάλης Ελλάδας. Κατόρθωσε να ενώσει υπό την ηγεμονία του τις υπόλοιπες ελληνικές πόλεις-κράτη και όλους τους Έλληνες κι έσμιξε τις τύχες του λαού της γωνιάς αυτής της Ευρώπης. Προετοίμασε στην ουσία την πρώτη Ελληνική Ομοσπονδία και παρέδωσε μια δυνατή Μακεδονία στο γιο του, τον Αλέξανδρο τον Μεγάλο ή Μέγα (336-323 π.Χ.). Εκείνος ως επικεφαλής μιας πειθαρχημένης στρατιάς και χάρη στις αντικειμενικές συνθήκες που επικρατούσαν την εποχή εκείνη, αλλά και τις υποκειμενικές δυνατότητες που δημιούργησαν οι εξαιρετικές ικανότητές του, στρατιωτικές και πολιτικές, κατάφερε να κατακτήσει τη σημαντική Περσική αυτοκρατορία και το μισό του γνωστού τότε κόσμου. Η Μακεδονία έγινε η καρδιά κι ο νους των ελληνιστικών χρόνων.

Το βασίλειο της Μακεδονίας σύντομα έχασε τον έλεγχο των αχανών ασιατικών εκτάσεων, αλλά διατήρησε την ηγεμονία του στην Ελλάδα έως ότου ηττήθηκε από τους Ρωμαίους στους Μακεδονικούς Πολέμους (215 - 148 π.Χ.).

Κατά τη **ρωμαϊκή κατοχή** η Μακεδονία περνάει την περίοδο της πτώσης της. Στα επόμενα χρόνια, η τύχη της συνδέεται με την ιστορία της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας.

Το πρώτο βήμα προς το **Βυζάντιο** γίνεται με τη μεταφορά, από το Γαλέριο, της έδρας του στη Θεσσαλονίκη, το 306 μ.Χ., που γίνεται η δεύτερη, μετά την Κωνσταντινούπολη (πρωτεύουσα του ρωμαϊκού κράτους από το 324 μ.Χ.), πόλη της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας και παίζει σημαντικό ρόλο στην πολιτική ζωή της χώρας. Γίνεται τόπος επίσκεψης πολλών αυτοκρατόρων, οι οποίοι συχνά πηγαίνουν εκεί για να ξεκουραστούν ή για να διεκπεραιώσουν στρατιωτικές ή πολιτικές δουλειές. Ταυτόχρονα γίνεται ένα από τα σημαντικότερα πνευματικά και πολιτιστικά κέντρα των Βαλκανίων (Νέα Δομή, 1996).

Μετά από μια μικρή περίοδο κατοχής των Μακεδονικών εδαφών από τους Σέρβους, ακολουθεί η **τουρκική κατοχή**, σημαντικό πλήγμα, όχι μόνο για τη Μακεδονία και το Βυζάντιο, αλλά και για ολόκληρο τον ελληνισμό καθώς και για τα Βαλκάνια γενικά. Καταλήφθηκε μάλιστα η Μακεδονία, όχι το 15^ο αιώνα, όπως η Κωνσταντινούπολη, αλλά ήδη από το 14^ο αιώνα

και χρησιμοποιήθηκε σε όλη τη διάρκεια της τουρκοκρατίας ως πέρασμα προς την Ευρώπη, ενώ ένα μέρος της επίσης γνώρισε την τουρκική σκλαβιά.

Από τον πρώτο καιρό της τουρκικής εισβολής, ο ελληνο-μακεδονικός λαός αρχίζει τις προσπάθειες αντιμετώπισης των κατακτητών, που προσωρινά στέφθηκαν με επιτυχίες. Οι Τούρκοι νικήθηκαν μερικές φορές, όπως το 1371 (όπου έγινε ανακατάληψη των Σερρών), το 1403 στη Θεσσαλονίκη (που την πήραν για λίγο πάλι οι Έλληνες και που το 1430 έγινε από τους Τούρκους η άλωσή της). Παρόλες τις προσπάθειες, ήταν δύσκολο να αναχαιτιστούν οι Τούρκοι αυτήν την εποχή. Μετά την άλωση της Θεσσαλονίκης σταθεροποιείται η κατοχή στη Μακεδονία. Όπως σε όλη την Ελλάδα έτσι και στη Μακεδονία σιγά σιγά αρχίζει να οργανώνεται ο λαός ενάντια στους Τούρκους (Ιστορία του Ελληνικού έθνους, 1974).

Το 16^ο και 17^ο αιώνα πραγματοποιούνται αρκετές εξεγέρσεις και διάφορα επαναστατικά ξεσηκώματα. Κι εδώ δρουν οι αρματολοί κι οι κλέφτες, που γίνονται υπερβολικά επικίνδυνοι για τις τούρκικες αρχές.

Στα τέλη του 18ου αιώνα διοικητής της Μακεδονίας γίνεται ο Αλή πασάς και λίγα χρόνια πριν ξεσπάσει η **επανάσταση του 1821**, η Μακεδονία ξεκινά τον αγώνα ενάντια στους Οθωμανούς. Γίνονται πολλές μάχες μεταξύ των Μακεδόνων και των Τούρκων αλλά δεν υποχωρούν περιμένοντας την ελευθερία του ελληνικού έθνους (Ιστορία στα νεότερα χρόνια, 1997).

Όμως η ελευθερία αυτή δεν ήρθε για τους Μακεδόνες τον ίδιο καιρό που αποκτήθηκε από τους υπόλοιπους Έλληνες. Το ανεξάρτητο ελληνικό κράτος που δημιουργήθηκε το 1826, δεν συμπεριέλαβε τη Μακεδονία, που έμεινε στην κυριαρχία των Τούρκων για αρκετά ακόμα χρόνια. Οι μάχες συνεχίζονται μέχρι το Μακεδονικό αγώνα και τους βαλκανικούς πολέμους (που ως κύριο στόχο είχαν τη Μακεδονία) και το 1913 πια (Ειρήνη Βουκουρεστίου) μετά τους Βαλκανικούς Πολέμους, η νότια Μακεδονία ενσωματώνεται στην υπόλοιπη Ελλάδα (Νέα Δομή, 1996, Ιστορία στα νεότερα χρόνια, 1997).

1.2.2 Θράκη

Η Θράκη (βουλγαρικά *Тракия/Trakija*, τουρκικά *Trakya*) είναι μια ιστορική και γεωγραφική περιοχή των Βαλκανίων στη νοτιοανατολική Ευρώπη. Σήμερα το όνομα Θράκη υποδηλώνει μια περιοχή που εκτείνεται στη νότια Βουλγαρία (βόρεια Θράκη), τη βορειοανατολική Ελλάδα (δυτική Θράκη) και την ευρωπαϊκή Τουρκία (ανατολική Θράκη). Η περιοχή που ανήκει στην Ελλάδα υπάγεται διοικητικά στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Η Θράκη έχει σύνορα από τρεις μεριές θάλασσα: τη Μαύρη Θάλασσα, το Αιγαίο και την Προποντίδα. Στην Τουρκία, καλείται επίσης Ρούμελη.

Τα ιστορικά όρια της Θράκης ποικίλουν. Η αρχαία Θράκη (δηλ. το έδαφος όπου ζούσαν οι θρακικές φυλές) συμπεριελάμβανε τη σημερινή Βουλγαρία, την ευρωπαϊκή Τουρκία, τη βορειοανατολική Ελλάδα και τμήματα της ανατολικής Σερβίας και της Πρώην Γιουγκοσλαβικής Δημοκρατίας της Μακεδονίας. Τα όριά της ήταν μεταξύ του ποταμού Δούναβη στο βορρά και του Αιγαίου στο νότο, στην ανατολή η Μαύρη Θάλασσα και η Προποντίδα (Θάλασσα του Μαρμαρά) και στη δύση οι ποταμοί Αξιός και Μοράβας. Η ρωμαϊκή επαρχία της Θράκης ήταν κάπως μικρότερη, έχοντας τα ίδια ανατολικά και νότια θαλάσσια όρια και σύνορα στο βορρά ως το όρος Αίμος. Η ρωμαϊκή επαρχία επεκτεινόταν στα δυτικά μέχρι τον ποταμό Νέστο (Νέα Δομή, 1996).

1.2.2.1. Ελληνική Μυθολογία

Κατά την ελληνική μυθολογία, υπήρξε ένας προπάτορας που λεγόταν Θράξ και ήταν γιος του θεού του πολέμου Άρη. Ο θεός Άρης λεγόταν ότι διέμενε στη Θράκη. Σε μια άλλη εκδοχή, σύμφωνα με τον Ευριπίδη (στο έργο του *Των Θρακών οι χρυσές ασπίδες*), αναφέρεται ότι το όνομα του Άρη ήταν Θράξ, ο οποίος ήταν ο προστάτης των Θρακών και του οποίου η χρυσή ασπίδα φυλασσόταν στο ναό του, στη Βιστονίδα της Θράκης. Στην ελληνική μυθολογία η Θράκη ήταν κόρη του Ωκεανού και της Παρθενόπης, αδελφή της Ευρώπης (Νέα Δομή, 1996).

1.2.2.2. Αρχαιότητα

Ο ιθαγενής πληθυσμός της Θράκης ήταν μια ινδοευρωπαϊκή φυλή που καλούνταν Θράκες. Το όνομα Θράκιες=Θράκες δεν εκφράζει κανένα απολύτως χαρακτηριστικό γνώρισμα εθνολογικής διάκρισης, αλλά εκφράζει απλή θρησκευτική ιδιότητα ορισμένων Ελληνικών και άλλων συγγενικών πληθυσμών. Από νωρίς δέχτηκαν την πολιτιστική επιρροή των Ελλήνων, διατηρώντας όμως για πολύ καιρό τη γλώσσα και τον πολιτισμό τους. Είναι απόλυτα

εξακριβωμένο σήμερα, ότι από τα πολύ παλιά χρόνια οι Θράκες λάτρευαν τους ίδιους θεούς με τους υπόλοιπους Έλληνες. Το Δία, την Ήρα, τον Απόλλωνα, την Άρτεμη, τον Άρη το Διόνυσο, τον Ασκληπιό κ.ά. Καθώς δε μιλούσαν ελληνικά, θεωρούνταν από τους Έλληνες βάρβαροι.

Ο Head Barclay στο έργο του «Ελληνική Νομισματολογία» αποσαφηνίζει ότι τα θρακικά φύλα που κατοικούσαν κατά την πρώτη ιστορική περίοδο στο θρακικό χώρο ήταν πρωτοελλαδικής πελασγικής καταγωγής που ενισχύθηκαν στις αρχές της 2ης και 3ης χιλιετίας από άλλα Ελληνικά φύλα, τα οποία επέστρεφαν από την κεντρική Ευρώπη όπου είχαν καταφύγει κατά την περίοδο του κατακλυσμού. Τα θρακικά φύλα δεν είχαν μόνιμη εγκατάσταση επειδή ήταν ποιμένες και φιλοπόλεμοι. Στις αρχαίες ελληνικές πηγές διασώθηκαν τα ονόματα πολλών θρακικών φύλων, όπως οι Κίκονες, οι Βίστονες, οι Σαππαίοι, οι Βρίαντες, οι Γέτες, οι Οδρύσες και άλλα. Οι πληροφορίες για το χαρακτήρα των αρχαίων Θρακών ποικίλουν. Αναφέρονται συχνά ως βίαιοι, ορμητικοί, οινοπότες, φιλήδονοι, φιλοπόλεμοι και μαχητικοί. Ο Ευριπίδης στην Εκάβη τους χαρακτηρίζει δυσμαχώτατους, ο Ηρόδοτος, ο οποίος μας παρέχει τις περισσότερες πληροφορίες για τους Θράκες, αναφέρει και περιγράφει τα όπλα τους, ο δε Θουκυδίδης τους χαρακτηρίζει λαό μαχητικό, ενώ άλλοι τους χαρακτηρίζουν ως εγκρατείς, λιτοδίαιτους, δίκαιους και άλλοι ως σπάνιο φαινόμενο ενεργητικότητας (Ιστορία του ελληνικού έθνους, 1974).

Οι πρώτες ελληνικές αποικίες στη Θράκη ιδρύθηκαν τον 6^ο αιώνα π. Χ. Η Θράκη, νότια του Δούναβη (εκτός από την περιοχή των Βησσών), για μισό αιώνα ήταν προσαρτημένη στην Περσία από τον Δαρείο τον Α' που πραγματοποίησε εκστρατεία στην περιοχή από το 513 π.Χ. έως το 512 π.Χ. Μετά τη δημιουργία του ισχυρού Μακεδονικού κράτους, ο Φίλιππος με αλληπάλληλες εκστρατείες (353-350 και 342-334 π.Χ.) κατέλαβε όλες τις πόλεις της Θράκης και μαζί μεγάλα τμήματα του Θρακικού χώρου. Η Θράκη και η ενδοχώρα της γίνονται Μακεδονική επαρχία και η διείσδυση του ελληνικού στοιχείου είναι σοβαρή. Όταν ο Μέγας Αλέξανδρος πραγματοποίησε την εκστρατεία εναντίον των Περσών, οι Θράκες πήραν μέρος κι αυτοί όπως και οι άλλοι Έλληνες. Παράδειγμα ο Σιτάλκης από τη χώρα των Οδρυσών, που ακολούθησε τους Μακεδόνες με ιππικό, πελταστές και ψιλούς, δηλαδή ελαφρά οπλισμένους στρατιώτες. Το 279 π.Χ. Κέλτες εισέβαλαν στη Μακεδονία, τη νότια Ελλάδα και τη Θράκη και ενώ εκδιώχθηκαν γρήγορα από τη νότια Ελλάδα και τη Μακεδονία, παρέμειναν στη Θράκη έως το τέλος του αιώνα. Μετά τον Γ' Μακεδονικό Πόλεμο, η Θράκη έγινε χώρα υποτελής στη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία.

Θρησκεία - Πολιτισμός

Η θρησκεία των Θρακών επικεντρώνεται γύρω από τη ζωή, το θάνατο και τη γονιμότητα. Οι Θράκες, εκτός των άλλων θεών των Ελλήνων, λάτρευαν περισσότερο το Διόνυσο, στον οποίο πρόσφεραν θυσίες και έκαναν πολυήμερες γιορτές, ενώ αρκετοί αρχαίοι ιστορικοί αναφέρονται και στα Διονύσια μυστήρια. Σημαντικότερα από αυτά τα μυστήρια ήταν τα Καβείρια, τα οποία τελούσαν οι Καβείριοι, λαός που ζούσε στη σημερινή Ροδόπη και στη νήσο Σαμοθράκη. Πολλά φαλλικά σύμβολα βρέθηκαν κατά τις σύγχρονες ανασκαφές, τα οποία μαρτυρούν τη λατρεία αυτών των συμβόλων, η οποία προερχόταν από τη θρησκευτική λατρεία για τη γονιμότητα. Επίσης ο μυθικός ποιητής Ορφείας, αλλά και θεός της ποίησης των αρχαίων Ελλήνων, λατρευόταν και αυτός από τους αρχαίους λαούς της Θράκης. Τέλος, λάτρευαν και μια τοπική θεότητα ο «Ηρώς της Θράκης» (Νέα Δομή, 1996).

1.2.2.3. Ρωμαϊκή Κυριαρχία

Το 46 π.Χ. η Θράκη έγινε Ρωμαϊκή επαρχία με πρωτεύουσα την Πέρινθο, μετά από μακρά αντίσταση των Θρακών. Λόγω του ότι οι Θράκες ήταν επιδέξιοι και άφοβοι πολεμιστές, έγιναν επιθυμητοί και σεβαστοί μονομάχοι. Αυτός ο τύπος μονομάχου ονομαζόταν και *Θραξ*. Ο γνωστός μονομάχος και αρχηγός των σκλάβων Σπάρτακος καταγόταν από τη Θράκη. Στα χρόνια της Ρωμαιοκρατίας οι κάτοικοι της Θράκης γίνονται φιλόνομοι και φιλειρηνικοί με κύριες ασχολίες τη γεωργία και την κτηνοτροφία. Η Θράκη αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς εξαιτίας της βελτίωσης του οδικού δικτύου που συνέδεε την εποχή εκείνη τις μεγάλες πόλεις με τη θάλασσα και την κεντρική Ευρώπη. Ο μεγαλύτερος δρόμος ήταν η Εγνατία οδός που ξεκινούσε από το Δυρράχιο και έφθανε στο Βυζάντιο. Η βελτίωση του οδικού δικτύου πέρα από την οικονομική ανάπτυξη που προσέφερε, επιτάχυνε και το ρυθμό του εξελληνισμού και ειδικότερα στην περιοχή της βόρειας Θράκης. Η γλωσσική πολιτική που ακολουθούσαν οι Ρωμαίοι και που τη χαρακτήριζε η αναγνώριση της πολυγλωσσίας βοήθησε στην ολοκλήρωση του γλωσσικού εξελληνισμού και η ελληνική γλώσσα επικράτησε έναντι της λατινικής (Νέα Δομή, 1996).

1.2.2.4. Βυζαντινή Περίοδος

Κατά τη βυζαντινή περίοδο, η Θράκη αναβαθμίζεται σημαντικά. Η νέα πρωτεύουσα του κράτους, Κωνσταντινούπολη, βρίσκεται στην περιοχή της Θράκης. Η Θράκη αποτέλεσε για αιώνες την ασπίδα της Βασιλεύουσας, για αυτό και γνώρισε πολυάριθμες επιδρομές και καταστροφές, με αποτέλεσμα οι Θράκες να γνωρίσουν αληθινή γενοκτονία. Επίσης, αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συρροή πολλών ατόμων (αστυφιλία) στην περιοχή, προς αναζήτηση καλύτερης ζωής, και το κέντρο του ελληνικού πολιτισμού μετατοπίζεται από την Αθήνα στην Κωνσταντινούπολη. Αρκετοί αυτοκράτορες του Βυζαντίου είναι Θρακιώτες, όπως ο Μαρκιανός,

ο Λέων Α', ο Βασίλειος Α', ο Ιωάννης Βατατζής, ο Ιουστίνος και ο ανιψιός και διάδοχός του Ιουστινιανός.

Πρόκειται για μία αυτοκρατορία που κυρίως στηρίζει τη συνεκτικότητά της στη θρησκεία και στη γλώσσα και όχι στον ελληνικό πολιτισμό. Όμως, στην καθημερινότητα των απλών ανθρώπων πολλά από τα ήθη και έθιμά τους προέρχονται από τον ελληνικό πολιτισμό εμπλουτισμένα με τη χριστιανική θρησκεία, όπως του κιοπέκ μπέη, του καλόγερου, τα αναστενάρια κ.λπ. Στα βυζαντινά χρόνια γίνονται και οι συγκρούσεις με τα σλαβικά φύλα, καθώς και με το αλταϊκό φύλο των Βουλγάρων, οι οποίες θα δημιουργήσουν ισχυρά ρήγματα στην πυκνότητα του ντόπιου πληθυσμού. Τα βυζαντινά μνημεία της Θράκης και σήμερα ακόμη εκφράζουν έντονα το μεγαλείο της Βυζαντινής εποχής, όπως ο Ιερός ναός της Παναγίας της Κοσμοσώτηρας, το κάστρο του Διδυμοτείχου και άλλα. Όσο αντέχει η Θράκη, αντέχει και η Βασιλεύουσα. Το 1348 μ.Χ. εισβάλουν για πρώτη φορά οι Τούρκοι στη Θράκη. Ηττούνται όμως από τον αυτοκρατορικό στρατό και αποσύρονται. Το 1361 μ.Χ. όμως επανέρχονται και πάλι και καταλαμβάνουν το Διδυμότειχο και την Αδριανούπολη. Η πτώση της Αδριανούπολης το 1362 μ.Χ. συγκλόνισε τον ελληνικό κόσμο, όσο τον συγκλόνισε και η πτώση της Κωνσταντινούπολης το 1453 μ.Χ. (Ιστορία του Ελληνικού έθνους, 1974).

1.2.2.5. Μεσαιωνική και Οθωμανική Περίοδος

Η κατάκτηση της περιοχής της Θράκης από τους Τούρκους πραγματοποιήθηκε νωρίτερα από την άλωση της Πόλης. Καθόλη τη διάρκεια της Οθωμανικής αυτοκρατορίας, οι Οθωμανοί διέκριναν τους υπηκόους σε μουσουλμάνους και μη μουσουλμάνους, δίνοντας περισσότερα προνόμια στους μουσουλμάνους, ως πολίτες πρώτης κατηγορίας. Σαν παράδειγμα των μέτρων που έλαβαν οι Οθωμανοί αναφέρεται το παιδομάζωμα και το χαράτσι ή κεφαλικός φόρος. Σε αυτήν την ιστορική φάση αρκετοί Θρακιικοί πληθυσμοί έγιναν μουσουλμανικοί, είτε λόγω των παραπάνω κινήτρων, είτε λόγω μιας μουσουλμανικής συγκριτιστικής αίρεσης, των κιζιλμπασήδων, η οποία φέρει αρκετά κοινά στοιχεία με το χριστιανισμό. Κάποια χρόνια αργότερα άλλαξε η πολιτική του Οθωμανικού κράτους λαμβάνοντας ηπιότερα μέτρα, καθώς ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού είχε γίνει ήδη μουσουλμάνοι και με αυτό τον τρόπο δεν πλήρωνε φόρο, μειώνοντας κατά πολύ τα έσοδα του κράτους. Παράλληλα γίνονται μεταφορές και άλλων εθνοτήτων, όπως Τσιγγάνων, Αρμενίων και Εβραίων. Οι Εβραίοι και οι Τσιγγάνοι βρίσκονται κυρίως στην Κομοτηνή (Κιουμουλτζίνα). Παράλληλα γίνονται και μεταναστεύσεις ελληνικών φύλων προς τη Θράκη, όπως των Ηπειρωτών, των Θεσσαλών και των Πελοποννήσιων. Οι

ελληνικοί αυτοί πληθυσμοί απορροφήθηκαν από το ντόπιο ελληνικό πληθυσμό, με αποτέλεσμα να θεωρούνται σήμερα Θρακιώτες (Νέα Δομή, 1996).

1.2.2.6. Σύγχρονη εποχή

Με τη Συνθήκη του Αγίου Στεφάνου το 1878 ιδρύθηκε η "Μεγάλη Βουλγαρία", η οποία κάλυπτε το μεγαλύτερο μέρος της Θράκης. Την ισχυρότερη απόδειξη για τη δύναμη του ελληνικού στοιχείου της Θράκης αποτελεί η κατάσταση της ελληνικής εκπαίδευσης. Το 1876 στα 423 τουρκικά δημοτικά σχολεία και γυμνάσια που λειτουργούσαν σε ολόκληρη την οθωμανική αυτοκρατορία φοιτούσαν 19.330 μαθητές. Την ίδια εποχή, μόνο στην Περιφέρεια της Θράκης, ο ελληνικός μαθητικός πληθυσμός (αγόρια και κορίτσια) έφτανε τις 25.623 με 380 σχολεία. Οι μαθητές της εποχής εκείνης ήταν περίπου το 5% του συνολικού ελληνικού πληθυσμού (505.200) που κατοικούσε στην ανατολική Θράκη και στην ανατολική Ρωμυλία. Με την αναθεώρηση της Συνθήκης από το Συνέδριο του Βερολίνου η εδαφική έκταση της αυτόνομης Βουλγαρίας περιορίστηκε και η βόρεια Θράκη έγινε ξεχωριστό κράτος, υποτελές στο Σουλτάνο, με το όνομα "Ανατολική Ρωμυλία". Η υπόλοιπη Θράκη παρέμεινε υπό οθωμανική κυριαρχία. Το 1886, μέσω πραξικοπήματος, η ανατολική Ρωμυλία ενώθηκε με το βουλγαρικό κράτος. Με τους Βαλκανικούς Πολέμους του 1912-1913 η δυτική Θράκη προσαρτήθηκε στη Βουλγαρία, ενώ η ανατολική, συμπεριλαμβανομένης και της Αδριανούπολης, παρέμεινε στην οθωμανική Αυτοκρατορία. Η Συνθήκη του Νεϊγύ το 1919 απέδωσε το μεγαλύτερο μέρος της δυτικής Θράκης στην Ελλάδα, ενώ με τη Συνθήκη των Σεβρών και η τουρκική Θράκη, ως τη Γραμμή της Τσατάλτζας, περιήλθε στην Ελλάδα. Όμως, μετά τη Μικρασιατική Καταστροφή ο ελληνικός στρατός αναγκάστηκε να εκκενώσει την ανατολική Θράκη και να υποχωρήσει πέραν του Έβρου. Η συγκεκριμένη κατάσταση παγιώθηκε με την υπογραφή της Συνθήκης της Λοζάννης που οριστικοποίησε τα σημερινά ελληνοτουρκικά σύνορα. Δυστυχώς με τους εκτοπισμούς στις αρχές του αιώνα ανεκόπη η αιωνόβιος ύπαρξη πολλών Ελληνικών πόλεων. Κατά τις επίσημες στατιστικές ο αριθμός των εκτοπισθέντων ελληνικών πληθυσμών ανήλθε στις 205.000 (Ιστορία του Ελληνικού Έθνους, 1974).

Μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο η Ελλάδα, και ενώ ήταν απασχολημένη με την Μικρασιατική Εκστρατεία, είχε να αντιμετωπίσει το πρόβλημα της ανοικοδόμησης και ανόρθωσης της Θράκης, διότι είχε εκμηδενιστεί η εργασία τόσων αιώνων που είχε δημιουργήσει μια ζηλευτή κατάσταση τόσο από οικονομικής και βιομηχανικής, όσο και από πνευματικής και μορφωτικής άποψης. Κατά το βιβλίο του Γ. Χασιώτη που εξεδόθη στο Παρίσι το 1882, υπήρχαν το 1881 στη Θράκη, συμπεριλαμβανομένης και της Κωνσταντινούπολης, 385 δημοτικές και αστικές σχολές,

81 σχολές μέσης εκπαίδευσης, όπου δίδασκαν 626 δάσκαλοι και φοιτούσαν 3.000 μαθητές με δαπάνη 522.000 χρυσά φράγκα. Εκτός από τις σχολές, η μορφωτική και γενικά η πνευματική δράση των Ελλήνων εκδηλώνονταν και σε άλλα επίπεδα. Την εποχή όπου η τούρκικη απολυταρχία κατεδίωκε κάθε πνευματική κίνηση, οι Έλληνες κατόρθωναν να έχουν στη Θράκη φιλολογικούς συλλόγους, αθλητικά και μουσικά σωματεία, άριστα φιλανθρωπικά ιδρύματα (νοσοκομεία, ορφανοτροφεία κ.λπ.), λέσχες, αναγνωστήρια και βιβλιοθήκες. Στην Ξάνθη υπήρχε γυμναστικός σύλλογος με αίθουσα γυμναστικής, εργατικό σωματείο, φιλόπτωχος αδελφότης, εμπορική λέσχη, λέσχη της ελληνικής νεολαίας, κ.λπ. Στην Κομοτηνή, επίσης, λειτουργούσε φιλανθρωπική αδελφότης κυριών και η λέσχη "Σύμπνοια", στην Αλεξανδρούπολη ο σύλλογος "Ορφεύς", στο Σουφλί αναγνωστήριο. Ακόμα και οι με μικτό (ελληνικό και μουσουλμανικό) πληθυσμό πόλεις ελάμβαναν ελληνικό χαρακτήρα γιατί οι μουσουλμάνοι δεν είχαν ποτέ τέτοιες οργανώσεις και υστερούσαν δραματικά σε πολιτισμό και ανάπτυξη.

1.2.2.7 Σήμερα

Η Πολιτεία τα τελευταία χρόνια δείχνει μειωμένο ενδιαφέρον για την Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και παρά την επιτακτική ανάγκη ενίσχυσης της εθνικά ευαίσθητης περιοχής, ελαχιστοποιεί τις όποιες πιθανότητες ανάπτυξής της. Ένα από τα σημαντικά προβλήματα της θρακικής περιοχής εντοπίζεται σε πληθυσμιακά θέματα. Πρόκειται για μια Περιφέρεια, που τις τελευταίες δεκαετίες βρίσκεται σε μεταβατικό στάδιο. Παρατηρούνται έντονες μετακινήσεις του πληθυσμού, τόσο με την εξωτερική όσο και με την εσωτερική μετανάστευση, γεγονός που σημαίνει σήμερα χαμηλή πληθυσμιακή πυκνότητα. Στην αρχή η μετανάστευση λειτουργούσε προς τα εξωτερικά με σκοπό την εύρεση εργασίας, όμως στη συνέχεια παρατηρείται και εσωτερική μετανάστευση με τους όρους της αστικοποίησης-που όμως παραμένει χαμηλή- προς την κεντρική Μακεδονία, την Αθήνα και αλλού. Στη δεκαετία 1981-1991 παρατηρείται μείωση του πληθυσμού, στους ανατολικούς νομούς (Εβρου-Ροδόπης) που σημαίνει πρόβλημα των ακρότατων νομών σε πληθυσμό. Χαρακτηριστικό είναι ότι οι αγροτικές περιοχές έχουν περισσότερο πληθυσμό από τις αστικές, ενώ τελευταίες από άποψη ποσοστών είναι οι ημιαστικές.

Συγχρόνως η μετανάστευση είχε ως αποτέλεσμα, οι νέοι να εγκαταλείψουν τις εν λόγω περιοχές. Έτσι έχουμε το σοβαρό πρόβλημα της γήρανσης του πληθυσμού. Ένα από τα άμεσα αποτελέσματα είναι οι ηλικιωμένοι αγρότες που συνεπάγεται μείωση της παραγωγής. Υπάρχει συγκέντρωση του πληθυσμού στις πρωτεύουσες των νομών και γενικά στα αστικά κέντρα, χωρίς όμως να υφίσταται ανάπτυξη γύρω από αυτά. Έτσι, υπάρχει ανισοκατανομή του πληθυσμού όπου, ενώ υπάρχει μεγάλος αριθμός Δήμων, μόνο ελάχιστοι από αυτούς ξεπερνούν τους 10.000

κατοίκους. Αυτό αποτελεί το γνωστό οικιστικό πρόβλημα με τη συσσώρευση του πληθυσμού σε "ελάχιστες" περιοχές. Άμεση συνέπεια είναι η παρεμπόδιση βελτίωσης:

- τεχνικής υποδομής
- υπηρεσιών υγείας
- παιδείας
- επαγγελματικής κατάρτισης
- ψυχαγωγίας.

Όσον αφορά την απασχόληση του πληθυσμού, οι ανακατατάξεις είναι και εδώ σημαντικές. Ο ενεργός πληθυσμός μειώθηκε κατά τις δεκαετίες 1961-1971 και 1971-1981. Κατά την περίοδο 1991-2001 ο μόνιμος πληθυσμός της Θράκης αυξήθηκε κατά 6,5%, ενώ για την περίοδο 2001-2006, σύμφωνα με εκτιμήσεις της Eurostat, υπάρχει αύξηση του πληθυσμού με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής 0,02%. Και παρόλο που τα ποσοστά δείχνουν χαμηλό αριθμό ανέργων, υπάρχει εποχικότητα στην απασχόληση και σοβαρή υποαπασχόληση. Ειδικότερα για την απασχόληση σε τομείς κατά τις δεκαετίες 1961-1971 και 1981-1987, έχουμε μεγάλη μείωση της γεωργίας και αύξηση του τουρισμού, έστω και αν οι δυνατότητες του εδάφους είναι ευνοϊκές. Στην περίοδο 1999-2007, το ποσοστό της ανεργίας μειώθηκε κατά 23,02%, όταν στο σύνολο χώρας για το ίδιο διάστημα μειώθηκε κατά 27,78%. Το 2004 απασχολούνταν στον πρωτογενή τομέα το 27,2% των εργαζομένων, στο δευτερογενή το 18,2% και στον τριτογενή το 54,6%. Γενικά υπάρχει χαμηλός ρυθμός αύξησης του ενεργού πληθυσμού. Το εργατικό δυναμικό ακολουθεί ιεραρχικά μια ταξινόμηση από τις αγροτικές, στις αστικές και τέλος στις ημιαστικές περιοχές. Αντίθετα, ο δείκτης ανεργίας είναι μεγαλύτερος στις αστικές περιοχές μετά ακολουθούν οι ημιαστικές και τέλος οι αγροτικές. Στις αστικές περιοχές, ανεργία ολική πλήττει και τους νέους.

Επίσης, με τη μεγάλη μετανάστευση αφαιρέθηκαν από τους νομούς κυρίως νέοι με μέσο επίπεδο σπουδών, με αποτέλεσμα το μεγάλο ποσοστό αγραμμάτων (ειδικά στους νομούς Ροδόπης και Ξάνθης). Υπάρχει έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού, που οδηγεί στη παρεμπόδιση της ανάπτυξης του τόπου, ενώ από την άλλη πλευρά δημιουργείται υπερπροσφορά ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού. Εκτός όμως από τα προβλήματα των Ελλήνων κατοίκων, υπάρχουν και τα εξίσου σημαντικά προβλήματα των μειονοτήτων της περιοχής. Ομάδων δηλαδή, ανθρώπων, όπως οι Πομάκοι, που δημιουργούν "γκέτο", προκαλώντας προβλήματα στον υπόλοιπο πληθυσμό ενώ και οι ίδιοι αντιμετωπίζουν συγχρόνως άλυτα προβλήματα. Η ένταξη αυτών των ανθρώπων στη θρακική περιφέρεια είναι πια αναγκαιότητα. Ο μόνος τρόπος, όμως, εξομάλυνσης των διαφοροποιήσεων είναι η κοινή προσπάθεια των εθνοτήτων αυτών, μέσα από

μια γενική κρατική πολιτική ισότιμης μεταχείρισης. Εξάλλου η πολυπλοκότητα του πληθυσμού σε μια περιοχή έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον με θετικές πιθανώς προοπτικές.

Η γνώση των κοινών, σε ένα επίπεδο, πολιτισμικών παραδόσεων στα Βαλκάνια, δίνει επίσης μια νέα οπτική για την επίλυση των προβλημάτων στην περιοχή. Από πλευράς συμμετοχής των διαφόρων τομέων παραγωγής στη Θράκη συνοπτικά αναφέρονται τα εξής:

Αν και το έδαφος στη χωρική περιφέρεια της Θράκης, είναι ιδιαίτερα χαρισματικό, παρατηρείται μικρό μέγεθος γεωργικής εκμετάλλευσης καθώς και ελάχιστες πολυκαλλιέργειες.

Τα βασικά προβλήματα στη γεωργική εκμετάλλευση είναι:

- Η έλλειψη κτηματολογικών στοιχείων.
- Η έλλειψη εδαφολογικών στοιχείων.
- Η αδυναμία στην οργάνωση.
- Η έλλειψη τεχνικοοικονομικής υποστήριξης και κατάρτισης στελεχών αγροτικών συνεταιρισμών.
- Η έλλειψη έργων υποδομής (αρδευτικά-εγγειοβελτιωτικά).
- Η έλλειψη ζωνών χρήσης γης, που σημαίνει έλλειψη οργάνωσης και πάλι.
- Το χαμηλό ποσοστό αναδασμού.
- Τα βασικά προβλήματα στην αλιεία είναι:
 - Η ποσοτική υποβάθμιση του ενάλιου πλούτου.
 - Η ανεπαρκής τεχνική υποδομή για την αξιοποίηση των αλιευμάτων των λιμνοθαλασσών και των εσωτερικών υδάτων της περιφέρειας.
 - Η μη επιτόπια αξιοποίηση αλιευτικής παραγωγής.
 - Η ελλιπής οργάνωση ιχθυοσκάλων.

Η περιοχή της Θράκης περιγράφεται και από το χαρισματικό υπέδαφος της. Το πρόβλημα είναι ότι υπάρχει έλλειψη ολοκληρωμένων μελετών εντοπισμού των ζωνών με ορυκτά, καθώς και έλλειψη εντοπισμού του βαθμού εκμετάλλευσης τους.

Από την άποψη της μεταποίησης:

- Υπάρχει καθυστέρηση ολοκλήρωσης έργων υποδομής στις βιομηχανικές περιοχές.
- Έχουμε απουσία μεγάλου μεγέθους βιομηχανιών, ενώ αντίθετα έχουμε μικρές ομοειδείς μονάδες χαμηλής παραγωγής.
- Συγχρόνως υπάρχει μειωμένη ανταγωνιστικότητα των παραγόμενων προϊόντων, λόγω του απομακρυσμένου της περιφέρειας από την υπόλοιπη χώρα, εξαιτίας του προβληματικού οδικού δικτύου.

- Τέλος, παρατηρείται έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού στις επιχειρήσεις, καθώς και έλλειψη οργανωμένης πληροφόρησης στις επιχειρήσεις για σύγχρονες μεθόδους παραγωγής και εμπορίας.

Ο τριτογενής τομέας παραγωγής, είναι αυτός στον οποίο τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται ανάπτυξη, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως λειτουργεί με τις καλύτερες δυνατές συνθήκες. Προβληματικά στοιχεία αυτού είναι:

- Η έλλειψη υποδομής στον Τουρισμό. Ειδικότερα έλλειψη ξενοδοχειακής υποδομής.
- Ο βαθμός προβολής των τουριστικών πόρων της Περιφέρειας είναι ιδιαίτερα χαμηλός.
- Υπάρχει μικρή διάρκεια τουριστικής περιόδου.
- Μη αξιοποίηση των πόρων που ενδείκνυται για την ανάπτυξη χειμερινού τουρισμού και οικοτουρισμού.

Όσον αφορά το εμπόριο, υπάρχουν πολλά μικρά καταστήματα ενώ είναι φανερό η έλλειψη οργανωμένων εμπορικών επιχειρήσεων και συγκροτημένων αγορών. Η περιγραφή αυτή όταν συνδεθεί με ορισμένα χαρακτηριστικά υποδομής και αδυναμιών στις συλλογικές υπηρεσίες (Εκπαίδευση-Υγεία) δίνει μια μάλλον ζοφερή εικόνα (http://users.softlab.ece.ntua.gr/~markatos/gr_art_05.htm).

1.3 Πόλεις της Περιφέρειας

1.3.1 Καβάλα

Η Καβάλα είναι πρωτεύουσα του ομώνυμου και γεωγραφικά βρίσκεται στη βορειοανατολική Ελλάδα. Η πόλη της Καβάλας είναι χτισμένη στους πρόποδες του όρους «Σύμβολο» και είναι η δεύτερη μεγάλη πόλη και λιμένας της Μακεδονίας, καθώς επίσης και ένα από τα στρατηγικότερα λιμάνια της βορείου Ελλάδας. Απέχει 680 χλμ από την Αθήνα και 165 χλμ από τη Θεσσαλονίκη. Ο πραγματικός πληθυσμός της είναι 59.222 κάτοικοι (ελληνική απογραφή 2001), ενώ ο συνολικός πληθυσμός του δήμου Καβάλας είναι περίπου 74.186 κάτοικοι μετά τη συγχώνευση του Δήμου Φιλίππων, σύμφωνα με το Σχέδιο Καλλικράτης.

Το 1864, μετά από άδεια που δόθηκε από το Σουλτάνο, η Καβάλα επεκτάθηκε οικοδομικά εκτός των τειχών της παλαιάς πόλης. Το γεγονός αυτό καθώς και το ότι εκείνη την εποχή τα

καπνά της Μακεδονίας ήταν γνωστά σε ολόκληρο τον κόσμο μετέτρεψαν την πόλη σε κέντρο επεξεργασίας και εμπορίας καπνού. Σε αυτό βοήθησε και η θέση της με το φυσικό λιμάνι της. Στην Καβάλα αξίζει να σημειωθεί πως έλαβε χώρα η πρώτη και η μεγαλύτερη εργατική απεργία (5000 εργάτες) σε ολόκληρα τα Βαλκάνια, το έτος 1896, ενώ ακόμη τουρκοκρατούμενη σε αυτήν κυκλοφορούσαν 3 ελληνικές εφημερίδες που την κατέτασσαν δεύτερη πόλη μετά τη Θεσσαλονίκη, της βορείου Ελλάδος, σε ελληνικές εκδόσεις εφημερίδων (ΕΡΜΗΣ, ΣΗΜΑΙΑ και ΚΥΜΑ). Με την ίδρυση του τουρκικού συντάγματος το 1908 στην Καβάλα ιδρύθηκε και το πρώτο επίσημο καπνεργατικό σωματείο στα Βαλκάνια (ΕΥΔΑΙΜΟΝΙΑ), που υπήρχε ήδη από το 1905 με μορφή συλλόγου (ΕΓΚΡΑΤΕΙΑ).

Η Καβάλα, αν και σύγχρονο αστικό κέντρο, διαθέτει πολυάριθμες παραλίες, χώρους για ανάπαυση και πεζοπορικές διαδρομές. Είναι μία από τις λίγες πόλεις της Ελλάδας που μέσα στον πολεοδομικό της ιστό διαθέτει 4 οργανωμένες παραλίες. Διαθέτει επίσης τρία άλση, με χώρους άθλησης. Επιπλέον, κεντρικά υπάρχει το Δημοτικό Κήπο και το πάρκο του Φαλήρου στην παραλία (με γήπεδο μπάσκετ, τένις, παιδική χαρά και ειδικά διαμορφωμένο χώρο για skateboard). Υπάρχουν αρκετές πεζοπορικές διαδρομές οι οποίες ξεκινούν μέσα από την πόλη. Πρόκειται για το τμήμα της αρχαίας Εγνατίας Οδού στα δυτικά, για το μονοπάτι που ξεκινάει από την περιμετρική στο ύψος του Αγ. Παντελεήμονα και καταλήγει στο Σταυρό, το ιστορικό μονοπάτι που ακολουθεί το δρόμο του νερού από το οποίο υδρεύονταν η Καβάλα στο παρελθόν (ξεκινά από την εκκλησία του Αγ. Κωνσταντίνου) και τέλος το μονοπάτι που ακολουθεί το ρέμα της Παλαιάς Καβάλας, το οποίο αναδείχτηκε και διαμορφώθηκε χάρις τον Δήμο Φιλίππων και του προγράμματος Leader.

Η πόλη της Καβάλας άρχισε να μετατρέπεται σε ένα σύγχρονο αστικό κέντρο από τη δεκαετία κιόλας του 1920, όταν αυξήθηκε ραγδαία ο πληθυσμός της, εξαιτίας του μεγάλου αριθμού μεταναστών που ήρθαν και εγκαταστάθηκαν στην πόλη. Σήμερα, κατέχει τη δεύτερη θέση σε πληθυσμό στη Μακεδονία και Θράκη, μετά από τη Θεσσαλονίκη. Η αύξηση του πληθυσμού οδήγησε από πολύ νωρίς και στην ανάπτυξη του βιομηχανικού τομέα. Το μεγαλύτερο μέρος των κατοίκων της πόλης απασχολείται στον τριτογενή τομέα παραγωγής. Εδώ λειτουργεί η μοναδική μονάδα της χώρας που εξορύσσει και αποθειώνει πετρέλαιο (Kavala Oil A.E.). Πέρα από το πλεονέκτημα που δίνει το κοίτασμα του μαύρου χρυσού, ανοιχτά της Θάσου, στην Καβάλα λειτουργεί και η μόνη Βιομηχανία Φωσφορικών Λιπασμάτων της χώρας. Δεκάδες άλλες μονάδες, στη Βιομηχανική Περιοχή της πόλης, με σημαντικότερες τις μονάδες επεξεργασίας μαρμάρου και γυαλιού, προσφέρουν χιλιάδες θέσεις εργασίας.

Η ανάπτυξη του εμπορίου κατέστησε αναγκαία την κατασκευή νέου λιμανιού στη Βιομηχανική Περιοχή της πόλης. Οι εργασίες κατασκευής του νέου λιμένα της Καβάλας "ΦΙΛΙΠΠΟΣ Β" ξεκίνησαν το 1990 και έχει ήδη ολοκληρωθεί το δυτικό κρηπίδωμα. Από τον Οκτώβριο του 2002 έχει μεταφερθεί όλος ο μηχανολογικός εξοπλισμός και η εμπορική κίνηση εξυπηρετείται πλέον από αυτό. Τέλος, η Καβάλα είναι διάσημη για την αλιεία της. Στην πόλη λειτουργεί μία από τις μεγαλύτερες ιχθυόσκαλες της Μεσογείου, από όπου διακινούνται εμπορεύματα, τόσο στις εσωτερικές όσο και στις διεθνείς αγορές. Η ανάπτυξη της αλιείας κατέστησε επιτακτική την ανάγκη να δημιουργηθεί στην Καβάλα, ένα από τα τρία Ινστιτούτα Αλιευτικών Ερευνών (ΙΝΑΛΕ) που λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα.

1.3.2 Αλεξανδρούπολη

Η Αλεξανδρούπολη είναι πόλη της Θράκης και πρωτεύουσα του νομού Έβρου. Έχει πληθυσμό 49.724 κατοίκους. Είναι μια πόλη σύγχρονη, με προσεγμένο ρυμοτομικό σχέδιο και αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους συγκοινωνιακούς κόμβους, καθώς προσεγγίζεται με όλα τα μέσα, αεροπορικά, σιδηροδρομικά, οδικώς και ακτοπολιτικά. Αξιοσημείωτα έργα υποδομής είναι το σύγχρονο - διεθνές λιμάνι, η Εγνατία Οδός καθώς και η σιδηροδρομική σύνδεση με σημαντικές πόλεις, που την καθιστούν εμπορικό κόμβο και δημιουργούν της κατάλληλες προϋποθέσεις για την περαιτέρω ανάπτυξή της στο μέλλον. Στην πόλη λειτουργούν τέσσερα τμήματα του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης. Τα τμήματα αυτά είναι τα εξής: Τμήμα Επιστημών της Εκπαίδευσης στην Προσχολική Ηλικία, Τμήμα Ιατρικής, Τμήμα Μοριακής Βιολογίας και Γενετικής και Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης. Το Τμήμα Ιατρικής στεγάζεται σε ένα από τα μεγαλύτερα και πλέον σύγχρονα νοσοκομεία των Βαλκανίων. Αξιοθέατο της πόλης είναι ο Φάρος (κτίσμα αναγνώρισης), το Εθνολογικό Μουσείο Θράκης, το εκκλησιαστικό μουσείο στην πλατεία της Μητρόπολης και άλλα νεοκλασικά κτίρια. Στις 14 Μαΐου κάθε έτος τιμάται με παρέλαση η απελευθέρωση της πόλης.

(<http://www.vacationsingreece.gr/district.php?diamerisma=Thrace&lang=gr>)

1.3.3 Κομοτηνή

Η Κομοτηνή (παλαιότερα και *Γκιουμουλτζίνα*, τουρκικά *Gümülcine*, το Βυζαντινό όνομα ήταν *Κουμουτζηνά*) αποτελεί πρωτεύουσα της δυτικής Θράκης και βρίσκεται στο βορειοανατολικό τμήμα της Ελλάδας, στο νομό Ροδόπης. Είναι έδρα της διοικητικής Περιφέρειας Ανατολικής

Μακεδονίας και Θράκης, έδρα της διευρυμένης νομαρχιακής αυτοδιοίκησης Ροδόπης-Έβρου και πρωτεύουσα του νομού Ροδόπης. Στην Κομοτηνή έχει την έδρα του το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. Η Κομοτηνή είναι μια πόλη πολυπολιτισμική. Ο πληθυσμός της είναι εξαιρετικά πολύγλωσσος για πόλη τέτοιου μεγέθους. Αποτελείται από ντόπιους Έλληνες, πρόσφυγες από τη Μικρά Ασία και την ανατολική Θράκη, Έλληνες μειονοτικούς (Τουρκόφωνους, Πομάκους και Αθίγγανους, κυρίως Μουσουλμάνους στο θρήσκευμα), λιγοστούς απογόνους Αρμενίων προσφύγων και πολλούς Κωνσταντινουπολίτες, Ιμβρίους και Τενέδιους μετά τους διωγμούς που υπέστησαν κατά τα Σεπτεμβριανά του 1955.

Πρόσφατα προσέφυγαν στην πόλη και παλιννοστούντες ομογενείς από χώρες της πρώην ΕΣΣΔ (κυρίως Γεωργία, Αρμενία, Ρωσία, Ουκρανία και Καζακστάν). Ο πληθυσμός της, κατά την απογραφή του 2001, ήταν 52.659 κάτοικοι, αριθμός όμως που αυξάνεται σημαντικά, αν προστεθούν οι περίπου 10.000 φοιτητές και πλέον, που διαμένουν στην πόλη. Στην καρδιά της πόλης βρίσκεται το καταπράσινο πάρκο της Αγίας Παρασκευής, που πρόσφατα ανακαινίστηκε και το περίπου 15 μ. μνημείο για τους ήρωες του 2ου Παγκοσμίου Πολέμου. Το ιστορικό εμπορικό κέντρο είναι δημοφιλές για τους επισκέπτες λόγω των παραδοσιακών καταστημάτων του. Υπάρχουν αρκετά μουσεία που είναι ανοιχτά στο κοινό (Αρχαιολογικό, Βυζαντινό, Λαογραφικό και Εκκλησιαστικό). Νοτιοδυτικά της πλατείας βρίσκεται το Ανοιχτό Δημοτικό Θέατρο, στο οποίο φιλοξενούνται πολλές παραστάσεις, συναυλίες και πολιτιστικά δρώμενα. Σύντομα θα δοθεί σε χρήση το νέο υπερσύγχρονο Συνεδριακό-Πολιτιστικό Κέντρο 'Μελίνα Μερκούρη' που ουσιαστικά θα αποτελεί το Μέγαρο Μουσικής της Θράκης (βορειοανατολικά του κέντρου). Το Περιφερειακό Θέατρο (ΔΗΠΕΘΕ) Κομοτηνής έχει επιτυχώς εκτελέσει πολλές εγχώριες και διεθνείς παραγωγές. 6 χλμ βορειοανατολικά της Κομοτηνής απλώνεται το άλσος της Νυμφαίας. Είναι ο πνεύμονας πρασίνου της πόλης και προσφέρεται για περπάτημα, ποδηλασία, ορειβασία και παιχνίδι. Το άλσος διαιρείται από ασφαλτοστρωμένο δρόμο που οδηγεί στο Βυζαντινό Φρούριο και στο ιστορικό Οχυρό της Νυμφαίας. Η Κομοτηνή είναι επίσης περιτριγυρισμένη από αρχαία και βυζαντινά μνημεία.

1.3.4 Δράμα

Η Δράμα είναι η πρωτεύουσα του νομού Δράμας της ανατολικής Μακεδονίας. Πρόκειται για πόλη με μακρά ιστορία, καθώς η περιοχή της κατοικήθηκε ήδη από τους προϊστορικούς χρόνους. Η ετυμολογία της λέξης προέρχεται από το «Υδράμα»-«Δύραμα» λόγω της αφθονίας των νερών που αναβλύζουν στην περιοχή. Τα πιο σημαντικά στοιχεία αυτής της πόλης είναι:

- Το Αρχαιολογικό Μουσείο.
- Η θέα που περικλείει όλη την πόλη, από το λόφο του Κορυλόβου.
- Το Εκκλησιαστικό Μουσείο Μητροπόλεως Δράμας.
- Το πάρκο αγαλμάτων Διοικητηρίου.
- Ο διαμορφωμένος χώρος στις πηγές της Αγίας Βαρβάρας.
- Ο δημοτικός κήπος (άγαλμα της Ελευθερίας - καπναποθήκη του Ελβετοεβραίου καπνεμπόρου Ερμαν Σπήρερ από το 1925).
- Ο μύλος των Ζώνκε, παλιός μουσουλμανικός μύλος, με διατηρημένους το χώρο άλεσης πάνω από τον υπόγειο μηχανισμό κίνησης, το χώρο αποθήκευσης στο ισόγειο και δίπλα τη διώροφη κατοικία του μυλωνά.
- Οι τοιχογραφίες στο τζαμί που βρίσκεται στη συμβολή των οδών Άρμεν και Αγαμέμνωνος, οι οποίες απεικονίζουν πιθανώς την πόλη της Δράμας την περίοδο της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας.
- Το Φεστιβάλ Ταινιών Μικρού Μηκούς.
- Το σπήλαιο Αγγίτη (σπήλαιο του Μααρά), λίγα χιλιόμετρα έξω από την πόλη.
- Τα παλιά κτίρια που βρίσκονται διάσπαρτα στην πόλη και ιδιαίτερα στον χώρο της Αγίας Βαρβάρας.

(<http://www.remthtourism.gr/index.php?lang=gr&sec=258&ctg=111&p=d&cat=296>)

1.4 Οικονομία Περιφέρειας

Η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης εμφανίζει χαμηλότερο κατά κεφαλή εισόδημα από τον αντίστοιχο μέσο όρο της χώρας και της Ε.Ε. (βρίσκεται στην προτελευταία θέση μεταξύ των Περιφερειών της Ελλάδας), παρά τη σημαντική πρόοδο με δείκτες πραγματικής σύγκλισης που παρατηρήθηκε την τελευταία εικοσαετία.

Ο πρωτογενής τομέας είναι ο κύριος ρυθμιστής των δεικτών οικονομικής δραστηριότητας, με τον αγροτικό τομέα να καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων. Από άποψη γενικών χρήσεων γης, ο αγροτικός τομέας καλύπτει το 96% της συνολικής έκτασης της Περιφέρειας. Ειδικότερα, το 32,5% καλύπτεται από αγρούς, το 37,7% από δάση, το 15% από θαμνότοπους, το 8% από βοσκότοπους και το υπόλοιπο 2% από άγονες εκτάσεις. Σημαντικό πλεονέκτημα στην οικονομία της Περιφέρειας προσδίδουν οι δασικές εκτάσεις, ιδιαίτερα το δασικό σύμπλεγμα της Δράμας. Οι μεγάλες γεωργικές εκτάσεις, που αρδεύονται σε ποσοστό περίπου 40%, καλύπτονται κυρίως από εντατικές βιομηχανικές καλλιέργειες, όπως είναι το βαμβάκι, το καλαμπόκι, ο καπνός, τα σιτηρά και η βιομηχανική ντομάτα. Στην περιοχή του Δέλτα του Νέστου η καλλιέργεια σπαραγγιών και ρυζιού συμπληρώνει το εύρος των γεωργικών απασχολήσεων. Η κτηνοτροφία στην περιοχή, χωρίς να έχει ιδιαίτερα συστηματικό χαρακτήρα, εντοπίζεται κυρίως στη νομαδική κτηνοτροφία αιγοπροβάτων και σε διάσπαρτες κτηνοτροφικές μονάδες βοοειδών και χοίρων. Επίσης, εκτρέφονται ιπποειδή, κουνέλια, πουλερικά και κυψέλες μελισσών.

Στο δευτερογενή τομέα κυρίαρχη θέση κατέχουν ο κατασκευαστικός κλάδος και η μεταποιητική δραστηριότητα, χάρη στα αναπτυξιακά επενδυτικά κίνητρα, τις επιδοτήσεις αγοράς κατοικιών, την αξιοποίηση ενεργειακών υποδομών (υδροηλεκτρικά φράγματα, γεωθερμικά πεδία, κοιτάσματα ορυκτών καυσίμων) και μεταλλευτικών αποθεμάτων (αδρανή υλικά, μάρμαρα). Η μεταποιητική δραστηριότητα με την κλαδική εξειδίκευση στην κλωστοϋφαντουργία και την επεξεργασία καπνού παρουσιάζει ύφεση εξαιτίας των δομικών προβλημάτων και της πολιτικής που ακολουθείται στη διεθνή αγορά. Η εξόρυξη και επεξεργασία μαρμάρου, η δραστηριοποίηση στον κλάδο τροφίμων, ποτών και ξυλείας συνεχίζονται με ρυθμούς ανάπτυξης που ακολουθούν τον εθνικό μέσο όρο. Παρατηρείται, ωστόσο, μια αδυναμία προσέλκυσης ξένων άμεσων επενδύσεων και για αυτό το λόγο γίνεται προσπάθεια να δοθούν επιπλέον κίνητρα επιχορήγησης για όλη την Περιφέρεια.

Η γενική εικόνα του τριτογενή τομέα της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης είναι θετική ως προς τη συμμετοχή παραδοσιακών κλάδων των υπηρεσιών, όπως είναι π.χ. το λιανικό εμπόριο,

η διαχείριση ακινήτων, η υγεία-πρόνοια, οι μεταφορές, η δημόσια διοίκηση, η εκπαίδευση, στην οικονομική δραστηριότητα και στην απασχόληση. Χαμηλότερη συγκέντρωση παρουσιάζεται στους κλάδους τουρισμού και χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Η θέση του εμπορίου είναι σημαντική και καλύπτει ποσοστό 10% της συνολικής απασχόλησης. Οι εξαγωγές υπερκαλύπτουν τις εισαγωγές από το 1982-1995, ενώ είναι ιδιαίτερα αυξημένες τα έτη 1987 και 1992 και αυτό δείχνει μια ιδιαίτερη συμβολή της Περιφέρειας στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με τελευταία στοιχεία της ΕΣΥΕ για το έτος 2003-2004, η τομεακή σύνθεση του 4,1% του ελληνικού ΑΕΠ που παράγεται στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης προκύπτει από τη συμβολή του με ποσοστό 9,6% στον πρωτογενή τομέα, με ποσοστό 5% στο δευτερογενή τομέα και με ποσοστό 3,4% στον τριτογενή τομέα.

Η λειτουργία εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, όπως το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης που περιλαμβάνει και Πολυτεχνική Σχολή, το ΤΕΙ Καβάλας, με παραρτήματα σε Δράμα και Διδυμότειχο, και οι αστυνομικές σχολές, συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής. Τα λιμάνια της Καβάλας, του Πόρτο Λάγους και της Αλεξανδρούπολης, και τα αεροδρόμια «Μέγας Αλέξανδρος» της Καβάλας και «Δημόκριτος» της Αλεξανδρούπολης εξυπηρετούν τις ανάγκες μετακίνησης των επιβατών και διακίνησης εμπορευμάτων.

Σημαντικό στοιχείο στην οικονομική δραστηριότητα της περιοχής με αυξητικές τάσεις είναι ο τουρισμός με περιοχές αναφοράς τα νησιά της Θάσου και της Σαμοθράκης, ο οικοτουρισμός στην ορεινή Ροδόπη και το βόρειο Έβρο, καθώς και οι περιοχές κοντά στα δύο μεγάλα ποτάμια Νέστο και Έβρο. Ο θαλάσσιος κυρίως τουρισμός, που έχει εισχωρήσει και στην Περιφέρεια, έχει επιφέρει την αναπτυξιακή εξάρτηση ορισμένων χωρικών ζωνών από το θερινό τουρισμό μέσης ποιότητας, δεν ανταποκρίνεται όμως στις ευρύτερες δυνατότητες της Περιφέρειας για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

([http://www.mathra.gr/files/Anatoliki_Makedonia - Thraki_kwNtY.pdf](http://www.mathra.gr/files/Anatoliki_Makedonia_-_Thraci_kwNtY.pdf))

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΓΥΝΑΙΚΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.1 Ιστορική αναδρομή της θέσης της γυναίκας

Πολλά και διάφορα έχουν γραφτεί για τις γυναίκες στη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας, άλλα από τα οποία εκθειάζουν το γυναικείο φύλο και άλλα που μιλούν με λιγότερο κολακευτικά λόγια. Υπήρξαν περίοδοι που οι γυναίκες αποτέλεσαν αντικείμενα εκμετάλλευσης και ζούσαν καταπιεσμένα και άλλες που τα επιτεύγματά τους έγιναν γνωστά παγκοσμίως.

Είναι αλήθεια ότι καθώς οι πολιτισμοί διαφέρουν μεταξύ τους, διαφέρουν και οι ρόλοι που αναθέτουν στο ένα ή το άλλο φύλο, καθώς και οι διάφορες εργασίες, κάποιες από τις οποίες σε μια κοινωνία μπορεί να θεωρούνται ανδρικές, ενώ σε άλλη γυναικείες. Η μόνη σταθερά για τον καθορισμό αυτών των ρόλων είναι το γεγονός ότι οι γυναίκες, απασχολημένες κατά το μεγαλύτερο μέρος της ζωής τους με τη γέννηση και ανατροφή των παιδιών, ήταν υποχρεωμένες να μένουν κοντά στο χώρο της κατοικίας τους και συνεπώς να αναλαμβάνουν τα καθήκοντα που μπορούσαν να εκτελέσουν, χωρίς να εγκαταλείπουν την κύρια αποστολή τους.

Η θέση του γυναικείου φύλου αποτέλεσε σημείο αντιλεγόμενο, καθώς οι διάφοροι συγγραφείς έγραψαν επηρεασμένοι από ιδεολογικά ρεύματα, παρουσιάζοντας συχνά όχι την αληθινή εικόνα, αλλά εκείνο που εξυπηρετούσε τους σκοπούς που καθένas από αυτούς υπηρετούσε. Κάτω από την επίδραση της εξελικτικής θεωρίας του Δαρβίνου, για παράδειγμα, υποστηρίχτηκε ότι το αρχικό καθεστώς στην αυγή της ανθρωπότητας ήταν η μητριαρχία. Με τον τρόπο αυτό θέλησαν να ανατρέψουν εκ βάθρων και να αποδείξουν αναξιόπιστη την ιστορία της Βίβλου. Γρήγορα όμως η ιδέα αυτή απορρίφθηκε από τους σύγχρονους ανθρωπολόγους ως στερούμενη παντελώς αποδείξεων. Ακόμη και γυναίκες συγγραφείς δεν ξέφυγαν τον πειρασμό, επειδή κι εκείνες από το μέρος τους, τις περισσότερες φορές έγραψαν στρατευμένες κάτω από διάφορες τάσεις της κοινωνίας, της πολιτικής ή της θρησκείας (Μαλούτα, 2002).

Στη νεολιθική εποχή, η γυναίκα πρώτη κυριαρχεί στην κοινωνική ομάδα και τη Γεωργοκτηνοτροφική-οικονομική ζωή στα πλαίσια μιας μητριαρχικά οργανωμένης κοινωνίας, ενώ στην Κρητομυκηναϊκή περίοδο πρωτοστατεί, όχι μόνο σε θρησκευτικές τελετές, αποτελώντας το κύριο πρόσωπο ενός πολυπρόσωπου γυναικείου ιερατείου, αλλά και σε ασχολίες μέσα κι έξω από το σπίτι.

Στην αρχαιότητα, η γυναίκα ήταν προορισμένη να φροντίζει το σπίτι και τα παιδιά. Η θέση της βρισκόταν στην οικογένεια, κάτω από την κυριαρχία του άνδρα, χωρίς συμμετοχή στο δημόσιο βίο και χωρίς δικαιώματα στην ανάπτυξη της προσωπικότητάς της και τη διεκδίκηση μιας θέσης στην κοινωνία πέρα από τη θέση της μητέρας και συζύγου. Η θέση της ήταν κατώτερη μέσα στην οικογένεια και κάτω από την εξουσία του άνδρα-συζύγου ή του πρωτότοκου γιου μετά το θάνατο του συζύγου ή κάποιου από τους συγγενείς αδερφούς ή θείους (Κάρζη, 1997).

Στην αρχαία Ελλάδα και ιδιαίτερα στην Αττική, μοναδικός φορέας δικαιωμάτων συμμετοχής στα κέντρα λήψης αποφάσεων για τα κοινά, ήταν ο άνδρας. Προορισμός της γυναίκας ήταν η γέννηση παιδιών για την εξασφάλιση της διαδοχής στην πατρική κυριαρχία. Οι γυναίκες είχαν την ευθύνη του σπιτιού που για τις πλούσιες ήταν η επίβλεψη των σκλάβων (Παρασκευόπουλος, 1998).

Πριν από τον 8^ο αιώνα π.Χ. οι γυναίκες όλων ίσως των τάξεων, δούλευαν στο σπίτι και στα χωράφια. Όσο πιο ικανές για τη δουλειά ήταν, τόσο μεγαλύτερη ήταν η αξία τους, για αυτό και οι πατέρες τους τις πουλούσαν στους συζύγους. Αργότερα στη δουλοκτητική κοινωνία, η γυναίκα έπαψε να έχει ανάλογη αξία και οι όροι αντιστράφηκαν.

Τα πράγματα, βέβαια, ήταν διαφορετικά στη Σπάρτη, όπου ο στρατιωτικός της χαρακτήρας και προπαντός το καθεστώς της κοινοκτημοσύνης επηρέασαν και τη θέση της γυναίκας, η οποία, αν και κατώτερη από τον άνδρα, κυκλοφορούσε άνετα στην πόλη, συναλλασσόταν και διαχειριζόταν την περιουσία της και τα εισοδήματα της οικογένειας, μιας και ο άνδρας έπρεπε απερίσπαστος να ασχολείται με τις στρατιωτικές του απασχολήσεις.

Σε μια ουσιαστικά ανδρική κοινωνία, σε μια «λέσχη ανδρών», όπως σωστά χαρακτηρίστηκε η αρχαία ελληνική πόλη, οι γυναίκες εμφανίζονται σε μία αμφίσημη θέση: αποκλεισμένες από την πολιτική ζωή, συμβάλλουν ουσιαστικά σε αυτήν με τη γέννηση πολιτών. Υποβιβασμένες στις οικιακές μόνο ενασχολήσεις, παραμένουν ανήλικες σε όλη τους τη ζωή, έχοντας ανάγκη ενός κηδεμόνα, του πατέρα, του συζύγου ή του γιου. Όσο για τον έλεγχο της συμπεριφοράς τους, η πόλη έχει φροντίσει για αυτό με τους γυναικονόμους, σώμα αρχόντων που τις επιβλέπει. Στην ελληνιστική Αίγυπτο, η θέση της γυναίκας γίνεται σημαντική θέση εξαιτίας της εξασθένησης της πόλωσης μεταξύ των δύο φύλων. Αιτία αυτής της αλλαγής η «μοναρχία», που οδηγεί κάποιους άνδρες να εμπλέκονται λιγότερο στη δημόσια ζωή και να επιστρέφουν στον ιδιωτικό βίο που ήταν πάντοτε συνδεδεμένος με τις γυναίκες. Οι βασίλισσες της ελληνιστικής εποχής (Κλεοπάτρα) αποτελούν τα πρώτα παραδείγματα πραγματικά ανεξάρτητων γυναικών,

με μεγάλες ικανότητες στην κυβερνητική πολιτική αλλά και στις αυλικές μηχανορραφίες, έχοντας στο πλευρό τους κάποιον άνδρα ή έναν σύζυγο, έστω και μόνο κατ' όνομα (Γεωργιτισογιάννη, 2001).

Στην αρχαία Βαβυλώνα οι γυναίκες είχαν σημαντική ανεξαρτησία και υψηλή θέση στην κοινωνία. Ο Κώδικας Νόμων του Χαμουραμπί (1795-1750 π.Χ.), για παράδειγμα, βαβυλωνιακό γραπτό μνημείο που έχει διασωθεί μέχρι σήμερα, περιέχει πάμπολλες προβλέψεις σχετικά με τις γυναίκες, το γάμο, την περιουσία τους, την ανατροφή και επιμέλεια των παιδιών, το διαζύγιο κ.λπ., που δείχνουν ότι ακόμη και σε εκείνη την τόσο πρόωπη εποχή και κάτω από ειδωλολατρικό καθεστώς, υπήρχε προστασία από κακομεταχείριση, εκμετάλλευση και άλλες καταχρήσεις. Οι γυναίκες μπορούσαν να ασκούν εμπόριο για λογαριασμό τους και να προσφέρουν υπηρεσίες ως δικαστές, προεστοί, μάρτυρες σε δικαστήρια και γραφείς. Κανείς δε μπορεί να λησμονήσει ότι στην ιστορία αναφέρονται σημαντικές γυναικείες μορφές, όπως η Φαραώ Χατσεπσούτ (18η δυναστεία), η Βαβυλωνία Σεμίραμις, η Ελληνίδα Κλυταιμνήστρα, η Ιουδαία Εσθήρ, η Κλεοπάτρα στην Αίγυπτο και πολλές άλλες, που όχι μόνο ανέβηκαν στα ύψιστα αξιώματα της εποχής τους, αλλά και έπαιξαν κύριο ρόλο στη διαμόρφωση της ιστορίας των τόπων και των λαών τους.

Στη βυζαντινή περίοδο, η γυναίκα εξακολουθεί να είναι αποκλεισμένη από τα δημόσια αξιώματα. Η αφοσίωση στην οικογένεια και τη θρησκεία, η φιλανθρωπία, η παρθενία, η σιωπή και η ανοχή είναι όχι μονάχα το όριο δράσης της, αλλά και τα κοσμήματα της τέλει γυναίκας και συζύγου. Η ζωή της βυζαντινής είχε μεγάλη διαφορά μεταξύ πλούσιων και φτωχών γυναικών, όπως άλλωστε συμβαίνει και σε όλους τους τόπους και τις εποχές. Η φτωχή γυναίκα δούλευε σκληρά στο σπίτι και στις κατώτερες πάντα εξωτερικές δουλειές, ενώ αν τύχαινε να ξεφύγει προς την «ελεύθερη ζωή», την «πορνεία» ξεκινούσε πάντα από τις κατώτερες βαθμίδες και σπάνια μπορούσε να προχωρήσει στα «ανώτερα» της αξιώματα. Η πλούσια, αντίθετα, γυναίκα έκανε έντονα κοσμική ζωή παραμερίζοντας και υπερνικώντας κι αυτή την ίδια την αντίδραση της εκκλησίας. Οι δε πολιτικές συνθήκες, την ανέδειξαν ακόμη και αυτοκρατόρισα (Θεοδώρα) με δράση πλούσια κι ανάλογη με εκείνη των ανδρών που έγιναν υποτελείς της. Προνόμιο των πλούσιων γυναικών ήταν και η μόρφωση που μπορούσαν να πάρουν, μόνο που ήταν ιδιωτική και αφορούσε την αποστήθιση ψαλμών και εκκλησιαστικών κανόνων. Κάθε τάση για ευρύτερες αναζητήσεις της συγκρούονταν με τις αρχές που όριζαν την ενάρετη γυναίκα. Ενώ η χριστιανική θρησκεία αναγνώρισε τα δύο φύλα ως ισότιμα στα μάτια του Θεού και Δημιουργού, η περαιτέρω επιρροή της στο θέμα της γυναικείας ισότητας υπήρξε μάλλον αρνητική. Η Εκκλησία αποδείχθηκε ένας ευεργετικός παράγοντας, ο οποίος έθεσε υπό την

προστασία του το γυναικείο φύλο, προχώρησε στη δημιουργία μοναστικών ταγμάτων και άρχισε να περιθάλπει άπορες γυναίκες, χήρες και γενικότερα αναξιοπαθούντες (Παρασκευόπουλος, 1998).

Παράλληλα, όμως, η γυναίκα χαρακτηρίστηκε από την αρχή ως πειρασμός και υπεύθυνη για την πτώση του Αδάμ και την εκδίωξη των ανθρώπων από τον παράδεισο. Ο ασκητισμός των πρώτων Πατέρων της Εκκλησίας επηρέασε τη θέση της γυναίκας αρνητικά. Κατά την διάρκεια του Μεσαίωνα πολλές γυναίκες βασανίστηκαν και κάηκαν στην πυρά από την *Ιερή Εξέταση*, καθώς θεωρήθηκε ότι εμφορούνταν από την διδασκαλία του διαβόλου.

Στη διάρκεια της τουρκοκρατίας, η θέση της Ελληνίδας τυπικά τουλάχιστον άλλαξε. Η γυναίκα βρίσκεται εκτός σπιτιού βοηθώντας σε γεωργικές δουλειές, αλλά και σε άλλες πιο βαριές, ιδιαίτερα στην Πελοπόννησο. Σιγά σιγά αρχίζει να εργάζεται στις βιομηχανίες και ιδιαίτερα στα υφαντουργεία και τα κλωστήρια ως προέκταση των οικιακών τεχνών. Αποκτά εμπειρίες και αντιστέκεται στον τουρκικό ζυγό (Μαυρογένους, Μπουμπουλίνα).

Με την ίδρυση του ελληνικού κράτους στα 1832, η γυναίκα και πάλι δεν είναι ισότιμη με τον άνδρα. Παραμένει στην υπηρεσία του νοικοκυριού, των παιδιών και του συζύγου που είναι και ο αποκλειστικά αρμόδιος για πολιτική και κοινωνική δραστηριότητα και κύριος μοχλός στη διαδικασία της παραγωγής (Παρασκευόπουλος, 1998).

Στους νεότερους χρόνους και συγκεκριμένα στο τέλος του 18^{ου} αιώνα, λίγες μορφωμένες και μαχητικές γυναίκες κινητοποιούνται για ζητήματα ισότητας. Το κίνημα αυτό μαζικοποιείται οριστικά τον 20ο αιώνα με τη γενικότερη ανάπτυξη όλων των προοδευτικών κινημάτων. Η συνειδητοποίηση και η προβολή του αιτήματος για ουσιαστική ισότητα, ατομική, οικογενειακή, επαγγελματική και δημόσια ζωή, η ηθική και κοινωνική απελευθέρωση της γυναίκας, μόλις τις τελευταίες δεκαετίες άρχισε να πραγματοποιείται.

Η γυναίκα πάλεψε για την κατάκτηση συγκεκριμένων ατομικών και κοινωνικών δικαιωμάτων, ξεκινώντας από το δικαίωμα στην εκπαίδευση, αφού η παιδεία ήταν απρόσιτη σε αυτή. Μέχρι τα τέλη του 19^{ου} αιώνα οι γυναίκες ήταν σχεδόν αποκλεισμένες από τη μισθωτή εργασία. Θεωρούνταν άεργες, αφού ούτε αυτή η οικιακή εργασία τους δεν αναγνωρίζονταν, αμόρφωτες και «οπισθοδρομικές», μέσα σε μια κοινωνία που άρχιζε να προβάλλει τις αντίθετες ακριβώς αξίες. Ακόμη και όταν η εργασία τους θεωρήθηκε απαραίτητη για την ανάπτυξη της καπιταλιστικής οικονομίας, τα επαγγέλματα που κοινωνικά τους επιτρέπονταν ήταν τα λεγόμενα «γυναικεία επαγγέλματα», αυτά δηλαδή που αποτελούσαν μια προέκταση του παραδοσιακού

ρόλου των γυναικών μέσα στην οικογένεια. Περιορισμένες οι γυναίκες σε εργασίες μονότονες και δίχως δυνατότητα επαγγελματικής εξέλιξης, αλλά ιδιαίτερα κοπιαστικές και ανθυγιεινές αποθαρρύνονταν και αποκλείονταν από εκείνες που απαιτούσαν τεχνική κατάρτιση, μόρφωση και υπευθυνότητα. Ήταν για χρόνια το εφεδρικό εργατικό δυναμικό, τα φτηνά εργατικά χέρια.

Κατά την βιομηχανική επανάσταση του 19^{ου} αιώνα σημειώθηκαν κάποιες από τις πιο μεγάλες και πιο ριζικές αλλαγές με σαφές αντίκτυπο στην κοινωνική θέση των γυναικών. Η τεχνολογική έκρηξη και η μετατόπιση της γυναικείας εργασίας από το σπίτι στο εργοστάσιο, έδωσε στη γυναίκα την δυνατότητα να αρχίζει να δραστηριοποιείται ως μεμονωμένο άτομο και ξέχωρα από την οικογενειακή μονάδα. Ενώ μέχρι τότε η εκπαίδευση ήταν ρηχή και περιορισμένη στα απολύτως απαραίτητα, άρχισε σιγά σιγά να δημιουργείται η επιτακτική ανάγκη για μια πολύπλευρη και ολοκληρωμένη μόρφωση των κοριτσιών. Σταδιακά οι γυναίκες άρχισαν να προωθούνται και σε μη παραδοσιακά επαγγέλματα, αν και πολλά Πανεπιστήμια με κατά παράδοση ανδρικούς τομείς (όπως τα τμήματα ιατρικών και νομικών επιστημών) επέμεναν να κρατούν τις θύρες τους ερμητικά κλειστές για τις σπουδάστριες. Σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα όμως οι γυναίκες εισχώρησαν σε όλους τους κλάδους των επαγγελματιών και άρχισαν να εργάζονται στο πλευρό των ανδρών-συναδέλφων τους (Μουσούρου, 2005).

Από το τέλος του 19^{ου} αιώνα αρχίζει η γυναίκα σ' όλο τον κόσμο να εισβάλλει στα «ανδρικά» επαγγέλματα και στις επιστήμες, να αποκτάει το δικαίωμα της ψήφου και να προωθείται στα δημόσια αξιώματα, ακόμα και στα κυβερνητικά. Η βιομηχανική επανάσταση άλλαξε τις μεθόδους της παραγωγής και τη θέση της γυναίκας μέσα σ' αυτήν.

Όσον αφορά την Ελλάδα, ως το 1917 η γυναίκα δεν μπορούσε να αναλάβει άλλο δημόσιο λειτουργήμα εκτός της δασκάλας. Μόλις τις τελευταίες δεκαετίες η Ελληνίδα αρχίζει να κατακτά ένα ένα τα υπεύθυνα επαγγέλματα και μπαίνει στο στίβο της κοινοτικής και της δημόσιας ζωής.

Οι φεμινίστριες της εποχής στα 1922-24 θα οργανώσουν τον αγώνα για την απόκτηση των πολιτικών τους δικαιωμάτων. Τα σχόλια που θα ακουστούν για τη δραστηριότητα τους είναι πολλά και ποικίλα. Το Α' Πανελλαδικό Γυναικείο Συνέδριο, το Μάη του 1946, θα συμπεριλαμβάνει στα αιτήματα του την πολιτική ισότητα των γυναικών. Ο αγώνας των γυναικών, έφερε τα ποθητά αποτελέσματα τον Μάη του 1952 όταν παραχωρήθηκαν πλήρη πολιτικά δικαιώματα στο γυναικείο φύλο (Μαλούτα, 2002).

Η πορεία εκείνων των γυναικών δεν υπήρξε ανθόσπαρτη. Σήμερα όμως οι γυναίκες συμμετέχουν σε συνδικάτα, κόμματα, κινήσεις πολιτών, **συνεταιρισμούς**, σε διάφορες μορφές κοινωνικής δραστηριότητας. Ψηφίζουν και επηρεάζουν το κοινωνικό περιβάλλον παλεύοντας ενάντια, όχι μονάχα στην κυρίαρχη κουλτούρα που έτσι κι αλλιώς αντιμάχεται τη μαζική συμμετοχή τους στο δημόσιο βίο, αλλά κύρια τη συνήθεια αιώνων που τις θέλει μακριά και πέρα από τους δημόσιους θεσμούς. Οι γυναίκες σήμερα δεν είναι άφωνες, αλλά φορείς συγκεκριμένων απόψεων που παραπέμπουν στις αρχές μιας εναλλακτικής προσέγγισης της πολιτικής και της ζωής.

Πρωταρχικό στοιχείο μιας τέτοιας προσέγγισης είναι η νέα αντίληψη για τη δημοκρατία και την εξουσία όπου ο σεβασμός και η ανοχή στην διαφορετικότητα του άλλου, ο διάλογος ως μέσο επίλυσης των διαφορών και η αποφυγή της βίας, η αλληλεγγύη ως πολιτική ανακατανομής πόρων και εξουσιών είναι τα βασικά στοιχεία της. Με βάση την αντίληψη αυτή, η εξουσία δεν αποτελεί αυτοσκοπό, γεγονός που δίνει ένα νέο ουσιαστικό περιεχόμενο και μια νέα ηθική διάσταση στην πολιτική. Οι γυναίκες καθώς εισέρχονται στο χώρο της πολιτικής έχουν πολλά να δώσουν. Ο δρόμος τους είναι χωρίς επιστροφή κι ας είναι ακόμη μια μειοψηφία. Εκείνο που ποτέ τους δεν πρέπει να ξεχνούν είναι πως οι μεγαλύτερες ανθρώπινες ιδέες και αλλαγές ξεκίνησαν πάντα από μειοψηφίες (Μουσούρου, 2005).

2.2 Γυναικεία απασχόληση

Με τον όρο απασχόληση εννοούμε την δραστηριότητα εκείνη που αναπτύσσει κανείς σε σχέση με κάποιο αντικείμενο, ο τρόπος με τον οποίο περνάει την ώρα του. Επίσης αναφέρεται στην συστηματική δραστηριότητα, το επάγγελμα. Κάποιοι άλλοι, επίσης χρήσιμοι ορισμοί που μπορούν να δοθούν είναι οι εξής:

Απασχολούμενοι: τα άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω, τα οποία την εβδομάδα αναφοράς, είτε εργάστηκαν έστω και μία ώρα με σκοπό την αμοιβή ή το κέρδος, είτε εργάστηκαν στην οικογενειακή επιχείρηση, είτε δεν εργάστηκαν αλλά είχαν μια εργασία ως μισθωτοί ή επιχείρηση από την οποία απουσίαζαν προσωρινά.

Άνεργοι: τα άτομα ηλικίας 15–74 ετών, που δε χαρακτηρίστηκαν ως απασχολούμενοι, ήταν άμεσα διαθέσιμοι για εργασία και είτε αναζητούσαν ενεργά εργασία τις τελευταίες τέσσερις εβδομάδες, είτε είχαν βρει μια εργασία που θα αναλάμβαναν μέσα στους επόμενους τρεις μήνες.

Οικονομικά μη ενεργοί: τα άτομα που δε χαρακτηρίζονται απασχολούμενοι ή άνεργοι.

Ποσοστό Ανεργίας: το πηλίκο των ανέργων δια του εργατικού δυναμικού.

*πηγή: <http://www.statistics.gr>

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, το ποσοστό ανεργίας τον Αύγουστο του 2011 ανήλθε σε 18,4%, έναντι 12,2% τον Αύγουστο του 2010 και 16,5% το Ιούλιο του 2011. Το σύνολο των απασχολουμένων κατά τον Αύγουστο του 2011 εκτιμάται ότι ανήλθε σε 4.034.537 άτομα. Οι άνεργοι ανήλθαν σε 907.953 άτομα, ενώ ο οικονομικά μη ενεργός πληθυσμός ανήλθε σε 4.403.503 άτομα. Οι απασχολούμενοι μειώθηκαν κατά 364.353 άτομα σε σχέση με τον Αύγουστο του 2010 (μείωση 8,3%) και κατά 105.469 άτομα σε σχέση με το Ιούλιο του 2011 (μείωση 2,5%). Οι άνεργοι αυξήθηκαν κατά 294.845 άτομα σε σχέση με τον Αύγουστο του 2010 (αύξηση 48,1%) και κατά 87.677 άτομα σε σχέση με το Ιούλιο του 2011 (αύξηση 10,7%).

Σύμφωνα με άλλα στατιστικά στοιχεία που συμπεριλαμβάνουν και τις γυναίκες παρατηρούνται τα εξής:

Όσον αφορά την ανεργία κατά το Γ' τρίμηνο του 2009 το ποσοστό ανεργίας ανήλθε συνολικά σε 9,3%. Το ποσοστό ανεργίας των ανδρών ήταν 6,6% και των **γυναικών 13,1%**. Η ανεργία των γυναικών ήταν σχεδόν διπλάσια αυτής των ανδρών. Στην ανεργία κατά φύλο και ομάδες ηλικιών παρατηρείται ότι το υψηλότερο ποσοστό (18,5%) είναι στους νέους ηλικίας 15-29 ετών. Το ποσοστό ανεργίας των νέων ανδρών 13,9% και των νέων γυναικών 24,5%. Μεγάλη ήταν επίσης η ανεργία στις γυναίκες ηλικίας 30-44 ετών, 12,2%. Το γυναικείο εργατικό δυναμικό παρέμεινε χαμηλό, στο 43,4% του συνολικού εργατικού δυναμικού.

Όσον αφορά τη μερική απασχόληση σε σύνολο 4.540.100 εργαζομένων και των δύο φύλων οι μερικώς απασχολούμενοι ήταν 264.100 - ποσοστό 5,8% κατά το έτος 2011. Σε σύνολο 2.735.600 απασχολούμενων ανδρών, οι μερικώς απασχολούμενοι άνδρες ήταν 85.200 - ποσοστό 3,1%. Σε σύνολο 1.804.600 απασχολούμενων γυναικών, οι **μερικώς απασχολούμενες** ήταν **178.900** - ποσοστό 10,0%.

Οι απασχολούμενοι νέοι ηλικίας **15-29 ετών** και των δύο φύλων ήταν 817.500 κατά το έτος 2011. Από αυτούς εργάζονται στη μερική απασχόληση 74.000 ποσοστό 9,1%. Οι απασχολούμενοι νέοι άνδρες ήταν 484.700 και οι μερικώς απασχολούμενοι ήταν 31.600. Οι απασχολούμενες νέες γυναίκες ήταν 332.800 και οι μερικώς απασχολούμενες **42.300**. Οι γυναίκες των ηλικιών 30 και άνω που εργάζονται στη μερική απασχόληση ήταν **136.600**.

Όσον αφορά την προσωρινή απασχόληση το ποσοστό της ήταν 12,7% και μεταφράζεται σε 576.592 άτομα. Κατά φύλο καταμερισμό δεν έχουμε. Όμως τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήγαγε κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009, αναφορικά με την προσωρινή απασχόληση στην Ελλάδα, η Adecco, εταιρεία στον τομέα των υπηρεσιών Ανθρώπινου Δυναμικού, ανέδειξαν τη σημαντική παρουσία των γυναικών στις θέσεις προσωρινής απασχόλησης με ποσοστό 55,83%. Το 46% όλων όσοι εργάστηκαν σε θέσεις προσωρινής απασχόλησης από την εταιρεία ήταν ηλικίας 26-35 ετών.

(<http://www.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=529231>)

2.3 Η γυναίκα σήμερα

Από την αγροτική οικονομία στη βιομηχανική - καταναλωτική κοινωνία και από τον οικιακό εγκλεισμό στην ελευθερία της αγοράς εργασίας.

Η γυναίκα ως σύζυγος, μητέρα, εργαζόμενη και νοικοκυρά βρίσκεται στο μεταίχμιο του επαναπροσδιορισμού ταυτότητας, αλλά και διεκδικήσεων σε έναν κόσμο που έχει το δικαίωμα να μοιραστεί ισότιμα.

Διεκδικήσεις και κυρίως κατακτήσεις που ξεκίνησαν με τη δυνατότητά της να ψηφίζει το 1952, συνεχίστηκαν με τη διατήρηση του επωνύμου της μετά τον γάμο (με τις αλλαγές στο οικογενειακό δίκαιο το 1983), για να ακολουθήσουν η κατάκτηση της ανώτερης μόρφωσης, η ανάπτυξη επιχειρηματικότητας και η διαρκώς μεγαλύτερη συμμετοχή της στην αγορά εργασίας.

Αν και λιγότερο μορφωμένες σε σχέση με τους άνδρες της τρίτης ηλικίας, έχουν τη βεβαιότητα ότι οι επόμενες γενιές θα έχουν τη μόρφωση που τους στέρησαν οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες της εποχής τους. Το 2001 διδακτορικό δίπλωμα στην Ελλάδα είχαν περίπου 8.000, μάστερ πάνω από 21.000, ενώ πτυχίο ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης περισσότερες από 750.000.

Τα μεγέθη αυτά εμφανίζονται υπερδιπλασιασμένα σε σχέση με δύο δεκαετίες πίσω. Το 1981 πανεπιστημιακό πτυχίο είχαν μόνο 173.000, ενώ δέκα χρόνια μετά (1991) 325.000 Ελληνίδες. Επιπλέον, βάσει στοιχείων του ευρωπαϊκού προγράμματος Interreg iii b/WBC, που συντονίζει για τη χώρα μας το Εθνικό Επιμελητηριακό Δίκτυο Γυναικών, οι εισαγόμενοι στα πανεπιστήμια τα τελευταία χρόνια είναι 60% γυναίκες και 40% άνδρες.

Όσον αφορά τον εργασιακό στίβο, το 40% του εργασιακού δυναμικού της χώρας είναι γυναίκες, ενώ το 60% του άνεργου πληθυσμού είναι επίσης γυναίκες (σε απόλυτα νούμερα καταγεγραμμένες άνεργες ήταν στα μέσα του περασμένου έτους 254.000). Λιγότερη είναι και η αμοιβή τους σε σχέση με το ισχυρό φύλο. Οι Ελληνίδες απασχολούνται κυρίως στον τριτογενή τομέα της οικονομίας (παροχή υπηρεσιών), με τη μέση αμοιβή τους στον ιδιωτικό τομέα να μην ξεπερνά το 80% της αμοιβής των ανδρών, σύμφωνα με έρευνα του ίδιου ευρωπαϊκού προγράμματος.

Ο χώρος της εκπαίδευσης, της νοσηλευτικής, της αισθητικής, της γεωργίας, του τουρισμού, καλύπτονται 28% από γυναίκες, ενώ υπολογίσιμη είναι η παρουσία των Ελληνίδων στα μέσα ενημέρωσης. Την ίδια στιγμή απέχουν, ουσιαστικά, από τις νέες τεχνολογίες και από επαγγέλματα τεχνικά, τα οποία έχουν υψηλή ζήτηση και είναι ικανοποιητικά αμειβόμενα, όπως υδραυλικοί, ψυκτικοί, μηχανικοί, ηλεκτρολόγοι κ.ά.

Εξάλλου, μόνο μία στις δέκα ελληνικές επιχειρήσεις (10%) σήμερα ανήκει σε γυναίκα, όταν το ποσοστό αυτό είναι 20% στην Ευρώπη και 35% στις ΗΠΑ. Πρόκειται κυρίως για μικρές ή μεσαίες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες Ελληνίδες επιχειρηματίες -με κομμωτήρια, περίπτερα, μπακάλικα, ζαχαροπλαστεία, καταστήματα ένδυσης και υπόδησης, ινστιτούτα ομορφιάς, φροντιστήρια, καθαριστήρια- είναι ηλικίας μεταξύ 20 και 49 ετών. Εργάζονται 40 με 60 ώρες στην επιχείρησή τους την εβδομάδα και οι αρνητικές επιπτώσεις στην οικογένειά τους είναι πολλές, καθώς δεν υπάρχει ελεύθερος χρόνος για κοινωνικές υποχρεώσεις, για τη φροντίδα των παιδιών, για την προσωπική τους ανάπτυξη, την υγεία, την ποιότητα ζωής.

Τα ίδια ισχύουν λίγο πολύ και για τις Ελληνίδες με υπαλληλική σχέση στην αγορά εργασίας, οι οποίες όμως επιπρόσθετα έχουν να αντιμετωπίσουν τις προκαταλήψεις των ανδρών στον εργασιακό τους χώρο. Από ευρήματα πρόσφατης έρευνας φαίνεται ότι 8 στις 10 εργαζόμενες στον ιδιωτικό τομέα έρχονται αντιμέτωπες με στερεότυπα τύπου «η επιτυχία στην καριέρα είναι πιο σημαντική για τον άνδρα» και «οι γυναίκες είναι ιδιόρρυθμες», ενώ 7 στις 10 έχουν ακούσει από τους άντρες συναδέλφους τους φράσεις όπως «οι γυναίκες πρέπει να φροντίζουν σπίτι και παιδιά και οι άνδρες να βγάζουν τα χρήματα» και «οι γυναίκες παρουσιάζουν δυσκολία στη λήψη αποφάσεων». Θεωρείται δηλαδή ότι οι γυναίκες δεν είναι κατάλληλες για μάνατζμεντ και υψηλόβαθμες διοικητικές θέσεις.

Με τα οικιακά, το άλλοτε κατεξοχήν επάγγελμα των Ελληνίδων, ασχολούνται οι μισές περίπου που βρίσκονται στην ηλικιακή ομάδα 25 με 64. Πρόκειται για περίπου 1.700.000 εκατομμύρια γυναίκες που εργάζονται σκληρά στο σπίτι τους, ειδικά αν έχουν παιδιά. Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Μεγάλη Βρετανία, η μέση νοικοκυρά και μητέρα εργάζεται κατά μέσο όρο 9 ώρες. Ανάλογη πρέπει να είναι και η πραγματικότητα στη χώρα μας, αν κρίνει κανείς όχι μόνο από τους αριθμούς αλλά και από τη σχετική φήμη της «καλής νοικοκυράς» που συνοδεύει τις Ελληνίδες. Οι γυναίκες στην Ελλάδα που ασχολούνται με τα οικιακά, εργάζονται μεν, αλλά αυτή η εργασία δεν πληρώνεται και τις περισσότερες φορές δεν αναγνωρίζεται.

(<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=1034574&tag=894>)

2.4 Θεσμικό πλαίσιο για την γυναικεία απασχόληση

Από το 1980 έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές νομοθετικές και θεσμικές αλλαγές για τη διασφάλιση της ισότητας αντρών και γυναικών και την εξάλειψη όλων των μορφών διάκρισης κατά των γυναικών, όπως η τροποποίηση και αναθεώρηση του Οικογενειακού Δικαίου και η εισαγωγή νέων νόμων σχετικά με την εξάλειψη των διακρίσεων στη πρόσβαση των γυναικών στην εκπαίδευση, στην επαγγελματική κατάρτιση, στην απασχόληση και στις εργασιακές σχέσεις.

Το νομοθετικό πλαίσιο που υπάρχει σήμερα στην Ελλάδα θεωρείται ένα από τα πιο προωθημένα. Η ελληνική νομοθεσία έχει εναρμονιστεί με πολλές συμβάσεις διεθνών οργανισμών και με οδηγίες, συστάσεις και ψηφίσματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης μεταξύ των οποίων είναι και τα εξής:

- 1) Η Διεθνής Σύμβαση του ΟΗΕ για την εξάλειψη όλων των μορφών διάκρισης κατά των γυναικών (CEDAW), που υπογράφηκε από την Ελλάδα στις 2 Μαρτίου 1982.
- 2) Με το Νόμο 1423/84 επικυρώνεται η 122η Διεθνής Σύμβαση Εργασίας για την πολιτική της απασχόλησης σύμφωνα με την οποία παίρνονται μέτρα για την αντιμετώπιση της ανεργίας και της υποαπασχόλησης, τα οποία πρέπει να εξασφαλίζουν εργασία για όσους το επιθυμούν ανεξάρτητα από το φύλο, φυλή, θρησκεία.
- 3) Η Συνθήκη της Ρώμης περί ιδρύσεως της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, η οποία αναφέρει ότι «κάθε κράτος μέλος εξασφαλίζει την εφαρμογή της αρχής της ισότητας των αμοιβών για όμοια εργασία μεταξύ εργαζομένων αντρών και γυναικών».
- 4) Οδηγία 76/207 του 1976 με την οποία εξασφαλίζεται η εφαρμογή της αρχής της ίσης μεταχείρισης αντρών και γυναικών, όσον αφορά την πρόσβαση σε απασχόληση, την επαγγελματική εκπαίδευση και προώθηση και τις συνθήκες εργασίας.
- 5) Με το Νόμο 1414/84 για την εφαρμογή της ισότητας των δύο φύλων στο τομέα των εργασιακών σχέσεων και σε εναρμόνιση με τις 75/117 και 76/207 οδηγίες της ΕΟΚ προβλέπονται:
 - Η εξάλειψη κάθε μορφής διάκρισης, άμεσης ή έμμεσης, στις εργασιακές σχέσεις, που βασίζεται στο φύλο.
 - Η δυνατότητα πρόσβασης στην απασχόληση με ίδιες προϋποθέσεις για άντρες και γυναίκες.
 - Η ίση αμοιβή για ίσης αξίας εργασία.

- Ίδιος επαγγελματικός προσανατολισμός για αγόρια και κορίτσια.
- Ρυθμίζεται το όριο ηλικίας εισόδου στο επάγγελμα ενιαία και για τα δύο φύλα.

Επίσης το Ελληνικό Συνταγματικό Δίκαιο του 1975 κατοχυρώνει την αρχή της ισότητας μεταξύ αντρών και γυναικών. Πέρα από τις συνταγματικές γενικές διατάξεις, υπάρχουν στο Σύνταγμα και άλλες, που αναφέρονται σε ειδικούς τομείς.

Τέλος, με λοιπούς Νόμους ορίζονται διευκολύνσεις για τις γυναίκες, όπως η αύξηση της άδειας μητρότητας, επιδόματα τοκετού και λοχείας, απαγόρευση της απόλυσης εγκύου κ.ά. Λόγω της διατήρησης της ανεργίας των γυναικών σε υψηλά επίπεδα, μερικοί από τους παραπάνω νόμους τροποποιήθηκαν ή σε αυτούς προστέθηκαν νέοι για την αποτελεσματικότερη ένταξη και παραμονή των γυναικών στο εργατικό δυναμικό (Τακάρη, 1978).

Επιπλέον, τα ζητήματα της απασχόλησης των γυναικών, της επαγγελματικής τους εξέλιξης και της επιχειρηματικότητας αποτελούν βασικό στόχο των Εθνικών Προτεραιοτήτων του Προγράμματος Δράσης για την Ισότητα 2004-2008 και εντάσσονται στον άξονα δράσης για την αντιμετώπιση των διακρίσεων εις βάρος των γυναικών στο τομέα της εργασίας.

Η Ευρωπαϊκή Στρατηγική για την Απασχόληση με τους στόχους που έθεσε το Συμβούλιο των Υπουργών της Λισσαβόνας το 2000, καθιστά την ισότητα ευκαιριών μεταξύ ανδρών και γυναικών ως οικονομικό ζήτημα από την παράμετρο της βελτίωσης της συμμετοχής των γυναικών στην απασχόληση και την αγορά εργασίας, ως στοιχείο της ανταγωνιστικότητας της ευρωπαϊκής και κατ' επέκταση των εθνικών οικονομιών των κρατών μελών και ως μέσον εξασφάλισης του αναπτυξιακού της μέλλοντος και της διατήρησης των κοινωνικών της συστημάτων.

Ο στόχος που τέθηκε για την αύξηση της γυναικείας απασχόλησης σε 60% ως το 2010, ως μέσο ανάπτυξης της συνολικής απασχόλησης που χρειάζεται η Ε.Ε. επιπλέον εξασφαλίζει αντιπροσωπευτικότερη συμμετοχή του συνόλου της κοινωνίας σε όλους τους τομείς, επιτυγχάνοντας έτσι ευρύτερη κοινωνική συνοχή. Ειδικότερα, δε, η προώθηση της ίσης πρόσβασης και εξέλιξης των δύο φύλων στην αγορά εργασίας εξασφαλίζει εν μέρει τη δικαιότερη κατανομή του πλούτου, αλλά και των ανθρωπίνων πόρων, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην άμβλυνση του κοινωνικού αποκλεισμού και της φτώχειας. Παράλληλα, η ανάπτυξη πολιτικών που διευκολύνουν την ένταξη στην αγορά εργασίας γυναικών που ανήκουν σε ειδικές πολιτισμικές ή μειονοτικές ομάδες, πέραν από το σεβασμό της διαφορετικότητας και της πολυπολιτισμικότητας, μειώνει τον κοινωνικό αποκλεισμό σε όφελος της κοινωνικής

συνοχής. Η κοινωνική συνοχή είναι με τη σειρά της μοχλός οικονομικής ανάπτυξης. Έτσι η ισότητα αποκτά και από αυτή την πλευρά οικονομικό αλλά και πολιτικό ενδιαφέρον. Οι στόχοι αυτοί περιλαμβάνονται και στο Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων για την Ανάπτυξη και την Απασχόληση 2005-2008.

(<http://www.isotita.gr/index.php/docs/c15/>), (<http://www.kethi.gr>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΤΟ ΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΣ ΠΛΑΙΣΙΟ

3.1 Συνεταιρισμοί

Προκειμένου οι άνθρωποι να αντιμετωπίσουν και να επιλύσουν τα προβλήματα της φύσης και των περιβαλλοντικών συνθηκών, αναγκάστηκαν από πολύ νωρίς να συνεργαστούν μεταξύ τους. Η συνεργασία σημαίνει μια μορφή εργασίας, όπου τα άτομα δουλεύουν από κοινού στα πλαίσια της ίδιας παραγωγικής διαδικασίας, έτσι όπως διαμορφώνεται από τον εκάστοτε ισχύοντα τρόπο παραγωγής (Δροσοπούλου, 1989).

Η δημιουργία κοινωνιών αποτέλεσε επιλογή των ανθρώπων από τη στιγμή που αντιλήφθηκαν ότι τα πλεονεκτήματα από τη συνύπαρξη και τη συνεργασία ήταν περισσότερα από τα μειονεκτήματα. Δέχθηκαν οι άνθρωποι να θυσιάσουν ορισμένες από τις ελευθερίες τους για να απολαύσουν τα αγαθά της συμβίωσης και της αμοιβαίας εξυπηρέτησης. Διαπίστωσαν ότι η ομάδα είναι ισχυρότερη από το άτομο και μπορεί να είναι και αποτελεσματικότερη με την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών και με την εξασφάλιση κοινών αγαθών και υπηρεσιών, όπως εκπαίδευσης κ.λπ. (Παπαγεωργίου, 2007).

Η μικρότερη μονάδα συνεργασίας, η οικογένεια, εντάχθηκε στην ευρύτερη μονάδα, την κοινότητα, που σχηματίστηκε από οικογένειες που είχαν πολλά κοινά σημεία στα ενδιαφέροντα και στα συμφέροντα ή στις αξίες, στη γλώσσα, στη θρησκεία ή σε άλλο σημαντικό συνδετικό κρίκο. Με βάση το επάγγελμα ή άλλο διακριτικό στοιχείο διαμορφώθηκαν και άλλες, άτυπες μορφές συνεργασίας, από τις οποίες ξεπήδησαν οι σημερινές μορφές, οι οποίες έχουν περιβληθεί νομικό ένδυμα και ακολουθούν συγκεκριμένους κανόνες, ταυτοσήμους ή παραπλήσιους σε πολλές χώρες του κόσμου. Μια τέτοια μορφή είναι και ο συνεταιρισμός (Παπαγεωργίου, 2007).

Η έννοια συνεταιρισμός, υποδηλώνει μια συγκεκριμένη μορφή συνεργασίας, διαφόρων κατηγοριών ατόμων που άμεσα ή έμμεσα συσπειρώνονται, γύρω από έναν τουλάχιστον σκοπό, που επιδιώκει συνειδητά, συστηματικά και μέσα από την κοινή προσπάθεια, την προάσπιση και προαγωγή των συμφερόντων των συγκεκριμένων ατόμων, στα πλαίσια μιας αυτοπροσδιοριζόμενης συνεργασίας (Δροσοπούλου, 1989).

Αν και δεν ήταν εύκολο στο πέρασμα των χρόνων να δοθεί ένας συνοπτικός ορισμός του συνεταιρισμού, που να περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά στοιχεία του και να τον περιγράφει με επάρκεια, ωστόσο, στο παγκόσμιο συνέδριο της Διεθνούς Συνεταιριστικής Ένωσης στο Μάντσεστερ (1995) υιοθετήθηκε για πρώτη φορά ένας ορισμός του συνεταιρισμού, το περιεχόμενο του οποίου είναι το ακόλουθο:

«Συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση προσώπων που συγκροτείται εθελοντικά για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεων τους διαμέσου μιας συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικουμένης επιχείρησης».

Η δομή της ελληνικής αγροτικής συνεταιριστικής κίνησης υπήρξε, μέχρι το 1985, αποτέλεσμα της ιστορικής εξέλιξης του θεσμού. Ως κορυφαία οργάνωση εκπροσώπησης και συντονισμού των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων σε εθνικό επίπεδο θεωρείται η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ) που ιδρύθηκε το 1935.

Οι περισσότεροι συνεταιρισμοί ασχολούνται με την προμήθεια των μελών τους με γεωργικά εφόδια, όπως λιπάσματα, ζωοτροφές, σπόρους, εντομοκτόνα κ.λπ., καθώς και με καταναλωτικά αγαθά. Σε σύγκριση με τους συνεταιρισμούς άλλων ευρωπαϊκών χωρών η συμμετοχή των ελληνικών συνεταιριστικών οργανώσεων στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων είναι μικρή. Ταυτόχρονα όμως με τους αγροτικούς συνεταιρισμούς δραστηριοποιούνται και οι αστικοί, μια υποκατηγορία των οποίων είναι και οι αγροτουριστικοί-αγροβιοτεχνικοί συνεταιρισμοί (Παπαγεωργίου, 2007).

3.1.1 Νομικό πλαίσιο

Το νομικό πλαίσιο που ισχύει σήμερα σχετικά με τους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς στην Ελλάδα περιλαμβάνει τα εξής:

- Κανονισμός 797/85 της Ε.Ο.Κ. που αφορά στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των γεωργικών διαρθρώσεων, η οποία αποτελεί απαραίτητο στοιχείο για την ανάπτυξη της κοινής γεωργικής πολιτικής.
- Κανονισμός 2088/85 της Ε.Ο.Κ. για τα ολοκληρωμένα μεσογειακά προγράμματα με σκοπό τη βελτίωση των κοινωνικοοικονομικών διαρθρώσεων των νοτίων περιοχών της Κοινότητας και όλως ιδιαιτέρως της Ελλάδας.

- Με το νόμο 4015/2011 με την συγκρότηση ισχυρών και βιώσιμων συνεταιριστικών οργανώσεων με παρεμβατικό ρόλο στην αγορά των αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων.

3.2 Αγροτουριστικοί Γυναικείοι Συνεταιρισμοί

Ο κορεσμός από το υπάρχον τουριστικό πρότυπο του μαζικού τουρισμού, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα περιβάλλοντος σε συνδυασμό με τις φυσικές ομορφιές των μεσογειακών χωρών της Κοινότητας, κατέστησαν από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 τον αγροτουρισμό ως τομέα με τις πιο ευοίωνες προοπτικές για την ανάπτυξη εξωγεωργικών δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο των συνθηκών αυτών συστάθηκαν με πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας οι πρώτοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στη χώρα το 1984 (Δροσοπούλου, 1989).

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά αυτών των συνεταιρισμών ήταν ότι στο σύνολο τους είχαν συγκροτηθεί και αναπτυχτεί από γυναίκες της υπαίθρου. Σήμερα, σύμφωνα με στοιχεία της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2008), είναι καταγεγραμμένοι 142 γυναικείοι συνεταιρισμοί. Η ίδρυση νέων γυναικείων συνεταιρισμών παρουσίασε ένα κενό στο διάστημα 1988-1990, ενώ στη δεκαετία του 1990, και ειδικότερα μετά το 1997, παρουσίασε μια δυναμική πορεία.

Οι αγροτουριστικοί γυναικείοι συνεταιρισμοί στη χώρα μας ως ιδεολογία αλλά και ως εφαρμογή αποτέλεσαν, αρχικά, σύγχρονα και αρκετά ισχυρά στοιχεία διαμόρφωσης νέων δομών, με σκοπό την κατάργηση της περιχαράκωσης των γυναικών εντός του νοικοκυριού, καθώς τα περιθώρια απασχόλησης έξω από αυτό και έξω από την αγροτική εκμετάλλευση ήταν περιορισμένα. Έτσι, με την αρχική πρωτοβουλία και υποστήριξη της Γενικής Γραμματείας Ισότητας (Γ.Γ.Ι.) και άλλων κρατικών φορέων, γυναίκες από διάφορα μέρη της χώρας ανέλαβαν τη σύσταση και οργάνωση αγροτουριστικών συνεταιρισμών σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και αξιόλογης πολιτισμικής παράδοσης (Giagou and Apostolopoulos, 1996). Οι φορείς αυτοί αξιοποίησαν κονδύλια κοινοτικών προγραμμάτων και πρωτοβουλιών (π.χ. Leader, Equal, Interreg) για τη διοργάνωση σεμιναρίων ενθάρρυνσης και επαγγελματικής κατάρτισης των γυναικών, ώστε να προσανατολιστούν προς τη σύσταση γυναικείων συνεταιριστικών επιχειρήσεων (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

Πρωταρχικός στόχος της Γ.Γ.Ι. ήταν να αποκτήσουν οι συνεταιρισμένες γυναίκες οικονομική και κοινωνική αυτοδυναμία. Ειδικότερα, η πρωτοβουλία της για τη σύσταση αποκλειστικά γυναικείων συνεταιρισμών στηρίχθηκε στις εξής διαπιστώσεις (Ιακωβίδου, 1992):

- Η συμμετοχή των γυναικών της υπαίθρου στους θεσμούς της κοινωνικής οικονομίας (συνεταιρισμοί, σύλλογοι κλπ) είναι περιορισμένη.
- Οι γυναίκες συμμετέχουν ευκολότερα σε γυναικείους συνεταιρισμούς από ότι σε μεικτούς.
- Οι γυναίκες στερούνται προσωπικού εισοδήματος, παρά το γεγονός ότι συμμετέχουν στις γεωργικές εργασίες σε μεγάλο βαθμό.

Ωστόσο, αργότερα, στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης, οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί αποτέλεσαν μέσο για την αξιοποίηση των ενδογενών πόρων και τη διαφύλαξη της ταυτότητας των περιοχών της υπαίθρου και την προστασία του περιβάλλοντος.

Η επιλογή της κινητοποίησης των γυναικών μέσω συνεταιρισμών είναι εύστοχη, διότι για την κάθε γυναίκα ξεχωριστά η συμμετοχή σε συνεταιρισμό, σε σχέση με τη σύσταση ατομικής επιχείρησης, σημαίνει μικρότερο μερίδιο ευθύνης, μικρότερη επένδυση και άρα λιγότερο οικονομικό και προσωπικό ρίσκο. Επομένως, ευκολότερη κινητοποίηση. Ωστόσο, η εμπειρία απέδειξε ότι οι γυναίκες αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα κατά τη λειτουργία των συνεταιρισμών, όπως είναι τα ακόλουθα (Γιδαράκου, 2007):

- Η περιορισμένη συμμετοχή των νέων.
- Η ελλιπής εκπαίδευση ενός μεγάλου ποσοστού των μελών των αγροτουριστικών συνεταιρισμών.
- Προβλήματα οργάνωσης και διαχείρισης.
- Έλλειψη κεφαλαίων.
- Η αναποτελεσματική προώθηση προϊόντων και η αδυναμία προβολής και διαφήμισης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

3.2.1 Δραστηριότητες

Με βάση τη δραστηριότητά τους οι γυναικείοι συνεταιρισμοί διακρίνονται κυρίως σε αμιγώς αγροτουριστικούς και σε αγροβιοτεχνικούς-αγροοικοτεχνικούς συνεταιρισμούς. Η πρώτη κατηγορία δραστηριοποιείται στην παροχή φιλοξενίας σε ειδικά διαμορφωμένα καταλύματα και ξενώνες. Ωστόσο, το υψηλό κόστος της επένδυσης για την κατασκευή και συντήρηση των καταλυμάτων συνέβαλε στη διστακτικότητα των γυναικών να επιδοθούν σε τέτοιου είδους δραστηριότητες.

Τη μεγάλη πλειονότητα αποτελούν οι αγροβιοτεχνικοί-αγροοικοτεχνικοί συνεταιρισμοί που αξιοποιούν είτε τοπικά γεωργικά προϊόντα, τα οποία μεταποιούν σε προϊόντα της τοπικής γαστρονομίας (παραδοσιακά εδέσματα), είτε παράγουν χειροτεχνήματα και είδη λαϊκής τέχνης, είτε ασχολούνται με τη συλλογή, την αποξήρανση και το εμπόριο αρωματικών φυτών και βοτάνων.

Μια νεοεμφανιζόμενη κατηγορία συνεταιρισμών είναι εκείνοι που ασχολούνται με την παραγωγή εδεσμάτων και με την παροχή υπηρεσιών μαζικής εστίασης (catering). Τέλος, υπάρχουν συνεταιρισμοί όπου οι γυναίκες επιδίδονται σε ιδιαίτερες ενασχολήσεις, όπως είναι η επεξεργασία και εμπορία μεταξιού, η δημιουργία διακοσμητικών κεριών από μελισσοκέρι και συνθέσεων αποξηραμένων λουλουδιών, η καλλιέργεια και διακίνηση καλλωπιστικών φυτών (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

Η επιτυχία των συνεταιρισμών αυτών συνίσταται στο ότι βασίζονται στην ιδιαιτερότητα των προϊόντων τους. Στοιχεία αυτής της ιδιαιτερότητας είναι η τοπικότητα, δηλαδή ότι είναι χαρακτηριστικά κάποιας συγκεκριμένης περιοχής, και η «παραδοσιακότητα», ότι δηλαδή παρασκευάζονται με παραδοσιακό τρόπο (π.χ. χωρίς συντηρητικά). Το στοιχείο της ιδιαιτερότητας πρέπει να διαφυλαχθεί ιδιαίτερα, διότι είναι το μόνο συγκριτικό πλεονέκτημα των προϊόντων των συνεταιρισμών και είναι το μόνο που μπορεί να δικαιολογήσει την ενδεχόμενη υψηλότερη τιμή των προϊόντων αυτών σε σχέση με τα αντίστοιχα βιομηχανοποιημένα. Η εμπορία των προϊόντων των συνεταιρισμών γίνεται κατά κύριο λόγο στο χώρο τους, όπου οι περισσότεροι διαθέτουν εκθετήριο. Αρκετοί όμως αναζητούν νέες αγορές και καταφέρνουν να διοχετεύσουν τα προϊόντα τους σε κοντινά αστικά κέντρα, όπως σε καταστήματα υγιεινής διατροφής.

3.2.2 Εξέλιξη του αριθμού των γυναικείων συνεταιρισμών

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, οι πρώτοι συνεταιρισμοί (1984-87) συστάθηκαν με πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας. Παρατηρείται μια στασιμότητα από το 1987 έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Στη συνέχεια, από το 1999 και για τα τρία επόμενα χρόνια παρατηρείται μια έξαρση στη σύσταση νέων συνεταιρισμών, η οποία οφείλεται κατά κύριο λόγο σε κοινοτικά προγράμματα επιδοτήσεων, που αφορούν τόσο την κατάρτιση, όσο και την επιδότηση επενδυτικών δραστηριοτήτων των συνεταιρισμών. Επίσης θεσπίζονται και εθνικά προγράμματα, τα οποία επιδοτούν νέους επιχειρηματίες (μέσω ΟΑΕΔ). Οπωσδήποτε όμως οφείλεται και στη διάχυση στο γυναικείο αγροτικό πληθυσμό των ωφελειών που προκύπτουν από τη σύσταση συνεταιρισμών με δραστηριότητες στον αγροτουρισμό και την αγροβιοτεχνία.

1984: 2 συνεταιρισμοί

1985: 6 συνεταιρισμοί

1986: 1 συνεταιρισμός

1987: 1 συνεταιρισμός

1988-1998: 30 συνεταιρισμοί

1999-2002: 43 συνεταιρισμοί

2003-2008: 45 συνεταιρισμοί

Σύνολο: 142 συνεταιρισμοί

Τα τελευταία χρόνια, σημαντικό ρόλο για την κατάρτιση των γυναικών και την αξιοποίηση των κοινοτικών κονδυλίων έπαιξαν οι Αναπτυξιακές Εταιρείες, που υπάρχουν σε κάθε νομό της χώρας, και οι οποίες συστάθηκαν με σκοπό τη διαχείριση του κοινοτικού προγράμματος LEADER. Παράλληλα όμως και άλλοι φορείς, όπως η ΠΑΣΕΓΕΣ, ο ΕΟΜΜΕΧ, η ΑΤΕ, ο ΟΑΕΔ, καθώς και τοπικοί φορείς, όπως Περιφέρειες, Νομαρχίες, Δήμοι, Συνεταιρισμοί κ.λπ. συνέβαλαν στην προώθηση των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών και του αγροτουρισμού γενικότερα.

Σήμερα, ένα σημαντικό εμπόδιο για τη σύσταση αγροτουριστικών συνεταιρισμών είναι, σύμφωνα με τον πρόσφατο νόμο 4015/2011, ο απαιτούμενος αριθμός για τη σύστασή τους, ο οποίος ανέρχεται σε 20 άτομα, αριθμός ιδιαίτερα δύσκολος να συγκεντρωθεί σε πολλές αγροτικές περιοχές, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η σύσταση των εν λόγω συνεταιρισμών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΑΡΑΛΟΪΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

4.1 Μάρκετινγκ

Όπως σε κάθε επιστήμη, έτσι και στο μάρκετινγκ οι ορισμοί είναι πολλοί και διαφορετικοί, αφού το μάρκετινγκ είναι μια επιστήμη εξελισσόμενη και όχι στατική. Σύμφωνα με τον πρώτο ορισμό, Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη.

Σύμφωνα με έναν δεύτερο ορισμό, Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.

Και οι δυο ορισμοί είναι της αμερικανικής εταιρίας μάρκετινγκ (American Marketing Association). Μεταξύ των δυο ορισμών μεσολάβησαν πάνω από τριάντα έτη, αρκετά για να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται το μάρκετινγκ οι επαΐοντες. Άρα το μάρκετινγκ με πιο απλά λόγια είναι η υιοθέτηση της ιδεολογίας του μάρκετινγκ και η επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη διαμέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής (Μάλλιαρης, 2001).

Το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες, αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα/υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/ υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του

ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

Ως ορισμό, μπορούμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ είναι μία διαδικασία management μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται προς τον πελάτη.

Ως φιλοσοφία, βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των αναγκών των πελατών και την **ικανοποίησή τους**.

Ως πράξη, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που αποτελούν το **μείγμα** του μάρκετινγκ (Σιώμκος,2002).

4.2 Ικανοποίηση πελατών και λειτουργίες μάρκετινγκ

Η ικανοποίηση του καταναλωτή αποτελεί μια από τις σημαντικότερες έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ. Οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε, αφού το απέκτησε. Πρόκειται στην ουσία για έναν από τους αντικειμενικούς σκοπούς των προσπαθειών μάρκετινγκ, αφού αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου μια επιχείρηση να επιτύχει την επαναγορά των προϊόντων της, την αύξηση της πιστότητας των υφιστάμενων πελατών της σε μακροχρόνιο διάστημα, αλλά και την περαιτέρω διεύρυνση του πελατολογίου (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Ωστόσο, για να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση των καταναλωτών απαραίτητες είναι κάποιες λειτουργίες όπως η έρευνα αγοράς, αλλά και η προβολή των προϊόντων, από τη μεριά της επιχείρησης, προκειμένου να γίνουν ευρέως γνωστά. Έρευνα αγοράς θεωρείται κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές συνήθειες σε συγκεκριμένες ομάδες πληθυσμού και σκοπό έχει τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών που σχετίζονται με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου, το μέγεθος της, αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά. Διαφήμιση είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά

(επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά. Έτσι, η επιχείρηση αφού κατανοήσει τις ανάγκες των καταναλωτών, δημιουργεί τα ανάλογα προϊόντα που στη συνέχεια προωθεί με διαφορετικούς τρόπους, προκειμένου οι ανάγκες αυτές να ικανοποιηθούν.

Λόγω της μεγάλης σημασίας για το μάρκετινγκ, η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης. Οι περισσότεροι ερευνητές θεωρούν την ικανοποίηση ως αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών απόδοσης ενός προϊόντος και της πραγματικής του απόδοσης (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

Μια τέτοια απεικόνιση παρουσιάζει σε απλοποιημένη μορφή τη διαδικασία που οδηγεί τον καταναλωτή στο αίσθημα ικανοποίησης ή μη από ένα προϊόν.

Ο ικανοποιημένος πελάτης μπορεί να:

- Γίνει προσηλωμένος στη συγκεκριμένη μάρκα ή να αυξήσει το βαθμό προσήλωσης σε αυτήν.
- Αλλάξει τη μάρκα που χρησιμοποιούσε έως ότου δοκίμασε αυτήν που τον ικανοποίησε.
- Αυξήσει το βαθμό χρήσης της μάρκας που τον ικανοποίησε.
- Προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές της μάρκας (Σιώμκος, 2002).

Από την άλλη η μείωση της ικανοποίησης από ένα προϊόν μπορεί να είναι το αποτέλεσμα πολλών παραγόντων, όπως οι ακόλουθοι:

- Χαμηλή ποιότητα προϊόντος
- Μη ικανοποιητική επισκευή προϊόντος
- Μεγάλη αναμονή για την παραλαβή του προϊόντος
- Δυσκολίες στην παραλαβή του προϊόντος
- Παράδοση λανθασμένου προϊόντος
- Χαλασμένο προϊόν
- Άρνηση του καταστήματος να αντικαταστήσει ένα χαλασμένο προϊόν
- Μη ανταπόκριση κατασκευαστή-καταστήματος στους όρους της εγγύησης

Σε κάθε περίπτωση, ο υπεύθυνος μάρκετινγκ θα πρέπει να προσπαθεί να αποτρέψει την εμφάνιση των παραπάνω προβλημάτων, ελέγχοντας όλη την εφοδιαστική αλυσίδα, από την παραγωγή, στην αποθήκευση, ως την μεταφορά και διατήρηση στο χονδρέμπορο και το κατάστημα λιανικής πώλησης (Μπαλτάς και Παπασταθοπούλου, 2003).

4.3 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ, όπως το ονόμασε ο McCarthy το 1987, είναι από τα βασικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ. Το μείγμα μάρκετινγκ είναι γνωστό και ως τα 4P από τα αρχικά των λέξεων Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή) Promotion (Προώθηση).

Το μείγμα μάρκετινγκ, τα 4Ps δηλαδή, είναι τα εργαλεία εκείνα που χρησιμοποιεί ο μάρκετερ με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτύχει την ανταπόκριση που θέλει από το κοινό -στόχο του (target group). Όπως φανερώνει και η λέξη μείγμα, η δουλειά του μάρκετερ είναι να επιτύχει το σωστό, ισορροπημένο μείγμα μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις που λαμβάνει ο μάρκετερ σχετικά με τα 4P είναι πολυδιάστατες και αλληλένδετες. Όσον αφορά στο προϊόν, μερικές από τις αποφάσεις που πρέπει να λάβει έχουν να κάνουν με το εμπορικό σήμα, την ετικέτα, τη συσκευασία, το σχεδιασμό, την ποιότητα, την ποικιλία, τα χαρακτηριστικά, τις εγγυήσεις, τον έλεγχο ποιότητας, τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος κλπ.

Παραθέτονται ξεχωριστά καθένα από τα στοιχεία του μείγματος.

ΠΡΟΙΟΝ (PRODUCT)

Προϊόν είναι ένα σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων που διάμεσου των χρησιμοτήτων δημιουργεί ωφέλεια. Προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα, ένα αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας οποιοσδήποτε συνδυασμός αυτών των τριών. Όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν, ουσιαστικά αγοράζει τις χρησιμότητες του, την ωφέλεια που του παρέχει. Προϊόν δεν είναι μόνο ένα υλικό, χειροπιαστό αντικείμενο με φυσικά χαρακτηριστικά, αλλά μια συνολική αντίληψη στο μυαλό του καταναλωτή που δημιουργεί την ανάλογη προσδοκία ικανοποίησης αναγκών. Κάθε προϊόν μπορεί να θεωρηθεί σαν ένα σύνολο τεχνικών (υλικών) και συμβολικών (άυλων) χαρακτηριστικών (αξιών). Αυτές οι δυο ομάδες χαρακτηριστικών σε συνδυασμό επηρεάζουν την εικόνα του προϊόντος (product image) (Μάλλιαρης, 2001).

ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Η διανομή, αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον αρχικό πωλητή π.χ. βιομηχανία στον τελικό αγοραστή π.χ. καταναλωτή. Αντί της λέξης διανομή πολλές φορές χρησιμοποιούνται και οι λέξεις διάθεση, διακίνηση και εμπορία. Η διανομή είναι μια περιοχή που προσφέρεται για καινοτομίες και για ανταγωνιστική αιχμή. Οι στρατηγικές επιλογές διανομής όχι μόνο δεν μπορούν να αλλάξουν γρήγορα, αλλά και επηρεάζουν δυναμικά τα υπόλοιπα τρία στοιχεία του μείγματος (Μάλλιαρης, 2001).

ΠΡΟΒΟΛΗ (PROMOTION)

Η προβολή γίνεται πάντα με τη βοήθεια της επικοινωνίας. Με την επικοινωνία επιδιώκεται η μετάδοση μηνυμάτων σε ένα πληθυσμιακό υποσύνολο και συγχρόνως η κοινή κατοχή πληροφοριών και εννοιών (πληροφόρηση). Στοιχεία του μείγματος της προβολής αποτελούν η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, η προώθηση πωλήσεων και οι δημόσιες σχέσεις. Ο τελικός σκοπός της προβολής είναι η δημιουργία μιας ευνοϊκής στάσης και συμπεριφοράς από μέρους των καταναλωτών (Μάλλιαρης, 2001).

ΤΙΜΗ (PRICE)

Η τιμή εκφράζει την αξία ενός προϊόντος που είναι αντικείμενο συναλλαγής μεταξύ δυο τουλάχιστον μερών. Τόσο αυτός που δίνει, όσο και αυτός που παίρνει δίνει μια υποκειμενική αξία στο προϊόν. Άρα η αξία είναι μέγεθος σχετικό. Ο καθορισμός της τιμής ενός προϊόντος δεν είναι κάτι απλό. Συνυπολογίζονται ενδοεπιχειρησιακοί αλλά και εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες. Τέλος, πολύ σημαντικό ρόλο παίζει και η εικόνα που οι καταναλωτές έχουν για το προϊόν, αφού πολλές φορές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ένα προϊόν μόνο και μόνο επειδή είναι ακριβό (Μάλλιαρης, 2001).

Τον τελευταίο καιρό, στο μείγμα μάρκετινγκ έχουν προστεθεί στα 4P επιπλέον 3P.

ΑΝΘΡΩΠΟΙ (PEOPLE)

Ένα ζωτικό στοιχείο για την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας, από μια επιχείρηση, είναι η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού. Η πρόσληψη των κατάλληλων υπαλλήλων και η σωστή εκπαίδευσή τους προκειμένου να φέρουν σε πέρας το καθήκον τους είναι απαραίτητη, αν η επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Οι πελάτες τις περισσότερες φορές δημιουργούν εντυπώσεις και κρίνουν ολόκληρη την επιχείρηση με βάση τους υπάλληλους με τους οποίους έρχονται σε επαφή. Για αυτό το λόγο, το προσωπικό θα πρέπει να έχει τις κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες προκειμένου να παρέχει στους πελάτες την υπηρεσία για την οποία αυτοί πληρώνουν.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ (PROCESS)

Αναφέρεται στα συστήματα που χρησιμοποιούνται προκειμένου η επιχείρηση να διεκπεραιώσει την υπηρεσία για την οποία οι πελάτες πληρώνουν. Σε αντίθεση με ότι ίσχυε στο παρελθόν, στη σημερινή εποχή δεν αρκεί να υπάρχει ένας χώρος στον οποίο μπορεί να πωληθεί

το προϊόν. Το ζητούμενο πλέον είναι να δημιουργούνται διαπροσωπικές σχέσεις ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες και να παρέχονται διαδραστικές εμπειρίες.

ΑΠΤΕΣ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ (PHYSICAL EVIDENCE)

Είναι το στοιχείο εκείνο του μείγματος που επιτρέπει για άλλη μια φορά στον καταναλωτή να δημιουργήσει μια πιο σφαιρική εικόνα για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της. Αποτελείται από οτιδήποτε ο πελάτης μπορεί να δει σχετικά με το προϊόν, πριν το αποκτήσει και περιλαμβάνει το φυσικό περιβάλλον, τη συσκευασία και ότι άλλο μπορεί να βοηθήσει στην παρουσίαση του προϊόντος.

(<http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>) (<http://www.sales-and-marketing-for-you.com/marketing-mix-structure.html>)

4.4 Προώθηση τοπικών παραδοσιακών προϊόντων

Με τον όρο παραδοσιακό εννοούμε οτιδήποτε δημιουργείται σύμφωνα με την παράδοση, δηλαδή με τρόπο που έχει καθιερωθεί από το παρελθόν και συνεχίζει μέχρι σήμερα, χάρη στη μεταβίβαση από γενιά σε γενιά της γνώσης και των συνηθειών. Όταν αναφερόμαστε σε παραδοσιακά προϊόντα, η έννοια της παράδοσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την έννοια της ποιότητας.

Οι ποιοτικές ιδιαιτερότητες όσον αφορά τα προϊόντα που έρχονται από καλλιέργειες και έχουν υποστεί περαιτέρω επεξεργασίες έχουν τις ρίζες τους στις περιβαλλοντικές συνθήκες και στην παράδοση μέσω της οποίας ο άνθρωπος με βάση την πείρα του και την κουλτούρα του ανέπλασε τις ποιοτικές ιδιομορφίες του εκάστοτε προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο γεννιούνται τα λεγόμενα παραδοσιακά προϊόντα που οδηγούν στην διαφοροποίηση της γεωργικής παραγωγής, διαφοροποίηση που υπάρχει και μέσα στο ίδιο το προϊόν. Η παρτίδα του κάθε γεωργού μπορεί να διαφέρει από εκείνη του γείτονά του παρόλο που παραμένουν και οι δύο στα πλαίσια της ποιοτικής ομοιότητας του, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα. Και αυτό δεν είναι αρνητικό, είναι πλούτος.

Η παραγωγή, η παρασκευή και η διανομή των τοπικών παραδοσιακών και γεωργικών προϊόντων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην οικονομία της Κοινότητας. Θα πρέπει να ενθαρρυνθεί η διαφοροποίηση της γεωργικής παραγωγής. Η προώθηση παραδοσιακών

προϊόντων που παρουσιάζουν ιδιότυπα χαρακτηριστικά μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα για την αγροτική οικονομία, ιδίως στις μειονεκτικές ή στις απομακρυσμένες περιοχές, αφενός με τη βελτίωση του εισοδήματος των γεωργών και, αφετέρου, με τη συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στις εν λόγω περιοχές. Επιπλέον, σήμερα στις κοινωνίες μας, αφού ξεπεράστηκε η φάση της διατροφής για την επιβίωση και μπήκαμε από καιρό στη φάση της διατροφής για την ικανοποίηση και των αισθήσεων, μεγαλώνει σταθερά ο αριθμός των καταναλωτών που δίνει προτεραιότητα στην ποιότητα παρά στην ποσότητα.

Για την εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς τροφίμων, θα πρέπει να τίθενται στη διάθεση των οικονομικών φορέων τα μέσα που θα τους επιτρέψουν να αναδείξουν την αξία των προϊόντων τους, διασφαλίζοντας την προστασία των καταναλωτών από τις καταχρηστικές πρακτικές και εξασφαλίζοντας θεμιτές εμπορικές συναλλαγές. Λόγω της ποικιλότητας των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά και της πληθώρας των πληροφοριών που τα αφορούν, ο καταναλωτής θα πρέπει, προκειμένου να μπορεί να κάνει καλύτερες επιλογές, να διαθέτει σαφείς και συνοπτικές πληροφορίες σχετικά με τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά των τροφίμων αυτών.

Και εδώ βρίσκεται πρέπει να αναζητηθεί και το ενδιαφέρον της Ευρωπαϊκής Ένωσης να προστατεύσει την διαφοροποίηση προκειμένου να πετύχει μια καλύτερη ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στις αγορές. Η ρυθμισμένη αναγνώριση από την ΕΕ των παραδοσιακών προϊόντων γεωγραφικής προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης αποσκοπεί επίσης να βάλλει στην διάθεση του καταναλωτή σαφείς και συνοπτικές πληροφορίες για την καταγωγή αυτών των προϊόντων και για την μεθοδολογία παραγωγής τους που πρέπει να σέβεται τους βασικούς και ποιοτικά καθοριστικούς παραδοσιακούς όρους.

Τέτοιες πληροφορίες μπορούν εύκολα να γίνουν γνωστές όταν τα προϊόντα διαφοροποιούνται ως Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) ή ως Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.)

4.4.1 Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης

Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

«Ονομασία Προέλευσης»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

«Γεωγραφική Ένδειξη»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Μια τρίτη κατηγορία θεωρούνται και τα Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)

- **Ιδιοτυπία**: το χαρακτηριστικό ή το σύνολο χαρακτηριστικών βάσει των οποίων ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο διακρίνεται σαφώς από άλλα παρεμφερή προϊόντα ή τρόφιμα της ίδιας κατηγορίας.
- **Παραδοσιακό**: αυτό το οποίο αποδεδειγμένα χρησιμοποιήθηκε στην κοινοτική αγορά για περίοδο που καταδεικνύει μετάδοση μεταξύ γενεών η περίοδος αυτή θα πρέπει να είναι εκείνη η οποία αποδίδεται γενικώς σε μια ανθρώπινη γενεά, δηλαδή τουλάχιστον 25 έτη.
- **Εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν**: παραδοσιακό γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο του οποίου η ιδιοτυπία αναγνωρίζεται από την Κοινότητα μέσω της καταχώρισης του δυνάμει του Καν.(ΕΚ)αριθ.509/2006.

Οι ενδείξεις Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε αποτελούν πλεονέκτημα και για τους καταναλωτές αλλά και για τους παραγωγούς. Οι καταναλωτές γνωρίζουν την προέλευση των αγαθών που αγοράζουν. Για τους παραγωγούς, από την άλλη, αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο για την αξιοποίηση του προϊόντος τους, αρκεί να μην το πουλάνε ως πρώτη ύλη. Κι αυτό απαιτεί αυστηρές προδιαγραφές για την βελτίωση της ποιότητας, υποχρεωτική συσκευασία στην ζώνη παραγωγής, κοινή εμπορική πολιτική βασισμένη στην χρήση της ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης σαν να ήταν το σήμα μιας μάρκας, αυστηρούς ελέγχους για την εφαρμογή των προδιαγραφών. Ο οργανισμός ελέγχου της πιστής εφαρμογής των προδιαγραφών και των όρων

του σχετικού ευρωπαϊκού κανονισμού (αριθ.510/2006) είναι ο Agrocert (Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων), νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου, υπό την εποπτεία του Υπουργείου Γεωργικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, υπάρχουν γύρω στα 100 προϊόντα που διαθέτουν την ένδειξη Π.Ο.Π ή Π.Γ.Ε. Μεταξύ αυτών είναι πολλά είδη τυριών, ελαιόλαδων και ελιών, η μαστίχα Χίου, ο κρόκος Κοζάνης, το αυγοτάραχο Μεσολογγίου, το κρητικό παξιμάδι, φρούτα, ξηροί καρποί και λαχανικά κάποιων περιοχών και τέλος κάποια νωπά κρέατα.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006R0509:EL:HTML>

<http://www.agrocert.gr/pages/category.asp?catID=1>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΤΗΣ Ε.Ε.

5.1 Γενικά

Η ευημερία του τουρισμού, τα σοβαρά προβλήματα του αγροτικού τομέα, το πλήθος των φυσικών περιβαλλοντικών στοιχείων, η πλούσια πολιτισμική και αρχιτεκτονική παράδοση και η αναγκαιότητα περιφερειακής ανάπτυξης της χώρας οδήγησαν στη διαπίστωση ότι η εφαρμογή αγροτουριστικών προγραμμάτων μπορεί να συντέλεσε στην εξομάλυνση προβληματικών καταστάσεων και στην ανάδειξη μιας διαφορετικής εικόνας της χώρας στους τομείς αυτούς (Μανώλογλου, 1993).

Αρχικά, ο αγροτουρισμός ήταν δημιούργημα της τουριστικής αγοράς, χωρίς κάποια συγκεκριμένη κυβερνητική παρέμβαση. Ο αγροτουρισμός αναπτυσσόταν σιωπηλά, κάτω από τη σκιά του μαζικού τουρισμού, μέχρι την είσοδο της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1981, η οποία έδωσε τη δυνατότητα ανάπτυξης του αγροτουρισμού μέσω των επιδοτήσεων (Λογοθέτης, 1988, Iakovidou and Kazana, 1990, Giagou, 1994).

Στο πλαίσιο της προώθησης της τουριστικής δραστηριότητας, η Επιτροπή ενέκρινε μια σειρά πολυετών πρωτοβουλιών που είχαν ως στόχο την επίλυση περιφερειακών προβλημάτων κοινωνικο-οικονομικού χαρακτήρα. Μεταξύ των πρωτοβουλιών αυτών οι σημαντικότερες ήταν το Leader I, II και plus (Δουρουντάκη, 2006). Η πρόθεση της επιτροπής ήταν να δώσει στις πρωτοβουλίες την αναγκαία χρηματοδότηση, ώστε αυτές να συντελέσουν στην υιοθέτηση κατάλληλων πρακτικών για την ενίσχυση της ευρωπαϊκής συνοχής και στην ενθάρρυνση μιας περισσότερο ισορροπημένης οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης στον κοινοτικό χώρο (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

5.2 Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα

Με στόχο την ικανοποίηση εξειδικευμένων αναγκών των σύγχρονων ταξιδιωτών δημιουργήθηκαν πολλές καινούριες μορφές τουρισμού. Οι νέες αυτές μορφές έχουν ως περιεχόμενό τους αυτό που καθορίζεται από τις επαγγελματικές απαιτήσεις και τις ιδιαίτερες ανάγκες μιας συγκεκριμένης ηλικιακής ή κοινωνικής ομάδας, όπως επίσης και τα ειδικά ενδιαφέροντα μιας κατηγορίας ανθρώπων. Μια τέτοια μορφή είναι και ο αγροτουρισμός, ο οποίος μπορεί να διακριθεί σε θαλάσσιο, ιαματικό, φυσιολατρικό, περιηγητικό, μορφωτικό,

πολιτιστικό, αθλητικό, χειμερινό, ανάλογα με τις δραστηριότητες που προσφέρει κάθε τόπος (Αποστολόπουλος, Θεοδοροπούλου και Τσακατούρα, χ.χ.).

Ο αγροτουρισμός αποτελεί για την Ελλάδα μια οικονομική δραστηριότητα των τελευταίων είκοσι πέντε ετών, η οποία μέχρι σήμερα, παρά τις όποιες προσπάθειες, αναπτύσσεται συνήθως στο περιθώριο του γενικού τουρισμού.

Το έντονο δημογραφικό, χωροταξικό, αλλά και αναπτυξιακό πρόβλημα της ελληνικής υπαίθρου καθιστά τον αγροτουρισμό βασικό παράγοντα συγκράτησης του πληθυσμού τόσο στις ορεινές περιοχές όσο και σε μικρά και άγονα νησιά, υπό την προϋπόθεση ότι θα λειτουργεί συμπληρωματικά, πάντοτε στο πλαίσιο της όλης φιλοσοφίας του, ώστε να βελτιώνει το εισόδημα της οικογένειας της υπαίθρου. Εξάλλου, οι «πρώτες ύλες», δηλαδή τα φυσικά και πολιτισμικά στοιχεία που απαιτούνται για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, υπάρχουν. Αποτελεί, δηλαδή, βασικό αίτημα των οικονομικά μειονεκτικών περιοχών, που διαθέτουν, ωστόσο, ιδιαίτερο φυσικό κάλλος και πλούσια πολιτισμική κληρονομιά (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

Ο αγροτουρισμός περιλαμβάνει ήπιες τουριστικές δραστηριότητες σε αγροτικές περιοχές. Έχει ως στόχο την ενίσχυση και προβολή παραδοσιακών ασχολιών, ενώ συγχρόνως προσφέρει στους επισκέπτες από τις αστικές περιοχές τη δυνατότητα να συμμετάσχουν και να γνωρίσουν τον αγροτικό τρόπο ζωής, ενώ παράλληλα συμβάλλει στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου. Ουσιαστικά είναι η δυναμική απάντηση στον κορεσμό του μαζικού τουρισμού και αποτελεί «οδηγό» για να ανακαλύψει ο κάθε επίδοξος τουρίστας την άγνωστη Ελλάδα.

Οι αγροτουρίστες αναζητούν ξεκούραση και χαλάρωση σε ένα ήρεμο περιβάλλον, στην προσπάθεια τους να αποκοπούν προσωρινά από την αστική τους καθημερινότητα. Επιζητούν την επαφή με τη φύση, προκειμένου να γνωρίσουν τόσο την αγροτική ζωή όσο και τους αγρότες, οι οποίοι θα τους μυήσουν σε έναν άγνωστο για πολλούς από αυτούς τρόπο ζωής. Θέλουν να απολαύουν την αυθεντικότητα της επαρχιακής ζωής, την ανεπιτήδευτη φιλοξενία, την καθαρότητα του τοπίου και την καθαριότητα του περιβάλλοντος, τα παραδοσιακά-σπιτικά εδέσματα, να γίνουν κοινωνοί σε μια ζωή που έχει να τους προσφέρει πολλές πληροφορίες για το κοντινό παρελθόν τους.

Με βασική δραστηριότητα την προβολή, ενημέρωση και ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού αγροτουριστικού προϊόντος στην ελληνική και διεθνή τουριστική αγορά, έχουν δημιουργηθεί το Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού, η Αγροτουριστική Α.Ε., καθώς και δεκάδες αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί (Τσουνης, 2006).

5.3 Ευρωπαϊκά προγράμματα για τον αγροτουρισμό

Η Κοινότητα προκειμένου να βοηθήσει τις αγροτικές περιοχές και να αντιμετωπίσει τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, καθιέρωσε αρχικά την Κοινή Αγροτική Πολιτική (Κ.Α.Π.), για πρώτη φορά το 1968 και σε αναθεωρημένη μορφή το 1992. Έτσι, έγιναν προσπάθειες μέσα από Κοινοτικούς Κανονισμούς, Οδηγίες και Προγράμματα, όπως τα Leader, να αναπτυχθεί ο αγροτουρισμός.

5.3.1 Leader I

Η πρωτοβουλία Leader I (1992-1995) ουσιαστικά συνιστούσε ένα πρόγραμμα αυτοβοήθειας και ενεργοποίησης τοπικών πόρων για απομακρυσμένες περιφέρειες ή αγροτικές κοινότητες με πληθυσμό από 5.000-100.000 άτομα. Σκοπός της ήταν η προώθηση μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης στον τομέα της αγροτικής ανάπτυξης μέσω ορισμένων καινοτόμων μέτρων. Τα μέτρα αυτά αφορούσαν στη δραστηριοποίηση κυρίως της αγροτικής ανάπτυξης, στην επαγγελματική κατάρτιση και στις ενισχύσεις στην απασχόληση, στον αγροτικό τουρισμό και στις μικρές επιχειρήσεις, στην επιτόπια αξιοποίηση και εμπορία των τοπικών γεωργικών προϊόντων, καθώς και στον εξοπλισμό και τη δικτύωση των ομάδων. Εφαρμόστηκε σε 25 αγροτικές περιοχές της χώρας μας, ενώ αποτέλεσε αντικείμενο χρηματοδότησης τόσο της Ε.Ε. όσο και των κρατών-μελών που την απαρτίζουν, καθώς και των διάφορων ιδιωτών που συμμετείχαν στο πρόγραμμα (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

5.3.2 Leader II

Με την πρωτοβουλία Leader II γενικεύθηκε η προσέγγιση της πρωτοβουλίας Leader I, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη χωρική προσέγγιση των προγραμμάτων, στον καινοτόμο χαρακτήρα των σχεδίων, στην ανταλλαγή εμπειριών, στη διεθνή συνεργασία, στον πολυτομεακό χαρακτήρα και στη χρηματοδοτική αυτοδυναμία.

Στο πλαίσιο της κοινοτικής πρωτοβουλίας Leader II, έχει εγκριθεί, από την Ευρωπαϊκή Ένωση, για το διάστημα 1994-2001, πρόγραμμα πλαίσιο ύψους περίπου 64 δις. δρχ., από τα

οποία η κοινοτική συμμετοχή ανήλθε σε 51,7 δις. δρχ. και η Εθνική συμμετοχή σε 12,3 δις. δρχ. Η κοινοτική συμμετοχή σε πρωτοβουλίας και δράσεις φυσικών και νομικών προσώπων, καθώς και Ο.Τ.Α. ανήλθε στο 50% του συνολικού προϋπολογισμού του έργου.

Στόχος της πρωτοβουλίας ήταν τόσο, η κατά το δυνατόν, εξομάλυνση των δυσμενών επιπτώσεων που έχει για την Ελλάδα η εφαρμογή της νέας Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, όσο και η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στην ύπαιθρο με παρεμβάσεις που εξασφαλίζουν την αειφόρο ανάπτυξή της, δίνουν τη δυνατότητα συμπληρωματικού εισοδήματος και συμβάλλουν στη μείωση της ανεργίας, στη διαφύλαξη των φυσικών πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος.

Σε σχετική σύμβαση που υπέγραψε η χώρα μας με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ως ενδιάμεσος φορέας ορίστηκε το Υπουργείο Γεωργίας, ήταν δηλαδή το Υπουργείο η υπεύθυνη αρχή για την διαχείριση και την παρακολούθηση της πρωτοβουλίας Leader II σε επίπεδο χώρας (<http://www.anko.gr/leader/description.html>).

Φορείς υλοποίησης της πρωτοβουλίας ήταν οι Ομάδες Τοπικής Δράσης στις οποίες συμμετέχουν κυρίως τοπικοί συλλογικοί φορείς (οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, ενώσεις ή επιχειρήσεις ΟΤΑ, γεωργικοί Συνεταιρισμοί ή ενώσεις τους, άλλοι κοινωνικοί ή επαγγελματικοί φορείς). Έχουν είτε τη μορφή ανώνυμης εταιρείας και ως σκοπό του καταστατικού τους την αγροτική ανάπτυξη, είτε είναι άλλοι Συλλογικοί Φορείς του αγροτικού χώρου, δημόσιοι ή ιδιωτικοί, οι οποίοι αναλαμβάνουν την υλοποίηση θεματικών δράσεων στα πλαίσια της αγροτικής ανάπτυξης (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

5.3.3. Leader +

Η δυσκολία να επιλυθούν όλα τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν οι αγροτικές κοινότητες εξακολουθούσε να είναι μεγάλη. Για το λόγο αυτό κρίθηκε απαραίτητη η συνέχιση της πρωτοβουλίας Leader+ (2000-2006). Ουσιαστικά αποτέλεσε ένα πρόσθετο στάδιο με στόχο την αντιμετώπιση των νέων προκλήσεων του αγροτικού κόσμου (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009). Η Leader+, η οποία παρόλο που διατηρεί το περιεχόμενο και την φιλοσοφία των προηγούμενων προγραμμάτων επιδιώκει κάτι επιπλέον προκειμένου να επιτευχθεί η ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου, να βελτιωθεί η ποιότητα ζωής των κατοίκων της και να ενισχυθεί η εξωστρέφεια της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας.

Δίνει μεγάλη βαρύτητα:

- Στη δικτύωση ομοειδών ή συμπληρωματικών επιχειρήσεων.
- Στην κοινή προβολή και προώθηση.
- Στη Συνεργασία και συλλογική στήριξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- Στην Καινοτομία και στην πιλοτική εφαρμογή.
- Στην ποιότητα.

Επιδίωξη της Πρωτοβουλίας Leader + είναι, η ανάπτυξη της ανταγωνιστικότητας των αγροτικών περιοχών, η αξιοποίηση των φυσικών, ανθρώπινων και οικονομικών πόρων και η προστασία της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Οι κάτοικοι της υπαίθρου ενισχύονται με ποσοστά από 55-75%

- για την δημιουργία μικρών βιώσιμων επιχειρήσεων, στον τομέα του τουρισμού της μεταποίησης των τοπικών προϊόντων και της βιοτεχνίας,
- για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών,
- για δράσεις προστασίας και ανάδειξης φυσικών και πολιτιστικών πόρων και
- δικτυώσεις μέσω συνεργασιών (<http://www.anko.gr/leader/description+.html>).

Σε γενικές γραμμές, οι πρωτοβουλίες έφεραν θετικά αποτελέσματα, καθώς υπογράμμισαν στον τοπικό πληθυσμό την ανάγκη συμμετοχής του στο σχεδιασμό και στην εφαρμογή δράσεων που θα επιφέρουν νέες διεξόδους απασχόλησης και νέους κατά συνέπεια, τρόπους απόκτησης εισοδήματος. Αφυπνίστηκε η τοπική κοινωνία και έγινε εμφανής η ανάγκη να εντοπιστούν οι ανάγκες κάθε περιοχής και να προταθούν από τον τοπικό πληθυσμό και τους τοπικούς φορείς ολοκληρωμένες λύσεις ανάπτυξης.

Επιπλέον, ενισχύθηκαν μικρές επενδυτικές πρωτοβουλίες, προωθήθηκε η τοπική αγροτική παραγωγή, αξιοποιήθηκαν τα τοπικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, αναδείχθηκαν αξιόλογοι φυσικοί και ιστορικοί πόροι και δημιουργήθηκαν προϋποθέσεις εναλλακτικού εισοδήματος. Δόθηκε η δυνατότητα πρόσβασης του πληθυσμού των περιοχών παρέμβασης στις νέες τεχνολογίες για τον εκσυγχρονισμό της διαδικασίας παραγωγής, πληροφόρησης και επικοινωνίας, με αποτέλεσμα να δοθούν νέες διέξοδοι στην ανταγωνιστικότητα της κάθε περιοχής. Δημιουργήθηκαν και διατηρηθήκαν θέσεις εργασίας σε περιοχές με έντονα προβλήματα ανεργίας και αυτό λειτούργησε θετικά στην άμβλυνση της εσωτερικής μετανάστευσης. Τέλος, έγινε κατανοητή η σημασία της ανταλλαγής εμπειριών μεταξύ

αγροτικών περιοχών της Ελλάδας και άλλων αγροτικών περιοχών της Ε.Ε. (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

Σε τοπικό επίπεδο, κυρίως ως προς τη φάση της υλοποίησης των προγραμμάτων αγροτουρισμού, ενεργοποιούνται οι εξής φορείς:

- η Νομαρχία,
- οι Δημοτικές και Κοινοτικές Αρχές,
- οι Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις,
- οι τοπικοί πολιτιστικοί σύλλογοι κ.ά.

Ωστόσο, τον κύριο λόγο στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της αγροτουριστικής πολιτικής και, κατ' επέκταση, των κατευθύνσεων και μορφών των αγροτουριστικών έργων έχουν οι φορείς κεντρικού σχεδιασμού όπως:

- το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης,
- το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,
- ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.)
- η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ),
- η Γενική Γραμματεία Ισότητας (Γ.Γ.Ι).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Αρκετές μελέτες έχουν γίνει σχετικά με την προώθηση και το μάρκετινγκ των παραδοσιακών προϊόντων, όπως επίσης και σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται την έννοια του «παραδοσιακού» οι καταναλωτές.

Σύμφωνα με τους Guerrero et al. (2009), τα παραδοσιακά προϊόντα είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της ευρωπαϊκής πολιτιστικής κληρονομιάς και κουλτούρας. Η παραγωγή και η πώληση τέτοιων παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να προσδώσει ένα καθοριστικό εισόδημα στις περιοχές που ασχολούνται με το εμπόριο αυτών των ειδών. Το εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό παράγοντα που θα βοηθήσει στη διαφοροποίηση των αγροτικών περιοχών μεταξύ τους, ενώ ταυτόχρονα αποφεύγεται η ερήμωσή τους. Στην έρευνα αυτή έλαβαν μέρος 721 καταναλωτές που προέρχονταν από 6 ευρωπαϊκές περιοχές του Βελγίου, της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Νορβηγίας, της Πολωνίας και της Ισπανίας. Σκοπός της έρευνας ήταν να συγκριθεί το λεξιλόγιο που συνειρμικά ανακαλούν οι καταναλωτές στο άκουσμα της λέξης «παραδοσιακός».

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι καταναλωτές έχουν μια αρκετά σαφή εικόνα της λέξης «παραδοσιακός», ανεξάρτητα από την ηλικία ή το φύλο. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν επίσης αρκετές διαφοροποιήσεις, αλλά ταυτόχρονα και αρκετές συγκλίσεις γύρω από την εικόνα του παραδοσιακού. Από ποιοτικής άποψης η ιδέα του παραδοσιακού, όσον αφορά το φαγητό, αποτελείται από δέκα κύριες έννοιες: αισθήσεις, υγεία, κληρονομιά, επεξεργασία, ποικιλία, προέλευση, απλότητα, ειδικές περιστάσεις και μάρκετινγκ. Τα ευρήματα αυτής της έρευνας κατέγραψαν σημαντικές απόψεις των καταναλωτών, σχετικά με την τοποθέτηση προϊόντων, τις καινοτομίες και τα νέα επιτεύγματα στην αγορά των παραδοσιακών προϊόντων.

Ακόμη μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Guerrero et al. (2009) ήταν σχετικά με τις καινοτομίες που μπορεί να υπάρξουν γύρω από τα παραδοσιακά προϊόντα. Αν και υπάρχουν κάποιες διαφορές στον τρόπο που αντιλαμβάνονται οι ερωτηθέντες τον όρο «καινοτομία», τελικά οι απαντήσεις κατηγοριοποιούνται σε πέντε βασικούς κλάδους: καινοτομία και αλλαγή, ποικιλία, επεξεργασία και τεχνολογία, προέλευση και εθνικότητα και ευκολία. Σε γενικές γραμμές πάντως, οι καινοτομίες που αναβαθμίζουν την ασφάλεια του προϊόντος ή του παρέχουν πιο απτά πλεονεκτήματα, είναι και αυτές που είναι πιο ευπρόσδεκτες από τους καταναλωτές.

Όταν μια αλλαγή για πρώτη φορά γίνεται γνωστή στο κοινό, ο βαθμός αποδοχής της εξαρτάται άμεσα από το είδος του προϊόντος και τον τύπο της αλλαγής. Όσο πιο μικρή είναι μια αλλαγή, τόσο πιο εύκολα την αποδέχεται ο καταναλωτής. Ειλικρίνεια και καθησυχασμός είναι δυο βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να υπάρχουν από τη μεριά των μάρκετερ, όταν μια καινοτομία παρουσιάζεται για πρώτη φορά στο καταναλωτικό κοινό.

Μια άλλη έρευνα έγινε από τους Vanhonacker et al. (2010) σχετικά με το προφίλ των Ευρωπαίων που προτιμούν τα παραδοσιακά προϊόντα, δίνοντας βάση σε κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, τρόπο ζωής και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. Στην έρευνα έλαβαν μέρος καταναλωτές από 6 ευρωπαϊκές χώρες, την Ισπανία, την Ιταλία, τη Γαλλία, το Βέλγιο, την Πολωνία και τη Νορβηγία.

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν ότι στη νότια Ευρώπη, τα παραδοσιακά προϊόντα προτιμούνται πιο πολύ από ό,τι στη βόρεια Ευρώπη. Συνήθως οι άνθρωποι που προτιμούν τέτοια προϊόντα είναι μεσήλικες και κατάγονται από τη χώρα όπου και διαμένουν. Τείνουν να μένουν σε μεγάλα σχετικά σπίτια, ενδιαφέρονται ιδιαιτέρως για θέματα υγείας και διατροφής, ενώ προτιμούν να υπάρχει σταθερότητα στη ζωή τους, όπως και στην κατανάλωση τροφίμων. Περνούν πολλή ώρα προετοιμάζοντας το δείπνο τους και μάλιστα το θεωρούν μια ευχάριστη υποχρέωση απέναντι στην οικογένειά τους. Προτιμούν τα προϊόντα που αγοράζουν να έχουν ετικέτες που πιστοποιούν την προέλευση των πρώτων υλών τους και της διαδικασίας τυποποίησης. Θέλουν να υπάρχει μια σταθερότητα στη διαθεσιμότητά τους και μεγάλη ποικιλία. Οι καταναλωτές παραδοσιακών προϊόντων είναι αρκετά εθνοκεντρικοί, όσον αφορά την υποστήριξη τοπικών και εθνικών προϊόντων, τα οποία είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν ακόμη και αν είναι πιο ακριβά. Σε γενικές γραμμές είναι θετικοί στις καινοτομίες που αφορούν για παράδειγμα την καλύτερη προστασία των προϊόντων.

Οι Almlí et al. (2010) στην έρευνά τους ασχολήθηκαν με την εικόνα των παραδοσιακών προϊόντων σε πανευρωπαϊκό επίπεδο. Η εικόνα του προϊόντος ασκεί πολύ μεγάλη επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι μάρκετερς το γνωρίζουν αυτό και το εκμεταλλεύονται προκειμένου να πουλήσουν τα προϊόντα τους, ενώ για αυτό το λόγο γίνονται πολλές εκστρατείες ενημέρωσης. Όταν ο καταναλωτής έχει μια θετική εικόνα για το προϊόν, οδηγείται πολύ εύκολα στην απόκτησή του. Μέσω αυτής της έρευνας αποδεικνύεται ότι οι Ευρωπαίοι έχουν μια πολύ θετική στάση απέναντι στα παραδοσιακά τρόφιμα και παραβλέπουν το σχετικά υψηλό κόστος τους και την πολύωρη προετοιμασία τους, προκειμένου να απολαύσουν τη γεύση, την ποιότητα, την εμφάνιση, τη θρεπτική αξία και την ασφάλεια που προσφέρουν.

Η έρευνα αυτή διεξήχθη σε 6 ευρωπαϊκές χώρες. Τα αποτελέσματά της δείχνουν ότι τελικά την καλύτερη εικόνα για τα παραδοσιακά τρόφιμα διατηρούν η Ισπανία και η Πολωνία. Επίσης, αποδεικνύεται ότι η κατανάλωση παραδοσιακών τροφίμων κατά την εορταστική περίοδο κυρίως, παρά στην καθημερινή κατανάλωση, είναι αυτή που συμβάλει περισσότερο στη διαμόρφωση της γενικής εικόνας των προϊόντων στις συνειδήσεις των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Για να διεξαχθεί αυτή η έρευνα συντάχθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από τριάντα (30) ερωτήσεις που ακολουθούν στο παράρτημα Ι. Οι ερωτήσεις αυτές είναι ανοιχτού τύπου και προέκυψαν μετά από μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας. Ύστερα από συνεννόηση με τους συνεταιρισμούς και τις επιχειρήσεις αντίστοιχα, υπήρξε προσωπική επαφή, με ένα από τα μέλη των συνεταιρισμών και κάποιον από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, μέσω της οποίας απαντήθηκαν τα ερωτηματολόγια. Οι απαντήσεις δόθηκαν ανώνυμα και η κάθε συνέντευξη είχε διάρκεια περίπου 25 λεπτά. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε το Δεκέμβριο του 2011.

Το δείγμα αποτελείται από οχτώ (8) συνεταιρισμούς και οχτώ (8) επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εμπορία τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στις περιοχές της Ανατολικής Μακεδονίας και της Θράκης.

Πολλοί από τους συνεταιρισμούς, οι οποίοι καταγράφονται στα εν λόγω γεωγραφικά διαμερίσματα, την περίοδο που διεξήχθη η έρευνα είχαν καταστεί ανενεργοί κυρίως λόγω οικονομικών δυσχερειών, οπότε δεν έχουν συμπεριληφθεί στο δείγμα.

Οι πέντε από τους οχτώ συνεταιρισμούς βρίσκονται στο νομό Έβρου και συγκεκριμένα στα χωριά Πέπλος, Λύρα, Δαδιά, Τρίγωνο και Λουτρά. Οι υπόλοιποι δύο συνεταιρισμοί βρίσκονται στο νομό Δράμας, στα χωριά Καλός Αγρός και Κοκκινόγεια και ο τελευταίος στο νομό Ξάνθης, στο χωριό Κοτύλη.

Στην πλειοψηφία τους οι συνεταιρισμοί ασχολούνται με την παρασκευή και εμπορία παραδοσιακών τροφίμων και εδεσμάτων. Παρασκευάζουν δηλαδή χειροποίητα ζυμαρικά, όπως χυλοπίτες και τραχανά, γλυκά του κουταλιού και του ταψιού, λικέρ, μαρμελάδες, πίτες, ενώ συλλέγουν και βότανα. Μόνο ένας από τους συνεταιρισμούς ασχολείται με τη δημιουργία και εμπορία υφαντών (τσεβρέδες). Κάθε συνεταιρισμός στεγάζεται σε ένα κτίριο όπου και διαθέτει τα προϊόντα του. Ωστόσο, κάποιοι από αυτούς συνεργάζονται και με χονδρεμπόρους ή κάποια καταστήματα στο εξωτερικό.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, έξι από τις οχτώ βρίσκονται στο νομό Έβρου, μία στο νομό Ξάνθης και μία στο νομό Ροδόπης.

Συγκεκριμένα, η επιχείρηση στο νομό Ροδόπης, έχει την έδρα της στην πόλη της Κομοτηνής και ασχολείται με την εμπορία παραδοσιακού λουκουμιού (σουτζούκ λουκούμ). Η επιχείρηση στο νομό Ξάνθης ασχολείται με την παραγωγή γλυκών. Δύο από τις έξι επιχειρήσεις στο νομό Έβρου, εδρεύουν στο Σουφλί και ασχολούνται με την παραγωγή μεταξωτών, υφαντών και εργόχειρων. Μάλιστα η μία από τις δύο παράγει το μετάξι μόνη της. Η τρίτη επιχείρηση που εδρεύει επίσης στο Σουφλί εμπορεύεται κρέατα και ταυτόχρονα παράγει τον παραδοσιακό καβουρμά. Η επόμενη επιχείρηση παράγει κρασιά και ούζο και μάλιστα διαθέτει ιδιόκτητους αμπελώνες, ενώ η τελευταία ασχολείται με την εμπορία ξηρών καρπών, όπως είναι οι ηλιόσποροι και τα μεγάλα μαλακά στραγάλια που θεωρούνται τοπικά προϊόντα.

Αφού οι συνεντεύξεις ολοκληρώθηκαν, απομαγνητοφωνήθηκαν και καταγράφηκαν. Στη συνέχεια έγινε η επεξεργασία τους, ομαδοποιήθηκαν κάποιες απαντήσεις και προέκυψαν τα συμπεράσματα που ακολουθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΖΗΤΗΣΗ- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Συζήτηση

Στην περίπτωση των συνεταιρισμών, η ίδρυσή τους αποτελεί πρωτοβουλία των γυναικών της περιοχής, που θέλησαν να αναπτύξουν μια δραστηριότητα, με σκοπό να συμβάλουν στην ανάπτυξη του τόπου τους και να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ενώ ταυτόχρονα να εξελιχθούν και αυτές οι ίδιες, ως άνθρωποι και επιχειρηματίες. Οι συνεταιρισμοί ιδρύθηκαν μέσα στις δεκαετίες του '90 και του '00.

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων, από την άλλη, πολλές από αυτές ήταν οικογενειακές και σήμερα εξακολουθούν τη δράση τους υπό τη διεύθυνση των απογόνων. Η παλιότερη επιχείρηση ιδρύθηκε μέσα στη δεκαετία του '50. Μία από τις πιο χαρακτηριστικές απαντήσεις είναι η εξής: *«Η επιχείρησή μας είναι οικογενειακή και ξεκίνησε από την γιαγιά μου. Το μεράκι που είχε για τα υφαντά και τα μεταξωτά ήταν αυτό που την ώθησε στο να ασχοληθεί με αυτό, εκτός από τα προς το ζην που έπρεπε να βγάλει. Την αγάπη της αυτή για την παράδοση την πέρασε στους γονείς μου και μετέπειτα σε μένα και έτσι πλέον προσπαθούμε όλοι να συμβάλουμε στην επιβίωση της».*

Οι περισσότεροι συνεταιρισμοί (6/8) ξεκίνησαν τη λειτουργία τους με ιδιωτικά κεφάλαια. *«Όλα ξεκίνησαν από εμάς τις ίδιες. Παράγαμε, πουλούσαμε και ό,τι βγάζαμε το δίνουμε για να πληρώνουμε τις υποχρεώσεις μας»*, λέει χαρακτηριστικά η Πρόεδρος του συνεταιρισμού Γαία. Γίνεται λοιπόν κατανοητό ότι η αρχή για όλους ήταν δύσκολη, τουλάχιστον όσον αφορά την οικονομική πλευρά. Κάποιοι από τους συνεταιρισμούς (2/8) επεδίωξαν και πέτυχαν τη συμμετοχή τους σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την επιπλέον χρηματοδότησή τους. Έτσι κατάφεραν να αποκτήσουν τον καλύτερο δυνατό μηχανολογικό εξοπλισμό ή ακόμη και την απόκτηση ιδιόκτητου κτιρίου, προκειμένου να στεγαστεί ο συνεταιρισμός.

Τα προϊόντα με τα οποία ασχολούνται είναι κυρίως γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, λικέρ και ζυμαρικά, παρασκευασμένα όλα με παραδοσιακές συνταγές του τόπου. Παρατηρείται ότι οι περισσότεροι συνεταιρισμοί (6/8) αποφεύγουν την προμήθεια πρώτων υλών από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων και προτιμούν τοπικούς παραγωγούς ή έστω και παραγωγούς γειτονικών νομών, ακόμη και αν αυτό σημαίνει ότι οι πρώτες ύλες δεν θα έχουν πάντα πιστοποίηση. *«Κυρίως αγοράζουμε προμήθειες από τοπικούς παραγωγούς και σε περίπτωση που δεν επαρκούν κάπου αυτοί, προμηθευόμαστε προϊόντα και από γειτονικούς νομούς. Δεν μας*

ενδιαφέρουν οι πιστοποιήσεις, το μόνο που μας ενδιαφέρει είναι να είναι αγνά τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε», εξηγεί ένα από τα μέλη του συνεταιρισμού Καλοαγρίτισσα της Δράμας. Μάλιστα πολλά από τα υλικά που χρησιμοποιούνται μπορεί να τα παράγουν και οι ίδιες οι γυναίκες. Άλλωστε οι περιοχές αναφοράς είναι αγροτικές και το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού ασχολείται με τη γεωργία και την κτηνοτροφία.

Οι απόψεις σχετικά με το αν είναι απαραίτητες οι πιστοποιήσεις στις πρώτες ύλες κλίνουν περισσότερο προς την άποψη πως δεν είναι απαραίτητες, αφού μόνο 1 στις 6 γυναίκες απάντησε ότι μια πιστοποιημένη πρώτη ύλη θα οδηγήσει στην παραγωγή καλύτερου τελικού προϊόντος. Όλες οι υπόλοιπες θεωρούν ότι το αποτέλεσμα θα είναι το ίδιο, όποια πρώτη ύλη και αν χρησιμοποιήσουν.

Το υλικό από το οποίο κατασκευάζονται οι συσκευασίες ποικίλει ανάμεσα σε γυαλί, πλαστικό και χαρτί. Ωστόσο, όλοι οι συνεταιρισμοί έχουν φροντίσει να δημιουργήσουν μια χαρακτηριστική ετικέτα για το προϊόν τους προκειμένου να αναγνωρίζεται εύκολα από τους καταναλωτές και ταυτόχρονα να διαφημίζεται.

Κάθε συνεταιρισμός, ανάλογα με το βαθμό ανάπτυξής του, έχει αναπτύξει και σε διαφορετικό βαθμό την προώθηση των προϊόντων του. Έτσι υπάρχουν συνεταιρισμοί που έχουν πετύχει την προώθηση των προϊόντων τους σε ολόκληρη την Ελλάδα ή και στο εξωτερικό (2/8) και άλλοι που τα διαθέτουν μόνο στο κτίριο όπου στεγάζεται ο συνεταιρισμός ή στους γύρω νομούς (6/8). Όσο περισσότερες και επιχειρηματικά δραστήριες είναι οι γυναίκες, τόσο πιο έντονη είναι η κινητοποίηση τους και τόσο περισσότερο προωθούν τα προϊόντα τους.

Παρατηρείται ότι στους συνεταιρισμούς που διαθέτουν έναν ικανοποιητικό αριθμό γυναικών, ικανό για παραγωγή, το διαδίκτυο είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος προώθησης των προϊόντων. Προτιμάται μάλιστα, καθώς οι γυναίκες θεωρούν ότι αποτελεί αποτελεσματικό τρόπο προώθησης, αφού απευθύνεται σε μεγάλη μερίδα ανθρώπων της Ελλάδας και του εξωτερικού. *«Ο μόνος τρόπος διαφήμισης που χρησιμοποιήσαμε ήταν το Internet. Διαφημίσαμε τα προϊόντα μας και ταυτόχρονα την περιοχή μας. Μπορώ να πω ότι ήταν αρκετά αποτελεσματικός, δηλαδή εκείνη την περίοδο που ξεκινήσαμε να το χρησιμοποιούμε είδαμε αλλαγή. Αργότερα ωστόσο τα αποτελέσματα άρχισαν να φθίνουν. Τώρα πια οι πελάτες μας είναι κυρίως ιδιώτες που μας γνωρίζουν χρόνια και μας προτιμούν»* αφηγείται η Πρόεδρος του συνεταιρισμού της Δαδιάς.

Παρόλα αυτά δεν έχουν γίνει αρκετές ενέργειες για να αναπτυχθεί η ηλεκτρονική παραγγελία των προϊόντων, αφού μόνο 2 στους 8 συνεταιρισμούς δίνουν αυτή τη δυνατότητα. Πολλοί συνεταιρισμοί έκαναν προσπάθειες εξαγωγής των προϊόντων τους, συμμετέχοντας σε εκθέσεις στο εξωτερικό. Ωστόσο, συνεταιρισμοί με μικρό αριθμό γυναικών, που δεν μπορούν να παράγουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων, δεν ενδιαφέρονται για τέτοιου μεγέθους προώθηση των προϊόντων τους. *«Επειδή η παραγωγή των προϊόντων γίνεται με τα χέρια και τα άτομα που ασχολούνται είναι πολύ λίγα, οι ποσότητες που παράγουμε είναι και αυτές μικρές. Οπότε πέρα από το ότι δεν έχουμε λεφτά για να διαφημίσουμε τα προϊόντα, δεν θέλουμε να το κάνουμε κιόλας γιατί δεν θα έχουμε να διαθέσουμε τις ζητούμενες ποσότητες»* λέει η Πρόεδρος του αγροτουριστικού συνεταιρισμού της Λύρας.

Όλοι οι συνεταιρισμοί όταν ξεκίνησαν διέθεταν πιστοποιήσεις για τα προϊόντα που παρήγαγαν. Κάποιοι από αυτούς τις έχουν διατηρήσει μέχρι και σήμερα (3/8). Κάποιοι άλλοι ωστόσο, δεν τις ανανέωσαν, λόγω των οικονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν (2/8). Η γενική άποψη πάντως είναι ότι ο καταναλωτής προτιμάει τα πιστοποιημένα προϊόντα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι και χωρίς μια πιστοποίηση δεν θα τα αγοράσει. Χαρακτηριστικό απόσπασμα, *«Κατά τη γνώμη μου οι καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη βάση στο αν ένα προϊόν έχει κάποιες πιστοποιήσεις ή όχι. Όμως ήταν υποχρεωτικό από το υπουργείο Γεωργίας. Ήταν υποχρεωτικό να κάνουμε κάτι τέτοιο, προκειμένου να μπορέσουμε να πουούμε στην αγορά»*.

Οι γυναίκες όλων των συνεταιρισμών που εξετάστηκαν (8/8), έχουν λάβει μέρος σε διάφορα σεμινάρια και προγράμματα εκπαίδευσης με θέμα το Marketing, την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων, τον τρόπο τιμολόγησης των προϊόντων και τον τρόπο παρασκευής τους. Οι περισσότερες από τις γυναίκες συμφωνήσαν ότι περισσότερο ενδιαφέροντα και χρήσιμα ήταν όσα σεμινάρια ασχολούνταν με τον τρόπο τιμολόγησης και τον τρόπο παρασκευής των προϊόντων τους. Η απάντηση όλων των γυναικών του δείγματος συνοψίζεται σε αυτό το απόσπασμα, *«Φυσικά και μας βοήθησαν, ιδιαιτέρως στον τρόπο παραγωγής αλλά και τιμολόγησης των προϊόντων μας. Αν μας δινόταν η ευκαιρία να το κάνουμε ξανά, είναι σίγουρο ότι θα συμμετείχαμε»*.

Η συμμετοχή των συνεταιρισμών σε προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως το LEADER (I ή II), μόνο θετικές επιπτώσεις είχε. Με την χρηματοδότηση που πήραν, απέκτησαν τον κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό και εξέλιξαν έτσι όλη την παραγωγική τους διαδικασία. Ωστόσο, δεν μπόρεσαν όλοι οι συνεταιρισμοί παρά μόνο 2, να ενταχθούν στα συγκεκριμένα προγράμματα λόγω έλλειψης πόρων, όσες προσπάθειες και αν έκαναν.

Όλοι σχεδόν οι συνεταιρισμοί (7/8) διαθέτουν αποθηκευτικούς χώρους, το μέγεθος των οποίων ποικίλει ανάλογα με το μέγεθος της παραγωγής τους. Από την άλλη, εκτός από δύο (περίπτωση «Γαία» και Κοκκινόγεια), δε διαθέτουν ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα. Οποιαδήποτε μεταφορά είναι αναγκαία γίνεται με ιδιωτικά οχήματα. Σε αυτό που όλες οι γυναίκες συμφωνήσαν ωστόσο, είναι ο λόγος για τον όποιο οι καταναλωτές προτιμούν τα παραδοσιακά προϊόντα που παράγουν. *«Οι πελάτες προτιμούν τα δικά μας προϊόντα γιατί είναι γνήσια, παραδοσιακά και χωρίς συντηρητικά. Φτιάχνονται όλα στο χέρι από αγνά υλικά»*. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων παρατηρούνται μικρές διαφοροποιήσεις σε σχέση με τους συνεταιρισμούς.

Οι περισσότερες από τις εξεταζόμενες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται αρκετές δεκαετίες στο χώρο τους, είναι οικογενειακές και συνεχίζονται σήμερα από τους απογόνους των ιδρυτών τους. Ξεκίνησαν είτε με ιδιωτικά κεφάλαια (5/8), είτε με δάνεια (3/8) και στη συνέχεια, μέσα στην τελευταία δεκαετία, κάποιες από αυτές (2/8) ενταχθήκαν στα προγράμματα LEADER και χρηματοδοτήθηκαν επιπλέον, αποκτώντας έτσι πιο σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό.

Επιπλέον παρατηρείται ότι οι επιχειρηματίες δείχνουν μια προτίμηση στους τοπικούς παραγωγούς για την προμήθεια των πρώτων υλών τους (6/8) και στην περίπτωση που αυτές δεν επαρκούν τότε καταφεύγουν σε παραγωγούς μεγάλων πόλεων (π.χ. Θεσσαλονίκη) ή στο εξωτερικό (2/8). *«Όσες ποσότητες μπορούμε να τις αγοράσουμε από τοπικούς παραγωγούς το κάνουμε. Όμως συνήθως αυτές δεν αρκούν. Οπότε εισάγουμε από το εξωτερικό»*, λέει η ιδιοκτήτρια της επιχείρησης ξηρών καρπών.

Μια διαφορά που διακρίνεται ανάμεσα σε συνεταιρισμούς και επιχειρήσεις, είναι ότι οι επιχειρήσεις αναζητούν σχεδόν πάντα πιστοποιημένες πρώτες ύλες (4/8). Με αυτόν τον τρόπο νιώθουν ικανοποιημένοι οι ίδιοι για το τελικό προϊόν που παράγεται και έτσι θεωρούν ότι ικανοποιείται καλύτερα και ο πελάτης. *«Πάντα φροντίζουμε οι πρώτες ύλες μας να είναι πιστοποιημένες, προκειμένου να είμαστε καλυμμένοι απέναντι στους πελάτες μας. Βασικά οι πιστοποιημένες πρώτες ύλες ικανοποιούν περισσότερο εμάς. Ξέρουμε ότι το προϊόν που θα παραχθεί θα ανταποκρίνεται στις δικές μας απαιτήσεις πρώτα»* εξηγεί η ιδιοκτήτρια επιχείρησης μεταξωτών στο Σουφλί.

Η συσκευασία και σε αυτήν την περίπτωση κατασκευάζεται από γυαλί, πλαστικό ή χαρτί και φυσικά αναγράφεται επάνω σε αυτήν η επωνυμία της επιχείρησης και το είδος του προϊόντος.

Ακριβώς επειδή σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους της, είναι δεδομένο ότι γίνονται όλες οι δυνατές προσπάθειες για να προωθηθεί το προϊόν σε όλο και μεγαλύτερες αγορές, τουλάχιστον όταν αυτό είναι εφικτό (με βάση το μέγεθος της παράγωγης). Έτσι, τα προϊόντα των συγκεκριμένων επιχειρήσεων βρίσκονται εκτός από τον νομό (4/8), στην υπόλοιπη Ελλάδα (3/8) και την Κύπρο (1/8).

Οι τρόποι διαφήμισης που επιλέγουν οι επιχειρήσεις, στο μεγαλύτερο βαθμό, ταυτίζονται με αυτούς των συνεταιρισμών. Οι περισσότερες από αυτές δείχνουν μια προτίμηση στο διαδίκτυο, με την κατασκευή ιστοσελίδων των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα βέβαια πιστεύουν πως και η τηλεόραση είναι ένα από τα καλύτερα μέσα προώθησης των προϊόντων τους, καθώς απευθύνεται σε ένα ευρύ κοινό που περιλαμβάνει άτομα όλων των ηλικιών. Παρατηρείται πάντως ότι οι επιχειρήσεις τείνουν να ξοδεύουν περισσότερα χρήματα σε διαφημίσεις σε όλα τα μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, διαδίκτυο), θεωρώντας ότι θα αποδώσουν και θα κάνουν το προϊόν τους γνωστό στο καταναλωτικό κοινό. *«Έχουμε χρησιμοποιήσει τα πάντα. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά και πρόσφατα φτιάξαμε και σελίδα στο Internet. Όλα νομίζω βοήθησαν, αφού το καθένα απευθύνεται σε άλλο κοινό. Δεν μπορώ όμως να ξεχωρίσω κάποιο».*

Για τους επιχειρηματίες είναι ιδιαίτερος σημαντικό το προϊόν που παράγουν, εκτός από επώνυμο να είναι και πιστοποιημένο, για το λόγο αυτό φροντίζουν να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις που χρειάζεται για την κατοχή αυτών των πιστοποιήσεων (ISO, HACCP) (6/8). Μια τέτοια πιστοποίηση, εκτός από αξιοπιστία και κύρος, κάνει το προϊόν πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές στη σημερινή εποχή, ενημερώνονται και φροντίζουν τα χρήματα που ξοδεύουν, να τα ξοδεύουν σε προϊόντα που να είναι ποιοτικά. Χαρακτηριστική απάντηση είναι αυτή του ιδιοκτήτη επιχείρησης παραγωγής γλυκισμάτων στην Ξάνθη, *«Ναι, υπάρχουν ακόμη καταναλωτές που δεν κοιτάνε μόνο την τιμή και ενδιαφέρονται και για την καλή ποιότητα αυτών που αγοράζουν. Πάντα βέβαια υπάρχει και η άλλη πλευρά, καταναλωτές δηλαδή που βλέποντας μια μεγαλύτερη τιμή αποκλείουν και το προϊόν. Εμείς φροντίζουμε πάντως να προμηθεύουμε τους πελάτες μας με ποιοτικά και πιστοποιημένα προϊόντα και ο καθένας κάνει τις επιλογές του».*

Οι αποθηκευτικοί χώροι είναι απαραίτητοι για όλες τις επιχειρήσεις (8/8), ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τα μεταφορικά μέσα (8/8), τα οποία είναι πολλά και μεγαλύτερης χωρητικότητας (φορτηγά).

Τέλος, κάτι ακόμη διαφορετικό που παρατηρείται ανάμεσα σε συνεταιρισμούς και επιχειρήσεις είναι, πως ενώ οι ιδιοκτήτες παρακολουθούν κατά καιρούς προγράμματα σχετικά με την οργάνωση και την διοίκηση των επιχειρήσεων, θεωρούν ότι τελικά δεν τους προσδίδουν κάτι επιπλέον. Η εμπειρία που έχουν αποκομίσει τόσα χρόνια μέσα στις επιχειρήσεις τους είναι το μεγαλύτερο σχολείο για αυτούς. *«Είχε παρακολουθήσει ο σύζυγός μου κάποια προγράμματα σχετικά με το Marketing. Βέβαια η αλήθεια είναι ότι τα περισσότερα από αυτά που έμαθε εκεί, τα ήξερε ήδη μέσα από την πείρα των χρόνων. Για αυτό το λόγο δεν νομίζω ότι τον βοήθησε ιδιαίτερος»* εξηγεί μια από τις ερωτηθείσες ιδιοκτήτριες.

Πιθανόν, ο λόγος που συμβαίνει κάτι τέτοιο είναι πως οι τωρινοί ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, «έζησαν» την επιχείρηση από τα παιδικά τους χρόνια, μαθαίνοντας ότι είναι απαραίτητο. Οι ιδρυτές δηλαδή των επιχειρήσεων κατάφεραν να μεταλαμπαδεύσουν την γνώση, τη σοφία και την πείρα χρόνων στα παιδιά τους, δίνοντας τους έτσι όλα τα απαραίτητα εφόδια. Αντίθετα, οι γυναίκες των συνεταιρισμών, αποφάσισαν να εισέλθουν στο χώρο της εμπορίας, σε μια πιο μεγάλη ηλικία, χωρίς κάποια προηγούμενη πείρα. Έτσι, οποιοδήποτε πρόγραμμα ή σεμινάριο που θα μπορούσε να τους καταρτίσει γύρω από την εμπορία και την προώθηση προϊόντων ή την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων θα ήταν για αυτές από καλοδεχούμενο μέχρι και αναγκαίο.

8.2 Συμπεράσματα

Σαν ένα γενικό συμπέρασμα, το οποίο μπορεί να διαπιστωθεί μέσω αυτής της έρευνας, είναι πως οι ερωτηθέντες, οι οποίοι ασχολούνται με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων στην Ανατολική Μακεδονία και τη Θράκη, ανήκουν σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και διαθέτουν ποικίλο μορφωτικό επίπεδο (δημοτικό μέχρι μεταπτυχιακές σπουδές).

Στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες, δηλώνουν ότι αποφάσισαν να ασχοληθούν με αυτά τα προϊόντα είτε για βιοποριστικούς λόγους, είτε λόγω της αγάπης τους για το συγκεκριμένο προϊόν και το ενδιαφέρον τους για τον τουρισμό και τον τόπο τους. Για αυτό το λόγο άλλωστε βλέπουμε ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις, αλλά και οι συνεταιρισμοί, ξεκίνησαν τη λειτουργία τους κυρίως με ιδιωτικά κεφάλαια, αν και στην πορεία κάποιοι χρησιμοποίησαν για την επέκτασή τους και κοινοτικά κονδύλια και επιχορηγήσεις.

Οι επιχειρήσεις στην πλειοψηφία τους είναι κερδοφόρες, παρόλη τη γενικότερη οικονομική κατάσταση, σε αντίθεση με τους συνεταιρισμούς που αντιμετωπίζουν πάρα πολλές οικονομικές

δυσκολίες. Οι δυσκολίες αυτές βέβαια, δεν οφείλονται μόνο στην απουσία του κράτους από το πλευρό τους, αλλά και στον ίδιο το μηχανισμό με τον οποίο λειτουργούν οι συνεταιρισμοί. Τα λίγα μέλη που τους απαρτίζουν, συνήθως δεν επαρκούν ώστε οι ποσότητες προϊόντων που παράγονται να είναι αρκετά μεγάλες, ώστε να ικανοποιείται μεγάλος αριθμός καταναλωτών.

Ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι συνεταιρισμοί είναι η διαδικασία της απόκτησης πιστοποίησης. Οι γυναίκες που ασχολούνται στους συνεταιρισμούς κατανοούν μεν τη σημαντικότητα της πιστοποίησης και την επιρροή που ασκεί στις επιλογές και τις αποφάσεις των καταναλωτών, ωστόσο, η γραφειοκρατία και οικονομικοί λόγοι είναι αυτοί που τους οδηγούν στη συνεχή αναβολή της απόκτησής της.

Επίσης παρατηρείται, ότι τα μέλη των συνεταιρισμών είναι πιο δεκτικά σε κάθε είδους επιμορφωτικό σεμινάριο και πρόγραμμα, προκειμένου να αποκτήσουν όσο περισσότερες γνώσεις μπορούν γύρω από το αντικείμενο με το οποίο ασχολούνται. Αντίθετα, οι επιχειρηματίες παρουσιάζονται λιγότερο δεκτικοί σε κάτι παρόμοιο. Αυτό μπορεί να οφείλεται στην πολύχρονη εμπειρία που αποκτούν οι επιχειρηματίες μέσα στις οικογενειακές επιχειρήσεις τους και την οποία θεωρούν αρκετή.

Μια τελευταία παρατήρηση αφορά τους τρόπους προώθησης των προϊόντων. Βλέπουμε ότι οι επιχειρηματίες δίνουν μεγάλη βάση στους διαφορετικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων τους, ξοδεύοντας αρκετά χρήματα. Προτιμούν μάλιστα να επενδύουν σε πολλούς ταυτόχρονα και κυρίως στους πιο σύγχρονους, όπως είναι το διαδίκτυο. Οι γυναίκες των συνεταιρισμών, από την άλλη, προτιμούν τους πιο παραδοσιακούς τρόπους, κυρίως λόγω έλλειψης χρημάτων αλλά και απαραίτητων γνώσεων.

8.3 Προτάσεις

Αν και η Ελλάδα διανύει μια περίοδο βαθιάς οικονομικής κρίσης, διαπιστώθηκε ότι οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων είναι κερδοφόρες. Το ίδιο δε συμβαίνει βέβαια και με τους συνεταιρισμούς, οι οποίοι αντιμετωπίζουν πολλά οικονομικά προβλήματα, εξαιτίας της απουσίας ενίσχυσης από το κράτος. Άλλωστε, για αυτό το λόγο πολλοί από αυτούς έχουν καταστεί ανενεργοί. Παρόλα αυτά, επιχειρήσεις και συνεταιρισμοί συνεχίζουν να παρέχουν στους καταναλωτές υψηλής ποιότητας προϊόντα σε συνδυασμό με καλές τιμές συμβάλλοντας έτσι και στη διατήρηση της πολιτιστικής μας κληρονομιάς. Ωστόσο, αρκετές είναι εκείνες οι βελτιώσεις που θα μπορούσαν να

βοηθήσουν και να συμβάλλουν στην περαιτέρω άνθιση των επιχειρήσεων και των συνεταιρισμών ειδικά, αλλά και ολόκληρου του τομέα παραδοσιακών προϊόντων γενικά. Τέτοιου είδους βελτιώσεις θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

- Περισσότερα κίνητρα από την πολιτεία, προκειμένου νέοι άνθρωποι και γυναίκες να ξεκινούν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα.
- Περισσότεροι έλεγχοι ποιότητας σε πρώτες ύλες και τελικά προϊόντα, έτσι ώστε ο καταναλωτής να είναι πάντα σίγουρος για το τι αγοράζει.
- Ενημέρωση των επιχειρηματιών και των γυναικών για νέου είδους συσκευασίες, πιο φιλικές προς το περιβάλλον.
- Πραγματοποίηση επιμορφωτικών προγραμμάτων σχετικά με καινούριες μεθόδους παρασκευής προϊόντων που μπορούν να συντελέσουν στην καλύτερη και μακροβιότερη διατήρηση των τροφίμων.
- Περισσότερες διευκολύνσεις και λιγότερη γραφειοκρατία για την παραλαβή της πιστοποίησης HACCP.
- Πραγματοποίηση σεμιναρίων σχετικά με τους τρόπους προώθησης προϊόντων. Τέτοιου είδους σεμινάρια βοηθούν στην εξοικείωση των επιχειρηματιών με το διαδίκτυο και δίνουν ώθηση για χρήση καινοτόμων ιδεών.
- Περισσότερες επιχορηγήσεις από την Ε.Ε., ειδικά αυτήν την περίοδο, προκειμένου οι συνεταιρισμοί να συνεχίσουν επιτυχώς τη λειτουργία τους.
- Θα μπορούσαν τα περιφερειακά διοικητικά όργανα να προωθήσουν κάποια μαθήματα σχετικά με το μάρκετινγκ και τη διοίκηση των επιχειρήσεων και να παροτρύνουν γυναίκες και νέους να τα παρακολουθήσουν, προκειμένου να εφαρμόσουν νέες ιδέες στις δικές τους επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Αποστολόπουλος Κ.Δ., Θεοδωροπούλου Ε., Τσακατούρα Α., (Χχ), «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού Υπαίθρου», Τομέας Γεωπονίας, Τροφίμων και Περιβάλλοντος.
2. Αποστολόπουλος Κ.Δ., Σδράλη Δ. Β., (2009), «Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου: Θεωρητική Προσέγγιση και Εφαρμογές» Αθήνα : Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική.
3. Γεωργιτσογιάννη Ε., (2001), «Εισαγωγή στην Ιστορία του Πολιτισμού», Αθήνα Πανεπιστημιακές Σημειώσεις.
4. Παρασκευόπουλος Ι., Μπεζεβέγκης Η., Γιαννίτσας Ν., (1998), «Διαφυλικές σχέσεις», Β' τόμος, Αθήνα : Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.
5. Δροσοπούλου Σ., (1989), «Αγρο – τουριστικοί Συνεταιρισμοί», Αθήνα : Εκδόσεις Interbooks.
6. Εγκυκλοπαίδεια Νέα Δομή, (1996), τόμος 14 και τόμος 21.
7. Ιστορία του Ελληνικού Έθνους, (1974), Αθήνα : Εκδόσεις Εκδοτική Αθηνών.
8. Ιστορία στα Νεότερα Χρόνια, (1997), Αθήνα : ΟΕΔΒ.
9. Κάρζη Θ., (1997), «Γυναίκα στην Αρχαιότητα Προϊστορία- Πολιτισμοί Αντ. Μεσογείου-Ελλάδα-Ρώμη», Αθήνα : Εκδόσεις Φιλιππότης.
10. Μάλλιαρης Π., (2001), «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης.
11. Μαλούτα-Παντελίδου Μ., (2002), «Το φύλο της δημοκρατίας Ιδιότητα του πολίτη και έμφυλα υποκείμενα», Αθήνα : Εκδόσεις Σαββάλας.

12. Μουσούρου Λ. Μ., (2005), «Γυναίκα και απασχόληση Δέκα ζητήματα», Αθήνα : Εκδόσεις Gutenberg.
13. Μπαλτάς Γ., Παπασταθοπούλου Π., (2003), «Συμπεριφορά Καταναλωτή Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές», Αθήνα : Εκδόσεις Rosili.
14. Παπαγεωργίου Κ., (2007), «Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία Θεωρία και Πρακτική», Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης.
15. Σιώμκος Γ., (2002), «Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλης.
16. Τάκαρη Ν., (1978), «Η κοινωνική και επαγγελματική θέση της σημερινής γυναίκας», Αθήνα : Εκδόσεις Βεντούρας.
17. Τσουνής Γ., (2006), «Οικοτουρισμός», Αθήνα : Εκδόσεις Explorer.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Bessière Jacinthe, « Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas».
2. Guerrero L. et al., (2009), «Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study», *Appetite* (52) 345–354.
3. Guerrero L. et al., (2009), «Perception of traditional food products in six European regions using free word association», *Food Quality and Preference* (21) 225–233.
4. Lengard Almlí V. et al., (2010), «General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries», *Food Quality and Preference* (22) 129–138.

5. Vanhonacker F. et al., (2010), «Profiling European traditional food consumers», *British Food Journal*, Vol. 112 No. 8, pp. 871-886.
6. Vanhonacker F., (2010), «How European Consumers Define the Concept of Traditional Food: Evidence From a Survey in Six Countries», Wiley Online Library.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

1. www.statistics.gr
2. www.kethi.gr
3. www.isotita.gr
4. www.agrocert.gr
5. [www.anko.gr /leader](http://www.anko.gr/leader)
6. <http://www.avgi.gr/ArticleActions/show.action?articleID=529231>
7. <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22733&subid=2&pubid=1034574&tag>
8. <http://www.sales-and-marketing-for-you.com/marketing-mix-structure.html>
9. <http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm>
10. <http://www.remthtourism.gr/index.php?lang=gr&sec=258&ctg=111&p=d&cat=296>
11. <http://www.vacationsingreece.gr/district.php?diarisma=Thrace&lang=gr>
12. <http://www.agrotikianaptixi.gr/>
13. http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/160042_el.htm
14. <http://www.opengov.gr/ypaat/?p=26>

15. <http://www.greekmoney.gr/index.php/permalink/82024.html>

16. http://www.mathra.gr/files/Anatoliki_Makedonia_-_Thraki_kwNtY.pdf

17. <http://www.nomevrou.gr/ecportal.asp?id=229&nt=18&lang=1>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησή σας;

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;

ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύστε τις πρώτες ύλες σας;

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;
Και αν ναι, πως αντιμετωπίζονται;

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις;
(πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύστε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;
(χαρακτηριστική ετικέτα)

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;
(Internet,εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας;

Αν ναι, με ποιο τρόπο γίνεται η συναλλαγή;

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρηση, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν; (σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητάς τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα;

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος;

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;

Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν και χρειαστεί να μεταφερθούν τα προϊόντα, πως θα πραγματοποιηθεί αυτή η μεταφορά;

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρησή σας, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης;

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες της επιχείρησης;

Αν όχι, θεωρείτε ότι αν υπήρχε η ευκαιρία να παρακολουθήσετε ένα τέτοιο πρόγραμμα θα το κάνατε;

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρηση και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα;
(Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....

Αριθμός ενεργών μελών.....

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;
(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, που οφείλονταν;

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;
Και αν ναι, πως αντιμετωπίζονται;

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις;
(πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;
(χαρακτηριστική ετικέτα)

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;
(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)
Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας;

Αν ναι, με ποιο τρόπο γίνεται η συναλλαγή;

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για τον συνεταιρισμό, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;
(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους (π.χ. ISO, HACCP), θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων συνεταιρισμών;

Αν τα προϊόντα σας δεν διαθέτουν μια τέτοια πιστοποίηση, θα επιθυμούσατε να ξεκινήσετε διαδικασίες προκειμένου να την αποκτήσετε;

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα;
Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος;

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;
Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;
Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν και χρειαστεί να μεταφερθούν τα προϊόντα, πως θα πραγματοποιηθεί αυτή η μεταφορά;

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων;

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες του συνεταιρισμού;

Αν όχι, θεωρείτε ότι αν υπήρχε η ευκαιρία να παρακολουθήσετε ένα τέτοιο πρόγραμμα θα το κάνατε;

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

1)ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΠΕΠΛΟΥ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Είμαι τελειόφοιτος γυμνασίου.

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;
Μέλος

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;
12

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....
1993

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....
15

Αριθμός ενεργών μελών.....
12

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;
(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)
Ο συνεταιρισμός ξεκίνησε με ιδιωτικά κεφάλαια. Στην ουσία, τα χρήματα που
χρειάζονταν τα έβαλαν οι γυναίκες οι οποίες αποφάσισαν να ασχοληθούν με αυτήν
την δραστηριότητα.

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;
Ο συνεταιρισμός παράγει πίτες (χορτόπιτες, τυρόπιτες), γλυκά του κουταλιού και
του ταψιού και λικέρ.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι
και σήμερα;
Όχι, δεν χρειάστηκε ποτέ να αλλάξουμε τα προϊόντα που παράγουμε.

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Ναι, ο συνεταιρισμός έχει αντιμετωπίσει αρκετές δυσκολίες, κυρίως οικονομικής φύσεως.

Αν ναι, που οφείλονταν;

Στις μέρες μας, όπως και οι περισσότερες επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουμε διάφορα προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης που επικρατεί. Η ζήτηση σε γενικές γραμμές έχει μειωθεί αρκετά. Επιπλέον εμείς που βρισκόμαστε στο τελωνείο αντιμετωπίζουμε και ένα ακόμη πρόβλημα. Τα λεωφορεία που μεταφέρουν κόσμο από και προς την Τουρκία, έχουν σταματήσει να κάνουν πλέον στάσεις σε εμάς και προτιμούν αλυσίδες εστιατορίων (π.χ. Everest) , τα οποία δεν βρίσκονται καν στην ελληνική πλευρά.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Οι πρώτες ύλες μας προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς και σούπερ μάρκετ.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών; Όχι

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Ναι, προτιμούμε οι πρώτες ύλες μας να έχουν κάποιες πιστοποιήσεις γιατί τις εμπιστευόμαστε και εμείς οι ίδιοι περισσότερο.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Ναι, έχω αυτήν την εντύπωση. Οι πελάτες ενδιαφέρονται για την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνουν άρα και από τι είναι φτιαγμένα.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Οι συσκευασίες των γλυκών και των λικέρ είναι γυάλινες και για όλα τα υπόλοιπα χρησιμοποιούμε χάρτινες συσκευασίες.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν; (χαρακτηριστική ετικέτα)

Ναι, χρησιμοποιούμε καρτελάκι με το όνομα του συνεταιρισμού, «Ακρίτισσες».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)
Τοπικά μόνο. Στην ουσία ότι παράγουμε πωλείται στο τελωνείο και κάποια από αυτά, όπως π.χ. οι πίτες, καταναλώνονται κιόλας εδώ.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Έχουμε χρησιμοποιήσει μόνο το τοπικό ραδιόφωνο.
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)
Μπορώ να πω, ότι την εποχή που το χρησιμοποιήσαμε έφερε σημαντικό αποτέλεσμα, αλλά δεν μπορούσαμε να συνεχίσουμε τις διαφημίσεις για οικονομικούς λόγους.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;
(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)
Θα επενδύαμε σε παραδοσιακούς και πιο σύγχρονους τρόπους προώθησης προκειμένου να καλύψουμε όλους τους πιθανούς πελάτες. Ωστόσο δεν μπορούμε να το κάνουμε γιατί δεν έχουμε τους αναγκαίους οικονομικούς πόρους.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;
Είχαμε πάρει μέρος σε κάποιες εκθέσεις στην Αλεξανδρούπολη και τις Φέρες αλλά δεν είδαμε κάποιο θετικό αποτέλεσμα.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας; Όχι

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για τον συνεταιρισμό, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;
(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)
Ναι, πιστεύω ότι θα ήταν πολύ καλό για τον συνεταιρισμό αν μπορούσαμε να προωθήσουμε τα προϊόντα μας και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Διαθέταμε ISO και HACCP μέχρι πριν δυο χρόνια.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους (π.χ. ISO, HACCP), θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων συνεταιρισμών;

Ναι, είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές τα προτιμούν όταν είναι πιστοποιημένα. Πιστεύουν ότι αυτό που καταναλώνουν είναι ποιοτικώς καλύτερο.

Αν τα προϊόντα σας δεν διαθέτουν μια τέτοια πιστοποίηση, θα επιθυμούσατε να ξεκινήσετε διαδικασίες προκειμένου να την αποκτήσετε;

Τα προϊόντα πλέον δεν διαθέτουν καμία από τις δυο πιστοποιήσεις γιατί απαιτούνται πολλά λεφτά για να τις πάρουμε και δεν τα διαθέτουμε.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;

Γιατί είναι παραδοσιακά, γνήσια και χειροποίητα και οι πελάτες έχουν αρχίσει να στρέφονται και πάλι σε τέτοιου είδους προϊόντα.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; Ναι

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Περίπου 10 τμ.

Ο συνεταιρισμός διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα; Όχι

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία; Αν υπήρχαν θα ήταν καλό.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν και χρειαστεί να μεταφερθούν τα προϊόντα, πως θα πραγματοποιηθεί αυτή η μεταφορά;

Όσες φορές έχει χρειαστεί να μεταφερθεί κάτι, χρησιμοποιούμε τα δικά μας αυτοκίνητα.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων;

Όλα τα μέλη του συνεταιρισμού είχαν παρακολουθήσει κάποια σεμινάρια περίπου 10 χρόνια πριν.

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες του συνεταιρισμού;

Κυρίως μας βοήθησαν στο να μάθουμε πράγματα σχετικά με τους τρόπους παρασκευής προϊόντων, πώς να κοστολογούμε αυτά που παράγουμε, γενικά πως γίνεται η τιμολόγηση.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Κατά την γνώμη μου, υπήρξε από την αρχή πολύ καλή συνεργασία μεταξύ των μελών και για αυτό ο συνεταιρισμός πήγε καλά. Από εκεί και πέρα προσπαθήσαμε να μπούμε στο LEADER αλλά δεν μας δεχτήκαν.

2)ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΛΥΡΑΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Έχω τελειώσει το δημοτικό.

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;
Είμαι η πρόεδρος.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;
5

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....
2006

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....
7

Αριθμός ενεργών μελών.....
3

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;
(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)
Ο συνεταιρισμός ξεκίνησε με λεφτά των γυναικών.

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;
Παρασκευάζουμε ζυμαρικά (χυλοπίτες, τραχανά, κους κους), γλυκά του κουταλιού και λικέρ.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα; Όχι.

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;
Αν ναι, που οφείλονταν;
Πολλές είναι οι δυσκολίες που αντιμετώπισε ο συνεταιρισμός. Κυρίως

οικονομικές. Έχουν υπάρξει πολλές φορές που παράγουμε προϊόντα και δεν πληρωνόμαστε. Επίσης χρειαζόμαστε εξοπλισμό για την παράγωγή των προϊόντων μας, ο οποίος όμως είναι τόσο ακριβός που δεν μπορούμε να τον αποκτήσουμε.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Κυρίως από τοπικούς παραγωγούς τα λαχανικά και σουπερ μάρκετ. Το αλεύρι το προμηθευόμαστε από την Κομοτηνή.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών; Όχι.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Όχι απαραίτητα, δεν θεωρώ ότι είναι αναγκαίες.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Όχι.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Για τα λικέρ και τα γλυκά του κουταλιού χρησιμοποιούμε γυάλινες συσκευασίες, για τα ζυμαρικά προπυλένιο.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;

(χαρακτηριστική ετικέτα)

Ναι, επάνω στην ετικέτα αναγράφεται το όνομα του συνεταιρισμού και η επιγραφή «Νερόμυλος».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού;

(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Τα προϊόντα μας βρίσκονται κυρίως εντός του νομού Έβρου. Ωστόσο είχε επικοινωνήσει μαζί μας ένας κύριος ο οποίος έχει κατάστημα με παραδοσιακά προϊόντα στο Βέλγιο και ζήτησε να τα πουλήσει και εκεί. Όποτε τον προμηθεύουμε με κάποιες ποσότητες. Επίσης τα προϊόντα τα είχαν ζητήσει και από σουπερ μάρκετ αλλά ήθελαν συμβόλαιο ότι θα παραδίδουμε συγκεκριμένες ποσότητες, κάτι που εμείς δεν μπορούσαμε να κάνουμε όποτε αρνηθήκαμε. Και φυσικά τα μεγάλα σουπερ μάρκετ έχουν και το λεγόμενο «ράφι», που σημαίνει ότι αν θέλω να βάλουν το προϊόν μου σε εμφανή θέση πρέπει να τους πληρώνω. Οπότε και εμείς αποφεύγουμε τέτοιου είδους καταστάματα.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Ο μόνος τρόπος με τον οποίο προωθούμε τα προϊόντα μας είναι από στόμα σε στόμα. Δεν έχουμε τους οικονομικούς πόρους να τα διαφημίσουμε. Και αν επιλέξουμε να το κάνουμε με κάποιο τρόπο θα πρέπει να ακριβύνουμε τα προϊόντα. Όποτε προτιμούμε να μην μπούμε σε αυτήν την διαδικασία.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;

(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)

Επειδή η παραγωγή των προϊόντων γίνεται με τα χέρια και τα άτομα που ασχολούνται είναι πολύ λίγα, οι ποσότητες που παράγουμε είναι και αυτές μικρές. Οπότε περά από το ότι δεν έχουμε λεφτά για να διαφημίσουμε τα προϊόντα, δεν θέλουμε να το κάνουμε κιόλας γιατί δεν θα έχουμε να διαθέσουμε τις ζητούμενες ποσότητες.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Έχουμε πάρει μέρος σε διάφορα πανηγύρια και εκδηλώσεις σε όλη τη Θράκη.

Επίσης όταν μας καλούν τα υπουργεία συμμετέχουμε σε εκδηλώσεις σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας; Όχι.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για τον συνεταιρισμό, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)

Ναι, θα ήταν καλό για τον συνεταιρισμό αν μπορούσαμε να ανταπεξέλθουμε στις απαιτήσεις.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)

Προσπαθήσαμε να πάρουμε το ISO αλλά κάθε χρόνο απαιτούνται λεφτά για να την διατηρούμε, οπότε σταματήσαμε την προσπάθεια.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους (π.χ. ISO, HACCP), θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων συνεταιρισμών;

Όχι, δεν το νομίζω.

Αν τα προϊόντα σας δεν διαθέτουν μια τέτοια πιστοποίηση, θα επιθυμούσατε να ξεκινήσετε διαδικασίες προκειμένου να την αποκτήσετε;

Απάντηση στην ερώτηση 23.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;

Επειδή είναι παραδοσιακά, χειροποίητα και αγνά, χωρίς συντηρητικά. Πάνω από όλα είναι γνήσια.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα;

Χώρος υπάρχει, αλλά δεν υπάρχει ποτέ προϊόν για αποθήκευση.

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; 5 τμ.

Ο συνεταιρισμός διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα; Όχι.

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία; Σίγουρα είναι απαραίτητα.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν και χρειαστεί να μεταφερθούν τα προϊόντα, πως θα πραγματοποιηθεί αυτή η μεταφορά;

Χρησιμοποιούμε κάποιο ιδιωτικό αυτοκίνητο.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων;

Ναι, είχα παρακολουθήσει κάποια σεμινάρια που είχε οργανώσει η νομαρχία σχετικά με θέματα Marketing.

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες του συνεταιρισμού;

Όσον αφορά τα θέματα Marketing, ναι με βοήθησε. Ωστόσο θα ήθελα να παρακολουθήσω και κάποια σεμινάρια σχετικά με την παρασκευή γλυκών. Κάτι δηλαδή που θα με βοηθήσει περισσότερο σε πρακτικά ζητήματα.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Χρειάζονταν κεφάλαια για να συμμετέχουμε στο LEADER και αφού δεν τα είχαμε, δεν προχωρήσαμε με αυτήν την διαδικασία.

3)ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΛΑΔΙΑΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Απόφοιτος λυκείου.

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;
Πρόεδρος.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;
17

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....
1994

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....
40

Αριθμός ενεργών μελών.....
15

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;
(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)
Ένα μέρος των χρημάτων που χρειαζόμασταν τα δώσανε οι ίδιες οι γυναίκες που συμμετείχαν. Όμως αυτά τα χρήματα δεν έφταναν για να ξεκινήσουμε.
Αναγκαστήκαμε μέχρι και από την εκκλησία να δανειστούμε χρήματα αρχικά για να ξεκινήσουμε. Ωστόσο στη συνέχεια καταφέραμε να μπούμε στο πρόγραμμα LEADER και χρηματοδοτηθήκαμε από εκεί. Στη συνέχεια με τα λεφτά που μαζεύαμε σιγά σιγά καταφέραμε να αγοράσουμε κτίριο για να στεγάσουμε το συνεταιρισμό και διάφορα απαραίτητα μηχανήματα.

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;
Φτιάχνουμε ζυμαρικά όπως τραχανά και κους κους και γλυκά του κουταλιού.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα; Όχι.

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, που οφείλονταν;

Ναι, οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε ήταν όλες οικονομικής φύσεως. Από την αρχή που δεν είχαμε αρκετά χρήματα για να ξεκινήσουμε, μέχρι και σήμερα που τα προβλήματα που έχουμε οφείλονται στην κρίση.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Όλες προέρχονται από την τοπική αγορά. Λαχανικά δηλαδή από γεωργούς της περιοχής, αλεύρια από μύλους της Θράκης. Μέχρι και τα αυγά που χρησιμοποιούμε μπορεί να τα παίρνουμε από τις κότες που η καθεμία μας έχει.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;

Και αν ναι, πως αντιμετωπίζονται;

Ναι, μπορεί να υπάρξουν κάποιες ελλείψεις σε συγκεκριμένα προϊόντα. Για παράδειγμα ο ξινός τραχανάς χρειάζεται για να φτιαχτεί πιπεριές Φλωρίνης. Όταν αυτές σταματάνε να παράγονται και τα αποθέματα μας τελειώσουν, σταματάμε και εμείς να παράγουμε τον τραχανά.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Όχι, δεν τις θεωρούμε απαραίτητες.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Όχι.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Η συσκευασία των ζυμαρικών είναι ζελατίνα. Για τα γλυκά του κουταλιού χρησιμοποιούμε γυάλινα βάζα.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;
(χαρακτηριστική ετικέτα)
Ναι, η ετικέτα γράφει Συνεταιρισμός Γυναικών Δαδιάς «Η Γερακίνα».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)
Μόνο στον Έβρο.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)
Ο μόνος τρόπος διαφήμισης που χρησιμοποιήσαμε ήταν το Internet. Διαφημίσαμε τα προϊόντα μας και ταυτόχρονα την περιοχή μας. Μπορώ να πω ότι ήταν αρκετά αποτελεσματικός, δηλαδή εκείνη την περίοδο που ξεκινήσαμε να το χρησιμοποιούμε είδαμε αλλαγή. Αργότερα ωστόσο τα αποτελέσματα άρχισαν να φθίνουν. Τώρα πια οι πελάτες μας είναι κυρίως ιδιώτες που μας γνωρίζουν χρόνια και μας προτιμούν.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;
(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)
Δείχνουμε μια προτίμηση στους σύγχρονους τρόπους προώθησης γιατί βλέπουμε ότι οι καταναλωτές στρέφονται περισσότερο σε αυτούς. Για αυτό και εμείς επενδύσαμε στο Internet.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;
Έχουμε πάρει μέρος σε πάρα πολλές εκθέσεις σε πόλεις της Ελλάδας, όπως την Αθήνα, την Αλεξανδρούπολη, τη Θεσσαλονίκη. Αλλά είχαμε ταξιδέψει και μέχρι το Παρίσι για να συμμετέχουμε και σε μια διεθνή έκθεση του EOMMEX.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας; Όχι.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για τον συνεταιρισμό, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;
(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)
Οποιαδήποτε επιπλέον ενέργεια γινόταν θα ήταν καλή για το συνεταιρισμό μας.
Όμως αυτό θα σήμαινε επιπλέον παραγωγή και άρα επιπλέον αναγκαία εργατικά χέρια, κάτι το οποίο δεν μπορούμε να διαθέσουμε.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Διαθέταμε το 2010 το HACCP όμως λόγω ανεπάρκειας οικονομικών πόρων δεν το ανανεώσαμε.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους (π.χ. ISO, HACCP), θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων συνεταιρισμών;
Είναι σίγουρο ότι οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα που διαθέτουν πιστοποιήσεις, χωρίς αυτό όμως να σημαίνει ότι και χωρίς αυτές δεν τα αγοράζουν.

Αν τα προϊόντα σας δεν διαθέτουν μια τέτοια πιστοποίηση, θα επιθυμούσατε να ξεκινήσετε διαδικασίες προκειμένου να την αποκτήσετε;
Θα το κάναμε αν υπήρχαν οι οικονομικοί πόροι.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Οι πελάτες προτιμούν τα προϊόντα μας επειδή είναι παραδοσιακά, χειροποίητα και πάνω όλα χωρίς συντηρητικά. Αυτό νομίζω ότι είναι το πιο σημαντικό τους πλεονέκτημα.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; **Ναι.**
Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; **Περίπου 7-8 τμ.**

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα; **Όχι.**
Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία; **Ναι.**
Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν και χρειαστεί να μεταφερθούν τα προϊόντα, πως θα πραγματοποιηθεί αυτή η μεταφορά;
Τις φορές που χρειάστηκε να μεταφέρουμε προϊόντα χρησιμοποιήσαμε ιδιωτικά αυτοκίνητα των μελών μας. Ωστόσο να πω, ότι πριν κάποια χρόνια, ο τότε

Υπουργός Γεωργίας είχε παραχωρήσει ένα λεωφορείο για όποιες ανάγκες είχαμε. Εμείς όμως δεν μπορούσαμε να το συντηρήσουμε και τελικά το πήρε η νομαρχία.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων;

Ναι, είχαμε παρακολουθήσει κάποια σεμινάρια οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, αλλά και Marketing.

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες του συνεταιρισμού;

Φυσικά και μας βοήθησαν, ιδιαιτέρως στον τρόπο παραγωγής αλλά και τιμολόγησης των προϊόντων μας. Αν μας δινόταν η ευκαιρία να το κάνουμε ξανά, είναι σίγουρο ότι θα συμμετείχαμε.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Συμμετείχαμε στο LEADER II. Χάρη σε αυτήν την χρηματοδότηση που λάβαμε καταφέραμε να κατασκευάσουμε ένα ιδιόκτητο παρασκευαστήριο και μάλιστα είμαστε ο μοναδικός συνεταιρισμός που έχει κάτι τέτοιο.

4)ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΤΡΙΓΩΝΟΥ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Είμαι απόφοιτος ΑΕΙ, έχω τελειώσει την Πάντειο.

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;
Πρόεδρος.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;
13

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....
1998

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....
21

Αριθμός ενεργών μελών.....
10

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;
(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)
Όλα ξεκίνησαν από εμάς τις ίδιες. Παράγαμε, πουλούσαμε και ό,τι βγάζαμε το δίναμε για να πληρώνουμε τις υποχρεώσεις μας.

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;
Φτιάχνουμε ζυμαρικά, όπως τραχανάδες και κους κους, πίτες, μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα; Όχι

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;
Αν ναι, που οφείλονταν;

Βασικά αντιμετωπίσαμε δυσκολίες στην αρχή, όταν ξεκίνησε η δράση του συνεταιρισμού. Οι δυσκολίες ήταν όλες οικονομικής φύσεως, καθώς δυσκολευόμασταν να βρούμε τα απαραίτητα κεφάλαια που θα μας βοηθούσαν να ορθοποδήσουμε.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύστε τις πρώτες ύλες σας;

Λαχανικά και φρούτα προμηθευόμαστε από τοπικούς παραγωγούς αλλά αλεύρια χρησιμοποιούμε από όλη την Ελλάδα.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;

Η μόνη περίπτωση που μπορεί να συναντήσουμε κάποια έλλειψη, είναι η πιπεριά Φλωρίνης που την χρησιμοποιούμε στον ξινό τραχανά.

Και αν ναι, πως αντιμετωπίζονται;

Σε αυτήν την περίπτωση κάνουμε επαρκή αποθέματα όταν είναι η εποχή της προκειμένου να μην αντιμετωπίσουμε αργότερα κανένα πρόβλημα.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Πιστοποιήσεις δεν ζητάμε για τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούμε. Το μόνο που κάνουμε είναι πως φροντίζουμε να χρησιμοποιούμε βιολογικά λαχανικά όπου χρειάζεται.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύστε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Όχι ιδιαιτέρως. Δεν νομίζω ότι ο πελάτης δίνει βάση σε κάτι τέτοιο.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Πλαστική.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν; (χαρακτηριστική ετικέτα)

Ναι, έχει μια ετικέτα που γράφει επάνω το όνομα του συνεταιρισμού μας, «Γαία».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού; (τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Τα προϊόντα μας τα βρίσκουν οι καταναλωτές κυρίως στον νομό Έβρου, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορούν να βρεθούν και στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;

Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;

(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Ο βασικός τρόπος προώθησης των προϊόντων μας είναι το Internet. Έχουμε φτιάξει μια σελίδα όπου ο καθένας μπορεί να βρει πολλά στοιχεία για εμάς, τη δουλειά μας και την περιοχή μας. Και μπορώ να πω ότι είναι ένας ιδιαίτερα αποτελεσματικός τρόπος προώθησης. Από εκεί και πέρα συνεργαζόμαστε με κάποιον χονδρέμπορα, ο οποίος προωθεί τα προϊόντα μας στην υπόλοιπη αγορά.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;

(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)

Έχουμε επενδύσει ιδιαιτέρως στην ιστοσελίδα μας, γιατί θεωρούμε ότι είναι ένας πολύ καλός τρόπος προώθησης. Από εκεί και πέρα δεν έχουμε ασχοληθεί με κάποιον άλλο τρόπο.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Έχουμε συμμετάσχει πολλές φορές σε εκθέσεις σε όλη την Ελλάδα. Ωστόσο έχουμε πάρει μέρος και σε εκθέσεις που έγιναν σε πόλεις του εξωτερικού, όπως στη Γαλλία, στην Ιταλία και στη Δανία.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας; Ναι.

Αν ναι, με ποιο τρόπο γίνεται η συναλλαγή;

Με αντικαταβολή.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για τον συνεταιρισμό, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)

Θα κάναμε οποιαδήποτε άλλη ενέργεια ήταν χρήσιμη και ευεργετική για το συνεταιρισμό, αν είχαμε τους απαραίτητους πόρους για κάτι τέτοιο.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;

(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)

Έχουμε HACCP και το εργαστήριό μας είναι πιστοποιημένο κατά ISO 22000: 2005.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους (π.χ. ISO, HACCP), θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων συνεταιρισμών;

Κατά τη γνώμη μου οι καταναλωτές δεν δίνουν ιδιαίτερη βάση στο αν ένα προϊόν έχει κάποιες πιστοποιήσεις ή όχι. Όμως ήταν υποχρεωτικό από το υπουργείο Γεωργίας. Ήταν υποχρεωτικό να κάνουμε κάτι τέτοιο, προκειμένου να μπορέσουμε να μπούμε στην αγορά.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα που παράγουμε γιατί είναι κάτι το γνώριμο για αυτούς. Είναι τοπικά και παραδοσιακά, φτιαγμένα από αγνά υλικά και αυτό είναι που εκτιμούν οι άνθρωποι που μας προτιμούν.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; Ναι.

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος;

Περίπου 30 τμ είναι οι καταψύξεις μας και 10τμ η αποθήκη για τα υπόλοιπα αγαθά.

Ο συνεταιρισμός διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;

Ναι, διαθέτει 1 φορτηγάκι.

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;

Το οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο είναι απαραίτητο για τις διάφορες δουλειές που χρειάζεται να γίνουν από όλα τα μέλη του συνεταιρισμού και κυρίως για την προμήθεια πρώτων υλών.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων;

Έχουμε παρακολουθήσει σχεδόν όλα τα μέλη του συνεταιρισμού κάποια προγράμματα σχετικά με την διοίκηση των επιχειρήσεων και το Marketing.

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες του συνεταιρισμού;

Μας βοήθησαν κυρίως στον τρόπο προώθησης των προϊόντων, αλλά και στην παρασκευή τους.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Συμμετείχαμε στο LEADER II και με αυτήν την χρηματοδότηση κατασκευάσαμε το εργαστήριο μας. Επίσης συμμετείχαμε και στο πρόγραμμα ΠΑΧ που αφορούσε τον βόρειο Έβρο

5)ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΚΑΛΟΥ ΑΓΡΟΥ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Απόφοιτος γυμνασίου.

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;

Μέλος.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;

2,5

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....

2009

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....

7

Αριθμός ενεργών μελών.....

7

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;

(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Όλα ξεκίνησαν με λεφτά από εμάς τις ίδιες.

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;

Φτιάχνουμε ζυμαρικά, όπως τραχανάδες, γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, λικέρ και πουλάμε και βότανα.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα; Όχι.

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, που οφείλονταν;

Ναι, οικονομικής φύσεως ήταν οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε, ιδιαίτερα μέχρι να εδραιωθούμε.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Κυρίως αγοράζουμε προμήθειες από τοπικούς παραγωγούς και σε περίπτωση που δεν επαρκούν κάπου αυτοί, προμηθευόμαστε προϊόντα και από γειτονικούς νομούς.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών; Έχουν υπάρξει κάποιες ελλείψεις σποραδικά, κυρίως σε φρούτα, με τα οποία φτιάχνουμε μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού.

Και αν ναι, πως αντιμετωπίζονται;

Αναγκαστικά απλώς σταματάμε την παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Όχι, το μόνο που μας ενδιαφέρει είναι να είναι αγνά τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Όχι, ιδιαιτέρως.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Για τα ζυμαρικά χρησιμοποιούμε πλαστικό και για τα γλυκά και τα λικέρ, γυάλινα βάζα και μπουκάλια.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν; (χαρακτηριστική ετικέτα)

Ναι γράφει επάνω «Η Καλοαγρίτισσα»- Γυναικείος αγροτικός συνεταιρισμός Καλού Αγρού Δράμας.

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού; (τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Τα προϊόντα μας μπορείτε να τα βρείτε σε τοπικές αγορές του νομού και στην Αθήνα.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)
Έχουμε χρησιμοποιήσει αρκετά την τηλεόραση για να διαφημιστούμε και το Internet. Νομίζω ότι η τηλεόραση είναι πιο αποτελεσματική γιατί κάνει τον οποιοδήποτε γνωστό πολύ γρήγορα και σε ευρύ κοινό.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;
(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)
Νομίζω πως το ιδανικό θα ήταν ο συνδυασμός και των δυο, αν φυσικά μπορούσε να γίνει κάτι τέτοιο, από οικονομικής άποψης.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;
Έχουμε λάβει μέρος σε εκθέσεις σε Θεσσαλονίκη, Κοζάνη και Καβάλα και σε κάποια τοπικά πανηγύρια. Δεν νομίζω όμως ότι μας βοήθησαν ιδιαίτερος κάπου.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας;
Όχι. Όμως μπορείτε να επικοινωνήσετε με εμάς και να σας στείλουμε τα προϊόντα με αντικαταβολή και courier.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για τον συνεταιρισμό, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;
(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)
Ναι, η αλήθεια είναι πως θα ήταν ιδιαίτερος ευνοϊκό για το συνεταιρισμό μας, αν μπορούσαμε να προωθήσουμε τα προϊόντα μας σε μεγαλύτερες αγορές, ακόμη και στο εξωτερικό. Όμως κάτι τέτοιο θα σήμαινε παράγωγη μεγαλύτερων ποσοτήτων. Είμαστε πολύ λίγα μέλη για να μπορέσουμε να ανταποκριθούμε σε τέτοιες ανάγκες, όποτε θα ήταν πολύ δύσκολο ως ακατόρθωτο.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Έχουμε HACCP.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους (π.χ. ISO, HACCP), θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων συνεταιρισμών;

Ναι, οι πελάτες όταν βλέπουν πιστοποιημένα προϊόντα τα εμπιστεύονται πιο εύκολα. Θεωρούν ότι είναι ποιοτικώς καλύτερα σίγουρα.

Αν τα προϊόντα σας δεν διαθέτουν μια τέτοια πιστοποίηση, θα επιθυμούσατε να ξεκινήσετε διαδικασίες προκειμένου να την αποκτήσετε;

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας; Οι πελάτες προτιμούν τα δικά μας προϊόντα γιατί είναι γνήσια, παραδοσιακά και χωρίς συντηρητικά. Φτιάχνονται όλα στο χέρι από αγνά υλικά.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; Ναι
Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Περίπου 10 τμ.

Ο συνεταιρισμός διαθέτει ιδιότητα μεταφορικά μέσα; Όχι.
Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία; Άκρως απαραίτητα είναι.
Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν και χρειαστεί να μεταφερθούν τα προϊόντα, πως θα πραγματοποιηθεί αυτή η μεταφορά;
Αναγκάζομαστε όποτε χρειάζεται να μεταφέρουμε κάτι να χρησιμοποιήσουμε κάποιο ιδιωτικό αυτοκίνητο, ιδιοκτησία κάποιου μέλους του συνεταιρισμού.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων;

Έχουμε παρακολουθήσει αρκετά σεμινάρια σχετικά με τη γυναικεία επιχειρηματικότητα. Επίσης πολλές ημερίδες της περιφέρειας και σεμινάρια ΝΕΛΕ και ΚΕΕ.

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες του συνεταιρισμού;

Κυρίως βοήθησαν στις ανάγκες της καθημερινότητας, δηλαδή μας έμαθαν πράγματα σχετικά με την παρασκευή των προϊόντων καθώς επίσης και την προώθηση τους.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Προσπαθήσαμε να μπούμε στο πρόγραμμα LEADER αλλά δεν τα καταφέραμε. Από εκεί και πέρα δεν μπορώ να πω ότι ακολουθούμε κάποια συγκεκριμένη τακτική. Απλώς προσπαθούμε να κάνουμε ότι καλύτερο για τους πελάτες μας.

6)ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΛΟΥΤΡΩΝ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Απόφοιτος Λυκείου.

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;

Πρόεδρος.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;

14

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....

1997

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....

10

Αριθμός ενεργών μελών.....

5

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;

(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Ο συνεταιρισμός ξεκίνησε καθαρά με ιδιωτικά κεφάλαια, λεφτά που βάλαμε εμείς οι ίδιες.

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;

Ο συνεταιρισμός δεν παράγει κάτι. Διαθέτουμε ένα εστιατόριο και ασχολούμαστε και με το catering, όποτε μας ζητηθεί.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα; Όχι.

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, που οφείλονταν;

Κυρίως στην αρχή δυσκολευτήκαμε και από οικονομικής άποψης, μέχρι να εδραιωθούμε αλλά και μέχρι να καταφέρουμε να βρούμε τους ρυθμούς μας και να μπορέσουμε να συνεργαστούμε αρμονικά.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύεστε τις πρώτες ύλες σας;

Όλα μας τα προϊόντα προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς της περιοχής μας.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;

Και αν ναι, πως αντιμετωπίζονται;

Δεν μπορώ να πω ότι προκύπτουν συχνά ελλείψεις σε προϊόντα. Κάνουμε κάποια αποθέματα αλλά όταν δεν επαρκούν απλώς σταματάμε να φτιάχνουμε το συγκεκριμένο φαγητό. Σπάνια όμως θα συμβεί κάτι τέτοιο.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Όχι, δεν θεωρούμε ότι είναι απαραίτητο κάτι τέτοιο.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύεστε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Εφόσον εδώ ο πελάτης έρχεται για να φάει, δεν θα ενδιαφερθεί για ετικέτες και πιστοποιήσεις. Το μόνο που τον ενδιαφέρει είναι το φαγητό που θα του προσφέρουμε να είναι καλομαγειρεμένο και φρεσκομαγειρεμένο.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;

Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;

(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Κατά καιρούς έχουμε βάλει διαφημίσεις του εστιατόριου και της υπηρεσίας catering σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, αλλά πάντα σε τοπικό επίπεδο.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;

(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)

Όχι, οι τρόποι που ανέφερα παραπάνω θεωρώ ότι είναι αρκετοί για τον τύπο «επιχείρησης» που διαθέτουμε.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Τους προσφέρουμε καλομαγειρεμένα παραδοσιακά φαγητά της περιοχής,
φτιαγμένα με μεράκι, με φρέσκα και αγνά υλικά και σύμφωνα με συνταγές των
γιαγιάδων μας.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για
ένα μικρό χρονικό διάστημα;

Ναι, μια μικρή αποθήκη.

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Περίπου 15 τμ.

Ο συνεταιρισμός διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;

Ναι, ένα φορτηγάκι.

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;

Κυρίως χρειαζόμαστε μεταφορικό μέσο όταν μας καλούν κάπου για catering. Από
εκεί και πέρα, όσον αφορά το εστιατόριο, χρειάζεται το μέσο καθώς τα προϊόντα
που παραγγέλνουμε τις περισσότερες φορές πρέπει να τα παραλάβουμε εμείς οι
ίδιες.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει
κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των
επιχειρήσεων;

Όχι, τα σεμινάρια που παρακολουθήσαμε ήταν σχετικά με την γυναικεία
επιχειρηματικότητα και μετά κάποια άλλα σχετικά με την παρασκευή των
εδεσμάτων και τους κανόνες υγιεινής που πρέπει να τηρούνται.

Αν όχι, θεωρείτε ότι αν υπήρχε η ευκαιρία να παρακολουθήσετε ένα τέτοιο
πρόγραμμα θα το κάνατε;

Ναι, γιατί όχι; Πολύ πιθανόν να είχε κάποιο θετικό αποτέλεσμα αν και πλέον ότι
χρειάζεται το έχουμε μάθει μέσα από την πείρα.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που
ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα;
(Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής
Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα
Leader)

Όχι, δεν έχουμε λάβει μέρος σε κανένα πρόγραμμα.

7)ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΚΟΤΥΛΗΣ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Έχω τελειώσει δημοτικό.

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;

Ταμίας.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;

5

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....

2005

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....

10

Αριθμός ενεργών μελών.....

10

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;

(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Όλα τα ξεκινήσαμε με δικά μας λεφτά, λεφτά που μαζέψαμε εμείς οι γυναίκες του χωριού.

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;

Φτιάχνουμε γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες και ασχολούμαστε και με πλεχτά, δηλαδή πετσέτες, τσεβρέδες, υφαντά.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα; Όχι.

Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, που οφείλονταν;

Ναι, ακόμη και σήμερα, μετά από τόσο καιρό αντιμετωπίζουμε ακόμη δυσκολίες. Το χωριό που βρισκόμαστε είναι πολύ ορεινό και ο δήμος δεν ενδιαφέρεται για εμάς. Σπανίως ανεβαίνουν εδώ πάνω λεωφορεία με τουρίστες για να πουλήσουμε τα προϊόντα μας.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύστε τις πρώτες ύλες σας;
Ότι προϊόντα χρησιμοποιούμε τα παράγουμε εμείς οι ίδιες ή τα βρίσκουμε στο χωριό. Μόνο ζάχαρη αγοράζουμε από τοπικό παντοπωλείο.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;
Και αν ναι, πως αντιμετωπίζονται;
Ναι, προφανώς όταν τα φρούτα που μαζέψαμε τελειώσουν και δεν είναι η εποχή τους, σταματάμε να φτιάχνουμε την αντίστοιχη μαρμελάδα ή γλυκό του κουταλιού.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)
Όχι.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύστε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;
Όχι.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)
Γυάλινα βάζα χρησιμοποιούμε μόνο.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;
(χαρακτηριστική ετικέτα)
Έχει επάνω μια ετικέτα που γράφει συνεταιρισμός Κοτύλης και τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν.

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)
Βασικά στο χωριό. Πουλάμε τα προϊόντα μας και σε ένα πρατήριο στην Ξάνθη, που όμως δεν έχει ιδιαίτερη δουλειά τον τελευταίο καιρό.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Έχουμε διαφημιστεί μερικές φορές στο τοπικό ραδιόφωνο αλλά τίποτα παραπάνω από αυτό. Εδώ που βρισκόμαστε, τι να την κάνουμε εμείς την διαφήμιση; Δεν έχουμε καν ούτε τα αναγκαία χρήματα για κάτι τέτοιο.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Ναι, συμμετέχουμε κάθε χρόνο στο καρναβάλι και μερικές φορές βγάζουμε και έναν πάγκο με τα προϊόντα μας στην παλιά πόλη.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας; Όχι.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για τον συνεταιρισμό, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)
Δεν έχουμε την δυνατότητα για κάτι τέτοιο, ούτε οικονομική, ούτε εργατικά χέρια.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν; (σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)

Καμία.

Αν τα προϊόντα σας δεν διαθέτουν μια τέτοια πιστοποίηση, θα επιθυμούσατε να ξεκινήσετε διαδικασίες προκειμένου να την αποκτήσετε;

Όχι, γιατί χρειάζονται λεφτά.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;

Επειδή δεν έχουν συντηρητικά και φτιάχνονται με αγνά υλικά και παραδοσιακές συνταγές.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; Όχι.

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα; Όχι.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν και χρειαστεί να μεταφερθούν τα προϊόντα, πως θα πραγματοποιηθεί αυτή η μεταφορά;

Με κάποιο ιδιωτικό αυτοκίνητο.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων; Όχι.

Αν όχι, θεωρείτε ότι αν υπήρχε η ευκαιρία να παρακολουθήσετε ένα τέτοιο πρόγραμμα θα το κάνατε; *Ίσως και να το κάναμε.*

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Όχι, τίποτα τέτοιο

8)ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΚΟΚΚΙΝΟΓΕΙΩΝ

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Απόφοιτος Λυκείου.

Ποια είναι η θέση σας στο συνεταιρισμό;

Μέλος.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στο συνεταιρισμό;

7

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ:

Έτος ίδρυσης του συνεταιρισμού.....

1999

Αριθμός εγγεγραμμένων μελών.....

8

Αριθμός ενεργών μελών.....

8

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε ο συνεταιρισμός;

(κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Αρχικά ξεκινήσαμε με δικά μας λεφτά. Ό,τι βγάζαμε από αυτά που παραγάγαμε έμενε στον συνεταιρισμό. Στη συνέχεια πήραμε όμως ένα δάνειο και χρηματοδοτηθήκαμε και από τα προγράμματα LEADER I και II.

Με την εμπορία ποιών παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται ο συνεταιρισμός;

Παράγουμε ζυμαρικά όπως τραχανάδες, λικέρ, γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, πίτες και φύλλα για πίτες.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;

Απλώς έχουν βελτιωθεί τα προϊόντα μας.

Έχει αντιμετωπίσει κάποιες δυσκολίες ο συνεταιρισμός από την ίδρυση του μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, που οφείλονταν;

Σίγουρα υπήρχαν δυσκολίες στην αρχή. Εδώ στη Δράμα δεν υπήρχε άλλος συνεταιρισμός όταν ξεκινήσαμε και η κοινωνία δεν μπορούσε να μας δεχτεί εύκολα. Δεν μπορούσαν να καταλάβουν το λόγο ύπαρξής μας, ακόμη και συγγενικά μας πρόσωπα.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύστε τις πρώτες ύλες σας;

Όλα τα προμηθευόμαστε από τοπικούς παραγωγούς, εδώ στη Δράμα. Και το αλεύρι από μύλο και τα φρούτα από συνεταιρισμό που τα πουλάει.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;

Και αν ναι, πως αντιμετωπίζονται;

Ναι, σίγουρα. Για παράδειγμα τα κράνα που βγαίνουν το Σεπτέμβρη, τα μαζεύουμε, τα κάνουμε μαρμελάδα ή λικέρ, αλλά όταν τελειώσουν τα λίγα αποθέματα μας, σταματάμε και εμείς την παραγωγή.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Οι τοπικοί παραγωγοί που παίρνουμε τα φρούτα δεν έχουν κάποια πιστοποίηση. Όμως από εκεί που προμηθευόμαστε τα τυριά και τα σπανάκια για τις πίτες, ναι, εκεί διαθέτουν και πιστοποιήσεις.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύστε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Είναι λογικό ότι πελάτες που ψάχνουν αυτό που αγοράζουν το ευχαριστιούνται περισσότερο όταν υπάρχουν οι πιστοποιήσεις. Πελάτες που απλώς τυχαίνει να ψωνίσουν από εμάς, όχι, δεν ενδιαφέρονται.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Χρησιμοποιούμε γυάλινα βάζα και πλαστικά σακουλάκια.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν; (χαρακτηριστική ετικέτα)

Η ετικέτα που βρίσκεται επάνω γράφει Παραγωγικός Συνεταιρισμός Γυναικών Κοκκινογένη Δράμας.

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Τα προϊόντα μας υπάρχουν στη Δράμα, σε κάποιες πόλεις της Ελλάδας και συνεργαζόμαστε και με δυο μαγαζιά στο εξωτερικό, ένα στο Βέλγιο και ένα στη Γερμανία.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;

Έχουμε δημιουργήσει μια σελίδα στο Internet που διαφημίζουμε και πουλάμε τα προϊόντα μας. Από εκεί και πέρα, πολλές φορές δημοσιογράφοι περιοδικών ή τηλεόρασης που κάνουν αφιερώματα στη Δράμα μας έχουν συμπεριλάβει και εμάς, οπότε μπορεί να θεωρηθεί και αυτό διαφήμιση.

Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;

(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Εξαρτάται καθαρά από το κοινό που απευθύνεσαι. Το διαδίκτυο το χρησιμοποιούν περισσότερο οι νέοι. Τα έντυπα των κυριακάτικων εφημερίδων που μας έχουν συμπεριλάβει απευθύνονται περισσότερο σε ένα κοινό που ασχολείται με πιο gourmet καταστάσεις.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;

(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση) Νομίζω ότι το καλύτερο είναι ο συνδυασμός και των δυο για να μπορείς να περικλείεις μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Έχουμε πάρει μέρος στους δρόμους κρασιού Βορείου Ελλάδος.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας; **Ναι.**

Αν ναι, με ποιο τρόπο γίνεται η συναλλαγή; **Με αντικαταβολή.**

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για τον συνεταιρισμό, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες) Σίγουρα κάτι τέτοιο θα ήταν ευεργετικό για το συνεταιρισμό. Έχουμε πάρει μέρος σε κάποιες εκθέσεις και στην Αθήνα και στο Παρίσι μέσω ενός προγράμματος επιχειρηματικότητας πριν μερικά χρόνια, αν και δεν μας ωφέλησαν ιδιαίτερα.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με
ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Διαθέτουμε το HACCP από το 2006 μέχρι και σήμερα.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της
ποιότητας τους (π.χ. ISO, HACCP), θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους
καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων
συνεταιρισμών;
Είναι αυτό που είπα παραπάνω. Μόνο ο ψαγμένος πελάτης θα ικανοποιηθεί
περισσότερο.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Νομίζω ότι αν τα δοκιμάσουν, θα τους αρέσουν και θα τα προτιμούν από εκεί και
πέρα συνέχεια. Τα υλικά που χρησιμοποιούμε είναι αγνά και τα προϊόντα δεν
έχουν καθόλου συντηρητικά.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για
ένα μικρό χρονικό διάστημα; Ναι.
Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Περίπου 40 τμ.

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;
Ναι, έχουμε ένα αυτοκίνητο-ψυγείο που το χρειαζόμαστε για να μεταφέρουμε τις
παραγγελίες μας. Οπότε ναι, είναι απαραίτητο για τη σωστή λειτουργία του
συνεταιρισμού.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο, μέλος του συνεταιρισμού, παρακολουθήσει
κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση των
επιχειρήσεων;
Ναι, είχα παρακολουθήσει πριν 4 χρόνια ένα τέτοιο πρόγραμμα οργάνωσης και
διοίκησης επιχειρήσεων που είχε γίνει εδώ στη Δράμα.
Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες
του συνεταιρισμού;
Όχι, η αλήθεια είναι πως δεν με βοήθησε καθόλου.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που
ακολούθησε ο συνεταιρισμός και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα;
(Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής
Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα
Leader)

Έχουμε πάρει μέρος σε ένα πρόγραμμα επιχειρηματικότητας πριν 3 χρόνια και στα LEADER I και II μέσω των οποίων χρηματοδοτηθήκαμε και μπορέσαμε να αναπτύξουμε την παραγωγική μας διαδικασία και να εξοπλιστούμε καλύτερα. Οπότε ναι, σίγουρα είχαν θετικά αποτελέσματα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 1

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Λύκειο.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;
20

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....
1960

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....
37

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....
500τμ

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;

Αυτό που μας ώθησε στο να ασχοληθούμε με αυτά τα προϊόντα βασικά ήταν το κέρδος. Αλλά ταυτόχρονα μας ενδιαφέρει ιδιαιτέρως το να παρέχουμε στους πελάτες μας ποιοτικά προϊόντα.

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Η επιχείρηση ξεκίνησε μόνο με ιδιωτικά κεφάλαια. Λεφτά δηλαδή που είχε ο παππούς μου και τα έβαλε σε ένα μαγαζί αρχικά και άρχισε να παράγει στη συνέχεια.

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησή σας;
Γενικά είμαστε ένα κλασσικό κρεοπωλείο και πουλάμε ότι μπορεί να βρεθεί σε ένα κρεοπωλείο. Η διαφορά μας από τους υπόλοιπους είναι ότι παράγουμε καβουρμά και μπάμπο.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα; Όχι.

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)
Μέχρι στιγμής είμαστε μια κερδοφόρα επιχείρηση.

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;
Δυσκολίες αντιμετώπισαν οι παππούδες και οι γονείς μου στην αρχή, μέχρι να καταφέρουν να εδραιωθούν. Εμείς πλέον έχουμε τους πελάτες μας και πάμε αρκετά καλά.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;
Τα κρέατα όλα προέρχονται από κτηνοτρόφους της περιοχής μας και του νομού μας. Μόνο στην περίπτωση που δεν επαρκούν αυτά, προμηθευόμαστε από την υπόλοιπη Ελλάδα.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)
Ναι, η αλήθεια είναι πως προτιμούμε οι πρώτες ύλες που αγοράζουμε να έχουν κάποιας μορφής πιστοποίηση, για να μπορούμε να είμαστε και εμείς ικανοποιημένοι και φυσικά σωστοί απέναντι στους πελάτες μας.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;
Βασικά και αρχικά θα ικανοποιούν εμάς τους ίδιους και φυσικά δευτερευόντως και τους πελάτες μας.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)
Πλαστικό.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;
(χαρακτηριστική ετικέτα)
Ναι, επάνω γράφει την επωνυμία της επιχείρησης «Παστουρμάς Τιάκας».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Εκτός από αυτά που πωλούνται στο κρεοπωλείο μας, τα κλασσικά δηλαδή κρεατικά, παστοურμά στέλνουμε και εκτός Σουφλίου, στον υπόλοιπο νομό. Αλλά από εκεί και πέρα στην υπόλοιπη Ελλάδα δύσκολα θα μας βρείτε. Έχουμε λάβει ωστόσο μέρος σε κάποιες εκθέσεις στο εξωτερικό, κυρίως στη Γερμανία.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;

Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;

(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Δεν έχουμε χρησιμοποιήσει ποτέ μέχρι τώρα, κανενός είδους διαφήμιση. Πάντα ο μόνος τρόπος που τα προϊόντα μας γίνονταν γνωστά ήταν από τους ίδιους τους πελάτες μας, από στόμα σε στόμα δηλαδή.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;

(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)

Επειδή βλέπουμε ότι οι καταναλωτές έχουν αρχίσει να στρέφονται ιδιαιτέρως στο διαδίκτυο, έχουμε ξεκινήσει ήδη τις διαδικασίες για να φτιάξουμε μια σελίδα για την επιχείρησή μας, που θα μπορούμε να διαφημιστούμε και να γίνουμε πιο γνωστοί στο καταναλωτικό κοινό.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Έχουμε πάρει μέρος σε κάποιες εκδηλώσεις στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη αλλά δεν υπήρξε κάποιο ιδιαίτερο αποτέλεσμα.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησης σας;

Όχι. Όμως προσπαθούμε να φτιάξουμε μια σελίδα στο Internet για την επιχείρηση μας και θα υπάρχει και η δυνατότητα παραγγελίας.

Αν ναι, με ποιο τρόπο γίνεται η συναλλαγή;

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρηση, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)

Ναι σίγουρα θα ήταν πολύ καλό για την επιχείρηση μας αν μπορούσαμε να προωθήσουμε τα προϊόντα μας στο εξωτερικό, γιατί είναι αγορές που ενδιαφέρονται για τέτοιου είδους προϊόντα όπως ο καβουρμάς. Είναι κάτι το ξένο και διαφορετικό για αυτούς. Εμείς κάνουμε τις προσπάθειες μας και όπου βγει.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με
ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Προς το παρόν δεν έχουμε κάποια επίσημη πιστοποίηση, αν και γίνονται κάποιες
ενέργειες.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της
ποιότητας τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο
ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;
Σίγουρα θα είναι πιο επιθυμητά από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες μας, αλλά
ταυτόχρονα θα γίνουν πιο γνωστά και σε άλλους ανθρώπους που δεν είναι πελάτες
μας, στην υπόλοιπη Ελλάδα και το εξωτερικό.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Γιατί χρησιμοποιούνται αγνά υλικά, γίνονται με παραδοσιακές συνταγές και πάνω
από όλα είναι τοπικά και χωρίς συντηρητικά.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για
ένα μικρό χρονικό διάστημα;
Ναι, έχουμε μεγάλες αποθήκες και καταψύξεις.
Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Περίπου 100 τμ.

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιότητα μεταφορικά μέσα;
Διαθέτουμε 3 μεγάλα φορτηγά των 10 τόνων και 9 μικρότερα φορτηγά-ψυγεία.
Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;
Για το συγκεκριμένο τύπο επιχείρησης που έχουμε εμείς, χωρίς τα συγκεκριμένα
μεταφορικά μέσα δεν μπορούμε να κάνουμε καμία δουλειά.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρηση σας,
παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και
διοίκηση της επιχείρησης;
Ως ιδιοκτήτες έχουμε παρακολουθήσει κάποια σεμινάρια σχετικά με την
οργάνωση και την διοίκηση της επιχείρησης αλλά τα περισσότερα πράγματα που
χρειαζόμασταν τα ξέραμε ήδη από τους γονείς μας και από την καθημερινότητα
μέσα στην επιχείρηση. Όλα τα πρακτικά ζητήματα δηλαδή είχαν ήδη μια λύση.
Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες της
επιχείρησης; Σε μικρό βαθμό.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρηση και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Όχι δεν ακολουθεί καμία συγκεκριμένη στρατηγική η επιχείρηση. Δεν το έκανε ποτέ για να το κάνει τώρα. Στόχος μας ήταν και παραμένει η ικανοποίηση του πελάτη.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 2

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Είμαι κάτοχος Μεταπτυχιακού.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;
15

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....
1978

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....
8

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....
Σαν σύνολο πρέπει να είναι γύρω στα 600 τμ. Μιλάμε για 3 καταστήματα και αποθήκες.

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;
Η επιχείρηση μας είναι οικογενειακή και ξεκίνησε από την γιαγιά μου. Το μεράκι που είχε για τα υφαντά και τα μεταξωτά ήταν αυτό που την ώθησε στο να ασχοληθεί με αυτό, εκτός από τα προς το ζην που έπρεπε να βγάλει. Την αγάπη της αυτή για την παράδοση την πέρασε στους γονείς μου και μετέπειτα σε μένα και έτσι πλέον προσπαθούμε όλοι να συμβάλουμε στην επιβίωση της.

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)
Καθαρά ιδιωτικά τα κεφάλαια που χρησιμοποιήθηκαν στην αρχή της δημιουργίας της επιχείρησης.

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησή σας;
Ασχολούμαστε με εργόχειρα, μεταξωτά, υφαντά και αξεσουάρ.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα;
Αλλαγή δεν υπήρξε, απλώς μπορώ να πω ότι εμπλουτίστηκαν τα προϊόντα που πουλάμε με το πέρασμα των χρόνων.

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)
Κερδοφόρα.

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουμε κυρίως νομίζω ότι οφείλονται σε γεωγραφικούς λόγους. Ο νομός μας γενικά είναι ένας από τους πιο ακριτικούς και δεν στηρίζεται τουριστικά όπως θα έπρεπε από το κράτος. Και ενώ έχουμε τόσα πολλά αξιοθέατα, ελάχιστοι τα γνωρίζουν. Έτσι δεν αναπτύσσεται ο τουρισμός και εμείς δεν μπορούμε να κάνουμε τα προϊόντα μας ευρέως γνωστά.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Το μετάξι που χρησιμοποιούμε παράγεται στο μεγαλύτερο ποσοστό εδώ στο Σουφλί. Ελάχιστες φορές έχει χρειαστεί να προμηθευτούμε κάποιες ποσότητες από την Θεσσαλονίκη.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;

Ναι, είναι σίγουρο ότι υπάρχουν περίοδοι που το μετάξι δεν παράγεται καθόλου. Οπότε οι γυναίκες εργάζονται με τα αποθέματα που υπάρχουν. Ωστόσο ακόμη και από τις ίδιες τις γυναίκες εξαρτάται η παραγωγή μεταξωτών, αφού το χειμώνα παράγουν περισσότερο γιατί δεν δουλεύουν στα χωράφια, σε αντίθεση με το καλοκαίρι.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Όχι, δεν υπάρχει κάποια πιστοποίηση για το μετάξι.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Όχι, δεν νομίζω ότι έχει σημασία για τον πελάτη αν η πρώτη ύλη είναι πιστοποιημένη ή όχι. Προτιμάει εμάς σαν όνομα, όχι την πρώτη ύλη που χρησιμοποιούμε.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Χάρτινη.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;
(χαρακτηριστική ετικέτα)

Ναι, γράφει επάνω «Μεταξωτά Σουφλίου Μπουρουλίτη».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Εμπορευόμαστε τα προϊόντα μας σε όλη την Ελλάδα. Συνεργαζόμαστε με άλλα μαγαζιά ακόμη και σε νησιά. Κάνουμε κάποιες εξαγωγές και στο εξωτερικό.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;

Έχουμε δική μας σελίδα στο Internet και προωθούμε τα προϊόντα μας έτσι. Από καιρό σε καιρό βάζαμε και διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες αλλά πλέον οι ντόπιοι μας ξέρουν, μετά από τόσα χρόνια που είμαστε στο χώρο, οπότε δεν χρησιμεύει. Επίσης έχουμε λάβει πολλές φορές μέρος και σε εκθέσεις, είτε λιανικές είτε χονδρικές στην Αθήνα. Νομίζω ότι ήταν πολύ πιο αποτελεσματικές αυτές γιατί μπορέσαμε να κλείσουμε συνεργασίες με χονδρέμπορους και αλλά μαγαζιά.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;

(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)

Νομίζω ότι ένας συνδυασμός και των 2 θα ήταν το ιδανικό.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Εκτός από τις εκθέσεις που ανέφερα παραπάνω ότι έχουμε πάρει μέρος, διαθέτουμε και ένα λαογραφικό μουσείο σχετικά με την ιστορία του μεταξιού αλλά και του τόπου γενικότερα. Προσπαθούμε μάλιστα να οργανώνουμε και εκδηλώσεις όπως το Φεστιβάλ «ΓΝΑΦΑΛΑ» που είναι σχετικό με το μετάξι. Όλα αυτά έχουν σκοπό την διάδοση της παράδοσης μας και στους νέους ανθρώπους εκτός από τους τουρίστες που μπορεί να βρεθούν εκείνη την εποχή στην περιοχή μας.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησης σας;

Όχι, ο πελάτης μπορεί να δει τα προϊόντα μας στη σελίδα, αλλά όχι να τα παραγγείλει.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρηση, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;
(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)
Σίγουρα συμμετοχή σε ακόμη περισσότερες εκθέσεις και του εξωτερικού, θα μας ευνοούσε ακόμη περισσότερο.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Τα μεταξωτά είναι πιστοποιημένα και κατοχυρωμένα με το σήμα του EOMMEX γνησιότητας και ελληνικής χειροτεχνίας και αξίας με το πρόγραμμα Υ.
A30825/27-6-01

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;
Όχι, δεν νομίζω ότι κάτι τέτοιο μπορεί να συμβεί απλώς και μόνο με μια πιστοποίηση.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Εμείς πλέον, μετά από τόσα χρόνια που βρισκόμαστε στο χώρο έχουμε αποκτήσει σταθερούς πελάτες. Μας εμπιστεύονται επειδή ξέρουν την ποιότητα των προϊόντων μας και γνωρίζουν ότι υπάρχει εγγύηση πίσω από το προϊόν. Εμπιστεύονται εμάς σαν ανθρώπους, όχι σαν μια απρόσωπη επιχείρηση.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα;
Υπάρχουν αποθήκες όπου τοποθετούμε τα αποθέματα μεταξιού και κάποια προϊόντα από αυτά που παράγουμε. Ωστόσο τα χειροποίητα εργόχειρα επειδή χρειάζονται χρόνο για να γίνουν, τα ξεκινάμε κατά παραγγελία όποτε δεν τα αποθηκεύουμε.
Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Περίπου 200 τμ.

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;
Ναι, 3 ημιφορτηγά και κάποια ιδιωτικά αυτοκίνητα της οικογένειας.
Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;
Ναι, απολύτως αναγκαία για τις διάφορες μεταφορές πρώτων υλών και παραγόμενων προϊόντων.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρησή σας, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησής;

Τα περισσότερα μέλη της οικογένειάς μου έχουν κάνει κάποια σεμινάρια που έχουν γίνει στην περιοχή. Οποιοδήποτε σεμινάριο γίνεται προσπαθούμε να μην το χάνουμε. Όμως τα περισσότερα από αυτά ήταν σχετικά με τον τουρισμό και την συμπεριφορά που θα πρέπει να έχουμε απέναντι στους πελάτες-τουρίστες. Δεν ήταν κάποιο σχετικά με τις επιχειρήσεις. Όσον αφορά τον τομέα που αναφέρονταν τα συγκεκριμένα σεμινάρια, ναι, μας βοήθησαν αρκετά στην καθημερινότητά μας. Να μπορέσουμε να προσεγγίσουμε πιο εύκολα τους ανθρώπους.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρησή και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)
Όχι, δεν υπάρχει κάτι συγκεκριμένο που να κάναμε.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 3

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Έχω τελειώσει ΤΕΙ Νοσηλευτικής.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;
19

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....
1954

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....
8

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....
Όλα μαζί τα κτίρια, οι αποθήκες, τα μαγαζιά και τα εργαστήρια πρέπει να είναι γύρω στα 2000 τμ.

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;
Η απόφαση των γονιών μου να ασχοληθούν με την εμπορία των μεταξωτών είχε ως κίνητρο καθαρά την επιθυμία τους να στηρίξουν την παράδοση του τόπου μας. Αποτελεί τις ρίζες τους και την κληρονομιά που ήθελαν να αφήσουν σε εμάς, τα παιδιά τους και όχι μόνο.

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)
Είχαν βάλει κάποια δικά τους χρήματα για να ξεκινήσουν, όμως δεν αρκούσαν οπότε πήραν και κάποιο δάνειο από την τράπεζα.

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησής σας;
Η βασική ασχολία της επιχείρησής μας είναι τα εργόχειρα, τα κεντήματα και τα υφαντά που δουλεύονται με μετάξι και γίνονται όλα σχεδόν στο χέρι.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα; **Ναι.**
Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;

Αρχικά η παραγωγή μας περιοριζόταν στα είδη σπιτιού που είναι τα υφαντά και τα εργόχειρα. Στη συνέχεια όμως διαφοροποιηθήκαμε ελαφρώς και αρχίσαμε να ασχολούμαστε και με μεταξωτά πουκάμισα, μαντίλια και αξεσουάρ. Σε αυτήν την αλλαγή μας ώθησε το γεγονός ότι υπήρχε μεν ζήτηση από τους πελάτες μας αλλά ταυτόχρονα υπήρχε και η απαραίτητη τεχνολογική πρόοδος που θα μας βοηθούσε στην επίτευξη του έργου μας.

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)
Κερδοφόρα.

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;

Οι δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε έγιναν εμφανείς κυρίως στην πορεία της ύπαρξης της επιχείρησής μας. Τα προβλήματα ξεκίνησαν όταν μπήκαν στην ελληνική αγορά τα εισαγόμενα προϊόντα από τις χώρες της ανατολής, όπως Τουρκία, Κίνα κλπ που παράγουν τεράστιες ποσότητες προϊόντων και τα πουλάνε σαν μεταξωτά, ενώ δεν είναι, πολύ πιο φτηνά από εμάς.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Με μετάξι μας προμηθεύουν τοπικοί παραγωγοί κατά κύριο λόγο. Σε σπάνιες περιπτώσεις παραγγέλνουμε ποσότητες από την Ιταλία.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;
Όχι, φροντίζουμε να κάνουμε αποθέματα πάντα.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Ναι, πάντα φροντίζουμε οι πρώτες ύλες μας να είναι πιστοποιημένες, προκειμένου να είμαστε καλυμμένοι απέναντι στους πελάτες μας.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Βασικά οι πιστοποιημένες πρώτες ύλες ικανοποιούν περισσότερο εμάς. Ξέρουμε ότι το προϊόν που θα παραχθεί θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις μας.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Χάρτινη.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;
(χαρακτηριστική ετικέτα)
Ναι γράφει «Οίκος Μεταξιού Τσιακίρη».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)
Τα προϊόντα μας μπορείτε να τα βρείτε σε όλη την Ελλάδα και την Κύπρο.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)
Έχουμε δοκιμάσει όλους τους τρόπους διαφήμισης. Έχουμε διαφημιστεί μέσω περιοδικών, εφημερίδων, ραδιοφώνου, στο Internet και σε εκθέσεις. Θεωρώ ότι πιο αποτελεσματικό από όλα είναι το Internet γιατί εκεί στρέφεται πλέον ο κόσμος. Οι εκθέσεις δεν είχαν κάποιο ιδιαίτερο αποτέλεσμα. Εμείς βέβαια εδώ και χρόνια δουλεύουμε με συγκεκριμένο πελατολόγιο, που μας γνωρίζουν και μας εμπιστεύονται χρόνια.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;
(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)
Νομίζω ότι πέρα από το Internet, η δεύτερη καλύτερη επιλογή είναι η τηλεόραση, γιατί πολύς κόσμος μπορεί να σε γνωρίσει πολύ γρήγορα.
Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;
Έχουμε πάρει μέρος σε κάποιες εκθέσεις, τουριστικού περιεχομένου κυρίως, στη Θεσσαλονίκη. Όμως λαμβάνουμε μέρος και σε κάποιες επιδείξεις με τα ρούχα που παράγουμε.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησης σας; Ναι.
Αν ναι, με ποιο τρόπο γίνεται η συναλλαγή; Με αντικαταβολή.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρηση, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;
(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)
Σίγουρα θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρηση αν μπορούσε να προωθήσει τα προϊόντα της στο εξωτερικό. Γίνονται κάποιες ενέργειες αυτόν τον καιρό και θα δούμε αν θα ευδοκιμήσουν ή όχι.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν; (σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)

Τα μεταξωτά είναι πιστοποιημένα και κατοχυρωμένα με το σήμα του EOMMEX γνησιότητας και ελληνικής χειροτεχνίας και αξίας με το πρόγραμμα Υ.

A30825/27-6-01. Περιμένουμε ωστόσο να αναγνωριστούν και ως «Τοπικό προϊόν», μέσω ενός προγράμματος του Πανεπιστήμιου της Κομοτηνής.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;

Ναι νομίζω ότι οι πελάτες, λόγω της κατάστασης που επικρατεί αυτήν την περίοδο, έχουν αρχίσει να στρέφονται και πάλι στα ελληνικά προϊόντα και να απορρίπτουν κάθε τι το εισαγόμενο. Δείχνουν και πάλι ενδιαφέρον για τα ελληνικά προϊόντα και αυτό είναι ιδιαίτερος καλός για όλους μας.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;

Θεωρώ ότι οι πελάτες μας, μετά από τόσα χρόνια που μας γνωρίζουν μας εμπιστεύονται. Ξέρουν ότι σε εμάς θα βρουν ποιοτικά προϊόντα και αξιοπιστία.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; Ναι.

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Γύρω στα 200τμ.

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;

Ναι, διαθέτει ένα μικρό φορτηγάκι για τις διάφορες μεταφορές που μπορεί να χρειαστεί να γίνουν. Οτιδήποτε άλλο χρειάζεται, γίνεται και με ιδιωτικά αυτοκίνητα της οικογένειας.

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία; Ναι, αρκετά θα έλεγα.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρησή σας, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης;

Είχε παρακολουθήσει ο σύζυγός μου κάποια προγράμματα σχετικά με το Marketing. Βέβαια η αλήθεια είναι ότι τα περισσότερα από αυτά που έμαθε εκεί, τα ήξερε ήδη μέσα από την πείρα των χρόνων. Για αυτό το λόγο δεν νομίζω ότι τον βοήθησε ιδιαίτερα. Εγώ από την άλλη, είχα παρακολουθήσει κάποια σεμινάρια σχετικά με τις διαφορετικές χρήσεις των αξεσουάρ που θα μπορούσα να προτείνω στις πελάτισσες και ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρηση και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Είχαμε μπει στο πρόγραμμα LEADER II και στο ΕΣΠΑ και τα αποτελέσματα που είχαμε ήταν μόνο θετικά. Χάρη σε αυτές τις χρηματοδοτήσεις μπορέσαμε να αγοράσουμε πολλά από τα μηχανήματά μας και τον τεχνολογικό εξοπλισμό που είναι απαραίτητος για την παραγωγή μας.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 4

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Απόφοιτος Λυκείου.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;
25

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....
1974

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....
13

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....
2500τμ.

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;
Ήταν η οικογενειακή επιχείρηση και έτσι και εγώ και ο αδελφός μου τη συνεχίσαμε.

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)
Καθαρά ιδιωτικά τα κεφάλαια που χρησιμοποιήθηκαν για να ξεκινήσει η επιχείρηση.

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησή σας;
Η επιχείρησή μας ασχολείται με ξηρούς καρπούς όλων των ειδών δηλαδή στραγάλια, αμύγδαλα, καρύδια, φουντούκια, κάσιους αλλά βασικά παραδοσιακός θεωρείται ο ηλιόσπορος ο οποίος σε κάποιες μικρές ποσότητες παράγεται και εδώ στον Έβρο. Επίσης ασχολούμαστε με αποξηραμένα φρούτα και καφέ.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα;
Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;
Η μόνη μικρή αλλαγή που μπορώ να θεωρήσω ότι υπήρξε είναι στο ότι εισάγουμε κάποια είδη ξηρών καρπών που παλιότερα δεν ήταν γνωστά στην Ελλάδα και ότι στα σακουλάκια που συσκευάζουμε κάνουμε και μίξεις ξηρών καρπών.

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)
Κερδοφόρα.

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;

Αρχικά τα προβλήματα που είχαμε αντιμετωπίσει αφορούσαν κυρίως την τοποθέτηση των προϊόντων μας στα μαγαζιά. Δηλαδή είχαμε κάποια προβλήματα σχετικά με την προώθηση των προϊόντων και το πώς θα τα κάνουμε γνωστά. Αλλά αυτά τα θέματα με τον καιρό λύθηκαν. Πλέον το βασικό μας πρόβλημα, όπως νομίζω και των περισσότερων ιδιοκτητών, είναι οικονομικό και οφείλεται στην κρίση.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Όσες ποσότητες μπορούμε να τις αγοράσουμε από τοπικούς παραγωγούς το κάνουμε. Όμως συνήθως αυτές δεν αρκούν. Οπότε εισάγουμε από το εξωτερικό, κυρίως από γειτονικές μας χώρες όπως Βουλγαρία και Τουρκία.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Ναι φροντίζουμε πάντα οι πρώτες ύλες που αγοράζουμε να είναι πιστοποιημένες με ISO και HACCP.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Κατά τη γνώμη μου, ο πελάτης πλέον δεν ενδιαφέρεται για το αν το προϊόν που θα αγοράσει έχει μια πιστοποίηση ή όχι. Λόγω της κρίσης που υπάρχει ο καταναλωτής φροντίζει απλώς να προμηθευτεί φθηνά προϊόντα και όχι απαραίτητα επώνυμα ή πιστοποιημένα.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Τους ξηρούς καρπούς τους πουλάμε και σε πλαστικά μπολάκια αλλά και σε σακουλάκια από σελοφάν.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν; (χαρακτηριστική ετικέτα)

Ναι, γράφει «DEKA» που βγαίνει από το Δεληπούλιος Καρποί.

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)
Μπορείτε να τα βρείτε σε όλη την Ελλάδα, αλλά εξάγουμε και στο εξωτερικό
κάποιες μικρές ποσότητες.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)
Έχουμε χρησιμοποιήσει τα πάντα. Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες, περιοδικά
και πρόσφατα φτιάξαμε και σελίδα στο Internet. Όλα νομίζω βοήθησαν, αφού το
καθένα απευθύνεται σε άλλο κοινό. Δεν μπορώ όμως να ξεχωρίσω κάποιο.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο
σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο
παραδοσιακούς;
(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)
Άποψη μου είναι ότι το καλύτερο αποτέλεσμα θα έρθει με συνδυασμό και των 2
και αυτό κάνουμε και εμείς σαν επιχείρηση.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου
να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;
Έχουμε πάρει μέρος σε εκθέσεις στην Ορεστιάδα, την Κομοτηνή, την
Αλεξανδρούπολη, αλλά έχουμε βγει και σε εκθέσεις στο εξωτερικό στη Γερμανία
και συγκεκριμένα στην Στουτγάρδη.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησης
σας; Όχι.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με
ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Διαθέτουν HACCP και ISO : 22000.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της
ποιότητας τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο
ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;
Κανονικά έτσι θα έπρεπε να γίνεται. Οι καταναλωτές να νοιάζονται για το τι τρώνε
και να προσέχουν αν αυτά που αγοράζουν είναι ποιοτικά και πιστοποιημένα.
Πλέον όμως αυτό δεν ισχύει. Όσο πιο φθηνό είναι ένα προϊόν, τόσο πιο επιθυμητό
γίνεται. Και φυσικά η απόκτηση μιας πιστοποίησης κοστίζει σε εμάς και αυτό το
κόστος βαρύνει και το προϊόν στη συνέχεια.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Νομίζω ότι τα προϊόντα μας προτιμώνται από τους καταναλωτές λόγω ενός συνδυασμού ποιότητας, αξιοπιστίας, σταθερότητας, συσκευασίας και τιμής.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; Ναι, φυσικά.

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Περίπου 1000 τμ.

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;

Ναι, διαθέτει 6 μεγάλα φορτηγά και μικρά αυτοκίνητα. Τα μεταφορικά μέσα στη δουλειά μας είναι απαραίτητα. Δεν μπορούμε να μεταφέρουμε καμία ποσότητα πρώτων υλών, ούτε παραγόμενων προϊόντων χωρίς αυτά.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρηση σας, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης;

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες της επιχείρησης;

Ναι. Και εγώ και ο αδελφός μου έχουμε παρακολουθήσει προγράμματα οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και η αλήθεια είναι πως μας βοήθησαν ιδιαίτερος στην καθημερινότητα μας μέσα στην επιχείρηση.

Αν όχι, θεωρείτε ότι αν υπήρχε η ευκαιρία να παρακολουθήσετε ένα τέτοιο πρόγραμμα θα το κάνατε;

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρηση και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα;

(Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Συμμετείχαμε στο LEADER II και καταφέραμε να εξοπλίσουμε παραπάνω την επιχείρηση, με μηχανήματα κυρίως που απαιτούνταν, για να γίνεται η παραγωγική διαδικασία πιο εύκολα και γρήγορα.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 5

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Απόφοιτος Λυκείου.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;

8

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....

2001

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....

40

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....

Γύρω στα 1000 τμ οι εγκαταστάσεις και 200 στρέμματα οι αμπελώνες.

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;

Ο κύριος λόγος που αποφασίσαμε να ασχοληθούμε ήταν το μεράκι μας για τα κρασιά.

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Ξεκινήσαμε με δικά μας χρήματα, τα οποία όμως δεν επαρκούσαν, όποτε πήραμε και δάνειο.

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησής σας;

Παράγουμε λευκό και κόκκινο κρασί, ρετσίνα, τσίπουρο, ούζο και λικέρ.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα; Όχι.

Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)

Κερδοφόρα.

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;

Αρχικά αντιμετωπίσαμε κάποια προβλήματα μέχρι τα προϊόντα μας να γίνουν γνωστά και αν αγαπηθούν από το καταναλωτικό κοινό.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύεστε τις πρώτες ύλες σας;

Έχουμε ιδιόκτητους αμπελώνες και παράγουμε μόνοι μας το κρασί που πουλάμε.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;

Όχι, αν και προφανώς τα σταφύλια παράγονται συγκεκριμένη εποχή μέσα στο χρόνο, πάνω κάτω οι ποσότητες που παράγουμε είναι υπολογισμένες για να επαρκούν.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Οι πρώτες ύλες είναι δικές μας οπότε γνωρίζουμε όλη τη διαδικασία που ακολουθείται μέχρι την παραγωγή τους.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Όλα τα μπουκάλια που χρησιμοποιούνται είναι γυάλινα.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν; (χαρακτηριστική ετικέτα)

Ναι, γράφει «Εβρίτικα Κελλάρια».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης; (τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Κυρίως στο νομό μας. Οι ποσότητες που παράγουμε δεν επαρκούν για να στείλουμε στην υπόλοιπη Ελλάδα ή το εξωτερικό.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;

Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;

(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Έχουμε διαφημιστεί κατά καιρούς σε κάποιες τοπικές εφημερίδες και περιοδικά.

Ωστόσο φτιάξαμε σελίδα στο διαδίκτυο για την επιχείρηση μας και διαφημίζουμε όλα μας τα προϊόντα εκεί, δίνοντας και άλλες χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με εμάς στους πελάτες. Νομίζω ότι πλέον έχουμε γίνει γνωστοί κυρίως μέσα από τους ίδιους μας τους πελάτες και την “διαφήμιση” που μας κάνουν αυτοί.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;

(Internet,εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)

Το καλύτερο θα ήταν να μπορούμε να συνδυάζουμε και τα δυο. Οπότε αν τα οικονομικά μας το επιτρέπουν, αυτό φροντίζουμε να κάνουμε.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Έχουμε πάρει μέρος σε κάποιες εκθέσεις αλλά δεν νομίζω ότι μας ωφέλησε κάπου ιδιαίτερα.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής σας; Όχι.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρηση, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)

Οι ποσότητες που παράγουμε δεν μας επιτρέπουν να προσπαθήσουμε να βρούμε συνεργάτες στο εξωτερικό ή και την υπόλοιπη Ελλάδα.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν; (σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)

Διαθέτουν ISO 22000: 2005.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;

Ναι, γιατί οι καταναλωτές πλέον ψάχνουν περισσότερο τι αγοράζουν, ενημερώνονται για το τι κυκλοφορεί και ζητούν ποιοτικά προϊόντα.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;

Οι καταναλωτές μας προτιμούν γιατί τα προϊόντα μας είναι τοπικά, φτιαγμένα σε σύγχρονες εγκαταστάσεις, ποιοτικά και ταυτόχρονα επώνυμα και σε καλές τιμές.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα;

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος;

Ναι, υπάρχουν αρκετά τμ κελάρια όπου παραμένουν τα ποτά μας για λόγους παλαίωσης και διατήρησης

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;

Ναι, διαθέτει 3 φορτηγάκια που χρησιμοποιούνται όποτε αυτό είναι απαραίτητο για να γίνουν μεταφορές των προϊόντων μας, κυρίως στα 2 μαγαζιά μας που βρίσκονται σε άλλες περιοχές του νομού.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρηση σας, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης; Όχι.

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες της επιχείρησης;

Αν όχι, θεωρείτε ότι αν υπήρχε η ευκαιρία να παρακολουθήσετε ένα τέτοιο πρόγραμμα θα το κάνατε;

Ναι, ίσως και να παρακολουθούσα αν μου δινόταν η ευκαιρία, αν και δεν ξέρω κατά πόσο θα μου χρησίμευε πλέον. Θεωρώ πως ότι χρειάζεται να ξέρω, το έχω μάθει ήδη μέσα από την εμπειρία μου όλα αυτά τα χρόνια.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρηση και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)
Όχι, δεν έχουμε πάρει μέρος σε κάτι τέτοιο.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 6

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Απόφοιτος Λυκείου.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;

11

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....

2000

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....

8

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....

500τμ

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;

Ο κύριος λόγος που εγώ και τα παιδιά μου αποφασίσαμε να ανοίξουμε αυτήν την επιχείρηση ήταν το ενδιαφέρον μας για τον τουρισμό και ταυτόχρονα το ενδιαφέρον που βλέπαμε ότι έδειχναν οι τουρίστες για οτιδήποτε το παραδοσιακό.

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Επειδή δεν είχαμε τα λεφτά που χρειαζόνταν για να ξεκινήσουμε, αναγκαστικά καταφέραμε σε τράπεζες και δάνεια.

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησή σας; Φτιάχνουμε πολλά είδη γλυκών, αλλά παραδοσιακά θεωρούνται τα γλυκά του κουταλιού και κάποια ζυμαρικά όπως ο τραχανάς.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα; Ναι.

Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;

Τον τελευταίο καιρό βάλαμε στο μαγαζί μας και κάποια σουβενίρ από το δέλτα του Έβρου, γιατί είδαμε ότι οι τουρίστες τα αποζητούσαν. Έτσι όταν θέλουν να πάρουν κάποιο δωράκι καταφεύγουν σε μια τέτοια λύση, ακόμη και αν δεν έχουν καταφέρει να επισκεφτούν οι ίδιοι το δέλτα.

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)
Κερδοφόρα προς το παρόν.

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;

Όταν ξεκινήσαμε την επιχείρηση είχαμε μεγάλη χαρά και αισιοδοξία για το μέλλον, ταυτόχρονα με μια λογική αγωνία για το καινούριο που είχαμε να αντιμετωπίσουμε. Η φύση της δουλειάς που ήταν κάτι το τελείως νέο για εμάς μας φόβιζε. Στη συνέχεια βέβαια όλα αυτά ξεπεράστηκαν. Πλέον η αγωνία μας είναι για το αν θα πηγαίνει η επιχείρηση το ίδιο καλά με τώρα, προκειμένου να μπορούμε να πληρώνουμε τα δάνεια.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Χρησιμοποιούμε αρκετές πρώτες ύλες που τις παράγουμε εμείς οι ίδιοι, αλλά αν δεν επαρκούν, τότε προμηθευόμαστε και από τοπικούς παραγωγούς τα υπόλοιπα.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών; Όχι, φροντίζουμε να κάνουμε αποθέματα πάντα.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Ναι, φροντίζουμε να είναι επώνυμα όσα προϊόντα αγοράζουμε, για να μπορούμε να παράγουμε και εμείς προϊόντα πιο καλά για τους πελάτες μας. Η πιστοποίηση δεν είναι ωστόσο απαραίτητη.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Έχουμε διαπιστώσει ότι όταν χρησιμοποιούμε τοπικά προϊόντα και όχι τα έτοιμα, τα γλυκά που παράγουμε είναι πολύ πιο γευστικά. Και εν τέλει δεν είναι και τόσο δύσκολο να κατασκευαστούν κάποια από αυτά. Για παράδειγμα, αντί να αγοράσουμε σιρόπι βύσσινο για τα παγωτά, μπορούμε να το φτιάξουμε μόνοι μας και γίνεται πολύ καλύτερο.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Τα γλυκά τα βάζουμε σε γυάλινα βάζα και τα ζυμαρικά σε πλαστικές συσκευασίες.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;
(χαρακτηριστική ετικέτα)

Ναι, γράφει επάνω «Το Κάστρο».

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης;
(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Μόνο στην επιχείρηση που στεγαζόμαστε πουλάμε τα προϊόντα μας.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;

Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;

(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Έχουμε δοκιμάσει να διαφημιστούμε σε τοπική τηλεόραση και ραδιόφωνο αλλά και στο διαδίκτυο. Νομίζω ότι το τελευταίο είναι και το πιο αποτελεσματικό, γιατί πλέον είναι και το πιο διαδεδομένο. Ποιος δεν ξέρει να χρησιμοποιεί πλέον τους υπολογιστές;

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο παραδοσιακούς;

(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)

Νομίζω ότι το καλύτερο θα ήταν να τα συνδυάσουμε και τα δυο. Θα είχε καλύτερα αποτελέσματα.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Όχι, δεν έχουμε πάρει μέρος ποτέ σε κάτι τέτοιο. Σκαφτόμαστε όμως μήπως συμμετέχουμε του χρόνου σε ένα τοπικό πανηγύρι.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησης σας; Όχι.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρηση, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)

Όχι, δεν μας ενδιαφέρει να ανοιχτούμε τόσο πολύ.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με
ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Διαθέτουν HACCP σύμφωνα με το ΕΛΟΤ 1416.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της
ποιότητας τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο
ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;
Δεν νομίζω ότι ενδιαφέρονται. Γνωρίζουν εμάς, μας εμπιστεύονται και βλέπουν
και πόσο γευστικά είναι τα προϊόντα μας και αυτό τους φτάνει.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Νομίζω ότι ο βασικότερος λόγος που τα προτιμούν είναι ότι είναι φρέσκα και
φτιαγμένα από καλές και αγνές πρώτες ύλες. Αυτός ο συνδυασμός είναι που
προσδίδει ποιότητα στο προϊόν μας.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για
ένα μικρό χρονικό διάστημα; Ναι.
Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; Περίπου 100τμ.

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;
Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;
Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν και χρειαστεί να μεταφερθούν τα προϊόντα, πως
θα πραγματοποιηθεί αυτή η μεταφορά;
Η επιχείρηση δεν διαθέτει μέσα. Τα αυτοκίνητα που χρησιμοποιούμε είναι της
οικογένειας και με αυτά κάνουμε όποιες μεταφορές χρειάζεται.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρηση σας,
παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και
διοίκηση της επιχείρησης;
Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες της
επιχείρησης;
Ναι, ο γιος μου είχε παρακολουθήσει διάφορα προγράμματα και σεμινάρια
πολλών ειδών. Αλλά δεν τον βοήθησαν καθόλου. Ότι έμαθε, το έμαθε μέσα από
την δουλειά του και την πείρα των χρόνων, όχι από τα σεμινάρια.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρηση και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Όχι, δεν ακολουθούμε καμία στρατηγική και κανένα πρόγραμμα. Κάναμε προσπάθειες να μπούμε στο LEADER αλλά δεν μας δεχτήκαν. Ίσως τελικά να ήταν για το καλύτερο κάτι τέτοιο. Προσπαθούμε μόνοι μας και όπου βγει.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 7

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;
Έχω τελειώσει το Λύκειο.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;
10

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....
1970

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....
3

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....
50 τμ.

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;
Ήταν οικογενειακή επιχείρηση και απλώς την συνέχισα.

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)
Με δικά μας λεφτά μόνο.

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησή σας;
Εμπορευόμαστε σουτζουκ λουκουμ.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα; Όχι.

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)
Κερδοφόρα.

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;

Το δύσκολο ήταν μέχρι να γίνουμε γνωστοί στους πελάτες μας. Μετά δεν αντιμετωπίσαμε κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύετε τις πρώτες ύλες σας;

Τα περισσότερα τα αγοράζουμε από την τοπική αγορά, εκτός από το νισεστέ που το φέρνουμε από την Τουρκία.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών; Όχι.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Όχι, δεν μας ενδιαφέρει κάτι τέτοιο.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύετε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Δεν νομίζω ότι έχει κάποια σημασία για τους πελάτες αν είναι επώνυμες η όχι οι πρώτες ύλες.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Χαρτί.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν;

(χαρακτηριστική ετικέτα)

Η συσκευασία γράφει επάνω Σουτζουκ Λουκουμ Κομοτηνής και το όνομα του μαγαζιού Άλφα.

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης;

(τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Τα προϊόντα μας τα πουλάμε εδώ στην Κομοτηνή και στέλνουμε κάποιες ποσότητες και στην Αθήνα.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;

Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;

(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)

Δεν χρησιμοποιούμε κανέναν τρόπο διαφήμισης. Οι πελάτες ξέρουν ότι αν θέλουν το συγκεκριμένο προϊόν θα έρθουν σε εμάς.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;

Όχι, πουθενά.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησης σας; Όχι.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρηση, αν γίνονταν επιπλέον ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;

(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)

Όχι, δεν θα μας ενδιέφερε να πουλήσουμε στο εξωτερικό το προϊόν μας. Οι εγκαταστάσεις μας είναι περιορισμένες οπότε δεν θα μπορούσαμε να ανταπεξέλθουμε.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν; (σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)

Δεν διαθέτουν καμία πιστοποίηση. Γίνονται ωστόσο ενέργειες από το σωματείο των ζαχαροπλαστών της Κομοτηνής να αναγνωριστεί ως προϊόν με ονομασία προέλευσης(ΠΟΠ).

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της ποιότητας τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;

Δεν νομίζω ότι θα έχει κάποια επίδραση στους πελάτες μας μια επίσημη πιστοποίηση.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;

Λόγω της ποιότητας που ξέρουν ότι προσφέρουμε και της γεύσης του προϊόντος μας.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; Όχι.

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα; Ναι.

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;

Αρκετά. Ότι μεταφορές χρειάζεται τις κάνουμε με ένα ημιφορτηγάκι που έχουμε.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρησή σας, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης; Όχι.

Αν όχι, θεωρείτε ότι αν υπήρχε η ευκαιρία να παρακολουθήσετε ένα τέτοιο πρόγραμμα θα το κάνατε; Όχι.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρησή σας και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Δεν κάναμε τίποτα από αυτά.

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 8

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

Απόφοιτος Λυκείου.

Πόσα είναι τα έτη απασχόλησής σας στην επιχείρηση;

20

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

Έτος ίδρυσης της επιχείρησης.....

1955

Αριθμός απασχολούμενων στην επιχείρηση.....

65

Έκταση των εγκαταστάσεων(σε τμ.).....

1000τμ

Για ποιο λόγο αποφασίσατε να ασχοληθείτε με την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων;

Είναι η οικογενειακή επιχείρηση που την ξεκίνησαν ο πατέρας μου με τα αδέρφια του το 1955.

Ποια ήταν η πηγή κονδυλίων με τα οποία ξεκίνησε η επιχείρηση; (κρατική επιχορήγηση, ιδιωτικά κεφάλαια, δάνειο, άλλος τρόπος)

Ιδιωτικά κεφάλαια.

Με την εμπορία ποιων παραδοσιακών προϊόντων ασχολείται η επιχείρησή σας;

Παράγουμε πολλών ειδών γλυκά όπως παραδοσιακά λουκούμια, παστέλια, καριόκες, χαλβά και ταχίνι.

Έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στα είδη που εμπορεύεται από την ίδρυση της μέχρι και σήμερα;

Αν ναι, ποια και για ποιο λόγο έγινε αυτή η αλλαγή;

Όχι, απλώς έχουμε εμπλουτίσει τα γλυκά μας και με κάποια πιο «καινούρια».

Ποια είναι τα αποτελέσματα χρήσης του τελευταίου ισολογισμού χρήσεως της επιχείρησης; (κερδοφόρα, ζημιογόνα, ισοσκελή)

Κερδοφόρα.

Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζατε αρχικά και ποιες στην πορεία λειτουργίας της επιχείρησης;

Οι δυσκολίες αρχικά ήταν και οικονομικής φύσεως, αφού ήταν αρκετά δύσκολο να βρεθούν τα χρήματα για να ξεκινήσουν και στην πορεία μέχρι να γίνουν γνωστά και αγαπητά τα προϊόντα μας πέρασε λίγος καιρός.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Από πού προμηθεύστε τις πρώτες ύλες σας;

Όταν υπάρχουν τοπικοί παραγωγοί που να διαθέτουν πιστοποιημένα προϊόντα, προτιμούμε αυτούς. Διαφορετικά αναζητάμε και στην υπόλοιπη Ελλάδα πρώτες ύλες.

Παρουσιάζονται εποχικές ελλείψεις προϊόντων λόγω έλλειψης πρώτων υλών;
Όχι.

Αναζητάτε πρώτες ύλες που να διαθέτουν κάποιες συγκεκριμένες πιστοποιήσεις; (πιθανές πιστοποιήσεις: σειρά ISO 9000, σύστημα HACCP)

Συνεργαζόμαστε αποκλειστικά με αξιολογημένους και εγκεκριμένους προμηθευτές πρώτων υλών, προκειμένου τα προϊόντα μας να έχουν την καλύτερη δυνατή ποιότητα.

Θεωρείτε ότι αν προμηθεύστε πιστοποιημένες πρώτες ύλες, τα προϊόντα που θα παραχθούν θα ικανοποιήσουν τον πελάτη σε μεγαλύτερο βαθμό;

Ναι, σίγουρα θα τον ικανοποιήσουν περισσότερο. Αλλά κυρίως θα ικανοποιούν εμάς. Και δίνουμε μεγάλη βάση στην ποιότητα, οπότε θέλουμε να γίνεται ο καλύτερος συνδυασμός πρώτων υλών και εξοπλισμού για να υπάρχει και το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

Από τι υλικό κατασκευάζεται η συσκευασία του προϊόντος; (αν χρησιμοποιείται συσκευασία)

Χρησιμοποιούμε πλαστικό, γυάλινα βάζα, χάρτινα κουτιά και αλουμίνιο για την συσκευασία κάποιων γλυκών.

Η συσκευασία αποτελεί ταυτόχρονα και διαφήμιση για το προϊόν; (χαρακτηριστική ετικέτα)

Κάθε συσκευασία γράφει επάνω το είδος του προϊόντος και τον τόπο παραγωγής του, δηλαδή την Ξάνθη, και από κάτω το όνομα της εταιρίας μας Σταματίου.

Σε ποιες αγορές μπορούν να βρεθούν τα προϊόντα της επιχείρησης; (τοπικές, εγχώριες, εξωτερικό)

Κυρίως τα προϊόντα μας μπορείτε να τα βρείτε στην βόρεια Ελλάδα.

Με ποιους τρόπους προωθείτε τα προϊόντα σας;
Ποιον από αυτούς θεωρείτε πιο αποτελεσματικό;
(ραδιόφωνο, περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση, Internet)
Έχουμε δημιουργήσει μια σελίδα στο Internet που διαφημίζουμε τα προϊόντα μας.
Κατά καιρούς βάζουμε διαφημίσεις σε τοπικά περιοδικά και τηλεόραση. Αλλά
μετά από τόσα χρόνια που είμαστε στο χώρο νομίζω ότι η διαφήμιση δεν είναι
πλέον τόσο αναγκαία αφού οι πελάτες μας γνωρίζουν και μας εμπιστεύονται.

Δεδομένης της τεχνολογικής προόδου της εποχής μας, θα επενδύατε περισσότερο
σε σύγχρονους τρόπους προώθησης των προϊόντων ή προτιμάτε τους πιο
παραδοσιακούς;
(Internet, εκθέσεις---διαφήμιση σε εφημερίδα και τηλεόραση)
Νομίζω ότι το καλύτερο είναι ο συνδυασμός και των δυο. Έτσι μπορείς να
απευθυνθείς και σε πιο νέους ανθρώπους, αλλά και σε μεγαλύτερης ηλικίας.

Συμμετέχετε σε εκδηλώσεις τοπικού ή και πανελλαδικού χαρακτήρα προκειμένου
να κάνετε τα προϊόντα σας περισσότερο γνωστά;
Όχι.

Υπάρχει η δυνατότητα ηλεκτρονικής παραγγελίας των προϊόντων της επιχείρησής
σας; Όχι.

Θεωρείτε ότι θα ήταν ευεργετικό για την επιχείρησή, αν γίνονταν επιπλέον
ενέργειες για την προώθηση των προϊόντων;
(συμμετοχή σε εκθέσεις, προώθηση στο εξωτερικό, συνεργασία με ξένες εταιρίες)
Η αλήθεια είναι πως θα μας ενδιέφερε η προώθηση των προϊόντων μας και στο
εξωτερικό, η συνεργασία μας δηλαδή με κάποια μαγαζιά εκεί. Αλλά με την
παρούσα οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, οποιοδήποτε «άνοιγμα» είναι
αρκετά δύσκολο και ρισκίνδυνο.

Αν τα προϊόντα που προμηθεύεστε είναι τρόφιμα, ποιες πιστοποιήσεις διαθέτουν;
(σειρά ISO 9000 που περιλαμβάνει την 9001, 9002, 9003, HACCP, προϊόν με
ονομασία προέλευσης ΠΟΠ, προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ΠΓΕ)
Έχουμε εγκριθεί και πιστοποιηθεί σύμφωνα με τα πρότυπα Συστημάτων
Διαχείρισης Ποιότητας EN ISO 9001: 2000 και HACCP για την παραγωγή
παραδοσιακού χαλβά, γλυκισμάτων και ζαχαρωτών προϊόντων.

Θεωρείτε ότι αν τα προϊόντα σας διαθέτουν κάποια επίσημη πιστοποίηση της
ποιότητας τους, θα γίνουν πιο επιθυμητά από τους καταναλωτές και πιο
ανταγωνιστικά σε σχέση με τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων;
Ναι, υπάρχουν ακόμη καταναλωτές που δεν κοιτάνε μόνο την τιμή και
ενδιαφέρονται και για την καλή ποιότητα αυτών που αγοράζουν. Πάντα βέβαια
υπάρχει και η άλλη πλευρά, καταναλωτές δηλαδή που βλέποντας μια μεγαλύτερη
τιμή αποκλείουν και το προϊόν. Εμείς φροντίζουμε πάντως να προμηθεύουμε τους

πελάτες μας με ποιοτικά και πιστοποιημένα προϊόντα και ο καθένας κάνει τις επιλογές του.

Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα σας;
Για την αγνή γεύση , την πρωτοτυπία , την φροντισμένη εμφάνιση των γλυκών/κερασμάτων και την σταθερή ποιότητα τους σε συνδυασμό με τις καλές τιμές.

Υπάρχει αποθηκευτικός χώρος, όπου μπορούν τα προϊόντα να παραμείνουν για ένα μικρό χρονικό διάστημα; **Ναι.**

Τι έκτασης είναι αυτός ο χώρος; **Περίπου 100 τμ.**

Η επιχείρηση διαθέτει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα;

Ναι, 2 μικρά φορτηγά.

Θεωρείτε ότι είναι αναγκαία;

Ναι, είναι απαραίτητα για τις μεταφορές των κιβωτίων των προϊόντων μας στα μαγαζιά τα οποία τα πουλάνε.

Έχετε εσείς ή κάποιο άλλο άτομο που εργάζεται στην επιχείρηση σας, παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα εκπαίδευσης σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης;

Αν ναι, θεωρείτε ότι βοήθησε πρακτικά στην καθημερινότητα και στις ανάγκες της επιχείρησης;

Διαθέτουμε και καταβάλλουμε όλους τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους για την συνεχή ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού μας. Αλλά και εμείς οι ίδιοι ως ιδιοκτήτες έχουμε πάρει μέρος σε πολλά προγράμματα προκειμένου να ενημερωνόμαστε για ό,τι πιο καινούριο υπάρχει στο χώρο μας αλλά και ό,τι αφορά τους εξοπλισμούς. Σχετικά με την οργάνωση και διοίκηση της επιχείρησης δεν έχω παρακολουθήσει κάτι, τα περισσότερα τα γνωρίζω μέσα από την εμπειρία τόσων χρόνων.

Θα μπορούσατε να αναφέρετε κάποιες συγκεκριμένες στρατηγικές που ακολούθησε η επιχείρηση και οι οποίες επέφεραν θετικά αποτελέσματα; (Κοινή Αγροτική Πολιτική, Εθνικό Σχέδιο Στρατηγικής Αγροτικής Ανάπτυξης 2007-2013, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης, Πρόγραμμα Leader)

Προσπαθούμε να εξασφαλίζουμε συνεχώς την καθιέρωση στόχων και τη στενή παρακολούθηση τους μέσω των ανασκοπήσεων της Διοίκησης. Τα προϊόντα που παράγουμε και εμπορευόμαστε να είναι σύμφωνα ως προς την ισχύουσα νομοθεσία, τις οδηγίες των κανονισμών και τις απαιτήσεις των πελατών. Συνεχής στόχος της Εταιρείας είναι η απόκτηση και διατήρηση αποκλειστικά ικανοποιημένων πελατών.