

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ  
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ  
*Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ*  
**ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ****

**ΆΡΝΙΣΣΑΣ  
«Ο ΒΟΡΑΣ»**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΤΟΥ ΦΟΙΤΗΤΗ  
ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΑΔΑΜ**



**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
ΣΤΑΥΡΙΑΝΗ ΚΟΥΤΣΟΥ, Επίκουρος Καθηγήτρια**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2009**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η ζήτηση των προϊόντων των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών και συγκεκριμένα του γυναικείου παραγωγικού συνεταιρισμού της Άρνισσας του Νομού Πέλλας, με την επωνυμία «Ο ΒΟΡΑΣ». Για το σκοπό αυτό μελετήθηκαν θέματα σχετικά με την τοπική ανάπτυξη, τον αγροτουρισμό, τη γυναικεία επιχειρηματικότητα, τα προγράμματα προώθησης της γυναικείας επιχειρηματικότητας και τους γυναικείους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς. Παράλληλα έγινε έρευνα μέσω ερωτηματολογίου στους πελάτες του συνεταιρισμού «Ο ΒΟΡΑΣ» για να διαπιστωθούν τα κίνητρα που τους ωθούν στην αγορά των προϊόντων του συνεταιρισμού, καθώς και το προφίλ τους. Βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι οι πελάτες είναι κατά κύριο λόγο γυναίκες, σχετικά νέες, που διαμένουν στην ευρύτερη περιοχή και το σημαντικότερο κίνητρο για την αγορά είναι το γεγονός ότι τα προϊόντα παρασκευάζονται από γυναίκες.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Άρνισσα Πέλλας, γυναικεία επιχειρηματικότητα, γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, τοπικά προϊόντα

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	5
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup>	
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	9
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	9
1.2 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Ο Ο ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	10
1.2.1 Η τοπική ανάπτυξη	10
1.2.2 Το ανθρώπινο δυναμικό	11
1.3 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	12
1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	15
1.4.1 Πρόγραμμα LEADER	15
1.4.2 Πρόγραμμα ΕΟΜΜΕΧ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup>	
ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	18
2.1 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	18
2.1.1 Γενικά Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί	18
2.1.2 Ορισμός Αγροτουριστικού Συνεταιρισμού	18
2.1.3 Δραστηριότητες των Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών	19
2.2 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	20
2.2.1 Ορισμός γυναικείων συνεταιρισμών	20
2.2.2 Ιστορία γυναικείων συνεταιρισμών	20
2.2.3 Εξέλιξη του αριθμού των γυναικείων συνεταιρισμών	21
2.2.4 Κοινές καταστατικές διατάξεις	22
2.2.5 Δραστηριότητες γυναικείων συνεταιρισμών	24
2.2.6 Προβλήματα των γυναικείων συνεταιρισμών	25

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

<b>ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΑΡΝΙΣΣΑΣ «Ο ΒΟΡΑΣ»</b>	<b>27</b>
<b>3.1 ΑΡΝΙΣΣΑ ΠΕΛΛΑΣ</b>	<b>27</b>
3.1.1 Γενικές πληροφορίες	27
3.1.2 Γεωγραφία	27
3.1.3 Οικονομία	27
<b>3.2 ΑΡΧΙΚΗ ΙΔΕΑ</b>	<b>28</b>
<b>3.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>28</b>
<b>3.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ</b>	<b>29</b>
<b>3.5 ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>29</b>
<b>3.6 ΥΨΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕΡΙΔΑΣ</b>	<b>30</b>
<b>3.7 ΑΡΧΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ</b>	<b>30</b>
<b>3.8 ΦΟΡΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ</b>	<b>30</b>
<b>3.9 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ</b>	<b>31</b>
<b>3.10 ΕΝΤΑΞΗ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ</b>	<b>31</b>
<b>3.11 ΔΑΝΕΙΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>32</b>
<b>3.12 ΕΡΓΑΣΙΑ</b>	<b>32</b>
<b>3.13 ΠΡΟΙΟΝΤΑ</b>	<b>33</b>
<b>3.14 ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ</b>	<b>36</b>
<b>3.15 ΠΩΛΗΣΕΙΣ</b>	<b>37</b>
3.15.1 Ανοδική πορεία	37
3.15.2 Σταθερή πορεία	37
3.15.3 Καθοδική πορεία	38
<b>3.16 ΤΡΟΠΟΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ</b>	<b>38</b>
<b>3.17 ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ</b>	<b>38</b>
<b>3.18 ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ</b>	<b>38</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>**

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΑΡΝΙΣΣΑΣ «Ο ΒΟΡΑΣ»</b>	<b>40</b>
<b>4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>40</b>
<b>4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</b>	<b>40</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>68</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>70</b>



## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 4.2.1 Αγορές	41
Σχήμα 4.2.2 Κόστος αγοράς	42
Σχήμα 4.2.3 Σκοπός αγοράς	43
Σχήμα 4.2.4 Τρόποι πληροφόρησης σχετικά με το κατάστημα	44
Σχήμα 4.2.5 Συχνότητα αγοράς	46
Σχήμα 4.2.6 Επανάληψη αγοράς	47
Σχήμα 4.2.7 Γνώση πελατών σχετικά με το κατάστημα και τα προϊόντα του	48
Σχήμα 4.2.8.1 Ενδιαφέρον των πελατών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων (ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά)	50
Σχήμα 4.2.8.2 Ενδιαφέρον των πελατών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων (ότι τα προϊόντα είναι συνεταιριστικά)	50
Σχήμα 4.2.8.3 Ενδιαφέρον των πελατών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων (ότι τα προϊόντα τα έχουν παρασκευάσει γυναίκες)	51
Σχήμα 4.2.9 Λόγοι ζήτησης προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες	52
Σχήμα 4.2.10 Αγορά προϊόντων από άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς	53
Σχήμα 4.2.10.1 Πελάτες κατά περιφέρειες	54
Σχήμα 4.2.11 Συχνότητα αγοράς τοπικών παραδοσιακών προϊόντων	55
Σχήμα 4.2.12 Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων	56
Σχήμα 4.2.13 Τόπος καταγωγής	57
Σχήμα 4.2.14 Μόνιμος τόπος διαμονής	58
Σχήμα 4.2.15.1 Όνειρο ζωής «το χωριό»	59
Σχήμα 4.2.15.2 Όνειρο ζωής «η πόλη»	60
Σχήμα 4.2.16 Οικογενειακή κατάσταση	61
Σχήμα 4.2.17 Οικογένεια	61

<b>Σχήμα 4.2.18 Κατηγορία οικογενειακού εισοδήματος</b>	<b>62</b>
<b>Σχήμα 4.2.19 Ιδιότητα πελάτη</b>	<b>64</b>
<b>Σχήμα 4.2.20 Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>65</b>
<b>Σχήμα 4.2.21 Ηλικία</b>	<b>66</b>
<b>Σχήμα 4.2.22 Φύλο</b>	<b>67</b>

## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

<b>Πίνακας 4.2.1 Αγορές</b>	<b>40</b>
<b>Πίνακας 4.2.2 Κόστος αγοράς</b>	<b>42</b>
<b>Πίνακας 4.2.3 Σκοπός αγοράς</b>	<b>43</b>
<b>Πίνακας 4.2.4 Τρόποι πληροφόρησης σχετικά με το κατάστημα</b>	<b>43</b>
<b>Πίνακας 4.2.5 Συχνότητα αγοράς</b>	<b>45</b>
<b>Πίνακας 4.2.6 Επανάληψη αγοράς</b>	<b>47</b>
<b>Πίνακας 4.2.7 Γνώση πελατών σχετικά με το κατάστημα και τα προϊόντα του</b>	<b>48</b>
<b>Πίνακας 4.2.8 Ενδιαφέρον των πελατών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων</b>	<b>49</b>
<b>Πίνακας 4.2.9 Λόγοι ζήτησης προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες</b>	<b>51</b>
<b>Πίνακας 4.2.10 Αγορά προϊόντων από άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς</b>	<b>53</b>
<b>Πίνακας 4.2.10.1 Πελάτες κατά περιφέρειες</b>	<b>54</b>
<b>Πίνακας 4.2.11 Συχνότητα αγοράς τοπικών παραδοσιακών προϊόντων</b>	<b>55</b>
<b>Πίνακας 4.2.12 Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων</b>	<b>56</b>
<b>Πίνακας 4.2.13 Τόπος καταγωγής</b>	<b>57</b>
<b>Πίνακας 4.2.14 Μόνιμος τόπος διαμονής</b>	<b>58</b>
<b>Πίνακας 4.2.15.1 Όνειρο ζωής «το χωριό»</b>	<b>58</b>
<b>Πίνακας 4.2.15.2 Όνειρο ζωής «η πόλη»</b>	<b>59</b>
<b>Πίνακας 4.2.16 Οικογενειακή κατάσταση</b>	<b>60</b>
<b>Πίνακας 4.2.17 Οικογένεια</b>	<b>61</b>
<b>Πίνακας 4.2.18 Κατηγορία οικογενειακού εισοδήματος</b>	<b>62</b>
<b>Πίνακας 4.2.19 Ιδιότητα πελάτη</b>	<b>63</b>
<b>Πίνακας 4.2.20 Επίπεδο εκπαίδευσης</b>	<b>64</b>
<b>Πίνακας 4.2.21 Ηλικία</b>	<b>65</b>
<b>Πίνακας 4.2.22 Φύλο</b>	<b>66</b>



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Την τελευταία εικοσαετία παρατηρείται ιδιαίτερη κινητοποίηση των γυναικών της υπαίθρου στον τομέα της επιχειρηματικότητας μέσω της δημιουργίας μικρών επιχειρήσεων, γεγονός που αποτελεί ένα σημαντικό βήμα για την ενίσχυση του γυναικείου ρόλου στην ύπαιθρο. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι είτε ατομικής, είτε συνεταιριστικής μορφής.

Οι γυναικείες συνεταιριστικές επιχειρήσεις αποτελούν καινοτομία για την ελληνική ύπαιθρο και δημιουργήθηκαν με την αρχική πρωτοβουλία και υποστήριξη της Γενικής Γραμματείας Ισότητας (Γ.Γ.Ι) και άλλων κρατικών φορέων, μέσω προγραμμάτων κατάρτισης. Πράγματι, γυναίκες από διάφορα μέρη της χώρας ανέλαβαν την πρωτοβουλία της σύστασης και οργάνωσης αγροτουριστικών συνεταιρισμών σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και αξιόλογης πολιτισμικής παράδοσης.

Ως γνωστό, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή της ζήτησης των καταναλωτών σε διατροφικά προϊόντα τοπικά και παραδοσιακά, που να αποτυπώνουν τον πολιτισμό και την κουλτούρα των αγροτικών περιοχών. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί παράγουν προϊόντα που μπορούν να ανταποκριθούν στη ζήτηση αυτή, εξασφαλίζοντας παράλληλα συμπληρωματικά εισοδήματα στις γυναίκες – μέλη των συνεταιρισμών. Εκτός όμως από αυτά, συμβάλλουν επίσης στην διατήρηση της πολιτισμικής και διατροφικής κουλτούρας των αγροτικών περιοχών και προωθούν την εικόνα τους.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η διερεύνηση των κινήτρων που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα από γυναικείους συνεταιρισμούς και συγκεκριμένα από τους αγροβιοτεχνικούς, καθώς και η σκιαγράφηση του προφίλ των καταναλωτών αυτών.

Για το σκοπό αυτό μελετήθηκε ο Γυναικείος Παραγωγικός Συνεταιρισμός της Άρτισσας με την επωνυμία «Ο ΒΟΡΑΣ» και οι πελάτες του που αγοράζουν από το πρατήριο του συνεταιρισμού. Η εργασία πραγματοποιήθηκε βάσει βιβλιογραφικών αναφορών, διαδικτυακής αναζήτησης, προφορικής συνέντευξης με την πρόεδρο του συνεταιρισμού, καθώς και με ερωτηματολόγια που συμπλήρωσαν καταναλωτές των προϊόντων του συνεταιρισμού το διάστημα 11/5/2009 έως 17/7/2009.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

# **ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

### **1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή τουρισμού και ανάπτυξης της υπαίθρου, μια μορφή τουρισμού η οποία αποκαλείται παγκοσμίως «εναλλακτική», όπου δεν επεμβαίνει στο περιβάλλον, στον τόπο και στους φυσικούς πόρους αλλοιώνοντας τα. Φέρνει τον κάτοικο της πόλης στο περιβάλλον του χωριού, της επαρχίας, της αγροτικής ζωής και του δίνει την δυνατότητα να ενσωματωθεί, να μνηθεί για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στις τοπικές συνήθειες. Δεν δημιουργεί υποδομές και υπηρεσίες ειδικά γι' αυτόν με την μορφή του μαζικού τουρισμού. Δεν χρησιμοποιεί μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, εμπορικά κέντρα, πολύβουα κέντρα διασκέδασης και όλα όσα είναι συνυφασμένα με τα τουριστικά ρεύματα που κάθε χρόνο κατακλύζουν τα μεγάλα θέρετρα του κόσμου και τα οποία δεν επικεντρώνονται στην επαφή με τον ντόπιο πληθυσμό, με την κουλτούρα, τον πολιτισμό, τα ήθη και τη νοοτροπία των κατοίκων.

Ο Αγροτουρισμός είναι μια διαφορετική προσέγγιση η οποία μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας προσφέροντας οικονομική άνθηση και ευμάρεια. Ουσιαστικά πρόκειται για μια μορφή ανάπτυξης της υπαίθρου σε πολλαπλά επίπεδα (οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό, κ.ά.) μέσω μιας μορφής τουρισμού που σέβεται το υπάρχον περιβάλλον και τους φυσικούς-ανθρώπινους πόρους. Επιτρέπει τη συνέχιση της παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων που πιθανώς να είχαν εκλείψει, διατηρεί ή αναβιώνει τέχνες που διαφορετικά θα είχαν «πεθάνει», συντηρεί τις μνήμες με παραδοσιακές εκδηλώσεις, γίνεται κανάλι επικοινωνίας των απομονωμένων περιοχών και δίνει προοπτικές δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας ιδιαίτερα στους νέους και στις γυναίκες της περιφέρειας.

Αντιπροσωπεύει μια ευκαιρία να τεθεί σε νέα βάση η σχέση αστικού κέντρου-αγροτικής περιοχής, και δη των μειονεκτικών περιοχών, δίνει τη δυνατότητα σε όποιον το επιθυμεί να έρθει σε επαφή με τη φύση, την αγροτική ζωή, τις

γεωργικές και παραδοσιακές ασχολίες και τέχνες και τα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής. (Ασκέλη: 2005, σελ. 19-20)

## **1.2 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ Ο Ο ΔΙΑΦΑΙΝΟΜΕΝΟΣ ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ**

### **1.2.1 Η τοπική ανάπτυξη**

Η τοπική ανάπτυξη είναι μια μορφή περιφερειακής ανάπτυξης, στην οποία οι τοπικοί παράγοντες (τοπικοί οργανισμοί και φορείς, τοπικές επιχειρήσεις, τοπική πρωτοβουλία και επιχειρηματικότητα) συνιστούν τους βασικούς μοχλούς της αναπτυξιακής διαδικασίας και μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης και διαρθρωτικών αλλαγών που οδηγεί στη βελτίωση του επιπέδου ζωής του τοπικού πληθυσμού.

Ως τοπικοί παράγοντες δεν θεωρούνται μόνο τα γεωγραφικά και φυσικά χαρακτηριστικά των χωρικών μονάδων (τοπικά φυσικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, φυσικούς πόρους, ορυκτό πλούτο κλπ.) αλλά και τα κοινωνικοπολιτισμικά χαρακτηριστικά της τοπικής παραγωγής που σχετίζονται με την αναπτυξιακή διαδικασία.

Έτσι τοπικές κοινωνίες με μειονεκτήματα είναι δυνατόν να προωθήσουν την ανάπτυξή τους με τη βοήθεια της τεχνογνωσίας και της ανάπτυξης της τοπικής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για το λόγο αυτό η προσπάθεια για την προώθηση και την εφαρμογή της τοπικής ανάπτυξης εντάθηκε κυρίως σε ζώνες υποβαθμισμένες, μειονεκτικές καθώς και σε περιόδους κρίσης.

Με επίκεντρο τον άνθρωπο και τις δραστηριότητες που αναπτύσσει στο χώρο της περιφέρειας, η ολοκληρωμένη τοπική ανάπτυξη συνιστά «τομή» της ανάπτυξης καθώς δεν απομονώνεται ένας τομέας ή κλάδος για να ωφεληθεί ένας άλλος. Απεναντίας, δίνεται έμφαση στη μεγαλύτερη δυνατή σύνδεση μεταξύ τους, έτσι ώστε η ωφέλεια στον ένα τομέα να παράγει ευεργετικά πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στους άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας. Έτσι κεντρικό σημείο γίνεται η αξιοποίηση από τους ίδιους τους κατοίκους μιας περιοχής του συνόλου των δυνατοτήτων που αυτή έχει. (Μάρη: <http://kallithea.hua.gr/epixeirein/hmerida6/Mari.pdf>.)

## 1.2.2 Το ανθρώπινο δυναμικό

Το ανθρώπινο δυναμικό μιας περιοχής είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες για την ανάπτυξή της, ενώ το θέμα των ανθρώπινων πόρων και της αξιοποίησής τους δεν είναι αποκλειστικά αντικείμενο οικονομικών διεργασιών ή εκπαίδευσης αλλά και κοινωνικής παρέμβασης.

Η προώθηση των σύγχρονων ιδεών περί ανάπτυξης και απασχόλησης, η δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας σε επίπεδο ομάδας, η δημιουργία συναισθήματος αυτοπεποίθησης, η εγκατάλειψη της παθητικής και αρνητικής στάσης κλπ, απαιτούν παρεμβάσεις που έχουν ανάγκη ειδικούς μηχανισμούς προσαρμοσμένους σε μια τοπική κοινωνία.

Η αναστροφή της υφιστάμενης κατάστασης σε μια περιοχή απαιτεί τη δημιουργία αναδιαρθρωτικών μηχανισμών, οι οποίοι θα πρέπει, αφού συγκεκριμενοποιηθεί το αίτιο της προβληματικότητας, να ανασυντάξουν τα μέσα και τους παραγωγικούς πόρους της περιοχής ώστε να αποκατασταθεί η ισορροπία με τις συνθήκες της αγοράς.

Οι παράμετροι παρέμβασης αυτών των αναδιαρθρωτικών μηχανισμών είναι:

- Το ενδογενές δυναμικό ανάπτυξης (πόροι, δεξιότητες ανθρώπινου δυναμικού, τεχνογνωσία, παράδοση) είναι κρίσιμος παράγοντας για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας
- Το επίπεδο των υποδομών (βασικών και εξειδικευμένων) που πρέπει να εκσυγχρονιστούν ώστε να αποτελέσουν πόλο έλξης νέων δραστηριοτήτων
- Οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες αποτελούν τον κρίσιμο κρίκο στην αναπτυξιακή προσπάθεια
- Οι αναπτυξιακοί θεσμοί-φορείς: το θεσμικό πλαίσιο πρέπει να παρέχει τα κατάλληλα κίνητρα ώστε να αξιοποιηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, ενώ οι φορείς διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και την παρακολούθηση αναπτυξιακών προγραμμάτων

Σε αυτό το πλαίσιο είναι πλέον πρωταγωνιστικός ο ρόλος της γυναίκας και αναγκαία η συμμετοχή της σε τοπικό επίπεδο, στις διαδικασίες ανάπτυξης και αυτό για τους παρακάτω τουλάχιστον λόγους:

- Η ένταξη και συμμετοχή των γυναικών στην τοπική παραγωγική διαδικασία, ενισχύει παραπέρα την δυναμικότητα μιας περιοχής, από την

στιγμή που ο βασικός αναπτυξιακός πόρος, που είναι το ανθρώπινο δυναμικό διευρύνεται αριθμητικά αλλά και ποιοτικά

- Οι γυναίκες είναι αυτές που κατά κύριο λόγο κουβαλούν μαζί τους την γνώση παραγωγής προϊόντων τα οποία πρώτα και κύρια αξιοποιούν τις δυνατότητες και τους πόρους μιας τοπικής κοινωνίας μέσω βεβαίως της παράδοσης της οποίας είναι κατά τεκμήριο φορείς της σε μια τοπική κοινωνία
- Τέλος οι γυναίκες είναι φορείς θετικών αντιλήψεων και στάσεων για την συνεργασία και την τοπική αλληλεγγύη και αυτό κυρίως γιατί είναι ακόμα σε σημαντικό βαθμό (σε αρκετές τοπικές κοινωνίες) φορείς παραδοσιακών συνεργατικών παραγωγικών πρακτικών. (Μάρη: <http://kallithea.hua.gr/epixeirein/hmerida6/Mari.pdf>.)

### **1.3 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Ο αγροτικός χώρος είναι χώρος με περιορισμένες ευκαιρίες ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας και για τα δύο φύλα. Τα τελευταία χρόνια όμως νέες τάσεις ως προς τη συμβολική αξία του αγροτικού χώρου και τις χρήσεις των φυσικών και ανθρώπινων πόρων μετασχηματίζουν τις λειτουργίες του προς πεδία ευρύτερα εκείνου της παραγωγής τροφίμων. Την πολυλειτουργικότητα του αγροτικού χώρου υποστηρίζει η μεταβαλλόμενη φιλοσοφία της αγροτικής πολιτικής ως προς το πρότυπο της αγροτικής ανάπτυξης. Η διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας αποτελεί άξονα προτεραιότητας της πολιτικής και υποστηρίζεται με οικονομικές ενισχύσεις συγκεκριμένων ενεργειών, μέσα στις οποίες εντάσσεται και η στήριξη της επιχειρηματικότητας. Επίσης, η προϊούσα ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού σε διατροφικά ζητήματα, η αναζήτηση του ποιοτικού και ασφαλούς τροφίμου, η επένδυση της υπαίθρου με αναπαραστάσεις που παραπέμπουν στη νοσταλγία του «παλαιού», του «γνήσιου», του «ποιοτικού», του «ειδυλλιακού χαρακτήρα του αγροτικού τοπίου», αποτελούν στοιχεία που ενισχύουν την εικόνα της υπαίθρου ως χώρου τουρισμού και αναψυχής.

Στο πλαίσιο αυτών των τάσεων και πραγματικοτήτων επιχειρηματικές ευκαιρίες ανοίγονται για τη γυναίκα της υπαίθρου, γιατί διαθέτει δεξιότητες και γνώση ώστε να μετατρέπει δραστηριότητες της οικιακής οικονομίας σε εμπορευματικά αγαθά και υπηρεσίες με ποιότητα και τοπικό χρώμα. Πηγές τέτοιων δραστηριοτήτων αποτελούν η παροχή καταλύματος για τουρίστες-επισκέπτες, η μεταποίηση προϊόντων της πρωτογενούς παραγωγής, η τοπική γαστρονομία, τα προϊόντα οικοτεχνίας που ενσωματώνουν την τοπική ταυτότητα και στοιχεία του τοπικού πολιτισμού. Η αναγνωσιμότητα ενός τοπικού προϊόντος λειτουργεί ως στοιχείο συνειρμικής σύνδεσης του προϊόντος με την περιοχή και στη συνέχεια ως ελκτικός παράγοντας αύξησης της τουριστικής κίνησης σε μια διαδικασία πολλαπλασιαστικής επίδρασης στην ανάπτυξη θέσεων εργασίας και άντλησης οικονομικών πόρων για την περιοχή. Η έννοια της ποιότητας επενδεδυμένη με αντικειμενικά πιστοποιημένη αξία όπως τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ) και με συμβολική αξία που ενσωματώνει αναπαραστάσεις του τόπου και της τοπικής γαστρονομίας συμβάλλει στη χωρική εγγραφή των ιδιοτυπιών των προϊόντων και στη φήμη των περιοχών, διευρύνοντας το πλαίσιο για επιχειρηματική δραστηριότητα των γυναικών, επαναπροσδιορίζοντας τελικά την ταυτότητά τους ως δρώντων υποκειμένων στον αγροτικό χώρο, έξω από τη σκιά του άνδρα-αρχηγού της γεωργικής εκμετάλλευσης και τον επαγγελματικά ανώνυμο χώρο της οικιακής οικονομίας. Η αξιοποίηση των φυσικών πόρων της περιοχής της λίμνης Πλαστήρα αποτελεί ένα παράδειγμα ανάπτυξης δραστηριοτήτων που ευνοούν και τη γυναικεία επιχειρηματικότητα.

Κωδικοποιώντας τη συνεισφορά των επιχειρηματικών πρωτοβουλιών οι οποίες φαίνεται πως μπορούν να αυξήσουν το μερίδιό τους στον επιχειρηματικό στίβο των γυναικών της υπαίθρου και το ρόλο τους στην οικονομική και κοινωνική κατάσταση της ίδιας της γυναίκας όσο και στην τοπική οικονομία και κοινωνία μπορούμε να σημειώσουμε ότι:

Στην ίδια τη γυναίκα:

- Προσφέρουν διεξόδους απασχόλησης και ένταξης στην αγορά εργασίας, σε ένα χώρο όπου η προσφορά εξαρτημένης εργασίας είναι εξαιρετικά περιορισμένη
- Αποτελούν ευέλικτες μορφές απασχόλησης, διευκολύνοντας τη γυναίκα να συμφιλιώσει τις εργασιακές της υποχρεώσεις με τις οικογενειακές

- Προσφέρουν συμπληρωματικό ή και κύριο εισόδημα στο νοικοκυριό. Στην περίπτωση μονογονεϊκών οικογενειών αποτελούν καλή λύση εξυπηρέτησης των οικονομικών αναγκών με τις αυξημένες υποχρεώσεις της μητέρας απέναντι στη φροντίδα των παιδιών της
- Δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης προσωπικής ιδιοκτησίας και ενδυναμώνουν και αναβαθμίζουν τη θέση της γυναίκας στο νοικοκυριό και το κοινωνικό περιβάλλον. Προσδιορίζουν στην ίδια την αίσθηση της πληρότητας, αυξάνουν την αυτοπεποίθηση και την αυτοεκτίμησή της
- Αποτελούν για πολλές γυναίκες ευκαιρία απόδρασης από τον αόρατο εργασιακό χώρο του νοικοκυριού ή και από την κυριαρχία του εργοδότη
- Καλλιεργούν την επικοινωνία με χρηματοδοτικούς, εμπορικούς συνδικαλιστικούς φορείς, ενισχύοντας την επιχειρηματική ικανότητα αλλά και την επικοινωνία με το κοινωνικό περιβάλλον
- Συμβάλλουν επίσης στη σταδιακή αλλαγή των στερεοτυπικών αντιλήψεων ως προς το φύλο

Στην τοπική κοινωνία:

- Συμβάλλουν στη διατήρηση της κοινωνικής ισορροπίας, συγκρατώντας γυναικείο δυναμικό και συμβάλλοντας στην ανανέωση του αγροτικού νοικοκυριού
- Συμβάλλουν στην αύξηση της προστιθέμενης αξίας των τοπικών γεωργικών προϊόντων μεταποιώντας τα σε προϊόντα με υψηλή πραγματική και συμβολική αξία
- Συμβάλλουν στη διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που συγκροτούν την ταυτότητα της περιοχής, προσφέροντας αφενός στην επισκεψιμότητα και την άντληση πόρων για την περιοχή αφετέρου στη διατήρηση τοπικών παραγωγικών συστημάτων, προσφέροντας έτσι πολύτιμη υπηρεσία στη διαφύλαξη της ετερογένειας της ελληνικής περιφέρειας
- Συμβάλλουν στην αύξηση της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας στην ύπαιθρο, αφενός απασχολώντας, στο μέτρο του μεγέθους τους βέβαια, πρόσθετο εργατικό δυναμικό, αφετέρου λειτουργώντας πολλαπλασιαστικά στη δημιουργία άλλων θέσεων εργασίας και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στον τόπο τους.

- Αυξάνουν την επιχειρηματική συνείδηση στην κοινότητα και καλλιεργούν ερεθίσματα για τη στήριξη ευρύτερα της γυναικείας επιχειρηματικότητας
- Συμβάλλουν στη μεταφορά τεχνογνωσίας και καινοτομιών, παράγοντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες, σε ένα χώρο που υστερεί σε τέτοιες εφαρμογές. (Γιδαράκου: <http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/6/Gidarakou.doc>.)

## **1.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

### **1.4.1 Πρόγραμμα LEADER**

Τα τελευταία χρόνια σημαντικό ρόλο για την κατάρτιση των γυναικών και την αξιοποίηση των κοινοτικών κονδυλίων έπαιξαν οι Αναπτυξιακές Εταιρίες 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 κλπ συνέβαλαν στην προώθηση των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών και του αγροτουρισμού γενικότερα.

Η κοινοτική πρωτοβουλία LEADER (Liaisons Entre Actions de Developpement de l' Economie Rurale, δηλαδή Δεσμοί Μεταξύ των Δράσεων για την Ανάπτυξη της Αγροτικής Οικονομίας) ξεκίνησε το 1991 και διήρκησε έως το 2006. Η πρώτη του μορφή ήταν το LEADER I (1991-1996) και συνεχίστηκε ως LEADER II (1996-2001). Μετά τη λήξη του LEADER II, το πρόγραμμα συνεχίστηκε ως το 2006 ως LEADER PLUS.

Το LEADER επιδοτεί μικρού μεγέθους επενδύσεις στον αγροτικό χώρο, χωρίς να είναι απαραίτητο η δραστηριότητα της επένδυσης να είναι συνδεδεμένη με τον πρωτογενή τομέα.

Οι δικαιούχοι μπορεί να είναι δημόσιοι φορείς (π.χ. Δήμοι), συνεταιρισμοί, σύλλογοι και ιδιώτες. Στην περίπτωση που ο δικαιούχος είναι ιδιώτης, απαραίτητη προϋπόθεση είναι να είναι μόνιμος κάτοικος της περιοχής όπου θα γίνει η επένδυση. (Κουτσού: 2007, σελ. 41, 46-47)



#### 1.4.2 Πρόγραμμα EOMMEX

Ένα νέο πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας υλοποιεί ο Οργανισμός Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων (EOMMEX).

Πρόκειται για τη δράση 3.9: «Ανάπτυξη γυναικείας απασχόλησης και επιχειρηματικότητας», η οποία προβλέπει την παροχή οικονομικής ενίσχυσης για την ανάπτυξη και λειτουργία υφιστάμενων επιχειρήσεων γυναικών επιχειρηματιών ή γυναικών ελεύθερων επαγγελματιών, με στόχο την ενδυνάμωση και διατήρηση της απασχόλησης σε αυτές τις επιχειρήσεις.

Δικαίωμα συμμετοχής στο πρόγραμμα έχουν γυναίκες επιχειρηματίες που επιχειρούν είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες, είτε στο πλαίσιο υφιστάμενων επιχειρήσεων (ατομικές ή εταιρίες με νομική μορφή Ο.Ε, Ε.Ε, Ε.Π.Ε, Α.Ε. ή Συνεταιρισμοί), που δραστηριοποιούνται στους τομείς μεταποίησης, εμπορίου, υπηρεσιών, τουρισμού και μεταφορών στις Περιφέρειες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα, δηλαδή στις Περιφέρειες Θεσσαλίας, Δυτικής Μακεδονίας, Κεντρικής Μακεδονίας, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Ηπείρου, Ιονίων Νήσων, Στερεάς Ελλάδος, Αττικής, Βορείου Αιγαίου και Νοτίου Αιγαίου. (Κακαρούχα: [http://career-office.uoa.gr/downloads/eommex\\_women.doc](http://career-office.uoa.gr/downloads/eommex_women.doc).)

Συμπεράσματα κεφαλαίου: Η τοπική ανάπτυξη εφαρμόζεται κυρίως σε απομονωμένες γεωγραφικά περιοχές και παρέχει πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και σε άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας. Ο αγροτουρισμός αποτελεί ένα από τα εργαλεία τοπικής ανάπτυξης και προσφέρει νέες θέσεις απασχόλησης στα μέλη αυτής της κοινωνίας. Είναι μια μορφή τουρισμού, η οποία δίνει έμφαση στην παράδοση μιας τοπικής κοινωνίας.

Το ανθρώπινο δυναμικό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας περιοχής, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια ορισμένων αναδιαρθρωτικών μηχανισμών, καθώς επίσης και με την γυναικεία συμμετοχή.

Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα ποιότητας των προϊόντων αλλά και τοπικότητας των προϊόντων και υπηρεσιών, έχει οδηγήσει την γυναίκα της υπαίθρου στο να πραγματοποιεί ορισμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες, αναπτύσσοντας όλη της τη γνώση και τις δεξιότητες που διαθέτει,

προσφέροντας πολλαπλά πλεονεκτήματα στην ίδια, καθώς επίσης και στην τοπική οικονομία.

Η εθνική και κοινοτική πολιτική χρηματοδότησε τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των γυναικών με διάφορα προγράμματα, τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι το LEADER και το EOMMEX.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>**

### **ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ**

#### **2.1 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ**

##### **2.1.1 Γενικά Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί**

Οι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί αποτελούν μια ειδική περίπτωση των αγροτικών Συνεταιρισμών. Είναι δηλαδή συνεταιρισμοί οι οποίοι οργανώνονται και λειτουργούν σύμφωνα με το νομικό πλαίσιο που διέπει τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, έχουν με άλλα λόγια αγροτική υπόσταση, αλλά έχουν τουριστικό προσανατολισμό.

Αγροτικός Συνεταιρισμός, σύμφωνα με το Ν. 2810/2000, που είναι ο ισχύων σήμερα Νόμος για τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, είναι «η εκούσια ένωση αγροτών, η οποία έχει σκοπό την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική τους ανάπτυξη με την ισότιμη συνεργασία και την αμοιβαία βοήθεια των μελών του μέσα σε μια κοινή επιχείρηση».

Ο Νόμος αυτός προβλέπει σαν πιθανή δραστηριότητα των αγροτικών συνεταιρισμών την ίδρυση, και λειτουργία αγροτουριστικών μονάδων και καταλυμάτων, την ανάπτυξη του οικοτουρισμού, του κοινωνικού τουρισμού και την αγροτουριστική εργασία.

Όμως στην ουσία οι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί καθιερώθηκαν στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης με το πρόγραμμα «Αγροτουρισμού-Αγροβιοτεχνίας» και με το πρόγραμμα του Αγροτικού τουρισμού των Ολοκληρωμένων Μεσογειακών Προγραμμάτων. Και ο αγροτουρισμός αλλά και γενικότερα ο τουρισμός της υπαίθρου έλαβαν πράγματι «σάρκα και οστά», από τα παραπάνω προγράμματα. (Σφακιανάκης: 2000, σελ. 54)

##### **2.1.2 Ορισμός Αγροτουριστικού Συνεταιρισμού**

Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός ορίζεται η εκούσια ένωση αγροτών (ανδρών ή γυναικών που είναι κατά κύριο επάγγελμα αγρότες) η οποία έχει σκοπό να

προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες στους τουρίστες που επισκέπτονται τον τόπο τους και να προβάλλουν μέσω του τουρισμού, την κοινωνική και την πολιτιστική τους ταυτότητα και το φυσικό τους περιβάλλον, αναπτύσσοντας δραστηριότητες μέσα σε μια κοινή επιχείρηση στην οποία μετέχουν, με ισότιμη συνεργασία και αμοιβαία βοήθεια, τα μέλη της.

Σαν «επιχείρηση» ο αγροτουριστικός συνεταιρισμός είναι κερδοσκοπικός και αποβλέπει στην αύξηση του αγροτικού εισοδήματος των μελών του και στην ανύψωση του βιοτικού τους επιπέδου. (Σφακιανάκης: 2000, σελ. 54)

### **2.1.3 Δραστηριότητες των Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών**

Οι κυριότερες δραστηριότητες των αγροτουριστικών συνεταιρισμών είναι:

- Προσφορά υπηρεσιών διαμονής και διατροφής σε κατάλληλα τουριστικά καταλύματα
- Οργάνωση και λειτουργία αυτόνομων κέντρων εστίασης και αναψυχής
- Οργάνωση και λειτουργία αναψυκτηρίων
- Παραγωγή και εμπορία τοπικών και παραδοσιακών εδεσμάτων και γλυκών και «χωριάτικων» προϊόντων
- Τυποποίηση και εμπορία παραδοσιακών γλυκών, ξηρών καρπών, αποξηραμένων φρούτων κλπ.
- Παραγωγή και εμπορία ειδών λαϊκής τέχνης (Υφαντά, πήλινα, χαλιά, ενδύματα, πλεκτά, κεντήματα, ξυλόγλυπτα, καλάθια κλπ.)
- Οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων (τοπικοί χοροί και τραγούδια, αναβίωση ηθών και εθίμων με ειδικές τελετές, προβολή τοπικών πολιτιστικών στοιχείων κλπ.)
- Συμμετοχή στα ετήσια προγράμματα του Κοινωνικού Τουρισμού που καταρτίζει ο ΕΟΤ
- Οργάνωση εκθέσεων τοπικών γεωργικών προϊόντων
- Οργάνωση εμποροπανηγύρεων σε συνδυασμό με πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Ανάπτυξη και προβολή των ιδιαιτεροτήτων της τοπικής βιοτεχνίας
- Ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών

- Συνεργασία με τους τοπικούς παράγοντες και τους τοπικούς πολιτιστικούς, περιβαλλοντικούς, αναπτυξιακούς κλπ. συλλόγους για την επίλυση τοπικών προβλημάτων κλπ. (Σφακιανάκης: 2000, σελ. 55)

## **2.2 ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΓΥΝΑΙΚΩΝ**

### **2.2.1 Ορισμός γυναικείων συνεταιρισμών**

Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί είναι μια ιδιαίτερη μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών, που σκοπό τους έχουν μέσα από την κοινή και ισότιμη δράση, να επιλύσουν οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά τους προβλήματα και να ανεβάσουν το βιοτικό τους επίπεδο. (Bibliotheca: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2006/Barkoula/document.tkl>.)

### **2.2.2 Ιστορία γυναικείων συνεταιρισμών**

Η ιστορία των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Η ευαισθητοποίηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ζητήματα ισότητας των δύο φύλων γενικότερα, στην Ελλάδα αξιοποιήθηκε κατά κύριο λόγο από τη Γενική Γραμματεία Ισότητας (ΓΓΙ). Η νεοσύστατη αυτή Υπηρεσία του Υπουργείου Εσωτερικών, σε ό,τι αφορά την ύπαιθρο, κατέβαλε προσπάθειες ευαισθητοποίησης και κινητοποίησης των γυναικών μέσω πρωτοβουλιών επαγγελματικής κατάρτισης, με σκοπό τη δημιουργία μικρών επιχειρήσεων. Παράλληλα, 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 τότε 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 γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στη χώρα το 1984.

Πρωταρχικός στόχος της ΓΓΙ ήταν να αποκτήσουν οι συνεταιρισμένες γυναίκες οικονομική και κοινωνική αυτοδυναμία. Ειδικότερα, η πρωτοβουλία της για τη

σύσταση αποκλειστικά γυναικείων συνεταιρισμών στηρίχθηκε στις εξής διαπιστώσεις:

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

Στη συνέχεια, κυρίως από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, πολλοί κρατικοί φορείς (Υπουργείο Γεωργίας, ΠΑΣΕΓΕΣ, ΑΤΕ, κλπ), αλλά και ιδιωτικοί, αξιοποίησαν τα κοινοτικά προγράμματα για τη κινητοποίηση και ενθάρρυνση του γυναικείου πληθυσμού της υπαίθρου με σκοπό τη σύσταση συνεταιρισμών τόσο αμιγώς αγροτουριστικών, όσο και αγροβιοτεχνικών, ειδικευμένων στη φιλοξενία ή την παραγωγή μιας μεγάλης ποικιλίας παραδοσιακών πολιτισμικών προϊόντων.

Και στις δύο περιπτώσεις (τόσο της ΓΓΙ κατά τη δεκαετία του 1980, όσο και των άλλων φορέων στη συνέχεια) η επιλογή της κινητοποίησης των γυναικών μέσω συνεταιρισμών ήταν 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, διότι:

- Δεν έχουν εμπειρία σε αυτές τις μορφές οργάνωσης
- Δεν έχουν εμπειρία σε θέματα οργάνωσης και διοίκησης μιας επιχείρησης
- Δεν έχουν εμπειρία σε θέματα διαχείρισης μιας επιχείρησης

(Κουτσού: 2007, σελ. 39-40)

### **2.2.3 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 : Ο πρώτος συνεταιρισμός (στην Πέτρα της Λέσβου)

1985: 6 συνεταιρισμοί

1986: 2 συνεταιρισμοί

1987: 1 συνεταιρισμός

1999-2001: 41 συνεταιρισμοί

2001-2002: 28 συνεταιρισμοί (Κουτσού: 2007, σελ. 40)

2002-2003: 3 συνεταιρισμοί

(Αποστολόπουλος:

[http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmerida1/Apostolopoulos\\_18.03.2005.pdf](http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmerida1/Apostolopoulos_18.03.2005.pdf).)

2003-2009: 60 συνεταιρισμοί

Σήμερα στην χώρα μας λειτουργούν 142 γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στη μεταποίηση τοπικών προϊόντων, στην παραγωγή ειδών οικοτεχνίας και στην προσφορά υπηρεσιών αγροτουρισμού. (Απογευματινή: <http://www.apogevmatini.gr/econews/?p=205>.)

Ένα σημαντικό εμπόδιο για τη σύσταση συνεταιρισμών μέχρι το 2000 ήταν ο νόμος περί συνεταιρισμών (ο οποίος ίσχυε από το 1985), σύμφωνα με τον οποίο ο ελάχιστος αριθμός μελών ήταν τα 20 μέλη. Ωστόσο, σε πολλές αγροτικές περιοχές είναι δύσκολο να συγκεντρωθεί αυτός ο αριθμός, με αποτέλεσμα να μην είναι δυνατή η σύσταση συνεταιρισμού. Ο νέος νόμος επιτρέπει ως κατώτερο αριθμό μελών τα 7 μέλη, γεγονός που αναμένεται να ευνοήσει τη σύσταση πολλών νέων συνεταιρισμών. (Κουτσού: 2007 σελ. 41)

#### **2.2.4 Κοινές καταστατικές διατάξεις**

Το καταστατικό των γυναικείων συνεταιρισμών διέπεται από τις ακόλουθες διατάξεις:

- Τα μέλη όλων των γυναικείων συνεταιρισμών είναι αποκλειστικά γυναίκες. Ο όρος όμως αυτός αντίκειται στην αρχή της «ανοιχτής πόρτας», σύμφωνα με την οποία ένα άτομο έχει την δυνατότητα να γίνει μέλος σε έναν συνεταιρισμό, ελεύθερα και χωρίς διακρίσεις
- Κάθε γυναικείος συνεταιρισμός έχει ορισμένη έδρα και ορισμένη γεωγραφική περιφέρεια
- Στο καταστατικό των συνεταιρισμών καθορίζεται η χρονική διάρκεια του συνεταιρισμού καθώς και οι προϋποθέσεις και τα κωλύματα εγγραφής, οι όροι εισδοχής, η απόκτηση ιδιοκτησίας, τα δικαιώματα, οι υποχρεώσεις και η αποχώρηση, διαγραφή και τα δικαιώματα των εξερχόμενων μελών
- Το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας αφήνεται να το ορίσει το καταστατικό του κάθε συνεταιρισμού, που μπορεί να είναι διαφορετικό στους διάφορους συνεταιρισμούς
- Καθορισμένη είναι η ευθύνη, οι υποχρεώσεις των συνεταίρων προς τρίτους και η κοινή χρήση περιουσιακών στοιχείων των μελών
- Τα όργανα του συνεταιρισμού είναι: η γενική συνέλευση και το διοικητικό συμβούλιο. Η συγκρότηση, αρμοδιότητες, σύγκλιση, απαρτία, συνεδρίαση-συζήτηση-ψηφοφορία και απόφαση της γενικής συνέλευσης είναι καθορισμένες όπως καθορισμένες είναι και η συγκρότηση-λειτουργία, οι αρμοδιότητες, οι αρχαιρεσίες και η ευθύνη-αποζημίωση του διοικητικού συμβουλίου καθώς και οι αρμοδιότητες του προέδρου και του ταμία
- Ο συνεταιρισμός μπορεί με απόφαση του Δ.Σ. να επεκτείνει τις εργασίες του και γενικά να παρέχει αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται στα μέλη του και προς πρόσωπα που δεν είναι μέλη του συνεταιρισμού με τους όρους που το ίδιο το Δ.Σ. θα καθορίζει. Σε καμιά όμως περίπτωση οι όροι αυτοί δεν μπορεί να είναι ευνοϊκότεροι από τους όρους που ισχύουν για τα μέλη του
- Τρίτοι που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του συνεταιρισμού δεν έχουν κανένα δικαίωμα στα αποτελέσματα της χρήσης. Τα οφέλη του συνεταιρισμού από τις συναλλαγές αυτές με τρίτους ή διανέμονται στα μέλη του ή μεταφέρονται σε ειδικό αποθεματικό κεφάλαιο για επέκταση των εργασιών του μετά από απόφαση της γενικής συνέλευσης



- Ο συνεταιρισμός ανεξάρτητα από την παροχή των υπηρεσιών προς τα μέλη, μπορεί με απόφαση του Δ.Σ. να παρέχει γενικά τις υπηρεσίες του και να αναλαμβάνει την διενέργεια εργασιών για λογαριασμό του Δημοσίου, της Αγροτικής Τράπεζας ή κάθε άλλου νομικού προσώπου Δημοσίου ή Ιδιωτικού Δικαίου, συμπεριλαμβανομένων και των Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων και Εταιριών τους κάθε μορφής με αμοιβή. Επίσης με απόφαση της γενικής συνέλευσης μπορεί να αναπτύσσει ορισμένες δραστηριότητες σχετιζόμενες με την εφαρμογή της Γεωργικής και Κοινωνικής Πολιτικής του κράτους ή και των κανονισμών της ΕΟΚ με αμοιβή εφόσον ήθελε ανατεθεί σ' αυτόν
- Ο συνεταιρισμός για την επίτευξη των καλύτερων αποτελεσμάτων στη διαχείριση των προϊόντων των μελών του, μπορεί κατά την κρίση του Δ.Σ. και ύστερα από απόφαση της Γ.Σ. να εξαγοράζει τα προϊόντα των μελών του και να τα πουλάει στο όνομά του
- Στο καταστατικό του συνεταιρισμού, αναφέρονται ειδικοί όροι ορισμένων εργασιών για τις προμήθειες αναγκαίων ειδών, για δάνεια προς το συνεταιρισμό, για δάνεια προς συνεταίρους και για καταθέσεις, ορίζεται επίσης η διαχειριστική χρήση, το διαχειριστικό υπόλοιπο, τα πλεονάσματα, τα κέρδη, το τακτικό απόθεμα, το απομένον πλεόνασμα διαχειριστικής χρήσης και τα τηρούμενα βιβλία. Τέλος υπάρχουν ειδικές διατάξεις που αναφέρονται στο προσωπικό, την τροποποίηση του καταστατικού, την συγχώνευση, την πτώχευση, την λύση, την εκκαθάριση, την σφραγίδα και την έγκριση του συνεταιρισμού.
- Όσο αφορά την εποπτεία του συνεταιρισμού αυτή ασκείται από το Υπουργείο Γεωργίας και ο έλεγχος γίνεται από ελεγκτές. (Εταιρία Ανάπτυξης Πηλίου: <http://www.eapilio.gr/agrowo.htm>.)

### **2.2.5 Δραστηριότητες γυναικείων συνεταιρισμών**

Η μεγάλη πλειοψηφία των συνεταιρισμών είναι αγροβιοτεχνικοί, δηλαδή παρασκευάζουν προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά είναι τοπικά παραδοσιακά και για τους περισσότερους συνεταιρισμούς είναι προϊόντα διατροφής, όπως γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, ζυμαρικά, κλπ. Οι περισσότεροι διαθέτουν και εργαστήριο όπου παρασκευάζουν ή κατασκευάζουν τα προϊόντα τους. Μικρή

μόνο μειοψηφία των συνεταιρισμών είναι καθαρά αγροτουριστικοί, δηλαδή διαθέτουν καταλύματα και υποδέχονται τουρίστες.

Η επιτυχία των συνεταιρισμών 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 διαφυλαχτεί ιδιαίτερα, διότι 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 καταστήματα υγιεινής διατροφής. (Κουτσού: 2007, σελ. 41-42)

### **2.2.6 Προβλήματα των γυναικείων συνεταιρισμών**

Έρευνες αποδεικνύουν ότι οι γυναικείοι συνεταιρισμοί αντιμετωπίζουν σημαντικά προβλήματα κατά την λειτουργία τους, όπως η χαμηλή διοικητική και οργανωτική εμπειρία, η έλλειψη χώρων εργαστηρίου και χώρων αποθήκευσης των προϊόντων για πολλούς από αυτούς, το χαμηλό διαθέσιμο κεφάλαιο, η δυσκολία παρακολούθησης και προσαρμογής της παραγωγής στις ανάγκες της αγοράς, η έλλειψη επαγγελματικής κατάρτισης και ιδιαίτερα η δυσκολία αποτελεσματικής προώθησης των προϊόντων στην αγορά. Τα παραπάνω προβλήματα έχουν ως αποτέλεσμα, τα έσοδα των συνεταιρισμών να κινούνται τελικά σε χαμηλά επίπεδα. (Γιδάρκου:

<http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/6/Gidaraku.doc>.)

Τα προβλήματα αυτά προκύπτουν από το γεγονός ότι οι γυναίκες – μέλη των συνεταιρισμών στην πλειοψηφία τους δεν έχουν γνώσεις και εμπειρία σε θέματα λειτουργίας μιας επιχείρησης και ούτε έχουν τη δυνατότητα οι συνεταιρισμοί να προσλάβουν το κατάλληλο προσωπικό. Οι διάφοροι φορείς που στήριξαν πολύ την κινητοποίηση των γυναικών με σκοπό τη σύσταση των συνεταιρισμών, είχαν ως σημαντικότερο κίνητρο τη λογική της απορρόφησης των κοινοτικών

κονδυλίων. Η πραγματικότητα όμως απέδειξε ότι αυτού του είδους οι συνεταιρισμοί έχουν ανάγκη από σημαντική βοήθεια στη συνέχεια, μετά τη σύστασή τους, όχι τόσο οικονομική, όσο συμβουλευτική. (Κουτσού: 2007, σελ. 42)

Συμπεράσματα κεφαλαίου: Οι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί είναι ενώσεις αγροτών οι οποίες έχουν τουριστικό προσανατολισμό, είναι κερδοσκοπικού χαρακτήρα και πραγματοποιούν διάφορες κοινωνικοπολιτιστικές δραστηριότητες. Αφορούν αποκλειστικά γυναίκες, είναι δηλαδή μια επιχειρηματική δραστηριότητα των γυναικών η οποία σχετίζεται με την επίλυση των προβλημάτων της τοπικής κοινωνίας.

Μέσω της Γενικής Γραμματείας Ισότητας καθώς και με την κινητοποίηση αρκετών άλλων φορέων οι οποίοι βοήθησαν στη σύσταση των αγροτουριστικών αλλά και των αγροβιοτεχνικών συνεταιρισμών, απέκτησαν οι γυναίκες οικονομική και κοινωνική αυτοδυναμία.

Μια έξαρση στη σύσταση των γυναικείων συνεταιρισμών μετά το 1999 δημιούργησαν οι επιδοτήσεις καθώς και ο νέος νόμος περί συνεταιρισμών (2810/2000), ο οποίος μείωσε τον ελάχιστο αριθμό μελών για τη σύσταση ενός συνεταιρισμού στα 7 μέλη.

Σύμφωνα με τις κοινές καταστατικές διατάξεις, σε όλους τους γυναικείους συνεταιρισμούς, όπως άλλωστε και σε όλους τους αγροτικούς συνεταιρισμούς, παρέχονται ορισμένα δικαιώματα αλλά και υποχρεώσεις με την επίβλεψη πάντα κάποιων ανώτερων οργάνων και φορέων.

Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί δραστηριοποιούνται κυρίως στην παραγωγή προϊόντων διατροφής. Βασικό πλεονέκτημα των συνεταιρισμών είναι η παραδοσιακότητα των προϊόντων αυτών, γεγονός το οποίο δικαιολογεί και την υψηλότερη τιμή τους.

Παρ όλα αυτά μερικοί γυναικείοι συνεταιρισμοί αντιμετωπίζουν και ορισμένα προβλήματα, τα οποία προέρχονται κυρίως από την έλλειψη γνώσης και εμπειρίας των μελών πάνω σε θέματα επιχειρηματικότητας. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα έσοδά τους να παραμένουν τελικά σε χαμηλά επίπεδα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΆΡΝΙΣΣΑΣ «Ο ΒΟΡΑΣ»

#### 3.1 ΆΡΝΙΣΣΑ ΠΕΛΛΑΣ

##### 3.1.1 Γενικές πληροφορίες

Η Άρνισσα είναι η πρωτεύουσα του δήμου Βεγορίτιδας και βρίσκεται στις όχθες της λίμνης Βεγορίτιδας και στους πρόποδες του όρους Βόρα. Κατά την απογραφή του 2001 απογράφηκαν 1.550 κάτοικοι. (Βικιπαίδεια: [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CF%81%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%B1\\_%CE%A0%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CF%81%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%B1_%CE%A0%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CF%82))

##### 3.1.2 Γεωγραφία

Η Άρνισσα απέχει 27 χιλιόμετρα από την Έδεσσα και 20 χιλιόμετρα από το χιονοδρομικό κέντρο «Βόρας». Δίπλα της βρίσκονται τα χωριά Περαία και Άγιος Παντελεήμονας, ενώ σε μικρή απόσταση, σε υψόμετρο 1150 μέτρα βρίσκεται ο παλαιός οικισμός του Αγίου Αθανασίου, ένα απ' τα πιο γνωστά τουριστικά μέρη της περιοχής. (Βικιπαίδεια: [http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CF%81%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%B1\\_%CE%A0%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CF%81%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%B1_%CE%A0%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CF%82))

##### 3.1.3 Οικονομία

Η κύρια ασχολία των κατοίκων της Άρνισσας είναι η γεωργία και συγκεκριμένα οι καλλιέργειες μηλιών ενώ τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μια στροφή προς τον αγροτουρισμό (γυναικείος συνεταιρισμός, αγροτουριστικά καταλύματα) λόγω της αυξανόμενης τουριστικής κίνησης στην περιοχή, η οποία έχει προέλθει εξ αιτίας της ανάπτυξης του χιονοδρομικού κέντρου του Καϊμακτσαλάν. (Βικιπαίδεια:

[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CF%81%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%B1\\_%CE%A0%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CF%82](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CF%81%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%B1_%CE%A0%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CF%82)

### **3.2 ΑΡΧΙΚΗ ΙΔΕΑ**

Ανάμεσα στους πρόποδες του Βόρα (Καϊμακτσαλάν) και στη λίμνη Βεγορίτιδα μια ομάδα γυναικών αποφάσισε να συνεταιριστεί και στην συνέχεια να ιδρύσει το 1997 ένα σύγχρονο εξοπλισμένο εργαστήριο παραγωγής παραδοσιακών και τοπικών προϊόντων διατροφής.

Η ιδέα ξεκίνησε από δύο γυναίκες της Άρνισσας, οι οποίες είχαν την ιδέα να εμπορευματοποιήσουν οι γυναίκες της περιοχής την παραγωγή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων που παρήγαγαν για οικιακή χρήση. Οι κριτικές ήταν ενθαρρυντικές από την τοπική κοινωνία και σταδιακά το ενδιαφέρον μεγαλύτερο για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Εξ' άλλου, η ανάπτυξη του χιονοδρομικού κέντρου που προσήλκυε μεγάλο αριθμό τουριστών, καθώς επίσης και η πληροφόρηση σχετικά με το πρόγραμμα LEADER II μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες για να ωθήσουν τις κυρίες να δημιουργήσουν το συνεταιρισμό. Γεννιέται έτσι ο παραγωγικός συνεταιρισμός γυναικών Άρνισσας με διακριτικό τίτλο «Ο ΒΟΡΑΣ». (συνέντευξη από την πρόεδρο του συνεταιρισμού)

### **3.3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με την πρόεδρο του συνεταιρισμού, σκοπός του συνεταιρισμού ήταν να δώσει επαγγελματική διέξοδο στις γυναίκες της περιοχής. Αυτό μπορούσε να επιτευχθεί μέσω:

- Της τυποποίησης, μεταποίησης προϊόντων από πρώτες ύλες της περιοχής αλλά και κάθε τροφίμου ή εδέσματος παραδοσιακού χαρακτήρα
- Της υλοποίησης δημιουργικών προτάσεων στο χώρο των παραδοσιακών προϊόντων της περιοχής

- Της οργάνωσης των μεμονωμένων προσπαθειών κάτω από την ομπρέλα της συνεταιριστικής επιχείρησης.

### **3.4 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ**

Με τη λειτουργία του συνεταιρισμού γυναικών επιδιώκεται:

- Η άνοδος του βιοτικού, μορφωτικού και πολιτιστικού επιπέδου των ανθρώπων της περιοχής
- Η απασχόληση και εξειδίκευση γυναικείου εργατικού δυναμικού σε σύγχρονες παραδοσιακές τεχνικές παραγωγής
- Η προβολή και ανάδειξη της περιοχής και των αγνών προϊόντων της στο ευρύτερο κοινό. (συνέντευξη από την πρόεδρο του συνεταιρισμού)

### **3.5 ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας έδωσε σε προφορική της συνέντευξη η πρόεδρος του συνεταιρισμού, ο συνεταιρισμός συστάθηκε από 20 γυναίκες, η οικονομική συμμετοχή των οποίων ήταν ισότιμη, δηλαδή κατέβαλαν όλες το ίδιο ακριβώς χρηματικό ποσό (συνεταιριστική μερίδα) των 1.174 ευρώ (400.000 δραχμές) η κάθε μια ( ίδια συμμετοχή-ίσες μερίδες), σύμφωνα με τις αρχές λειτουργίας των συνεταιρισμών. Σήμερα μόνο τα 8 μέλη είναι ενεργά λόγω του ότι οι υπόλοιπες είχαν παράλληλα και άλλες ασχολίες (εργασία σε χωράφια, ξενοδοχεία), με αποτέλεσμα να μην μπορούν να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες του συνεταιρισμού. Όλα τα μέλη είναι παντρεμένες, ζουν στην Άρνισσα και οι ηλικίες τους κυμαίνονται από 35-50 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό τους επίπεδο, το ένα μέλος έχει τελειώσει το δημοτικό, πέντε μέλη το γυμνάσιο, ένα μέλος το λύκειο και το τελευταίο μέλος, η οποία είναι και η πρόεδρος, έχει σπουδάσει λογιστική σε ΤΕΙ.

### **3.6 ΥΨΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗΣ ΜΕΡΙΔΑΣ**

Το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας όπως προαναφέρθηκε και προηγουμένως ήταν 1174 ευρώ το έτος 1998 (400.00 δραχμές). Σήμερα δεν υφίσταται συνεταιριστική μερίδα λόγω του ότι τα ήδη υπάρχοντα μέλη του συνεταιρισμού δεν δέχονται νέα μέλη, διότι υποστηρίζουν πως «τα περισσότερα άτομα κάνουν δυσκολότερη τη συνεργασία». Το γεγονός βέβαια αυτό αντίκειται στη βασική συνεταιριστική αρχή της «ανοιχτής πόρτας» σύμφωνα με την οποία η είσοδος ενός ατόμου σε συνεταιρισμό, στον οποίο θέλει να γίνει μέλος, είναι ελεύθερη και δυνατή χωρίς διακρίσεις ή τεχνητά εμπόδια.

### **3.7 ΑΡΧΙΚΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ**

Στην αρχή συνάντησαν αρκετές δυσκολίες λόγω του ότι έπρεπε να καταβάλλουν σημαντικό χρηματικό ποσό (σύμφωνα με τις δυνατότητές τους) αλλά και προσωπική εργασία προκειμένου να δημιουργηθεί ο συνεταιρισμός. Επίσης στο ξεκίνημα δεν υπήρχε η αναμενόμενη αποδοχή από τους κατοίκους του χωριού, οι οποίοι διατηρούσαν αρνητική στάση απέναντι στις γυναίκες, τις οποίες ειρωνεύονταν διότι πίστευαν πως δεν θα μπορέσουν να τα καταφέρουν.

### **3.8 ΦΟΡΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ**

Παρ' όλο που η τοπική κοινωνία ήταν σχετικά αρνητική στο εγχείρημα των γυναικών, οι τοπικοί φορείς ήταν πιο ενθαρρυντικοί. Οι γυναίκες δέχτηκαν σημαντική βοήθεια από τους παρακάτω φορείς:

- Διεύθυνση Γεωργίας Έδεσσας
- Αναπτυξιακή Πέλλας
- Αγροτικός Συνεταιρισμός Άρνισσας
- Δήμος Άρνισσας

Η Διεύθυνση Γεωργίας Έδεσσας καθώς και η Αναπτυξιακή Πέλλας παρείχαν συμβουλευτική βοήθεια στα μέλη, ώστε να μπορέσουν να ενταχθούν στο πρόγραμμα LEADER II.

Ο «Αγροτικός Συνεταιρισμός Άρνισσας» παραχώρησε αρχικά δωρεάν το κτίριο όπου στεγάζεται ο γυναικείος συνεταιρισμός, ωστόσο αργότερα άρχισε ο συνεταιρισμός να καταβάλλει κάποιο χαμηλό ενοίκιο. Τις προσέφερε επίσης δωρεάν φρούτα και κηπευτικά και πραγματοποιούσε τις μεταφορές των προϊόντων του γυναικείου συνεταιρισμού στα καταστήματα, με δικά του μεταφορικά μέσα.

Ο Δήμος Άρνισσας υποστήριξε τον γυναικείο συνεταιρισμό μέσω της προώθησης των προϊόντων του. Προσέφερε πάντοτε προϊόντα του συνεταιρισμού σε κάθε είδους εκδήλωση που πραγματοποιούσε, με σκοπό να γίνουν ευρέως γνωστά σε ολόκληρο τον νομό Πέλλας.

### **3.9 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ**

Το έτος 1998 πραγματοποιήθηκαν οι πρώτες επενδύσεις από τα μέλη του συνεταιρισμού, οι οποίες αφορούσαν την επισκευή του κτιρίου, την αγορά καζανιών, την ταινία μεταφοράς των προϊόντων και την ατμογεννήτρια.

Το έτος 1999 επένδυσαν χρήματα για την αγορά ζυμαρομηχανής, φούρνου και στεγνωτηρίου ζαχαροπλαστικής.

Το έτος 2009 πραγματοποίησαν επενδύσεις σχετικά με την θέρμανση του κτιρίου, την αγορά ηλεκτρονικών υπολογιστών και φαξ.

### **3.10 ΕΝΤΑΞΗ ΣΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

Το πρώτο πρόγραμμα στο οποίο εντάχθηκε ο συνεταιρισμός είναι το κοινοτικό πρόγραμμα LEADER II το έτος 1998, το οποίο τις επιδότησε με το ποσό των 35.216,5 ευρώ, διέθεσε όμως και ο συνεταιρισμός συνολικά 23.480 ευρώ (1.174 ευρώ το κάθε μέλος). Τον Ιανουάριο του 2009 εντάχθηκαν και στο πρόγραμμα του EOMMEX για την ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, το οποίο τους ενέκρινε το ποσό των 26.000 ευρώ. Το ποσό όμως το οποίο τελικά απαιτήθηκε για τον εξοπλισμό του κτιρίου και την θέρμανση ανήλθε στις 13.000



ευρώ. Το υπόλοιπο ποσό επιστράφηκε στον ΕΟΜΜΕΧ, λόγω του ότι η επιδότηση ήταν 100%.

Τα χρήματα τα οποία έλαβαν μέσω του LEADER τα επένδυσαν σε μηχανήματα (ατμογεννήτρια, ζυμαρομηχανή, φούρνο και στεγνωτήριο), σκεύη και πρώτες ύλες, ενώ τα χρήματα του ΕΟΜΜΕΧ χρησιμοποιήθηκαν για τον εξοπλισμό του κτιρίου και τη θέρμανση.

### **3.11 ΔΑΝΕΙΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ**

Σύμφωνα με την πρόεδρο, τα μέλη του γυναικείου συνεταιρισμού έπρεπε να διαθέσουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό στο ξεκίνημα, το οποίο όμως δεν είχαν τη δυνατότητα να συγκεντρώσουν. Τα μέλη όμως δεν θέλησαν να έχουν καμία εμπλοκή με τράπεζες, έτσι απευθύνθηκαν στον αγροτικό συνεταιρισμό της Άρτισσας τα μέλη του οποίου προσφέρθηκαν να τις δανειοδοτήσουν και μάλιστα με αρκετά χαμηλό επιτόκιο.

### **3.12 ΕΡΓΑΣΙΑ**

Όλα τα ενεργά μέλη εργάζονται σε καθημερινή βάση, το ωράριο όμως κυμαίνεται ανάλογα με τις απαιτήσεις της κάθε εποχής. Τους καλοκαιρινούς μήνες ξεπερνούν το οκτάωρο, ενώ τους χειμερινούς μήνες δεν ξεπερνούν το τετράωρο.

Η αμοιβή την οποία λαμβάνει το κάθε μέλος είναι συνήθως 4 ευρώ την ώρα και το μέσο μηνιαίο εισόδημα της κάθε μιας γύρω στα 700 ευρώ κατά μέσο όρο. Η πληρωμή τους όμως εξαρτάται από το πόσο άμεσα θα πληρώσουν οι πελάτες, διότι αρκετοί πληρώνουν με πίστωση. Από τα έσοδα του συνεταιρισμού αφαιρούνται τα πάγια έξοδα και το κόστος λειτουργίας του και το χρηματικό ποσό που απομένει είτε το μοιράζονται τα μέλη είτε το διατηρούν ως απόθεμα.

### 3.13 ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Τα προϊόντα που παράγει ο συνεταιρισμός είναι όλα παραδοσιακά, δηλαδή παρασκευάζονται όλα με παραδοσιακούς τρόπους, χωρίς να χρησιμοποιούνται συντηρητικά. Η πρώτη ύλη προέρχεται από τους ντόπιους παραγωγούς, από τοπικά προϊόντα της περιοχής αλλά και προϊόντα της ευρύτερης περιοχής, συμβάλλοντας έτσι στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής.

Τα προϊόντα του συνεταιρισμού είναι τα παρακάτω:

#### Ζυμαρικά



- Χυλοπίττες
- Μακαρίνα
- Τραχανάς γλυκός
- Τραχανάς ξινός
- Χυλοπιπτάκι
- Αρίδα
- Κους-κους
- Κριθάρι

## Γλυκά του κουταλιού



- Σύκο
- Κεράσι
- Κολοκύθι
- Μήλο
- Βερίκοκο
- Βύσσινο
- Ροδάκινο
- Κυδώνι
- Ντοματάκι

## Έτοιμες σάλτσες



- Χυμός ντομάτας
- Πάπρικα

#### Τουρσιά



- Σπαράγγι
- Αγγουράκια
- Ανάμεικτο
- Μπαχοβίτικες πιπεριές

#### Κομπόστες

- Ροδάκινο
- Κεράσι
- Δαμάσκηνο



#### Μαρμελάδες

- Ροδάκινο
- Δαμάσκηνο

- Ακτινίδιο
- Φράουλα
- Βερίκοκο

#### Λικέρ

- Βατόμουρο
- Φράουλα
- Μήλο
- Κεράσι
- Βύσσινο
- Καρότο-Μέλι

#### Αποξηραμένα

- Κεράσι
- Μήλο

Η πλειοψηφία των προϊόντων είναι παραδοσιακά αλλά όχι τοπικά, με την έννοια ότι δεν παράγονται αποκλειστικά στο συγκεκριμένο τόπο. Ωστόσο ένα από τα προϊόντα μπορεί να χαρακτηριστεί ως τοπικό παραδοσιακό και είναι η πάπρικα, η οποία παρασκευάζεται από κόκκινες πιπεριές «μπαχοβίτικες πιπεριές», που είναι το χαρακτηριστικό προϊόν της περιοχής.

### **3.14 ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Σύμφωνα με την πρόεδρο, η εμπορία των προϊόντων του συνεταιρισμού δεν περιορίζεται μόνο στην Άρνισσα αλλά πραγματοποιείται διανομή σε όλη την Ελλάδα, κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, αλλά και στην πιο κοντινή περιοχή, όπως Έδεσσα, Γιαννισά, Κιλκίς, Σέρρες. Πρόκειται κατά κύριο λόγο για καταστήματα υγιεινής διατροφής, καταστήματα βιολογικών προϊόντων, μικρά mini-market, λαχανοπωλεία κ.ά.

Η εμπορία πραγματοποιείται με μεταφορικές εταιρίες, οι οποίες παραδίδουν τα προϊόντα απ' ευθείας από τον συνεταιρισμό στα καταστήματα.

Πραγματοποιούνται επίσης και ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσω του διαδικτύου.

### 3.15 ΠΩΛΗΣΕΙΣ

#### 3.15.1 Ανοδική πορεία

Σύμφωνα με τις πληροφορίες που μας δόθηκαν από την Πρόεδρο του Συνεταιρισμού, τα προϊόντα των οποίων η ζήτηση παρουσίασε μια ανοδική πορεία, εμφανίζονται παρακάτω με τις αντίστοιχες σημερινές ποσότητες:

Ζυμαρικά:	χυλοπίπτες 2000 τεμάχια του 0,5 κιλού και τραχανά 2000 τεμάχια του 0,5 κιλού
Σάλτσες:	Ξεκίνησαν από 100 βάζα και σήμερα παράγουν περίπου 2500 βάζα των 700 γρ.(περίπου 1,8 τόνους)
Τουρσιά:	500 βάζα των 700 γρ.
Πάπρικα:	1000 βάζα των 700 γρ.
Πιπεριές τουρσί:	700 βάζα των 700 γρ.
Γεμιστές πιπεριές τουρσί:	300 βάζα των 700 γρ.
Λιαστή ντομάτα:	300 βάζα των 300 γρ.

#### 3.15.2 Σταθερή πορεία

Τα προϊόντα τα οποία παρουσίασαν μια σταθερή πορεία τα τελευταία χρόνια είναι τα εξής:

Γλυκά του κουταλιού: περίπου 7000 βάζα (κολοκύθι, μήλο, σύκο, κεράσι, κυδώνι, βύσσινο και ντοματάκι) των 750 γρ. ανά έτος (δηλαδή περίπου 5,5 τόνοι). Η ποσότητα αυτή είναι σχεδόν σταθερή τα τελευταία 10 χρόνια.

Κομπόστες: (ροδάκινο, κεράσι) 1000 βάζα των 700 γρ.

Μαρμελάδες: 2500 βάζα του 0,5 κιλού (ροδάκινο, φράουλα, δαμάσκηνο, βερίκοκο) ανά έτος (περίπου 1,5 τόνος), σχεδόν σταθερή τα τελευταία χρόνια.

### **3.15.3 Καθοδική πορεία**

Το σπαράγγι (τουρσί) παρουσίασε τα τελευταία χρόνια μια καθοδική πορεία, λόγω της εκρίζωσης των φυτειών από την περιοχή, με αποτέλεσμα σήμερα πλέον να μην παράγεται.

## **3.16 ΤΡΟΠΟΙ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Η μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων (80% περίπου) πωλείται μέσω παραγγελιών στα καταστήματα εκτός περιοχής. Μόνο ένα 20% πωλείται από το πρατήριο του συνεταιρισμού. Ωστόσο οι τουρίστες της περιοχής μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα του συνεταιρισμού και από τις τουριστικές μονάδες της ευρύτερης περιοχής (καταλύματα, ταβέρνες, χιονοδρομικό κέντρο κλπ) όπου εκτίθενται τα προϊόντα του συνεταιρισμού.

## **3.17 ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΥΝΕΛΕΥΣΕΙΣ**

Ως γνωστό, σύμφωνα με το Νόμο περί συνεταιρισμών, το ισχυρότερο όργανο των συνεταιριστικών οργανώσεων είναι η γενική συνέλευση.

Τα μέλη πραγματοποιούν γενικές συνελεύσεις τουλάχιστον μια φορά το μήνα και τα θέματα που τις απασχολούν συνήθως σχετίζονται με τα προβλήματα της επιχείρησης, τα διάφορα προγράμματα στα οποία σκέφτονται να ενταχθούν, τις αποφάσεις τις οποίες παίρνουν για καινούργια προϊόντα ή για να δουν την κίνηση που είχε ο συνεταιρισμός τον προηγούμενο μήνα κλπ.

## **3.18 ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΜΕΛΩΝ**

Σύμφωνα με την πρόεδρο, όπως σε κάθε συνεταιριστική επιχείρηση έτσι και σε αυτή όλα τα μέλη προσπαθούν να δείχνουν κατανόηση αναμεταξύ τους, ώστε να υπάρχει μια αρμονική συνεργασία. Συγκρούσεις πάντα υπάρχουν σε λογικά όμως πλαίσια αλλά στο τέλος βρίσκεται μια μέση λύση. Προσπαθούν να ξεπεράσουν τα μικροπροβλήματα που υπάρχουν διότι έχουν σκοπό να

συνεχίσουν για αρκετά χρόνια ακόμα και να εκσυγχρονιστούν πολύ περισσότερο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΎΡΝΙΣΣΑΣ «Ο ΒΟΡΑΣ»

#### 4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τον προσδιορισμό της ζήτησης των προϊόντων του συνεταιρισμού πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε 105 πελάτες, οι οποίοι επισκέφθηκαν επί τόπου το συγκεκριμένο κατάστημα από τις 11/5/2009 έως 17/7/2009. Στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα καταγράφηκαν οι απαντήσεις των πελατών και παρουσιάζονται παρακάτω τα αποτελέσματα της έρευνας.

#### 4.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε στους πελάτες είναι το είδος των προϊόντων που αγόρασαν κατά την επίσκεψή τους τη συγκεκριμένη ημέρα στο συνεταιρισμό.

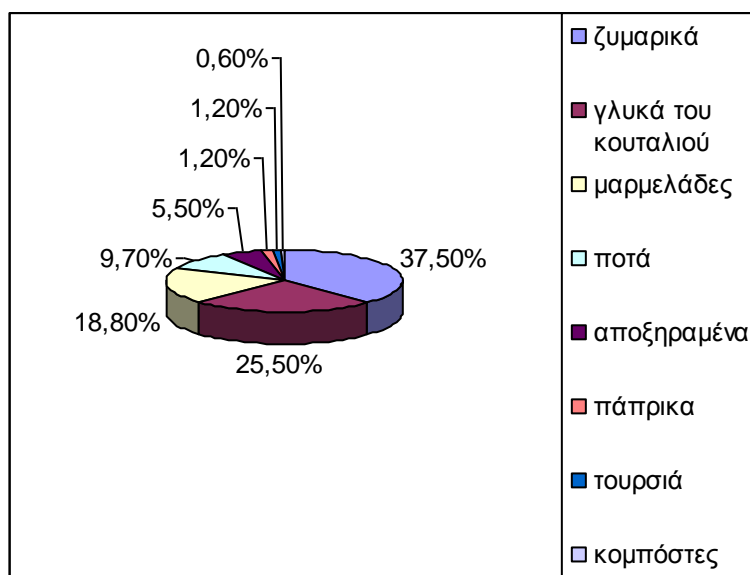
##### Πίνακας 4.2.1 Αγορές

	Αριθμός	%
<b>Ζυμαρικά</b>	62	37,5
<b>Γλυκά του κουταλιού</b>	42	25,5
<b>Μαρμελάδες</b>	31	18,8
<b>Ποτά</b>	16	9,7
<b>Αποξηραμένα</b>	9	5,5
<b>Πάπρικα</b>	2	1,2
<b>Τουρσιά</b>	2	1,2

**Πίνακας 4.2.1 (συνέχεια)**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Κομπόστες</b>	1	0,6
<b>Σύνολο</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.1 Αγορές**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

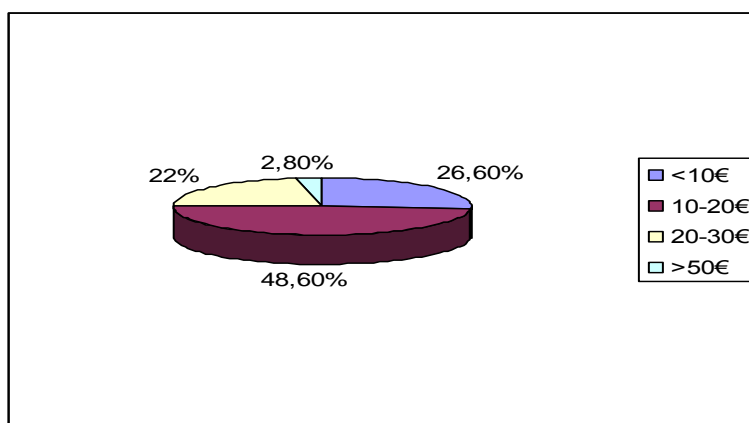
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρατηρείται στα ζυμαρικά, στα γλυκά του κουταλιού και στις μαρμελάδες. Η πάπρικα και τα τουρσιά τα οποία ανήκουν στα τοπικά προϊόντα της περιοχής, βρίσκονται σε πολύ χαμηλά ποσοστά, γεγονός που πιθανόν σημαίνει ότι οι περισσότεροι πελάτες δεν είναι ενημερωμένοι για τα συγκεκριμένα προϊόντα. (βλέπε Πίνακα 4.2.1)

Στη συνέχεια ρωτήθηκαν οι πελάτες για το ποσό που διέθεσαν για τη συγκεκριμένη αγορά.

#### Πίνακας 4.2.2 Κόστος αγοράς

€	Αριθμός	%
<10	28	26,6
10-20	51	48,6
20-30	23	22
>50	3	2,8
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



#### Σχήμα 4.2.2 Κόστος αγοράς

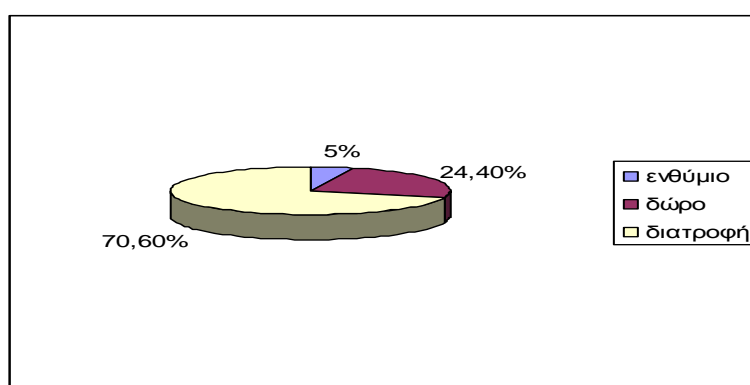
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα οι περισσότεροι πελάτες διαθέτουν μικρά έως πολύ μικρά ποσά για τις αγορές τους. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών διαθέτει από 10-20€ γεγονός που αποδεικνύει ότι αγοράζουν περισσότερα από ένα προϊόντα αλλά σε μικρές ποσότητες. Ακολουθούν οι πελάτες οι οποίοι διαθέτουν λιγότερα από 10€, λιγότεροι διαθέτουν από 20-30€ και ελάχιστοι διαθέτουν περισσότερα από 50€ για τις αγορές τους. (βλέπε Πίνακα 4.2.2)

### Πίνακας 4.2.3 Σκοπός αγοράς

	Αριθμός	%
Ενθύμιο	6	5
Δώρο	29	24,4
Διατροφή	84	70,6
<b>Σύνολο</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



### Σχήμα 4.2.3 Σκοπός αγοράς

Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών αγοράζουν τα προϊόντα για την διατροφή της οικογένειάς τους, ένα πολύ μικρότερο ποσοστό πελατών τα αγοράζουν προκειμένου να τα δωρίσουν και ένα ελάχιστο ποσοστό πελατών, οι οποίοι έχουν σκοπό να τα διαφυλάξουν ως ενθύμιο. (βλέπε Πίνακα 4.2.3)

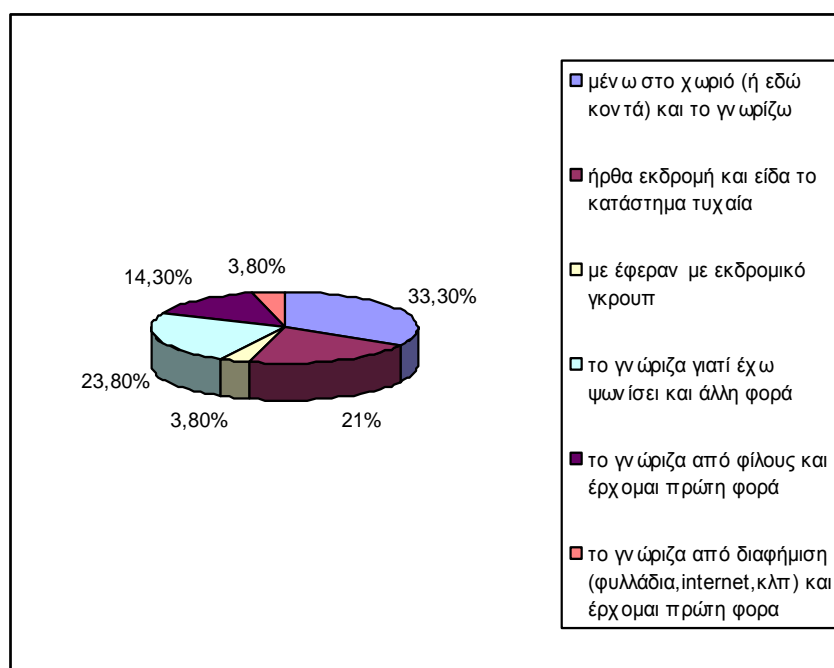
### Πίνακας 4.2.4 Τρόποι πληροφόρησης σχετικά με το κατάστημα

	Αριθμός	%
Μένω στο χωριό (ή εδώ κοντά) και το γνωρίζω	35	33,3
Ήρθα εκδρομή και είδα το κατάστημα τυχαία	22	21

Πίνακας 4.2.4 (συνέχεια)

	Αριθμός	%
Με έφεραν με εκδρομικό γκρουπ	4	3,8
Το γνώριζα γιατί έχω ψωνίσει και άλλη φορά	25	23,8
Το γνώριζα από φίλους και έρχομαι πρώτη φορά	15	14,3
Το γνώριζα από διαφήμιση (φυλλάδια,internet,κλπ) και έρχομαι πρώτη φορά	4	3,8
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



Σχήμα 4.2.4 Τρόποι πληροφόρησης σχετικά με το κατάστημα

Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το ένα τρίτο των πελατών του συνεταιρισμού είναι οι κάτοικοι του χωριού ή οι κάτοικοι των γύρω περιοχών. Με ποσοστό (23,8%) ακολουθούν οι πελάτες οι οποίοι το γνώριζαν λόγω του ότι έχουν ψωνίσει και άλλη φορά. Με διαφορά (21%) έπονται αυτοί οι οποίοι ήρθαν εκδρομή και είδαν το κατάστημα τυχαία. Οι εκδρομές οι οποίες πραγματοποιούνται στην περιοχή, γίνονται συνήθως στα πλαίσια του αγροτουρισμού και αφορούν τη διαμονή των τουριστών σε αγροτουριστικά καταλύματα. Σε ποσοστό (14,3%) βρίσκονται οι πελάτες οι οποίοι το γνώριζαν από φίλους και ήρθαν για πρώτη φορά. Τέλος στα ίδια επίπεδα (3,8%) βρίσκονται οι πελάτες που ήρθαν με εκδρομικό γκρουπ και οι πελάτες οι οποίοι το γνώριζαν από διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης και ήρθαν για πρώτη φορά. Οι διαφημίσεις αναφέρονται συνήθως στον γυναικείο παραγωγικό συνεταιρισμό της Άρτισσας σε συνδυασμό με την λίμνη Βεγορίτιδα, καθώς επίσης και στο χιονοδρομικό κέντρο «Βόρας» το οποίο βρίσκεται κοντά στην περιοχή. Με άλλα λόγια το μεγαλύτερο κομμάτι της πελατείας (τα δύο τρίτα) δεν είναι κάτοικοι του χωριού, αλλά ξένοι. Σημαντικό είναι το ποσοστό των εκδρομέων (περίπου 25%), ενώ είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι περίπου 15% των πελατών «άκουσαν» για το συνεταιρισμό, δηλαδή πρόκειται για «διαφήμιση «από στόμα σε στόμα», στοιχείο στο οποίο βασίζεται ο αγροτουρισμός. Επίσης μπορούμε να πούμε ότι η τοπική κοινωνία ενώ αντιμετώπισε με καχυποψία τις γυναίκες κατά την αρχή του εγχειρήματός τους, στη συνέχεια τις στηρίζουν, αγοράζοντας από τα προϊόντα του συνεταιρισμού. (βλέπε Πίνακα 4.2.4)

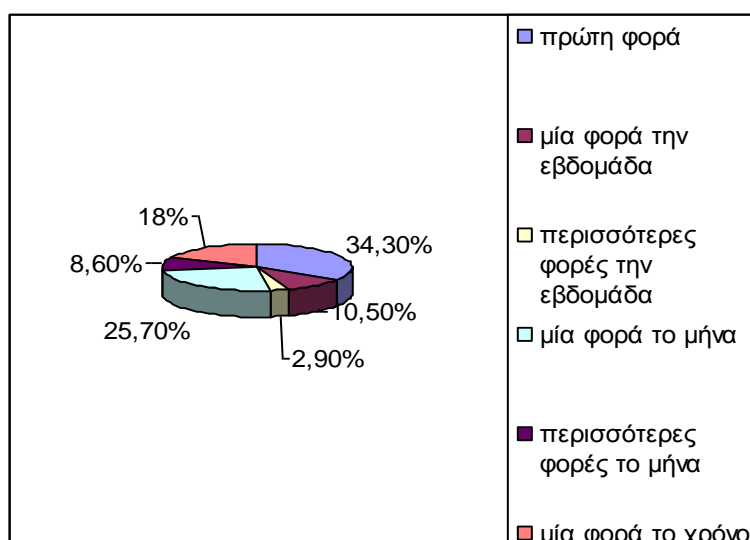
#### Πίνακας 4.2.5 Συχνότητα αγοράς

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Πρώτη φορά</b>	36	34,3
<b>Μία φορά την εβδομάδα</b>	11	10,5
<b>Περισσότερες φορές την εβδομάδα</b>	3	2,9

**Πίνακας 4.2.5 (συνέχεια)**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Μία φορά το μήνα</b>	27	25,7
<b>Περισσότερες φορές το μήνα</b>	9	8,6
<b>Μία φορά το χρόνο</b>	19	18
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.5 Συχνότητα αγοράς**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

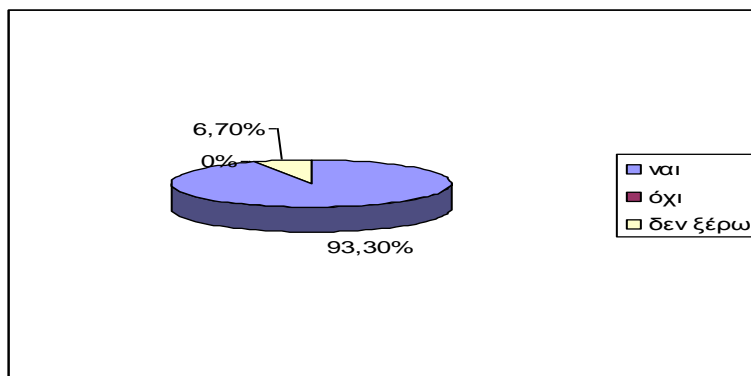
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών αγόρασαν προϊόντα για πρώτη φορά από τον συνεταιρισμό. Το γεγονός αυτό σηματοδοτεί πως επισκέπτονται το κατάστημα αρκετοί νέοι πελάτες. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί οι οποίοι ψωνίζουν μια φορά το μήνα. Έπειτα αυτοί που ψωνίζουν μια φορά το χρόνο. Σε μικρότερο ποσοστό βρίσκονται οι πελάτες που αγοράζουν προϊόντα μια φορά την εβδομάδα. Με μικρή διαφορά ακολουθούν οι πελάτες οι οποίοι ψωνίζουν περισσότερες φορές το μήνα και σε πολύ μικρότερο ποσοστό βρίσκονται οι πελάτες που αγοράζουν

προϊόντα περισσότερες φορές την εβδομάδα από το συγκεκριμένο κατάστημα, που προφανώς αφορά τους κατοίκους του χωριού. (βλέπε Πίνακα 4.2.5)

#### Πίνακας 4.2.6 Επανάληψη αγοράς

	Αριθμός	%
Ναι	98	93,3
Όχι	-	-
Δεν ξέρω	7	6,7
Σύνολο	105	100%

Πηγή: ερωτηματολόγιο



#### Σχήμα 4.2.6 Επανάληψη αγοράς

Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών οι οποίοι έχουν επισκεφθεί το κατάστημα περισσότερες από μία φορές, έμειναν ευχαριστημένοι από τα προϊόντα του συνεταιρισμού και έχουν σκοπό να επισκεφτούν ξανά το συγκεκριμένο κατάστημα, γεγονός που είναι ενδεικτικό της καλής ποιότητας των προϊόντων του συνεταιρισμού. Ένα μικρό μόνο ποσοστό των πελατών έμειναν αναποφάσιστοι. (βλέπε Πίνακα 4.2.6)

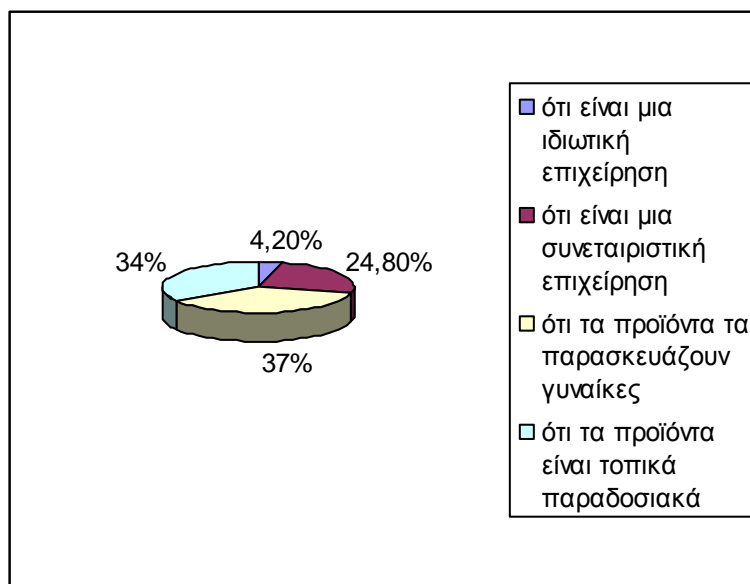
Στη συνέχεια ρωτήθηκαν οι πελάτες για το τι γνωρίζουν για τη συγκεκριμένη επιχείρηση.



**Πίνακας 4.2.7 Γνώση πελατών σχετικά με το κατάστημα και τα προϊόντα  
του**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Ότι είναι μια ιδιωτική επιχείρηση</b>	7	4,2
<b>Ότι είναι μια συνεταιριστική επιχείρηση</b>	41	24,8
<b>Ότι τα προϊόντα τα παρασκευάζουν γυναίκες</b>	61	37
<b>Ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά</b>	56	34
<b>Σύνολο</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.7 Γνώση πελατών σχετικά με το κατάστημα και τα προϊόντα  
του**

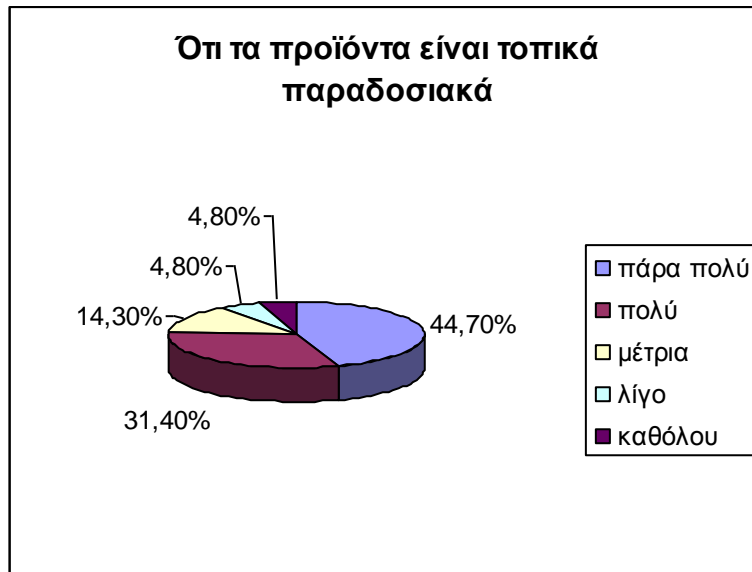
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών (37%) γνωρίζουν ότι τα προϊόντα παρασκευάζονται από γυναίκες. Ακολουθεί με διαφορά (34%) η γνώση τους σχετικά με το ότι όλα τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά. Σε μικρότερο ποσοστό (24,8%) γνωρίζουν οι πελάτες ότι το κατάστημα είναι μια συνεταιριστική επιχείρηση και στο ελάχιστο ποσοστό (4,2%) βρίσκεται η γνώση τους περί ιδιωτικής επιχείρησης. Οι δύο τελευταίοι λόγοι ίσως να μην τους απασχολούν ή να τους εξάπτουν σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον, στην αγορά των προϊόντων αυτών. (βλέπε Πίνακα 4.2.7)

**Πίνακας 4.2.8 Ενδιαφέρον των πελατών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων**

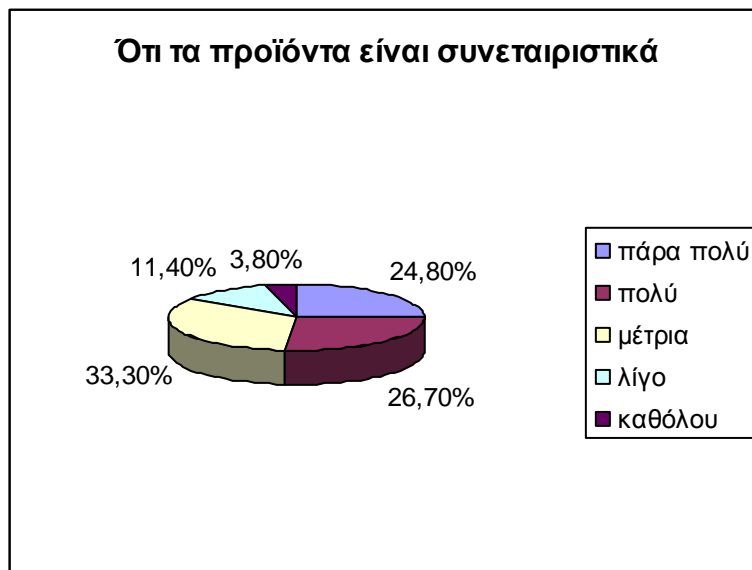
	Ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά		Ότι τα προϊόντα είναι συνεταιριστικά		Ότι τα προϊόντα τα έχουν παρασκευάσει γυναίκες	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
<b>Πάρα πολύ</b>	47	44,7	26	24,8	49	46,7
<b>Πολύ</b>	33	31,4	28	26,7	33	31,4
<b>Μέτρια</b>	15	14,3	35	33,3	13	12,4
<b>Λίγο</b>	5	4,8	12	11,4	6	5,7
<b>Καθόλου</b>	5	4,8	4	3,8	4	3,8
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



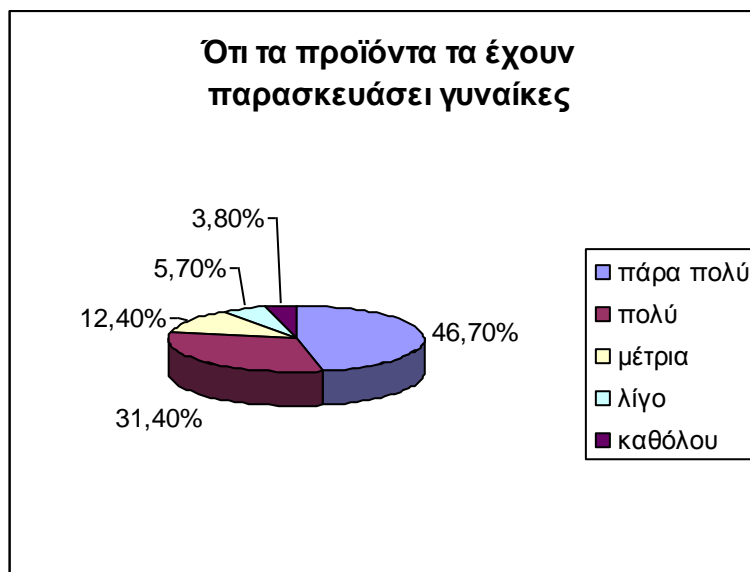
**Σχήμα 4.2.8.1 Ενδιαφέρον των πελατών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων**

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.8.2 Ενδιαφέρον των πελατών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων**

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.8.3 Ενδιαφέρον των πελατών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ότι το σημαντικότερο κίνητρο για την αγορά των προϊόντων είναι το γεγονός ότι παρασκευάζονται από γυναίκες (78,1%). Αρκετά μεγάλο επίσης υπήρξε το ενδιαφέρον τους σχετικά με το ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά (76,1%). Το γεγονός όμως ότι τα προϊόντα είναι συνεταιριστικά, δεν κατάφερε να τους κεντρίσει το ενδιαφέρον σε ικανοποιητικό βαθμό όσον αφορά την αγορά τους (51,5%). (βλέπε Πίνακα 4.2.8)

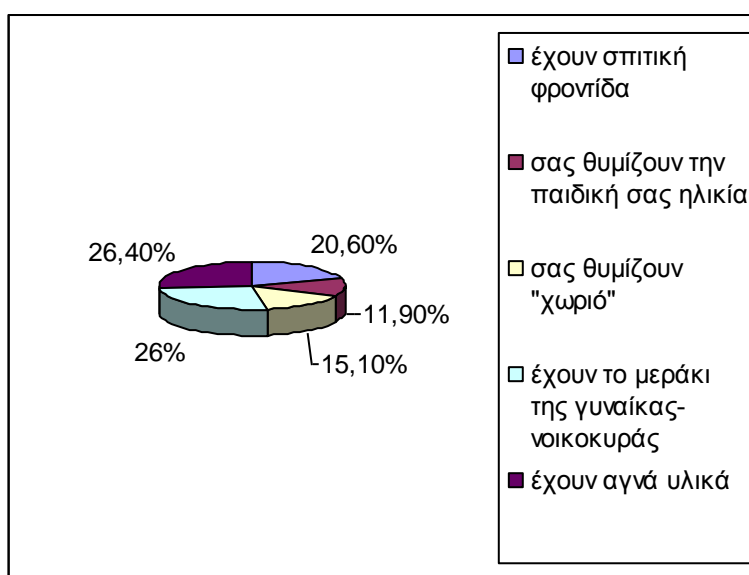
**Πίνακας 4.2.9 Λόγοι ζήτησης προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες**

	Αριθμός	%
Έχουν σπιτική φροντίδα	38	20,6
Σας θυμίζουν την παιδική σας ηλικία	22	11,9
Σας θυμίζουν «χωριό»	28	15,1

**Πίνακας 4.2.9 (συνέχεια)**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Έχουν το μεράκι της γυναίκας-νοικοκυράς</b>	48	26
<b>Έχουν αγνά υλικά</b>	49	26,4
<b>Σύνολο</b>	<b>185</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.9 Λόγοι ζήτησης προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες**

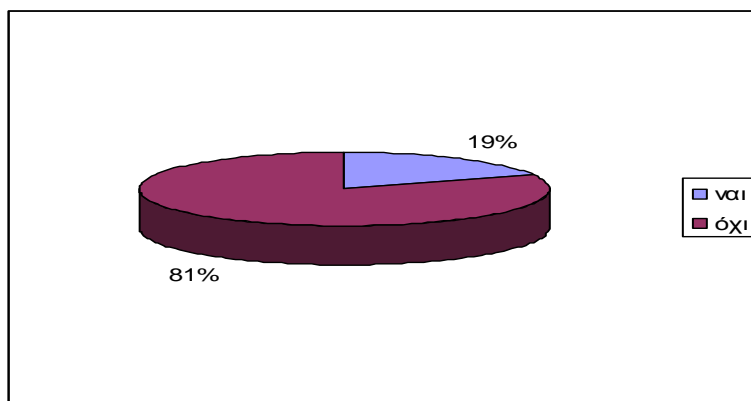
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως ο σημαντικότερος λόγος για τον οποίο οι πελάτες ζητούν προϊόντα παρασκευασμένα από γυναίκες, είναι η ιδιότητα ότι έχουν αγνά υλικά (26,4%), δηλαδή δεν εμπεριέχουν τεχνητά πρόσθετα, τα οποία μάλιστα είναι επικίνδυνα για την υγεία των καταναλωτών. Επίσης τους έχει επηρεάσει αρκετά και το γεγονός ότι έχουν το μεράκι της γυναίκας-νοικοκυράς (26%). Σε λίγο μικρότερο ποσοστό (20,6%) ακολουθεί ο λόγος ότι έχουν σπιτική φροντίδα. Λιγότερο ενδιαφέρον έδειξαν στην ιδιότητα ότι τα προϊόντα θυμίζουν «χωριό» (15,1%) και το ελάχιστο ενδιαφέρον στο ότι θυμίζουν την παιδική τους ηλικία (11,9%). (βλέπε Πίνακα 4.2.9)

**Πίνακας 4.2.10 Αγορά προϊόντων από άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Ναι</b>	20	19
<b>Όχι</b>	85	81
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.10 Αγορά προϊόντων από άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

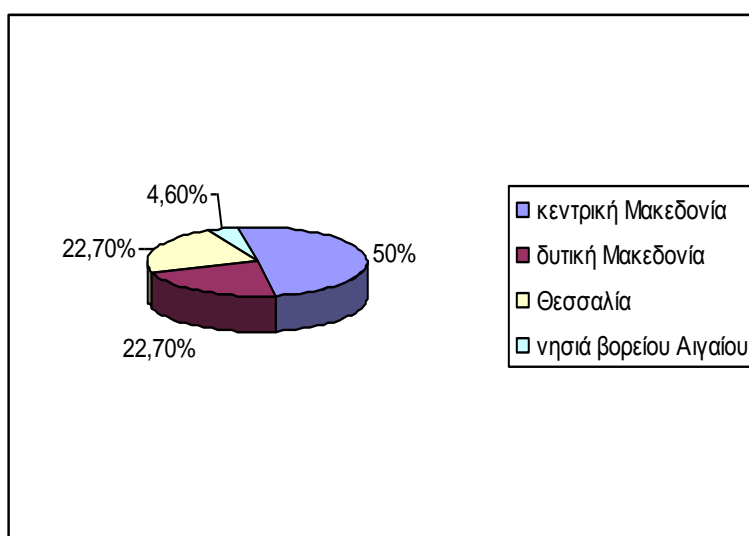
Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του καταστήματος, δεν έχει αγοράσει προϊόντα από άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς. Αυτό σημαίνει ότι οι γυναικείοι συνεταιρισμοί δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί στους καταναλωτές. (βλέπε Πίνακα 4.2.10)

Στη συνέχεια μελετήθηκε ο τόπος προέλευσης των πελατών οι οποίοι έχουν αγοράσει προϊόντα και από άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς, για να διαπιστωθεί η ακτίνα διάχυσης των προϊόντων του Βόρα.

**Πίνακας 4.2.10.1 Πελάτες κατά περιφέρειες**

Περιφέρεια	Αριθμός	%
Κεντρικής Μακεδονίας	11	50
Δυτικής Μακεδονίας	5	22,7
Θεσσαλίας	5	22,7
Νησιά βορείου Αιγαίου	1	4,6
<b>Σύνολο</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.10.1 Πελάτες κατά περιφέρειες**

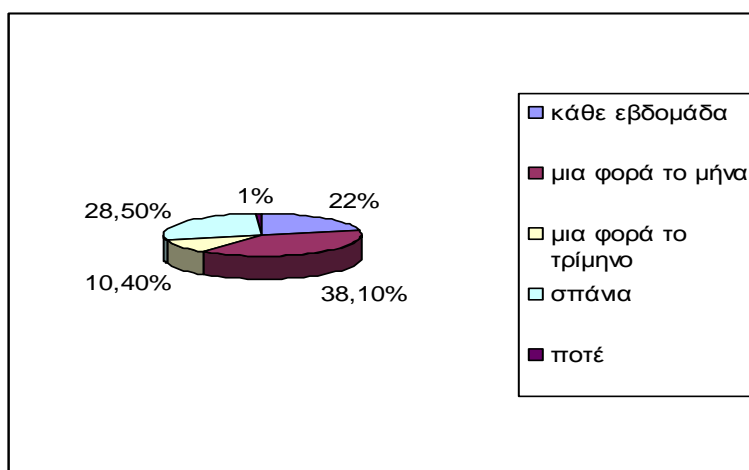
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του συγκεκριμένου συνεταιρισμού «Ο ΒΟΡΑΣ» οι οποίοι έχουν αγοράσει προϊόντα και από άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς, διαμένουν στην ίδια περιφέρεια όπου βρίσκεται ο συνεταιρισμός αλλά και σε γειτονικές περιφέρειες. (βλέπε Πίνακα 4.2.10.1)

**Πίνακας 4.2.11 Συχνότητα αγοράς τοπικών παραδοσιακών προϊόντων**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Κάθε εβδομάδα</b>	23	22
<b>Μια φορά το μήνα</b>	40	38,1
<b>Μια φορά το τρίμηνο</b>	11	10,4
<b>Σπάνια</b>	30	28,5
<b>Ποτέ</b>	1	1
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.11 Συχνότητα αγοράς τοπικών παραδοσιακών προϊόντων**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι 38,1% των πελατών αγοράζουν τοπικά παραδοσιακά προϊόντα μια φορά το μήνα. Με άλλα λόγια, λίγοι είναι οι συνειδητοποιημένοι συστηματικοί πελάτες παραδοσιακών προϊόντων. Αρκετοί πελάτες (28,5%) αγοράζουν σπάνια, πιθανόν διότι αρκετοί ζουν σε χωριά και έχουν την δυνατότητα να τα παρασκευάσουν οι ίδιοι. Ακολουθούν οι πελάτες οι οποίοι αγοράζουν κάθε εβδομάδα (22%). Λιγότεροι αγοράζουν μια φορά το τρίμηνο και ένα ελάχιστο ποσοστό πελατών δεν έχει αγοράσει ποτέ τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, είτε λόγω του ότι δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ άλλοτε

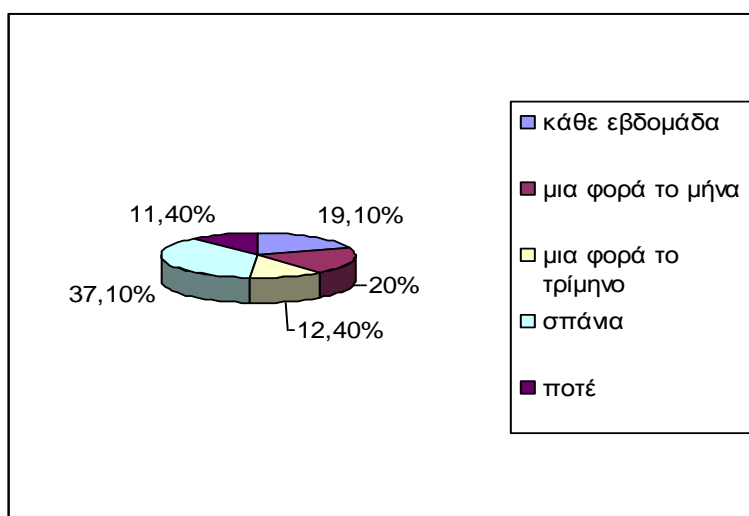


κάποιο γυναικείο συνεταιρισμό, είτε δεν ενδιαφέρονται γι' αυτού του είδους τα προϊόντα. (βλέπε Πίνακα 4.2.11)

**Πίνακας 4.2.12 Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Κάθε εβδομάδα</b>	20	19,1
<b>Μια φορά το μήνα</b>	21	20
<b>Μια φορά το τρίμηνο</b>	13	12,4
<b>Σπάνια</b>	39	37,1
<b>Ποτέ</b>	12	11,4
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.12 Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

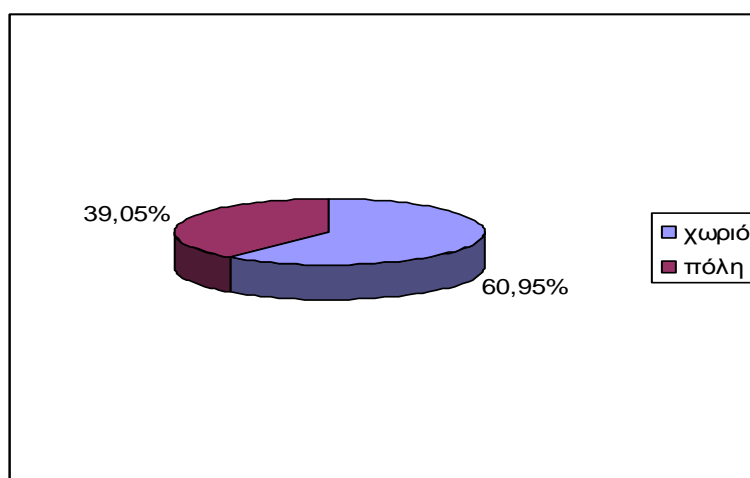
Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται πως 37,1% των πελατών αγοράζουν σπάνια βιολογικά προϊόντα, συνήθως λόγω της υψηλότερης τιμής που παρουσιάζουν σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Αρκετοί πελάτες (20%) αγοράζουν βιολογικά προϊόντα μια φορά το μήνα. Έπονται οι πελάτες οι οποίοι αγοράζουν κάθε εβδομάδα (19,1%), πιθανόν διότι διαθέτουν ένα ικανοποιητικό

εισόδημα. Στην συνέχεια ακολουθούν αυτοί που αγοράζουν μια φορά το τρίμηνο (12,4%) και στο μικρότερο ποσοστό βρίσκονται οι πελάτες οι οποίοι δεν έχουν αγοράσει ποτέ βιολογικά προϊόντα (11,4%). Ένας βασικός λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ή αγοράζουν σπάνια βιολογικά προϊόντα, είναι ίσως το γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας δεν έχει εξοικειωθεί ακόμα με την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. (βλέπε Πίνακα 4.2.12)

**Πίνακας 4.2.13 Τόπος καταγωγής**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Χωριό</b>	64	60,95
<b>Πόλη</b>	41	39,05
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.13 Τόπος καταγωγής**

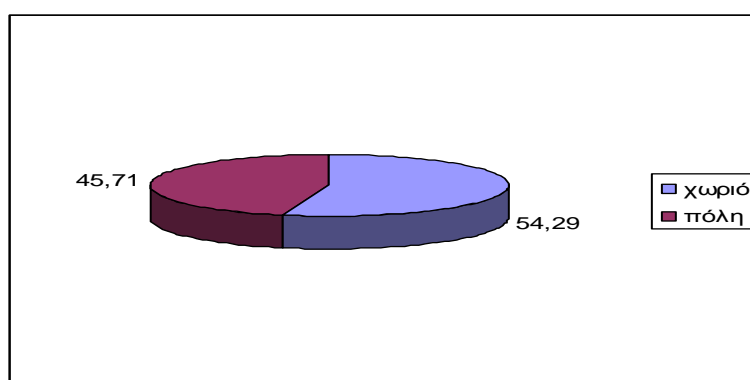
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του συνεταιρισμού (60%) έχουν ως τόπο καταγωγής το χωριό. Με διαφορά περίπου (40%) ακολουθούν οι πελάτες οι οποίοι έχουν γεννηθεί σε πόλη. (βλέπε Πίνακα 4.2.13)

**Πίνακας 4.2.14 Μόνιμος τόπος διαμονής**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Χωριό</b>	57	54,29
<b>Πόλη</b>	48	45,71
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.14 Μόνιμος τόπος διαμονής**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών ζουν μόνιμα σε χωριό. Με μικρή όμως διαφορά ακολουθούν οι πελάτες οι οποίοι έχουν ως μόνιμο τόπο διαμονής την πόλη. (βλέπε Πίνακα 4.2.14)

Στη συνέχεια ρωτήθηκαν οι άνθρωποι που ζουν σε πόλη εάν θα προτιμούσαν να ζουν σε χωριό.

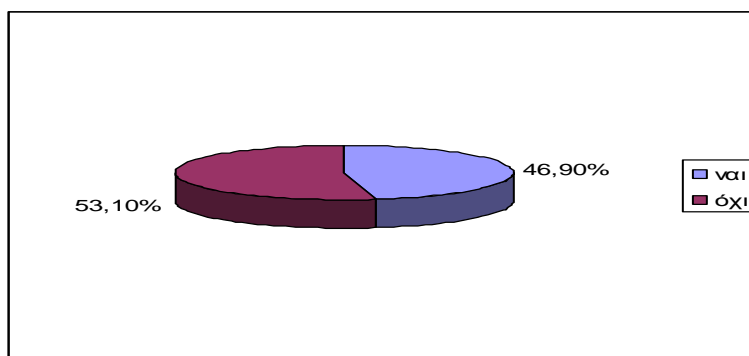
**Πίνακας 4.2.15.1 Όνειρο ζωής «το χωριό»**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Ναι</b>	23	46,9
<b>Όχι</b>	26	53,1

#### Πίνακας 4.2.15.1 (συνέχεια)

	Αριθμός	%
<b>Σύνολο</b>	<b>49</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



#### Σχήμα 4.2.15.1 Όνειρο ζωής «το χωριό»

Πηγή: ερωτηματολόγιο

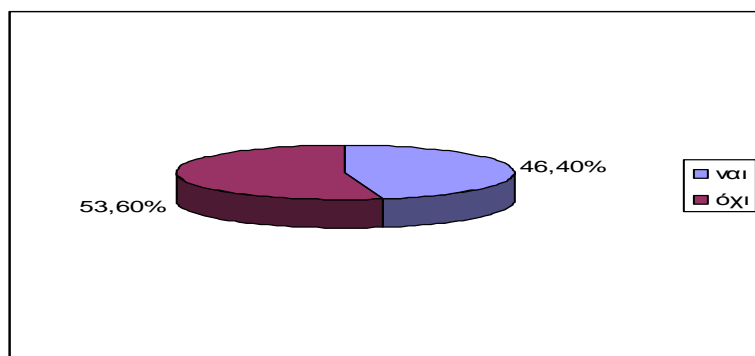
Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών οι οποίοι ζουν σε πόλη, δεν έχουν ως όνειρο ζωής την μόνιμη διαμονή τους σε κάποιο χωριό. Ο κυριότερος λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι ίσως η συνήθεια ζωής των κατοίκων στην πόλη. (βλέπε Πίνακα 4.2.15.1)

Στη συνέχεια ρωτήθηκαν οι άνθρωποι που ζουν σε χωριό εάν θα προτιμούσαν να ζουν σε πόλη.

#### Πίνακας 4.2.15.2 Όνειρο ζωής «η πόλη»

	Αριθμός	%
<b>Ναι</b>	<b>26</b>	<b>46,4</b>
<b>Όχι</b>	<b>30</b>	<b>53,6</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



#### Σχήμα 4.2.15.2 Όνειρο ζωής «η πόλη»

Πηγή: ερωτηματολόγιο

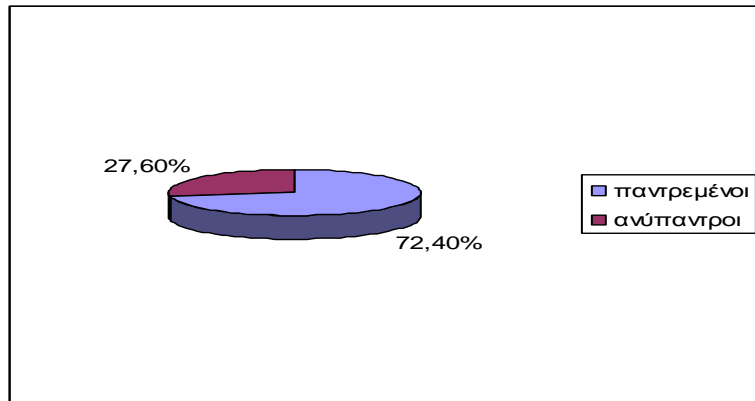
Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών οι οποίοι ζουν σε χωριό, δεν έχουν ως όνειρο ζωής την μόνιμη διαμονή τους σε κάποια πόλη. Ένας σημαντικός λόγος ο οποίος τους δένει με το χωριό είναι η ενασχόλησή τους με την κτηνοτροφία και τις γεωργικές εργασίες, οι οποίες τους προσφέρουν συνήθως ένα ικανοποιητικό εισόδημα και τις οποίες πρέπει να πραγματοποιούν σε καθημερινή βάση. (βλέπε Πίνακα 4.2.15.2)

Στη συνέχεια καταγράφηκαν τα ατομικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων για να διερευνηθεί το προφίλ των πελατών.

#### Πίνακας 4.2.16 Οικογενειακή κατάσταση

	Αριθμός	%
<b>Παντρεμένοι</b>	76	72,4
<b>Ανύπαντροι</b>	29	27,6
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.16 Οικογενειακή κατάσταση**

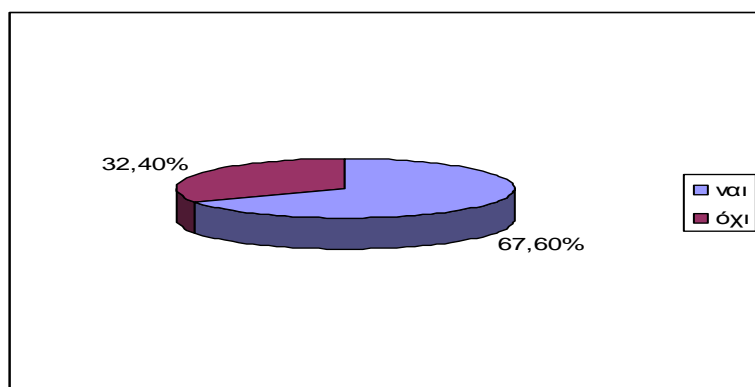
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του συνεταιρισμού είναι παντρεμένοι. (βλέπε Πίνακα 4.2.16)

**Πίνακας 4.2.17 Οικογένεια**

	Αριθμός	%
Ναι	71	67,6
Όχι	34	32,4
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.17 Οικογένεια**

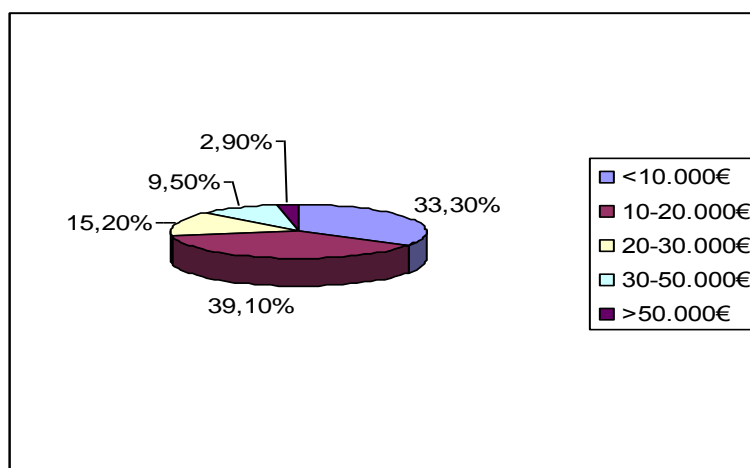
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών έχουν αποκτήσει ήδη παιδιά. (βλέπε Πίνακα 4.2.17)

**Πίνακας 4.2.18 Κατηγορία οικογενειακού εισοδήματος**

€	Αριθμός	%
<10.000	35	33,3
10-20.000	41	39,1
20-30.000	16	15,2
30-50.000	10	9,5
>50.000	3	2,9
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.18 Κατηγορία οικογενειακού εισοδήματος**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το οικογενειακό εισόδημα του ενός τρίτου των πελατών ανήκει στην κατηγορία 10-20.000€, που σημαίνει ότι πρόκειται για πελάτες με πολύ χαμηλά οικογενειακά εισοδήματα. Πιθανόν να πρόκειται για τους αγρότες που διαμένουν στην περιοχή. Ακολουθεί το ποσοστό των πελατών των οποίων το οικογενειακό εισόδημα είναι λιγότερο από 10.000€. Μικρότερο ποσοστό πελατών έχουν οικογενειακό εισόδημα από 20-30.000€.

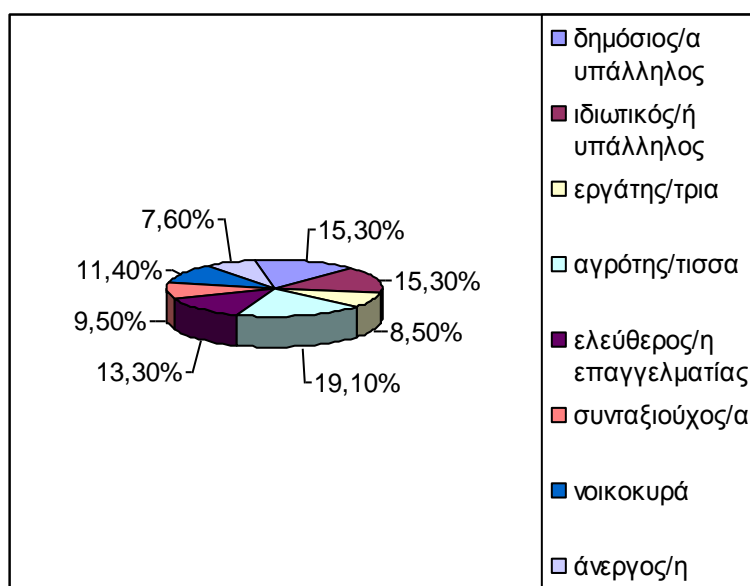
Λιγότεροι πελάτες ανήκουν στην κατηγορία 30-50.000€ και ελάχιστοι στην κατηγορία η οποία είναι μεγαλύτερη των 50.000€. Εδώ παρατηρείται πως στο μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του καταστήματος, ανήκουν τα άτομα μικρομεσαίων εισοδημάτων και οι χαμηλόμισθοι. Με άλλα λόγια οι πελάτες του συνεταιρισμού δεν προέρχονται από υψηλές εισοδηματικές τάξεις, αλλά από τις μέτριες και χαμηλές. (βλέπε Πίνακα 4.2.18)

**Πίνακας 4.2.19 Ιδιότητα πελάτη**

	<b>Αριθμός</b>	<b>%</b>
<b>Δημόσιος/α υπάλληλος</b>	16	15,3
<b>Ιδιωτικός/ή υπάλληλος</b>	16	15,3
<b>Εργάτης/τρια</b>	9	8,5
<b>Αγρότης/τισσα</b>	20	19,1
<b>Ελεύθερος/η επαγγελματίας</b>	14	13,3
<b>Συνταξιούχος/α</b>	10	9,5
<b>Νοικοκυρά</b>	12	11,4
<b>Άνεργος/η</b>	8	7,6
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο





**Σχήμα 4.2.19 Ιδιότητα πελάτη**

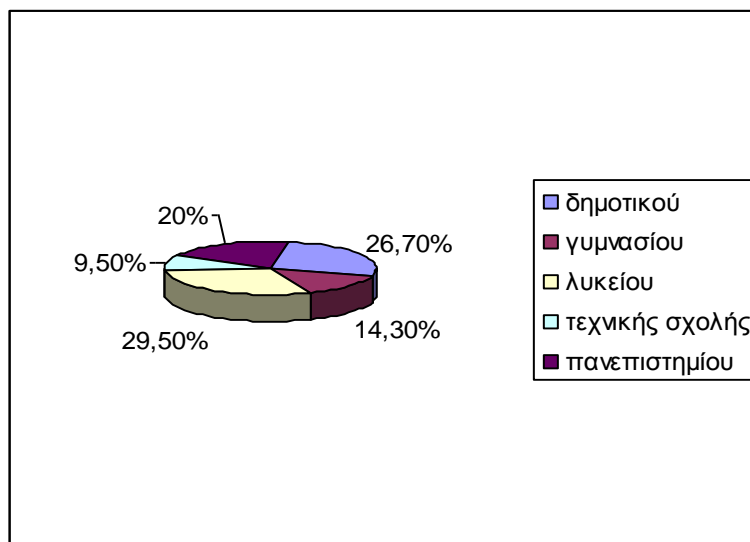
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα διακρίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι αγρότες (19,1%), λόγω του ότι οι περισσότεροι ζουν μόνιμα σε χωριό. Λίγο χαμηλότερα στο ίδιο ποσοστό βρίσκονται οι δημόσιοι υπάλληλοι καθώς και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (15,3%). Ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι νοικοκυρές, οι συνταξιούχοι, οι εργάτες και στο μικρότερο ποσοστό βρίσκονται οι άνεργοι. (βλέπε Πίνακα 4.2.19, βλέπε Πίνακα 4.2.14)

**Πίνακας 4.2.20 Επίπεδο εκπαίδευσης**

	Αριθμός	%
<b>Δημοτικού</b>	28	26,7
<b>Γυμνασίου</b>	15	14,3
<b>Λυκείου</b>	31	29,5
<b>Τεχνικής σχολής</b>	10	9,5
<b>Πανεπιστημίου</b>	21	20
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



#### Σχήμα 4.2.20 Επίπεδο εκπαίδευσης

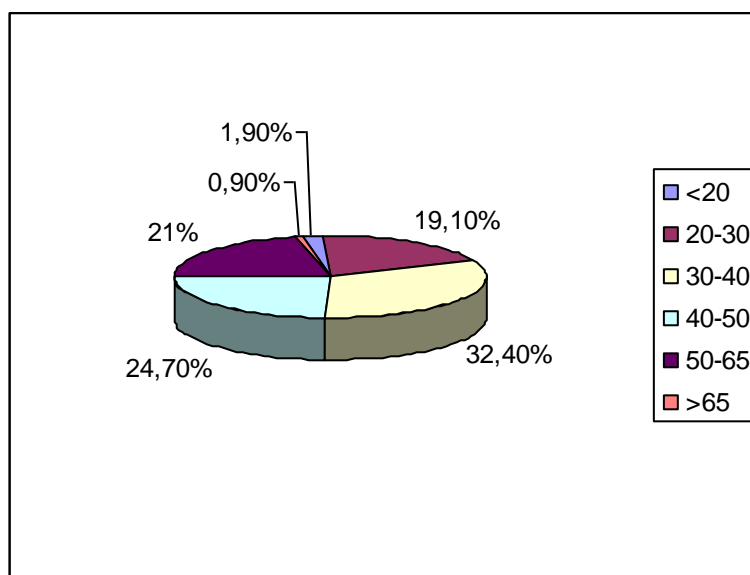
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του καταστήματος είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (γυμνασίου-λυκείου), (43,8%) δηλαδή σε ικανοποιητικό βαθμό μορφωμένοι. Ακολουθούν οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (τεχνικής σχολής-πανεπιστημίου), (29,5%) και στο μικρότερο ποσοστό βρίσκονται οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (δημοτικού), με μια βασική μόρφωση. (βλέπε Πίνακα 4.2.20)

#### Πίνακας 4.2.21 Ηλικία

	Αριθμός	%
<20	2	1,9
20-30	20	19,1
30-40	34	32,4
40-50	26	24,7
50-65	22	21
>65	1	0,9
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



**Σχήμα 4.2.21 Ηλικία**

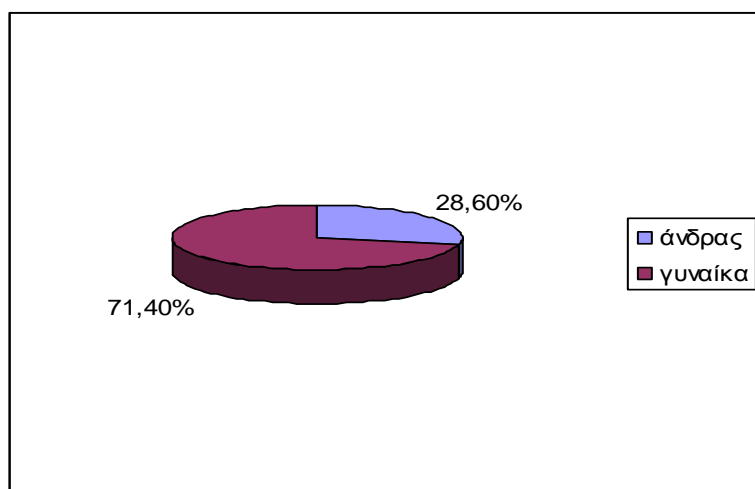
Πηγή: ερωτηματολόγιο

Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα από το συγκεκριμένο κατάστημα έχει ηλικία από 30-40 ετών, δηλαδή πρόκειται για νέους σχετικά ανθρώπους. Σε μικρότερο ποσοστό βρίσκονται οι ηλικίες 40-50 ετών, 50-65 ετών και 20-30 ετών. Ιδιαίτερα χαμηλό είναι το ποσοστό των νέων οι οποίοι είναι κάτω από 20 ετών και ελάχιστο το ποσοστό των συνταξιούχων άνω των 65 ετών. (βλέπε Πίνακα 4.2.21)

**Πίνακας 4.2.22 Φύλο**

	Αριθμός	%
<b>Άνδρας</b>	30	28,6
<b>Γυναίκα</b>	75	71,4
<b>Σύνολο</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Πηγή: ερωτηματολόγιο



#### **Σχήμα 4.2.22 Φύλο**

Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, όπως ήταν αναμενόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του καταστήματος (70%) είναι γυναίκες, δεδομένου ότι αυτές φροντίζουν για τη διατροφή της οικογένειας. (βλέπε Πίνακα 4.2.22)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η τοπική ανάπτυξη εφαρμόζεται κυρίως σε απομονωμένες γεωγραφικά περιοχές και παρέχει πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και σε άλλους τομείς της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας. Ο αγροτουρισμός αποτελεί ένα από τα εργαλεία τοπικής ανάπτυξης και προσφέρει νέες θέσεις απασχόλησης στα μέλη αυτής της κοινωνίας. Είναι μια μορφή τουρισμού, η οποία δίνει έμφαση στην παράδοση μιας τοπικής κοινωνίας.

Το ανθρώπινο δυναμικό παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη μιας περιοχής, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια ορισμένων αναδιαρθρωτικών μηχανισμών, καθώς επίσης και με την γυναικεία συμμετοχή.

Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα ποιότητας των προϊόντων αλλά και τοπικότητας των προϊόντων και υπηρεσιών, έχει οδηγήσει την γυναίκα της υπαίθρου στο να πραγματοποιεί ορισμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες, αναπτύσσοντας όλη της τη γνώση και τις δεξιότητες που διαθέτει, προσφέροντας πολλαπλά πλεονεκτήματα στην ίδια, στην οικογένειά της, καθώς επίσης και στην τοπική οικονομία.

Η εθνική και κοινοτική πολιτική χρηματοδότησε τις επιχειρηματικές δραστηριότητες των γυναικών με διάφορα προγράμματα, τα σημαντικότερα εξ αυτών είναι το LEADER και το EOMMEX.

Με αφορμή τα κοινοτικά προγράμματα επιδοτήσεων, συστάθηκαν αρκετοί γυναικείοι συνεταιρισμοί, οι περισσότεροι εκ των οποίων δραστηριοποιούνται κυρίως στην παραγωγή προϊόντων διατροφής. Βασικό πλεονέκτημα των συνεταιρισμών αυτών είναι η παραδοσιακότητα των προϊόντων τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο γυναικείος παραγωγικός συνεταιρισμός της Άρνισσας «Ο ΒΟΡΑΣ». Με αφορμή την ανάπτυξη του χιονοδρομικού κέντρου αλλά και το φυσικό τοπίο της λίμνης Βεγορίτιδας, μια ομάδα από γυναίκες σκέφτηκαν πως εφόσον διαθέτουν κάποια δικά τους τοπικά προϊόντα, θα είχαν την δυνατότητα να τα προωθήσουν δημιουργώντας έναν συνεταιρισμό, προκειμένου να αποκτήσουν ένα συμπληρωματικό εισόδημα και να ανυψώσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Η ιδέα αυτή υλοποιήθηκε με την βοήθεια ορισμένων προγραμμάτων στα οποία εντάχθηκαν αλλά και με την συνδρομή ορισμένων

τοπικών φορέων. Έτσι δημιουργήθηκε ο γυναικείος παραγωγικός συνεταιρισμός Άρνισσας με την επωνυμία «Ο ΒΟΡΑΣ».

Ο συνεταιρισμός παράγει μια μεγάλη ποικιλία παραδοσιακών διατροφικών προϊόντων, μερικά από τα οποία είναι και τοπικά. Η πορεία του είναι ανοδική από τη χρονιά της σύστασής του και σήμερα είναι σε θέση να εξασφαλίζει ένα ικανοποιητικό εισόδημα στα μέλη του.

Τα προϊόντα του συνεταιρισμού πωλούνται τόσο από το πρατήριο του, όσο και από εξειδικευμένα καταστήματα σε αστικά κέντρα της χώρας. Η έρευνα με ερωτηματολόγιο που έγινε σε πελάτες που αγοράζουν από το πρατήριο του συνεταιρισμού στην Άρνισσα, έδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αγοράζουν ζυμαρικά, διαθέτοντας μικρά σχετικά ποσά, τα οποία προορίζονται κυρίως για την διατροφή της οικογένειάς τους.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι αγρότες, κάτοικοι της ευρύτερης περιοχής, σχετικά νέοι σε ηλικία, κυρίως γυναίκες και το σημαντικότερο κίνητρο για την αγορά είναι το γεγονός ότι τα προϊόντα παρασκευάζονται από γυναίκες, ενώ το κίνητρο ότι είναι συνεταιριστικά είναι λιγότερο σημαντικό.

Συμπερασματικά λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι οι γυναίκες της Άρνισσας κατάφεραν να αξιοποιήσουν τη στροφή των καταναλωτών που παρατηρείται τελευταία για παραδοσιακά και υγιεινά προϊόντα και να βρουν επαγγελματική διέξοδο συστήνοντας μια επιχείρηση, όπου δε χρειάστηκε να επενδύσουν σημαντικά ποσά η κάθε μία. Οι καταναλωτές τις εμπιστεύονται στην αναζήτηση για την αγορά των συγκεκριμένων προϊόντων. Ωστόσο, αυτό που είναι σημαντικό για τη συνέχεια είναι να μπορέσουν οι γυναίκες να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, συνεχίζοντας να παράγουν ποιοτικά παραδοσιακά προϊόντα.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bibliotheca, (2006), «Γυναικείοι συνεταιρισμοί αγροτικής βιοτεχνίας και οικοτεχνίας», (on Line). Διαθέσιμο από:

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2006/Barkoula/document.tkl>.

(26/3/2009)

Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί, (Χ.Χ.), «Γυναικείοι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί», (on Line). Διαθέσιμο από: <http://www.eapilio.gr/agrowo.htm>.

(26/3/2009)

Απογευματινή, (2009), «Ο θαυμαστός κόσμος των γυναικείων συνεταιρισμών», (on Line). Διαθέσιμο από: <http://www.apogevmatini.gr/econews/?p=205>.

(26/3/209)

Ασκέλη Σ., (2005), «Επιχειρήστε αγροτουριστικά», Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα

Βικιπαίδεια, (Χ.Χ.), «'Αρνισσα Πέλλας», (on Line). Διαθέσιμο από:

<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%86%CF%81%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%B1%CE%A0%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CF%82>

(7/10/2009)

Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Αθηνών, (2007), «Νέο πρόγραμμα ΕΟΜΜΕΧ για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα», (on Line). Διαθέσιμο από:

[http://career-office.uoa.gr/downloads/eommex\\_women.doc](http://career-office.uoa.gr/downloads/eommex_women.doc).

(18/4/2009)

Γυναικεία Επιχειρηματικότητα, (Χ.Χ.), «Γυναικεία επιχειρηματικότητα και τοπική ανάπτυξη», (on Line). Διαθέσιμο από:

<http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/6/Gidarakou.doc>. (3/4/2009)

Καινοτομείν-Επιχειρείν, (2005), «Περιπτώσεις γυναικείας συνεταιριστικής επιχειρηματικότητας στον εναλλακτικό και ήπιο τουρισμό υπαίθρου», (on Line). Διαθέσιμο από: [http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmerida1/Apostolopoulos\\_18.03.2005.pdf](http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmerida1/Apostolopoulos_18.03.2005.pdf). (9/10/2009)

Καινοτομείν-Επιχειρείν, (Χ.Χ.), «Συμβουλευτική και γυναικεία επιχειρηματικότητα», (on Line). Διαθέσιμο από: <http://kallithea.hua.gr/epixeirein/hmerida6/Mari.pdf>. (4/4/2009)

Κουτσού Σ., (2007), «Αγροτουρισμός», Σημειώσεις μαθήματος, Θεσσαλονίκη, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Σφακιανάκης Μ., (2000), «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

α/α: ....

Κύριε, Κυρία

σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο αυτό, του οποίου τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για την εκπόνηση πτυχιακής εργασίας από φοιτητή/τρια του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Σας πληροφορούμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και έχει αποκλειστικά επιστημονικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων

Παρακαλούμε στις ερωτήσεις απαντάτε με √

**1. Τι προϊόντα αγοράσατε σήμερα από το κατάστημα αυτό: (ένα ή περισσότερα √)**

ζυμαρικά  γλυκά του κουταλιού  μαρμελάδες  ποτά  αποξηραμένα   
άλλο

**2. Πόσα χρήματα δώσατε συνολικά (ένα √):** < 10 €  10-20 €  20-30 €   
> 50 €

**3. Οι αγορές σας προορίζονται για (ένα ή περισσότερα √):** ενθύμιο  δώρο   
διατροφή

**4. Πώς ενημερωθήκατε για το συγκεκριμένο κατάστημα (ένα √):**

Μένω στο χωριό (ή εδώ κοντά) και το γνωρίζω

Ήρθα εκδρομή και είδα το κατάστημα τυχαία

Με έφεραν με το εκδρομικό γκρουπ

Το γνώριζα γιατί έχω ψωνίσει και άλλη φορά

Το γνώριζα από φίλους και έρχομαι πρώτη φορά

Το γνώριζα από διαφήμιση (φυλλάδια, internet, κλπ) και έρχομαι πρώτη φορά

Άλλο .....

**5. Πόσο συχνά αγοράζετε από το συγκεκριμένο κατάστημα (ένα √):**

Πρώτη φορά	Μία φορά την εβδομάδα	Περισσότερες φορές την εβδομάδα	
Μία φορά το μήνα	Περισσότερες φορές το μήνα	Μία φορά το χρόνο	

**6. Εάν ξαναπεράσετε από εδώ, θα ξανααγοράσετε (ένα √):** Ναι  Όχι  Δεν ξέρω

**7. Τι γνωρίζετε για το συγκεκριμένο κατάστημα (ένα ή περισσότερα √):**

Ότι είναι μια ιδιωτική επιχείρηση  Ότι είναι μια συνεταιριστική επιχείρηση

Ότι τα προϊόντα τα παρασκευάζουν γυναίκες  Ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά

**8. Πόσο σας επηρέασαν στις αγορές σας τα παρακάτω (ένα √) σε κάθε γραμμή:**

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
ότι τα προϊόντα είναι <b>τοπικά παραδοσιακά</b>					
ότι τα προϊόντα είναι <b>συνεταιριστικά</b>					
ότι τα προϊόντα τα έχουν παρασκευάσει <b>γυναίκες</b>					

**9. Εάν σας επηρέασε το γεγονός ότι τα προϊόντα παρασκευάστηκαν από γυναίκες, γιατί σας επηρέασε; Επειδή θεωρείτε ότι (ένα ή περισσότερα √) :**

- Έχουν σπιτική φροντίδα  Σας θυμίζουν την παιδική σας ηλικία   
Σας θυμίζουν «χωριό»  Έχουν το μεράκι της γυναίκας-νοικοκυράς   
Έχουν αγνά υλικά   
Άλλο.....

**10. Έχετε αγοράσει προϊόντα και από άλλους γυναικείους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς της Ελλάδας (ένα √);** Ναι  Όχι   
Εάν **Ναι**, από ποιους; .....

**11. Πόσο συχνά αγοράζετε τοπικά παραδοσιακά προϊόντα στην καθημερινή σας ζωή (ένα √):** Κάθε εβδομάδα  Μια φορά το μήνα  Μια φορά το τρίμηνο  Σπάνια   
Ποτέ

**12. Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά προϊόντα στην καθημερινή σας ζωή (ένα √) :**  
Κάθε εβδομάδα  Μια φορά το μήνα  Μια φορά το τρίμηνο  Σπάνια  Ποτέ

**13. Πού μεγαλώσατε:** σε χωριό  σε πόλη

**14. Πού μένετε μόνιμα:** .....

**15.1 Αν μένετε σε πόλη, θα ονειρευόσασταν να ζείτε σε χωριό;** Ναι  Όχι

**15.2 Αν μένετε σε χωριό, θα ονειρευόσασταν να ζείτε σε πόλη;** Ναι  Όχι

**16. Έχετε παντρευτεί ποτέ:** Ναι  Όχι

**17. Έχετε παιδιά;** Ναι  Όχι

**18. Σε ποια κατηγορία ανήκει το οικογενειακό σας εισόδημα (ένα √):**

<10.000€  10-20.000 €  20-30.000€  30-50.000€  >50.000 €

**19. Είστε:** Δημόσιος/α υπάλληλος  Ιδιωτικός/ή υπάλληλος  Εργάτης/τρια   
Αγρότης/τισσα  Ελεύθερος/η επαγγελματίας  Συνταξιούχος/α  Νοικοκυρά   
Ανεργος/η

**20. Είστε απόφοιτος/η:** Δημοτικού  Γυμνασίου  Λυκείου  Τεχνικής Σχολής   
Πανεπιστημίου

**21. Η ηλικία σας είναι:** < 20  20-30  30-40  40-50  50-65  > 65

**22. Είστε:** Άνδρας  Γυναίκα

**Σας ευχαριστούμε θερμά**

---

Υπεύθυνη Καθηγήτρια : Σταυριανή Κουτσού, Επίκουρος Καθηγήτρια, τηλ. 2310791335