

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

**«ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΑΓΙΟΥ ΑΝΤΩΝΙΟΥ»**



Πτυχιακή εργασία της φοιτήτριας: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑΣ ΚΟΥΚΟΥΤΣΗ

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΣΤΑΥΡΙΑΝΗ ΚΟΥΤΣΟΥ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ**

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΪΟΣ 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση της ζήτησης των προϊόντων των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών μέσω της μελέτης των απόψεων, στάσεων και χαρακτηριστικών των καταναλωτών των προϊόντων αυτών. Για το σκοπό αυτό μελετήθηκε ο «Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Αγίου Αντωνίου» του Νομού Θεσσαλονίκης. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν με καταναλωτές που έκαναν τις αγορές τους από την έδρα του συνεταιρισμού. Το σημαντικότερο συμπέρασμα είναι ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι γυναίκες μέσης ηλικίας και ότι το βασικό κίνητρο για την αγορά των προϊόντων αυτών είναι το γεγονός ότι παρασκευάζονται από γυναίκες, στοιχείο που για τους καταναλωτές αντιπροσωπεύει τη φροντίδα του σπιτικού και την αγνότητα των πρώτων υλών.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, Άγιος Αντώνιος Θεσσαλονίκης, τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, γυναικεία επιχειρηματικότητα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	
Εισαγωγή	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο Γυναίκα και εργασία	3
1.1 Άνιση θέση των γυναικών στην αφορά εργασίας.....	5
1.2 Γυναικεία επιχειρηματικότητα	5
1.3 Γυναικεία στροφή στον αγροτουρισμό.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο Αγροτουρισμός	8
2.1 Στόχοι της ανάπτυξης του αγροτουρισμού.....	9
2.2 Χρηματοδοτικά προγράμματα του αγροτουρισμού.....	11
2.2.1 Κανονισμός 1257/99.....	11
2.2.2 Περιφερειακά Επιχειρησιακά προγράμματα.....	12
2.2.3 Προγράμματα Leader.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο Αγροτουριστικό προϊόν	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο Γυναικείοι Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί στην Ελλάδα	17
4.1 Τα προβλήματα των γυναικείων συνεταιρισμών.....	18
4.2 Ιστορία των γυναικείων συνεταιρισμών.....	19
4.3 Εξέλιξη του αριθμού των γυναικείων συνεταιρισμών.....	21
4.4 Δραστηριότητες γυναικείων συνεταιρισμών.....	22
4.5 Μέτρα στήριξης γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών.....	23
4.6 Δικτύωση και εκσυγχρονισμός γυναικείων συνεταιρισμών.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Αγίου Αντωνίου	27
5.1 Ιστορικό περιοχής Αγίου Αντωνίου.....	27
5.2 Γενικά στοιχεία του συνεταιρισμού.....	28
5.3 Σκοπός του συνεταιρισμού.....	28

5.4 Ιστορικό του γυναικείου συνεταιρισμού.....	28
5.5 Τα μέλη του συνεταιρισμού.....	29
5.6 Παραγωγή των προϊόντων.....	29
5.7 Απασχόληση.....	30
5.8 Δραστηριότητες	30
5.9 Διανομή προϊόντων – Περιοχές διανομής	31
5.10 Επενδύσεις	32
5.11 Ίδρυση καφεγλυκοπωλείου.....	32
5.12 Είδη και εξέλιξη προϊόντων.....	33
5.13 Προοπτικές συνεταιρισμού.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο Αποτελέσματα έρευνας.....	37
6.1 Προϊόντα.....	37
6.2 Κόστος αγορών.....	38
6.3 Σκοπός αγορών.....	39
6.4 Ενημέρωση για κατάσταση.....	39
6.5 Συχνότητα αγορών από το συγκεκριμένο κατάστημα.....	40
6.6 Επανάληψη αγοράς.....	41
6.7 Γνώση σχετικά με το κατάστημα και τα προϊόντα του.....	41
6.8 Επιρροή αγορών.....	42
6.9 Λόγοι ζήτησης προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες.....	45
6.10 Αγορές από άλλους γυναικείου αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς.....	45
6.11 Συχνές αγορές παραδοσιακών προϊόντων.....	46
6.12 Συχνές αγορές βιολογικών προϊόντων.....	47
6.13 Τόπος καταγωγής.....	48
6.14 Τόπος κατοικίας.....	48
6.15 Χωριό – Πόλη.....	49

6.16 Οικογενειακή κατάσταση.....	50
6.17 Ένγαμος/η με παιδιά.....	51
6.18 Οικογενειακό εισόδημα.....	52
6.19 Επάγγελμα πελάτη.....	52
6.20 Μορφωτικό επίπεδο.....	53
6.21 Ηλικία.....	54
6.22 Φύλλο.....	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	56
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....
.....61	

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται στο πλαίσιο του αγροτουρισμού, περιορίζονταν, ως επί το πλείστον, στην παροχή καταλύματος, το οποίο βεβαίως απέχει κατά πολύ από το πρότυπο των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων των πολυσύχναστων τουριστικών ζωνών και ταυτιζόταν λίγο ή πολύ με το φθινό τουρισμό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η κατάσταση αυτή έχει αλλάξει. Παράλληλα με την αναζήτηση της ζωής στην ύπαιθρο και της αυθεντικότητας, την ανάγκη των κατοίκων των αστικών κέντρων για επανασύνδεση με τη φύση και τον αγροτικό πολιτισμό γενικότερα, όλο και περισσότεροι τουρίστες, μαζί με τη φυγή από τις πόλεις, επιθυμούν ποικιλία δραστηριοτήτων στις διακοπές τους ενώ παράλληλα επιθυμούν να γνωρίσουν τον τοπικό πολιτισμό, ιδιαίτερα αυτόν που έχει να κάνει με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα. Με άλλα λόγια, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή των καταναλωτών προς τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, στοιχείο το οποίο μπορούν να αξιοποιήσουν οι τοπικές κοινωνίες, με στόχο την ανάπτυξή τους.

Ακολουθώντας λοιπόν τις νέες συντεταγμένες της τουριστικής ζήτησης, αρχίζει να καθιερώνεται γύρο από τα αγροτικά τουριστικά προϊόντα μια πολιτική. Έτσι, αρχίζει να υιοθετείται η έννοια του αγροτουριστικού προϊόντος, το οποίο, εκτός από τις συγκεκριμένες προσφερόμενες αγροτουριστικές υπηρεσίες και τα τοπικά προϊόντα, ενσωματώνει και ολόκληρη την εικόνα της περιοχής, έτσι όπως καταγράφεται στο αγροτικό τοπίο, στους τρόπου ζωής και στον πολιτισμό της. Κατ' αυτή τη έννοια, τα αγροτικά τουριστικά προϊόντα είναι πολυάριθμα και πολυποίκιλα.

Μια μορφή αγροτουρισμού που αξιοποιεί αυτή την τάση των καταναλωτών, είναι οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι αποτελούν φορέα προβολής τοπικών διατροφικών, κατά κύριο λόγο, προϊόντων. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αποτελούν μια πηγή αναζωογόνησης του παρελθόντος. Σε ό,τι αφορά τις γυναίκες της υπαίθρου, η σύσταση αυτών των συνεταιρισμών αποτελεί τον κατάλληλο μηχανισμό για την εξασφάλιση οικονομικής αυτοδυναμίας των συνεταιριζόμενων γυναικών.

(Ιακωβίδου, 2000)

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των κινήτρων που ωθούν τους καταναλωτές προς την αγορά των προϊόντων αυτών, καθώς και του προφίλ τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων που

συμπληρώθηκαν από τους καταναλωτές των προϊόντων του γυναικείου αγροτουριστικού συνεταιρισμού Αγίου Αντωνίου, οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους από το πρατήριο – εκθετήριο του συνεταιρισμού. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε κατά το διάστημα Αύγουστος – Οκτώβριος 2009.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΓΥΝΑΙΚΑ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η θέση της γυναίκας στο κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό γίνεσθαι απασχολούσε ανά τους αιώνες την ανθρωπότητα και συνήθως συνδεόταν με ιδέες και αντιθέσεις γύρω από τον βιολογικό της ρόλο και την παρουσία της σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων. Όμως, υπολογίζεται ότι σε πολλές κοινωνίες στην σύγχρονη εποχή, από την δεκαετία του 1970 οι γυναίκες άρχισαν να αναλαμβάνουν καινούργιες θέσεις εργασίας στις αναπτυσσόμενες χώρες.

(Μακαρούνα, 2007)

Οι γυναίκες τώρα πια δεν έχουν μόνο κατακτήσει τις χαμηλές βαθμίδες της ιεραρχίας στην εργασία αλλά υπάρχουν γυναίκες επιχειρηματίες και διευθύνουσες σύμβουλοι ή γενικά υψηλόβαθμα στελέχη περισσότερο από ότι στο παρελθόν και πολλές ασκούν τα καθήκοντα τους με ιδιαίτερη επιτυχία, βελτιώνοντας τα οικονομικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης.

Τίποτα όμως από όλα αυτά δεν είναι δεδομένα και εύκολα για την γυναίκα ακόμα και σήμερα η οποία είναι δυναμική, δραστήρια, διεκδικεί και απαιτεί, καταβάλλει μεγάλη προσπάθεια. Έχει να εναντιωθεί απέναντι σε προκαταλήψεις του παρελθόντος-κυρίως των ανδρών που θέλουν την γυναίκα κυρίως για νοικοκυρά. Έτσι πρέπει να προσπαθήσει διπλά από ότι ένας άντρας ώστε να αποδείξει την αξία της.

Επιπλέον δεν μπορούμε να αφηγήσουμε την ανάγκη της για οικογένεια και κυρίως για την μητρότητα που πολλές φορές μπορεί να αποτελέσει τροχοπέδη στην σταδιοδρομία της. Η μητέρα είναι συνήθως αυτή που θα βάλει στην άκρη την εργασία της για την ανατροφή των παιδιών της.

Όλα αυτά λοιπόν μας οδηγούν σε κάποια συμπεράσματα. Πολλά έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια. Οι γυναίκες έφυγαν από της παραδοσιακές, χαμηλόμισθες εργασίες του 20ου αιώνα και μπήκαν στα γραφεία, στα μαγαζιά ακόμα και σε επιχειρήσεις.

Οι δυσκολίες όμως παραμένουν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της επαγγελματικής τους ζωής, όσον αφορά στις συνθήκες και την αμοιβή, δεν έχουν αλλάξει σημαντικά. Ο οξύς ανταγωνισμός στους εργασιακούς χώρους ωθεί τον γυναικείο εργαζόμενο πληθυσμό σε μια κρίσιμη καμπή. Παράλληλα, όλοι γνωρίζουν ότι την μάχη για αλλαγή του τοπίου θα πρέπει να δώσουν οι ίδιες οι γυναίκες.

(<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2007/Makarouna/document.tkl>)

Η συμμετοχή των γυναικών στην παραγωγή αυξάνεται και ο λόγος της αύξησης αυτής έχει πλέον σημαντική ποσοστιαία παρουσία στην αγορά εργασίας, έχει κάνει τη γυναικεία εργατική δύναμη «ορατή», από αόρατη που ήταν. Η «ορατότητα» αυτή είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτη σε κλάδους της οικονομίας, επαγγέλματα και θέσεις εργασίας που έχουν «καταληφθεί» από γυναίκες.

Η «ορατότητα» της γυναικείας εργατικής δύναμης έχει δύο σημασίες. Η πρώτη αναφέρεται στην ποσοτική παρουσία των γυναικών, δηλαδή στο γεγονός ότι γενικώς οι γυναίκες είναι σταδιακά περισσότερες και ειδικότερα ότι κάποιοι κλάδοι της οικονομίας, κάποια επαγγέλματα και κάποιες θέσεις εργασίας καθίστανται «γυναικείοι» κλάδοι, «γυναικεία» επαγγέλματα, «γυναικείες» θέσεις. Η δεύτερη σημασία της «ορατότητας» αναφέρεται στο ποιοτικό στοιχείο της αναγνώρισης της παρουσίας αφενός και, αφετέρου, της θεώρησης της παρουσίας αυτής ως συστατικής των χαρακτηριστικών της αγοράς εργασίας.

Σημαντικό ρόλο στην γυναικεία απασχόληση παίζει η θέση της οικογένειας. Έτσι, το ζήτημα της σχέσης μεταξύ οικογένειας και γυναικείας απασχόλησης διαφοροποιείται σημαντικά και αναγκαστικά ανάλογα με τον βαθμό εκσυγχρονισμού των κοινωνικοοικονομικών αλλά και των πολιτισμικών συνθηκών που προσδιορίζουν τα οικογενειακά σχήματα όπως και τα περιθώρια και το είδος των ατομικών επιλογών ως προς τα σχήματα αυτά και τα πλαίσια τους. Για να μελετηθεί η διαφοροποίηση αυτή, χρειάζονται λεπτομερή και διαχρονικά στοιχεία που να επιτρέπουν την σύνδεση οικογένειας και απασχόλησης και την παρακολούθηση της σύνδεσης αυτής μέσω συμπεριφορών. Η γυναίκα προσανατολίζεται από την οικογένεια στην οποία γεννήθηκε και κοινωνικοποιήθηκε από την οικογένεια την οποία δημιούργησε η ίδια με τον γάμο. Τα τελευταία χρόνια, στην πλειοψηφία, η γυναίκα ανήκει σε εκσυγχρονισμένες οικογένειες, έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο και τεχνολογικές γνώσεις, η γυναικεία απασχόληση είναι πλέον δεδομένη. Η έλλειψη «γυναικείων» σπουδών και τεχνολογικού προσανατολισμού ήταν ένα από τα εμπόδια της γυναικείας απασχόλησης.

Πρέπει να σημειωθεί πως ακόμα και σήμερα η γυναικεία απασχόληση στον πρωτογενή τομέα εξακολουθεί να είναι υψηλή, μεγάλο ποσοστό του γυναικείου εργατικού δυναμικού απασχολείται ακόμα στην γεωργία.

(Μουσούρου: 1993)

1.1. Η ΑΝΙΣΗ ΘΈΣΗ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΡΓΑΣΪΑΣ

Οι γυναίκες στην Ελλάδα, παρόλες τις διαβεβαιώσεις για αντικειμενικά κριτήρια, εξακολουθούν να καταλαμβάνουν τις κατώτερες βαθμίδες στην επαγγελματική κατάταξη και να συγκεντρώνονται σε ορισμένα επαγγέλματα τα οποία ούτε ενδιαφέρον τους προσφέρουν ούτε επαρκείς αποδοχές. Και ενώ αυτή είναι η μορφή της γυναικείας πληρωμένης εργασίας στην αγορά εργασίας (των οικονομικά ενεργών γυναικών), ένα σοβαρό ποσοστό γυναικών απασχολείται έξω από τα όρια της αγοράς εργασίας, διαμορφώνοντας την μη πληρωμένη εργασία, κυρίως στον οικογενειακό ή τον κοινωνικό τομέα (συμβοηθούντα και μη αμειβόμενα μέλη της οικογένειας), ενώ ένα άλλο επιθυμεί την μερική απασχόληση στα πλαίσια ενός ελαστικότερου ωραρίου εργασίας. Η τελευταία αυτή μορφή εργασίας, δεδομένης και της ανελαστικότητας στην αγορά εργασίας στην Ελλάδα, δεν εμφανίζεται σε όλη την έκτασή της αφού ένα μεγάλο τμήμα της καλύπτεται πίσω από την παραοικονομία. Τα αίτια που ευνοούν την ανάπτυξη της μερικής απασχόλησης στο χώρο της γυναικείας εργασίας είναι ότι αυτή ανταποκρίνεται ευκολότερα στις εργασιακές ανάγκες εκείνων των γυναικών με παράλληλες οικογενειακές υποχρεώσεις, λόγω της ελαστικότητας που παρουσιάζει η μερική απασχόληση και η δυνατότητα που παρέχεται στις γυναίκες για πρόσβαση με αυτό τον τρόπο στην αγορά εργασίας, δεδομένου του προβλήματος της ανεργίας που αποκλείει σε αυτές τη δυνατότητα εργασίας πλήρους απασχόλησης. Η μεταποίηση αλλά και οι υπηρεσίες αποτελούν τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας που απορροφούν κυρίως τις γυναίκες με μερική απασχόληση (εργασία με το κομμάτι, φασόν) ενώ αυτές παραμένουν έξω από κάθε συνδικαλιστική δράση, είναι χαμηλά αμειβόμενες και με ανύπαρκτη κοινωνική προστασία. Η διέξοδος όμως των γυναικών προς τη μερική απασχόληση αντί να τις απελευθερώνει, ενισχύει αφενός τον παραδοσιακό τους ρόλο και αφετέρου την εξάρτησή τους, διατηρώντας έμμεσα ανισότητες και διακρίσεις στην αγορά εργασίας. (http://www.koinoniapoliton.gr/site/content/view/185/27/lang,el_GR.UTF8/)

1.2. ΓΥΝΑΙΚΕΪΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΌΤΗΤΑ

Η ενίσχυση και η τόνωση της Γυναικείας επιχειρηματικότητας παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και αποτελεί στη σύγχρονη κοινωνική και οικονομική πραγματικότητα βασικό μοχλό οικονομικής ανάπτυξης και κοινωνικής εξέλιξης.

Οι γυναίκες αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του εργατικού δυναμικού, ειδικά στον τομέα των υπηρεσιών και ο ρόλος των εργαζομένων γυναικών είναι ιδιαίτερα σημαντικός.

Η γυναίκα σήμερα έχει ενισχύσει το ρόλο της στο κοινωνικό σύνολο, στηρίζεται στις δυνάμεις της, βγαίνει από την απομόνωση, συνδυάζει περισσότερο αποτελεσματικά την οικογένεια με την καριέρα. Ταυτόχρονα, ενισχύει σε σημαντικό βαθμό την παραγωγική δυνατότητα της οικονομίας.

Ωστόσο, οι γυναίκες εξακολουθούν να υστερούν σημαντικά σε σχέση με τους άντρες σε ό,τι αφορά την ανάληψη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, τη συμμετοχή τους σε ανώτερες διοικητικές θέσεις, αλλά και τη μισθολογική αντιμετώπιση.

Παρά την άνοδο της γυναικείας επιχειρηματικής δραστηριοποίησης, η θέση της γυναίκας στην αγορά εργασίας απέχει πολύ από το να θεωρηθεί ισότιμη με την αντίστοιχη των ανδρών. Η συμμετοχή των γυναικών στην απασχόληση τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο είναι περιορισμένη σε σχέση με τους άνδρες, 64,5% και 77% του εργατικού δυναμικού αντίστοιχα. (2008, Ευστάθιος Γιαννούλης)

Η σύγχρονη ανεργία είναι κατά κύριο λόγο «γένους θηλυκού». Το Πρόγραμμα "Ενίσχυση Γυναικείας Επιχειρηματικότητας" στοχεύει στην ανάπτυξη, υποστήριξη και προώθηση της επιχειρηματικότητας των γυναικών οι οποίες επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά μέσω της δημιουργίας νέων και βιώσιμων μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων του τομέα της μεταποίησης, του εμπορίου, των υπηρεσιών και του τουρισμού με στόχο την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Η Πολιτεία, οι Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, οι Δήμοι έχουν υποχρέωση να στηρίξουν ενεργά τις προσπάθειες για ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας. Έχουν υποχρέωση να στηρίξουν τις προσπάθειες για μείωση της γυναικείας ανεργίας. Όλοι μαζί μπορούμε να διαμορφώσουμε καλύτερες προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης, να επιτύχουμε καλύτερη ποιότητα ζωής, μεγαλύτερη γυναικεία επιχειρηματική εκπροσώπηση, μείωση της ανεργίας.

(<http://www.kompoti.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=142>)

1.3. ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στον αγροτικό τομέα έχει αναπτυχθεί. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα ποιότητας των προϊόντων και

υπηρεσιών, έχει οδηγήσει την γυναίκα της υπαίθρου στο να πραγματοποιεί ορισμένες επιχειρησιακές δραστηριότητες. Οι γυναίκες αναπτύσσουν όλες τις γνώσεις και τις δεξιότητες που διαθέτουν. Οι γυναίκες της υπαίθρου αποδίδουν πολύ μέσα στην ομαδική εργασία. Μια καινούρια δραστηριότητα που αναπτύσσεται στον αγροτικό τομέα είναι ο αγροτουρισμός, με αυτή τη δραστηριότητα κυρίως ασχολείται η αγροτική οικογένεια για την απόκτηση ένα συμπληρωματικό εισόδημα. Οι άνθρωποι αναζητούν τη φύση με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Εκτός από την αύξηση του εισοδήματος σημειώνεται και μεγάλη ανάπτυξη και εκσυγχρονισμός στις μειονεκτικές και δύσκολες περιοχές της υπαίθρου. Πολλές οικογένειες στράφηκαν σε αυτή την δραστηριότητα λόγω των διάφορων προγραμμάτων χρηματοδότησης για την ενίσχυση των γυναικών αλλά και του αγροτουρισμού. Σε πολλούς ανθρώπους δόθηκε η ευκαιρία να αξιοποιήσουν την περιουσία τους και να αναδείξουν την τοπικότητα των προϊόντων της περιοχής τους αλλά και τον φυσικό πλούτο αυτής. Μέσω αυτών των προγραμμάτων (Κανονισμός 1257/99, Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, Leader) ο αγροτουρισμός σημείωσε σημαντική ανάπτυξη, αυτό συνεπάγεται με την ανάπτυξη των απομονωμένων περιοχών αλλά και συγχρόνως αυτό παρέχει και πολλαπλές επιδράσεις σε άλλους τομείς της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας. Η γυναικεία συμμετοχή σε αυτή την δραστηριότητα είναι πολύ σημαντική για την ίδια την αλλά και για την κοινωνία που την περιβάλλει.

Εκτός από τα προγράμματα που προαναφέρθηκαν, υλοποιήθηκε και ένα νέο πρόγραμμα που ωθεί τις γυναίκες προς των γυναικείο αγροτουρισμό. Το νέο πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας υλοποιήθηκε από τον Οργανισμό Μικρομεσαίων Μεταποιητικών Επιχειρήσεων (EOMMEX) και βασίζεται στη ανάπτυξη γυναικείας απασχόλησης και επιχειρηματικότητας. Προβλέπει την παροχή οικονομικής ενίσχυσης για την ανάπτυξη και λειτουργία υφισταμένων επιχειρήσεων γυναικών επιχειρηματιών ή γυναικών ελεύθερων επαγγελματιών, με στόχο την ενδυνάμωση και διατήρηση της απασχόλησης σε αυτές τις επιχειρήσεις.

(http://career-office.uoa.gr/downloads/eommex_women.doc)

Έτσι η γυναικεία στροφή προς τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις βρίσκεται σε συνεχή άνοδο με τη βοήθεια του νέου προγράμματος. Πλέον οι γυναίκες των απομονωμένων περιοχών έχουν την ευκαιρία να αναβαθμίσουν το επίπεδο διαβίωσης της τοπικής κοινωνίας στην οποία ζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο. Είναι μια από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Είναι εκείνη η τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε χώρο μη αστικό από τους απασχολούμενους κύρια στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα και ειδικότερα σε οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής μικρές τουριστικές μονάδες παροχής αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την ενίσχυση του αγροτικού εισοδήματος και της τοπικής οικονομίας, τόσο από την εκμετάλλευση των τουριστικών καταλυμάτων, όσο και από την τροφοδοσία των τουριστικών μονάδων με προϊόντα τοπικής παραγωγής γεωργικών συνεταιρισμών, αναδεικνύοντας και στηρίζοντας :

- Την τοπική αγροτική παραγωγή
- Την εμπορία παραδοσιακών προϊόντων
- Τον πολιτιστικό και φυσικό πλούτο της κάθε παραγωγής

Αναφέρεται ακόμη, ως αγροτουρισμός, στις τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται από αγρότες – μόνιμους κατοίκους περιοχών που δεν έχουν ως κύριο επάγγελμα τους τη γεωργία οι οποίοι δημιουργούν μικρές αγροτουριστικές μονάδες παροχής υπηρεσιών και αγαθών, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής. Ο αγροτουρισμός δεν είναι απλά μια δραστηριότητα που πραγματοποιείται και εξελίσσεται στον αγροτικό χώρο, αλλά είναι τουρισμός «ενός τόπου», ο οποίος σημαδεύεται από ένα τοπικό τοπίο, που η πρωτοβουλία και διαχείριση του ανήκει στους ανθρώπους του «τόπου», οι επιπτώσεις του περιορίζονται ως επί το πλείστον σε τροπική κλίμακα, ένας τουρισμός που ο καθένας μοιράζεται κάτι με άλλους. Είναι ένας τουρισμός που έχει κεντρικό και ουσιώδες στοιχείο τον άνθρωπο. Είναι μια δραστηριότητα που δένεται αρμονικά με την κύρια απασχόληση των κατοίκων των περιοχών αυτών. Ο αγροτουρισμός ενσωματώνεται στον οικολογικό και κοινωνικό ιστό των αγροτικών κοινοτήτων, προσαρμόζεται στις ανάγκες και δυνατότητες της αγροτικής οικογένειας, ευνοεί την επαφή με τη φύση και τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ της πόλης και της υπαίθρου και μπορεί να συμβάλλει στη διαφύλαξη και προώθηση της πολιτιστικής και αρχιτεκτονικής κληρονομιάς.

(Ιακωβίδου, 2000)

Στον αγροτουρισμό ο τουρίστας είναι επισκέπτης, φίλος, θαυμαστής του τόπου, είναι ένας «φιλοξενούμενος», ένας ταξιδιώτης που αναζητά τα μυστικά, την αυθεντικότητα και την ομορφιά του, εστιάζοντας στην ήσυχη ζωή, την φυσική κληρονομιά και όλα όσα μοναδικά και ξεχωριστά έχει να προσφέρει ο κάθε προορισμός. Ολόκληρη η φιλοσοφία του αγροτουρισμού βασίζεται στην διαπροσωπική, ανθρώπινη, άμεση και φιλόξενη σχέση μεταξύ του κατοίκου της υπαίθρου και τον επισκέπτη. Για το λόγο αυτό έρχεται ο επισκέπτη σε επαφή με τη φύση.

2.1. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Οι στόχοι της ανάπτυξης του αγροτουρισμού στις τοπικές κοινωνίες έχουν ως εξής:

- Η διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης στον αγροτικό χώρο
- Η δημιουργία θέσεων εργασίας στην ύπαιθρο
- Η δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος
- Η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στην ύπαιθρο
- Η πρόκληση αλυσιδωτών πολλαπλασιαστικών επιδράσεων στην οικονομία των τοπικών κοινωνιών
- Η αναβίωση δραστηριοτήτων
- Η αξιοποίηση παραδοσιακών κτιρίων, οικισμών, κ.α.
- Η ανάδειξη του φυσικού και πολιτιστικού πλούτου ορισμένων περιοχών
- Η προώθηση των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων
- Η οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική αναβάθμιση των τοπικών κοινωνιών
- Η δημιουργία υποδομών
- Η ενεργοποίηση του ντόπιου πληθυσμού και της τοπικής αυτοδιοίκησης

Ο αγροτουρισμός λοιπόν μπορεί να αποτελεί μοχλό ανάπτυξης αγροτικών περιοχών, δεδομένου ότι σύμφωνα με τις νέες τάσεις της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, οι οποίες επηρεάζονται από τις διεθνείς εξελίξεις της οικονομίας και ειδικότερα του πρωτογενή τομέα, το μέλλον των αγροτικών περιοχών και ιδιαίτερα των ορεινών, μειονεκτικών και νησιωτικών, δεν εξαρτάται από την εξέλιξη της γεωργίας και κτηνοτροφίας, αλλά από την διαφοροποίηση της παραγωγικής βάσης. Τη δημιουργία δηλαδή και την ανάπτυξη καινούριων δραστηριοτήτων στον αγροτικό χώρο, μεταξύ των οποίων ο αγροτουρισμός κατέχει εξέχουσα θέση.

(http://www.agrotravel.gr/agro/site/AgroTravel/t_docpage?doc=/Documents/navigationtravel/agrodefinition, <http://www.geocities.com/roulalytra/agrosime.htm>)

Από όσο αναφέραμε παραπάνω, διαπιστώνουμε ότι η ανάπτυξη του αγροτουρισμού έχει εξαιρετικά φιλόξενους στόχους και ίσως για αυτό να αποτελεί το κλειδί στις περισσότερες πολιτικές ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών, όχι μόνο των υπεύθυνων της τοπικής και νομαρχιακής αυτοδιοίκησης αλλά και της ίδιας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα πρέπει η ανάπτυξη του να σχεδιαστεί ορθολογικά και ολοκληρωμένα και να βασίζεται στην αξιοποίηση των ανθρώπινων, φυσικών και πολιτιστικών πόρων της περιοχής. Τρία είναι τα κλειδιά για της ανάπτυξης του αγροτουρισμού, ο χώρος, ο άνθρωπος και το προϊόν, η συνύπαρξη των οποίων θεωρείται απαραίτητη.

Οι κάτοικοι της πόλης, οι οποίοι αποτελούν την συντριπτική πλειοψηφία των φιλοξενούμενων, αναζητούν στην ουσία να δοκιμάσουν απλές συγκινήσεις, σε έναν απλό κόσμο κάνοντας απλά πράγματα. Για να μπορέσει όμως η τοπική κοινωνία και κυρίως οι αγρότες να αναλάβουν την υλοποίηση αγροτουριστικών δραστηριοτήτων θα πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των επισκεπτών, οι οποίοι γνωρίζουν τι ακριβώς θέλουν. Θα πρέπει υπερβαίνοντας το ρόλο του παραγωγού να ενστερνιστούν έναν διαφορετικό καινούριο ρόλο, βάση του οποίου θα προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα υψηλής ποιότητας και τοπικού χαρακτήρα που να συνδέονται με την παράδοση, να διαφοροποιούνται με αυτά των άλλων επιχειρήσεων τουρισμού και να πείθονται οι τουρίστες ότι τους προσφέρεται κάτι εξειδικευμένο που δεν μπορεί να προσφερθεί από άλλους.

Το μεγάλο πρόβλημα των αγροτικών περιοχών και κυρίως των ορεινών και μειονεκτικών που διαθέτουν και τους πιο ενδιαφέροντες αγροτουριστικούς πόρους, είναι η γήρανση του πληθυσμού τους, με αποτέλεσμα την αδυναμία εκ μέρους τους να αναλάβουν καινοτόμες πρωτοβουλίες και καινούριους ρόλους έτσι όπως απαιτούνται από τον αγροτουρισμό.

Έτσι λοιπόν η προώθηση του αγροτουρισμού στις περιοχές αυτές στηρίζεται κυρίως στην αξιοποίηση ανθρώπινου δυναμικού, ικανού να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του αγροτουρισμού και να αναλάβει την υλοποίηση αγροτουριστικών πρωτοβουλιών. Η εγκατάσταση νέων στη γεωργία μπορεί να είναι ουσιαστική συμβολή στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού αλλά και στην ανάπτυξη της υπαίθρου γενικότερα. Η βασική και η συνεχής επιμόρφωση σε γενικότερα αλλά και εξειδικευμένα θέματα όλων όσων προτίθεται να ασχοληθούν ή ασχολούνται ήδη με

τον αγροτουρισμό είναι η βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία, διοίκηση και εξέλιξη οποιασδήποτε αγροτουριστικής δραστηριότητας.

Το τρίτο στοιχείο που είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού είναι το αγροτουριστικό προϊόν. Για να μπορεί ο αγροτουρισμός να επιβληθεί ως ένα γνήσιο ελκυστικό τουριστικό προϊόν, δεν θα πρέπει να περιορίζεται στην προσφορά καταλύματος και διατροφής, πράγμα που συμβαίνει συχνά, αλλά να παρουσιάζει ένα ολοκληρωμένο φάσμα υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού τόσο στο πλαίσιο της αγροτικής πλέον εκμετάλλευσης όσο και της ευρύτερης περιοχής.

(Ιακωβίδου, 2000)

2.2. ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε χρηματοδοτικά προγράμματα για την προώθηση, μέσω επιδότησης, αγροτουριστικών δραστηριοτήτων. Τα προγράμματα αυτά είναι τα εξής :

1. Κανονισμός 1257/99
2. Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (Π.Ε.Π.) του Α', Β' και Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης
3. Προγράμματα Leader (Leader 1, Leader 2, Leader Plus)

Οι φορείς διαχείρισης των κονδυλίων των προγραμμάτων αυτών μπορεί να είναι το Υπουργείο Γεωργίας, οι Νομαρχίες, οι Περιφέρειες ή οι Ομάδες Τοπικής Δράσης (Αναπτυξιακές Εταιρίες). Επικουρική δράση έχουν η ΑΤΕ, η ΠΑΣΕΓΕΣ, η ΓΓΙ, η ΕΟΤ.

2.2.1. Κανονισμός 1257/99

Το πρόγραμμα τέθηκε σε εφαρμογή το 1985. κύριος στόχος του είναι η βελτίωση της δομής των γεωργικών εκμεταλλεύσεων με αποτέλεσμα τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας τους. Δευτερεύων στόχος είναι η δημιουργία συμπληρωματικών στη γεωργία εισοδημάτων. Στα πλαίσια του δευτερεύοντος στόχου είναι η προώθηση αγροτουριστικών ή αγροβιοτεχνικών δραστηριοτήτων από την γεωργική εκμετάλλευση. Κατά συνέπεια το Πρόγραμμα αφορά μόνο τους κατά κύριο επάγγελμα γεωργούς, αυτούς δηλαδή που τουλάχιστον το 51% του εισοδήματος τους προέρχεται από τη γεωργία και κτηνοτροφία.

Οι βασικές προϋποθέσεις για να ενταχθεί κάποιος στο πρόγραμμα είναι οι εξής:

- Να είναι κατά κύριο επάγγελμα γεωργός ή κτηνοτρόφος
- Να είναι μόνιμος κάτοικος ορεινής ή μειονεκτικής περιοχής
- Η επένδυση να πραγματοποιείται μέσα στα όρια της πιο πάνω περιοχής
- Θα πρέπει ο δικαιούχος να υποβάλλει «σχέδιο βελτίωσης» της γεωργικής του εκμετάλλευσης

2.2.2. Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ)

Τα κοινοτικά πλαίσια στήριξης (ΚΠΣ) έχουν περιφερειακά σκέλη, τα ΠΕΠ υπήρξαν τρία ΚΠΣ :

1^ο ΚΠΣ : 1988 – 1994

2^ο ΚΠΣ : 1994 – 2000

3^ο ΚΠΣ : 2000 – 2006

- Τα ΠΕΠ είναι πολυτομεακές διαρθρωτικές παρεμβάσεις που στοχεύουν στη βελτίωση της οικονομικής αποτελεσματικότητας και στις αναβάθμιση της ποιότητας ζωής της περιφέρειας
- Καταρτίζονται από κάθε περιφέρεια στο πλαίσιο ενός στρατηγικού σχεδιασμού ανάπτυξης
- Περιλαμβάνουν : Άξονες – Δράσεις – Μέτρα

Ο αγροτουρισμός αποτελεί έναν από τους άξονες των ΠΕΠ, δίνεται έμφαση σε έργα : μεσαίας κλίμακας, βασικής υποδομής, προστασίας του περιβάλλοντος, αξιοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού.

2.2.3. Προγράμματα 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 κτλ 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 διήρκεσε έως το 2006. Η πρώτη του

μορφή ήταν το Leader 1 (1991 – 1996) και συνεχίστηκε ως Leader 2 (1996 – 2001). Μετά τη λήξη του Leader 2, το πρόγραμμα συνεχίζεται ως το 2006 ως Leader Plus.

Το Leader χρηματοδοτεί προγράμματα τα οποία καταρτίζονται από τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς και αφορούν την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου στο σύνολο του με διάφορες δράσεις. Οι δράσεις πρέπει να έχουν χαρακτηριστικά καινοτομίας, δυνατότητας μεταφοράς τεχνογνωσίας, πολλαπλασιαστικότητας των αποτελεσμάτων, συμπληρωματικότητας με άλλες παρεμβάσεις, δημιουργίας θέσεων εργασίας, διαφοροποίησης της απασχόλησης και της παραγωγής, κ.α. 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)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο : ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Οι κάτοικοι των πόλεων στα πλαίσια της αναζήτησης της αυθεντικότητας και της επανασύνδεσης με τη φύση και τον αγροτικό πολιτισμό γενικότερα, όλο και περισσότερο μαζί με τη «φυγή» τους από τις πόλεις, επιθυμούν ποικιλία δραστηριοτήτων κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ενώ παράλληλα επιθυμούν να γευτούν την τοπική κουζίνα και να γνωρίζουν τον τοπικό πολιτισμό.

Διαμορφώνεται λοιπόν σύμφωνα με τις νέες συντεταγμένες της τουριστικής ζήτησης και καθιερώνεται το λεγόμενο **αγροτουριστικό προϊόν**, το οποίο ενσωματώνει και συμβολίζει την εικόνα της περιοχής, έτσι όπως αυτή καταγράφεται στο αγροτικό τοπίο, στους τρόπους ζωής και στον τοπικό πολιτισμό. Κατ' αυτή την έννοια, το αγροτουριστικό προϊόν πρέπει να είναι διαφοροποιημένο από τα αντίστοιχα άλλων περιοχών και να είναι χαρακτηριστικό του συγκεκριμένου τόπου. Το αγροτουριστικό προϊόν το διακρίνουμε σε υπηρεσίες, φιλοξενία και δραστηριότητες, και στα προϊόντα.

Αναφορικά με τις υπηρεσίες, σε ότι αφορά τη φιλοξενία, θα πρέπει αυτή να γίνεται σε καταλύματα που αντανakλούν την τοπική αρχιτεκτονική και τον τοπικό πολιτισμό, με κύριο χαρακτηριστικό τη διατήρηση της προσωπικής σχέσης μεταξύ του φιλοξενούμενου και του οικοδεσπότη. Οι δραστηριότητες θα πρέπει να αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής υποδοχής.

Σε ότι αφορά τα προϊόντα, αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν είτε ως στοιχείο της παραδοσιακής κουζίνας που προσφέρεται επί τόπου στους τουρίστες, είτε ως προϊόν που θα αγοραστεί από τους τουρίστες. Το συγκριτικό πλεονέκτημα κάθε αγροτουριστικού προϊόντος:

- Γνησιότητα
- Ποιότητα
- Διαφοροποίηση



ΤΟΠΙΚΟΤΗΤΑ: Είναι το στοιχείο που διαφοροποιεί τον αγροτουρισμό από μαζικό τουρισμό.

Η ποικιλία των δραστηριοτήτων στον αγροτουρισμό:

1. Καταλύματα
2. Campings
3. Εστίαση
4. Γευσιγνωσία
5. Κέντρα ιππασίας
6. Υποδοχή παιδιών και νέων

7. Προϊόντα αγροκτήματος

8. Άλλες δραστηριότητες

(Κουτσού: 2005)

Το αγροτουριστικό προϊόν είναι ένα από τα τρία στοιχεία που είναι απαραίτητο για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Το αγροτουριστικό προϊόν πρέπει να είναι διαφοροποιημένο από ένα κοινό και σύννηθες προϊόν. Εκτός από τους ξενώνες, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και το φαγητό, είτε στο σπίτι του γεωργού είτε σε τοπικές ταβέρνες θα πρέπει να περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες αξιοποιούν τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους της περιοχής υποδοχής, με κύριο χαρακτηριστικό τη διατήρηση της προσωπικότητας σχέσης μεταξύ φιλοξενούμενου και οικοδεσπότη, καθώς επίσης και το στοιχείο της συμμετοχής των επισκεπτών εφόσον φυσικά είναι επιθυμητά. Σ' αυτά τα πλαίσια, προβάλλεται μεταξύ των άλλων η εξερεύνηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, η ιστορική και θρησκευτική ενημέρωση και ξενάγηση, η συμμετοχή σε τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες, σε φυσιολατρικές δραστηριότητες αναψυχής, σε αθλητικές δραστηριότητες και στις αγροτικές εργασίες της γεωργικής εκμετάλλευσης αλλά και στην παρασκευή των τοπικών παρασκευασμάτων και της τοπικής κουζίνας.

Βασικό στοιχείο του αγροτουριστικού προϊόντος αποτελούν τα παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα. Για να μπορέσουν όμως τα παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα να προωθηθούν μέσω του αγροτουρισμού θα πρέπει οι παραγωγοί να επιδιώξουν την εξασφάλιση της γνησιότητας και της ποιότητας των παραγομένων στην περιοχή προϊόντων καθώς και τις διαφοροποιήσεις τους. Η γνησιότητα και η ποιότητα είναι αυτά που θα αποτελέσουν το συγκριτικό τους πλεόνασμα και η διαφοροποίηση των προϊόντων θα προκαλέσει την αύξηση της ζήτησης.

Τέτοιες περιπτώσεις διαφοροποίησης αποτελούν τα βιολογικά προϊόντα, που χαρακτηρίζονται υψηλής ποιότητας και παράγονται μέσω συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας, οι ιδιοτυπίες των αγροτικών προϊόντων καθώς και τα Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) που παρουσιάζουν ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά οφείλονται είτε στο γεωγραφικό περιβάλλον είτε στον τρόπο κατασκευής τους. Η ποικιλομορφία των αγροτικών περιοχών μας οδηγεί στη διαπίστωση ότι η ιδέα εφαρμογής ενός μοναδικού προτύπου αγροτουρισμού σε όλες τις περιοχές τις χώρες είναι ουτοπική. Κάθε περιοχή έχει τις δικές της συνισταμένες, τους δικούς της στόχους και προτεραιότητες οι οποίοι θα καθορίσουν και τις δράσεις

του αγροτουρισμού που θα αναληφθούν. Διαπιστώνονται μερικές γενικές αρχές οι οποίες πρέπει να διέπουν κάθε πρότυπο ανάπτυξης αγροτουρισμού προκειμένου αυτός να καταστεί μια ελκυστική εναλλακτική μορφή τουρισμού, πραγματικός παράγοντας αγροτικής ανάπτυξης.

Οι αρχές αυτές αφορούν κυρίως:

– Στην προϋπόθεση του αγροτουρισμού ως μια δραστηριότητα που εξισορροπείται με άλλες σε ένα ολοκληρωμένο πρότυπο αειφόρου αγροτικής ανάπτυξης

– Στην διαχείριση και στον έλεγχο της ανάπτυξης του από την τοπική κοινωνία ως σύνολο και όχι από επιχειρήσεις ή επιχειρηματίες «ξένους» προς τον αγροτικό χώρο, προκειμένου να διατηρηθεί ο τοπικός χαρακτήρας

– Στη στήριξη της ανάπτυξης του αγροτουρισμού στην ιστορία, την οικονομική και κοινωνική διάρθρωση, τον πολιτισμό, το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον της συγκεκριμένης περιοχής

– Στην διάρθρωση ενός διαφοροποιημένου, αυθεντικού και ποιοτικού αγροτουριστικού προϊόντος

– Στη διασφάλιση ευκαιριών συμμετοχής των επισκεπτών στην καθημερινή ζωή της τοπικής κοινωνίας

(Ιακωβίδου: 2003)

Στον αγροτουρισμό απαιτείται νοικοκυροσύνη όπου τα γυναικεία χέρια τα καταφέρνουν καλύτερα, γι' αυτό και μεγάλο πλήθος γυναικών στράφηκε στον αγροτουρισμό, μπορούν επίσης να εργάζονται ομαδικά και στη χειρωνακτική εργασία αλλά και στην διαχείριση. Λόγο ομαδικότητας οι γυναίκες αποκτούν μεγαλύτερη τόλμη για να κάνουν κάποια βήμα πιο πέρα, γι' αυτό και οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί έχουν αναπτυχθεί αρκετά και όλο και αυξάνονται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τις δυο τελευταίες δεκαετίες στην Ελλάδα έγιναν σημαντικές προσπάθειες για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού, ως μοχλό από την τοπική ανάπτυξη. Μια από τις πιο αντιπροσωπευτικές και ενδιαφέρουσες μορφές λειτουργίας και ανάπτυξης του αγροτουρισμού στη χώρα μας είναι οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι αποτελούν πρωτοτυπία για τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Στα πλαίσια της ανάπτυξης της υπαίθρου, καθώς η αξιοποίηση των τοπικών πλουτοπαραγωγικών πηγών και η κινητοποίηση του τοπικού πληθυσμού αναδεικνύεται ως κύριος στόχος της αγροτικής πολιτικής, η γυναίκα αγρότισσα αποκτά ιδιαίτερο ρόλο, επειδή αποτελεί σημαντική πηγή εργατικού δυναμικού σε εφεδρεία, με ιδιαίτερες ικανότητες στη ανάδειξη και κινητοποίηση ενδογενών πηγών πλούτου, στην υποστήριξη πρωτοβουλιών που θα απευθύνονται στη διατήρηση, αξιοποίηση και ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς και παραδοσιακής κουλτούρας, καθώς και στην υποστήριξη της ετερογένειας των αγροτικών περιοχών. Νέες εργασιακές ευκαιρίες αναδεικνύονται για της γυναίκες της υπαίθρου σε διάφορες εξωγεωργικές δραστηριότητες, οι οποίοι χαρακτηρίζονται από τη χρονική ευελιξία της μερικής απασχόλησης και τον προσανατολισμό στο νέο τομέα των υπηρεσιών και της παροχής αγαθών.

Η ανάπτυξη έξω – γεωργικών δραστηριοτήτων από γυναίκες του αγροτικού χώρου είναι ένα ανερχόμενο φαινόμενο στη Ευρώπη. Οι κύριοι τομείς δραστηριότητας τους αφορούν : α) στον αγροτουρισμό, β) στη βιοτεχνική – οικοτεχνική παραγωγή και εμπορία ειδών που προέρχονται από τη μεταποίηση γεωργικών προϊόντων, γ) στην κατασκευή και εμπορία προϊόντων πολιτιστικής κληρονομιάς και δ) στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων εναλλακτικών μορφών γεωργίας, όπως είναι η βιολογική γεωργία. Κοινό χαρακτηριστικό των δραστηριοτήτων αυτών είναι ότι αποτελούν μέρος των καθηκόντων της νοικοκυράς και ως εκ τούτου η αγρότισσες είναι εξοικειωμένες με αυτές και παράλληλα ότι συμμετέχουν στη συνθήκη ενός διαφοροποιημένου αγροτουριστικού προϊόντος, ικανού να δημιουργήσει βιώσιμες μορφές απασχόλησης στην ύπαιθρο, ικανοποιητικότερα εισοδήματα, αλλά και πολλαπλασιαστική επίδραση στην τοπική ανάπτυξη.

(Ιακωβίδου, 2003)

Εμπειρικές έρευνες που έγιναν στην Ελλάδα έδειξαν ότι οι αγρότισσες που ασχολούνται με εξωγεωργικές δραστηριότητες, προτιμούν να ανήκουν σε ομάδα ή σε κοινότητα γιατί αυτό της κάνει να αισθάνονται πιο δυνατές. Είναι πιθανό η προτίμηση τους αυτή να οφείλεται στην εσωτερική συστολή των αγροτισσών και στο γεγονός ότι καλούνται να αναβάλουν υπευθυνότητες. Σε μεγάλο βαθμό όμως, η εικόνα αυτή διαμορφώνεται από τις επιλογές της αγροτικής πολιτικής απέναντι στην ευαισθητοποίηση των γυναικών για εξωγεωργική απασχόληση. Στην Ελλάδα για παράδειγμα, οι φορείς που ενεπλάκησαν στην προώθηση του αγροτικού τουρισμού προσανατόλιζαν τις γυναίκες, κυρίως μέσω των χρηματοδοτήσεων, προς τη σύσταση ή συμμετοχή τους σε συνεταιρισμούς, παρά στη σύσταση ατομικών επιχειρήσεων.

Οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί αποτελούν μια σημαντική επαγγελματική διέξοδο για τις γυναίκες τις υπαίθρου, δεδομένου ότι ο εκσυγχρονισμός της γεωργικής παραγωγής και η αναδιάταξη των εργασιακών σχέσεων στη γεωργία προκάλεσαν τη συρρίκνωση του εύρους των παραδοσιακών εργασιών με αποτέλεσμα την περιθωριοποίηση του ρόλου της γυναίκας στον τομέα της παραγωγής και την απώλεια της επαγγελματικής της ταυτότητας.

(http://dirfiaka-nea.blogspot.com/2008/09/blog-post_01.html)

Στόχος της δημιουργίας των συνεταιρισμών ήταν η προσπάθεια διασφάλισης οικονομικής αυτοτέλειας της ελληνίδας αγρότισσας, ως πρώτο βήμα που οδηγεί στην κοινωνική της απελευθέρωση. Η έμφαση δινόταν στην οικονομική αυτοδυναμία των γυναικών και όχι στη δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος στην αγροτική οικογένεια. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί στη χώρα μας ως ιδεολογία αλλά και ως εφαρμογή, αποτέλεσαν αρχικά, σύγχρονα και αρκετά ισχυρά στοιχεία διαμόρφωσης νέων δομών στον αγροτικό χώρο. Ως όργανα τοπικής ανάπτυξης σε οικονομικό αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο βρισκόταν σε μια στάσιμη κατάσταση, σε μεγάλο βαθμό η στασιμότητα αυτή οφείλεται στην έλλειψη υποστήριξης από τους αρμόδιους φορείς, πέρα από το αρχικό στάδιο της δημιουργίας τους.

(Ιακωβίδου, 2003)

4.1. ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Τα προβλήματα που διαπιστώνονται στους γυναικείους συνεταιρισμούς κατά τη μέχρι σήμερα λειτουργία τους συνηγορούν στη σημαντική τους προσπάθεια που

πρέπει να καταβληθεί έτσι ώστε οι συνεταιρισμοί να αντιμετωπισθούν από τις γυναίκες μέλη τους ως επιχειρήσεις που μπορούν να λειτουργήσουν σε ανταγωνιστικό περιβάλλον, να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Σε ένα οικονομικό κλίμα όπου οι συνθήκες είναι πολύ ανταγωνιστικές, οι συνεταιρισμοί είναι απαραίτητο να λειτουργούν ως επιχειρήσεις. Αυτού του είδους όμως η λειτουργία προϋποθέτει την ύπαρξη επιχειρηματικού πνεύματος. Η έλλειψη επιχειρηματικού πνεύματος που παρατηρείται στις γυναίκες μέλη μπορεί αφ' ενός να αποδοθεί στη έλλειψη εμπειρίας και γνώσεων από τη πλευρά τους, αλλά επίσης και στο γεγονός ότι οι συνεταιρισμοί σε πολλές περιπτώσεις αντιμετωπίζονται από τα μέλη τους ως μια δευτερεύουσα απασχόληση, όπου δεν επενδύεται ούτε πολύς χρόνος, ούτε πολλή διάθεση και φυσικά ούτε πολύ χρήμα. Οι συνεταιρισμοί είναι υποχρεωμένοι αφ' ενός να παράγουν ένα προϊόν ή υπηρεσία με όλες τις αυστηρές προδιαγραφές που θέτει ένα ιδιαίτερα απαιτητικό καταναλωτικό προϊόν και από την άλλη να προωθούν το συγκεκριμένο προϊόν σε μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική αγορά. Οι γυναίκες όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις, βρέθηκαν απροετοίμαστες γι' αυτούς τους νέους ρόλους. Τα δεκάδες επιμορφωτικά σεμινάρια που πραγματοποιήθηκαν τόσο από δημόσιους, όσο και από ιδιωτικούς φορείς, στις περισσότερες περιπτώσεις περιορίστηκαν στο να ενημερώσουν το γυναικείο πληθυσμό και γενικότερα τις τοπικές κοινωνίες σε γενικά θέματα συνεταιρισμού και εξωγεωργικής απασχόλησης. Τα σεμινάρια αυτά δεν κατάφεραν να ενημερώσουν τις γυναίκες με τις απαραίτητες γνώσεις για τη διοίκηση και διαχείριση των συνεταιρισμών, καθώς και για τεχνικά θέματα που αφορούν στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων τους. Εξ' άλλου δεν επιχειρήθηκε συνέχεια στην επιμόρφωση των γυναικών, μετά τη σύσταση των συνεταιρισμών, με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν ιδιαίτερα προβλήματα και να μην μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της αγοράς.

(Ιακωβίδου, 2003)

4.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Η ιστορία των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών στην Ελλάδα ξεκινάει στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Η ευαισθητοποίηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε ζητήματα ισότητας των δυο φύλλων γενικότερα, στην Ελλάδα αξιοποιήθηκε κατά κύριο λόγο από τη Γενική Γραμματεία Ισότητας (ΓΓΙ).

Πρωταρχικός στόχος της ΓΓΙ ήταν να αποκτήσουν οι συνεταιρισμένες γυναίκες οικονομική και κοινωνική αυτοδυναμία. Ειδικότερα, η πρωτοβουλία της για τη σύσταση αποκλειστικά γυναικείων συνεταιρισμών στις εξής διαπιστώσεις:

- Η συμμετοχή των γυναικών της υπαίθρου στους θεσμούς της κοινωνικής οικονομίας (συνεταιρισμοί, σύλλογοι κ.α.) είναι περιορισμένοι
- 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

(Κουτσού: 2008)

Σήμερα λειτουργούν πάνω από 142 συνεταιρισμοί, οι περισσότεροι από αυτούς έχουν ιδρυθεί με βάση το Νόμο «περί Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων» (Ν. 1257/82 και ακολούθως – και κυρίως – Ν. 1541/85), ως αγροτικοί συνεταιρισμοί ειδικού σκοπού, ενώ υπάρχουν και συνεταιρισμοί οι οποίοι λειτουργούν με βάση το νομικό καθεστώς που διέπει τους αστικούς συνεταιρισμούς (Ν. 1667/86, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 27 του Ν. 2166/93). Το Μάρτιο του 2000 δημοσιεύτηκε ο νέος νόμος περί συνεταιρισμών, ο Ν. 2810/2000, ο οποίος διέπει την ίδρυση και λειτουργία των Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων. Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι η μορφή του αγροτικού συνεταιρισμού έχει επιλεγεί από τις περισσότερες γυναίκες λόγω των φορολογικών κυρίως κινήτρων αλλά και εξ' αιτίας του γεγονότος ότι οι αγροτικοί συνεταιρισμοί παρακολουθούνται και υποστηρίζονται από το Υπουργείο Γεωργίας, την ΠΑΣΕΓΕΣ και πρόσφατα από την Ένωση Αγροτουριστικών, Βιοτεχνικών και Οικοτεχνικών Συνεταιρισμών Ελλάδας, που ιδρύθηκε το Μάιο του 1999. Η μορφή του αστικού συνεταιρισμού επελέγη, στις περισσότερες των περιπτώσεων, είτε από έλλειψη ενημέρωσης των γυναικών, είτε γιατί η διαδικασία της δημιουργίας αγροτικού συνεταιρισμού, με βάση τον προηγούμενο νόμο περί συνεταιρισμών, εμφανίζονται περισσότερο χρονοβόρα, ενώ αντικίνητρο για τις μικρές κοινότητες υπήρξε και ο αριθμός των μελών που έπρεπε να έχει ο συνεταιρισμός (20 μέλη και κατ' εξαίρεση 15). Με το νέο νόμο περί Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων τα προβλήματα παύουν να υφίστανται καθώς οι αγροτουρισμοί, αγροβιοτεχνικοί συνεταιρισμοί εξομοιώνονται με τους αγροτικούς και ο ελάχιστος αριθμός μελών περιορίζεται σε 7.

(Ιακωβίδου, 2003)

4.3. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, οι πρώτοι συνεταιρισμοί έγιναν το 1984-1987, ιδρύθηκαν λιγότερη από 10 συνεταιρισμοί οι οποίοι δημιουργήθηκαν με πρωτοβουλία, κατά κύριο λόγο, του Συμβουλίου Ισότητας αλλά και του Υπουργείου Γεωργίας. 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

2002 - 2003: 3 συνεταιρισμοί

2003 - 2009: 60 συνεταιρισμοί

ΣΥΝΟΛΟ: 142 συνεταιρισμοί

(Κουτσού: 2007)

Μέσος αριθμός μελών	20
Συνολικός αριθμός μελών	2500 περίπου

Παράγοντες που συνετέλεσαν στην παραπάνω εξέλιξη:

- ✓ Ο συνεταιριστικός νόμος 2810/2000 (7 ο κατώτερος αριθμός μελών)
- ✓ Τοπικές αναπτυξιακές εταιρείες
- ✓ Προγράμματα LEADER (επιδοτήσεις)
- ✓ Εθνικά προγράμματα επιδοτήσεων (ΟΑΕΔ, ΕΟΜΜΕΧ)
- ✓ Τοπικοί φορείς με δωρεές (Δήμοι, νομαρχίες)
- ✓ Τα κατά τόπους «καλά παραδείγματα»

4.4. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας που έγινε σε 82 συνεταιρισμούς το 2002 οι τομείς δραστηριοτήτων τους έχουν ως εξής:

(Κουτσού, 2007)

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
41	50%	Μαγείρεμα
16	25%	Χειροτεχνία - Οικοτεχνία
11	15%	Φιλοξενία - Καταλύματα
6	10%	Παραδοσιακές στολές

Η Δραστηριότητα του μαγειρέματος, προσφέρει υπηρεσίες γευσιγνωσίας, είναι η παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων διατροφής, κυρίως γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, τραχανά, ζυμαρικά, κτλ. Όπως βλέπουμε και στον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των συνεταιρισμών ασχολείται με αυτή τη δραστηριότητα. Δεύτερο σε ποσοστό έρχεται η Χειροτεχνία – Οικοτεχνία που έρχεται σε συνδυασμό με την παρασκευή παραδοσιακών παρασκευασμάτων. Τρίτο σε ποσοστό είναι οι συνεταιρισμοί που προσφέρουν υπηρεσίες φιλοξενίας και τέταρτο σε ποσοστό είναι οι συνεταιρισμοί που κατασκευάζουν παραδοσιακά ενδύματα. Τέλος έχει μείνει ένας μικρός αριθμός συνεταιρισμών που ασχολούνται με άλλες δραστηριότητες όπως αγγειοπλαστική, ανθοκομία, χώροι εστίασης κ.α.. Από τα δεδομένα αυτά διαπιστώνουμε ότι οι γυναικείοι συνεταιρισμοί προσανατολίσθηκαν προς δραστηριότητες με τις οποίες είναι εξοικειωμένες οι αγρότισσες. Το πρόβλημα που διαπιστώνεται είναι ότι οι συνεταιρισμοί δεν κατάφεραν να αξιοποιήσουν τις τοπικές ιδιαιτερότητες με αποτέλεσμα όλοι σχεδόν οι συνεταιρισμοί να διαθέτουν στην αγορά τα ίδια προϊόντα.

Πώληση προϊόντων:

- Επί τόπου (Εκθετήρια)
- Απ' ευθείας σε κατάστημα
- Μέσω internet
- Μέσω μεσαζόντων

(Κουτσού, 2007)

Πίνακας 4.1: Γεωγραφική κατανομή των συνεταιρισμών

ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ	ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΑ %
19	Μακεδονία	12%
16	Θεσσαλία	10,5%
15	Νησιά Αιγαίου	10%
12	Κρήτη	8%
11	Θράκη	7,5%
10	Ήπειρο	7%
10	Λοιποί Στερεά Ελλάδα	7%
2	Πελοπόννησο	1,5%
2	Ιόνια νησιά	1,5%
2	Περιφέρεια Αθήνας	1,5%
10	Μαγνησία	7%
10	Λέσβος	7%
8	Έβρος	5,5%
7	Ηράκλειο	4,5%
6	Εύβοια	4%
5	Φλώρινα	3,5%
5	Χανιά	3,5%

(Ιακωβίδου, 2003)

Σε 16 νομούς της χώρας μας δεν έχουν συσταθεί γυναικείοι συνεταιρισμοί. Ως συμπέρασμα θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι γυναικείοι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα φαίνεται να είναι ένα μοντέλο επιχείρησης που εμπνέει τις αγρότισσες, αλλά και τους φορείς που ασχολούνται με την ανάπτυξη της υπαίθρου. Οι φορείς αντιμετωπίζουν τους γυναικείοι συνεταιρισμούς ως ένα εργαλείο τοπικής ανάπτυξης και ενεργοποίησης του γυναικείου αγροτικού πληθυσμού σε νέες εργασιακές προκλήσεις που παρατηρούνται κυρίως στο ευρύτερο τομέα του αγροτικού τουρισμού. (Ιακωβίδου, 2003)

4.5. ΜΕΤΡΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Ανάληψη πρωτοβουλιών και δράσεων, για τη στήριξη των Γυναικείων Αγροτουριστικών Συνεταιρισμών, καθώς και την περαιτέρω προώθηση και προβολή των προϊόντων τους, αποφασίστηκε, μετά από σύσκεψη που πραγματοποιήθηκε στις 18 Μαΐου το 2005, στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων.

Καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια για τη στήριξη της γυναίκας της υπαίθρου και των Γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών, έτσι ώστε να παράγουν ποιοτικά ανταγωνιστικά προϊόντα και να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας της χώρας μας.

Οι πρωτοβουλίες που λήφθηκαν είναι οι εξής:

1. Το Υπουργείο, μέσω της Διεύθυνσης Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας και σε συνεργασία με τον ΟΓΕΕΚΑ «ΔΗΜΗΤΡΑ», προχώρησε στην υλοποίηση 60 εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε όλη τη χώρα, διάρκειας 150 ωρών το καθένα, που απευθύνονται στο γυναικείο αγροτικό πληθυσμό και που αναφέρονται στα παρακάτω θέματα:

A. Μεταποίηση – Τυποποίηση - Εμπορία Παραδοσιακών Προϊόντων (σύνολο ωρών 150)

B. Μεταποίηση - Τυποποίηση - Εμπορία Γαλακτοκομικών Προϊόντων (σύνολο ωρών 150)

Γ. Μεταποίηση – Τυποποίηση - Εμπορία Γεωργικών Προϊόντων (σύνολο ωρών 150)

Δ. Εστιατορική Τέχνη (σύνολο ωρών 150)

Ε. Μεταποίηση Προϊόντων σε άλμη - αλάτι (σύνολο ωρών 150)

ΣΤ. Αγροτουρισμός (σύνολο ωρών 150)

Τα προγράμματα αυτά μπορούν να προσαρμόζονται ανάλογα με τις τοπικές ανάγκες του κάθε Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού, η συμβολή και η δραστηριότητα των οποίων ήταν καθοριστική για την υλοποίησή τους.

2. Το Υπουργείο ενίσχυσε τη διοργάνωση της Γιορτής Αγροτουρισμού 2005, που πραγματοποιήθηκε τον μήνα Ιούλιο στη Λέσβο, όπου συμμετείχαν 12 γυναικείοι συνεταιρισμοί. Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε εκπαιδευτικό σεμινάριο για τους γυναικείους αγροτικούς συνεταιρισμούς της Λέσβου, μέσω του κοινοτικού προγράμματος Agropolis, στο οποίο συμμετείχαν και εκπρόσωποι άλλων κρατών. Σκοπός αυτής της πρωτοβουλίας ήταν η ενίσχυση της προβολής και εκτός των συνόρων της χώρας μας των ποιοτικών παραδοσιακών προϊόντων που παράγουν οι Γυναικείοι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί.

3. Επιπλέον δόθηκαν κίνητρα και ενισχύσεις σε Γυναικείους Αγροτικούς Συνεταιρισμούς, οι οποίοι παρουσιάζουν καινοτόμες δράσεις και πρωτοβουλίες. Στο πλαίσιο αυτό, θα εντάσσονται οι εν λόγω Συνεταιρισμοί σε προγράμματα για τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τους εγκαταστάσεων και του μηχανισμού προβολής και διάθεσης των προϊόντων τους.

4. Το μήνα Ιούλιο, πραγματοποιήθηκε, στην Αθήνα, έκθεση των προϊόντων που παράγουν οι Γυναικείοι Συνεταιρισμοί όλης της χώρας, με σκοπό να γίνουν γνωστά τα προϊόντα των Γυναικείων Αγροτικών Συνεταιρισμών στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στο πλαίσιο της έκθεσης πραγματοποιήθηκε ημερίδα με τη συμμετοχή εκπροσώπων Γυναικείων Συνεταιρισμών από άλλες χώρες της ΕΕ, με θέμα την πορεία του Γυναικείου Συνεταιριστικού Κινήματος στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

5. Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων εξετάζει τη δυνατότητα προώθησης και διάθεσης των προϊόντων, που παράγουν οι Γυναικείοι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί σε κρατικούς φορείς (στρατός, νοσοκομεία) καθώς και προβολής και διάθεσής τους σε χώρους που προσελκύουν τουριστικό ενδιαφέρον.

Όπως τόνισε στις δηλώσεις του ο Υφυπουργός κ. Αλέξανδρος Κοντός: «Οι Γυναικείοι Αγροτικοί Συνεταιρισμοί αποτελούν ζωντανό κύτταρο της ελληνικής Περιφέρειας και παίζουν καθοριστικό ρόλο στη στήριξη της αγροτικής οικογένειας και της τοπικής κοινωνίας. Η παρουσία και η συνεισφορά της Γυναίκας της Υπαίθρου, ειδικά σε ορεινές και νησιωτικές περιοχές της χώρας, συμβάλλει στην συγκράτηση του πληθυσμού στην Περιφέρεια, αποκτά δυναμικό ρόλο στο μέλλον της ελληνικής γεωργίας, είναι πρωτοπόρος στην προσπάθεια για παραγωγή και διακίνηση ποιοτικών προϊόντων και παράλληλα συμβάλλει στη μεταφορά της παράδοσης και των ποιοτικών διατροφικών συνηθειών της ελληνικής Περιφέρειας».

(http://www.agrotypos.gr/news/news_Show.asp?AA=5928)

4.6. ΔΙΚΤΥΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Δύο εργαστήρια ενημέρωσης επιχειρηματιών με θέματα: «Δικτύωση Επιχειρήσεων» και «Ενημέρωση επιχειρηματιών ΟΠΑΑΧ για το Ε.Σ.Π.Α.» διοργάνωσε την Παρασκευή 28 Νοεμβρίου 2008, η ΑΝΕΘ, στο Καφεγλυκοπωλείο του Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμού Αγ. Αντωνίου.

Σε αυτά, ιδιαίτερο ενδιαφέρον εκφράστηκε για τη δημιουργία Δικτύου, από γυναίκες - μέλη Γυναικείων Αγροτικών Συνεταιρισμών, που παραβρέθηκαν στα εργαστήρια τα οποία οργάνωσε η Αναπτυξιακή Νομού Θεσσαλονίκης ΑΕ – Αναπτυξιακή Ανώνυμη Εταιρία Ο.Τ.Α. (ΑΝΕΘ), φορέας - εταίρος του Δικτύου Αναπτυξιακών Εταιριών των Νομών της Κ. Μακεδονίας, με τίτλο - «Δίκτυο ΑΝ.ΕΤ. Κ. Μακεδονίας».

Όπως υπογράμμισαν όσοι παραβρέθηκαν, μία ανάλογη πρωτοβουλία θα μπορούσε να αποβεί ιδιαίτερα βοηθητική τόσο στην αναβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων τους όσο και στην αύξηση της αγοραστικής τους δύναμης.

Τα εργαστήρια διοργανώθηκαν στα πλαίσια του Έργου «Οριζόντιες Δράσεις Στήριξης, Δικτύωσης, Ευαισθητοποίησης, Διάχυσης & Αναβάθμισης Δεξιοτήτων Ανθρώπινου Δυναμικού που Κατοικούν στις περιοχές παρέμβασης ΟΠΑΑΧ της Π.Κ.Μ.- Ευαισθητοποίηση», απευθύνονταν σε επιχειρηματίες και γυναίκες μέλη συλλόγων και γυναικείων συνεταιρισμών. Το Σχέδιο εντάσσεται στο Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Κεντρικής Μακεδονίας 2000-2006 – Άξονας 6 -Μέτρο 11 : «Ειδικές Δράσεις Αγροτικής Ανάπτυξης - ΕΚΤ» και συγχρηματοδοτείται από εθνικούς πόρους (20%) και από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (80%).

Στόχος ήταν, αφενός, η παρουσίαση νέων δυνατοτήτων και ευκαιριών στον τομέα της επιχειρηματικότητας, μέσω της αξιοποίησης των επενδυτικών προγραμμάτων που εντάσσονται στο Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ 2007 – 2013) και στο Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ) 2007 - 2013, και, αφετέρου, η ανάδειξη της σημαντικότητας του συντονισμού των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μέσω της δημιουργίας ενός δικτύου επιχειρηματιών με κοινούς στόχους και προοπτικές.

[\(http://www.agronews.gr/content/view/42872/65/lang.el/\)](http://www.agronews.gr/content/view/42872/65/lang.el/)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΓΙΟΥ ΑΝΤΩΝΙΟΥ



5.1 : ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΑΓΙΟΥ ΑΝΤΩΝΙΟΥ

Ο Άγιος Αντώνιος είναι ένα χωριό σε υψόμετρο 220 μέτρων και ανήκει στο δήμο Βασιλικών στα όρια του Νομού Θεσσαλονίκης με το Νομό Χαλκιδικής, απέχει 32 χλμ.



από το κέντρο της Θεσσαλονίκης. Οι περισσότεροι κάτοικοι είναι ποντιακής καταγωγής (περίπου το 70%), από την Ορού της Μικράς Ασίας, οι οποίοι εγκαταστάθηκαν ως πρόσφυγες στο χωριό μετά το 1923. Οι υπόλοιποι κάτοικοι είναι θρακικής καταγωγής, πρόσφυγες και αυτοί, προερχόμενοι από την

Καλλίπολη και το Πλαγιάρι της Ανατολικής Θράκης. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό Σαρακατσάνων. Στο χωριό εγκαταστάθηκαν πρώτοι οι πρόσφυγες από τον Πόντο και την Θράκη. Όταν ύστερα από χρόνια το κράτος έδωσε δάνεια στους πρόσφυγες και αργότερα έκανε την οριστική διαμονή των κτημάτων ανάμεσα στους κληρούχους Πόντιους και Θρακιώτες συνυπολογίστηκαν και οι Σαρακατσάνοι. Από την ώσμωση των πληθυσμών αυτών προήλθε ο σημερινός πληθυσμός του χωριού Άγιος Αντώνιος. Ο πληθυσμός είναι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας απογραφής (2001), 930 κάτοικοι, οι οποίοι ασχολούνται κυρίως με την κτηνοτροφία και την γεωργία, με κύρια καλλιέργεια τα σιτηρά.

(<http://www.in.gr/agro/products/1s36.htm>)

(<http://www.agrofolk.com/index.cfm?Level1=2&Level2=4&Level3=1&Level4=0&PageID=173&ClientLang=EL>)

Η περιοχή δε διαθέτει ιδιαίτερα αξιόλογο φυσικό πλούτο, ωστόσο έχει πλούσια διατροφική παράδοση. Αυτό τον πολιτισμικό πλούτο αξιοποίησαν οι γυναίκες του συνεταιρισμού.

5.2 : ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Η επωνυμία του συνεταιρισμού είναι Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Παραδοσιακών Προϊόντων Αγίου Αντωνίου. Διαθέτει δύο χώρους, το εργαστήριο του που είναι στην πλατεία του χωριού και το κατάστημα που είναι στην είσοδο αυτού.

5.3 : ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Σκοπός του Συνεταιρισμού είναι η απασχόληση των αγροτισσών γυναικών, η ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματός τους, η ανάπτυξη του τόπου, η διατήρηση και η διάδοση της παράδοσης μέσα από την παραγωγή και τη διάθεση μιας σειράς υγιεινών, ποιοτικών χειροποίητων προϊόντων φτιαγμένων με μεράκι.

5.4 : ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Την ιδέα σύστασης του συνεταιρισμού την είχε η πρεσβυτέρα του χωριού και στη συνέχεια παρακίνησε και τις υπόλοιπες γυναίκες και έτσι έγινε η αρχή της



δημιουργίας του συνεταιρισμού. Ο Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Παραδοσιακών Προϊόντων Αγίου Αντωνίου ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 1999 και είναι ο πρώτος γυναικείος συνεταιρισμός του Νομού Θεσσαλονίκης. Η πρεσβυτέρα σήμερα είναι η πρόεδρος του συνεταιρισμού, ο συνεταιρισμός ιδρύθηκε από 25 μέλη, εκ των οποίων τα 16 είναι πλέον ενεργά. Τα πρώτα χρόνια

λειτουργίας οι γυναίκες εργάζονταν χωρίς καμία αμοιβή, τα μέλη άρχισαν να ανταμείβονται όταν ο συνεταιρισμός άρχισε να εδραιώνεται στην αγορά. Είκοσι πέντε λοιπόν γυναίκες ενώθηκαν και δημιούργησαν το συνεταιρισμό λόγω έλλειψης άλλων δυνατοτήτων απασχόλησης. Η προσπάθειά τους



στηρίχθηκε από το πρόγραμμα Νέων Ελεύθερων Επαγγελματιών που υλοποίησε ο ΟΑΕΔ, στο πλαίσιο της κοινοτικής πρωτοβουλίας «απασχόλησης» άξονας NOW. Επίσης στηρίχθηκε συμβουλευτικά με προγράμματα κατάρτισης από την αναπτυξιακή εταιρία «ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ», το Υπουργείο Γεωργίας, την Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή και το ΚΕ.ΘΙ. Ο χώρος που τους παραχωρήθηκε μετατράπηκε σε εργαστήριο και εκεί οι γυναίκες, με βάση την εμπειρία τους στην παρασκευή ζυμαρικών ψήνουν στο τζάκι με παραδοσιακό τρόπο χειροποίητα προϊόντα.

Ο Συνεταιρισμός λειτουργεί ως πρότυπο τοπικής ανάπτυξης, προώθησης, στήριξης και ενθάρρυνσης παρόμοιων πρωτοβουλιών και δραστηριοποιείται ιδιαίτερα στις γυναίκες του αγροτικού χώρου. Συμμετέχει σε προγράμματα κατάρτισης και ημερίδες ευαισθητοποίησης του αγροτικού πληθυσμού στη βιολογική γεωργία και την προστασία/ διατήρηση περιβάλλοντος.

(Συνέντευξη από την πρόεδρο του συνεταιρισμού)

(<http://www.in.gr/Reviews/placeholder.asp?lngReviewID=1671&lngChapterID=25166&lngItemID=25170>)

5.5 : ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Όπως προαναφέραμε τα ενεργά μέλη του συνεταιρισμού σήμερα είναι 16. Η ηλικία των μελών κυμαίνεται από 40 έως 75 χρονών, μέσος όρος ηλικίας 55. Όλα τα μέλη του συνεταιρισμού είναι αποκλειστικά αγρότισσες και η εργασία τους στο συνεταιρισμό τους δίνει τη δυνατότητα να προσφέρουν ένα συμπληρωματικό εισόδημα στο γεωργικό εισόδημα της οικογένειας. Η απασχόλησή τους στο συνεταιρισμό είναι ελαστική. Εργάζονται κάποιες μέρες τη βδομάδα συνήθως από 6 έως 8 ώρες, άλλα σε περίπτωση αύξησης της ζήτησης των προϊόντων τους αυξάνονται και οι ώρες εργασίας τους.

(Συνέντευξη με την πρόεδρο του συνεταιρισμού)

5.6 : ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ο συνεταιρισμός παρασκευάζει χειροποίητα παραδοσιακά προϊόντα, ορισμένα εκ των οποίων είναι τοπικά και άλλα που δε θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν τοπικά, διότι παράγονται και σε άλλες περιοχές της χώρας, όπως γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, λικέρ κλπ. Αυτά που μπορούμε να τα χαρακτηρίσουμε τοπικά παραδοσιακά, είναι τα ζυμαρικά που ανήκουν στην ποντιακή διατροφική παράδοση: περέκ, συρόν, ιβριστό, μακαρίνα. Επίσης παρασκευάζονται και άλλα



ζυμαρικά, όπως χυλοπίτες, τραχανά, καθώς επίσης γλυκά του ταψιού, μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού από φρέσκα φρούτα εποχής χωρίς συντηρητικά. Όλα τα ποντιακά προϊόντα παρασκευάζονται από αλεύρι ολικής άλεσης που είναι πιστοποιημένο και βιολογικό.

Το προϊόν που θα χαρακτηρίζαμε ως σήμα κατατεθέν του συνεταιρισμού είναι το περέκ, το οποίο ψήνεται στο τζάκι και έτσι παίρνει μια ιδιαίτερη γεύση από το καμένο ξύλο. Τα προϊόντα του συνεταιρισμού είναι χειροποίητα και γι' αυτό απαιτείται πολύς λίγος χρόνος για την παρασκευή τους. Γι' αυτό η παραγωγή δεν μπορεί να είναι και πολύ μεγάλη, η ημερήσια παραγωγή κυμαίνεται στα 300 με 600 φύλλα, περίπου 50 κιλά τραχανά και χυλόπιτες.

5.7 : Απασχόληση

Ο καταμερισμός εργασιών έχει ως εξής, δέκα από τα μέλη είναι στην παραγωγή, πέντε στη συσκευασία και ένα στις πωλήσεις, επιπλέον δυο από τα μέλη είναι υπεύθυνα για τη λειτουργία του καφεγλυκοπωλείου και ένα για τις διανομές ως οδηγός, η πρόεδρος του συνεταιρισμού ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις και τις υπηρεσίες.

Οι κανόνες υγιεινής του εργαστηρίου είναι πολύ αυστηροί, σημαντικοί και απαραίτητοι για τον συνεταιρισμό, τα μέλη φοράνε πάντα ποδιές και σκουφάκια και τα χέρια τους πάντα αποστειρωμένα όπως και το εργαστήριο, τα σκεύη, τα τραπέζια που απλώνουν τα φύλλα, οι βέργες και άλλα.

(Συνέντευξη)



5.8 : Δραστηριότητες

Εκτός από την παραγωγή των προϊόντων ακόμη παρέχονται υπηρεσίες catering με προϊόντα του συνεταιρισμού. Ο συνεταιρισμός αξιοποίησε προγράμματα γυναικείας επιχειρηματικότητας του ΕΟΜΜΕΧ, προγράμματα του ΟΑΕΔ για την ορεινή Θεσσαλονίκη, συμμετέχει σε σεμινάρια και σύμφωνα με τα μέλη του υποστηρίχθηκε από



όλους τους αρμόδιους φορείς. Επίσης σήμερα ο συνεταιρισμός είναι μέλος της Ένωσης Γυναικείων Συνεταιρισμών Ελλάδας.

Χαρακτηριστικά

- ✓ Εστίαση
- ✓ Πωλητήριο
- ✓ Επισκέψιμο εργαστήριο μεταποίησης αγροτικών προϊόντων
- ✓ Πρατήριο / εκθετήριο τοπικών προϊόντων
- ✓ Πιστοποίηση ISO 9001

Υπηρεσίες

- ✓ Γευσιγνωσία

5.9 : ΔΙΑΝΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ – ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο συνεταιρισμός διαθέτει ένα επαγγελματικό αυτοκίνητο με το οποίο γίνεται η διανομή των προϊόντων μόνο σε Χαλκιδική και Θεσσαλονίκη. Για οποιοδήποτε άλλο μέρος την μεταφορά των προϊόντων την αναλαμβάνουν οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές.



Οι παραγγελίες γίνονται κυρίως μέσω τηλεφώνου. Τα προϊόντα του συνεταιρισμού διατίθενται σε καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα, σε πρατήρια άρτου, σε εστιατόρια, σε ντελικάτέσεν, σε καταστήματα με εξιζητημένα προϊόντα, σε περιοχές της Θεσσαλονίκης, της Βόρεια Ελλάδας (Κιλκίς, Κοζάνη, Πτολεμαΐδα, Έδεσσα, Σέρρες, Καβάλα, Αλεξανδρούπολη), της Χαλκιδικής, της Νότιας Ελλάδας (Πάτρα, Ναύπλιο), των Αθηνών (Σύνταγμα, Καλλιθέα, κ.α.) και σε νησιά (Κέρκυρα, Πάτμο, Κρήτη). Η διάθεση των προϊόντων στη Θεσσαλονίκη γίνεται από περίπου 50 καταστήματα και στην υπόλοιπη Ελλάδα από περίπου 30. Έχουνε κάνει απόπειρες διαθέσεις των προϊόντων τους και στο εξωτερικό με πρώτη χώρα τη Γερμανία αλλά η συνεργασία δεν προχώρησε.

(Συνέντευξη με τη πρόεδρο)

5.10 : ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ

Στα πλαίσια των Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου (Ο.Π.Α.Α.Χ.) του ΠΕΠ Κεντρικής Μακεδονίας, υλοποιήθηκαν τρία προγράμματα στο συνεταιρισμό.

Ο συνεταιρισμός :

- εκσυγχρόνισε τις εγκαταστάσεις του εργαστηρίου του (ανοξειδωτα σκεύη, εγκαταστάσεις θέρμανσης, κ.α.),
- πιστοποίησε την παραγωγική διαδικασία με Ηaccp και
- ίδρυσε το καφεγλυκοπωλείο



για τα οποία έγιναν συνολικές επενδύσεις ύψους 200.000 ευρώ.

Η προσπάθεια τους στηρίχθηκε από το πρόγραμμα Νέων Ελεύθερων Επαγγελματιών που υλοποίησε ο ΟΑΕΔ, στο πλαίσιο της κοινοτικής πρωτοβουλίας «απασχόλησης» άξονας NOW. Επίσης στηρίχθηκε συμβουλευτικά με προγράμματα κατάρτισης από την αναπτυξιακή εταιρία «ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ», το Υπουργείο Γεωργίας, την Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή και το ΚΕ.ΘΙ.

5.11 : ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΦΕΓΛΥΚΟΠΩΛΕΙΟΥ



Σύμφωνα με όσα μας είπε η πρόεδρος του συνεταιρισμού, λόγο επισκέψεων μεγάλων γκρουπ, δημιουργήθηκε η ανάγκη

χώρου υποδοχής και έτσι συνελήφθη η ιδέα του καφεγλυκοπωλείου. Το καφεγλυκοπωλείο ιδρύθηκε το 2008 στην είσοδο του χωριού σε



έκταση πέντε στρεμμάτων, που του παραχώρησε ο Δήμος Βασιλικών, τα εγκαίνια έγιναν τον Ιούλιο του 2008. Όπως αναφέραμε την λειτουργία του έχουν αναλάβει δυο από τα μέλη ενώ εργάζονται και δυο μη μέλη για την εξυπηρέτηση των πελατών. Τα προϊόντα του συνεταιρισμού αποτελούσαν από την αρχή πόλο έλξης ακόμα και για

οργανωμένες εκδρομές, όπως αυτές των σχολείων. Δημιουργήθηκε έτσι η ανάγκη χώρου υποδοχής, όπου να μπορεί κάποιος να καθίσει και να απολαύσει τις παραδοσιακές γεύσεις.



Η τοποθεσία του καφεγλυκοπωλείου είναι σε ένα γραφικό μέρος του χωριού και αυτό είναι θετικό για τους επισκέπτες διότι νοιώθουν την αίσθηση της εξοχής. Προσεγγίζει ανθρώπους του χωριού, κοντινών περιοχών αλλά και άλλων πόλεων.

Διοργανώνουν πάρτι για μικρά παιδιά όπως επίσης και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις. (<http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=18177>),

5.12 : ΕΙΔΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Σύμφωνα με τις γυναίκες του συνεταιρισμού τα προϊόντα τους συμβάλλουν στη διαφύλαξη της Ελληνικής παράδοσης και ενσαρκώνουν την ελπίδα ότι τα παραδοσιακά προϊόντα υψηλής ποιότητας θα πάρουν τη θέση που τους αξίζει στη ζωή μας και στη ζωή των παιδιών μας.

Τα προϊόντα δεν περιέχουν συντηρητικά, η πρώτη ύλη είναι από ντόπιους παραγωγούς και από τοπικά προϊόντων της ευρύτερης περιοχής.

Ποσοστό τοπικών προϊόντων: 75%

Ποσοστό βιολογικών προϊόντων: 50%

Προϊόντα συνεταιρισμού:

ΖΥΜΑΡΙΚΑ

- Χυλοπίτες



- Χυλοπίτες από λαχανικά
- Χυλοπίτες από σπανάκι
- Μακαρίνα, Χυλοπίτες μακαρόνια



- Τραχανάς γλυκός



- Τραχανάς ξινός
- Τραχανάς λαχανικών
- Τραχανάς σταρένιος
- Φύλλα πίτες (Περέκ)



- Ιβριστό



- Συρόν



ΠΙΤΕΣ

- Σπανακόπιτα
- Τυρόπιτα
- Κοτόπιτα
- Κρεατόπιτα
- Πορτοκαλόπιτα

ΓΛΥΚΑ ΤΟΥ ΚΟΥΤΑΛΙΟΥ



- Πορτοκάλι
- Κυδώνι
- Καρότο
- Αγριόσυκο
- Σταφύλι
- Κεράσι
- Αχλάδι

ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ



- Φράουλα
- Βερίκοκο
- Ροδάκινο
- Δαμάσκηνο
- Πορτοκάλι
- Καρότο

ΓΛΥΚΑ ΤΑΨΙΟΥ

- Κορμό
- Ρεβανί
- Γαλατομπούρεκο
- Μπακλαβά

ΛΙΚΕΡ

- Ρόδι
- Κεράσι

ΚΟΥΛΟΥΡΑΚΙΑ ΓΛΥΚΑ

Εξέλιξη προϊόντων

1. Το πρώτο προϊόν που παρήγαγε ο συνεταιρισμός ήταν το παραδοσιακό ποντιακό προϊόν Περέκ.
2. Τραχανάς, χυλοπίτες
3. Γλυκά του κουταλιού (πορτοκάλι, αχλάδι, σύκο)
4. Μαρμελάδες
5. Φυλλωτά

http://www.agrotravel.gr/agro/site/AgroCatalog/t_docpage?sparam=geo_vasilika_m&doc=/Documents/DBDocuments/Workshops/1/9/19301&sub_nav=Workshops,

Πηγή: Περιοδικό Αγροτουρισμός. Κείμενο:Ντέπυ Χιωτοπούλου

5.13 : ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Κάποια σχέδια και προοπτικές που είχαν οι γυναίκες για το συνεταιρισμό, τις οποίες και πραγματοποίησαν, ήταν να μεγαλώσουν το εργαστήριο τους με την αγορά των διπλανών αποθηκών και να απασχολούν περισσότερες υπαλλήλους. Απασχολούν πέντε υπαλλήλους και περισσότερους κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Τώρα πιο πολλές προσπάθειες γίνονται για την διαφήμιση του συνεταιρισμού και των προϊόντων του με διάφορα μέσα όπως, περιοδικά, Μ.Μ.Ε., internet, διαφημιστικά έντυπα. Επίσης γίνονται συνεχώς προσπάθειες για την αύξηση των πελατών και σε άλλες πόλεις ακόμα και σε άλλες χώρες. Αν και δηλώνουν ότι δέχτηκαν αρνητική επιρροή από την οικονομική κρίση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

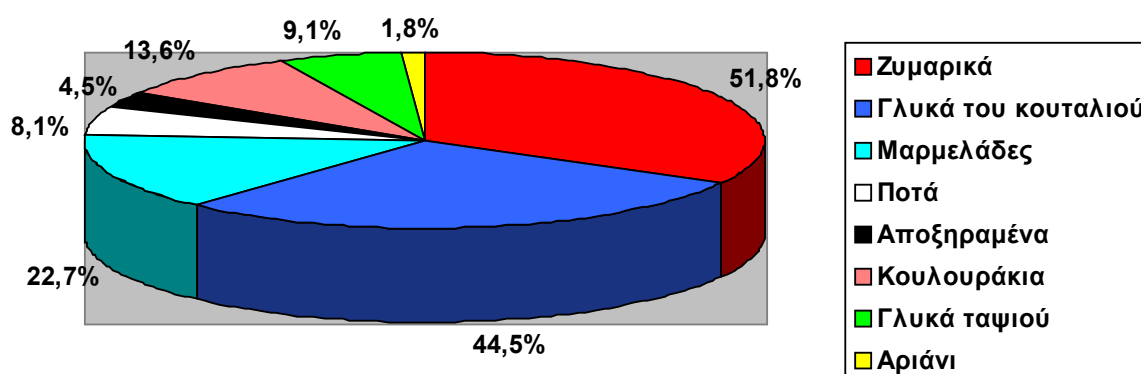
Η έρευνα στο Γυναικείο Αγροτουριστικό Συνεταιρισμό του Αγίου Αντωνίου έγινε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο απευθυνόταν στους καταναλωτές των προϊόντων του συνεταιρισμού, που έκαναν τις αγορές τους στο πρατήριο του συνεταιρισμού. Με άλλα λόγια, η έρευνα αφορά εκείνους τους καταναλωτές που αναζητούν τα προϊόντα πηγαίνοντας στο χωριό και όχι αυτούς που τα βρίσκουν στα καταστήματα της Θεσσαλονίκης ή άλλης πόλης ανάμεσα σε άλλα. Η έρευνα διήρκεσε τρεις μήνες (Ιούνιος – Ιούλιος – Αύγουστος 2009). Το ερωτηματολόγιο δινόταν στους πελάτες αφού έκαναν τις αγορές τους από το καφεγλυκοπωλείο του συνεταιρισμού και το συμπλήρωναν μόνοι τους.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και αποτελείται από 23 ερωτήσεις κλειστού τύπου, για να είναι όσο το δυνατό πιο σύντομη η συμπλήρωσή του. Περιλαμβάνει ερωτήσεις που διερευνούν τους λόγους που οι καταναλωτές αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα, πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν, καθώς και πληροφορίες για τα ατομικά τους χαρακτηριστικά.

Συμπληρώθηκαν συνολικά 110 ερωτηματολόγια και στη συνέχεια οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και εισήχθησαν στο πρόγραμμα SPSS. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με περιγραφική στατιστική.

6.1 : ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το πρώτο ερώτημα που τέθηκε στους καταναλωτές είναι το είδος των προϊόντων που αγόρασαν τη συγκεκριμένη μέρα από το συνεταιρισμό.

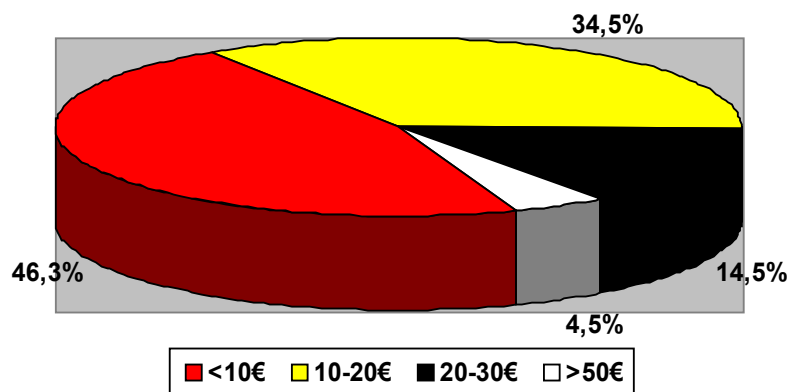


Σχήμα 6.1 ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Οι μισοί πελάτες (51,8%) αγόρασαν ζυμαρικά είτε μόνο αυτά, είτε σε συνδυασμό και με άλλα προϊόντα. Μεταξύ των ζυμαρικών, το προϊόν που έχει τη μεγαλύτερη

ζήτηση είναι τα φύλλα πίτας. Είναι θα μπορούσαμε να πούμε το σήμα κατατεθέν του συνεταιρισμού, διότι, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, τα φύλλα αυτά όχι μόνο «ανοίγονται» ένα – ένα από τις γυναίκες, αλλά και ψήνονται σε φωτιά από ξύλα. Στην κατηγορία των ζυμαρικών είναι και τα άλλα προϊόντα όπως χυλοπίτες, τραχανάς, συρόν, μακαρίνα, ιβριστό, τα οποία είναι χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου συνεταιρισμού και μοναδικά σε σχέση με τους υπόλοιπους συνεταιρισμούς της χώρας. Ακολουθούν χωρίς μεγάλη διαφορά τα γλυκά του κουταλιού. Στα υπόλοιπα προϊόντα, όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα, δεν υπάρχει ιδιαίτερη ζήτηση. Στην κατηγορία των ζυμαριών ανήκει και το τοπικό παραδοσιακό περέκ. Οι καταναλωτές του συνεταιρισμού δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον στα ζυμαρικά διότι είναι χειροποίητα και ψημένα στο τζάκι, όπως μας έχει πει και η πρόεδρος του συνεταιρισμού έτσι τα ζυμαρικά αποκτούν ιδιαίτερη γεύση από το καμένο ξύλο και την κάπνα του τζακιού. Επίσης, η μεγάλη ζήτηση στα γλυκά του κουταλιού και στις μαρμελάδες οφείλετε στη σπιτική φροντίδα, είναι παρασκευασμένα με ποιοτικά φρούτα και γυναικεία χέρια, η γεύση τους απέχει πολύ από τα βιομηχανοποιημένα γλυκά.

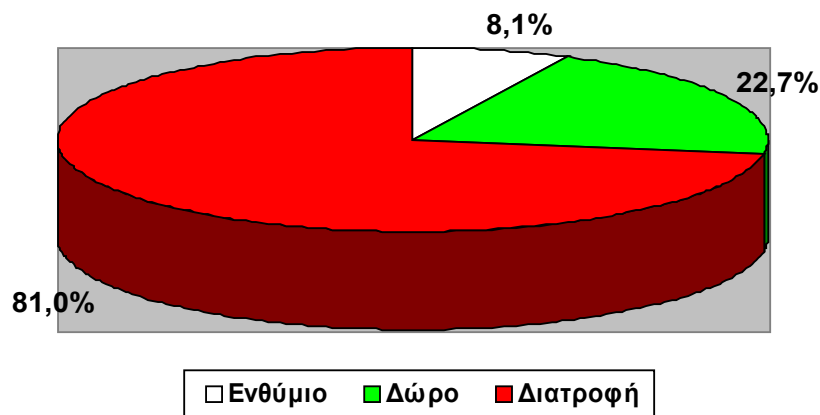
6.2 : ΚΟΣΤΟΣ ΑΓΟΡΩΝ



Σχήμα 6.2 ΧΡΗΜΑΤΙΚΑ ΠΟΣΑ

Οι περισσότεροι πελάτες διέθεσαν μικρά ποσά για τις αγορές τους. Το μεγαλύτερο ποσοστό διέθεσε μέχρι 10€. Τα ποσοστά μειώνονται στις απαντήσεις με τα μεγαλύτερα χρηματικά ποσά. Λίγοι είναι αυτοί που διαθέτουν ποσά μέχρι 50€, μόλις το 4,5% των καταναλωτών.

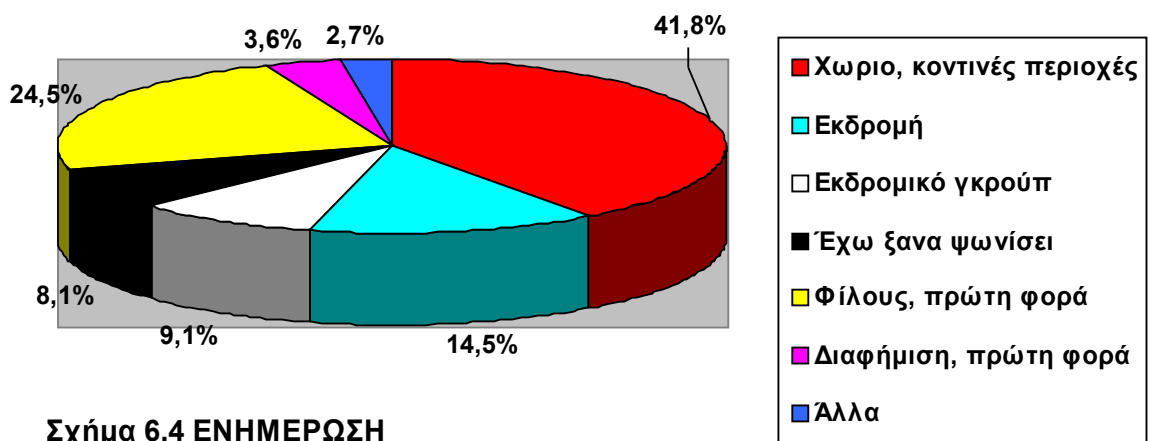
6.3 : ΣΚΟΠΟΣ ΑΓΟΡΩΝ



Σχήμα 6.3 ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΩΝ

Οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν τα προϊόντα με προορισμό την καθημερινή τους διατροφή, η διαφορά με τις άλλες κατηγορίες είναι μεγάλη, ενθύμιο και δώρο. Ένα πολύ μικρό ποσοστό πελατών αγοράζουν για να δωρίσουν και ένα ελάχιστο ποσοστό πελατών αγοράζουν με σκοπό την απόκτηση ενός ενθυμίου. Οι πελάτες που προέρχονται από άλλες περιοχές.

6.4 : ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

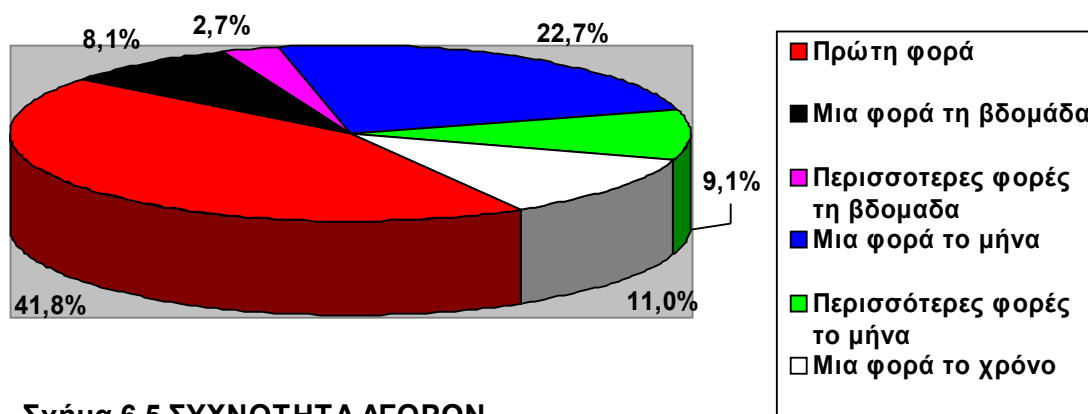


Σχήμα 6.4 ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ

Οι περισσότεροι πελάτες γνωρίζουν τον γυναικείο συνεταιρισμό επειδή είναι κάτοικοι του Αγίου Αντωνίου ή κοντινών περιοχών. Το κατάστημα είναι φημισμένο και γνωστό σε πολλές κοντινές περιοχές αλλά και όχι μόνο, έχει γίνει γνωστό και σε μακρινές περιοχές ακόμα και σε άλλες πόλεις. Το **14,5%** των πελατών βρέθηκαν στο συνεταιρισμό κάνοντας μια εκδρομή είναι ένα μικρό ποσοστό, μέσω εκδρομικών γκρουπ (**9,1%**) είναι πολύ μικρή, μέσω διαφημίσεων (**3,6%**) είναι ελάχιστη αλλά από

στόμα σε στόμα (**24,5%**) είναι ικανοποιητικό. Όπως φαίνατε από τα ποσοστά ο καλύτερος τρόπος διάδοση του συνεταιρισμού είναι από φίλους και γνωστούς. Η διαφήμιση μέχρι στιγμής δεν έχει μεγάλα αποτελέσματα, διότι μόλις το **3.6%** επισκέφτηκε τον συνεταιρισμό λόγο κάποιας διαφήμισης που έχει δει. Η πρόεδρος μας είπε ότι έχει αναλάβει η ίδια την διαφήμιση και τη διάδοση του συνεταιρισμού αλλά και τις δημόσιες σχέσεις. Ο συνεταιρισμός εκτός από το κεντρικό κατάστημα διαθέτει τα προϊόντα του και στο καφεγλυκοπωλείο, λόγο αυτού του γεγονότος προσελκύει πιο πολύ κόσμο γιατί οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν τα εδέσματα πριν τα αγοράσουν. Πολλοί από αυτούς, μετά την ίδρυση του καφεγλυκοπωλείου επισκέπτονται το συνεταιρισμό για να δοκιμάσουν έτοιμο ψημένο περέκ. Επίσης ο συνεταιρισμός μετά την ίδρυση του καφέ έχει άνετο χώρο για μεγάλα εκδρομικά γκρουπ.

6.5 : ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

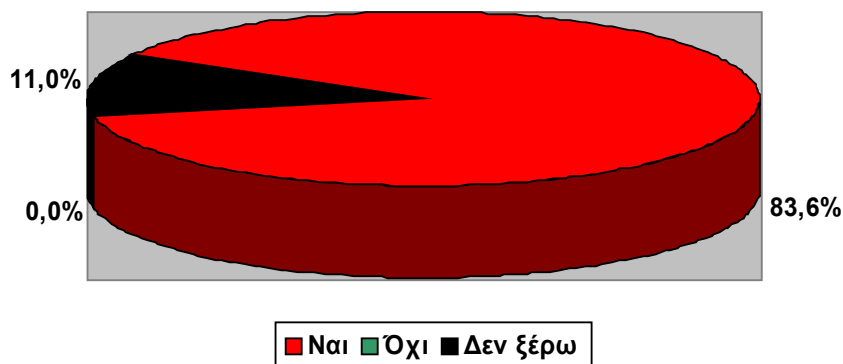


Σχήμα 6.5 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΩΝ

Το **41%** των πελατών αγοράζουν για πρώτη φορά από το συγκεκριμένο κατάστημα. Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι από κοντινές περιοχές αλλά αγοράζουν για πρώτοι φορά διότι οι περισσότεροι είναι νεόφερτοι σε αυτές τις περιοχές. Από τους συχνούς και σταθερούς καταναλωτές του συνεταιρισμού το **22,7%** αγοράζει προϊόντα μία φορά το μήνα, το **11%** μια φορά το χρόνο και το **9,1%** περισσότερες φορές το μήνα . Λίγοι καταναλωτές είναι αυτοί που αγοράζουν μια ή και περισσότερες φορές την βδομάδα. Οι συχνότεροι καταναλωτές συνήθως είναι οικογένειες με παιδιά που θέλουν υγιεινή διατροφή και υγιεινά γλυκά, όπως είναι οι μαρμελάδες, για τα παιδιά τους. Αναζητούν τα αγνά υλικά των προϊόντων,

αποφεύγοντας τα συντηρητικά των κοινών εμπορικών και έτσι αυτό που ζητούνε τους το προσφέρει ο γυναικείος συνεταιρισμός.

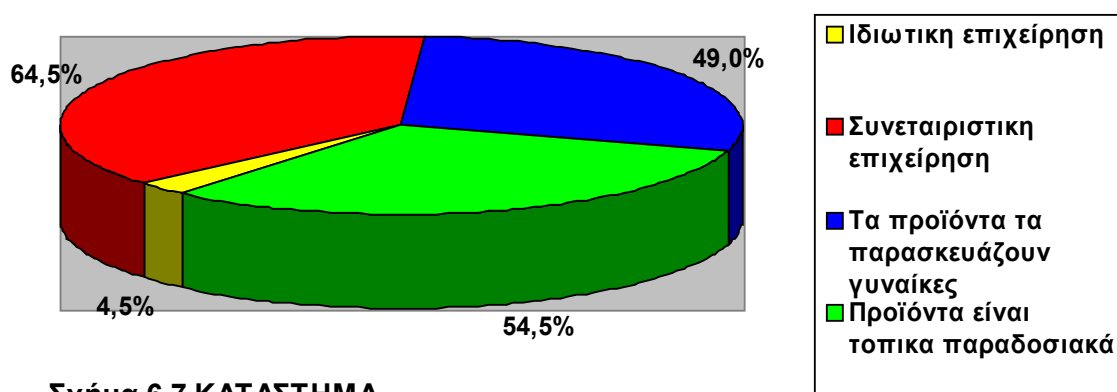
6.6 : ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣ



Σχήμα 6.6 ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ ΑΓΟΡΑΣ

Σχεδόν όλοι οι καταναλωτές θα ξανά αγόραζαν προϊόντα από το κατάστημα. Το αποτέλεσμα σε αυτήν την ερώτηση είναι ξεκάθαρο, το **83,6%** των καταναλωτών απάντησε θετικά, λίγοι είναι αυτή που δεν ξέρουν αν θα ξανά αγόραζαν και κανείς από αυτούς δεν έδωσε αρνητική απάντηση. Το υπόλοιπό **5,4%** δεν έδωσε απάντηση. Τα προϊόντα του συνεταιρισμού όπως είναι φανερό αφήνουν ικανοποιημένους στους παλιούς αλλά και στους καινούριους αγοραστές.

6.7 : ΓΝΩΣΗ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ



Σχήμα 6.7 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

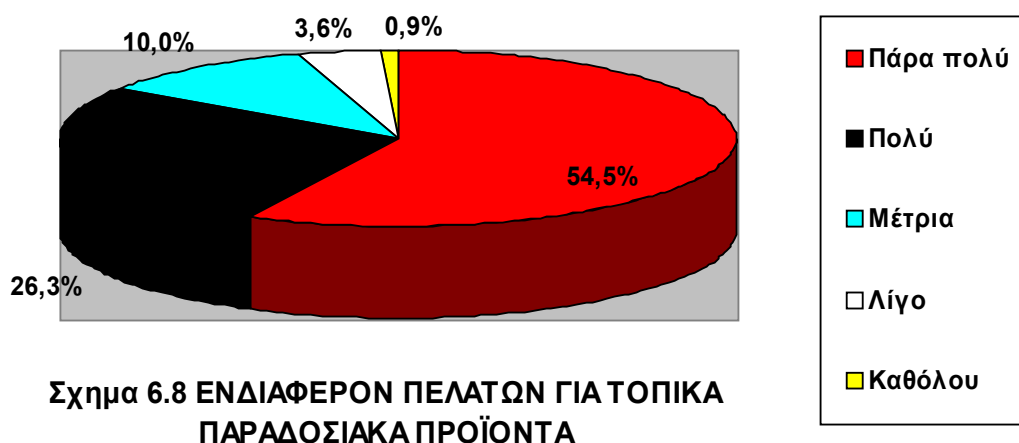
Οι περισσότεροι καταναλωτές γνωρίζουν ότι το κατάστημα που επισκέπτονται είναι γυναικείος συνεταιρισμός και παράγει τοπικά παραδοσιακά προϊόντα. Αυτό φαίνεται από τα ποσοστά που έχουν ως εξής : το **64,5%** ξέρει ότι είναι συνεταιριστική

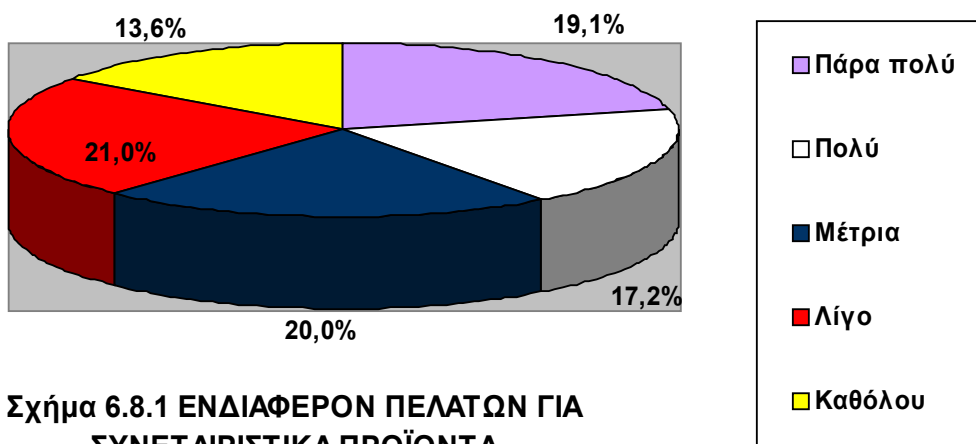
επιχείρηση, το **49%** ότι τα προϊόντα τα παρασκευάζουν γυναίκες, το **54,5%** ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά και μόλις το **4,5%** ότι είναι ιδιωτική επιχείρηση.

6.8 : ΕΠΙΡΡΟΗ ΑΓΟΡΩΝ

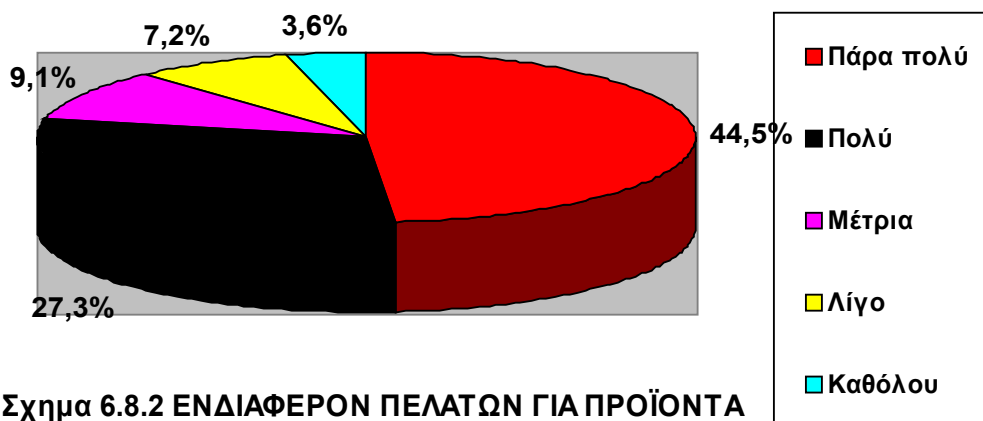
Πίνακας 6.1 : Επιρροή στις αγορές των προϊόντων

Τα προϊόντα είναι :	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Τοπικά παραδοσιακά	54,5%	26,3	10%	3,6%	0,9%
Συνεταιριστικά	19,1%	17,2%	20%	21%	13,6%
Παρασκευασμένα από γυναίκες	44,5%	27,3%	9,1%	7,2%	3,6%





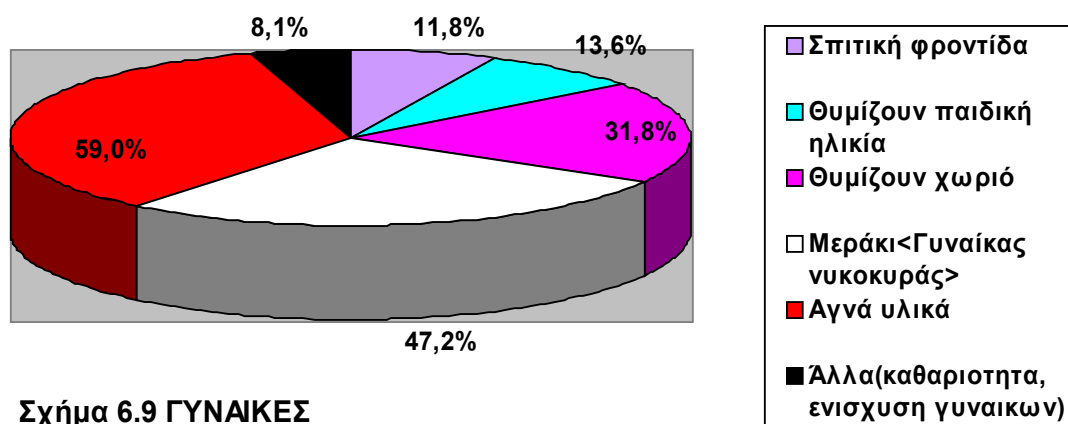
Σχήμα 6.8.1 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ



Σχημα 6.8.2 ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΖΟΝΤΑΙ ΑΠΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Ο παραπάνω πίνακας (βλέπε Πίνακα 6.1) μας δείχνει κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται στις αγορές τους με βάση τα παρακάτω : Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, Συνεταιριστικά προϊόντα και Προϊόντα που έχουν παρασκευαστεί από γυναίκες. Το **54,5%** των καταναλωτών επηρεάζεται πάρα πολύ στις αγορές του επειδή τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά αλλά μικρό ποσοστό καταναλωτών επηρεάζεται από τα συνεταιριστικά προϊόντα. Τέλος, το **44,5%** επηρεάζεται πάρα πολύ επειδή τα προϊόντα παρασκευάζονται από γυναίκες, συνεπώς οι καταναλωτές δίνουν βάση στην τοπικότητα και στα γυναικεία χέρια.

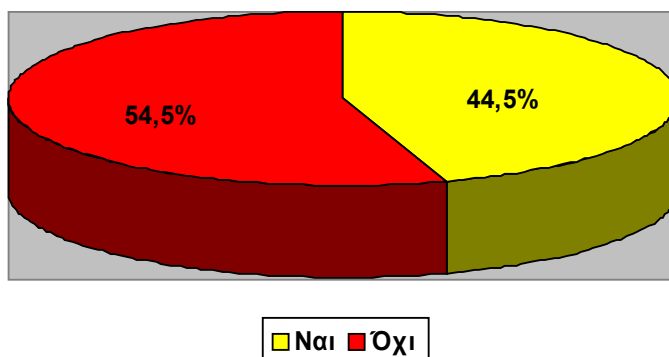
6.9 : ΛΟΓΟΙ ΖΗΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΑΡΑΣΚΕΥΑΣΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΓΥΝΑΙΚΕΣ



Σχήμα 6.9 ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Ο κυρίως λόγος όπου οι καταναλωτές προτιμούν τα προϊόντα του συγκεκριμένου συνεταιρισμού, γνωρίζοντας ότι παρασκευάζονται από γυναίκες, είναι τα αγνά υλικά. Αναλυτικότερα, το **59%** αγοράζει προϊόντα από τις γυναίκες επειδή έχουν αγνά υλικά και αμέσως ένα μικρότερο ποσοστό **47,2%** αγοράζει τα προϊόντα τους επειδή έχουν το μεράκι της γυναίκας νοικοκυράς. Είναι δυο από τα πιο ισχυρά κριτήρια των προϊόντων του συνεταιρισμού. Στις μέρες μας όλοι αναζητούν αγνά και υγιεινά προϊόντα για την διατροφή της οικογένειας τους, θέλουν να ξεφύγουν από τα συντηρητικά των προϊόντων του εμπορίου, για το λόγο αυτό προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από το συνεταιρισμό, ο οποίος χρησιμοποιεί φρέσκα και αγνά υλικά για την χειροποίητη παρασκευή τους. Κάποιοι άλλοι σημαντικοί παράγοντες, που μας ανέφεραν οι πελάτες (**8,1%**), είναι η καθαριότητα των γυναικών, τηρούν τους κανόνες υγιεινής και τα προϊόντα τους είναι πιστοποιημένα, επίσης είναι ορισμένοι από αυτούς που ψωνίζουν για να ενισχύσουν τις γυναίκες που τις θεωρούν τόσο άξιες για ότι έχουν κατορθώσει. Οι υπόλοιποι παράγοντες επηρεάζουν τους πελάτες αλλά όχι σε τόσο μεγάλο ποσοστό. Και σε αυτήν την ερώτηση έχουν πολλαπλή επιλογή απαντήσεων.

6.10 : ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ



Σχημα 6.10 ΑΓΟΡΕΣ ΑΠΟ ΑΛΛΟΥΣ Γ.Α.Σ.

Το μεγαλύτερο ποσοστό **54,5%** δεν έχει αγοράσει ποτέ προϊόντα από άλλο γυναικείο αγροτουριστικό συνεταιρισμό, χωρίς μεγάλη διαφορά όμως το **45,5%** έχει αγοράσει. Η επίσκεψη σε άλλους Γ.Α.Σ. γίνεται μέσω εκδρομών αλλά και διακοπών, κυρίως στα νησιά αλλά και σε αγροτουριστικές περιοχές πλέον. Η επίσκεψη σε άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς γίνεται με σκοπό τη γνωριμία και τη γευσιγνωσία άλλα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα αλλά και για ενίσχυση της εργασίας των γυναικών. Στον πίνακα (βλέπε πίνακα 6.2) αναγράφονται οι άλλοι γυναικείοι συνεταιρισμοί από του οποίου έχουν αγοράσει προϊόντα οι καταναλωτές του συνεταιρισμού.

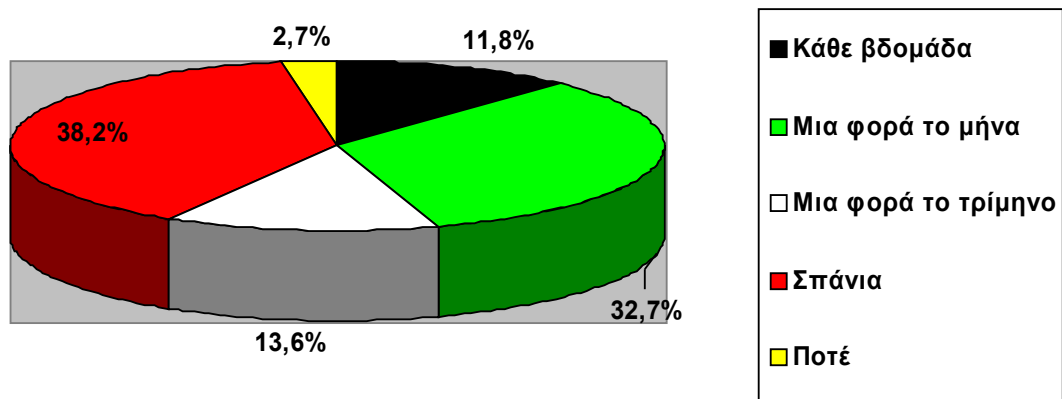
Οι συνεταιρισμοί που γνωρίζουν όσοι συμμετείχαν στην έρευνα είναι οι εξής :

A/A	ΠΕΡΙΟΧΕΣ
1	ΓΡΕΒΕΝΑ
2	ΠΗΛΙΟ
3	ΠΟΡΡΟΪΑ
4	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ
5	ΘΑΣΟΣ
6	ΚΑΣΤΟΡΙΑ
7	ΠΡΕΣΠΕΣ
8	ΕΔΕΣΣΑ
9	ΜΕΤΣΟΒΟ(Π. ΠΑΝΤΕΛΗΜΟΝΟΣ)
10	ΝΥΜΦΑΙΟΥ ΦΛΩΡΙΝΑΣ
11	ΣΤΑΥΡΟΥΠΟΛΗ ΞΑΝΘΗΣ
12	ΒΕΛΒΕΝΤΟ ΚΟΖΑΝΗΣ
13	ΑΓΡΑΣ ΛΕΣΒΟΥ

A/A	ΠΕΡΙΟΧΕΣ
14	ΜΙΚΡΟΥ ΧΩΡΙΟΥ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ
15	ΣΑΜΟΣ
16	ΚΑΒΑΛΑ
17	ΖΑΚΥΝΘΟΣ
18	ΜΗΛΟΣ
19	Δ. ΤΡΙΓΩΝΟΥ, ΓΑΙΑ
20	ΣΙΦΝΟΣ
21	ΚΡΗΤΗ
22	ΣΠΟΡΑΔΕΣ
23	ΜΥΤΙΛΗΝΗ
24	ΔΙΔΥΜΟΤΕΙΧΟ
25	ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ
26	ΧΙΟ

Πίνακας 6.2 : Άλλοι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί

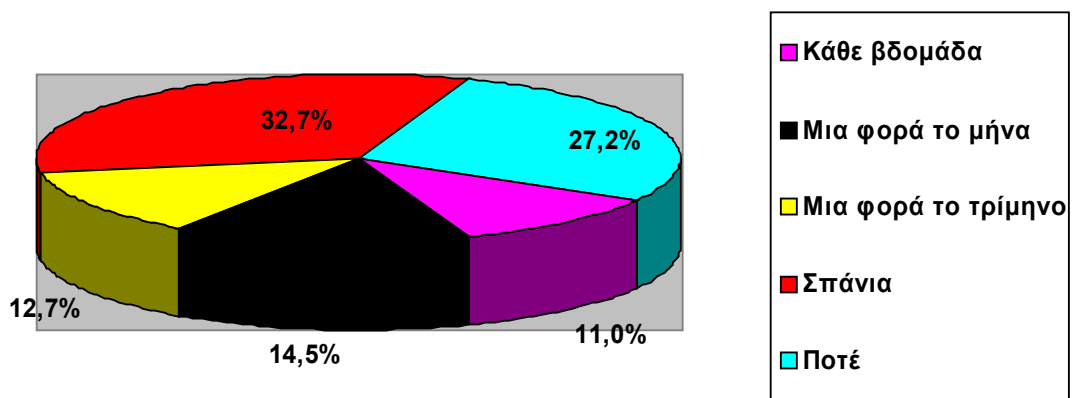
6.11 : ΣΥΧΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Σχήμα 6.11 ΣΥΧΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ - ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Από το παραπάνω σχήμα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σπάνια αγοράζει παραδοσιακά προϊόντα στην καθημερινή τους ζωή (**38,2%**), είναι μικρό το ποσοστό αυτών **11,8%** που αγοράζουν κάθε βδομάδα. Όμως εκτός από τους καταναλωτές που ψωνίζουν σπάνια, το **32,7%** ψωνίζει μία φορά το μήνα και το **13,6%** μια φορά το τρίμηνο.

6.12 : ΣΥΧΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

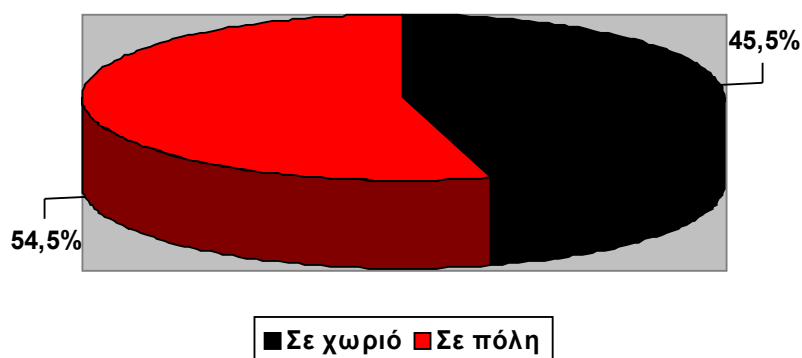


Σχήμα 6.12 ΣΥΧΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ - ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα διακρίνουμε παρόμοια αποτελέσματα ποσοστών με την παραπάνω ερώτηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό **32,7%** ψωνίζει σπάνια βιολογικά προϊόντα στην καθημερινή του ζωή και το ένα μικρό ποσοστό **11%** ψωνίζει κάθε βδομάδα. Άλλα υπάρχει μια μεγάλη διαφορά ότι εδώ το **27,2%** δεν έχει ψωνίσει ποτέ βιολογικά προϊόντα. Η ζήτηση των βιολογικών προϊόντων δεν είναι πολύ μεγάλη, όχι μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά και για λόγους αμφιβολιών,

όπως μας είπαν οι καταναλωτές δεν πιστεύουν σε αυτά, δηλαδή το κατά πόσο είναι βιολογικά ή όχι. Αμφιβάλλουν για την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων και για την υψηλή ποιότητα τους. Επειδή το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών μένει σε χωριό έτσι έχουν τη δυνατότητα να παράγουν μόνοι τους τα δικά τους βιολογικά προϊόντα. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αυτά δείχνουν οι άνθρωποι της πόλης.

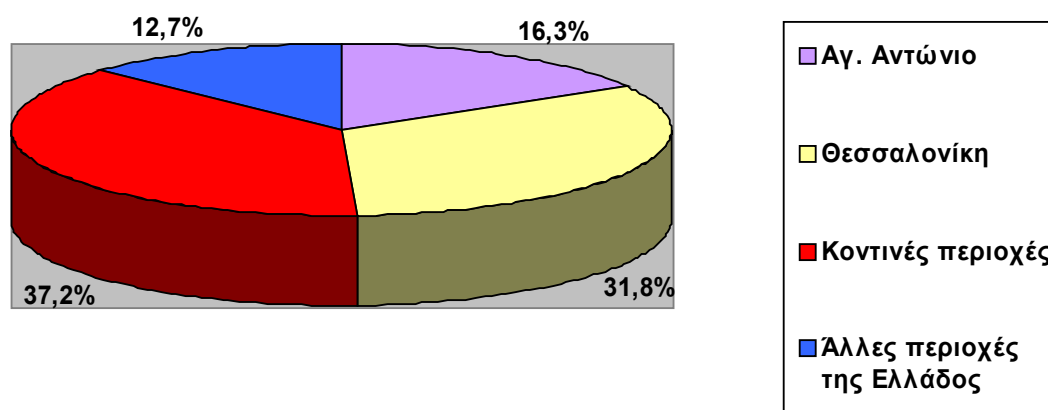
6.13 : ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ



Σχήμα 6.13 ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ

Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του συνεταιρισμού έχουν ως τόπο καταγωγής την πόλη. Η καταγωγή των καταναλωτών μπορεί να είναι από την πόλη, αλλά όπως φαίνεται σε παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών είναι κάτοικοι κοντινών περιοχών. Αυτό δηλώνει την στροφή των ανθρώπων προς τα χωριά. Η διαφορά είναι πολύ μικρή το **54,5%** των καταναλωτών μεγάλωσε σε πόλη και το **45,5%** σε χωριό.

6.14 : ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ



Σχήμα 6.14 ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

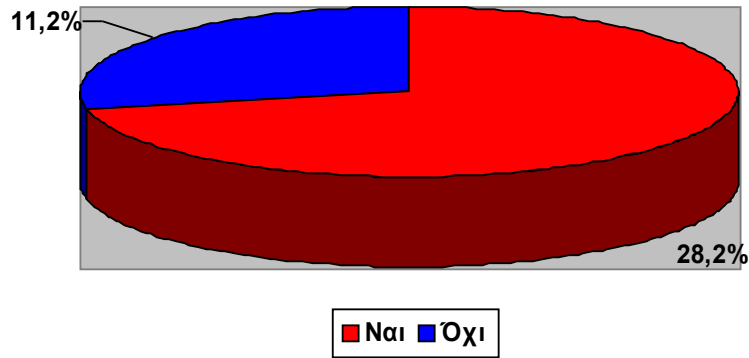
Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι κάτοικοι κοντινών περιοχών του Αγίου Αντωνίου. Το **37,2%** μένουν σε κοντινές περιοχές, το **31,8%** μένουν στην Θεσσαλονίκη, το **16,3%** είναι κάτοικοι Αγίου Αντωνίου και το **12,7%** είναι από άλλες πόλεις της Ελλάδος (βλέπε πίνακα 6.3). Οι καταναλωτές από άλλες πόλεις ήρθαν στο συνεταιρισμό είτε με εκδρομικό γκρουπ, είτε μέσω γνωστών ή απλώς μια εκδρομή. Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί υποστηρίζονται μεταξύ τους, οι Γ.Α.Σ. οργανώνουν εκδρομές σε άλλους Γ.Α.Σ. , μεταξύ τους. Όπως μας είπαν τα μέλη του συνεταιρισμού έχουν οργανώσει οι ίδιες εκδρομές σε συνεταιρισμούς άλλων περιοχών και έτσι αντίστοιχα έχουν επισκεφτεί το δικό τους συνεταιρισμό άλλες γυναίκες.

A/A	Περιοχές	Αριθμός πελατών
1	Μακεδονία	8
2	Θράκη	4
3	Θεσσαλία	1
4	Αττική	1

Πίνακας 6.3 : Καταναλωτές από άλλες περιοχές της Ελλάδος

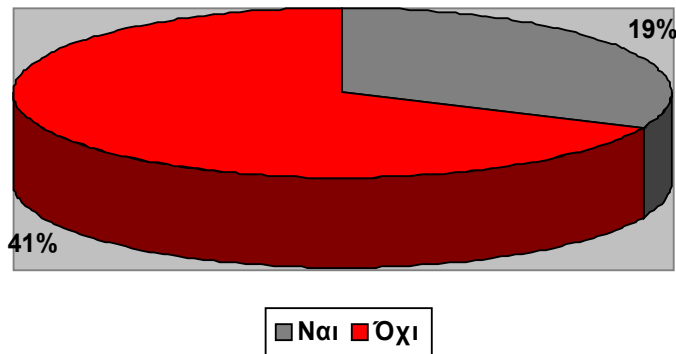
6.15 : ΧΩΡΙΟ - ΠΟΛΗ

Οι πελάτες που ζουν σε πόλη ρωτήθηκαν εάν θα ονειρεύονταν να ζουν σε χωριό. Το σχήμα 6.15 αναφέρεται στο 40% των πελατών.



Σχήμα 6.15 ΘΑ ΟΝΕΙΡΕΥΟΣΑΣΤΑΝ ΝΑ ΖΕΙΤΕ ΣΕ ΧΩΡΙΟ;

Οι πελάτες που ζουν σε χωριό ρωτήθηκαν εάν θα ονειρεύονταν να ζουν σε πόλη. Το σχήμα 6.15.1 αναφέρεται στο 60% των πελατών.

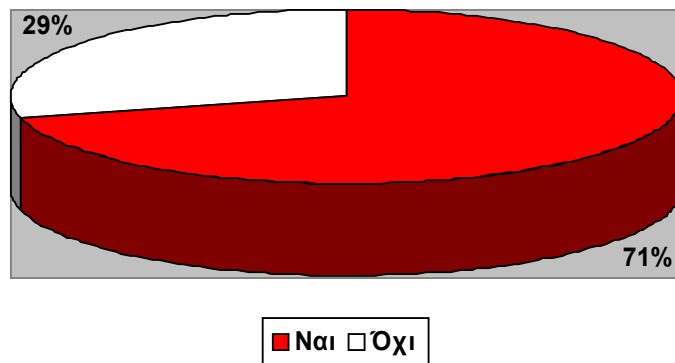


Σχήμα 6.15.1 ΘΑ ΟΝΕΙΡΕΥΟΣΑΣΤΑΝ ΝΑ ΖΕΙΤΑ ΣΕ ΠΟΛΗ;

Από το **40%** των καταναλωτών που μένουν σε πόλη, το **28,2%** αυτών δηλώνουν ότι θα ονειρευόταν να ζουν σε χωριό και το υπόλοιπο **11,8%** δεν θα ονειρευόταν να ζει σε χωριό. Οι περισσότεροι από αυτούς που θέλουν το χωριό είναι άνθρωποι μεγάλης ηλικίας, αφού συνταξιοδοτηθούν θέλουν να επιστρέψουν πίσω στα χωριά τους (βλέπε σχήμα 6.15). Από το **60%** των καταναλωτών που μένουν σε χωριό, το **18,2%** αυτών ονειρεύεται να ζει στην πόλη ενώ το **41%** δεν ονειρεύεται να ζει στην πόλη. Το μικρό ποσοστό που ονειρεύεται να ζει σε πόλη είναι άτομα νεαρής ηλικίας που προφανώς θα προτιμούσαν να ζουν σε μια πόλη παρά στο χωριό. (βλέπε σχήμα 6.15.1).

Οι επόμενες ερωτήσεις αφορούν τα προσωπικά στοιχεία των καταναλωτών :

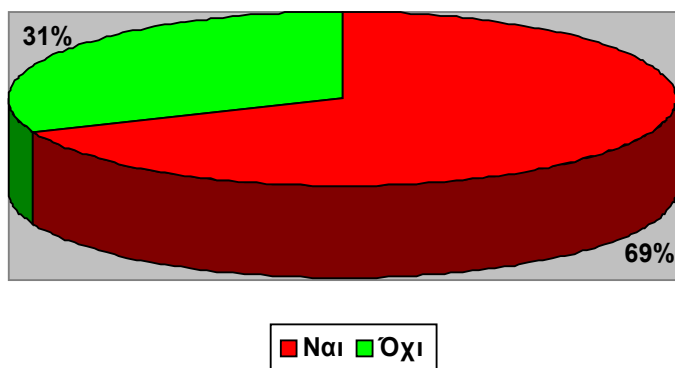
6.16 : ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Σχήμα 6.16 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Το **71%** των καταναλωτών είναι παντρεμένοι και το **29%** δεν είναι παντρεμένοι. Οι άνθρωποι που ακόμα δεν έχουν δημιουργήσει οικογένεια δεν δίνουν πολύ σημασία στη διατροφή τους όπως επίσης δεν ψάχνουν την τοπικότητα στα προϊόντα.

6.17 : ΕΝΓΑΜΟΣ/Η ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ

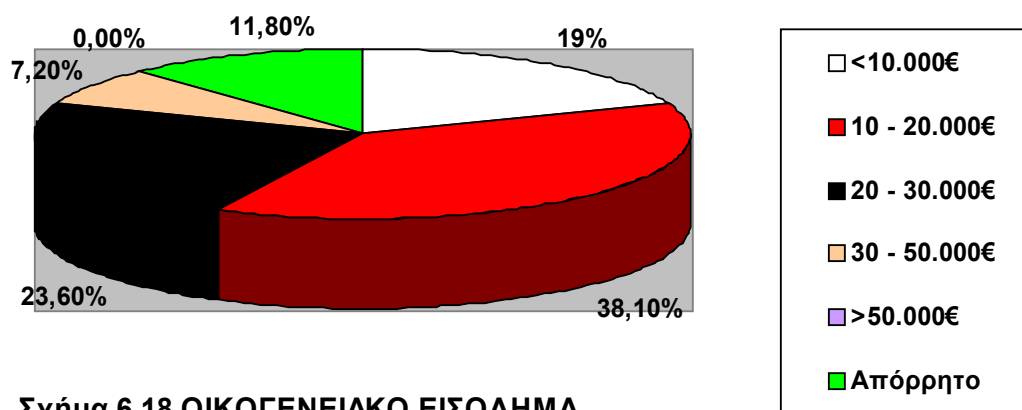


Σχήμα 6.17 ΠΑΙΔΙΑ

Από το 71% των παντρεμένων που αναφέραμε πριν το **69%** έχουν παιδιά, το υπόλοιπο **31%** δεν έχουν παιδιά. Διακρίνεται μια μεγάλη διαφορά μεταξύ των ποσοστά και αυτό συμβαίνει γιατί οι γονείς είναι οι πρώτοι που εμφανίζουν μεγάλη ζήτηση για ποιοτικά προϊόντα. Όπως αναφέραμε και πιο πριν η ίδρυση του καφεγλυκοπωλείου προσελκύει περισσότερο κόσμο, σε αυτούς ανήκουν και τα

παιδιά συνοδευμένα φυσικά από γονείς ή παππούδες, έτσι λοιπόν συνδυάζουν το παιχνίδι των παιδιών στην παιδική χαρά του καφεγλυκοπωλείου με τις αγορές τους.

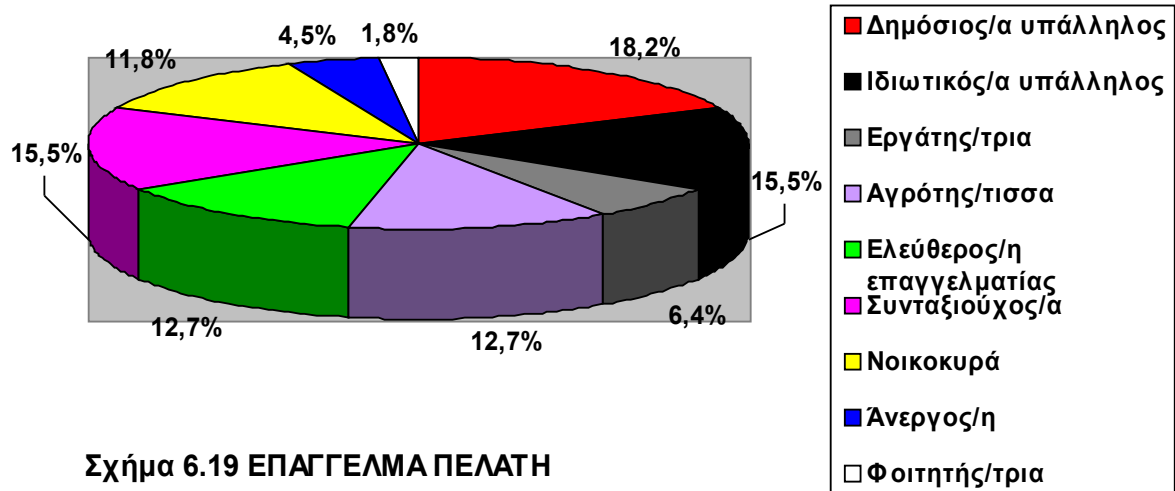
6.18 : ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



Σχήμα 6.18 ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Από το παραπάνω σχήμα διακρίνουμε ότι σε αυτή την ερώτηση σημειώθηκε και η μεγαλύτερη αποχή απαντήσεων (**11,9%**), πολλοί θεωρούν απόρρητο το εισόδημα τους. Η περισσότεροι καταναλωτές (**38,1%**) έχουν 10-20.000 € και (**23,6%**) 20-30.000 € οικογενειακό εισόδημα και λίγοι από αυτούς (**7,2%**) έχουν οικογενειακό εισόδημα 30-50.000 €. Τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα προτιμούν αυτοί που δεν έχουν και πολύ μικρό οικογενειακό εισόδημα γιατί μόλις το **19%** αυτών έχουν <10.000 € εισόδημα. Κανείς τους δεν έχει μεγαλύτερο εισόδημα από 50.000 €

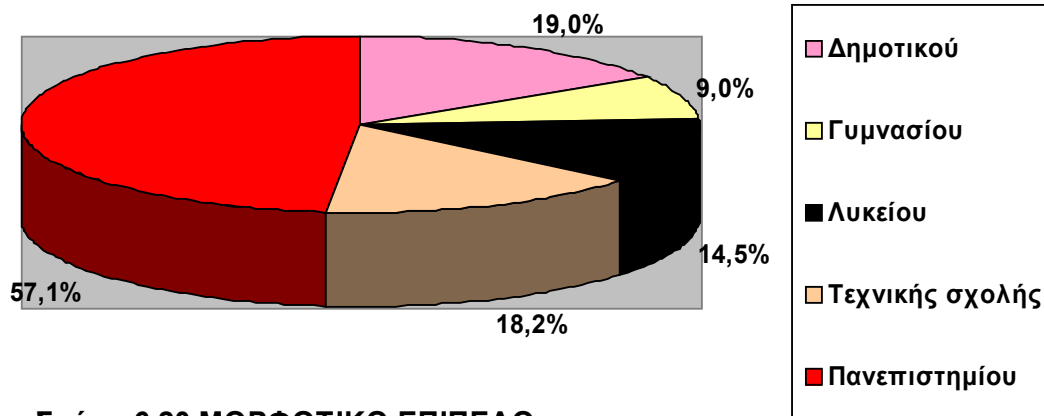
6.19 : ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΠΕΛΑΤΗ



Σχήμα 6.19 ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΠΕΛΑΤΗ

Τα ποσοστά σε όλα τα επαγγέλματα δεν διαφέρουν πολύ μεταξύ τους, είναι εξίσου κατανομημένα στις απαντήσεις, το **10-15%** καλύπτει το κάθε επάγγελμα. Τα επαγγέλματα των καταναλωτών ποικίλουν, όλοι αγοράζουν προϊόντα ανεξαρτήτως της εργασίας τους. Οι περισσότεροι πελάτες είναι κάτοικοι του Αγίου Αντωνίου και κοντινών περιοχών. Οι περιοχές αυτές μπορεί να είναι αγροτικές περιοχές αλλά οι κάτοικοι αυτών δεν είναι αγρότες, γεγονός ότι οι περιοχές είναι πρόσφατα ανεπτυγμένες και οι περισσότεροι κάτοικοι είναι νεόφερτοι, στα μέρη αυτά, από αστικά κέντρα. Το **12,7%** είναι αγρότες, οι οποίοι είναι ντόπιοι αυτών των περιοχών.

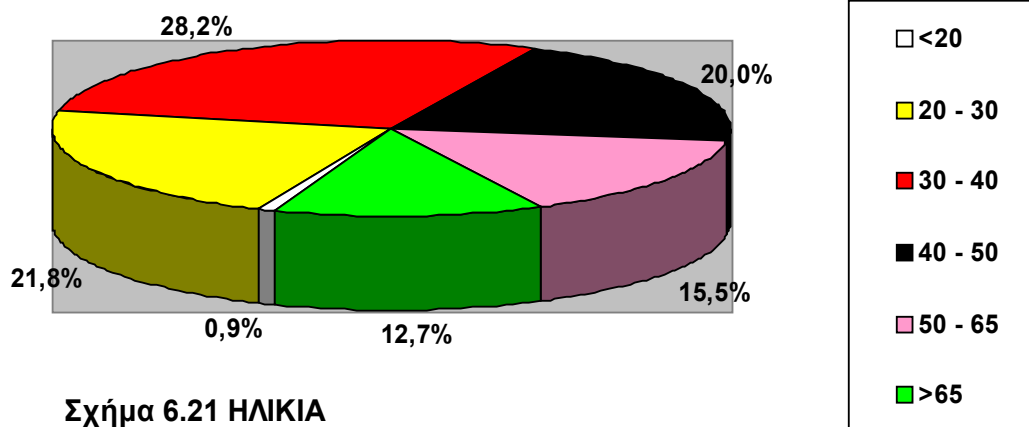
6.20 : ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ



Σχήμα 6.20 ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών έχει ως εξής, το **19%** αυτών είναι απόφοιτοι δημοτικού, το **9%** απόφοιτοι γυμνασίου, το **14,5%** απόφοιτοι λυκείου, το **18,2%** απόφοιτοι τεχνικής σχολής και τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό **27,2%** είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου.

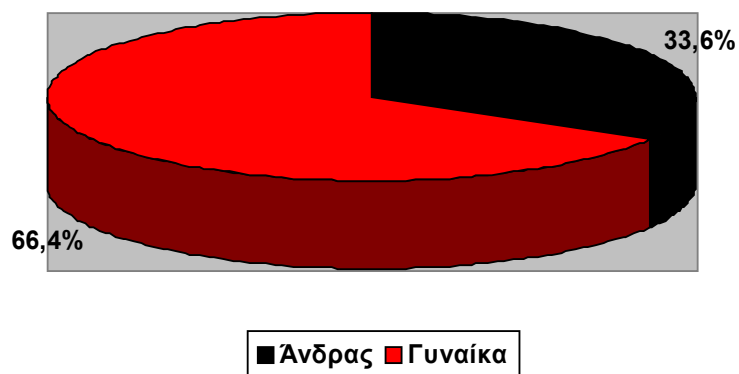
6.21 : ΗΛΙΚΙΑ



Σχήμα 6.21 ΗΛΙΚΙΑ

Σύμφωνα με το παραπάνω σχήμα όπου αφορά την ηλικία των καταναλωτών, είναι φανερό όπως φαίνετε και στο γράφημα ότι υπερισχύει η ηλικία των 20 και άνω διότι το μόνο ποσοστό που έχει διαφορά από τα άλλα είναι το **0,9%** που αναφέρεται στην μικρότερη ηλικία <20, οι νεανικές ηλικίες δεν συμμετέχουν σχεδόν καθόλου. Το συνεταιρισμό επισκέπτονται όλες οι άλλες ηλικίες από 20 μέχρι 70.

6.22 : ΦΥΛΟ



Σχήμα 6.22 ΦΥΛΟ

Τα δύο τρίτα των καταναλωτών είναι γυναίκες (**66,4%**) και το υπόλοιπο άντρες (**33,6%**). Φαίνεται και είναι λογικό ότι τα ψώνια του σπιτιού και τη διατροφή της οικογένειας τα αναλαμβάνουν οι γυναίκες, μερικές φορές ο συνεταιρισμός λειτουργεί και ως σημείο συνάντησης.

(πηγή: Ερωτηματολόγιο)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο αγροτουρισμός, ο οποίος αναπτύχθηκε τις τελευταίες δύο δεκαετίες στην ελληνική ύπαιθρο, έδωσε μια εναλλακτική λύση στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών, ιδιαίτερα των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών. Οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί αποτελούν μία από τις πιο γνήσιες μορφές αγροτουρισμού, διότι αναδεικνύουν την αγροτική παράδοση του κάθε τόπου. Σήμερα στη χώρα λειτουργούν περίπου 150 συνεταιρισμοί, προσφέρουν απασχόληση σε περίπου 3.000 γυναίκες αγρότισσες και με αυτό τον τρόπο παρέχουν συμπληρωματικά εισοδήματα στις αγροτικές οικογένειες. Η κύρια δραστηριότητά τους είναι η παρασκευή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων διατροφής. Ενθαρρυμένες από την εφαρμοζόμενη πολιτική και αξιοποιώντας τη νέα τάση των καταναλωτών για αναζήτηση τέτοιων προϊόντων, οι γυναίκες με αυτό τον τρόπο συμβάλλουν στη διάσωση της τοπικής διατροφικής παράδοσης.

Στην εργασία αυτή μελετήθηκε ο Γυναικείος αγροτουριστικός συνεταιρισμός Αγίου Αντωνίου του Νομού Θεσσαλονίκης. Ο συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 1999 από 25 γυναίκες και σήμερα αριθμεί 16 μέλη. Παράγει τοπικά παραδοσιακά προϊόντα διατροφής, δίνοντας έμφαση στα προϊόντα ποντιακής παράδοσης, τα οποία διοχετεύει κατά κύριο λόγο στο μεγάλο αστικό κέντρο της Θεσσαλονίκης που

βρίσκεται σε απόσταση 32 χιλιομέτρων. Με την οικονομική ενίσχυση εθνικών και κοινοτικών προγραμμάτων οι γυναίκες κατάφεραν να δημιουργήσουν και να εξοπλίσουν το πρώτο τους εργαστήριο. Αργότερα, το 2007, κατάφεραν να επεκταθούν σε νέες εγκαταστάσεις και να δημιουργήσουν το καφεγλυκοπωλείο όπου προσφέρουν επί τόπου τα προϊόντα τους. Με αυτό τον τρόπο προσελκύουν επισκέπτες στην περιοχή και ταυτοχρόνως την αναδεικνύουν. Η συμβολή του συνεταιρισμού στην τοπική κοινωνία είναι σημαντική, διότι πέρα από το ότι προσέφερε θέσεις εργασίας σε κατοίκους του χωριού και ένα ικανοποιητικό εισόδημα, προμηθεύεται τις πρώτες ύλες από τους παραγωγούς του χωριού.

Παράλληλα στην εργασία αυτή μελετήθηκε το προφίλ των καταναλωτών των προϊόντων του συνεταιρισμού, οι οποίοι κάνουν τις αγορές τους από την έδρα του συνεταιρισμού (το καφεγλυκοπωλείο). Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπλήρωναν οι ίδιοι οι καταναλωτές. Συμπληρώθηκαν 110 ερωτηματολόγια το διάστημα Ιούνιο - Ιούλιο - Αύγουστο 2009. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι πελάτες δείχνουν να προτιμούν τα προϊόντα του συνεταιρισμού λόγω των αγνών συστατικών και τις ιδιαιτερότητες τους στον τρόπο ψησίματος. Επίσης, σημαντικό ρόλο, για την προτίμηση αυτών των προϊόντων παίζουν οι γυναίκες που παρασκευάζουν τα προϊόντα αυτά. Οι καταναλωτές δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στα ζυμαρικά και στα προϊόντα για διατροφικές ανάγκες, δεν διαθέτουν μεγάλα ποσά για την απόκτηση των προϊόντων. Οι πελάτες είναι κυρίως κάτοικοι του Αγίου Αντωνίου, της Θεσσαλονίκης αλλά και πολλών κοντινών περιοχών. Οι περιοχές αυτές είναι πρόσφατα ανεπτυγμένες περιοχές όπου οι κάτοικοι αυτών κατά κύριο λόγο δεν είναι αγρότες αλλά αστοί οι οποίοι πρόσφατα μετακομίσανε στα μέρη αυτά, όπως επίσης και συνταξιούχοι. Οι ηλικίες αυτών ποικίλουν, κατά κύριο λόγο είναι παντρεμένοι και κατά μεγάλο ποσοστό είναι γυναίκες. Τα προϊόντα του συνεταιρισμού πωλούνται στο κεντρικό κατάστημα του συνεταιρισμού, στο καφεγλυκοπωλείο που διαθέτει ο συνεταιρισμός αλλά και σε άλλα καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων σε άλλα αστικά κέντρα της Ελλάδος. Οι γυναίκες του συνεταιρισμού του Αγίου Αντωνίου έχουν καταφέρει να στρέψουν τον κόσμο στην ζήτηση των αγνών προϊόντων. Οι γυναίκες εμπνέουν εμπιστοσύνη στους καταναλωτές και για αυτό και οι καταναλωτές συνεχίζουν να τις προτιμούν.

Αυτοί οι συνεταιρισμοί μπορούν να συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη, η οποία 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 εργασίας, το "όπλο" του είναι η παράδοση, το αγροτουριστικό προϊόν και η τοπικότητα. Το ανθρώπινο δυναμικό παίζει πολύ μεγάλο ρόλο στην ανάπτυξη μιας περιοχής, η οποία μπορεί να πραγματοποιηθεί με την γυναικεία συμμετοχή. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα ποιότητας των προϊόντων αλλά και τοπικότητας των προϊόντων, έχει οδηγήσει την γυναίκα προς την γυναικεία επιχειρηματικότητα και αυτό προσφέρει πλεονεκτήματα στην ίδια αλλά και στην τοπική οικονομία.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία

Μουσούρου, Λ. Μ., (1993), "Γυναίκα και απασχόληση", Κοινωνιολογική και ανθρωπολογική βιβλιοθήκη, Αθήνα

Ιακωβίδου, Ο, (2003), "Αγροτουρισμός- Κίνητρα για την υλοποίηση αγροτουριστικών επενδύσεων", "Γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στην Ελλάδα". Σημειώσεις μαθήματος, Θεσσαλονίκη, ΑΠΘ

Κουτσού, Σ, (2007), "Αγροτουρισμός", Σημειώσεις μαθήματος, Θεσσαλονίκη, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Internet

Μακαρούνα, Δ, (2007), "Γυναίκα και εργασία", [On line],
<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2007/Makarouna/document.tkl>,

Παπαωάννου, Β, (2003), "Γυναίκα και εργασία", [On line],
http://www.koinoniapoliton.gr/site/content/view/185/27/lang.el_GR.UTF8/,

Γιαννούλης, Ε, (2008), "Γυναικεία επιχειρηματικότητα", [On line],
<http://www.kompoti.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=142>,

Γραφείο Διασύνδεσης Πανεπιστημίου Αθηνών, (2007), "Νέο πρόγραμμα ΕΟΜΜΕΧ για τη γυναικεία επιχειρηματικότητα", [On line],
http://career-office.uoa.gr/downloads/eommex_women.doc,

Αγροτουριστικά Νέα, "Τι είναι αγροτουρισμός;", [On line],
http://www.agrotravel.gr/agro/site/AgroTravel/t_docpage?doc=/Documents/navigation/travel/agrodefinition,

<http://www.geocities.com/roulalytra/agrosime.htm>

Κ.Λ., (2008), "Γυναικείοι Συνεταιρισμοί", [On line],
http://dirfiaka-nea.blogspot.com/2008/09/blog-post_01.html,

Κοντός, Α, (2005), "Μέτρα στήριξης γυναικείων αγροτικών συνεταιρισμών", [On line],
http://www.agrotypos.gr/news/news_Show.asp?AA=5928

Αγροτουρισμός, (2008), "Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί δικαιώνονται", [On line],
<http://www.agronews.gr/content/view/42872/65/lang.el/>

<http://www.in.gr/agro/products/1s36.htm>

ΗΡΑ, "Αγροτικές γεωργοσυνεταιριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις Ελλάδος", [On line],
<http://www.agrofolk.com/index.cfm?Level1=2&Level2=4&Level3=1&Level4=0&PageID=173&ClientLang=EL>

Χιωτοπούλου, Ν, Περιοδικό Αγροτουρισμός, "Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Παραδοσιακών Προϊόντων Αγίου Αντωνίου", [On line],
<http://www.in.gr/Reviews/placeholder.asp?lngReviewID=1671&lngChapterID=25166&lngItemID=25170>

Τερζούδη, Μ, (2008), "ΑΓΙΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ Πρωτοπορία γυναικών με όπλο την παράδοση", [On line],

<http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=18177>

Χιωτοπούλου, Ν, Περιοδικό Αγροτουρισμός, "Γυναικείος Αγροτικός Συνεταιρισμός Αγ, Αντωνίου", [On line],

[http://www.agrotravel.gr/agro/site/AgroCatalog/t_docpage?sparam=geo_vasilika_m&doc=/Documents/DBDocuments/Workshops/1/9/19301&sub_nav=Workshops,](http://www.agrotravel.gr/agro/site/AgroCatalog/t_docpage?sparam=geo_vasilika_m&doc=/Documents/DBDocuments/Workshops/1/9/19301&sub_nav=Workshops)

Φωτογραφίες

[http://www.agro-tour.net/image/journal/article?img_id=39375,](http://www.agro-tour.net/image/journal/article?img_id=39375)

[http://www.apogevmatini.gr/econews/wp-content/uploads/2009/02/22.png,](http://www.apogevmatini.gr/econews/wp-content/uploads/2009/02/22.png)

[http://www.agrotravel.gr/agro/Documents/DBDocuments/Workshops/1/9/19301/002.jpg,](http://www.agrotravel.gr/agro/Documents/DBDocuments/Workshops/1/9/19301/002.jpg)

<http://www.agrofolk.com/index.cfm?Level1=2&Level2=4&Level3=2&diax=1&ClientLang=EL>

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

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 $\sqrt{\quad}$

1. Τι προϊόντα αγοράσατε σήμερα από το κατάστημα αυτό: (ένα ή περισσότερα $\sqrt{\quad}$)

ζυμαρικά γλυκά του κουταλιού μαρμελάδες ποτά αποξηραμένα άλλο

2. Πόσα χρήματα δώσατε συνολικά (ένα $\sqrt{\quad}$): < 10 € 10-20 € 20-30 € > 50 €

3. Οι αγορές σας προορίζονται για (ένα ή περισσότερα $\sqrt{\quad}$): ενθύμιο δώρο διατροφή

4. Πώς ενημερωθήκατε για το συγκεκριμένο κατάστημα (ένα $\sqrt{\quad}$):

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 $\sqrt{\quad}$):

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 $\sqrt{\quad}$): Ναι Όχι Δεν ξέρω

7. Τι γνωρίζετε για το συγκεκριμένο κατάστημα (ένα ή περισσότερα $\sqrt{\quad}$):

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 $\sqrt{\quad}$) :

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

Υπεύθυνη Καθηγήτρια : Σταυριανή Κουτσού, Επίκουρος Καθηγήτρια, τηλ. 2310 791335

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

16. 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 Άνεργος/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. 2310 791335