

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

**ΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ
ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΑΝΩ ΠΟΡΟΪΩΝ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΤΗΣ ΣΟΦΙΑΣ ΤΣΑΚΝΑΚΗ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:
ΣΤΑΥΡΙΑΝΗ ΚΟΥΤΣΟΥ, Επίκουρος Καθηγήτρια
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2010**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο αγροτουρισμός και οι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί είναι μια εναλλακτική μορφή ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών, και ιδιαίτερα των ορεινών και μειονεκτικών, μέσω των οποίων αξιοποιούνται τόσο οι τοπικοί πόροι, όσο και το ανθρώπινο δυναμικό και ειδικότερα το γυναικείο. Σήμερα στην Ελλάδα λειτουργούν 140 γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι απασχολούν περίπου 3.000 αγρότισσες. Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της εξέλιξης των συνεταιρισμών αυτών στη χώρα και διερεύνηση των κινήτρων των καταναλωτών των προϊόντων των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών. Για το σκοπό αυτό έγινε έρευνα σε ένα παραδειγματικό συνεταιρισμό, το «Γυναικείο Αγροτουριστικό Βιοτεχνικό Συνεταιρισμό Άνω Ποροίων» του Νομού Σερρών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου που συμπληρώθηκε από πελάτες του συνεταιρισμού που έκαναν τις αγορές τους από το κατάστημα του συνεταιρισμού. Μερικά από τα βασικά συμπεράσματα που προέκυψαν από την έρευνα είναι ότι το σημαντικότερο κίνητρο για τις αγορές τους είναι το γεγονός ότι τα προϊόντα παρασκευάζονται από γυναίκες, στοιχείο που συμβολίζει γι' αυτούς την αγνότητα των υλικών και το μεράκι της γυναίκας, ενώ το στοιχείο ότι η επιχείρηση είναι συνεταιριστική παίζει μικρότερο ρόλο. Η πλειοψηφία των πελατών είναι γυναίκες, σχετικά νέες, με σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ : Άνω Ποροία, αγροτουρισμός, γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί, γυναικεία επιχειρηματικότητα, καταναλωτές, τοπικά προϊόντα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	12
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	12
1.2 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	14
1.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	15
1.4 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ	20
1.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΑ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	23
ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΥΠΑΙΘΡΟ	
2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΩΓΕΩΡΓΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ	23
ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ	
2.2 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	27
2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	32
ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	
3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ	32
ΑΡΧΕΣ	
3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ	33
3.2.1 Ιστορική εξέλιξη των γυναικείων αγροτουριστικών	34
συνεταιρισμών	
3.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ	36
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ	
3.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΩΣΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ	39
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	41
ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ	
ΑΝΩ ΠΟΡΟΪΩΝ	
4.1 ΑΝΩ ΠΟΡΟΪΑ ΣΕΡΡΩΝ	41

4.1.1 Γενικές πληροφορίες	41
4.1.2 Ιστορική αναδρομή	42
4.1.3 Οικονομική ζωή του χωριού	43
4.2 ΣΥΣΤΑΣΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ	46
4.2.1 Αρχική ιδέα	46
4.2.2 Συμμετοχή σε επιμορφωτικά Προγράμματα και σύσταση του συνεταιρισμού	47
4.2.3 Σκοπός ίδρυσης του Συνεταιρισμού	49
4.2.4 Ύψος συνεταιριστικής μερίδας	49
4.2.5 Τα μέλη του Συνεταιρισμού	49
4.2.6 Δραστηριότητες του Συνεταιρισμού	50
4.2.7 Εγκαταστάσεις του Συνεταιρισμού	51
4.2.8 Αρχικές δυσκολίες	52
4.2.9 Εμπορία προϊόντων	52
4.2.10 Εισόδημα	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	54
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	54
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 3.3.1 Εξέλιξη του αριθμού των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών	37
Σχήμα 3.3.2 Κατανομή των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών κατά διαμερίσματα	38
Σχήμα 4.1.2.1 Πληθυσμιακή κατανομή	43
Σχήμα 5.2.1 Προϊόντα	55
Σχήμα 5.2.2 Κόστος Αγοράς	56
Σχήμα 5.2.3 Σκοπός των Αγορών	57
Σχήμα 5.2.4 Τρόπος ενημέρωσης για το κατάστημα	58
Σχήμα 5.2.5 Συχνότητα αγοράς	59
Σχήμα 5.2.6 Πρόθεση αγοράς	60
Σχέδιο 5.2.7 Οι γνώσεις των πελατών για το κατάστημα και τα προϊόντα που παράγει	62
Σχέδιο 5.2.8 Κριτήρια αγοράς των προϊόντων	63
Σχέδιο 5.2.9 Λόγοι επιλογής προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες	64
Σχήμα 5.2.10 Αγορές προϊόντων από άλλους Γυναικείους Αγροτουριστικούς Συνεταιρισμούς	65
Σχήμα 5.2.10.1 Επίσκεψη σε άλλους συνεταιρισμούς	67
Σχήμα 5.2.11 Συχνότητα αγοράς τοπικών παραδοσιακών προϊόντων	68
Σχήμα 5.2.12 Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων	69
Σχήμα 5.2.13 Τόπος καταγωγής	70
Σχήμα 5.2.14 Μόνιμος τόπος διαμονής	70
Σχήμα 5.2.15 Όνειρο ζωής «το χωριό»	71
Σχήμα 5.2.16 Όνειρο ζωής «η πόλη»	72
Σχήμα 5.2.17 Οικογενειακή κατάσταση	72
Σχήμα 5.2.18 Απόκτηση παιδιών	73
Σχήμα 5.2.19 Κατηγορία οικογενειακού εισοδήματος	73
Σχήμα 5.2.20 Επάγγελμα πελάτη	74
Σχήμα 5.2.21 Μορφωτικό επίπεδο	75

Σχήμα 5.2.22 Ηλικία

76

Σχήμα 5.2.23 Φύλο

77

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.3.1 Πρόγραμμα LEADER I και LEADER II	19
Πίνακας 3.3.1 Εξέλιξη του αριθμού των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών	37
Πίνακας 3.3.2 Κατανομή των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών κατά διαμερίσματα (2008)	38
Πίνακας 4.1.2.1 Πληθυσμιακή κατανομή	43
Πίνακας 4.1.3.1 Εκμεταλλεύσεις	44
Πίνακας 4.1.3.2 Ετήσιες Καλλιέργειες	44
Πίνακας 4.1.3.3 Κτηνοτροφία	45
Πίνακας 4.1.3.4 Κτηνοτροφία	45
Πίνακας 4.1.3.5 Κτηνοτροφία	45
Πίνακας 4.2.5.1 κατανομή γυναικών – μελών κατά κλάσεις ηλικιών	50
Πίνακας 5.2.1 Προϊόντα	54
Πίνακας 5.2.2 Κόστος Αγοράς	55
Πίνακας 5.2.3 Σκοπός των Αγορών	56
Πίνακας 5.2.4 Τρόπος ενημέρωσης για το κατάστημα	57
Πίνακας 5.2.5 Συχνότητα αγοράς	59
Πίνακας 5.2.6 Πρόθεση για μελλοντικές αγορές	60
Πίνακας 5.2.7 Οι γνώσεις των πελατών για το κατάστημα και τα προϊόντα που παράγει	61
Πίνακας 5.2.8 Κριτήρια αγοράς των προϊόντων	63
Πίνακας 5.2.9 Λόγοι επιλογής προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες	64
Πίνακας 5.2.10 Αγορές προϊόντων από άλλους Γυναικείους Αγροτουριστικούς Συνεταιρισμούς	65
Πίνακας 5.2.10.1 Επίσκεψη σε άλλους συνεταιρισμούς	66
Πίνακας 5.2.11 Συχνότητα αγοράς τοπικών παραδοσιακών προϊόντων	68
Πίνακας 5.2.12 Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων	69
Πίνακας 5.2.13 Τόπος καταγωγής	69

Πίνακας 5.2.14 Μόνιμος τόπος διαμονής	70
Πίνακας 5.2.15 Όνειρο ζωής «το χωριό»	71
Πίνακας 5.2.16 Όνειρο ζωής «η πόλη»	71
Πίνακας 5.2.17 Οικογενειακή κατάσταση	72
Πίνακας 5.2.18 Απόκτηση παιδιών	73
Πίνακας 5.2.19 Κατηγορία οικογενειακού εισοδήματος	73
Πίνακας 5.2.20 Επάγγελμα πελάτη	74
Πίνακας 5.2.21 Μορφωτικό επίπεδο	75
Πίνακας 5.2.22 Ηλικία	76
Πίνακας 5.2.23 Φύλο	77

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αγροτουρισμός είναι μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού ο οποίος αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στη χώρα και αποτελεί μια εναλλακτική μορφή ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών, ιδιαίτερα των ορεινών και μειονεκτικών, όπου οι δυνατότητες ανάπτυξης του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα είναι περιορισμένες.

Το μοντέλο της εντατικής γεωργίας που ακολουθήθηκε τις προηγούμενες δεκαετίες απέδειξε ότι δεν είναι σε θέση να δημιουργήσει συνθήκες επαρκούς απασχόλησης και παραμονής του αγροτικού πληθυσμού στην ύπαιθρο. Ο γυναικείος πληθυσμός της υπαίθρου είναι αυτός που πλήττεται περισσότερο από την ανεργία και πολλές γυναίκες εγκαταλείπουν την ύπαιθρο με σκοπό την αναζήτηση εργασίας στα μεγάλα αστικά κέντρα. Συνέπεια αυτών των μεταναστευτικών ροών είναι η ανατροπή της αναλογίας μεταξύ ανδρών και γυναικών στις νεαρές ηλικίες στον αγροτικό χώρο, γεγονός που αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα για την ανάπτυξή του.

Γι' αυτό το λόγο, τις τελευταίες δεκαετίες προωθείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση ένα ολοκληρωμένο μοντέλο ανάπτυξης του αγροτικού χώρου που βασίζεται στην βιώσιμη ανάπτυξη όλων των τομέων της οικονομίας και τη διαφοροποίηση των δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο αυτό, ο αγροτουρισμός συγκέντρωσε το ενδιαφέρον των πολιτικών καθώς και των τοπικών φορέων ανάπτυξης. Γενικός στόχος είναι η ανασυγκρότηση της υπαίθρου ώστε να αποτελέσει έναν ελκυστικό τόπο εγκατάστασης νέων ανθρώπων, αλλά και πόλο έλξης και αναψυχής για τους ανθρώπους της πόλης. Αυτή η μορφή αγροτικής ανάπτυξης που διαθέτει έντονα τα ποιοτικά στοιχεία είναι ικανή να αξιοποιήσει τον φυσικό, πολιτιστικό και πολιτισμικό πλούτο της υπαίθρου, καθώς και το ανθρώπινο δυναμικό των τοπικών κοινωνιών. Ένα σημαντικό κομμάτι του ανθρώπινου δυναμικού αποτελούν οι γυναίκες, οι οποίες λόγω του εκσυγχρονισμού της γεωργίας έπαψαν να αποτελούν απαραίτητο στοιχείο του εργατικού δυναμικού της γεωργικής εκμετάλλευσης. Η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας των γυναικών στο πλαίσιο αγροτουριστικών δραστηριοτήτων δίνει την δυνατότητα στις γυναίκες να αποτελέσουν και πάλι κομμάτι του παραγωγικού ιστού της υπαίθρου.

Πέρα από τη φιλοξενία, ένας σημαντικός τομέας επιχειρηματικής δραστηριότητας αποτελεί η παρασκευή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων διατροφής ή λαϊκής τέχνης. Οι γυναίκες, έχοντας την τεχνογνωσία, είναι οι καταλληλότερες για να αξιοποιήσουν τις γνώσεις και ικανότητές τους επιχειρηματικά. Από την άλλη μεριά, η στροφή των καταναλωτικών προτύπων και η αναζήτηση από μέρους των καταναλωτών για ποιοτικά και ασφαλή τρόφιμα, αποτελούν τον ευνοϊκό παράγοντα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας των γυναικών προς τον τομέα αυτό.

Στην Ελλάδα οι γυναίκες ανταποκρινόμενες στα νέα τουριστικά και διατροφικά πρότυπα, ανέπτυξαν επιχειρηματικές δραστηριότητες τόσο στον τομέα της φιλοξενίας, όσο και στον τομέα της παρασκευής τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων. Πέρα από τις ατομικές επιχειρήσεις, συστάθηκαν και συνεταιριστικές σε πολλές περιοχές της χώρας με τη συμβολή τόσο των κοινοτικών προγραμμάτων όσο και των τοπικών φορέων. Σήμερα οι «γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί» αριθμούν τους 140 με σημαντικότερο τομέα δραστηριοποίησης αυτόν της παρασκευής παραδοσιακών προϊόντων διατροφής.

Πέρα από τη μελέτη των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών, είναι ενδιαφέρον να μελετηθεί η πλευρά των καταναλωτών σε ό,τι αφορά τη ζήτηση αυτών των προϊόντων, δηλαδή των παραγόντων που ωθούν τους καταναλωτές να τα αγοράζουν.

Αντικείμενο της εργασίας αυτής αποτελεί ένας παραδειγματικός συνεταιρισμός ο «Γυναικείος Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Άνω Ποροίων» του Νομού Σερρών. Μελετάται η οργάνωση και η λειτουργία του και παράλληλα οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα του. Για το σκοπό αυτό, πέρα από τα δευτερογενή στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν, έγινε συνέντευξη με την πρόεδρο του συνεταιρισμού και συμπληρώθηκαν 125 ερωτηματολόγια με πελάτες του συνεταιρισμού, οι οποίοι έκαναν τις αγορές τους από το πρατήριο του συνεταιρισμού κατά το διάστημα 15/07/2009 έως 01/11/2009. Στη συνέχεια, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου κωδικοποιήθηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο :

ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μεταπολεμικά αναπτύχθηκε ιδιαίτερα ο τουρισμός στις αναπτυγμένες κοινωνίες της δύσης. Το μοντέλο που επικράτησε ήταν αυτό του λεγόμενου «μαζικού τουρισμού», που τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι ο "ήλιος – η παραλία – η θάλασσα" (sun – sand – see).

Ωστόσο το μοντέλο αυτό σταδιακά άρχισε να εμφανίζει σημάδια κορεσμού, τα οποία προέρχονταν τόσο από την πλευρά των τουριστών, όσο και από την πλευρά των κοινωνιών υποδοχής. Παράλληλα, η Πολιτεία, στο πλαίσιο της αναζήτησης τρόπων ανάπτυξης της ενδοχώρας, άρχισε να προωθεί την ανάπτυξη μιας νέας μορφής τουρισμού, αυτήν του αγροτουρισμού.

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχουν επικρατήσει διάφοροι όροι οι οποίοι είναι κοινοί και διαδεδομένοι στις περισσότερες χώρες του κόσμου, αλλά στην πραγματικότητα αντιστοιχούν σε διαφορετικές και σύνθετες συνθήκες. Από τις διαφορετικές προσεγγίσεις και όρους που συχνά χρησιμοποιούνται οι σημαντικότεροι είναι οι εξής: Αγροτουρισμός (Agrotourism), Αγροτουρισμός (Agritourism), Τουρισμός στο αγρόκτημα (Farm tourism), Πράσινος τουρισμός (Green tourism), κ.α.

Ο Αγροτικός τουρισμός είναι εκείνη η μορφή τουρισμού, η οποία αναπτύσσεται σε αγροτικές περιοχές που δεν έχουν κορεσθεί τουριστικά και προσπαθεί να συνδέσει την αγροτική με την τουριστική δραστηριότητα, με στόχο κάθε μία να ωφεληθεί από την άλλη και κυρίως να μην υποβαθμισθεί η γεωργία από τον τουρισμό.

Ο Αγροτουρισμός αναφέρεται στις τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται από άτομα που έχουν ως κύριο επάγγελμα τη γεωργία στα πλαίσια της γεωργικής εκμετάλλευσης με σκοπό τη δημιουργία συμπληρωματικής απασχόλησης για τα μέλη της οικογένειας, την ενίσχυση του γεωργικού εισοδήματος, την προώθηση των παραδοσιακών γεωργικών

προϊόντων που παράγονται στην εκμετάλλευσή τους ή και άλλων παραδοσιακών παρασκευασμάτων.

Ο Αγροτουρισμός περιλαμβάνει τις τουριστικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται από αγρότες – μονίμους κατοίκους αγροτικών περιοχών που δεν έχουν όμως ως κύριο επάγγελμα τη γεωργία και οι οποίοι δημιουργούν μικρές αγροτουριστικές μονάδες παροχής υπηρεσιών και αγαθών, οικογενειακής ή συνεταιριστικής μορφής.

Οι δύο όροι που περιγράφηκαν πιο πάνω εμπεριέχονται στον όρο αγροτικός τουρισμός, ο οποίος αποτελεί μια ευρύτερη εννοιολογική προσέγγιση και περιλαμβάνει όλες τις τουριστικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στον αγροτικό χώρο. Σήμερα οι όροι που χρησιμοποιούνται περισσότερο στην Ελλάδα είναι ο «Αγροτικός τουρισμός» και ο «Αγροτουρισμός» που χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι.

Ουσιαστικά ο αγροτουρισμός ορίζεται ως «η ανάπτυξη επιχειρηματικών-τουριστικών δραστηριοτήτων μικρής κλίμακας στον αγροτικό χώρο από φορείς ή ανθρώπους της τοπικής κοινωνίας» (Κουτσού: 2007, σελ. 18). Ουσιαστικά είναι μια μορφή τουρισμού που δεν επεμβαίνει στο περιβάλλον, δεν το αλλοιώνει και δίνει την δυνατότητα στους κατοίκους της πόλης να ενσωματωθούν στο περιβάλλον του χωριού. Για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού δεν απαιτούνται μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες ούτε μεγάλα εμπορικά κέντρα, κατασκευές οι οποίες χαρακτήριζαν ως ένα μεγάλο βαθμό τον μαζικό τουρισμό. Σκοπός του αγροτουρισμού είναι οι επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με τους κατοίκους της υπαίθρου, με την κουλτούρα τους, τα ήθη και τα έθιμά τους. Ακόμα δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να θαυμάσουν το τοπίο, να παρακολουθήσουν την καλλιέργεια της γης, να δοκιμάσουν τα τοπικά προϊόντα και να περπατήσουν σε δασώδη μονοπάτια ή δίπλα σε λίμνες.

Στις χώρες της δυτικής Ευρώπης, όπως Γαλλία, Αυστρία, Γερμανία, αλλά και σε ορισμένες της ανατολικής, όπως Πολωνία, ο αγροτουρισμός είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος. Στην Ελλάδα, όπως εξ' άλλου και στις νότιες χώρες της Ευρώπης είναι λιγότερο αναπτυγμένος. Η σχετικά χαμηλή ζήτηση αγροτουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από τον αστικό πληθυσμό, πέρα από τους τρόπους άσκησης της πολιτικής, οφείλεται επίσης και στην πρόσφατη ιστορία της ελληνικής κοινωνίας. Η αγροτική έξοδος, σε αντίθεση

με τις δυτικές κοινωνίες, είναι σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, γεγονός που σημαίνει ότι ο ελληνικός αστικός πληθυσμός διατηρεί ακόμη στενές σχέσεις με τον αγροτικό χώρο.

1.2 ΛΟΓΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο σημαντικότερος λόγος που οδηγεί στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού είναι η εγκατάλειψη της ορεινής υπαίθρου, κυρίως από τους νέους, γεγονός που συνιστά ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα των ορεινών περιοχών. Με δεδομένο ότι η δημιουργία θέσεων απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα είναι περιορισμένη, η δημιουργία θέσεων στους άλλους δύο τομείς της οικονομίας (δευτερογενή και τριτογενή) θα μπορούσε να αποτελέσει τρόπους συγκράτησης του πληθυσμού. Έτσι, η ανάπτυξη αγροτουριστικών δραστηριοτήτων από τους κατοίκους μιας περιοχής (τριτογενής τομέας) μπορεί να δώσει τη δυνατότητα δημιουργίας θέσεων εργασίας για τη δημιουργία αυτοτελών ή συμπληρωματικών στο γεωργικό εισοδημάτων, με απώτερο στόχο τη συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού ή την προσέλκυση νέων κατοίκων στην ύπαιθρο. Παράλληλα, ο αγροτουρισμός μπορεί να αναδείξει και να προωθήσει τα τοπικά προϊόντα, την πολιτιστική κληρονομιά, καθώς και την παράδοσή του κάθε τόπου.

Ο αγροτουρισμός συμβάλλει με τους παρακάτω τρόπους στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών :

- ✓ Δημιουργεί θέσεις εργασίας.
- ✓ Δημιουργεί συμπληρωματικό εισόδημα.
- ✓ Συγκρατεί τον αγροτικό πληθυσμό στην ύπαιθρο.
- ✓ Προκαλεί αλυσιδωτές αντιδράσεις στην τοπική οικονομία.
- ✓ Αξιοποιεί παραδοσιακά κτήρια της περιοχής.
- ✓ Μέσα από τις εκδηλώσεις που οργανώνονται αναβιώνουν δραστηριότητες του τόπου.
- ✓ Αναδεικνύει τον φυσικό και τον πολιτιστικό πλούτο της κάθε περιοχής.
- ✓ Προωθεί τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα.
- ✓ Αυξάνει το εισόδημα και αναβαθμίζει οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά την περιοχή

- ✓ Λειτουργεί ως κανάλι επικοινωνίας των απομονωμένων περιοχών και δίνει προοπτικές στους νέους της περιφέρειας (Κουτσού: 2006, σελ. 19-20)
Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω ο αγροτουρισμός μπορεί να αποτελέσει έναν σημαντικό μοχλό ανάπτυξης για τις τοπικές κοινωνίες ιδιαίτερα των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών. Το μέλλον των αγροτικών περιοχών και ιδιαίτερα των ορεινών δεν μπορεί να στηριχθεί πλέον μόνο στην γεωργία, αλλά χρειάζεται να διαφοροποιηθεί η παραγωγική βάση. Κάτι τέτοιο θα συμβεί με την δημιουργία και την ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων στον αγροτικό χώρο, μεταξύ των οποίων ο αγροτουρισμός κατέχει μία σημαντική θέση.
Από την άλλη πλευρά, η επιθυμία του αστικού πληθυσμού για «επιστροφή στη φύση» και «εξερεύνηση ενός τόπου» ανέκυψε μόλις κατά τη δεκαετία του 1980, ως αποτέλεσμα επιρροών από το οικολογικό ρεύμα, καθώς και τον κορεσμό από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Το κοινωνικό ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στην προστασία των απειλούμενων περιοχών και στην προσπάθεια να ανακαλύψει ο καθένας την ταυτότητά του μέσα από τις πολιτιστικές αξίες. Αυτό το ενδιαφέρον υπήρξε το κίνητρο για το σχεδιασμό της ανάπτυξης του αγροτουρισμού στην Ελλάδα. Πολλοί φορείς πείστηκαν ότι η ανάπτυξη αρκετών περιοχών της χώρας μπορεί να στηριχθεί στον αγροτουρισμό και στράφηκαν προς αυτή την κατεύθυνση.

1.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Τόσο ο σχεδιασμός όσο και η διαχείριση του αγροτουρισμού έχουν έντονο τοπικό χαρακτήρα, με την έννοια ότι γίνονται από τοπικούς φορείς και τον τοπικό πληθυσμό. Επιδιώκεται αυτό που λέγεται «εκ των κάτω» ανάπτυξη, δηλαδή το τοπικό ανθρώπινο δυναμικό αποφασίζει και διαχειρίζεται την ανάπτυξή του.

Τα πιο επιτυχή παραδείγματα ανάπτυξης αγροτουρισμού στη χώρα μας εντοπίζονται σε ορεινές ή σε μειονεκτικές περιοχές, οι οποίες διαθέτουν ένα πλούσιο φυσικό, πολιτιστικό και πολιτισμικό περιβάλλον (τουριστικοί πόροι) και τη βασική υποδομή. Τέτοια παραδείγματα είναι η περιοχή Λίμνης Πλαστήρα (Ν. Καρδίτσας), οι Πρέσπες (Ν. Φλώρινας), το δάσος της Δαδιάς (Ν. Έβρου), τα Πορόια (Ν. Σερρών) και πολλά άλλα.

Για να μπορέσει ο αγροτουρισμός να επιτελέσει τους φιλόδοξους στόχους του, θα πρέπει η ανάπτυξή του να σχεδιασθεί ορθολογικά και ολοκληρωμένα και να βασίζεται στην αξιοποίηση των ανθρώπινων, φυσικών και πολιτιστικών πόρων της περιοχής.

Η προώθηση ανάπτυξης του αγροτουρισμού εντάχθηκε στη στρατηγική της ΕΕ με στόχο:

- Τη διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας στην ύπαιθρο
- Τη συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού

Για το σκοπό αυτό η ΕΕ θέσπισε χρηματοδοτικά προγράμματα για την προώθηση, μέσω επιδότησης, αγροτουριστικών δραστηριοτήτων. Τα προγράμματα αυτά είναι τα εξής:

1. Κανονισμός 1257/99
2. Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) του Α', Β' και Γ' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης
3. Πρόγραμμα Leader (Leader I, Leader II, Leader Plus)
4. Πρόγραμμα NOW
5. Πρόγραμμα EQUAL

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

Το Πρόγραμμα που συνδέθηκε περισσότερο από όλα με τον αγροτουρισμό είναι το Πρόγραμμα Leader. Η κοινοτική πρωτοβουλία Leader (Liaisons Entre Actions de Développement 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 I (1991-1996). Η επιτυχημένη και καινοτόμα του δράση οδήγησε στη συνέχισή του ως Leader II (1996-2001) και τέλος ως Leader Plus έως το 2006.

Τα κύρια χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το Leader από τα άλλα προγράμματα είναι τα εξής:

1. η χωρική προσέγγιση

Παραβλέπονται τα διοικητικά όρια των περιοχών (π.χ. σύνορα νομών) και χαράσσονται οι «περιοχές Leader», οι οποίες έχουν:

- φυσική ομοιογένεια
- κοινή ιστορία
- εσωτερική κοινωνική συνοχή
- κοινή ταυτότητα

2. η εκ των κάτω προς τα πάνω προσέγγιση

Βασικός στόχος είναι η κινητοποίηση και συμμετοχή στην αναπτυξιακή στρατηγική όλων των τοπικών φορέων, δημόσιων και ιδιωτικών, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο μεγαλύτερος βαθμός ευαισθητοποίησης και κινητοποίησης του τοπικού πληθυσμού.

3. η διαχείριση μέσω των «Ομάδων Τοπικής Δράσης» (ΟΤΔ)

Τοπικοί δημόσιοι ή συλλογικοί φορείς (Νομαρχία, Δήμοι, Συνεταιρισμοί, Σύλλογοι κλπ) καθώς και ιδιώτες συστήνουν μια εταιρεία, την ΟΤΔ, η οποία σκοπό έχει τη διαχείριση του προγράμματος Leader στην περιοχή. Στην Ελλάδα έχει συσταθεί από μία τουλάχιστο ΟΤΔ σχεδόν σε κάθε νομό. Οι ΟΤΔ επιλέγουν τις επενδύσεις που θα επιδοτηθούν, αποφασίζουν για την κατανομή των πόρων και επιβλέπουν την πορεία υλοποίησης του Προγράμματος. Ελέγχονται από τους φορείς που συμμετέχουν στην εταιρεία, καθώς και από το Υπουργείο Γεωργίας, που είναι ο γενικός διαχειριστής του Προγράμματος στη χώρα.

4. ο καινοτόμος χαρακτήρας των δράσεων

Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και επιδοτούνται επενδύσεις που έχουν καινοτόμο (για την περιοχή) χαρακτήρα. Ο καινοτόμος χαρακτήρας των δράσεων Leader μπορεί να αφορά νέες μορφές αξιοποίησης τοπικών πόρων, νέα προϊόντα, νέες μεθόδους και νέες μορφές οργάνωσης, νέες απαντήσεις σε προβλήματα και αδυναμίες αγροτικών περιοχών και αγροτικής ανάπτυξης κλπ.

5. διασύνδεση μεταξύ δράσεων, δηλαδή ολοκληρωμένη και πολυτομεακή προσέγγιση

Το ίδιο το ακρωνύμιο της πρωτοβουλίας Leader (Δεσμοί Μεταξύ των Δράσεων για την Ανάπτυξη της Αγροτικής Οικονομίας) δίνει τη διάσταση της διασύνδεσης των δράσεων. Αυτό σημαίνει ότι οι δράσεις πρέπει να σχεδιάζονται και να λειτουργούν ως ένα συνεκτικό σύνολο και όχι ως μια σειρά αποσπασματικών ενεργειών. Επιδιώκεται η συμμετοχή όλων των φορέων της περιοχής και δράσεις σε πολλούς τομείς, έτσι ώστε αφ' ενός να δημιουργούνται συνεργασίες ανάμεσα στους διάφορους τομείς, αφ' ετέρου να αυξάνεται η γενικότερη αποτελεσματικότητα του Προγράμματος (Εμμανουηλίδου 2005).

Το Leader χρηματοδοτεί προγράμματα τα οποία καταρτίζονται από τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς και αφορούν την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου στο σύνολό 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, κλπ. Οι δράσεις αυτές μπορεί να είναι:

- αγροτουρισμός
- μικρές επιχειρήσεις
- επαγγελματική κατάρτιση του αγροτικού πληθυσμού
- αξιοποίηση επί τόπου και εμπορία γεωργικής, κτηνοτροφικής, δασοκομικής και αλιευτικής παραγωγής
- διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος

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

Πίνακας 1.3.1 Πρόγραμμα LEADER I και LEADER II

	LEADER I (1991-1993)	LEADER II (1994-1999)	ΣΥΝΟΛΟ
Αγροτουριστικές μονάδες	807 (47% του συνόλου)	1150 (35% του συνόλου)	1957
Δικαιούχοι	32% ιδιώτες (από τους οποίους 25% γεωργοί)	53% ιδιώτες	45% περίπου
Θέσεις εργασίας (στο σύνολο του προγράμματος)	904 νέες θέσεις απασχόλησης	3.772 νέες πλήρους απασχόλησης	4.676
	1087 νέες εποχιακές	3.816 νέες εποχιακές	4.903
	2.627 θέσεις εργασίας συγκρατήθηκαν	6.397 θέσεις εργασίας συγκρατήθηκαν	9.024

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας

Σύμφωνα με το Υπουργείο Γεωργίας.

- Εκτιμάται ότι οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις ανέρχονται το παραπάνω χρονικό διάστημα στις 4.000 περίπου
- οι γυναίκες κατέχουν περίπου το διπλάσιο αριθμό θέσεων εργασίας σε σχέση με τους άνδρες στις αγροτουριστικές επιχειρήσεις αγροτουρισμό
- Οι περισσότερες αγροτουριστικές επιχειρήσεις δημιουργήθηκαν από νέους ανθρώπους κάτω των 40 ετών

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο αγροτουρισμός είναι τομέας όπου δραστηριοποιούνται οι δύο πιο ευαίσθητες κοινωνικές κατηγορίες της υπαίθρου, οι νέοι και οι γυναίκες.

1.4 ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο αγροτικός πληθυσμός αξιοποιώντας τον πλούτο που διαθέτει η κάθε περιοχή (φυσικό, πολιτιστικό, πολιτισμικό), μπορεί να αναπτύξει μια ποικιλία δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορούν να ικανοποιήσουν πολλές απαιτήσεις των επισκεπτών. Οι δραστηριότητες αυτές είναι οι εξής :

1. ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι μικρές μονάδες (με 10 δωμάτια συνήθως), οι οικογενειακές επιχειρήσεις και τα ανακαινισμένα ιδιόκτητα σπίτια ή καινούρια κατασκευασμένα πλήρως προσαρμοσμένα στο περιβάλλον.

Επίσης υπάρχουν καταλύματα τα οποία διαθέτουν τον απαραίτητο εξοπλισμό ώστε να δέχονται συγκεκριμένους πελάτες, όπως είναι τα καταλύματα για κυνηγούς, ψαράδες, σκιέρ και άτομα με ειδικές ανάγκες.

2. CAMPINGS

Τα campings βρίσκονται συνήθως κοντά σε χώρους δραστηριοτήτων όπως είναι το κυνήγι, η ορειβασία και το κολύμπι και καλύπτουν την έκτασή τους με δένδρα σε ποσοστό του 10% το λιγότερο. Πρόκειται για μια επένδυση που δεν απαιτεί υψηλό κεφάλαιο και έχει κυρίως εποχιακό χαρακτήρα.

3. ΕΣΤΙΑΣΗ

Λειτουργεί είτε σε συνδυασμό με τα καταλύματα, είτε μεμονωμένα.

Στην περίπτωση που είναι συμπληρωματική των καταλυμάτων προσφέρει πρωινό και γεύμα και ως πελάτες έχει τους πελάτες των καταλυμάτων, απλούς περαστικούς ή πελάτες με rendez – vous.

Η εστίαση αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες για την επιτυχία των καταλυμάτων. Με σκοπό την επίτευξη αυτού του στόχου υπάρχουν συγκεκριμένες προϋποθέσεις οι οποίες και πρέπει να τηρηθούν. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι :

- η προσφορά τοπικών εδεσμάτων τα οποία βασίζονται στην διαφορετική γεύση και την υψηλή ποιότητα
- η τήρηση όλων των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας.

4 ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ

Οι επισκέπτες έχουν την δυνατότητα να επισκεφτούν και να ξεναγηθούν από τον ιδιοκτήτη στον χώρο παρασκευής των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, να δοκιμάσουν τα προϊόντα και να αγοράσουν όσα επιθυμούν.

Η δραστηριότητα αυτή πρέπει να είναι σε θέση να προσφέρει έναν χώρο φιλοξενίας και ο ιδιοκτήτης να διαθέσει τον χρόνο του για την ξενάγηση των επισκεπτών.

5. ΚΕΝΤΡΑ ΙΠΠΑΣΙΑΣ

Τα κέντρα ιππασίας είναι χώροι στους οποίους εκτρέφονται άλογα για ιππασία. Για την σωστή λειτουργία ένα τέτοιο κέντρο θα πρέπει να διαθέτει δάσκαλο για ιππασία καθώς και πόνου για την ιππασία των μικρών παιδιών.

Ακόμη θα πρέπει να διαθέτουν έναν χώρο υποδοχής των επισκεπτών και να βρίσκονται κοντά σε ακαλλιέργητες εκτάσεις. Τέλος στην περίπτωση που βρίσκονται μακριά από κάποιο αστικό κέντρο θα πρέπει να παρέχουν στους επισκέπτες κάποιο κατάλυμα για την διαμονή τους.

6. ΥΠΟΔΟΧΗ ΝΕΩΝ

Η υποδοχή νέων αφορά κυρίως εκπαιδευτικές εκδρομές που πραγματοποιούνται για μαθητές έως 15 ετών με την συνοδεία των εκπαιδευτικών τους. Τα παιδιά μέσα από αυτή την επίσκεψη γνωρίζουν το αγρόκτημα και την ζωή σε αυτό και μπορούν να παρακολουθήσουν μαθήματα στους χώρους του αγροκτήματος είτε από τον ιδιοκτήτη είτε από τους δασκάλους. Σε πολλές περιπτώσεις δίνεται στα παιδιά η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν περιοδικές επισκέψεις στο αγρόκτημα ώστε να παρακολουθήσουν διάφορα στάδια ανάπτυξης είτε των φυτών είτε των ζώων.

7. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑΤΟΣ

Ο ιδιοκτήτης πουλάει τα προϊόντα που παράγει στο αγρόκτημα είτε νωπά είτε μεταποιημένα και ο πελάτης μπορεί να αγοράσει ή ακόμα και να συλλέξει μόνος τους τα προϊόντα αυτά. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν απαιτεί κάποια ιδιαίτερη υποδομή και ικανοποιεί τόσο τον παραγωγό όσο και τον αγοραστή.

8. ΑΛΛΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Υπάρχουν και άλλες δραστηριότητες οι οποίες μπορούν να αναπτυχθούν είτε μεμονωμένες είτε σε συνδυασμό με κάποιες άλλες. Τέτοιες δραστηριότητες είναι η διδασκαλία του κυνηγιού ή του ψαρέματος, περίπατοι στο βουνό και σεμινάρια παρασκευής προϊόντων.

(Κουτσού : 2007, σελ 27)

1.5 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΑ

Σύμφωνα με την Γαλανοπούλου, οι αγροτουρίστες επιθυμούν να επισκεφτούν ένα νέο τόπο με σκοπό την ξεκούραση, σε μια προσπάθεια να αποκοπούν προσωρινά από την αστική τους καθημερινότητα. Αναζητούν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με την φύση και να γνωρίσουν την αγροτική ζωή και τους αγρότες της περιοχής και να τους δοθεί η ευκαιρία να μνηθούν σε έναν διαφορετικό τρόπο ζωής. Ακόμα μέσα από αυτό το ταξίδι θέλουν να απολαύσουν την φιλοξενία, το περιβάλλον, τα παραδοσιακά εδέσματα και να βιώσουν εμπειρίες που θα τους «ταξιδέψουν». Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει, οι αγροτουρίστες ανήκουν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες και χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι νέοι ηλικιακά αγροτουρίστες, οι οποίοι πέρα από την επαφή τους με την φύση αναζητούν και την περιπέτεια στις δραστηριότητές τους. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι μεγαλύτεροι ηλικιακά, οι οποίοι ενδιαφέρονται περισσότερο για τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής που επισκέπτονται. Πέρα όμως με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά που συναντώνται και στις δύο κατηγορίες. Οι άνθρωποι που επιλέγουν τον αγροτουρισμό είναι συνήθως άτομα με υψηλό οικονομικό και μορφωτικό επίπεδο. Χαρακτηρίζονται από έντονη οικολογική συνείδηση, απορρίπτουν τα κλασικά καταναλωτικά πρότυπα και έχουν υψηλές απαιτήσεις στην ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται. (Γαλανοπούλου : 2006, σελ 9)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :

ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΥΠΑΙΘΡΟ

2.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΞΩΓΕΩΡΓΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Ο εκσυγχρονισμός της ελληνικής γεωργίας, ο οποίος συντελέστηκε με ταχύτατους ρυθμούς μεταπολεμικά, σήμαινε τη συρρίκνωση του εύρους και του μεγέθους των παραδοσιακών εργασιών και την αναδιάταξη των εργασιακών σχέσεων. Η κατηγορία του εργατικού δυναμικού που πρώτη αποχώρησε από τις γεωργικές εργασίες ήταν το γυναικείο δυναμικό. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με την ανύπαρκτη έως ασθενή παρουσία εξωγεωργικής αγοράς εργασίας στον αγροτικό χώρο, είχαν ως συνέπεια την σταδιακή απομόνωση της γυναίκας στο νοικοκυριό και την απώλεια της επαγγελματικής της ταυτότητας. Κατά τη διαδικασία του εκσυγχρονισμού της παραγωγής καλλιεργήθηκαν συνθήκες καταμερισμού της εργασίας που κατέστησαν τη γυναίκα αγρότισσα από κύρια εργατική δύναμη της οικογενειακής γεωργικής εκμετάλλευσης σε συμβοηθούν μέλος που μετέχει λιγότερο ή περισσότερο στις γεωργικές εργασίες, των οποίων το είδος διαφοροποιείται κατά περιοχές: χειρωνακτικές εργασίες στις μικρές εκμεταλλεύσεις του νότου της Κοινότητας, εργασίες λογιστικής παρακολούθησης και δημοσίων σχέσεων στις μεγάλες εκμεταλλεύσεις του βορρά (Γιδαράκου, 1999).

Για τις γυναίκες που αναζητούν να βοηθήσουν οικονομικά την οικογένειά τους, να αποκτήσουν οι ίδιες οικονομική ανεξαρτησία, ή/και να νιώσουν δημιουργικές, η μόνη διέξοδος είναι η αναζήτηση εξωγεωργικής απασχόλησης. Σύμφωνα με τα στοιχεία, οι ελληνίδες αγρότισσες που έχουν εξωγεωργική απασχόληση αποτελούν ένα μικρό ποσοστό (κάτω του 10%) του συνόλου των αγροτισσών, ενώ στους άνδρες το ποσοστό αυτό πλησιάζει το 40%. Γεννάται λοιπόν το ερώτημα για ποιο λόγο το ποσοστό εξωγεωργικής απασχόλησης των γυναικών της υπαίθρου είναι τόσο χαμηλό.

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η γυναίκα της υπαίθρου για να αποφασίσει αφ' ενός και να μπορέσει στη συνέχεια να εργαστεί εκτός γεωργικής εκμετάλλευσης πρέπει να συντελέσουν μια σειρά από παράγοντες. Οι παράγοντες αυτοί με επίκεντρο την οικογένεια ή την κοινωνία, ανεξάρτητα ή συνδυασμένα, θετικά ή αρνητικά δημιουργούν ή όχι το ανάλογο κλίμα για την επαγγελματική της απασχόληση.

Η Κασιμάτη, μετά από έρευνα που πραγματοποίησε σε γυναικίους πληθυσμούς, ομαδοποίησε τους παράγοντες αυτούς σε δύο μεγάλες κατηγορίες: α) παράγοντες ενδογενείς, που συνδέονται με τα γυναικεία χαρακτηριστικά και β) παράγοντες εξωγενείς, που αναφέρονται στην κοινωνική αντίληψη για τη γυναικεία εργασία.

Στους ενδογενείς περιλαμβάνονται οι εξής παράγοντες:

1. Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει σημαντικά όχι μόνο την απόφαση της γυναίκας να εργαστεί, αλλά σε μεγάλο βαθμό, προσδιορίζει τον τομέα οικονομικής δραστηριότητας και το εξατομικευμένο επάγγελμα που θα εξασκήσει. Γενικά παρουσιάζεται η τάση ότι όσο υψηλότερο το επίπεδο εκπαίδευσης της γυναίκας τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα να εργαστεί.
2. Η ηλικία της γυναίκας για τις ανύπαντρες δεν αποτελεί διαφοροποιό παράγοντα για τη συμμετοχή τους στην αγορά εργασίας. Αντίθετα, για τις παντρεμένες ισχύει η τάση να απασχολούνται οι νεότερες οι κάτω των 25 χρόνων που συνήθως δεν έχουν αποκτήσει ακόμη παιδιά. Το ποσοστό μειώνεται στις ομάδες ηλικιών 35-45 ετών (υπάρχουν παιδιά) και αυξάνει στις ηλικίες 45-55 ετών (μεγάλα παιδιά ή παιδιά αποκατεστημένα).
3. Οι αντικειμενικές οικογενειακές συνθήκες: Στην απόφαση της παντρεμένης γυναίκας να εργαστεί επιδρούν αρνητικά: i) η παρουσία μικρών παιδιών, ιδιαίτερα προσχολικής ηλικίας, μιας και το πρωταρχικό της έργο είναι η ανατροφή των παιδιών της, ii) η παρουσία άλλων προσώπων, εκτός από το σύζυγο και τα παιδιά (ηλικιωμένοι γονείς), γνώρισμα σε μεγάλο βαθμό της ελληνικής κοινωνίας, αφού μέσα στους ρόλους της είναι και η φροντίδα αυτών.

Στους εξωγενείς παράγοντες η Κασιμάτη τοποθετεί τον κοινωνικό αντίκτυπο για την εργαζόμενη γυναίκα. Ο κληρονομικός ρόλος της στο σπίτι, συντηρούμενος σε μεγάλο βαθμό από μια αντίληψη υποβάθμισης της εργασίας της γυναίκας και της κοινωνικής ευθύνης που μπορεί η ίδια να

αναλάβει λειτουργεί αρνητικά στην απόφασή της να εργαστεί. Εμπειρικές έρευνες που έγιναν στη χώρα μας μεταπολεμικά έδειξαν ότι ο κοινωνικός περίγυρος του αγροτικού χώρου αντιμετώπισε τη δουλειά της γυναίκας στο εργοστάσιο αρνητικά, με πολλές επιφυλάξεις (Lambiri, 1985). Οπωσδήποτε, από τότε μέχρι σήμερα έχουν γίνει πολλές πρόοδοι σ' αυτό το επίπεδο, και προς αυτή την κατεύθυνση συνετέλεσε και το μεταναστευτικό ρεύμα προς τις χώρες της Δ. Ευρώπης, όπου η γυναίκα μετανάστης ήταν σχεδόν πάντα εργαζόμενη. Παρ' όλα αυτά, εξακολουθούν να επιβιώνουν στην ύπαιθρο απόψεις για το ρόλο της γυναίκας μέσα στο νοικοκυριό και εμμέσως η εργασία της γυναίκας λειτουργεί ως ένδειξη οικονομικής αδυναμίας του άνδρα αρχηγού του νοικοκυριού να συντηρήσει την οικογένεια με την δική του εργασία. Αυτή η άποψη υποχωρεί μόνο στην περίπτωση που η γυναίκα έχει μια επαγγελματική εξειδίκευση. Τέτοιες απόψεις συναινούν στην περιθωριοποίηση της γυναίκας στο ρόλο της νοικοκυράς.

Πέρα όμως από τις αντιλήψεις του κοινωνικού περιγύρου για την εξωγεωργική απασχόληση της γυναίκας, υπάρχουν αντικειμενικοί περιορισμοί (οι οποίοι μπορούν να ενταχθούν στους εξωγενείς παράγοντες), που παίζουν καθοριστικό ρόλο για την έξοδό της στην αγορά εργασίας. Οι περιορισμοί αυτοί είναι οι εξής:

- Η ανεπάρκεια των κοινωνικών υποδομών στις αγροτικές περιοχές: οι βρεφονηπιακοί σταθμοί είναι σπάνιο φαινόμενο στην ύπαιθρο, λόγω του πολύ μικρού αριθμού νηπίων σε κάθε οικισμό και συγκεντρώνονται συνήθως στα ημιαστικά κέντρα. Στις περιπτώσεις που δεν υπάρχουν κατιόντα μέλη της οικογένειας για τη φύλαξη των παιδιών, και η σκέψη ακόμη για απασχόληση είναι απαγορευτική.

- Οι συνθήκες επικοινωνίας στην ύπαιθρο: στις περισσότερες περιπτώσεις η γυναίκα θα πρέπει να μετακινείται για να εργαστεί ή για να μεταφέρει τα παιδιά σε βρεφονηπιακούς σταθμούς. Εάν δεν κατέχει ίδιο μεταφορικό μέσο (πράγμα σπάνιο), η απασχόληση γίνεται προβληματική. Ο ίδιος παράγοντας καθιστά προβληματική και την κατάρτιση των γυναικών για επαγγελματική ή άλλη εξειδίκευση σε γειτονικά ή πιο απομακρυσμένα αστικά ή ημιαστικά κέντρα.

- Το γεγονός ότι η γυναίκα είναι συμβοηθούν μέλος της γεωργικής εκμετάλλευσης. Τα καλλιεργητικά συστήματα αρκετών περιοχών

παρουσιάζουν εποχικές εξάρσεις στις απαιτήσεις εργατικού δυναμικού, γεγονός που δεν επιτρέπει στη γυναίκα την αναζήτηση μιας σταθερής απασχόλησης για όλη τη διάρκεια του χρόνου

- Η μειωμένη προσφορά θέσεων εργασίας. Αναδεικνύεται ο σημαντικότερος παράγοντας του περιορισμένου ποσοστού των εργαζόμενων γυναικών στην ύπαιθρο. Ακόμη και η εκφρασμένη επιθυμία των γυναικών για απασχόληση παραμένει ανικανοποίητη. Ορισμένοι αναπτυξιακοί νόμοι για τη βιομηχανική αποκέντρωση δημιούργησαν σε μεμονωμένες περιοχές (κυρίως παραμεθόριες) θέσεις εργασίας, και έδωσαν μια διέξοδο για τον αγροτικό πληθυσμό. Όμως και αυτές περιορίζονται σε περιοχές με πρόσβαση στις επικοινωνίες και τις υπηρεσίες και το εξειδικευμένο προσωπικό και αναπόφευκτα αποτελούν μεμονωμένες περιπτώσεις. Οι πολυπληθείς βιοτεχνίες στον τομέα της ένδυσης, που αναπτύχθηκαν κατά τη δεκαετία του '80, κυρίως στη Β. Ελλάδα και απασχολούσαν σχεδόν αποκλειστικά γυναικείο εργατικό δυναμικό από τον αγροτικό χώρο, μετά τις τελευταίες εξελίξεις στα Βαλκάνια μετεγκαταστάθηκαν μαζικά προς τις χώρες αυτές, αφήνοντας άνεργο ένα πολύ σημαντικό κομμάτι του γυναικείου αγροτικού πληθυσμού των περιοχών αυτών.

Από την άλλη μεριά, οι μετακινήσεις του αγροτικού πληθυσμού προς τα αστικά κέντρα είχε ως συνέπεια τη συρρίκνωση των δημόσιων και ιδιωτικών υπηρεσιών στην ύπαιθρο και κατά συνέπεια απώλεια θέσεων εργασίας.

Επομένως, οι δυνατότητες απασχόλησης για τις γυναίκες της υπαίθρου είναι πολύ περιορισμένες σε όλους τους τομείς οικονομικής δραστηριότητας: τόσο στον πρωτογενή (συρρίκνωση γεωργικών και κτηνοτροφικών εργασιών), όσο και στο δευτερογενή (περιορισμένες οι αγροτοβιομηχανίες, μετεγκατάσταση βιοτεχνιών) και τριτογενή (συρρίκνωση του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα). Για τις γυναίκες της ηλικιακής ομάδας άνω των 45 ετών οι συνθήκες είναι δυσκολότερες, διότι ελάχιστες από αυτές έχουν κάποια επαγγελματική εξειδίκευση ή είναι σε θέση να αποκτήσουν.

Για τη γυναίκα λοιπόν που έχει ξεπεράσει όλες τις δυσκολίες, υποκειμενικές και αντικειμενικές, και θέλει να εργαστεί, οι δυνατότητες είναι πολύ περιορισμένες, εκτός και αν η ίδια δημιουργήσει την απασχόληση. Εκεί πλέον προσανατολίζονται οι νέες πολιτικές για τη γυναικεία απασχόληση και την ανάπτυξη της υπαίθρου.

Μεταξύ των δραστηριοτήτων που παρουσιάζουν πιθανότητες να δημιουργήσουν απασχόληση στην ύπαιθρο και να αποβούν ανταγωνιστικές, είναι ο αγροτουρισμός. Από την άλλη μεριά, η αναζήτηση από μέρους των καταναλωτών για ποιοτικά και ασφαλή τρόφιμα και η αναδιαμόρφωση της υπαίθρου με τρόπο τέτοιο ώστε να παραπέμπει στη νοσταλγία των παιδικών χρόνων, βοηθούν στην ενίσχυση της εικόνας της υπαίθρου ως χώρου τουρισμού και αναψυχής. Στο πλαίσιο αυτών των νέων τάσεων δίνονται δυνατότητες στις γυναίκες να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες (Γιδαράκου: <http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/6/Gidarakou.doc>.)

Τις τελευταίες δεκαετίες ο αγροτουρισμός έχει συγκεντρώσει το ενδιαφέρον πολλών προγραμμάτων, τόσο εθνικών όσο και κοινοτικών και αντιμετωπίζεται ως μια εναλλακτική μορφή δημιουργίας θέσεων απασχόλησης για το γυναικείο πληθυσμού της υπαίθρου και κατ' επέκταση ανάπτυξης του αγροτικού χώρου. Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την πλευρά της Πολιτείας εκφράζεται με τη θέσπιση προγραμμάτων που αφορούν ειδικά τη γυναικεία επιχειρηματικότητα, όπως είναι τα προγράμματα NOW και EQUAL, EOMMEX κλπ, καθώς επίσης και με τη μεγαλύτερη προμοδότηση των γυναικείων προτάσεων για ίδρυση επιχειρήσεων.

2.2 ΓΥΝΑΙΚΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Υπάρχουν πολλά πεδία νέων ρόλων για τις γυναίκες των αγροτικών περιοχών στο πλαίσιο του αγροτουρισμού. Η φιλοξενία, η παραγωγή τοπικών διατροφικών προϊόντων ποιότητας, η παραγωγή και πώληση προϊόντων μεταποιημένων με παραδοσιακούς τρόπους, η παραγωγή προϊόντων λαϊκής τέχνης κλπ διαγράφουν νέες δυνατότητες για τις γυναίκες της υπαίθρου. Οι δραστηριότητες αυτές αλληλοσυμπληρώνονται διευρύνοντας το κανάλι της αγοράς των προϊόντων, η οποία διαφορετικά θα ήταν σχετικά περιορισμένη. Υπάρχει επομένως αρκετή ποικιλία αντικειμένων με τα οποία μπορούν να ασχοληθούν επαγγελματικά οι γυναίκες του αγροτικού χώρου όλων των ηλικιακών. Απαιτείται όμως φαντασία και προσεκτική οργάνωση έτσι ώστε να επιλεγούν και να

στηριχθούν εκείνες οι δράσεις που ανταποκρίνονται στις ικανότητες και δυνατότητες του γυναικείου πληθυσμού, αλλά και στις απαιτήσεις της αγοράς γενικότερα.

Ο αγροτουρισμός συγκεντρώνει μια σειρά προτερημάτων που τον αναδεικνύουν σε πολλές περιπτώσεις σε πιθανό μοχλό της τοπικής ανάπτυξης. Ωστόσο, δεν παρέχει τη γενική θεραπεία, ούτε την οριστική λύση στα προβλήματα της οικονομικής και κοινωνικής περιθωριοποίησης των αγροτικών περιοχών. Εάν δεν προωθηθεί ως μια δραστηριότητα που εξισορροπείται με τις υπάρχουσες σε ένα ολοκληρωμένο πρότυπο αγροτικής ανάπτυξης και εάν η προώθησή του γίνει χωρίς την ουσιαστική του διασύνδεση με τις υπάρχουσες δομές της τοπικής οικονομίας και κοινωνίας, μπορεί να προκαλέσει ανισορροπία που πιθανόν να καταστήσει επισφαλή τη διαδικασία της τοπικής ανάπτυξης (Calatrava, 1993).

Για την Ελλάδα, όπου οι ορεινές και μειονεκτικές περιοχές αντιπροσωπεύουν το 82,6% της επικράτειας και κατοικούνται από το 27,9% του πληθυσμού της χώρας (Ιακωβίδου κ.α, 2000), πιστεύεται ότι ο αγροτουρισμός είναι δυνατόν να αποτελέσει τη διέξοδο για την ανάπτυξη των περιοχών αυτών. Η αναπτυξιακή αυτή πολιτική προτείνεται ως η "εναλλακτική" λύση στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας, διότι θα συμβάλει στη μείωση της υποαπασχόλησης στον αγροτικό χώρο, την αύξηση του οικογενειακού εισοδήματος και κατά συνέπεια στην κοινωνικο-οικονομική ενίσχυση και ανασυγκρότηση των τοπικών κοινωνιών.

Παρά το γεγονός ότι έχει εμφανιστεί αρκετά έντονη αγροτουριστική δραστηριότητα σε θεσμικό επίπεδο, η προσπάθεια ανάπτυξης του αγροτουρισμού στη χώρα έχει βασιστεί περισσότερο στην ερμηνεία και αξιοποίηση των κανονισμών επιδοτήσεων, εθνικών και κοινοτικών, παρά σε μια οργανωμένη αναπτυξιακή πολιτική, γεγονός που προκαλεί σύγχυση στην ανάθεση ευθυνών ανάπτυξης μεταξύ των φορέων. Αυτή η αντιμετώπιση είχε ως συνέπεια την ανεπαρκή προετοιμασία των εμπλεκόμενων φορέων σε απαραίτητη υποδομή, εκπαίδευση και πληροφόρηση (Αποστολόπουλος, Γιάγκου, 1998).

Εκτός από την έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού και άλλοι λόγοι συντελούν στην υστέρηση της ανάπτυξης του αγροτουρισμού στη χώρα σε σχέση με τις χώρες της Δύσης. Οι λόγοι αυτοί έχουν να κάνουν με τις

αγροτικές δομές, τη γήρανση του αγροτικού πληθυσμού, την έλλειψη συλλογικών υποδομών, καθώς και την αδυναμία της αγροτικής οικογένειας για επενδύσεις (Ανθοπούλου κ.α., 1998).

Παράλληλα, παρατηρείται χαμηλή ζήτηση αγροτουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών από τον αστικό κόσμο, η οποία οφείλεται στην πρόσφατη ιστορία της ελληνικής κοινωνίας. Εάν στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης η ανάπτυξη του αγροτουρισμού ήταν εκφρασμένη ανάγκη της ίδιας της κοινωνίας, έτσι όπως αυτή διαμορφώθηκε τον τελευταίο αιώνα, λόγω της αγροτικής εξόδου που χρονολογείται από τον προηγούμενο αιώνα, στην Ελλάδα οι κοινωνικές συνθήκες δεν είναι ακόμη τέτοιες που να δημιουργήσουν αυτή την αναγκαιότητα. Η αγροτική έξοδος είναι σχετικά πρόσφατο φαινόμενο, γεγονός που σημαίνει ότι ο αστικός πληθυσμός διατηρεί ακόμη στενές σχέσεις με τον αγροτικό χώρο, δεδομένου ότι ένα κομμάτι της ευρύτερης οικογένειας διαβιεί στην ύπαιθρο. Η διατήρηση των σχέσεων των κατοίκων των πόλεων με τους τόπους καταγωγής τους, τους κάνει να επιστρέφουν τακτικά στα χωριά τους και αφ' ενός να έρχονται σε επαφή με τη φύση, αφ' ετέρου να προμηθεύονται τοπικά προϊόντα από το συγγενικό και φιλικό τους περιβάλλον, χωρίς ουσιαστικά να έχουν χάσει την επαφή τους με τον αγροτικό κόσμο. Η κοινωνική συνοχή μέσω των συγγενικών και φιλικών σχέσεων διατηρείται ακόμα σε σημαντικό βαθμό, με αποτέλεσμα οι κάτοικοι των μεγαλουπόλεων να μη νοιώθουν ακόμα πιεστική την ανάγκη να "αναζητήσουν τις ρίζες τους" ή την "αυθεντικότητα του αγροτικού κόσμου", συχνά ωραιοποιημένη μέσω του αγροτικού τουρισμού (Ανθοπούλου κ.α., 1998). Στην ελληνική κοινωνία δεν έχει ακόμη κοπεί ο ομφάλιος λώρος που συνδέει τις κοινωνίες των πόλεων με αυτές της υπαίθρου, κάτι που έχει ήδη πραγματοποιηθεί στις δυτικές κοινωνίες και που πιθανότατα να πραγματοποιηθεί και στην ελληνική στις επόμενες γενιές. Μπορούμε να σημειώσουμε ότι μέσω της ανάπτυξης αγροτουριστικών δραστηριοτήτων:

- προσφέρεται απασχόληση και ένταξη των γυναικών στην αγορά εργασίας, σε περιοχές όπου η προσφορά είναι εξαιρετικά περιορισμένη.

- Προσφέρεται η δυνατότητα προσφοράς συμπληρωματικού εισοδήματος στο γεωργικό ή και κύριο εισόδημα στην οικογένεια.
- Αυξάνεται η αυτοπεποίθηση και η αυτοεκτίμηση και δίνεται η δυνατότητα στις γυναίκες να αναδείξουν τη θέση τους τόσο στην οικογένεια τους όσο και στο κοινωνικό περιβάλλον τους.
- Παρέχεται ένας τρόπος απόδρασης από τον άορατο εργασιακά χώρο του νοικοκυριού.
- Αναπτύσσεται η επικοινωνία με εμπορικούς και συνδικαλιστικούς φορείς, ενισχύοντας την επικοινωνία των γυναικών με το κοινωνικό περιβάλλον.
- Ανατρέπεται η στερεότυπη αντίληψη ως προς το φύλο

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

Τα οφέλη για τις τοπικές κοινωνίες συνοψίζονται στα παρακάτω:

- συγκράτηση του γυναικείου δυναμικού στην περιοχή συμβάλλουν στην διατήρηση της κοινωνικής ισορροπίας.
- μεταποίηση τοπικών προϊόντων και μετατροπή τους σε προϊόντα με υψηλή πραγματική και συμβολική αξία.
- ανάδειξη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της κάθε περιοχής
- δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης
- τροφοδότηση της κοινωνίας με τα κατάλληλα ερεθίσματα ώστε να αυξηθεί η επιχειρηματική συνείδηση στην κοινότητά, αλλά και να στηριχθεί ευρύτερα η γυναικεία επιχειρηματικότητα.
- εφαρμογή τεχνογνωσίας και καινοτομιών, μέσω της παραγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών, σε έναν χώρο που υστερεί σε τέτοιες εφαρμογές.

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

2.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟ

Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν από ιδιώτες θα μπορούσαν να διακριθούν σε δύο ομάδες:

1. στις ατομικές
2. στις συνεταιριστικές
(Κουτσού : 2006, σελ 21)

Στις ιδιωτικές αγροτουριστικές δραστηριότητες συνήθως συμμετέχουν δυο κατηγορίες ατόμων.

- ✓ Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα άτομα που έχουν ως κύριο επάγγελμα την γεωργία και συμμετέχουν στον αγροτουρισμό με σκοπό την δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος, απασχόληση για τα μέλη της οικογένειας, αλλά και για την προώθηση των προϊόντων που παράγονται στη γεωργική εκμετάλλευση.
- ✓ Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν μόνιμοι κάτοικοι των αγροτικών περιοχών, που όμως δεν έχουν ως κύριο επάγγελμα τη γεωργία. Αυτοί οι άνθρωποι οδηγούνται συνήθως στην δημιουργία αγροτουριστικών μονάδων παροχής υπηρεσιών οικογενειακής μορφής.

(<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2007/Kabitaki/attached-document/2007Kabitaki.pdf>)

Στις συνεταιριστικές ανήκουν οι επιχειρήσεις που δημιουργούνται από ομάδες ατόμων. Στην Ελλάδα τέτοιοι συνεταιρισμοί με δραστηριότητες αγροτουριστικές δημιουργήθηκαν μόνο από γυναίκες. Οι επιχειρήσεις αυτές είναι το αντικείμενο του επόμενου κεφαλαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :

ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Σε κάθε εποχή υπήρχαν μορφές συνεργασίας, συνήθως άτυπες, οι οποίες διαμορφώνονταν σύμφωνα με τις αντίστοιχες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές και θρησκευτικές συνθήκες της κάθε εποχής. Οι συνεταιρισμοί με την σύγχρονη τυπική τους μορφή αναπτύχθηκαν κυρίως μετά την βιομηχανική επανάσταση, η οποία οδήγησε στην διαμόρφωση ενός νέου οικονομικού συστήματος, που δημιούργησε ιδιαίτερα έντονες ανισότητες μεταξύ των διάφορων κοινωνικών τάξεων. Η οργάνωση των πολιτών σε συνεταιρισμούς αποτέλεσε την αντίδραση των εργαζόμενων στις συνθήκες αυτές (Δροσοπούλου : 1989).

Οι πρώτοι συνεταιρισμοί συστήθηκαν στην Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία στα μέσα του 19^{ου} αιώνα και στη συνέχεια εξαπλώθηκαν και σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Σήμερα συνεταιριστικές οργανώσεις υπάρχουν σε όλες τις χώρες το κόσμου και αντιπροσωπεύονται από την ICA (International Cooperative Alliance), η οποία καθορίζει τις διεθνείς συνεταιριστικές αρχές.

Σύμφωνα με το τελευταίο συνέδριο της ICA στο Μάντσεστερ της Αγγλίας το 1995, « Συνεταιρισμός είναι αυτόνομη ένωση προσώπων, η οποία συγκροτείται εθελοντικά και επιδιώκει με την αμοιβαία βοήθεια των μελών της την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη και προαγωγή τους μέσω μια συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης», ορισμός ο οποίος δίνεται και από τον ισχύοντα σήμερα ελληνικό νόμο περί συνεταιριστικών οργανώσεων 2810/2000 (Παπαγεωργίου, 2004).

Σύμφωνα με την ICA, οι συνεταιριστικές οργανώσεις διέπονται από τις εξής αρχές:

1. Αρχή της εθελοντικής και ελεύθερης συμμετοχής στο συνεταιρισμό
2. Αρχή της δημοκρατικής διοίκησης εκ μέρους των μελών του συνεταιρισμού
3. Αρχή της οικονομικής συμμετοχής των μελών στο συνεταιρισμό
4. Αρχή της αυτονομίας και ανεξαρτησίας του συνεταιρισμού

5. Αρχή του ενδιαφέροντος για την κοινότητα

Στον ελλαδικό χώρο, άτυπες μορφές συνεργασίας έχουν καταγραφεί σε όλες της φάσεις της ιστορίας του. Η πρώτη τυπική μορφή συστήθηκε στα Αμπελάκια της Λάρισας κατά τον 18^ο αιώνα, όπου γεωργοί, εργάτες, τεχνίτες και κεφαλαιούχοι ίδρυσαν μαζί μια συνεταιριστική επιχείρηση που έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με τους σύγχρονους συνεταιρισμούς και από πολλούς ερευνητές θεωρείται ο πρώτος τυπικός συνεταιρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα έχουν ταυτιστεί με τους αγροτικούς συνεταιρισμούς. Ο πρώτος συνεταιριστικός νόμος ψηφίστηκε το 1915, είναι ο 602/1915 και αφορούσε αποκλειστικά τις αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις. Ακολούθησαν τέσσερεις νόμοι και ο ισχύων σήμερα είναι ο 2810/2000 περί «Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων».

3.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον Σφακιανάκη (2000, σελ.54) «Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός ορίζεται η εκούσια ένωση αγροτών, η οποία έχει σκοπό να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες στους τουρίστες που επισκέπτονται τον τόπο τους και να προβάλλουν μέσω του τουρισμού, την κοινωνική και την πολιτιστική τους ταυτότητα και το φυσικό τους περιβάλλον, αναπτύσσοντας δραστηριότητες μέσα σε μια κοινή επιχείρηση στην οποία μετέχουν, με ισότιμη συνεργασία και αμοιβαία βοήθεια, τα μέλη της. Ως «επιχείρηση» ο αγροτουριστικός συνεταιρισμός είναι κερδοσκοπικός και αποβλέπει στην αύξηση του αγροτικού εισοδήματος των μελών του και στην ανύψωση του βιοτικού τους επιπέδου».

Στην χώρα οι υπάρχοντες αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί έχουν συσταθεί από γυναίκες και είναι οι «γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί», οι οποίοι λειτουργούν με βάση το νόμο 2810/2000 περί «Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων». Οι γυναικείοι συνεταιρισμοί είναι μια ιδιαίτερη μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας των γυναικών της υπαίθρου, που σκοπό έχουν μέσα από την κοινή και ισότιμη δράση, να επιλύσουν οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά τους προβλήματα και να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο.

(Bibliotheca:

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

Ένας αγροτουριστικός συνεταιρισμός έχει την δυνατότητα να αναπτύξει ένα πλήθος δραστηριοτήτων. Μερικές από αυτές τις δραστηριότητες είναι :

- προσφορά υπηρεσιών διαμονής και διατροφής σε κατάλληλα τουριστικά καταλύματα
- οργάνωση και λειτουργία αναψυκτηρίων
- παραγωγή και εμπορία τοπικών και παραδοσιακών εδεσμάτων
- οργάνωση και λειτουργία αυτόνομων κέντρων εστίασης και αναψυχής
- παραγωγή και εμπορία ειδών λαϊκής τέχνης όπως είναι τα υφαντά, τα χαλιά, τα ενδύματα και τα κεντήματα
- οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων με τοπικούς χορούς και τραγούδια, και με την αναβίωση ηθών και εθίμων μέσω ειδικών τελετών
- οργάνωση εκθέσεων τοπικών γεωργικών προϊόντων
- οργάνωση εμποροπανηγύρεων σε συνδυασμό με πολιτιστικές εκδηλώσεις
- ανάπτυξη και προβολή των ιδιαιτεροτήτων της τοπικής βιοτεχνίας
- ανάπτυξη βιολογικών καλλιεργειών
- συνεργασία με τους τοπικούς παράγοντες και τους τοπικούς πολιτιστικούς και περιβαλλοντικούς συλλόγους για την επίλυση τοπικών προβλημάτων. (Σφακιανάκης: 2000, σελ. 55)

3.2.1 Ιστορική εξέλιξη των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών

Η αρχή της ιστορίας των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών τοποθετείται στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Η Ευρωπαϊκή Ένωση εκδήλωσε μια έντονη ευαισθητοποίηση σε θέματα ισότητας των δύο φύλων, τα οποία στην Ελλάδα αξιοποιήθηκαν κατά κύριο λόγο από την Γενική Γραμματεία Ισότητας (ΓΓΙ). Η Υπηρεσία αυτή του Υπουργείου Εσωτερικών, που μόλις είχε συσταθεί, ανέπτυξε πρωτοβουλίες επαγγελματικής κατάρτισης με σκοπό την ευαισθητοποίηση και την κινητοποίηση των γυναικών η οποία και θα οδηγούσε στην δημιουργία μικρών επιχειρήσεων. Παράλληλα, ο

κορεσμός που επήλθε από το τουριστικό πρότυπο μαζικού τουρισμού και η έντονη ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα περιβάλλοντος, κατέστησαν τον αγροτουρισμό ως έναν τομέα με τις πιο θετικές προοπτικές για την ανάπτυξη των εξωγεωργικών δραστηριοτήτων. Στο πλαίσιο που δημιούργησαν αυτές οι συνθήκες και με την πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, συστήθηκαν οι πρώτοι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί στη χώρα μας το 1984.

Μέσω αυτής της πρωτοβουλίας η Γενική Γραμματεία Ισότητας στόχευε στην οικονομική και κοινωνική αυτοδυναμία των γυναικών. Υπήρχαν όμως κάποιες συγκεκριμένες διαπιστώσεις οι οποίες οδήγησαν την ΓΓΙ στην σύσταση αποκλειστικά γυναικείων συνεταιρισμών. Οι διαπιστώσεις αυτές ήταν :

- η περιορισμένη συμμετοχή που είχαν οι γυναίκες της υπαίθρου στους θεσμούς της κοινωνικής οικονομίας, όπως είναι οι σύλλογοι και οι συνεταιρισμοί.
- Η πιο εύκολη συμμετοχή των γυναικών σε γυναικείους συνεταιρισμούς από ό, τι σε μεικτούς.
- Η στέρηση του προσωπικού εισοδήματος των γυναικών παρά την συμμετοχή τους, σε έναν μεγάλο βαθμό, στις γεωργικές εργασίες.

(Κουτσού: 2007, σελ. 39-40)

Στην αρχή της δεκαετίας του 1990, πολλοί κρατικοί φορείς αλλά και κάποιοι ιδιωτικοί, αξιοποίησαν τα κοινοτικά προγράμματα με σκοπό την ενθάρρυνση και την κινητοποίηση των γυναικών της υπαίθρου ώστε να προβούν στην σύσταση αγροτουριστικών ή/και αγροβιοτεχνικών συνεταιρισμών, ειδικευμένων στην φιλοξενία ή/και την παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων.

Και οι δυο μορφές κινητοποίησης που αναπτύχθηκαν (τόσο από την ΓΓΙ στην δεκαετία του 1980, όσο και των άλλων φορέων στην δεκαετία του 1990), με σκοπό την συμμετοχή των γυναικών στους συνεταιρισμούς, μπορούν να χαρακτηριστούν ως εύστοχες. Για την κάθε γυναίκα η συμμετοχή της στον συνεταιρισμό, σε σχέση με την δημιουργία μιας ατομικής επιχείρησης, σημαίνει μικρότερο μερίδιο ευθύνης, μικρότερη επένδυση και άρα και λιγότερο

οικονομικό και προσωπικό ρίσκο κάτι το οποίο κάνει πιο εύκολη την συμμετοχή της.

3.3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΓΥΝΑΙΚΕΙΩΝ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Όπως προαναφέρθηκε, οι πρώτοι γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί όπως αναφέραμε συστάθηκαν κατά τη δεκαετία του 1980 με την πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Ισότητας. Στο τέλος όμως της δεκαετίας του 1980 και έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990 παρατηρήθηκε μια στασιμότητα. Από το 1999 και για τα επόμενα τρία χρόνια πραγματοποιήθηκε μια έντονη κινητοποίηση, που βασιζόταν κατά κύριο λόγο στα κοινοτικά προγράμματα επιδοτήσεων. Τα κοινοτικά αυτά προγράμματα προσέφεραν τόσο την κατάρτιση όσο και την επιδότηση επενδυτικών δραστηριοτήτων των συνεταιρισμών. Παράλληλα θεσπίστηκαν και εθνικά προγράμματα, με φορέα διαχείρισης τον ΟΑΕΔ, μέσω των οποίων επιδοτούνταν οι νέοι επιχειρηματίες. Ένας ακόμη παράγοντας που συνετέλεσε στην αύξηση του αριθμού των συνεταιρισμών υπήρξε ο νέος νόμος περί συνεταιρισμών που ψηφίστηκε το 2000, σύμφωνα με τον οποίο για τη σύσταση ενός συνεταιρισμού ο ελάχιστος αριθμός μελών ήταν πλέον τα επτά μέλη. Σύμφωνα με τον προηγούμενο, ο ελάχιστος αριθμός ήταν τα 20 μέλη, που όμως σε πολλές αγροτικές περιοχές αποτελούσε εμπόδιο διότι είναι δύσκολο να συγκεντρωθεί αυτός ο αριθμός στις μικρές αγροτικές κοινότητες (Κουτσού: 2007, σελ. 41).

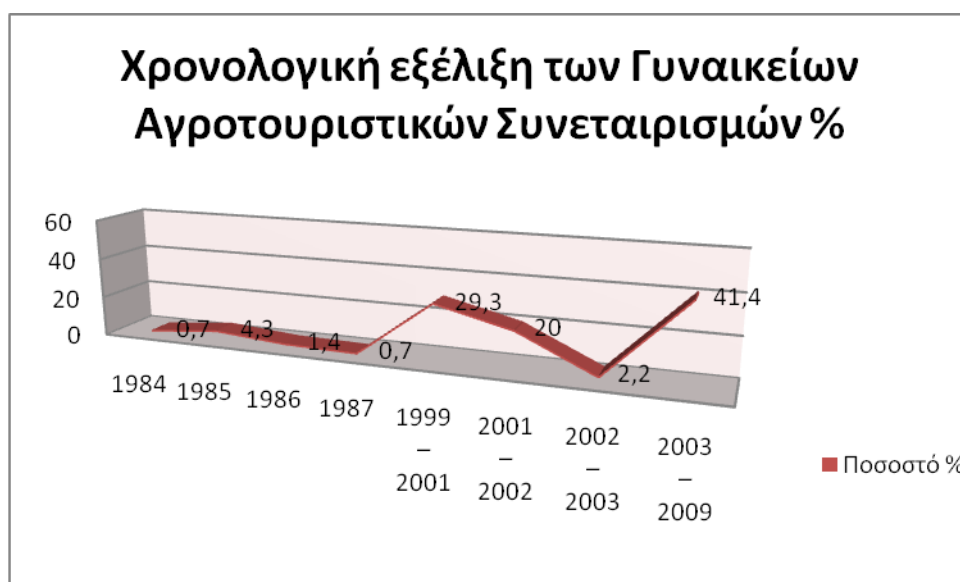
Όπωςδήποτε όμως, πέρα από τους παραπάνω παράγοντες, ένας ακόμη ήταν η ενημέρωση των γυναικών για τις πετυχημένες περιπτώσεις γυναικείων συνεταιρισμών.

Πίνακας 3.3.1 Εξέλιξη του αριθμού των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών

Έτος	Πλήθος συνεταιρισμών	Ποσοστό %
1984	1	0,7
1985	6	4,3
1986	2	1,4
1987	1	0,7
1999 – 2001	41	29,3
2001 – 2002	28	20
2002 - 2003	3	2,2
2003 - 2009	58	41,4
Σύνολο	140	100%

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γενική Διεύθυνση Γεωργικών Εφαρμογών.

Σχήμα 3.3.1 Εξέλιξη του αριθμού των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών



ΠΗΓΗ: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γενική Διεύθυνση Γεωργικών Εφαρμογών.

Τα τελευταία χρόνια, σημαντικό ρόλο για την κατάρτιση των γυναικών και την αξιοποίηση των κοινοτικών κονδυλίων έπαιξαν οι Αναπτυξιακές Εταιρείες, που υπάρχουν σχεδόν 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, Αγροτικοί Συνεταιρισμοί κλπ συνέβαλαν στην προώθηση των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών.

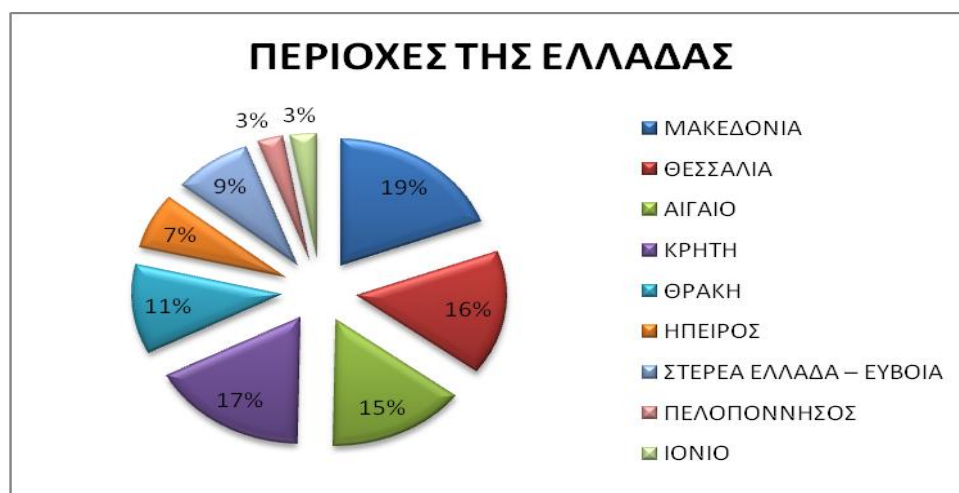
Η γεωγραφική κατανομή των 140 συνεταιρισμών που υπάρχουν στη χώρα σήμερα είναι η εξής:

Πίνακας 3.3.2 Κατανομή των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών κατά διαμερίσματα (2008)

ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ	Ποσοστό %
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	27	19,3
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	22	16
ΑΙΓΑΙΟ	21	15
ΚΡΗΤΗ	24	17,1
ΘΡΑΚΗ	16	11,4
ΗΠΕΙΡΟΣ	10	7,1
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ – ΕΥΒΟΙΑ	12	8,5
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	4	2,8
ΙΟΝΙΟ	4	2,8
ΣΥΝΟΛΟ	140	100%

Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γενική Διεύθυνση Γεωργικών Εφαρμογών.

Σχήμα 3.3.2 Κατανομή των γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών κατά διαμερίσματα



Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γενική Διεύθυνση Γεωργικών Εφαρμογών.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρείται στην Βόρεια και την Νησιωτική Ελλάδα. Αντίθετα η Νότια Ελλάδα και το Ιόνιο σημειώνουν χαμηλά ποσοστά γυναικείων αγροτουριστικών συνεταιρισμών. Ακόμη θα πρέπει να σημειωθεί ότι το 18,6% των συνεταιρισμών είναι οικοτεχνικοί, το 6,4% είναι συνεταιρισμοί που διαθέτουν και καταλύματα και το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνουν οι συνεταιρισμοί που παράγουν τρόφιμα (75%)

3.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΩΣΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Αρκετοί από τους συνεταιρισμούς της χώρας είναι ιδιαίτερα πετυχημένοι και άλλοι λειτουργούν απλώς ικανοποιητικά ή λιγότερο ικανοποιητικά. Στην εικοσάχρονη πορεία τους αποδείχθηκε ότι οι γυναίκες αντιμετώπισαν κάποια ιδιαίτερα προβλήματα κατά τη λειτουργία των συνεταιρισμών. Οι λόγοι για τις δυσλειτουργίες τους είναι κυρίως η έλλειψη εμπειρίας των γυναικών σε θέματα οργάνωσης μιας επιχείρησης, οικονομικά προβλήματα, προβλήματα στην παραγωγή και τη συντήρηση, καθώς στην εμπορία των προϊόντων. Σύμφωνα με την Δροσοπούλου (1989, σ. 30), για την ομαλή λειτουργία ενός συνεταιρισμού θα πρέπει να τηρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις :

- Να υπάρχει ισότητα μεταξύ των μελών
- Να έχουν θέσει όλοι κοινούς στόχους.
- Να παράγονται είδη που έχουν αντίκρισμα στην αγορά (εμπορεύσιμα και προστιθέ τιμή).
- Να σχεδιάζουν συνεχώς την πορεία τους.
- Να καταμερίζουν σωστά τις εργασίες.
- Να εκπαιδεύονται όλα τα μέλη.
- Να μειωθεί όσο το δυνατό περισσότερο του κόστους παραγωγής.
- Να υπάρχει συνεχείς ενημέρωση για όλες τις εξελίξεις.

Οποσδήποτε όμως παράλληλα θα πρέπει να υπάρχει συμβουλευτική στήριξη από τους φορείς που ενθάρρυναν και υποστήριξαν τη σύστασή τους, όπως οι Αναπτυξιακές Εταιρείες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :

ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΒΙΟΤΕΧΝΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ ΑΝΩ ΠΟΡΟΪΩΝ

4.1 ΑΝΩ ΠΟΡΟΪΑ ΣΕΡΡΩΝ

4.1.1 Γενικές πληροφορίες

Το χωριό των Άνω ΠοροΪων ανήκει στο Νομό των Σερρών και είναι χτισμένο αμφιθεατρικά στους πρόποδες του όρους Μπέλες. Βρίσκεται βορειοδυτικά της λίμνης Κερκίνης σε υψόμετρο 385 μέτρων μέσα σε ένα δάσος από υπεραιώνobia πλατάνια και τρεχούμενα νερά. Λόγω ακριβώς της ύπαρξης αυτών των ορεινών όγκων η περιοχή προστατεύεται από την συνθήκη Natura 2000. Σύμφωνα με την απογραφή του 2001 κατοικείται από 1529 μόνιμους κατοίκους.

Το υδρογραφικό δίκτυο που διαθέτει είναι ιδιαίτερα πλούσιο λόγω της παρουσίας χειμάρρων στο δασικό συγκρότημα Μπέλες, γεγονός που επηρεάζει άμεσα τη βλάστηση της περιοχής, η οποία καλύπτεται από δάση φυλλοβόλων και πλατύφυλλων δένδρων.

Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ευρύτερης περιοχής είναι και η τεχνητή λίμνη Κερκίνη, η οποία είναι ένας από τους σημαντικότερους υδροβιότοπους της Ελλάδας. Από το 1971 προστατεύεται από την διεθνή συνθήκη Ραμσάρ, σύμφωνα με την οποία επιβάλλεται η διατήρηση αξιόλογου αριθμού σπανίων ειδών φυτών και ζώων, καθώς και η διατήρηση της γενετικής και οικολογικής ποικιλότητας της περιοχής. Στην λίμνη ζει και ο μεγαλύτερος αριθμός βουβαλιών στην Ελλάδα, που αποτελεί είδος υπό εξαφάνιση, έπειτα από πρόγραμμα που εφαρμόζεται από το 1998 για την εκτροφή του είδους αυτού. (Εμμανουηλίδου : 2000, σελ 19)

4.1.2 Ιστορική αναδρομή

Το χωριό κατοικήθηκε στις αρχές του 19^{ου} αιώνα από Έλληνες πρόσφυγες της Νότιας Ηπείρου, της Πίνδου και του Γράμμου και στην συνέχεια ακολούθησε και ένα δεύτερο κύμα προσφύγων, το 1922 και 1923, από την μικρά Ασία και τον Πόντο. Η μίξη των δύο αυτών προσφυγικών ομάδων με τους ντόπιους έδωσε νέο χαρακτήρα στο χωριό.

Η ονομασία φαίνεται ότι προϋπήρχε της εγκατάστασης των νέων αποίκων. Ο νέος οικισμός που δημιουργήθηκε ονομάστηκε Άνω Πορόϊα προς διάκριση από τον προϋπάρχοντα (Κάτω Πορόϊα), που βρίσκεται λίγο χαμηλότερα. Όσον αφορά τη σημασία της λέξης Πορόϊα, οι απόψεις δίστανται. Ορισμένες πηγές αναφέρουν ότι στη σλάβικη γλώσσα η λέξη Πορόϊα σημαίνει χείμαρρος, υπάρχουν όμως και πληροφορίες που δεν αποκλείουν την καθαρά ελληνική προέλευση της λέξης η οποία προέρχεται από συνένωση των λέξεων πόρος, που σημαίνει διάβαση, πέρασμα και ροιά, που σημαίνει ροή. (<http://www.poroia.de/history.html>).

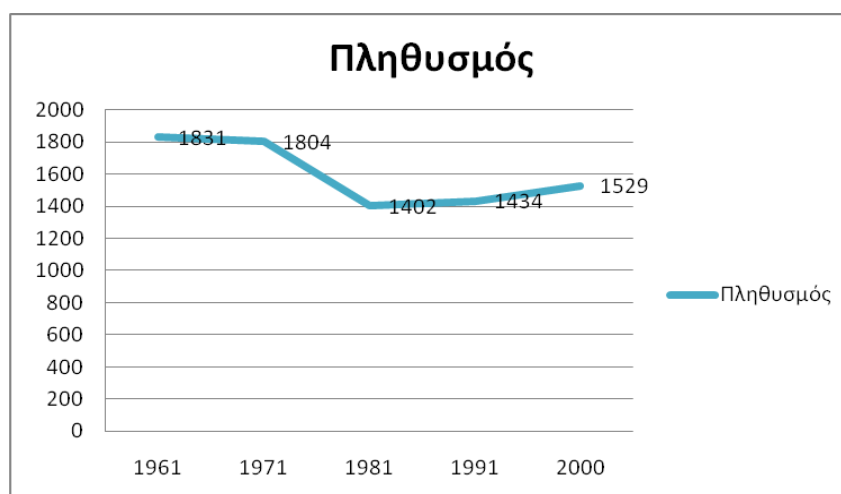
Σε ό, τι αφορά την πληθυσμιακή εξέλιξη του χωριού, όπως προκύπτει και από τον πίνακα 4.2.1 παρατηρείται μια σταδιακή μείωση του πληθυσμού από το 1961 έως και το 1981, η οποία δικαιολογείται από τα μεταναστευτικά ρεύματα που γνώρισε η ελληνική ύπαιθρος κατά το διάστημα αυτό με κατεύθυνση τόσο το εξωτερικό όσο και το εσωτερικό της χώρας. Κατά τη δεκαετία του 1980 παρατηρείται σταθεροποίηση του πληθυσμού και κατά τη δεκαετία του 1990 σαφής αύξηση, που οφείλεται στη γενικότερη ανακοπή των μεταναστευτικών ρευμάτων.

Πίνακας 4.1.2.1 Πληθυσμιακή κατανομή

Χρονιά απογραφής	Πληθυσμός	% μεταβολής
1961	1831	
1971	1804	-1,5%
1981	1402	-22,3%
1991	1434	+2,2%
2000	1529	+6,6%

ΠΗΓΗ : Ε.Σ.Υ.Ε

Σχήμα 4.1.2.1 Πληθυσμιακή κατανομή



ΠΗΓΗ : Ε.Σ.Υ.Ε

4.1.3 Οικονομική ζωή του χωριού

Στα Άνω Πορόια, πέρα από τον πρωτογενή τομέα, είναι σχετικά αναπτυγμένος και ο τριτογενής, γεγονός που αποδεικνύεται από το πλήθος των εμπορικών καταστημάτων που υπάρχουν στο χωριό. Οι κάτοικοι της περιοχής ανέπτυξαν κτηνοτροφικές και γεωργικές δραστηριότητες, με κύριο το βάρος της δεύτερης στην καπνοκαλλιέργεια. Πέρα από αυτές τις δραστηριότητες, το χωριό αποτελούσε ένα σημαντικό εμπορικό κέντρο της περιοχής, λόγω της πληθυσμιακής του υπεροχής σε σχέση με τα γύρω χωριά. Έτσι, δημιουργήθηκε σημαντικός αριθμός εμπορικών και άλλων

καταστημάτων. Παράλληλα, λόγω των μικρών χειμάρρων που υπάρχουν στο βουνό, εγκαταστάθηκαν νερόμυλοι και έτσι το χωριό έγινε κέντρο μεταποίησης των σιτηρών της ευρύτερης περιοχής.

Όσο αναφορά την γεωργία και την κτηνοτροφία όπως φαίνεται και στους πίνακες 4.1.3.1 και 4.1.3.2 σημειώθηκε μια σημαντική μείωση του αριθμού τόσο των γεωργικών όσο και των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Η μείωση αυτή είναι αποτέλεσμα του γενικότερου μεταναστευτικού ρεύματος που αναπτύχθηκε το διάστημα αυτό.

Πίνακας 4.1.3.1 Εκμεταλλεύσεις

Έτος απογραφής	Αριθμός γεωργικών εκμεταλ.	Συνολική έκταση	Μέσο μέγεθος
1961	608	12050	19,8
1971	350	7855	22,4
1991	192	3871	20,1
2000	103	2752	26,7

ΠΗΓΗ : Ε.Σ.Υ.Ε, Απογραφές γεωργίας, κτηνοτροφίας

Πίνακας 4.1.3.2 Ετήσιες Καλλιέργειες

Έτος απογραφής	Ετήσιες καλλιέργειες		Μέσο μέγεθος
	Αριθμός γεωργικών εκμεταλ.	έκταση	
1961	597	11261	18,8
1971	346	6655	19,2
1991	35	1081	30,8
2000	28	980	35

ΠΗΓΗ : Ε.Σ.Υ.Ε, Απογραφές γεωργίας, κτηνοτροφίας

Πίνακας 4.1.3.3 Κτηνοτροφία

Έτος απογραφής	Πρόβατα		Μέγεθος
	Εκμεταλλεύσεις	Σύνολο	
1961	37	2897	78,2
1971	13	1251	96,2
1991	29	3421	117
2000	18	2319	178

ΠΗΓΗ : Ε.Σ.Υ.Ε, Απογραφές γεωργίας, κτηνοτροφίας

Πίνακας 4.1.3.4 Κτηνοτροφία

Έτος απογραφής	Βοοειδή		Μέγεθος
	Εκμεταλλεύσεις	Σύνολο	
1961	338	842	2,4
1971	118	508	4,3
1991	18	459	25,5
2000	12	324	27

ΠΗΓΗ : Ε.Σ.Υ.Ε, Απογραφές γεωργίας, κτηνοτροφίας

Πίνακας 4.1.3.5 Κτηνοτροφία

Έτος απογραφής	Αίγες		Μέγεθος
	Εκμεταλλεύσεις	Σύνολο	
1961	124	866	6,9
1971	12	797	66,4
1991	25	1003	40,1
2000	16	589	36,8

ΠΗΓΗ : Ε.Σ.Υ.Ε, Απογραφές γεωργίας, κτηνοτροφίας

Σύμφωνα με τα στοιχεία των παραπάνω πινάκων (4.1.3.1 - 4.1.3.2- 4.1.3.3 - 4.1.3.4 – 4.1.3.5), προκύπτει ότι δεν υπήρχε ικανοποιητικό μέγεθος στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις. Ενώ στην κτηνοτροφία, εκτός από τις εκμεταλλεύσεις με τα βοοειδή, οι υπόλοιπες εκμεταλλεύσεις της συγκεκριμένης περιοχής ξεπερνούσαν κατά πολύ τον μέσο όρο.

4.2 ΣΥΣΤΑΣΗ ΓΥΝΑΙΚΕΙΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

4.2.1 Αρχική ιδέα

Οι γυναίκες της περιοχής, μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, είχαν ως κύρια απασχόληση τα οικογενειακά τους καθήκοντα και παράλληλα συμμετείχαν στην γεωργική παραγωγή της οικογενειακής εκμετάλλευσης, η οποία ήταν προσανατολισμένη προς την καπνοκαλλιέργεια. Στην προσπάθειά τους οι γυναίκες να στηρίξουν το γεωργικό εισόδημα, αποφάσισαν ότι έπρεπε να αναπτύξουν δραστηριότητες εκτός της οικογενειακής εκμετάλλευσης, αξιοποιώντας ανάλογα του πόρους που διέθετε το χωριό και η ευρύτερη περιοχή. Η αρχική ιδέα δόθηκε από τον τότε Πρόεδρο της Κοινότητας Άνω Ποροίων, σε συνεργασία με τον Τομέα Αγροτικής Οικονομίας, του Τμήματος Γεωπονίας του ΑΠΘ, οι οποίοι ανέλαβαν την υλοποίηση ενός επιμορφωτικού σεμιναρίου για τις γυναίκες της περιοχής, στο πλαίσιο του κοινοτικού προγράμματος NOW (Εμμανουηλίδου : 2000, σελ 25).

Η Κοινοτική Πρωτοβουλία «Απασχόληση», η οποία εφαρμόστηκε σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, στόχευε στην εύρεση διεξόδων στο πρόβλημα της ανεργίας, ιδιαίτερα των γυναικών. Το πρόγραμμα “NOW” (**N**ew **O**pportunities for **W**omen - Νέες Ευκαιρίες για τις Γυναίκες) αποτελεί έναν από τους τέσσερις άξονες στους οποίους κατευθύνεται η Κοινοτική Πρωτοβουλία, αφορά τις γυναίκες και έχει ως βασικό σκοπό να βελτιώσει τις συνθήκες συμμετοχής των γυναικών στη αγορά εργασίας, να μειώσει την ανεργία του γυναικείου εργατικού δυναμικού, με την δημιουργία νέων θέσεων και προώθηση της αυτοαπασχόλησης και να ενισχύσει την θέση των ήδη εργαζόμενων γυναικών.

Στα πλαίσια της 2^{ης} φάσης του προγράμματος “NOW”, η οποία ολοκληρώθηκε το 1999, υλοποιήθηκαν περισσότερα από 30 προγράμματα, όπου δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή στις νέες μεθόδους κατάρτισης, στην βελτίωση των

γνώσεων και την αξιοποίηση της προόδου της τεχνολογίας. Τα προγράμματα περιλάμβαναν καθοδήγηση και πληροφόρηση ενώ παράλληλα βοήθησαν στην ανάπτυξη μιας νέας εικόνας επαγγελματικής απασχόλησης που απαιτεί προσόντα περισσότερο συνυφασμένα με τις «γυναικείες» ικανότητες και ιδιαιτερότητες. (Εμμανουηλίδου : 2000, σελ 27)

4.2.2 Συμμετοχή σε επιμορφωτικά Προγράμματα και σύσταση του συνεταιρισμού

Το θέμα του επιμορφωτικού σεμιναρίου που πραγματοποιήθηκε στα Πορτοία ήταν ο αγροτουρισμός και η σύσταση αγροτουριστικού συνεταιρισμού. Ξεκίνησε το 1996 και πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με το ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ., στο πλαίσιο του προγράμματος «Καταπολέμηση του Αποκλεισμού από την αγορά Εργασίας» (Πρόγραμμα NOW). Η διάρκειά του ήταν 420 ώρες και προσεγγίστηκαν θέματα όπως η παρασκευή προϊόντων, η διαφήμιση, το marketing, η λογιστική, η διαχείριση και η πληροφορική. (Εμμανουηλίδου : 2000, σελ 26)

Μετά την ολοκλήρωση του σεμιναρίου, οι γυναίκες της περιοχής πέρασαν ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, κατά το οποίο μέσω συζητήσεων προσπαθούσαν να αποφασίσουν τον τρόπο με τον οποίο θα εφάρμοζαν την πρωτοβουλία της εξωοικογενειακής απασχόλησης. Είχαν συμφωνήσει στην ανάληψη επιχειρηματικής δράσης, αλλά ήταν δύσκολο να δοθεί σε αυτή μια μορφή, γιατί οι γυναίκες είχαν την θέληση αλλά δεν πίστευαν ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί. Την λύση σε αυτό το αδιέξοδο έδωσε, δυο χρόνια αργότερα, η έγκριση ενός νέου προγράμματος επιμόρφωσης στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας της Ε.Ε. NOW II, άξονας «Απασχόληση».

Σύμφωνα με την πρόεδρο του συνεταιρισμού, το πρόγραμμα στο οποίο συμμετείχαν οι γυναίκες των Άνω Ποροίων, προέβλεπε την εφαρμογή καινοτομικών συστημάτων βελτίωσης των προσόντων των γυναικών, ώστε να προετοιμαστούν κατάλληλα προκειμένου να αναλάβουν πρωτοβουλίες σε μη παραδοσιακούς τομείς οικονομικής και κοινωνικής δραστηριότητας σε απομακρυσμένες περιοχές της Ελλάδας. Έτσι το 1998 υλοποιήθηκε

επιδοτούμενο σεμινάριο κατάρτισης συνολικής διάρκειας 600 ωρών. Το σεμινάριο χωριζόταν σε δυο ενότητες.

Η Α΄ Ενότητα, η οποία αποτελούσε το θεωρητικό μέρος και είχε διάρκεια 120 ωρών, ξεκίνησε στις 22 Οκτωβρίου του 1998 και ολοκληρώθηκε ένα μήνα μετά. Ήταν κυρίως ένα σεμινάριο προκατάρτισης, που έφερε σε επαφή τις γυναίκες με τις έννοιες του επαγγελματικού προσανατολισμού, του αγροτουρισμού, της διοίκησης και διαχείρισης των επιχειρήσεων, του marketing, της πληροφορικής, της διαχείρισης του περιβάλλοντος, της ανάπτυξης και ταυτόχρονα «φάνέρωσε» τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της περιοχής, τις προϋποθέσεις ίδρυσης και τις πηγές χρηματοδότησης ενός συνεταιρισμού γυναικών.

Η Β΄ Ενότητα, διάρκειας 400 ωρών, διακρινόταν σε δυο μέρη. Στο θεωρητικό μέρος οι γυναίκες καταρτίστηκαν σε πιο εξειδικευμένα θέματα αγροτουρισμού, όπως η οικιακή συντήρηση, η τυποποίηση και μεταποίηση τοπικών προϊόντων, η αναβίωση παραδοσιακών τοπικών εθίμων, το catering, την διοίκηση και διαχείριση αγροτουριστικού συνεταιρισμού και το εμπόριο και την έρευνα αγοράς. Στο πρακτικό μέρος, διάρκειας 240 ωρών, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη βιωσιμότητας και στρατηγικής ανάπτυξης ενός γυναικείου συνεταιρισμού, καθώς και επισκέψεις σε μικρές επιχειρήσεις και γυναικείους συνεταιρισμούς της Ελλάδας και της Ιταλίας.

Το πρόγραμμα χρειάστηκε πέντε μήνες για να ολοκληρωθεί, ενώ απαραίτητος όρος για την πραγματοποίησή του, ήταν η σύσταση συνεταιρισμού πριν την λήξη του προγράμματος. Έτσι τον Μάρτη του 1999 πραγματοποιήθηκε η ίδρυση του συνεταιρισμού με την επωνυμία «Αγροτουριστικός Βιοτεχνικός Συνεταιρισμός Γυναικών Άνω Ποροίων», από τις 20 γυναίκες που παρακολούθησαν το σεμινάριο, με την παράλληλη στήριξη του Κέντρου Πληροφόρησης και Υποστήριξης για την Απασχόληση και την Επιχειρηματική Δράση των Γυναικών (ΚΕ.ΠΥ.Α.Ε.Δ.Γ.) (Εμμανουηλίδου :2000, σελ 26)

4.2.3 Σκοπός ίδρυσης του Συνεταιρισμού

Ο γυναικείος συνεταιρισμός των Άνω Ποροίων έθεσε από την αρχή της ίδρυσής του κάποιους στόχους, τους εξής:

- την συμπλήρωση του γεωργικού εισοδήματος,
- την προβολή και την αξιοποίηση των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων,
- τη δημιουργία κινήτρων στις γυναίκες έτσι ώστε να αναπτύξουν επιχειρηματικές δραστηριότητες, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής. (Εμμανουηλίδου : 2000, σελ 28)

4.2.4 Ύψος συνεταιριστικής μερίδας

Για την ίδρυση του Συνεταιρισμού κάθε γυναίκα κατέβαλε συνεταιριστική μερίδα ύψους 586,94 € (200.000 δρχ), η οποία προήλθε από την επιδότηση της κάθε μιας για την συμμετοχή της στο σεμινάριο που προηγήθηκε. Εκτός από το παραπάνω ποσό, κάθε μέλος κατέβαλε στο συνεταιρισμό την επιδότηση που έλαβε από τον ΟΑΕΔ ως νέα επιχειρηματίας ύψους 4695.52 € (1.600.000 δρχ) η κάθε μία. Σκοπός των γυναικών ήταν να δημιουργήσουν ένα ικανοποιητικό συνεταιριστικό κεφάλαιο χωρίς να επιβαρύνουν τον οικογενειακό τους προγραμματισμό. Το συνεταιριστικό κεφάλαιο που δημιουργήθηκε κάλυψε τις πρώτες ανάγκες για έξοδα εγκατάστασης και λειτουργίας του Συνεταιρισμού. (Εμμανουηλίδου : 2000, σελ 26)

4.2.5 Τα μέλη του Συνεταιρισμού

Τα ιδρυτικά μέλη του συνεταιρισμού το 1999 ήταν 20, αριθμός απαραίτητος για τον ισχύοντα τότε νόμο για τη σύσταση ενός συνεταιρισμού, από τα οποία τα 4 ήταν τυπικά, δηλαδή δεν είχαν τελικά ενεργό συμμετοχή. Από τότε μέχρι σήμερα αποχώρησαν δύο μέλη και κατά συνέπεια σήμερα τα ενεργά μέλη είναι 14.

Σύμφωνα με την Πρόεδρο του Συνεταιρισμού, το σύνολο των μελών είναι έγγαμες και οι περισσότερες από αυτές είναι μητέρες ανήλικων παιδιών. Οι ηλικίες κυμαίνονται μεταξύ 45 και 50 ετών, ενώ ο μέσος όρος είναι τα 44 έτη, Η ηλικιακή τους σύνθεση καταγράφεται στον πίνακα 1.1

Πίνακας 4.2.5.1 κατανομή γυναικών – μελών κατά κλάσεις ηλικιών

ΚΛΑΣΕΙΣ ΗΛΙΚΙΩΝ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΓΥΝΑΙΚΩΝ
25-30	4
31-35	4
36-40	3
41-45	3

ΠΗΓΗ :Πρόεδρος του συνεταιρισμού

Το επίπεδο εκπαίδευσης των γυναικών – μελών μπορεί να χαρακτηριστεί σχετικά υψηλό για τα δεδομένα του αγροτικού χώρου, καθώς 2 από αυτές είναι απόφοιτες Γυμνασίου, 9 απόφοιτες Λυκείου, ενώ άλλες 3 έχουν συμπληρώσει την εκπαίδευσή τους με φοίτηση σε ιδιωτικές ή δημόσιες σχολές. Η μία με δίπλωμα βοηθού λογιστή, η άλλη βοηθού χημικών εργαστηρίων και η τρίτη στελέχους επιχειρήσεων. Μέσω του συνεταιρισμού αξιοποίησαν τις γνώσεις τους και φάνηκαν χρήσιμες τόσο σε οργανωτικά και διαχειριστικά θέματα, όσο και σε θέματα παραγωγής και συντήρησης των προϊόντων του συνεταιρισμού

4.2.6 Δραστηριότητες του Συνεταιρισμού

Ως κύριο αντικείμενο δράσης του Συνεταιρισμού καθορίστηκε η παρασκευή και η εμπορία τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, όπως γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες, σπιτικά λικέρ, τραχανάς, χυλοπίτες, αρωματικά φυτά και αποξηραμένα βότανα.

Τις πρώτες ύλες κατά ένα μέρος ο συνεταιρισμός τις προμηθεύεται από την τοπική παραγωγή και κατά προτίμηση από την οικογενειακή παραγωγή των μελών του συνεταιρισμού (π.χ. φρούτα όπως κεράσια, βερίκοκα, ροδάκινα κλπ). Ορισμένα προϊόντα τα συλλέγουν τα μέλη του συνεταιρισμού ή κάτοικοι

του χωριού από το βουνό (όπως κρίνα, αρωματικά φυτά κλπ). Όσες πρώτες ύλες δεν παράγονται στην περιοχή ο συνεταιρισμός τις προμηθεύεται από το εμπόριο.



4.2.7 Εγκαταστάσεις του Συνεταιρισμού

Μετά την έγκριση του καταστατικού λειτουργίας του Συνεταιρισμού, τον Μάρτιο του 1999, οι γυναίκες νοίκιασαν ένα κατάστημα, στο κέντρο του χωριού. Το κατάστημα ανακαινίστηκε πλήρως και το κόστος της αγοράς του απαραίτητου εξοπλισμού ανήλθε στα 46.955,24 € (16.000.000 δρχ). Το κατάστημα εσωτερικά χωρίστηκε σε δυο τμήματα: ένα για να λειτουργήσει ως εργαστήριο για την παρασκευή των προϊόντων και το άλλο ως παραδοσιακό καφενείο (χώρος υποδοχής), στο οποίο οι επισκέπτες, αλλά και οι κάτοικοι της περιοχής, μπορούν να δοκιμάσουν και να αγοράσουν τα προϊόντα. Ο ίδιος χώρος λειτουργεί ταυτόχρονα και ως εκθετήριο των προϊόντων που παρασκευάζουν. Το κατάστημα άρχισε να λειτουργεί τον Ιούνιο του 1999.

Το έτος 2008 οι γυναίκες του συνεταιρισμού αποφάσισαν να ιδρύσουν ένα νέο εργαστήριο, δεδομένου ότι το ήδη υπάρχον δεν ήταν πλέον ικανό να ανταποκριθεί στην αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων. Εντάχθηκαν σε πρόγραμμα επιδοτήσεων του ΟΠΑΑΧ και επιδοτήθηκαν με το ποσό των 65.000 ευρώ περίπου (55%), ενώ η επένδυση στοίχισε συνολικά 117.000 ευρώ. Το οικόπεδο του κτηρίου παραχωρήθηκε στο συνεταιρισμό από το

Δήμο έναντι ελάχιστους τιμήματος. Το νέο εργαστήριο άρχισε να λειτουργεί από τις αρχές του 2010.

4.2.8 Αρχικές δυσκολίες

Το χωριό φάνηκε, σύμφωνα με αναφορές των μελών, ότι δεν είχε την πρόθεση να βοηθήσει τον συνεταιρισμό στα πρώτα του βήματα. Το αρνητικό αυτό κλίμα ανατράπηκε με την πάροδο του χρόνου και σήμερα, σύμφωνα με την πρόεδρο του συνεταιρισμού, οι κάτοικοι του χωριού στηρίζουν την λειτουργία του. Πέρα από τις δυσκολίες αυτές, οι γυναίκες για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα χρειάστηκε να εργάζονται χωρίς αμοιβή, μέχρι να γίνουν γνωστά τα προϊόντα τους στην αγορά. Σύμφωνα με την Πρόεδρο, κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του συνεταιρισμού τα μέλη δεν είχαν κανένα εισόδημα (Εμμανουηλίδου : 2000, σελ 34)

4.2.9 Εμπορία προϊόντων

Η εμπορία των προϊόντων πραγματοποιείται τόσο από το εκθετήριο, όσο και με παραγγελίες από καταστήματα της ευρύτερης περιοχής. Παράλληλα ο συνεταιρισμός αναλαμβάνει το catering σε συνέδρια που πραγματοποιούνται στην περιοχή, καθώς και σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις. Το πιο σημαντικό είναι ότι ο Συνεταιρισμός έχει προσεγγίσει τις αγορές των αστικών κέντρων των Σερρών και της Θεσσαλονίκης και διοχετεύει τα προϊόντα του σε αυτές, είτε μέσω συνεργασίας με κάποιες εταιρείες, είτε με την προμήθεια καταστημάτων. (Εμμανουηλίδου :2000, σελ 28). Οι μεγαλύτερες ποσότητες (περίπου το 80%) διακινούνται επί τόπου, από το κατάστημα του συνεταιρισμού και το υπόλοιπο 20% προωθείται σε εξειδικευμένα καταστήματα ειδών υγιεινής διατροφής των Σερρών και της Θεσσαλονίκης. Τα προϊόντα που έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι τα γλυκά του κουταλιού, οι μαρμελάδες και τα ζυμαρικά, καθώς και τα γλυκά του ταψιού.

Σύμφωνα με την Πρόεδρο, οι εμπορευόμενες ποσότητες είχαν μια συνεχή άνοδο από χρονιά σε χρονιά, γεγονός που έκανε αναγκαία την ίδρυση μεγαλύτερου και πιο σύγχρονου εργαστηρίου, την τελευταία όμως χρονιά

παρατηρείται στασιμότητα, την οποία αποδίδουν στη γενικότερη οικονομική ύφεση.

Ένα συγκριτικό πλεονέκτημα του συνεταιρισμού προέρχεται από τη θέση του εργαστηρίου – εκθετηρίου – αναψυκτηρίου, το οποίο βρίσκεται στις παρυφές μιας δασώδους επισκέψιμης έκτασης στο όρο Μπέλες. Η περιοχή προσελκύει μεγάλο αριθμό επισκεπτών λόγω της φυσικής της ομορφιάς. Στην περιοχή αυτή έχουν εγκατασταθεί τρία εστιατόρια, με ιδιαίτερο πιάτο την πέστροφα που αποτελεί σήμα κατατεθέν της περιοχής, καθώς και μια μονάδα με άλογα ιππασίας και περιπάτου. Έτσι, η περιοχή έχει πλέον μετατραπεί σε αγροτουριστικό προορισμό και προσελκύει πλήθος επισκεπτών καθ' όλη την διάρκεια του έτους, ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες.



4.2.10 Εισόδημα

Σύμφωνα με την Πρόεδρο του συνεταιρισμού, τα ενεργά μέλη είναι σήμερα δέκα τέσσερα και απασχολούνται κατά μέσον όρο δέκα τρεις ημέρες το μήνα. Δεν υπάρχει καταμερισμός εργασιών και όλες οι γυναίκες συμμετέχουν σε όλες τις εργασίες. Με ευθύνη των γυναικών στην αρχή του μήνα ή της εβδομάδας καταρτίζεται πρόγραμμα εργασιών για κάθε μέλος. Το μέσο μηνιαίο εισόδημα που απολαμβάνουν τα μέλη είναι 400-500 ευρώ, ποσό το οποίο θεωρούν ικανοποιητικό για το χρόνο και τον κόπο που καταβάλλουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τον προσδιορισμό της ζήτησης των προϊόντων του συνεταιρισμού πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου σε 125 πελάτες, οι οποίοι επισκέφθηκαν το κατάστημα του συνεταιρισμού και έκαναν τις αγορές τους επί τόπου. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν κατά το διάστημα από τις 15/07/2009 έως 01/11/2009. Το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και δινόταν στους πελάτες να το συμπληρώσουν μόνοι τους. Σε λίγες περιπτώσεις χρειάστηκε να συμπληρωθεί από την συγγραφέα. Η πλειοψηφία των πελατών δεχόταν με ευχαρίστηση να το συμπληρώσουν, σε αρκετές όμως περιπτώσεις αρνήθηκαν είτε με τη δικαιολογία ότι δεν είχαν χρόνο, είτε ότι δεν ήθελαν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Στη συνέχεια οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και η επεξεργασία των στοιχείων έγινε με το στατιστικό πακέτο SPSS.

5.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

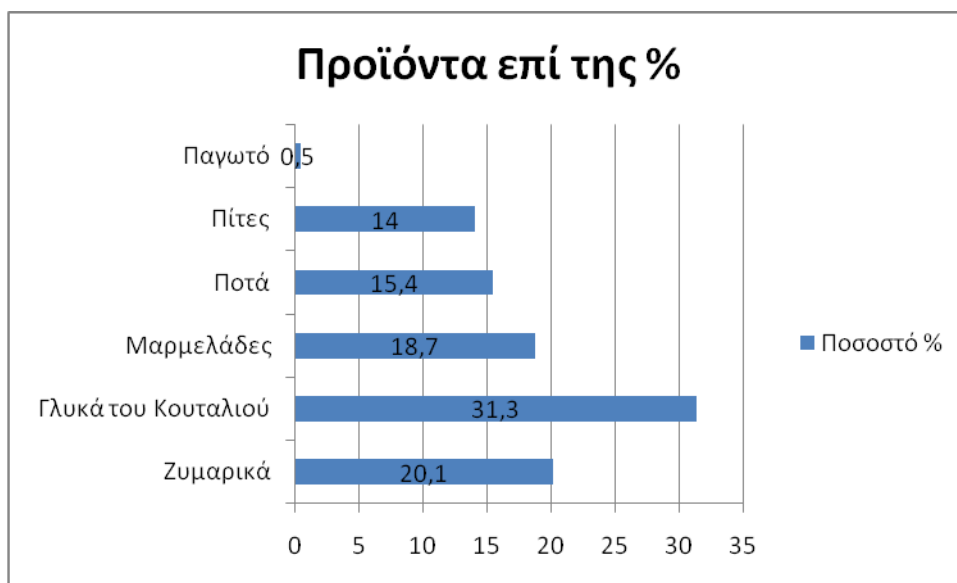
Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητούσε από τους πελάτες να καταγράψουν τα προϊόντα που προμηθεύτηκαν από τον συνεταιρισμό κατά την επίσκεψή τους τη συγκεκριμένη μέρα.

Πίνακας 5.2.1 Προϊόντα

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΕΜΑΧΙΑ	Ποσοστό %
Ζυμαρικά	43	20,1
Γλυκά του Κουταλιού	67	31,3
Μαρμελάδες	40	18,7
Ποτά	33	15,4
Πίτες	30	14
Παγωτό	1	0,5
Σύνολο	214	100

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.1 Προϊόντα



Πηγή: ερωτηματολόγιο

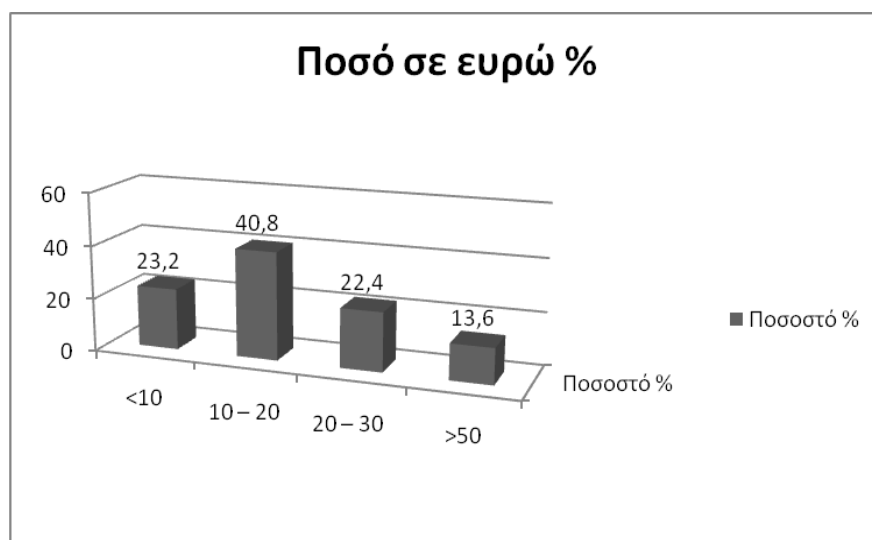
Όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα οι επισκέπτες προτιμούν τα γλυκά του κουταλιού και τα ζυμαρικά με μικρότερη προτίμηση στα υπόλοιπα προϊόντα, ιδιαίτερα αυτά που συντηρούνται δύσκολα.

Πίνακας 5.2.2 Κόστος Αγοράς

Ποσό σε €	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
<10	29	23,2
10 – 20	51	40,8
20 – 30	28	22,4
>50	17	13,6
Σύνολο	125	100

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.2 Κόστος Αγοράς



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Οι περισσότεροι επισκέπτες προμηθεύτηκαν προϊόντα αξίας από 10 έως 20 ευρώ, ενώ αρκετοί (23%) κάνουν μικρο - αγορές των 10€. Το ποσό αυτό δηλώνει ότι οι καταναλωτές αγόρασαν περισσότερα από δύο προϊόντα. Παρατηρούνται επίσης οι πολύ μικρές αποκλίσεις στα ποσοστά των αγορών για προϊόντα αξίας έως 10 ευρώ και για τα προϊόντα το κόστος των οποίων κυμαίνεται μεταξύ των 20 έως 30 ευρώ.

Πίνακας 5.2.3 Σκοπός των Αγορών

Προορισμός Αγορών	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Ενθύμιο	26	15,20
Δώρο	51	29,82
Διατροφή	94	54,97
Σύνολο	171	100

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.3 Σκοπός των Αγορών



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Περισσότεροι από τους μισούς πελάτες αγοράζουν προϊόντα για τη διατροφή τους, ενώ αρκετοί είναι αυτοί που τα προμηθεύονται για δώρο. Οι επισκέπτες εμπιστεύονται τα προϊόντα του συνεταιρισμού και τα περισσότερα από αυτά έχουν ενταχθεί στο πρόγραμμα διατροφής τους. Την εμπιστοσύνη αυτή την αποδεικνύουν και μέσω της αγοράς των προϊόντων ως δώρα, προτρέποντας έτσι φίλους και συγγενείς να τα δοκιμάσουν.

Πίνακας 5.2.4 Τρόπος ενημέρωσης για το κατάστημα

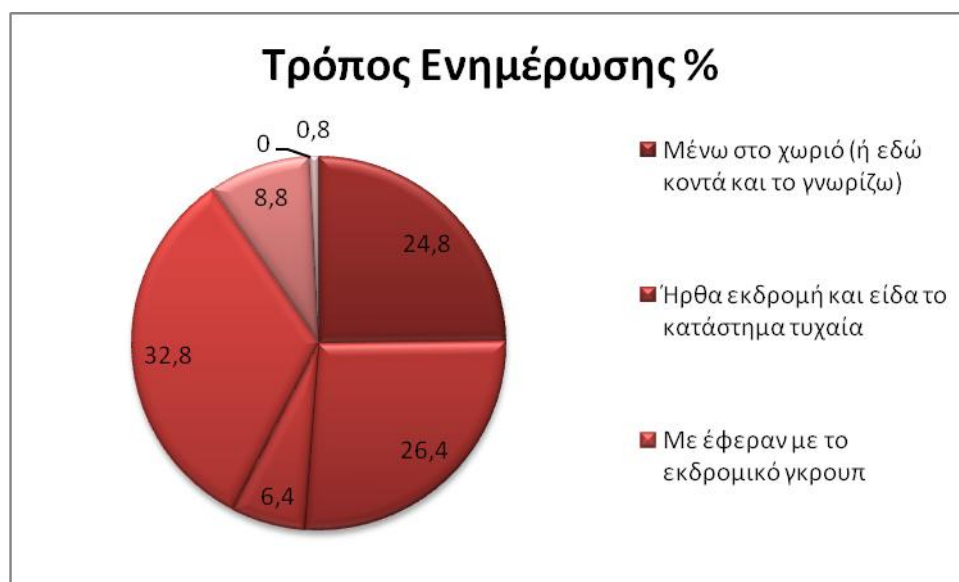
Τρόπος Ενημέρωσης	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Μένω στο χωριό (ή εδώ κοντά και το γνωρίζω)	31	24,8
Ήρθα εκδρομή και είδα το κατάστημα τυχαία	33	26,4
Με έφεραν με το εκδρομικό γκρουπ	8	6,4
Το γνώριζα γιατί έχω ψωνίσει και άλλη φορά	41	32,8
Το γνώριζα από φίλους και έρχομαι πρώτη φορά	11	8,8

Πίνακας 5.2.4 (συνέχεια)

Τρόπος Ενημέρωσης	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Το γνώριζα από διαφήμιση (φυλλάδια, internet, κλπ) και έρχομαι πρώτη φορά	0	0
Από την τηλεόραση	1	0,8
Σύνολο	125	100

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.4 Τρόπος ενημέρωσης για το κατάστημα



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον πίνακα, οι πελάτες που είναι κάτοικοι του χωριού ή της περιοχής αποτελούν το ένα τέταρτο των πελατών. Η πλειοψηφία (τα δυο τρίτα) είναι επισκέπτες. Αναλυτικότερα, 32,8% των πελατών φαίνεται πως αγοράζουν για πρώτη φορά από τον συνεταιρισμό, διότι ήρθαν εκδρομή στην περιοχή. Για τους υπόλοιπους (67,2%) είναι γνωστά τα προϊόντα του συνεταιρισμού, είτε γιατί έχουν ξανακάνει αγορές, είτε γιατί κατοικούν στο χωριό. Επίσης ένα ποσοστό της τάξης του 10% δηλώνει ότι επισκέφτηκε το συνεταιρισμό μετά από παρότρυνση φίλων.

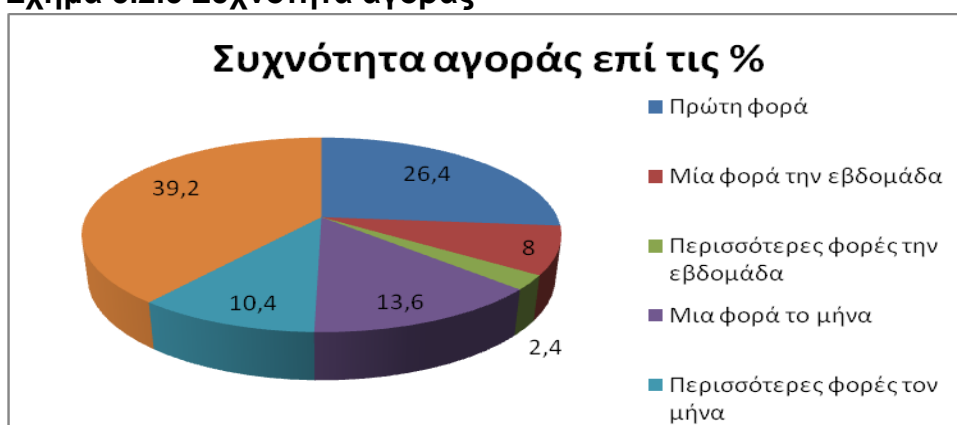
Γίνεται λοιπόν εύκολα κατανοητό ότι δεν υπάρχει μια συστηματική διαφήμιση του καταστήματος. Οι πελάτες του συνεταιρισμού ανήκουν σε δύο κατηγορίες, στους κατοίκους του χωριού και στους ανθρώπους που το επισκέπτονται για πρώτη φορά τυχαία. Αυτή η τυχαία επίσκεψη τους δίνει την δυνατότητα να δοκιμάσουν τα προϊόντα και μένοντας ικανοποιημένοι από τη ποιότητά τους επιδιώκουν να το επισκεφτούν ξανά στο μέλλον. Τέλος το γεγονός ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν είχε ενημερωθεί για τον συνεταιρισμό μέσω κάποιας διαφήμισης και μόλις ένας δηλώνει ότι τον γνώριζε από την τηλεόραση, καθιστά έντονο το πρόβλημα ενημέρωσης του κόσμου.

Πίνακας 5.2.5 Συχνότητα αγοράς

Συχνότητα Αγοράς	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Πρώτη φορά	33	26,4
Μία φορά την εβδομάδα	10	8
Περισσότερες φορές την εβδομάδα	3	2,4
Μια φορά το μήνα	17	13,6
Περισσότερες φορές τον μήνα	13	10,4
Μια φορά τον χρόνο	49	39,2
Σύνολο	125	100

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.5 Συχνότητα αγοράς



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι αγοράζουν προϊόντα από τον συνεταιρισμό είτε για πρώτη φορά είτε μια φορά τον χρόνο. Την δήλωσή τους αυτή έρχεται να επιβεβαιώσει και ο πίνακας 4.2.4 σχετικά με την ενημέρωση που είχαν για τον συνεταιρισμό. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι επισκέπτες που ψωνίζουν την πρώτη φορά έχοντας δει το κατάστημα τυχαία και επιστρέφουν σε αυτό μια φορά το χρόνο στα πλαίσια κάποιας εκδρομής. Από την άλλη μεριά ένα μεγάλο ποσοστό 34,4 (αθροιστικά) προμηθεύεται προϊόντα αρκετά συχνά. Οι καταναλωτές που αγοράζουν με αυτή την συχνότητα κατοικούν στην περιοχή ή σε κάποιο άλλο κοντινό αστικό κέντρο.

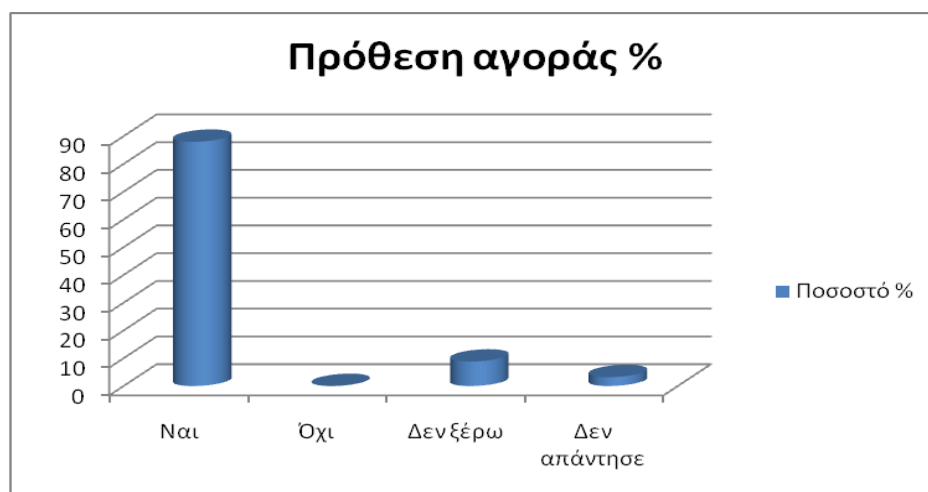
Η επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου προσπάθησε να διευκρινίσει την πρόθεση των καταναλωτών για μελλοντικές αγορές από τον συνεταιρισμό.

Πίνακας 5.2.6 Πρόθεση για μελλοντικές αγορές

Πρόθεση αγοράς	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Ναι	110	88
Όχι	0	0
Δεν ξέρω	11	8,8
Δεν απάντησε	4	3,2
Σύνολο	125	100

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.6 Πρόθεση αγοράς



Πηγή: ερωτηματολόγιο

Με ποσοστό που φτάνει στο 88% οι καταναλωτές δήλωσαν ότι σκοπεύουν να αγοράσουν ξανά προϊόντα του συνεταιρισμού σε κάποια μελλοντική επίσκεψή τους. Μόλις 4 άτομα σε σύνολο 125 ατόμων δήλωσαν ότι δεν είναι σίγουροι για κάποια μελλοντική αγορά τους. Το ποσοστό των αναποφάσιστων είναι πολύ μικρό συγκριτικά με το μέγεθος των αγορών που πραγματοποιούνται για πρώτη φορά σύμφωνα με τον πίνακα 4.2.5. Εντύπωση προκαλεί ότι δεν υπήρξε κανένας που να μην επιθυμεί κάποια μελλοντική αγορά από την συνεταιρισμό. Τα παραπάνω ποσοστά αποδεικνύουν την εμπιστοσύνη που έχουν οι καταναλωτές στα προϊόντα του συνεταιρισμού.

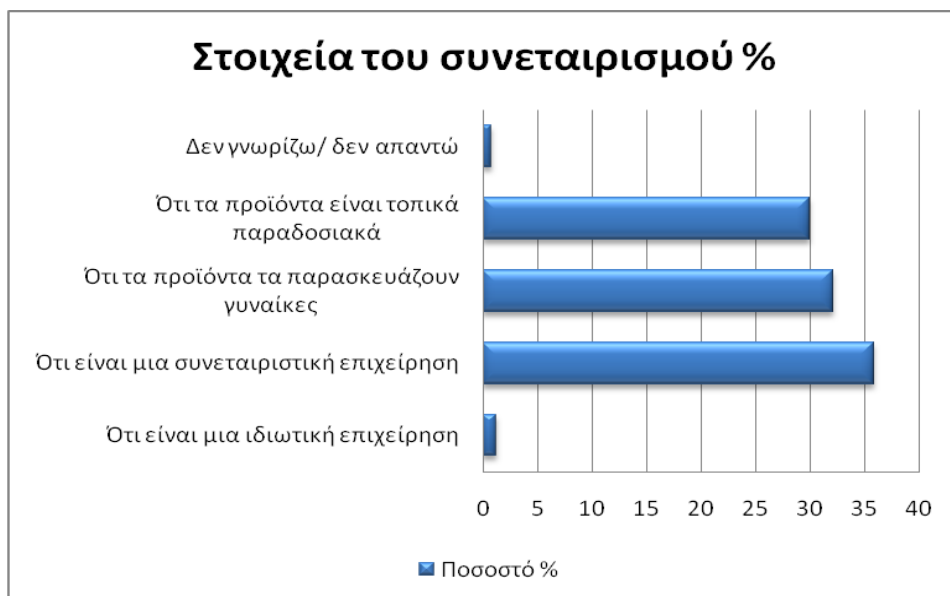
Στην επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι επισκέπτες αφορούσε τις γνώσεις του για το συγκεκριμένο κατάστημα.

Πίνακας 5.2.7 Οι γνώσεις των πελατών για το κατάστημα και τα προϊόντα που παράγει

Τα στοιχεία του συνεταιρισμού	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Ότι είναι μια ιδιωτική επιχείρηση	3	1,2
Ότι είναι μια συνεταιριστική επιχείρηση	85	35,9
Ότι τα προϊόντα τα παρασκευάζουν γυναίκες	76	32,1
Ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά	71	30
Δεν γνωρίζω/ δεν απαντώ	2	0,8
Σύνολο	237	100

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχέδιο 5.2.7 Οι γνώσεις των πελατών για το κατάστημα και τα προϊόντα που παράγει



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Η μεγάλη πλειοψηφία των πελατών είναι πλήρως ενημερωμένοι για τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης. Γνωρίζουν ότι πρόκειται για μια συνεταιριστική επιχείρηση, στην οποία παρασκευάζονται τοπικά παραδοσιακά προϊόντα από γυναίκες. Στις 237 απαντήσεις που καταγράφηκαν μόνο τρεις χαρακτηρίζουν τον συνεταιρισμό ως μια ιδιωτική επιχείρηση και άλλοι δυο δεν απάντησαν.

Στην συνέχεια διερευνώνται τα κίνητρα που ωθούν τους πελάτες να κάνουν τις αγορές τους.

Πίνακας 5.2.8 Κριτήρια αγοράς των προϊόντων

Κριτήρια αγοράς	Ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά		Ότι τα προϊόντα είναι συνεταιριστικά		Ότι τα προϊόντα τα έχουν παρασκευάσει γυναίκες	
	Αριθμός	%	Αριθμός	%	Αριθμός	%
Πάρα πολύ	65	52	43	34,4	68	54,4
Πολύ	42	33,6	41	32,8	33	26,4
Μέτρια	8	6,4	19	15,2	8	6,4
Λίγο	1	0,8	6	4,8	5	4
Καθόλου	0	0	1	0,8	3	2,4
Δεν απάντησαν	9	7,2	15	12	8	6,4
Σύνολο	125	100%	125	100%	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχέδιο 5.2.8 Κριτήρια αγοράς των προϊόντων



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Τα κίνητρα που καθορίζουν κατά ένα μεγάλο ποσοστό τις αγορές των προϊόντων είναι το γεγονός ότι παρασκευάζονται από γυναίκες και ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά. Σε χαμηλότερο ποσοστό επηρεάζει τις αγορές το ότι τα προϊόντα είναι συνεταιριστικά. Αυτό το χαμηλό ποσοστό

(34,4%) δείχνει ότι οι επισκέπτες θα αγόραζαν τα προϊόντα είτε αυτά προέρχονταν από κάποιον συνεταιρισμό είτε όχι.

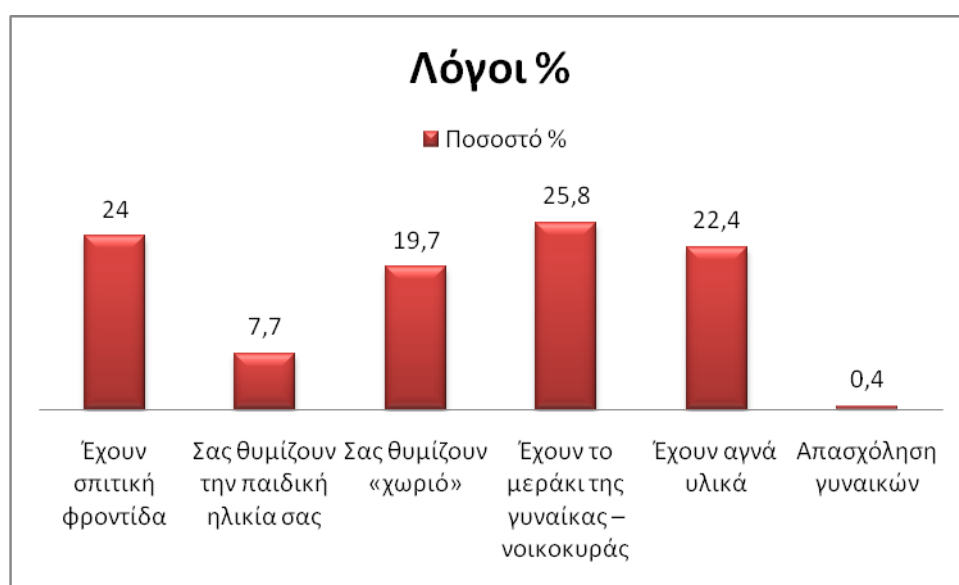
Στην συνέχεια διερευνήθηκε ακόμα περισσότερο τι σημαίνει για τους πελάτες το γεγονός ότι τα προϊόντα κατασκευάζονται από γυναίκες.

Πίνακας 5.2.9 Λόγοι επιλογής προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες

Λόγοι	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Έχουν σπιτική φροντίδα	62	24
Σας θυμίζουν την παιδική ηλικία σας	20	7,7
Σας θυμίζουν «χωριό»	51	19,7
Έχουν το μεράκι της γυναίκας – νοικοκυράς	67	25,8
Έχουν αγνά υλικά	58	22,4
Απασχόληση γυναικών	1	0,4
Σύνολο	259	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχέδιο 5.2.9 Λόγοι επιλογής προϊόντων παρασκευασμένων από γυναίκες



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το σημαντικότερο κίνητρο αποτελεί το γεγονός ότι τα προϊόντα παρασκευάζονται από γυναίκες και μάλιστα από γυναίκες τις υπαίθρου. Το στοιχείο αυτό συμβολίζει για τους ερωτηθέντες το μεράκι της γυναίκας – νοικοκυράς και ότι έχουν την σπιτική φροντίδα, χαρακτηριστικό το οποίο αποδίδεται στα προϊόντα πιθανώς λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που οι πελάτες αποδίδουν στα προϊόντα είναι ότι αυτά παρασκευάζονται από αγνά υλικά. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι κανένα επίσημο στοιχείο δεν πιστοποιεί την αγνότητα των πρώτων υλών, ωστόσο οι πελάτες έχουν αυτή την εικόνα. Επίσης άλλα χαρακτηριστικά που αποδίδονται στα προϊόντα είναι εντελώς συναισθηματικά (όπως «μου θυμίζουν χωριό» και μου «θυμίζουν την παιδική μου ηλικία»)

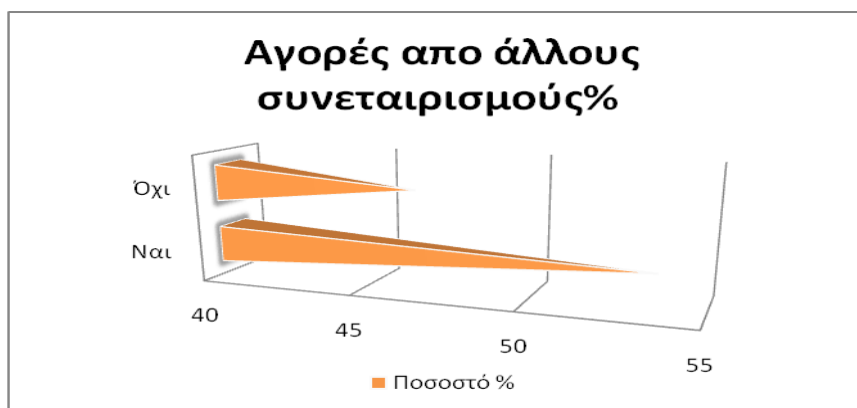
Ένα ακόμα θέμα που ερευνήθηκε είναι οι αγορές που έχουν πραγματοποιηθεί και σε άλλους Γυναικείους Αγροτουριστικούς Συνεταιρισμούς.

Πίνακας 5.2.10 Αγορές προϊόντων από άλλους Γυναικείους Αγροτουριστικούς Συνεταιρισμούς

Αγορές	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Ναι	67	53,6
Όχι	58	46,4
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.10 Αγορές προϊόντων από άλλους Γυναικείους Αγροτουριστικούς Συνεταιρισμούς



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Παρατηρείται ότι περισσότεροι από τους μισούς πελάτες έχουν κάνει αγορές και από άλλους γυναικείους συνεταιρισμούς, γεγονός που δείχνει ότι οι γυναικείοι συνεταιρισμοί στην Ελλάδα είναι πλέον αρκετά γνωστοί στο ευρύ κοινό.

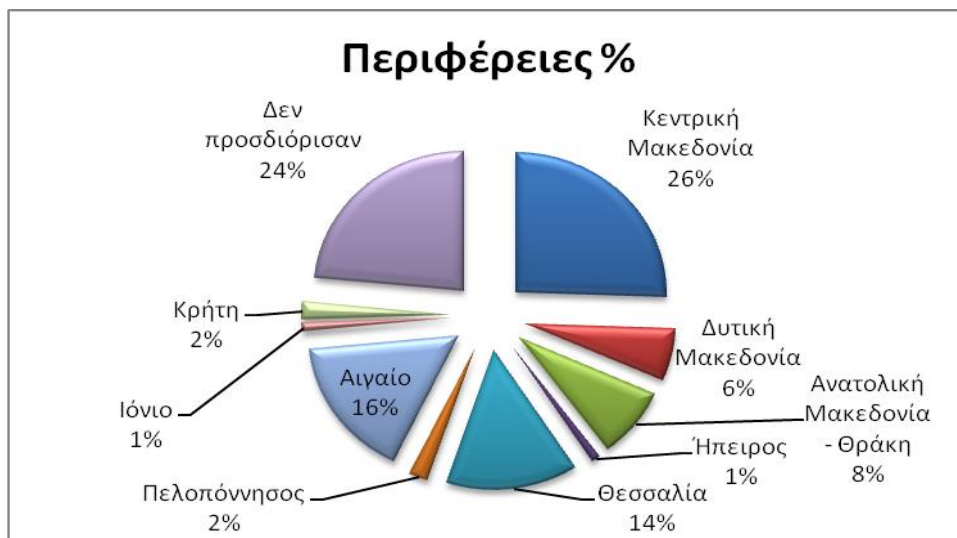
Οι γνωστότεροι συνεταιρισμοί είναι αυτοί της Κεντρικής Μακεδονίας και της νησιωτικής Ελλάδας και λιγότερο οι υπόλοιποι όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 5.2.10.1 Επίσκεψη σε άλλους συνεταιρισμούς

Περιφέρειες	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Κεντρική Μακεδονία	25	16,23
Δυτική Μακεδονία	6	3,89
Ανατολική Μακεδονία - Θράκη	8	5,19
Ήπειρος	1	0,64
Θεσσαλία	14	9,09
Πελοπόννησος	2	1,29
Αιγαίο	16	10,38
Ιόνιο	1	0,64
Κρήτη	2	1,29
Δεν προσδιόρισαν	23	14,93
Σύνολο	154	100%

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.10.1 Επίσκεψη σε άλλους συνεταιρισμούς



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Με ποσοστό 16,23% οι επισκέπτες δήλωσαν ότι έχουν επισκεφτεί άλλους συνεταιρισμούς στην Κεντρικής Μακεδονίας. Ακολουθεί το Αιγαίο με ποσοστό που ανέρχεται στο 10,38% και πιθανότατα οι καταναλωτές να είχαν επισκεφτεί τους συνεταιρισμούς στα νησιά του Αιγαίου κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών τους διακοπών. Τα χαμηλότερα ποσοστό επισκεψιμότητας παρατηρούνται στο Ιόνιο και στην Ήπειρο που συγκεντρώνουν και οι δυο το ίδιο ποσοστό (0,64%). Το υψηλότερο ποσοστό όμως συγκέντρωσε η αδιευκρίνιστη απάντηση, που δηλώνει ότι ο πελάτης δε θυμάται από πού έχει κάνει τις αγορές

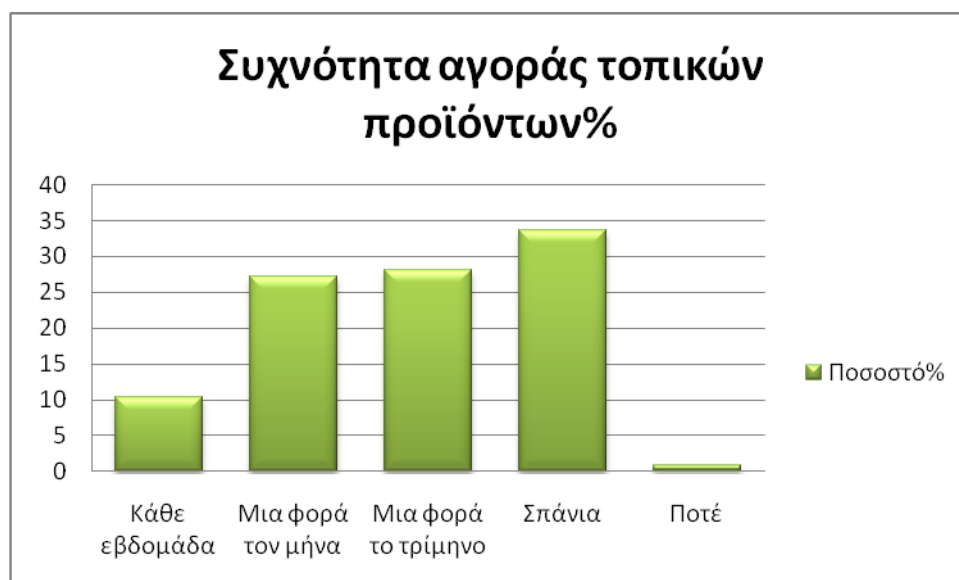
Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητείται η συχνότητα κατανάλωσης των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στην καθημερινή ζωή των επισκεπτών του συνεταιρισμού, με σκοπό να διερευνηθεί αν πρόκειται για συνειδητοποιημένους καταναλωτές παραδοσιακών προϊόντων ή περιστασιακούς.

Πίνακας 5.2.11 Συχνότητα αγοράς τοπικών παραδοσιακών προϊόντων

Συχνότητα αγοράς	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό%
Κάθε εβδομάδα	13	10,4
Μια φορά τον μήνα	34	27,2
Μια φορά το τρίμηνο	35	28
Σπάνια	42	33,6
Ποτέ	1	0,8
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.11 Συχνότητα αγοράς τοπικών παραδοσιακών προϊόντων



ΠΗΓΗ: ερωτηματολόγιο

Η γενικότερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για θέματα διατροφής έχει αυξήσει και την κατανάλωση των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Με ποσοστά της τάξεως του 27,2% και 28% οι καταναλωτές δηλώνουν ότι προμηθεύονται τοπικά προϊόντα μία φορά το μήνα ή μια φορά το τρίμηνο αντίστοιχα, ενώ υψηλό παραμένει το ποσοστό που κάνει σπάνια τέτοιου είδους αγορές (33,6%), γεγονός που δείχνει ότι οι πελάτες της έρευνας δεν αποτελούν συνειδητοποιημένους και τακτικούς καταναλωτές παραδοσιακών προϊόντων.

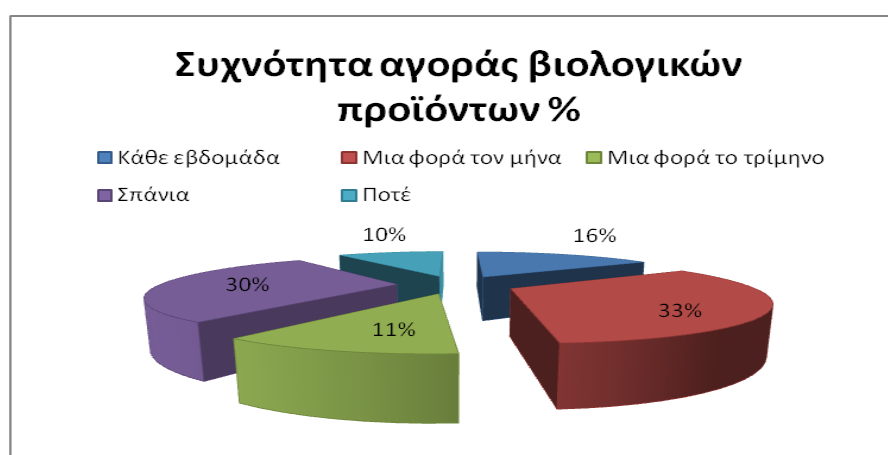
Το ίδιο διαπιστώνεται και σε ό,τι αφορά την αγορά βιολογικών προϊόντων. Η αγορά τους είναι περιστασιακή και όχι συστηματική.

Πίνακας 5.2.12 Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων

Συχνότητα αγοράς	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό%
Κάθε εβδομάδα	20	16
Μια φορά τον μήνα	41	32,8
Μια φορά το τρίμηνο	14	11,2
Σπάνια	38	30,4
Ποτέ	12	9,6
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.12 Συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών

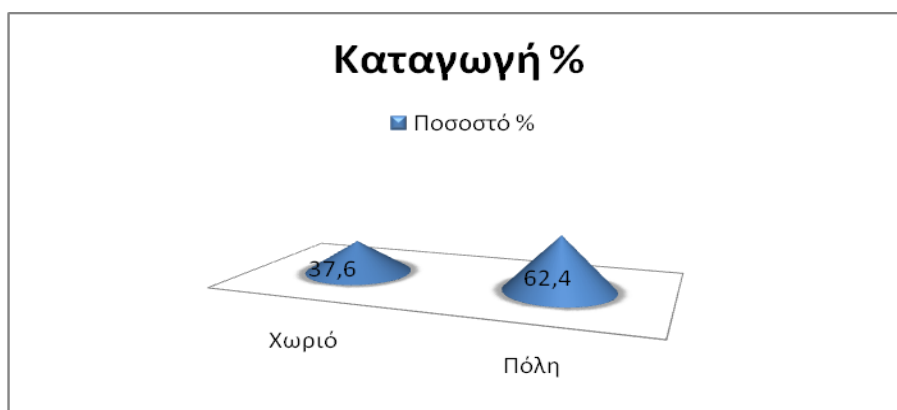
Στην συνέχεια διερευνήθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, με πρώτο χαρακτηριστικό την καταγωγή.

Πίνακας 5.2.13 Τόπος καταγωγής

Καταγωγή	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Χωριό	47	37,6
Πόλη	78	62,4
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.13 Τόπος καταγωγής



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

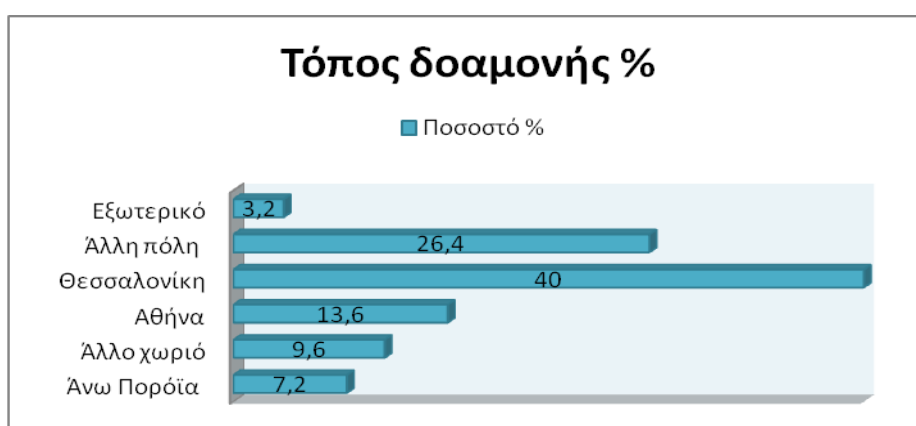
Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών έχει μεγαλώσει σε πόλη (62,4%), που επιβεβαιώνει τη διαπίστωση ότι πρόκειται για επισκέπτες.

Πίνακας 5.2.14 Μόνιμος τόπος διαμονής

Τόπος	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Άνω Πορόια	9	7,2
Άλλο χωριό	12	9,6
Αθήνα	17	13,6
Θεσσαλονίκη	50	40
Άλλη πόλη	33	26,4
Εξωτερικό	4	3,2
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.14 Μόνιμος τόπος διαμονής



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοικεί σε κάποιο από τα μεγάλα αστικά κέντρα της Ελλάδας (80%). Αναλυτικότερα με ποσοστό που ανέρχεται στο 40% οι καταναλωτές δήλωσαν ότι κατοικούν μόνιμα στην Θεσσαλονίκη, ενώ

ακολουθούν άλλες πόλεις της Ελλάδας (26,4%) και η Αθήνα (13,6%). Το 9,6% δήλωσε ότι ζει σε κάποιο χωριό της Ελλάδας και το 7,2% κατοικεί μόνιμα στο χωριό των Άνω Ποροίων, ενώ το 3,2% των ερωτηθέντων κατοικεί μόνιμα στο εξωτερικό.

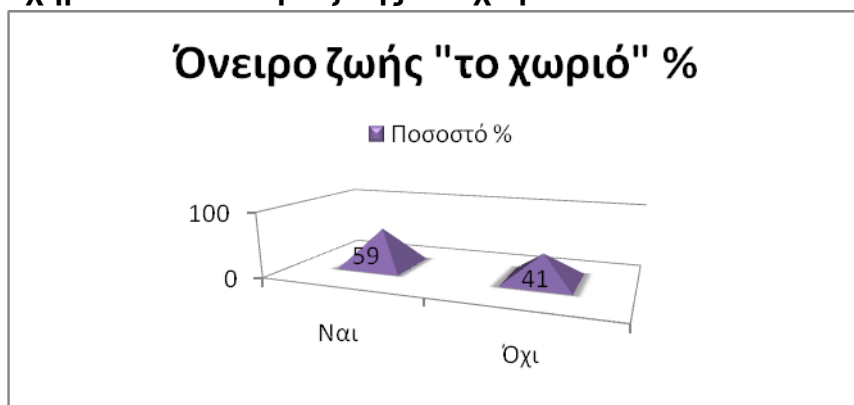
Στη συνέχεια διερευνήθηκαν οι επιθυμίες τους σε ό, τι αφορά τον τόπο κατοικίας.

Πίνακας 5.2.15 Όνειρο ζωής «το χωριό»

Ζωή στο χωριό	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Ναι	62	59
Όχι	43	41
Σύνολο	105	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.15 Όνειρο ζωής «το χωριό»



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

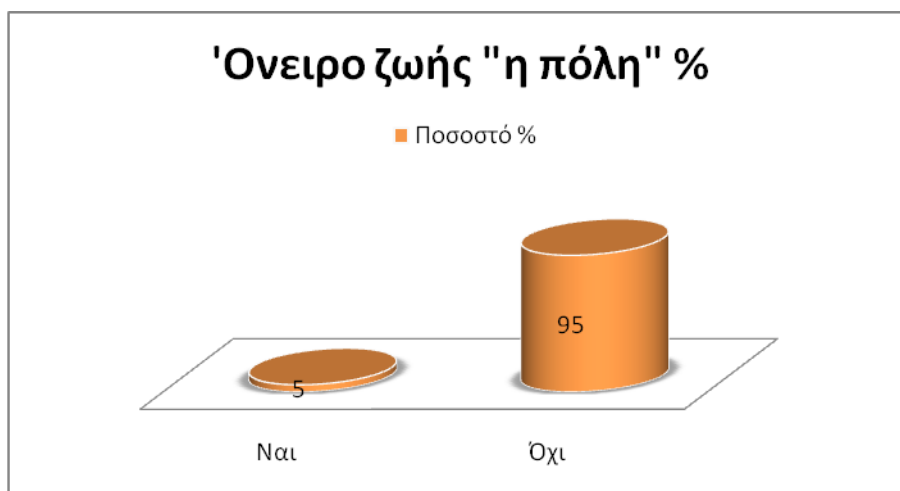
Σε ποσοστό 95% οι ερωτηθέντες που ζουν μόνιμα στην πόλη δήλωσαν ότι θα επιθυμούσαν να ζουν μόνιμα σε χωριό. Το 41% των καταναλωτών δεν επιθυμεί να αλλάξει τρόπο διαμονής. Αντίθετα η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (95%) που ζουν σε χωριό όπως φαίνεται και στον πίνακα 5.2.16 δεν έχουν ως όνειρο ζωής την μόνιμη διαμονή τους σε κάποια πόλη. Έχουν αναπτύξει ένα πλήθος δραστηριοτήτων στον τόπο τους τις οποίες και δεν επιθυμούν να εγκαταλείψουν. Μόνο ένας από τους 20 ερωτηθέντες δήλωσε ότι θα επιθυμούσε να ζει στην πόλη αντί του χωριού.

Πίνακας 5.2.16 Όνειρο ζωής «η πόλη»

Ζωή στην πόλη	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Ναι	1	5
Όχι	19	95
Σύνολο	20	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.16 Όνειρο ζωής «η πόλη»



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου διευρύνθηκε η οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων.

Πίνακας 5.2.17 Οικογενειακή κατάσταση

Οικογενειακή κατάσταση	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Παντρεμένος	97	77,6
Ανύπαντρος	28	22,4
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.17 Οικογενειακή κατάσταση



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

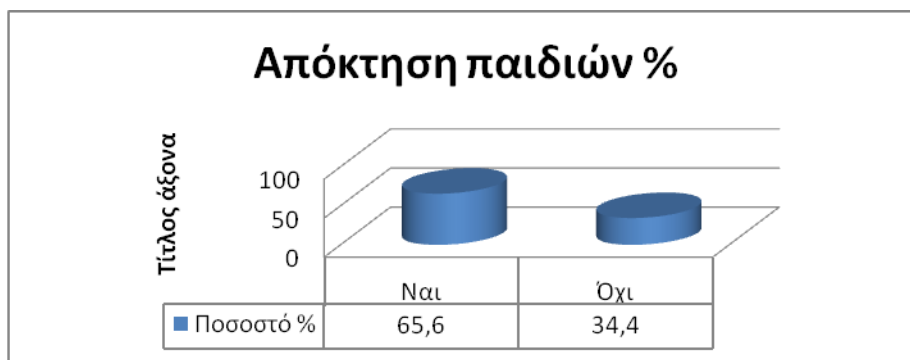
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του συνεταιρισμού είναι παντρεμένοι και έχουν παιδιά

Πίνακας 5.2.18 Απόκτηση παιδιών

Παιδιά	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Ναι	82	65,6
Όχι	43	34,4
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.18 Απόκτηση παιδιών



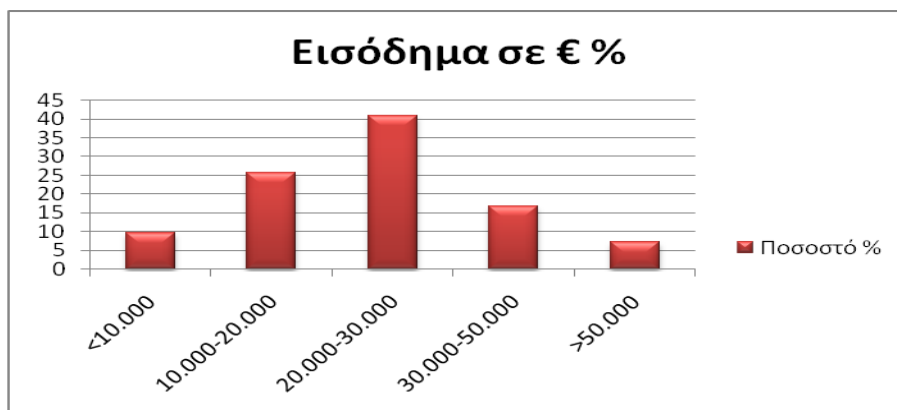
ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Πίνακας 5.2.19 Κατηγορία οικογενειακού εισοδήματος

Εισόδημα σε €	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
<10.000	12	9,6
10.000-20.000	32	25,6
20.000-30.000	51	40,8
30.000-50.000	21	16,8
>50.000	9	7,2
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.19 Κατηγορία οικογενειακού εισοδήματος



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

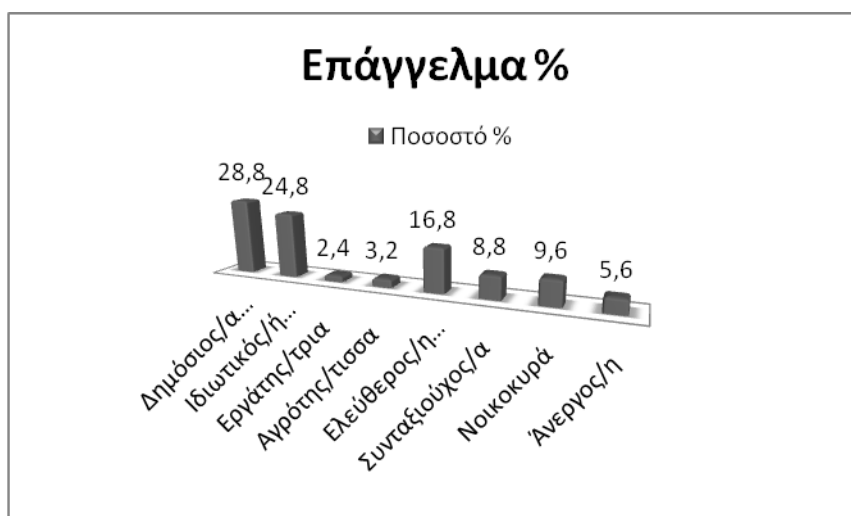
Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα το ένα τρίτο των ερωτηθέντων έχει εισόδημα μεταξύ 20.000€- 30.000€ και ακολουθούν οι καταναλωτές με εισόδημα 10.000€ -20.000€. Μόνο 9 καταναλωτές δήλωσαν εισόδημα μεγαλύτερο των 50.000€. Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα γίνεται σαφές ότι οι καταναλωτές των προϊόντων του συνεταιρισμού ανήκουν στα μεσαία εισοδήματα.

Πίνακας 5.2.20 Επάγγελμα πελάτη

Επάγγελμα	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Δημόσιος/α υπάλληλος	36	28,8
Ιδιωτικός/ή υπάλληλος	31	24,8
Εργάτης/τρια	3	2,4
Αγρότης/τισσα	4	3,2
Ελεύθερος/η επαγγελματίας	21	16,8
Συνταξιούχος/α	11	8,8
Νοικοκυρά	12	9,6
Άνεργος/η	7	5,6
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.20 Επάγγελμα πελάτη



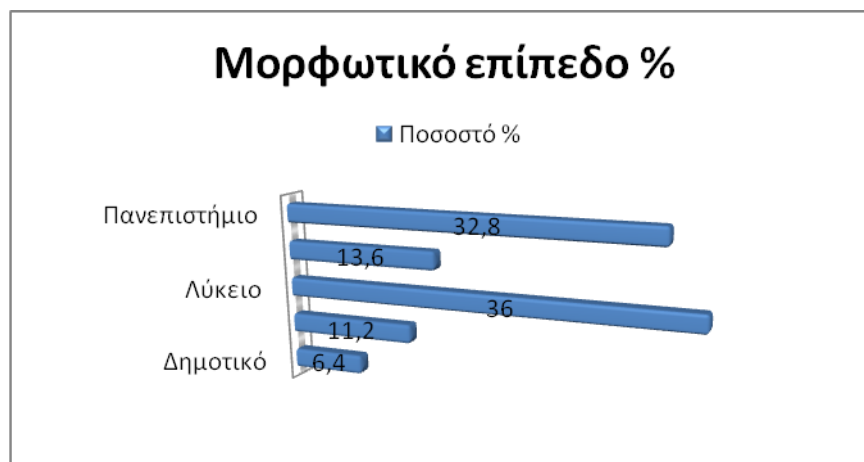
Το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι δημόσιοι (28,8%) ή ιδιωτικοί (24,8%) υπάλληλοι και ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (16,8%). Οι γεωργοί αντιπροσωπεύουν ένα πολύ μικρό ποσοστό (3,2%), παρ' όλο που το 17% (σύμφωνα με προηγούμενο πίνακα) κατοικεί σε χωριό (τα Πορρόια ή άλλο).

Πίνακας 5.2.21 Μορφωτικό επίπεδο

Μορφωτικό επίπεδο	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
Δημοτικό	8	6,4
Γυμνάσιο	14	11,2
Λύκειο	45	36
Τεχνική σχολή	17	13,6
Πανεπιστήμιο	41	32,8
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.21 Μορφωτικό επίπεδο



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του καταστήματος είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (γυμνασίου-λυκείου)(47,2%). Σημαντικό είναι το ποσοστό (σχεδόν οι μισοί) των απόφοιτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (τεχνικής σχολής-πανεπιστημίου),

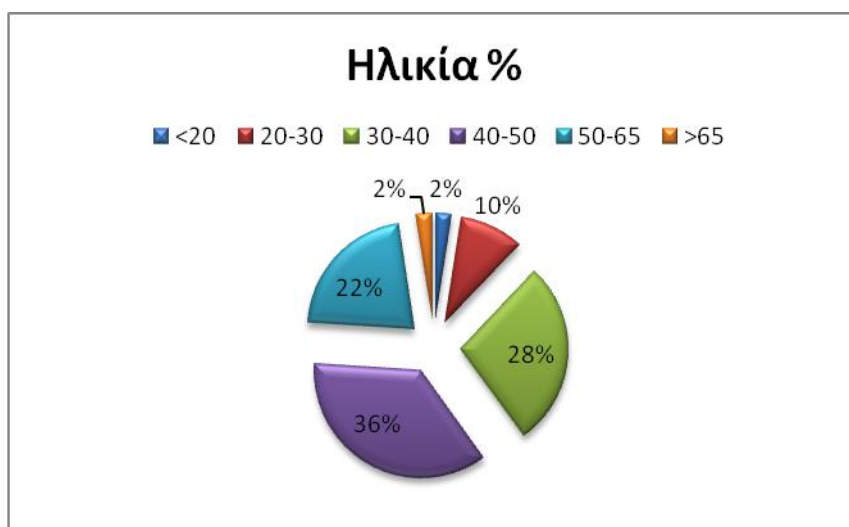
(46,4%), ενώ οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιπροσωπεύουν μια μικρή μειοψηφία (6,4%)

Πίνακας 5.2.22 Ηλικία

Ηλικία	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό %
<20	3	2,4
20-30	12	9,6
30-40	35	28
40-50	45	36
50-65	27	21,6
>65	3	2,4
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ : ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.22 Ηλικία



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

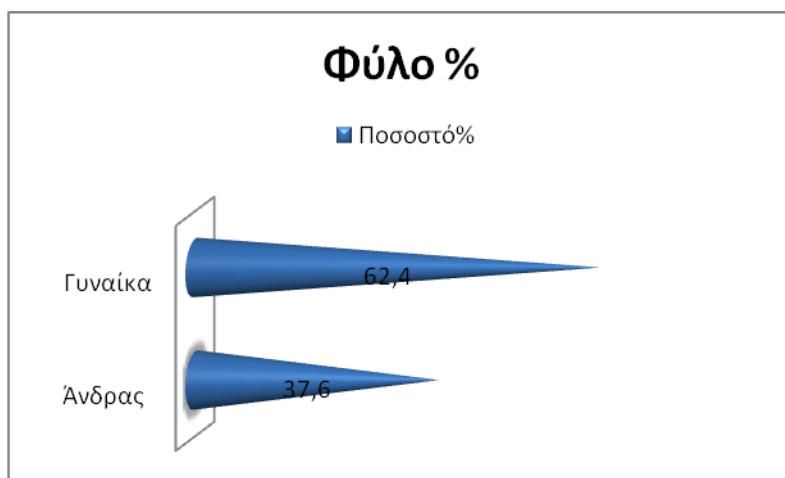
Σε ό, τι αφορά την ηλικία των πελατών, από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει πως το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών έχει ηλικία από 30-40 ετών, δηλαδή πρόκειται για νέους σχετικά ανθρώπους. Σε μικρότερο ποσοστό βρίσκονται οι ηλικίες 40-50 ετών, 50-65 ετών και 20-30 ετών. Ιδιαίτερα χαμηλό είναι το ποσοστό των πολύ νέων και των συνταξιούχων, οι οποίοι συγκεντρώνουν το ίδιο ποσοστό (2,4%).

Πίνακας 5.2.23 Φύλο

Φύλο	Πλήθος ερωτηθέντων	Ποσοστό%
Άνδρας	47	37,6
Γυναίκα	78	62,4
Σύνολο	125	100%

ΠΗΓΗ: ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΕΝΑ ΒΑΣΕΙ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Σχήμα 5.2.23 Φύλο



ΠΗΓΗ : ερωτηματολόγιο

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, όπως ήταν αναμενόμενο, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών του καταστήματος (62,4%) είναι γυναίκες, δεδομένου ότι αυτές φροντίζουν για τη διατροφή της οικογένειας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού άρχισε σταδιακά να εμφανίζει σημάδια κορεσμού τα οποία προέρχονταν τόσο από την πλευρά των τουριστών, όσο και από την πλευρά των κοινωνιών υποδοχής. Παράλληλα, η πολιτεία, στο πλαίσιο της αναζήτησης τρόπων ανάπτυξης της ενδοχώρας, άρχισε να προωθεί την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Ο αγροτουρισμός προσφέρει νέες θέσεις απασχόλησης στις αγροτικές περιοχές, ιδιαίτερα τις ορεινές και μειονεκτικές και συμβάλλει κατ' αυτό τον τρόπο στη συγκράτηση του πληθυσμού της υπαίθρου. Παράλληλα, αξιοποιούνται οι τοπικοί πόροι μιας περιοχής (φυσικοί, πολιτιστικοί, πολιτισμικοί) και προβάλλονται και προωθούνται τα προϊόντα της. Αποτελεί μορφή τουρισμού που δεν επεμβαίνει στο περιβάλλον και δίνει την δυνατότητα στους κατοίκους της πόλης να ενσωματωθούν στο περιβάλλον του χωριού.

Οι γυναίκες είναι μια κατηγορία του ανθρώπινου δυναμικού της υπαίθρου που πλήττεται ιδιαίτερα από την ανεργία, αποτέλεσμα του εκσυγχρονισμού της γεωργίας. Ο αγροτουρισμός δίνει δυνατότητες δημιουργίας θέσεων απασχόλησης μέσω της δημιουργίας μικρών επιχειρήσεων στον τομέα τόσο της φιλοξενίας, όσο και της παρασκευής τοπικών προϊόντων διατροφής και λαϊκής τέχνης. Η δυνατότητα αυτή ευνοείται ιδιαίτερα από τη στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα παραδοσιακά προϊόντα, μετά τα διατροφικά σκάνδαλα των τελευταίων ετών και τη γενικότερη στροφή των καταναλωτών προς τα ποιοτικά προϊόντα. Μέσα σε ένα γενικότερο κλίμα αναζήτησης ενός τρόπου ζωής πιο κοντά στη φύση, οι επισκέπτες των απομονωμένων περιοχών επιζητούν δραστηριότητες στην φύση και τοπικά παραδοσιακά προϊόντα για την διατροφή τους. Την νέα αυτή ανάγκη των καταναλωτών είχαν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν οι γυναίκες μέσω των γυναικείων συνεταιρισμών. Μέσω των συνεταιρισμών οι γυναίκες ανέπτυξαν επιχειρηματικές δραστηριότητες βασισμένες στις γνώσεις και τις δεξιότητες που διαθέτουν

Στο πλαίσιο αυτό, στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν την τελευταία εικοσαετία 140 γυναικείοι αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί που απασχολούν περίπου 3.000 αγρότισσες, με κύριο αντικείμενο την παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων διατροφής. Ένας από αυτούς τους συνεταιρισμούς είναι ο «Γυναικείος

Αγροτουριστικός Συνεταιρισμός Άνω Ποροΐων» του Νομού Σερρών, του οποίου η πορεία μπορεί να χαρακτηριστεί ιδιαίτερα πετυχημένη.

Ο Συνεταιρισμός συστάθηκε το 1999 και προσανατολίστηκε στην παρασκευή γλυκών και ζυμαρικών, αξιοποιώντας την τοπική παραγωγή και την τεχνογνωσία των γυναικών, καθώς και τα κοινοτικά προγράμματα επιδοτήσεων τέτοιων δράσεων. Με τη δημιουργία εκθετηρίου και αναψυκτηρίου σε μια ιδιαίτερα ευνοϊκή περιοχή κατάφερε να προωθήσει τα προϊόντα του και να επεκταθεί σε νέα και παράλληλα να τολμήσει νέα επένδυση για τη δημιουργία μεγαλύτερου και πιο σύγχρονου εργαστηρίου.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου σε 125 πελάτες του συνεταιρισμού που έκαναν τις αγορές τους από το κατάστημα του συνεταιρισμού. Οι βασικές διαπιστώσεις είναι ότι οι πελάτες προτιμούν τα ζυμαρικά και τις μαρμελάδες, διαθέτοντας ένα ικανοποιητικό ποσό και προορίζουν τις αγορές τους για την διατροφή της οικογένειάς τους. Το σημαντικότερο κίνητρο για τις αγορές τους είναι το γεγονός ότι παρασκευάζονται από γυναίκες. Το στοιχείο αυτό τους δίνει τη βεβαιότητα ότι πρόκειται για προϊόντα που παρασκευάστηκαν με αγνά υλικά και με παραδοσιακό τρόπο, από γυναίκες με μεράκι, ενώ παράλληλα τους θυμίζουν τα παιδικά τους χρόνια. Το γεγονός ότι η επιχείρηση είναι συνεταιριστική δε φαίνεται να τους επηρεάζει ιδιαίτερα. Οι περισσότεροι πελάτες γνωρίζουν τους γυναικείους συνεταιρισμούς και έχουν κάνει αγορές και από άλλους.

Σε ό, τι αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, η πλειοψηφία ζει μόνιμα σε κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο της Ελλάδας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών είναι γυναίκες παντρεμένες με παιδιά, ανήκουν σε σχετικά νέες ηλικιακές ομάδες, έχουν σχετικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανήκουν στις μεσαίες τάξεις εισοδημάτων.

Εν κατακλείδι τα αποτελέσματα τις έρευνας έδειξαν ότι οι γυναίκες του συνεταιρισμού των Άνω Ποροΐων κατάφεραν να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών δημιουργώντας παράλληλα μια επαγγελματική διέξοδο και για τις ίδιες, σε ένα χώρο που διαθέτει φυσικό και πολιτισμικό πλούτο. Ανέπτυξαν μια σχέση εμπιστοσύνης με τους πελάτες προσφέροντάς τους ποιοτικά προϊόντα και αυτοί με την σειρά τους ενέταξαν αυτά τα προϊόντα στις διατροφικές τους συνήθειες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

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

(28/11/2009)

Calatrava - Requena, Ruiz – Aviles, (1993) « Ο τουρισμός, μια ευκαιρία για τις μειονεκτικές αγροτικές περιοχές.- στο LEADER magazine,»

LAMBIRI, (1985) « Social change in a greek country town» Center for Planning and Economic Research, Athens

Ανθοπούλου, Ιακωβίδου, Κουτσούρης, Σπιλάκης . (1998) «Ανασυγκρότηση του Αγροτικού Χώρου», Εισήγηση στο 5^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Αγροτικής Οικονομίας

Αποστολόπουλος, Γιάγκου, (1998) « Αγροτουρισμός και αγροτουριστικοί συνεταιρισμοί: Παράγοντες τοπικής ανάπτυξης του ελληνικού αγροτικού χώρου», Πρακτικά 4^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας με θέμα «Ανταγωνιστικότητα και ολοκληρωμένη ανάπτυξη του αγροτικού τομέα: οι νέες προκλήσεις για την Ελλάδα», Θεσσαλονίκη.

Γαλανοπούλου, 2006, «Η έντονη ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην ηπειρωτική Ελλάδα και στην Κρήτη», Πτυχιακή διατριβή, ΤΕΙ Κρήτης

<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/tour/2006/.../2006Galanopoulou.pdf>

Γιδαράκου, (1999), «Ενδογενής ανάπτυξη της υπαίθρου και γυναικεία απασχόληση - στο "Υπαιθρος χώρα"».- Εκδ. Πλέθρον.- Αθήνα, σσ. 189-216.

Γυναικεία Επιχειρηματικότητα, «Γυναικεία επιχειρηματικότητα και τοπική ανάπτυξη»,(onLine).Διαθέσιμο από:

<http://www.1169.syzefxis.gov.gr/syn/6/Gidarakou.doc> (12/11/2009)

Δροσοπούλου Σόνια, (1989), «Αγροτο – τουριστικοί Συνεταιρισμοί (Ελλάδα – Ε. Ο. Κ. Νομικό και κοινωνικό πλαίσιο), Εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα

Εμμανουηλίδου Μαρία, Σταύρακας Θεόδωρος, Συμεωνίδου Πολυμάχη, Χρυσοστομίδης Δημήτριος, (2000), «Προοπτικές ανάπτυξης αγροτουρισμού στα Άνω Πορόια η περίπτωση του αγροτουριστικού συνεταιρισμού γυναικών Ποροΐων», Πτυχιακή διατριβή, Τμήμα Γεωπονίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

ΕΣΥΕ, Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας 1999, Αθήνα 2000

Ιακωβίδου, Βλάχου, Βώλτσου, Παρταλίδου, (2000), «Ορεινές και μειονεκτικές περιοχές της Ελλάδας. Αγρο(το)τουρισμός» ΓΕΩΤΕ.- Θεσσαλονίκη 2000.

Καινοτομείν-Επιχειρείν, (2005), «Περιπτώσεις γυναικείας συνεταιριστικής επιχειρηματικότητας στον εναλλακτικό και ήπιο τουρισμό υπαίθρου», (on Line). Διαθέσιμο από:
http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmerida1/Apostolopoulos_18.03.2005.pdf
(16/02/2010)

Κασιμάτη (Κ.) «Η γυναίκα στην απασχόληση – Φάκελος Ισότητα»

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

Παναγιώτη, «ΑΝΩ ΠΟΡΟΙΑ ΓΕΝΕΑΛΟΓΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ»

<http://www.poroia.de/history.html> (22/10/2009)

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

α/α:

--

Κύριε, Κυρία

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

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων

Παρακαλούμε στις ερωτήσεις απαντάτε με √

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

ζυμαρικά γλυκά του κουταλιού μαρμελάδες ποτά αποξηραμένα
άλλο

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

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

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

Μένω στο χωριό (ή εδώ κοντά) και το γνωρίζω

Ήρθα εκδρομή και είδα το κατάστημα τυχαία

Με έφεραν με το εκδρομικό γκρουπ

Το γνώριζα γιατί έχω ψωνίσει και άλλη φορά

Το γνώριζα από φίλους και έρχομαι πρώτη φορά

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

Άλλο

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

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

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

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

- Ότι είναι μια ιδιωτική επιχείρηση Ότι είναι μια συνεταιριστική επιχείρηση
Ότι τα προϊόντα τα παρασκευάζουν γυναίκες Ότι τα προϊόντα είναι τοπικά παραδοσιακά

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

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

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 γυναικίους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς της Ελλάδας (ένα ✓); Ναι Όχι
Εάν Ναι, από ποιους;
.....

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

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

13. Πού μεγαλώσατε: σε χωριό σε πόλη

14. Πού μένετε μόνιμα:
.....

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

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

16. Έχετε παντρευτεί ποτέ: Ναι Όχι

17. Έχετε παιδιά; Ναι Όχι

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

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

19. Είστε: Δημόσιος/α υπάλληλος Ιδιωτικός/ή υπάλληλος Εργάτης/τρια
Αγρότης/τισσα Ελεύθερος/η επαγγελματίας Συνταξιούχος/α Νοικοκυρά
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. 2310791335