

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«Χωρική Ανάλυση και Διαχείριση Περιβάλλοντος»

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΤΙΚΕΤΑΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΕΙΦΟΡΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ. ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

Της

Αντάκη Ζωή

Επιβλέποντες: Χριστοπούλου Όλγα, Καθηγήτρια
Καλλιώρας Δημήτριος, Επ. Καθηγητής

Βόλος, Ιούνιος 2016

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αφορά την παραγωγή αγροτικών προϊόντων ετικέτας και τη συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη, με αναφορά στη μελέτη περίπτωσης της Μαγνησίας. Σκοπός είναι να διατυπωθεί το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη του νομού.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση των εννοιών Τυποποίηση, Τοπική ανάπτυξη και Αειφόρος ανάπτυξη έδειξε πως υπάρχει μια σημαντική συμβολή των ερευνών στην ανάλυση του προβλήματος της αειφόρου ανάπτυξης της υπαίθρου μέσα από τα τοπικά αγροτικά προϊόντα ετικέτας.

Όσον αφορά το εμπειρικό μέρος, ο νομός Μαγνησίας βρίσκεται στην 21^η θέση ανάμεσα στους 54 νομούς της χώρας, αναφορικά με τα παραγόμενα αγροτικά της προϊόντα. Η ποσοτική ανάλυση που έγινε με τη χρήση ερωτηματολογίου έδειξε πως οι στάσεις των καταναλωτών για τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας και μη δεν έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό στην περίοδο της οικονομικής κρίσης. Συνάμα, τόσο ο ανταγωνισμός όσο και η συνεργασία μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων στο νομό χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των συμφερόντων καθεμίας από τις επιχειρήσεις αυτές. Τέλος, τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας συμβάλλουν στην αειφόρο τοπική ανάπτυξη της περιοχής και για το αν υπάρχουν τρόποι βελτίωσης τους στο μέλλον.

Λέξεις κλειδιά: Τυποποίηση, Τοπική ανάπτυξη, Αειφόρος ανάπτυξη, αγροτικά προϊόντα Μαγνησίας

ABSTRACT

This thesis concerns the production of agricultural products and their contribution to local sustainable development with reference to the case study of Magnesia. The aim is to formulate the issue of production of agricultural products and their contribution to the local sustainable development of the county.

The literature review is made on the concepts of standardization, local development and sustainable development and showed that there is a significant contribution of research to the analysis of the problem of sustainable development of rural areas through the local agricultural products labels.

Regarding the empirical part, the prefecture of Magnesia is positioned in the 21st rank among the 54 prefectures in the country, regarding the output of agricultural products. The quantitative analysis using questionnaire showed that consumer attitudes about the label and non-label agricultural products have not changed greatly during the economic crisis. Yet, both competition and co-operation between local enterprises in the prefecture of Magnesia are used simultaneously to better serve the interests of each of these companies. Finally, agricultural products label contribute to sustainable regional development in the region and there are ways for improvement in the future.

Keywords: standardisation, local development, sustainable development, agricultural products, Magnesia

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ABSTRACT	3
Κατάλογος Πινάκων, Γραφημάτων, Σχημάτων	6
Ευχαριστίες.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Σκοπός.....	9
1.2 Προσέγγιση	9
1.3 Σημαντικότητα	10
1.4 Δομή	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	12
2.1 Γενικά.....	12
2.2 Τυποποίηση.....	12
2.3 Τοπική ανάπτυξη.....	13
2.4 Αειφόρος ανάπτυξη.....	17
2.5 Το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	26
3.1 Μελέτη περίπτωσης.....	26
3.2 Ποσοτική έρευνα.....	26
3.2.1 Ερευνητικές μέθοδοι και επιλογή μεθόδου για την ανάλυση των δεδομένων	27
3.2.2 Δείγμα έρευνας και Ερωτηματολόγιο	28
3.2.3 Θέματα Ηθικής Δεοντολογίας και Ανάλυση Δεδομένων.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	32
4.1 Ο νομός Μαγνησίας – μελέτη περίπτωσης	32
4.1.1 Κατάλογος αγροτικών προϊόντων ετικέτας στην Μαγνησία.....	32
4.1.2 Φορείς πιστοποίησης και περιγραφή.....	34
4.1.3 Συγκριση των αγροτικών προϊόντων της Μαγνησίας σε σχέση με την υπολοίπη Ελλάδα.....	35
4.2 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου	39
Αξιολόγηση σχετικά με τον βαθμό εκτίμησης της συμπεριφοράς και στάσης των καταναλωτών ως προς τα απλά και αγροτικά προϊόντα ετικέτας των παραγωγών.....	39

Διερεύνηση ύπαρξης ανταγωνισμού μεταξύ των ομοειδών επιχειρήσεων στη περιοχή της Μαγνησίας.....	59
Διερεύνηση της αειφόρου τοπικής ανάπτυξης της περιοχής της Μαγνησίας	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ	68
5.1 Συμπεράσματα - απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων	68
5.2 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.....	70
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	71
Ελληνικές	71
Ξενόγλωσσες	71
Διαδίκτυο.....	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	76

Κατάλογος Πινάκων, Γραφημάτων, Σχημάτων

Πίνακας 1. Βασικά μεγέθη ελληνικών τοπικών τροφίμων ΠΟΠ (2013)	23
Πίνακας 2. Κατηγορίες Προϊόντων Αγροτικού Κλάδου Ν. Μαγνησίας και αριθμός παραγωγών	32
Πίνακας 3. Χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση (εκτάσεις σε χιλιάδες στρέμματα) - Περιφέρειες (απογραφή Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009)	37
Πίνακας 4. Χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση (εκτάσεις σε χιλιάδες στρέμματα) - Νομοί (απογραφή Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009).....	37
Πίνακας 5: Βαθμός σχετικά με τη διαπίστωση μεταβολής των καταναλωτικών συμπεριφορών	40
Πίνακας 6: Αξιολόγηση σχετικά με τη στάση των καταναλωτών σε θέματα ποιότητας και τιμής των αγροτικών προϊόντων με και χωρίς ετικέτα.....	57
Πίνακας 7: Αγροτικά προϊόντα που θεωρούνται έθιμα της περιοχής του νομού Μαγνησίας. 63	
Πίνακας 8: Εποχές όπου παρατηρείται Εποχικότητα ζήτησης αγροτικών προϊόντων.....	64
Πίνακας 9: Διερεύνηση της συνεισφοράς των αγροτικών προϊόντων ετικέτας στο εισόδημα της τοπικής κοινότητας	65
Γράφημα 1. Προϊόντα Αγροτικού Κλάδου Ν. Μαγνησίας (%).....	34
Γράφημα 2: Κατανομή ποσοστών προτίμησης φρούτων ετικέτας.....	42
Γράφημα 3 : Κατανομή ποσοστών προτίμησης λαχανικών ετικέτας.....	43
Γράφημα 4: Κατανομή ποσοστών προτίμησης ξηρών καρπών ετικέτας	43
Γράφημα 5: Κατανομή ποσοστών προτίμησης όσπριων ετικέτας	44
Γράφημα 6: Κατανομή ποσοστών προτίμησης δημητριακών ετικέτας	45
Γράφημα 7 Κατανομή ποσοστών προτίμησης για αυγά ετικέτας	45
Γράφημα 8: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για λάδι ετικέτας.....	46
Γράφημα 9 Κατανομή ποσοστών προτίμησης για ελιές ετικέτας	47
Γράφημα 10: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για καφέ ετικέτας.....	47
Γράφημα 11: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για τσάι και χαμομήλι ετικέτας.....	48
Γράφημα 12: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για καλαμπόκι ετικέτας.....	48
Γράφημα 13: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για μπαχαρικά ετικέτας.....	49
Γράφημα 14: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για φρούτα χωρίς ετικέτα.....	50
Γράφημα 15: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για λαχανικά χωρίς ετικέτα.....	50

Γράφημα 16: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για ξηρούς καρπούς χωρίς ετικέτα	51
Γράφημα 17: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για όσπρια χωρίς ετικέτα	52
Γράφημα 18: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για δημητριακά χωρίς ετικέτα	53
Γράφημα 19: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για αυγά χωρίς ετικέτα.....	53
Γράφημα 20: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για λάδι χωρίς ετικέτα.....	53
Γράφημα 21: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για ελιές χωρίς ετικέτα.....	54
Γράφημα 22: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για καφέ χωρίς ετικέτα	55
Γράφημα 23: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για τσάι και χαμομήλι χωρίς ετικέτα	55
Γράφημα 24: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για καλαμπόκι χωρίς ετικέτα	56
Γράφημα 25: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για μπαχαρικά χωρίς ετικέτα	57
Γράφημα 26: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής για το αν υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στον τόπο δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης	60
Γράφημα 27 Ραβδόγραμμα κατανομής του ποσοστού ανταγωνισμού και συνεργασίας μεταξύ των τοπικών παραγωγών στο νομό Μαγνησίας	61
Γράφημα 28: Ραβδόγραμμα κατανομής της επίπτωσης της ύπαρξης ομοειδών επιχειρήσεων στις μηνιαίες πωλήσεις αγροτικών προϊόντων ετικέτας κάθε επιχείρησης.....	62
Γράφημα 29: Κυκλικό διάγραμμα για την ύπαρξη ή όχι συγκεκριμένου αγροτικού προϊόντος που συνδέεται με τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις	62
Γράφημα 30: Κυκλικό διάγραμμα για την ύπαρξη μόνιμης ή εποχιακής ζήτησης για τα προϊόντα των παραγωγών στη περιοχή της Μαγνησίας.....	64
Γράφημα 31 Κυκλικό διάγραμμα για το αν οι τοπικοί παραγωγοί θα άλλαζαν κάποιο ή κάποια από τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας τους για τη προσέλκυση περισσότερης πελατείας	66
Γράφημα 32: Παρουσίαση των λόγων για τη προώθηση ενός νέου αγροτικού προϊόντος ετικέτας.....	67
Σχήμα 1. Το μοντέλο της τοπικής ανάπτυξης	15

Ευχαριστίες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σκοπός

Η παρούσα εργασία αφορά την παραγωγή αγροτικών προϊόντων ετικέτας και τη συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη, με αναφορά στη μελέτη περίπτωσης της Μαγνησίας. Σκοπός είναι να διατυπωθεί το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη του νομού.

1.2 Προσέγγιση

Για τη θεωρητική επισκόπηση του ζητήματος γίνεται χρήση δευτερογενών δεδομένων μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση των εννοιών: Τυποποίηση, Τοπική ανάπτυξη και Αειφόρος ανάπτυξη. Στόχος είναι η θεωρητική οριοθέτηση των εννοιών αυτών και η παρουσίαση των βασικών εμπειρικών ερευνών, προκειμένου να διατυπωθεί τελικά το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη ενός τόπου.

Όσον αφορά το εμπειρικό μέρος, γίνεται αναφορά στη μελέτη περίπτωσης του νομού Μαγνησίας, με αναφορά και περιγραφή στον κατάλογο αγροτικών προϊόντων ετικέτας στο νομό, στους φορείς πιστοποίησης και στη σύγκριση των προϊόντων της Μαγνησίας σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Στη συνέχεια, γίνεται ποσοτική ανάλυση με χρήση ερωτηματολογίου σε φορείς του κλάδου για τη διερεύνηση της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας στο νομό Μαγνησίας και της συμβολής τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής. Τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται είναι:

- οι στάσεις των καταναλωτών για τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας και μη έχουν αλλάξει στη περίοδο της οικονομικής κρίσης;
- ο ανταγωνισμός μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων είναι έντονος ή όχι; και αν ναι για ποιο λόγο;
- τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας συμβάλλουν στην αειφόρο τοπική ανάπτυξη της περιοχής; υπάρχουν τρόποι βελτίωσης τους στο μέλλον;

1.3 Σημαντικότητα

Η σημαντικότητα του θέματος έγκειται στο ότι από τη μια η τυποποίηση του προϊόντος αποτελεί μια σημαντική στρατηγική παρέμβαση από τους οργανισμούς με σκοπό τη μείωση των αποθεμάτων και των σχετικών δαπανών και από την άλλη η τοπική και αειφόρος ανάπτυξη χαρακτηρίζονται για τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα που παράγουν - κοινωνικά και οικονομικά -και σχετίζονται με την εφαρμογή τοπικών και περιφερειακών αναπτυξιακών στρατηγικών με σπουδαία προστιθέμενη αξία. Ειδικά για την Ελλάδα, μια αγορά με πλούσια τοπική παραγωγή, και με εμφανή τη διαπίστωση πως οι τοπικοί πόροι, τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και ο τουρισμός συνδέονται μέσω της αειφορίας και μέσω της ανταγωνιστικότητας, είναι σημαντικό τα τοπικά προϊόντα και η βιώσιμη τοπική ανάπτυξη να συμβαδίζουν. Αυτό θα συμβάλλει ώστε η παραγωγή τοπικών προϊόντων ιδιοτυπίας να δημιουργήσει μια δυνατότητα διαφοροποίησης με βάση τη συμβολική αξία των αγαθών αυτών και να δώσει μια ιδιαίτερη προστιθέμενη αξία στους τοπικούς παραγωγούς στα πλαίσια μιας σταθερής και οικονομικά βιώσιμης παραγωγικής βάσης.

Το εξεταζόμενο θέμα έχει μελετηθεί τόσο στην διεθνή βιβλιογραφία μέσα από μελέτες περίπτωσης συνεταιρισμών τροφίμων, όσο και στην ελληνική, μέσα από μελέτες των περιφερειών της χώρας στα πλαίσια επιχειρησιακών σχεδίων τοπικής αγροτικής ανάπτυξης. Συνεπώς, η παρούσα ανάλυση εκτιμάται πως θα συνεισφέρει στην υπάρχουσα γνώση και θα τονίσει τις προοπτικές ανάπτυξης για την εν λόγω περιοχή.

1.4 Δομή

Τέλος, όσον αφορά τη δομή, η εργασία δομείται στα ακόλουθα κεφάλαια:

κεφάλαιο πρώτο: εισαγωγή, όπου δίνεται ο στόχος της εργασίας, η προσέγγιση σε θεωρητικό και εμπειρικό επίπεδο, η σημαντικότητα του ζητήματος και η συνεισφορά του στο ερευνητικό σώμα και στις πρακτικές των οργανισμών.

κεφάλαιο δεύτερο: βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου αναλύεται η έννοια της τυποποίησης, της τοπικής ανάπτυξης και της αειφόρου ανάπτυξης, προκειμένου να

διατυπωθεί τελικά το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη ενός τόπου.

κεφάλαιο τρίτο: μεθοδολογία της έρευνας, όπου δίνεται η προσέγγιση της μελέτης περίπτωσης και της ποσοτικής έρευνας για την παρούσα μελέτη

κεφάλαιο τέταρτο: αποτελέσματα της έρευνας, από τη μελέτη περίπτωσης και από τη στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου

κεφάλαιο πέμπτο: επίλογος, όπου δίνονται τα συμπεράσματα, η απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, οι περιορισμοί της έρευνας και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Γενικά

Η παρούσα εργασία αφορά το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και τη συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη, με εξέταση στην περίπτωση της Μαγνησίας. Για το σκοπό της μελέτης γίνεται χρήση δευτερογενών δεδομένων μέσα από το υπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο και συγκεκριμένα γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση των εννοιών: Τυποποίηση, Τοπική ανάπτυξη και Αειφόρος ανάπτυξη. Στόχος είναι η θεωρητική οριοθέτηση των εννοιών αυτών και η παρουσίαση των βασικών εμπειρικών ερευνών, προκειμένου να διατυπωθεί τελικά το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη ενός τόπου.

2.2 Τυποποίηση

Η τυποποίηση, σύμφωνα με τους Besen και Farrell (1994), είναι μια στρατηγική επιλογή για μια εταιρία που επιλέγει να ανταγωνιστεί σε ένα διεθνές περιβάλλον, με χαρακτηριστικό την ομοιότητα στο προσφερόμενο προϊόν σε όλες τις αγορές δράσης, έναντι της στρατηγικής προσαρμογής σε μια αγορά/ κουλτούρα. Η τυποποίηση μπορεί να ορισθεί ως μια ενιαία διαδικασία παραγωγής, καθιστώντας το ίδιο προϊόν στις αγορές δράσης.

Συχνά η τυποποίηση του προϊόντος δημιουργεί οφέλη για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις (Farrell, Saloner, 1985), με ορισμένες μελέτες να δείχνουν ότι η επιχειρησιακή απόδοση βελτιώνεται με την τυποποίηση στις στρατηγικές μάρκετινγκ στις αγορές (O'Donnell and Jeong, 2000; Szymanski, Bharadwaj, and Varadarajan, 1993), αλλά και άλλες να μην αποκαλύπτουν συσχέτιση μεταξύ της τυποποίησης και της επιχειρησιακής απόδοσης (Albaum and Tse, 2001). Μάλιστα, όπως διατυπώνουν οι Acemoglu et al (2010), η διαδικασία της τυποποίησης μπορεί από τη μία να ενισχύσει την οικονομική ανάπτυξη, αλλά από την άλλη να επιφέρει μια πιθανή αποθάρρυνση από την καινοτομία.

Όπως ορίζουν στην έρευνα τους οι Katsikeas et al (2006), η διεθνής βιβλιογραφία μελετά εκτενώς τις συνέπειες της καταλληλότητας και της απόδοσης της

στρατηγικής τυποποίησης έναντι της προσαρμογής σε μια αγορά. Η έρευνά τους σε ένα σύνολο θυγατρικών από πολυεθνικές επιχειρήσεις δείχνει ότι ο βαθμός τυποποίησης σχετίζεται σημαντικά με την ομοιότητα μεταξύ των αγορών όσον αφορά το κανονιστικό περιβάλλον, την τεχνολογική ένταση, τα έθιμα και τις παραδόσεις, τα χαρακτηριστικά του πελάτη, το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, και την ένταση του ανταγωνισμού. Σε άλλη μελέτη, αυτή των Ozsomer et al (2014) υποστηρίζεται πως ο βαθμός τυποποίησης των επιχειρήσεων στις δραστηριότητες μάρκετινγκ βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα, όταν οι συνθήκες της αγοράς είναι παρόμοιες μεταξύ των χωρών υποδοχής και της μητρικής αγοράς. Τα ευρήματα της εν λόγω έρευνας υποδεικνύουν επίσης πως η κατηγορία των προϊόντων, ο κλάδος, η ιδιοκτησιακή δομή και η χώρα προέλευσης είναι βασικοί παράγοντες που καθορίζουν το βαθμό τυποποίησης.

Τέλος, είναι ενδιαφέρον να αναφερθεί πως η τυποποίηση του προϊόντος αποτελεί μια σημαντική στρατηγική παρέμβαση από τους οργανισμούς/ επιχειρήσεις με σκοπό τη μείωση των αποθεμάτων και των σχετικών δαπανών (Vrat, 2014)

2.3 Τοπική ανάπτυξη

Για τον προσδιορισμό της έννοιας της τοπικής ανάπτυξης είναι σκόπιμη η διερεύνηση των όρων από τους οποίους συντίθεται. Ο όρος τοπική αναφέρεται «σε κάθε γεγονός, δραστηριότητα ή διαδικασία που γίνεται με πρωτοβουλία ή στηρίζεται από το πληθυσμό της συγκεκριμένης κάθε φορά χωρικής μονάδας. Με τον όρο ανάπτυξη νοείται μια ευρεία συμμετοχική διαδικασία κοινωνικής αλλαγής σε μια κοινωνία δεδομένης περιοχής, με αποτέλεσμα την κοινωνική και υλική πρόοδο για την πλειοψηφία των κατοίκων». (Κόνσολα, 2006, σελ. 31).

Η τοπική ανάπτυξη, σύμφωνα με τους Κίζο κ.α (χ.χ), διακρίνεται από χαρακτηριστικά όπως τοπικός καθορισμός των αναπτυξιακών προοπτικών, τοπικός έλεγχος της αναπτυξιακής διαδικασίας, συγκράτηση ωφελημάτων της αναπτυξιακής διαδικασίας εντός της περιοχής. Αυτά σαφώς δε σημαίνουν πως οι προσεγγίσεις τοπικής ανάπτυξης προκρίνουν την αποκοπή από το παγκόσμιο οικονομικό σύστημα, αλλά πρεσβεύουν πως θα πρέπει τα οφέλη να είναι όσο το δυνατόν τοπικά, με έμφαση στο θέμα της συνέργειας.

Σύμφωνα με την τελική αναφορά της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2010, η ανάγκη για τοπική ανάπτυξη έγινε ορατή στα μέσα της δεκαετίας του '80. Ήταν αποτέλεσμα του συνδυασμού του οικονομικού (κρίση των παραδοσιακών βιομηχανιών), κοινωνικού (επίμονη ανεργία, νέες μορφές κοινωνικού αποκλεισμού στις πόλεις) και πολιτικού κλίματος (αποκέντρωση, κρίση του κράτους πρόνοιας, ευρωπαϊκή ολοκλήρωση) που επικρατούσε. Κατά τη διάρκεια του 1980-1990 η αυξανόμενη ανεργία στις προβληματικές περιοχές που υπέφεραν από την κατάρρευση της παραγωγής των βιομηχανιών και οι υποσχέσεις για ένα νέο μέλλον στις αγροτικές και αστικές περιοχές που είχαν μείνει πίσω, ανάγκασαν την πολιτεία και τους τοπικούς φορείς να προσανατολιστούν στην επανεπένδυση της τοπικής ανάπτυξης η οποία είχε παραμεληθεί τα τελευταία χρόνια. Με την κρίση 2008-2009, αρκετοί εμπειρογνώμονες αντιμετωπίζουν θετικά την ιδέα της επανεπένδυσης στην τοπική ανάπτυξη και την δημιουργία συνθηκών βιώσιμης ανάπτυξης.

Η τοπική ανάπτυξη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την πολυδιάστατη έννοια της αλλαγής, συνδυάζοντας μαζί οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις, μέσω της καινοτομίας. Μπορεί να θεωρηθεί ως μία μέθοδος η οποία βοηθά τη βελτίωση της ποιότητας ζωής, την υποστήριξη ή την επιτάχυνση της ενδυνάμωσης των απλών ανθρώπων, την ανάπτυξη ή τη διατήρηση των τοπικών στοιχείων μιας περιοχής, την υπερνίκηση των αδυναμιών της αγοράς, την ενίσχυση της συνοχής, τον καθορισμό και την επίτευξη αναπτυξιακών έργων.

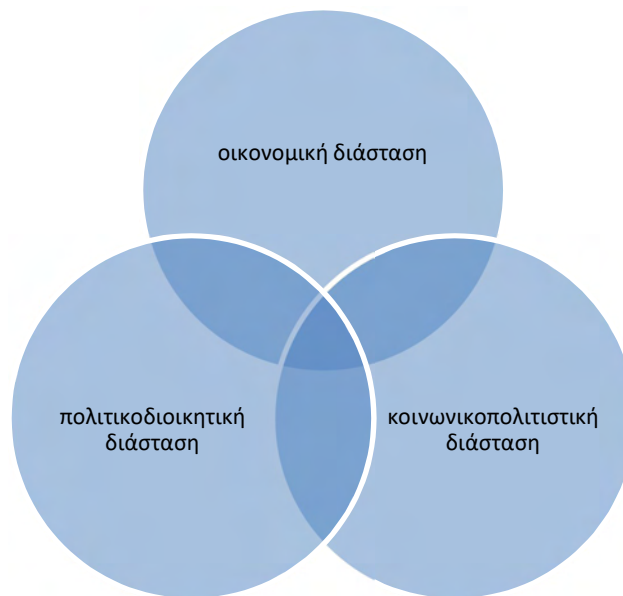
Σύμφωνα με τον Garafoli (1992), η τοπική ανάπτυξη είναι μια αναπτυξιακή διαδικασία, η οποία έχει την δυνατότητα να επιβάλλει μετασχηματισμούς στο τοπικό και κοινωνικό-οικονομικό σύστημα, να αντιδρά στις εξωτερικές προκλήσεις, να προωθεί την κοινωνική γνώση (social learning) και να εισάγει ειδικές μορφές κοινωνικής παρέμβασης. Δηλαδή με άλλα λόγια, ως τοπική ανάπτυξη ορίζεται η δυνατότητα παραγωγής και διάχυσης της καινοτομίας σε τοπικό επίπεδο (Αρταβάνη, 1998, σελ. 69).

Στο μοντέλο της τοπικής ανάπτυξης (σχήμα 1) μπορούν να αναγνωριστούν τρεις διαστάσεις (Αρταβάνη, 1998, σελ. 69):

- Η πρώτη διάσταση είναι η οικονομική και περιλαμβάνει στην οργάνωση των τοπικών πόρων από τους τοπικούς επιχειρηματίες σε συστήματα παραγωγής, δηλαδή σε τοπικές επιχειρήσεις και στην παραγωγή προϊόντων, ανταγωνιστικών στις τοπικές, αλλά και στις διαπεριφερειακές αγορές.

- Η δεύτερη διάσταση είναι η κοινωνικοπολιτιστική και αφορά στο σύνολο των κοινωνικών και πολιτιστικών θεσμών και αξιών, που μπορούν να επηρεάσουν την αναπτυξιακή διαδικασία.
- Η τρίτη διάσταση είναι η πολιτικοδιοικητική και συνδέεται με την δημιουργία ενός ευνοϊκού οικονομικού και διοικητικού πλαισίου, που συμβάλει στην τοπική ανάπτυξη και την προστατεύει από εξωτερικές, αλλά και ενδογενείς δυσμενείς επιδράσεις.

Σχήμα 1. Το μοντέλο της τοπικής ανάπτυξης



(Αρταβάνη, 1998, σελ. 69)

Μελετώντας τη διεθνή βιβλιογραφία, είναι εμφανές πως η τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη αποτελεί όλο και περισσότερο ένα φαινόμενο που απασχολεί την παγκόσμια αγορά. Η πρόκληση για ευημερία και βελτίωση στο βιοτικό επίπεδο έχει οξυνθεί για τις περιοχές ανά τον κόσμο, ιδίως στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης (Pike et al., 2006). Με βάση τη διαπίστωση αυτή, είναι σημαντικό να υπάρχει ένας επιτυχημένος σχεδιασμός και υλοποίηση μιας ισόρροπης ανάπτυξης της τοπικής ή περιφερειακής στρατηγικής η οποία θα μπορεί να συμβάλει στην δημιουργία κοινωνικών, οικονομικών και, σε πολλές περιπτώσεις, περιβαλλοντικά βιώσιμων αναπτυξιακών οφελών και θέσεων εργασίας. Επιπλέον, η άρτια διαχείριση της στρατηγικής σε τοπικό και σε περιφερειακό επίπεδο, μπορεί να επιφέρει

μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα οφέλη στην τοποθεσία, στον πελάτη και στην οικονομία γενικότερα (Rodríguez-Pose, 1999).

Η τοπική ανάπτυξη χαρακτηρίζεται για τα πολυάριθμα πλεονεκτήματα που παράγει, τα οποία διακρίνονται σε κοινωνικά και οικονομικά και σχετίζονται με την εφαρμογή των τοπικών και περιφερειακών αναπτυξιακών στρατηγικών. Τα πλεονεκτήματα κοινωνικού χαρακτήρα περιλαμβάνουν τα εξής (Pike et al., 2006):

- Ενδυνάμωση των τοπικών κοινωνιών
- Δημιουργία τοπικού διαλόγου
- Ανάπτυξη του βαθμού αυτονομίας των τοπικών περιοχών
- Ενίσχυση της βιώσιμης ανάπτυξης
- Διαφάνεια στα τοπικά και περιφερειακά ιδρύματα περισσότερο διαφανές και υπόλογο και ευνοείται η ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας των πολιτών

Τα πλεονεκτήματα οικονομικού χαρακτήρα περιλαμβάνουν τα εξής (Pike et al., 2006):

- Ενίσχυση της οικονομικής δραστηριότητας του τόπου
- Δημιουργία βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης και απασχόλησης σε τοπικές επιχειρήσεις
- Συμμετοχή των τοπικών παραγόντων στην οικονομική δραστηριότητα του τόπου
- Γενικότερη βελτίωση της ποιότητας των θέσεων εργασίας.

Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι υπάρχουν επίσης μειονεκτήματα που συνδέονται με τις τοπικές και περιφερειακές αναπτυξιακές πολιτικές και σε κάθε περίπτωση δεν αποκλείονται οι σχετικοί κίνδυνοι. Το κύριο μειονέκτημα είναι ότι μια τοπική αναπτυξιακή στρατηγική μπορεί να είναι εξαιρετικά χρονοβόρα. Ο συντονισμός των τοπικών και περιφερειακών εμπλεκόμενων φορέων μεταξύ τους και με άλλους θεσμικούς φορείς απαιτεί σημαντική οργανωτική προσπάθεια, χρόνο και πόρους, ακόμη και πριν ξεκινήσει η διαδικασία εφαρμογής της στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης.

Επίσης, δεν υπάρχει καμία εγγύηση επιτυχίας βραχυπρόθεσμα ή ακόμη και μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, καθώς υφίσταται ο κίνδυνος καταλληλότητας της στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης στο υπάρχον ταχέως μεταβαλλόμενο και σύνθετο επιχειρηματικό πλαίσιο. Φυσικά, η συμμετοχή των τοπικών και περιφερειακών φορέων μπορεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, όπως ενδυνάμωση των τοπικών

κοινωνιών, μεγαλύτερη διαφάνεια, υπευθυνότητα και μεγαλύτερη εγγύτητα επιτυχίας στην αναπτυξιακή διαδικασία. Ωστόσο, η απλή συμμετοχή των τοπικών δημιουργών δεν αποτελεί εγγύηση της επιλογής των κατάλληλων και αποτελεσματικών στρατηγικών τοπικής ανάπτυξης (Pike et al., 2006).

2.4 Αειφόρος ανάπτυξη

Η έκθεση Brundtland (1987) παρήγαγε τον πιο κοινό ορισμό για την αειφόρο ανάπτυξη/βιωσιμότητα, δηλώνοντας ότι είναι «η κάλυψη των αναγκών της παρούσας γενιάς χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες». Ο ορισμός αυτός, ωστόσο, παρά την απλότητά του, έχει επικριθεί ιδιαίτερα για τα προβλήματα που ανακύπτουν όταν εφαρμόζεται σε συγκεκριμένες βιομηχανίες. Η οικονομική ανάπτυξη φαίνεται να επιτρέπεται, ωστόσο, περιορίζεται από τη διατήρηση των πόρων. Διάφοροι ακαδημαϊκοί (Cooper et al., 2008, Page και Connell, 2006) υπογραμμίζουν ότι αυτό είναι δύσκολο να επιτευχθεί λόγω της αναποφάσιστης φύσης και του ορισμού της βιωσιμότητας, η οποία αντιμετωπίζεται συχνά από ακραίες αντιθέσεις. Ο λόγος για τη διαπίστωση αυτή βρίσκεται στις αντιδράσεις που οδήγησαν στον επαναπροσδιορισμό της έννοιας της βιωσιμότητας και τοποθετούνται στις ακόλουθες βασικές αιτίες:

- Την «κλασική» οικονομική θεωρία που οδήγησε στην ανάγκη για βιώσιμη ανάπτυξη.
- Την ανάπτυξη διεθνών οργανισμών και περιβαλλοντικών κινημάτων
- Τις διάφορες περιβαλλοντικές κρίσεις σε παγκόσμια κλίμακα
- Την καλλιέργεια της περιβαλλοντικής βιβλιογραφίας.
- Την ανάπτυξη της περιβαλλοντικής προστασίας

Ο παλαιότερος ορισμός της αειφορίας δόθηκε από τον Coomer το 1979, ο οποίος δήλωσε ότι «μια αειφόρος κοινωνία δεν είναι μια κοινωνία μη-ανάπτυξης, αλλά αυτή που ζει εντός των ορίων της αυτο-διαίωσης του περιβάλλοντός της». Ο ορισμός που προτάθηκε ένα χρόνο αργότερα από το World Conservation Strategy (IUCN, UNEP και WWF, 1980) επικεντρώθηκε κυρίως προς τη διατήρηση των απαραίτητων οικολογικών διεργασιών της γης. Ο Murcott (1997) απαριθμεί 54 επιπλέον ορισμούς,

για να οδηγήσει στον πιο πρόσφατο ορισμό από τον Choucri (1997), ο οποίος περιέγραψε την αειφορία/βιωσιμότητα ως μια διαδικασία «διαχείρισης κοινωνικών απαιτήσεων, χωρίς να διαβρώνει τις ιδιότητες υποστήριξης ζωής ή τους μηχανισμούς της κοινωνικής συνοχής και της ικανότητας αποκατάστασης». Η ασάφεια των παραπάνω ορισμών μας παρέχει μια σαφή εικόνα της σύγχυσης γύρω από τις συνιστώσες της αειφορίας καθώς και της εφαρμογής της από τους επαγγελματίες.

Επεκτείνοντας τον ορισμό της έκθεσης Brundtland το 1987, η αειφόρος ανάπτυξη ορίζεται ως μια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τρεις πτυχές: την κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον. Η έννοια της αειφορίας είναι εξαιρετικά περίπλοκη (Montiel, 2008, Schianetz and Kavanagh, 2008, Stubbs και Cocklin, 2008), καθώς κάθε πράξη κατανάλωσης και παραγωγής έχει επιπτώσεις βιωσιμότητας. Το σύνολο των απαιτήσεων και των δράσεων που λαμβάνονται από τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη στο πλαίσιο της επιχειρησιακής δράσης έχουν αντικρουόμενες ιδέες σχετικά με τη βασική πτυχή της αειφορίας/βιωσιμότητας και συχνά αξιολογούν μια πτυχή ως πιο σημαντική από μια άλλη. Δυστυχώς πολλοί καταλαβαίνουν την έννοια της αειφορίας διαισθητικά και τη χαρακτηρίζουν ως απώτερο στόχο για την ανάπτυξη και τη λειτουργία της εταιρίας τους, αλλά δεν είναι σε θέση να την καταστήσουν λειτουργική σε συγκεκριμένους όρους και να δημιουργήσουν κάποια μέτρα επιτυχίας (Gunder, 2006). Ως λύση, ο Ko (2005) προτείνει την ανάπτυξη και εφαρμογή επιστημονικών και αντικειμενικών μεθοδολογιών για την εκτίμηση και τη μέτρηση της αειφορίας/βιωσιμότητας, μέσα από τη συνεργασία όλων των διαφορετικών πτυχών της και του συνόλου ενός προτύπου για τη μέτρηση της διαδικασίας, έτσι ώστε οι συγκρίσεις μεταξύ των προηγούμενων και της τρέχουσας κατάστασης να μπορούν να γίνουν, προκειμένου να αξιολογηθεί η πρόοδος στο επιχειρησιακό περιβάλλον.

Παρά την ασάφεια στον ορισμό και τη διαισθητική ερμηνεία της έννοιας της αειφορίας/βιωσιμότητας, αρκετοί οργανισμοί έχουν υιοθετήσει περιβαλλοντικά βιώσιμες πρακτικές, υπογραμμίζοντας έτσι την κατανόησή τους για το θέμα και την προώθηση της γνώσης για τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη.

Σύμφωνα με τους Page και Connell (2006), απαραίτητες είναι οι κατευθυντήριες γραμμές για το προσωπικό όσον αφορά στην περιβαλλοντική διαχείριση, με στόχο την αύξηση της ευαισθητοποίησης του στα περιβαλλοντικά ζητήματα και την προώθηση μιας προληπτικής προσέγγισης. Εξίσου σημαντικό είναι για μια εταιρία να ενημερώνει τους ανθρώπους της πώς να γίνουν πιο «πράσινα» τα αγαθά της και να τους παρέχει πληροφορίες σχετικά με τη διατήρηση των πόρων και

τη μείωση του κόστους. Συνάμα, είναι επιτακτική ανάγκη να τηρείται ένας κώδικας δεοντολογίας για το πώς να γίνει «αναβάθμιση διαδικασιών και συστημάτων» προς ένα πιο βιώσιμο περιβάλλον. Τέλος, είναι μεγάλης σπουδαιότητας οι ίδιοι οι άνθρωποι να συνειδητοποιήσουν την ανάγκη να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους, να αποκτήσουν έμπνευση για την υιοθέτηση αειφορίας, δείχνοντας ότι η συλλογική δράση είναι απαραίτητη προκειμένου να επιτευχθεί το απαιτούμενο επίπεδο πράσινης ανάπτυξης και βιώσιμης επιχειρηματικότητας.

Μια στενή ερμηνεία της βιώσιμης ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας είναι να εξισωθεί με τη δημιουργία και εμπορία των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρηματίες, προσθέτοντας έτσι αξία. Ο Weber (2007) θεωρεί ότι αφορά την παροχή περιβαλλοντικών λύσεων ή οικολογικών καινοτομιών και προϊόντων είτε από μια νεοσύστατη εταιρεία ή μια καθιερωμένη επιχείρηση. Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα τονίζει την κοινή οικονομική και οικολογική δημιουργία αξίας, και ως εκ τούτου μπορεί να οριστεί ως οικολογική επιχειρηματικότητα ή οικο-επιχειρηματικότητα. Ουσιαστικά, οι όροι οικολογική επιχειρηματικότητα ή περιβαλλοντική επιχειρηματικότητα χρησιμοποιούνται ως συνώνυμα που σημαίνουν την «καινοτόμο συμπεριφορά των μεμονωμένων φορέων ή οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό επιχειρηματικό τομέα και θεωρούν τις περιβαλλοντικές πτυχές ως αντικειμενικό πυρήνα και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα». Αντίστοιχα, οι Ecopreneurs¹ αναγνωρίζουν τις περιβαλλοντικές καινοτομίες και τις ευκαιρίες τους στην αγορά και υλοποιούν επιτυχώς αυτές τις καινοτομίες που προέκυψαν σε νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Όλοι οι Ecopreneurs συμβάλλουν στη μετάβαση προς μια βιώσιμη κοινωνία (Gerlach, 2003).

Αρκετά εννοιολογικά ευρύτεροι ορισμοί της βιώσιμης επιχειρηματικότητας φέρουν ορισμένες πρόσθετες διαστάσεις. Για παράδειγμα, το WBSCD (World Business Council For Sustainable Development) ορίζει την αειφόρο επιχειρηματικότητα ως τη «συνεχιζόμενη δέσμευση των επιχειρήσεων να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και να συμβάλλουν προς την οικονομική ανάπτυξη, βελτιώνοντας ταυτόχρονα την ποιότητα της ζωής του εργατικού δυναμικού, των οικογενειών τους, καθώς και την τοπική και την παγκόσμια κοινότητα και τις μελλοντικές γενιές» (WBSCD, 2015). Από αυτή την προοπτική της βιώσιμης

¹ An entrepreneur who focuses on creating and selling environmentally friendly goods or services

επιχειρηματικότητας, οι επιχειρηματίες έχουν την ευθύνη για τους επενδυτές και τους μετόχους, καθώς και ως προς τη φύση, την κοινωνία, και τις μελλοντικές γενιές.

Κατά το σχεδιασμό του περιγράμματος ενός μαθήματος για τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα, οι Basu et al. (2008) καθορίζουν τις προϋποθέσεις της βιώσιμης επιχειρηματικότητας ως της επιχειρηματικότητας που τονίζει επιπλέον στόχους προώθησης της βιώσιμης διαβίωσης και βελτίωσης του περιβάλλοντος.

Η έμφαση στη βιωσιμότητα, στο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας, περιλαμβάνει εύρεση ευκαιριών για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες ή νέες τεχνολογίες ή διαδικασίες παραγωγής που οδηγούν στην άμβλυνση των κοινωνικών ή περιβαλλοντικών συνθηκών, κάνουν πιο αποτελεσματική χρήση της ενέργειας και των φυσικών πόρων, και χρησιμοποιούν νέους πόρους που είναι πιο άφθονοι, φθηνότεροι να παραχθούν, και λιγότερο επιβλαβείς για την κοινωνία (Basu et al., 2008).

Σύμφωνα με τον Gerlach (2003), με τη στενή της έννοια, η βιώσιμη επιχειρηματικότητα μπορεί να οριστεί ως η καινοτόμος συμπεριφορά μεμονωμένων φορέων ή οργανώσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα των ιδιωτικών επιχειρήσεων που θεωρούν τα περιβαλλοντικά ή κοινωνικά θέματα ως κεντρικό στόχο και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, με την ευρύτερη έννοια, μπορεί να θεωρηθεί ως η καινοτόμος συμπεριφορά των φορέων στο πλαίσιο της βιωσιμότητας, συμπεριλαμβανομένων των κυβερνητικών και μη-κυβερνητικών φορέων και των κερδοσκοπικών και μη-κερδοσκοπικών οργανισμών.

Ο Motomura ορίζει τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα ως αυτή που «κάνει τα πράγματα να συμβούν με έναν τρόπο που θα λαμβάνει υπόψη τη βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη περίοδο της επιχείρησης». Αυτό μπορεί να αντιπαραβληθεί με το «εγωιστικό της επιχειρηματικότητας», στην οποία οι άνθρωποι αναζητούν πλεονεκτήματα μόνο για τον εαυτό τους, καθώς και το «ασυνείδητο επιχειρηματικότητας», στην οποία ένας μη-βιώσιμος τρόπος ζωής θεωρείται ότι δημιουργεί ανισοροπίες όλων των ειδών.

Η βιώσιμη επιχειρηματικότητα συνήθως συνδέεται με την τριπλή κατώτατη γραμμή που αποτελείται από τα τρία Ps, δηλαδή, τους ανθρώπους, τον πλανήτη και το κέρδος (people, planet, profit). Οι «άνθρωποι» αναφέρονται στο εργατικό δυναμικό μιας επιχείρησης, ο «πλανήτης» αναφέρεται στον αντίκτυπο της εταιρείας στους φυσικούς πόρους και το περιβάλλον και το «κέρδος» δε σχετίζεται μόνο με τις οικονομικές αποδόσεις της επιχείρησης, αλλά και με την κατανομή των οικονομικών αποδόσεων μεταξύ των επενδύσεων και τη διανομή των κερδών.

Προκειμένου να υλοποιήσουν τις δεσμεύσεις τους για τη βιωσιμότητα, οι οργανισμοί ανταποκρίνονται στα σχέδια Ε.Κ.Ε. Στο πλαίσιο της Ε.Κ.Ε., οι εταιρείες έχουν διάφορους στόχους, οι οποίες περιγράφονται από τον Henderson (2007) ως οι δράσεις της επιχείρησης που θα ωφελήσουν την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον, με «ευρύτερες ευθύνες πέρα από το εμπόριο», απεικονίζοντας έτσι το βιώσιμο χαρακτήρα αυτών των ενεργειών. Οικονομικές, ηθικές, νομικές και φιλανθρωπικές ευθύνες είναι τα τέσσερα στοιχεία που προσδιορίζονται από τον Carroll (1979) που απεικονίζουν το σύνολο των αρμοδιοτήτων που κάθε οργανισμός πρέπει να πληροί προκειμένου να είναι «εταιρικά υπεύθυνος». Παρουσιάζοντας το στοιχείο αυτά σε μια πυραμίδα που διαβάζεται από τη βάση της προς την κορυφή, ο Carroll (1979) υποστηρίζει ότι κάθε οργανισμός πρέπει να κινηθεί προς την κερδοφορία, την ανταγωνιστικότητα και την επιχειρησιακή αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, δεσμεύεται από τις νομικές ευθύνες, καθώς και την ηθική η οποία δεν έχει κωδικοποιηθεί από τον νόμο, που περιλαμβάνουν τις ανησυχίες μιας εταιρίας προς τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη και αποτελούν τις ηθικές ευθύνες της. Ένας οργανισμός θα πρέπει να συμβάλλει στην κοινωνία με διάφορους πόρους και να βελτιώνει την ποιότητα της ζωής της. Κατά τη σύγκριση της πυραμίδας Ε.Κ.Ε. του Carroll (1979) και των τριών πυλώνων της βιωσιμότητας (κοινωνία, περιβάλλον και οικονομία) (Adams, 2006), μπορεί κανείς εύκολα να διακρίνει τη σχέση μεταξύ των δύο εννοιών, της ΕΚΕ και της βιωσιμότητας. Ο κοινωνικός πυλώνας συνδέει τη βιωσιμότητα με τις ηθικές και φιλανθρωπικές ευθύνες της πυραμίδας του Carroll, ενώ ο περιβαλλοντικός πυλώνας θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι τη συνδέει με τις ηθικές ευθύνες ενός οργανισμού. Ως εκ τούτου, η άποψη του Wilson (2002) έχει επιβεβαιωθεί ότι η Ε.Κ.Ε. υπογραμμίζει τα επιχειρήματα σύμφωνα με την ηθική και τη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών ως προς το γιατί οι εταιρείες θα πρέπει να ενεργούν προς την κατεύθυνση των στόχων που έχουν τεθεί από τη βιώσιμη και πράσινη ανάπτυξη.

2.5 Το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη





Ως τοπικά προϊόντα αναφέρονται αυτά που «παράγονται ή προσφέρονται από διαφορετικές επιχειρήσεις υπαίθριων περιοχών και έχουν μια αναγνωρισμένη κοινωνικο-οικονομική ταυτότητα» (Hbery, Kneafsey, 1999, σελ 2208).

Σύμφωνα με την έρευνα των Κίζου κ.α (χ.χ) για τα τοπικά προϊόντα και τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη, η παραγωγή τοπικών προϊόντων ιδιοτυπίας δημιουργεί μια δυνατότητα διαφοροποίησης με βάση τη συμβολική αξία τους και προσδίδουν μια προστιθέμενη αξία στους τοπικούς παραγωγούς στα πλαίσια μιας σταθερής και οικονομικά βιώσιμης παραγωγικής βάσης. Η έρευνα τους στην Περιφέρεια Β. Αιγαίου ανέδειξε πως η παραγωγή ορισμένων τοπικών προϊόντων ιδιοτυπίας, με εστίαση στα τυροκομικά, συμβάλλουν στη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη της Περιφέρειας σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά αγαθά.

Η Ε.Ε έχει θεσπίσει τις κάτωθι κατηγορίες πιστοποίησης για τα τοπικά ιδιότυπα προϊόντα (Κίζος κ.α, χ.χ):

- ΠΟΠ. Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
- ΠΓΕ. Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη
- ΕΠΠΕ. Ειδικό Παραδοσιακό Προϊόν Εγγυημένο
- Οίνοι ποιότητας (v.q.p.r.d)

Συνεπώς, τα τοπικά προϊόντα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση την τοπικότητα και την ιδιοτυπία τους ως (Κίζος κ.α, χ.χ):

-  Τοπικά ιδιότυπα προϊόντα με τοπικές πρώτες ύλες (π.χ ελαιόλαδο ΠΓΕ Σάμου, ΠΟΠ Μαστίχα Χίου)
-  Τοπικά ιδιότυπα προϊόντα χωρίς τοπικές πρώτες ύλες
-  Τοπικά μη ιδιότυπα προϊόντα με τοπικές πρώτες ύλες (π.χ ζυμαρικά, αρτοσκευάσματα)
-  Τοπικά μη ιδιότυπα προϊόντα χωρίς τοπικές πρώτες ύλες (π.χ ούζο, γλυκά κουταλιού)

Τα τοπικά προϊόντα εμπλέκονται στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη, καθώς συνεισφέρουν στη δημιουργία της ταυτότητας της περιοχής, καλλιεργώντας δεσμούς ανάμεσα στα προϊόντα, το τοπίο και τον πολιτισμό μιας περιοχής. Για τον κλάδο των αγροτικών τοπικών προϊόντων, είναι εμφανής η δημιουργία μιας τοπικής γαστρονομικής κληρονομιάς. Ταυτόχρονα, τα τοπικά προϊόντα έχουν σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες συνέργειας μεταξύ των διαφορετικών οικονομικών δραστηριοτήτων, γεγονός που μπορεί να αυξήσει τις παραγωγικές δραστηριότητες και την απασχόληση, και άρα να συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τόπου (Κίζος κ.α, χ.χ).

Στο σύνολο της η ελληνική αγορά τροφίμων διαθέτει ένα ευρύ φάσμα τοπικών προϊόντων: από ιδιαίτερα εξειδικευμένα προϊόντα, όπως μαστίχα Χίου, ελιές Καλαμάτας, κρόκος Κοζάνης, φιστίκια Αιγίνης) μέχρι προϊόντα μεγάλης διαθεσιμότητας, όπως το γιαούρτι, το ελαιόλαδο, το μέλι, καθώς και Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) (το 2013 η Ελλάδα κατείχε 101 προϊόντα ΠΟΠ, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται προϊόντα ελαιολάδου, η φέτα, καθώς και άλλα τοπικά τυριά, φρούτα, και προϊόντα με βάση την τομάτα, προϊόντα κρέατος, κ.α.). Οι παραπάνω κατηγορίες προϊόντων έχουν μεγάλες εξαγωγικές δυνατότητες και παρουσιάζουν υψηλή προστιθέμενη αξία, οπότε έχουν δυναμική αναπτυξιακή προοπτική (<http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependytikoi-tomeis/trofima-&-agrotika-proionta>):

Πίνακας 1. Βασικά μεγέθη ελληνικών τοπικών τροφίμων ΠΟΠ (2013)

Συνολικός αριθμός Ελληνικών Προϊόντων ΠΟΠ	101
Συνολικός αριθμός ελαιολάδων με την ιδιότητα ΠΟΠ	18
Συνολικός αριθμός προϊόντων ελιάς με την ιδιότητα ΠΟΠ	12
Συνολικός αριθμός τυροκομικών προϊόντων ΠΟΠ	20
Συνολικός αριθμός φρούτων και λαχανικών με την ιδιότητα ΠΟΠ	29

Πηγή: <http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependytikoi-tomeis/trofima-&-agrotika-proionta>

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση για την ελληνική αγορά, είναι εμφανές πως οι τοπικοί πόροι, τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και ο τουρισμός συνδέονται μέσω της αειφορίας και μέσω της ανταγωνιστικότητας. Εξασφαλίζοντας τα παραπάνω μια περιοχή θα είναι σε θέση να εξασφαλίσει μια οικονομικά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά βιώσιμη ανάπτυξη. Για να επιτευχθεί αυτή, απαιτείται ολοκληρωμένη προσέγγιση στη χάραξη στρατηγικής, λαμβάνοντας υπόψη όλες τις μεταξύ τους αλληλεπιδράσεις μεταξύ παραγωγών, καταναλωτών και εμπλεκόμενων φορέων της αγροτικής οικονομίας.

Όσον αφορά τη διεθνή πραγματικότητα, το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη μελετάται σε αρκετές μελέτες, όπως σε αυτήν των Marsden και Smith (2005), οι οποίοι έκαναν λόγο για την οικολογική επιχειρηματικότητα, με αναφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη στις τοπικές κοινότητες μέσω της ποιότητας παραγωγής τροφίμων και των τοπικών σημάτων (μάρκας). Η εν λόγω έρευνα αναδεικνύει τη σημασία των τοπικών παραγωγικών αγροτικών δικτύων στην ΕΕ προς μια πιο βιώσιμη πλατφόρμα για την αγροτική ανάπτυξη. Η έρευνα τους έχει επίκεντρο ένα δίκτυο βιολογικής γεωργίας στο Ηνωμένο Βασίλειο (το Graig Farm Producer Group) και μια περιφερειακή ποιοτική μάρκα στις Κάτω Χώρες (το Waddengroup Foundation) και αναδεικνύει, μέσα από την ανάλυση σε αυτά τα δυο δίκτυα πως το κοινωνικό και χωροταξικό περιβάλλον είναι σημαντικής βαρύτητας για την παροχή τόσο ατομικών όσο και συλλογικών δυνατοτήτων με σκοπό τη δημιουργία βιώσιμων αγροτικών λύσεων.

Η διεθνής βιβλιογραφία δείχνει πως αρκετοί συνεταιρισμοί τροφίμων και η γεωργική κοινότητα γενικά παρέχουν στους καταναλωτές τα τελευταία χρόνια οργανικά και τοπικά εδέσματα, με στόχο να αναζωογονήσουν τις τοπικές αγροτικές οικονομίες και να συμβάλλουν και στην προστασία του περιβάλλοντος. Πολλοί παραγωγοί και καταναλωτές βλέπουν τις τοπικές αυτές πρωτοβουλίες ως πολλά υποσχόμενες εναλλακτικές λύσεις για μια βιώσιμη παραγωγή αγρο-βιομηχανικών τροφίμων (Stagl, 2002).

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί και η μελέτη των Gorlach & Konách (2006), οι οποίοι εξέτασαν τη σημασία της τοπικής παραγωγής τροφίμων σε τρεις Ευρωπαϊκές οικονομίες, μη αγροτικές: την Ουγγαρία, την Τσεχία και την Πολωνία. Η εν λόγω έρευνα ανέδειξε πως η συμβολή των τοπικών αγροτικών προϊόντων στη διαδικασία της βιώσιμης ανάπτυξης της υπαίθρου διαφοροποιείται:

Συγκεκριμένα, η περίπτωση της Τσεχίας εστιάζει στην παραγωγή του οργανικού κρέατος, τονίζοντας τον κοινωνικό χαρακτήρα του λεγόμενου "βιο-προϊόντος". Στην Ουγγαρία τα αποτελέσματα της έρευνας ποικίλλουν: υπάρχει ταυτοποίηση των τοπικών τροφίμων με τις επιδόσεις του συγκεκριμένου παραγωγού, στην περίπτωση των οικογενειακών αγροκτημάτων παρατηρούνται δυναμικές μέθοδοι καλλιέργειας βιολογικών προϊόντων, ενώ υπάρχουν και αγροτικοί φορείς που δεν δίνουν μεγάλη προσοχή στην τοπικότητα των προϊόντων τους. Τέλος, η πολωνική αγορά φέρνει δύο εντελώς διαφορετικές διαπιστώσεις: η μια εστιάζει στο παραδοσιακό πρόβειο τυρί από την περιοχή Podhale στη νότια περιοχή της Małopolska, το τυρί

"oscypek", το οποίο έχει μια αρκετά καλά εδραιωμένη γαστρονομική παράδοση, συμβάλλοντας στην περιφερειακή ανάπτυξη, αντίθετα με την δεύτερη περίπτωση που αφορά στην παραγωγή μήλων στην περιοχή Łódzkie (στην κεντρική Πολωνία).

Συνοψίζοντας, φαίνεται να υπάρχει μια σημαντική συμβολή των ερευνών στην ανάλυση του προβλήματος της αειφόρου ανάπτυξης της υπαίθρου μέσα από τα τοπικά αγροτικά προϊόντα ετικέτας. Μια τέτοια διαδικασία ανάπτυξης αποτελεί ένα περίπλοκο μέρος της πραγματικότητας, με αρκετές ενδιαφέρουσες περιπτώσεις μελέτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1 Μελέτη περίπτωσης

Μια μελέτη (ή μελέτες) περιπτώσεως χρησιμοποιεί ένα ειδικό παράδειγμα (ή παραδείγματα) για να διαφωτίσει μια θεωρητική προσέγγιση, μια γενική τάση ή μια ποικιλία προβλημάτων. Στη μελέτη περίπτωσης ο ερευνητής επικεντρώνεται σε μία ή σε παραπάνω συγκεκριμένες περιπτώσιολογικές περιπτώσεις και προσπαθεί να τις κατανοήσει και να τις περιγράψει όσο το δυνατόν καλύτερα. Η διεθνής βιβλιογραφία επισημαίνει τη σημασία και τη χρήση της μεθόδου αυτής, τονίζοντας την εφαρμογή και τη σημασία που έχουν οι περιπτώσιολογικές μελέτες για ένα ευρύ φάσμα γνωστικών πεδίων (Yin, 2003; Gerring, 2007) και ορίζοντας τη μελέτη περίπτωσης ως μια ερευνητική μεθοδολογία με σημαντική στρατηγική σημασία (Noor, 2008).

Συγκεκριμένα στην παρούσα εργασία, γίνεται αναφορά στη μελέτη περίπτωσης του νομού Μαγνησίας, με αναφορά και περιγραφή στον κατάλογο αγροτικών προϊόντων ετικέτας στο νομό, στους φορείς πιστοποίησης (agrocert, ΠΟΠ, ΕΛΟΓ, βιολογικά) και στη σύγκριση των προϊόντων της Μαγνησίας σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα.

3.2 Ποσοτική έρευνα

Στις παρακάτω σελίδες, η παρούσα εργασία θα δώσει έμφαση στο εμπειρικό μέρος που αφορά τη διερεύνηση της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας στο νομό Μαγνησίας, καθώς και τη συμβολή αυτών στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής. Αρχικά, εδώ θα παρουσιαστεί το κύριο μεθοδολογικό πλαίσιο το οποίο θα υιοθετηθεί έτσι ώστε στη συνέχεια να αποτυπωθούν τα βασικότερα ευρήματα αλλά και συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτά. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται πρώτα οι σημαντικότερες ερευνητικές μέθοδοι που υπάρχουν γενικώς για την ανάλυση των δεδομένων, καθώς και η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου με τη κατάλληλη αιτιολόγηση. Στη συνέχεια, γίνεται μια αναφορά στην επιλογή του δείγματος που αποτέλεσε το στοιχείο πάνω στο οποίο στηρίχθηκε η εν λόγω έρευνα. Επίσης, θα γίνει

λόγος και για θέματα που σχετίζονται με την ηθική δεοντολογία της έρευνας αλλά και τον τρόπο ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

3.2.1 Ερευνητικές μέθοδοι και επιλογή μεθόδου για την ανάλυση των δεδομένων

Γενικότερα, η εμπειρική έρευνα, μεταξύ πολλών άλλων κατηγοριών στις οποίες διακρίνεται, η κυριότερη διάκριση της είναι σε Ποσοτική (Quantitative) και σε Ποιοτική (Qualitative) Έρευνα. Παρόλο που ορισμένοι ερευνητές χρησιμοποιούν τη ποσοτική και τη ποιοτική έρευνα ως ταυτόσημες μεθόδους, συνήθως αυτή η προσέγγιση θεωρείται εσφαλμένη καθώς οι δύο έρευνες μεταξύ τους διαφέρουν σημαντικά ως προς το περιεχόμενο και τους στόχους που καλούνται να επιδιώξουν. Ωστόσο, οι στόχοι τους, καθώς και οι εφαρμογές τους επικαλύπτονται με ποικίλους τρόπους (Creswell, 1994).

Από τη μία πλευρά, η ποσοτική έρευνα θεωρείται ότι έχει ως κύριο σκοπό την ποσοτικοποίηση των δεδομένων. Αυτό επιτρέπει τη γενίκευση των αποτελεσμάτων από ένα συγκεκριμένο δείγμα σε έναν πληθυσμό από τον οποίο προήλθε το δείγμα αυτό και τη μέτρηση της συχνότητας εμφάνισης των διαφόρων απόψεων σε ένα δεδομένο δείγμα. Ωστόσο, η ποσοτική έρευνα δεν ακολουθείται συχνά από μία ποιοτική έρευνα, η οποία έχει ως βασικό στόχο να διερευνήσει περαιτέρω επιλεγμένα ευρήματα από αυτά τα οποία προήλθαν από τη ποσοτική έρευνα (Creswell, 1994).

Από την άλλη όμως, η ποιοτική έρευνα θεωρείται ότι είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την απόκτηση μιας εις βάθος κατανόησης των θεμελιωδών λόγων και κινήτρων που οδήγησαν το δείγμα σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, στάση ή άποψη. Παρέχει συνήθως πληροφορίες σχετικά με την δομή και τη σοβαρότητα του προβλήματος ενώ ταυτόχρονα, δημιουργεί συχνά τις ιδέες και τις υποθέσεις οι οποίες είναι αναγκαίες για μελλοντικές έρευνες ποσοτικής φύσεως (Creswell, 1994).

Σε αυτή την εργασία υιοθετήθηκε η τεχνική της ποσοτικής έρευνας καθώς θεωρήθηκε προτιμητέο η διεξαγωγή της έρευνας σε τοπικούς παραγωγούς αγροτικών προϊόντων στο νομό Μαγνησίας, καθώς σε τέτοια περίπτωση το μέγεθος του δείγματος που επιλέχθηκε ήταν μεγαλύτερο σε σύγκριση με αυτό που θα υπήρχε αν υιοθετούνταν κάποια ποιοτική τεχνική, όπως για παράδειγμα με τις συνεντεύξεις. Ο λόγος είναι ότι οι συνεντεύξεις απαιτούν περισσότερο χρόνο για να ολοκληρωθούν και να συλλέξουν τα απαραίτητα δεδομένα σε σχέση με την απλή διανομή ερωτηματολογίων, τα οποία

καταρτίστηκαν έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστα, σύντομα και περιεκτικά ως προς τη δομή των ερωτήσεων.

3.2.2 Δείγμα έρευνας και Ερωτηματολόγιο

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθούν λίγα πράγματα και για το τελικό δείγμα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους τοπικούς παραγωγούς αγροτικών προϊόντων στο νομό Μαγνησίας.

Καταρχάς, ο πληθυσμός από τον οποίο προήλθε το συγκεκριμένο δείγμα ανήκει σε όλες τις επιχειρήσεις στον εν λόγω νομό, οι οποίες ειδικεύονται κυρίως στην παραγωγή τόσο απλών αγροτικών προϊόντων, δηλαδή αγροτικών προϊόντων που δεν χαρακτηρίζονται από ευκρινή ή επώνυμα εμπορικά σήματα, όσο και αγροτικών προϊόντων ετικέτας, δηλαδή των προϊόντων αυτών που κατέχουν κάποιο ευκρινές λογότυπο ή σήμα που έχει μια σχετική επιρροή έναντι άλλων απλών σε θέματα ποιότητας και τιμής. Σε αυτόν τον πληθυσμό, επιλέχθηκε ένας αριθμός από αυτές τις επιχειρήσεις οι οποίες κρίθηκαν ως άμεσα και εύκολα προσβάσιμες καθώς όσες βρίσκονταν σε ορεινές ή ημι-ορεινές περιοχές του νομού δεν κατέστη εφικτό να συμπεριληφθούν στο εν λόγω δείγμα, κυρίως για το γεγονός ότι το κόστος σε εκείνη τη περίπτωση θα ήταν υψηλότερο και η έρευνα θα παρουσίαζε ορισμένες καθυστερήσεις ως προς την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Έτσι λοιπόν, επιλέχθηκαν όσες επιχειρήσεις βρίσκονταν σε όσο το δυνατόν μικρότερες αποστάσεις. Το τελικό μέγεθος του δείγματος ήταν 31 παραγωγοί αγροτικών προϊόντων από όλες τις περιοχές του νομού που αξιολογήθηκαν ως πιο άμεσα προσβάσιμες σε σχέση με άλλες, περισσότερο δύσβατες περιοχές.

Στους παραγωγούς αυτούς διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο περιελάμβανε ορισμένες ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το αν τα προϊόντα ετικέτας είναι καλύτερα σε σχέση με τα απλά, αν υπάρχει ανταγωνισμός με τις άλλες επιχειρήσεις και γενικά πως συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής της Μαγνησίας. Καθώς η παρούσα εργασία αφορά το ζήτημα της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας και τη συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη, για το σκοπό της μελέτης γίνεται χρήση δευτερογενών δεδομένων μέσα από το υπάρχον θεωρητικό υπόβαθρο και συγκεκριμένα γίνεται βιβλιογραφική και εμπειρική ανασκόπηση των εννοιών: Τυποποίηση, Τοπική ανάπτυξη και Αειφόρος ανάπτυξη.

Το ερωτηματολόγιο αυτό περιλαμβάνει συνολικά 12 ερωτήσεις ενώ ορισμένες από αυτές διαθέτουν επιπρόσθετα ερωτήματα ώστε να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το θέμα που αντιστοιχεί στην κύρια ερώτηση. Συγκεκριμένα, οι πρώτες 7 ερωτήσεις αφορούν κυρίως ζητήματα που έχουν να κάνουν σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών για συγκεκριμένα αγροτικά προϊόντα αλλά και με την επίδραση εξωγενών, αρνητικών φαινομένων στη τοπική παραγωγή των όπως είναι η πρόσφατη οικονομική κρίση. Όλες οι ερωτήσεις αυτές είναι οργανωμένες σε επταβάθμια κλίμακα Likert, στις οποίες οι ερωτώμενοι καλούνται να απαντήσουν τον βαθμό σύμφωνα με τον οποίο πιστεύουν ότι ισχύει μια συγκεκριμένη περίπτωση. Ιδιαίτερα στις ερωτήσεις 3 και 4, ζητείται από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν τον βαθμό στον οποίο τόσο αγροτικά προϊόντα ετικέτας όσο και απλά αγροτικά προϊόντα αγοράζονται σήμερα από τους τοπικούς καταναλωτές, όπως π.χ. τα όσπρια, τα δημητριακά, τα αυγά, το ελαιόλαδο, οι ελιές, ο καφές κ.α. Αντίθετα, στις υπόλοιπες 5 ερωτήσεις, τίθενται θέματα που αφορούν το κατά πόσο οι παραγωγοί αξιολογούν το αν η οικονομική κρίση έχει αλλάξει ριζικά ή όχι τις συνήθειες των καταναλωτών (ερώτηση 1), καθώς και για το αν οι τιμές πώλησης έχουν μειωθεί εξαιτίας της οικονομικής κρίσης (ερώτηση 2). Επιπλέον, στις ερωτήσεις 5-7 οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να αξιολογήσουν τον βαθμό στον οποίο εκτιμούν οι πελάτες τους την ποιότητα των προϊόντων ετικέτας σε σχέση με τα απλά προϊόντα (ερώτηση 5), την ικανοποίησή τους από τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των αγροτικών προϊόντων ετικέτας (ερώτηση 6) και τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των απλών αγροτικών προϊόντων (ερώτηση 7).

Οι ερωτήσεις 8-10 αναφέρονται κυρίως στις απόψεις των παραγωγών ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων στον νομό και το αν υφίσταται ή όχι ανταγωνισμός με άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις στον νομό για τα αγροτικά προϊόντα γενικά (ερώτηση 8), καθώς και το αν υφίσταται κάποιο ιδιαίτερο αγροτικό προϊόν το οποίο συνδέεται με την τοπική παράδοση ή τα έθιμα της περιοχής (ερώτηση 9) και το πώς έχει διαμορφωθεί έως τώρα η ζήτηση για τα αγροτικά προϊόντα τους (ερώτηση 10). Ουσιαστικά, μέσα από την ανάλυση των ερωτήσεων αυτών, θα διαπιστωθεί ο βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ των τοπικών παραγωγών για τα προϊόντα τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τοπικής αυτής παραγωγής, που αναφέρονται στην ύπαρξη ή όχι ενός συγκεκριμένου αγροτικού προϊόντος-εθίμου της περιοχής και τη ζήτηση που διαμορφώνεται (δηλαδή αν είναι μόνιμη ή εποχιακή).

Τέλος, οι ερωτήσεις 11 και 12 αναφέρονται ως προς τις μελλοντικές τάσεις που φαίνεται ότι θα επικρατήσουν ως προς την αειφόρο ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας, τόσο για παραγωγούς όσο και για καταναλωτές, κυρίως για τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας τους. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση 11 οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν τον βαθμό στον οποίο πιστεύουν ότι τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη της περιοχής ενώ στην ερώτηση 12 τίθεται το ζήτημα του αν οι παραγωγοί θα προωθούσαν ή όχι ένα διαφορετικό προϊόν ή περισσότερα διαφορετικά προϊόντα έτσι ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες στο μέλλον και, αν ναι, για ποιον λόγο.

3.2.3 Θέματα Ηθικής Δεοντολογίας και Ανάλυση Δεδομένων

Προτού παρουσιαστούν τα κυριότερα ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων του εν λόγω ερωτηματολογίου, κρίνεται σε αυτό το σημείο σκόπιμο να περιγραφούν ορισμένα θέματα που σχετίζονται με την ηθική δεοντολογία της έρευνας (research ethics), δηλαδή με την σωστή και αποτελεσματική οργάνωση και διεξαγωγή της έρευνας έτσι ώστε να μη θίγει τα συμφέροντα τόσο των ερευνητών όσο και των συμμετεχόντων ή όσων συνδέονται έμμεσα με την εκάστοτε έρευνα.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, καθώς οι τοπικοί παραγωγοί ήταν αυτοί που αποτέλεσαν το δείγμα ανάλυσης των δεδομένων που προέκυψαν μέσω του ερωτηματολογίου, θα πρέπει να αναφερθούν συνοπτικά ορισμένα πράγματα σχετικά με την προστασία και ασφάλεια των πληροφοριών αλλά και των συμφερόντων αυτών. Καταρχάς, προτού διεξαχθεί η παρούσα έρευνα και αφού καταρτίστηκε το εν λόγω ερωτηματολόγιο, η ερευνήτρια επισκέφθηκε συγκεκριμένα σημεία στην περιοχή της Μαγνησίας στα οποία βρίσκονταν οι επιχειρήσεις παραγωγής ή/και πώλησης αγροτικών προϊόντων και ενημέρωσε τους υπεύθυνους σχετικά με το αντικείμενο και τον σκοπό της εργασίας. Έπειτα, καθώς αναφέρθηκαν σε αυτούς οι λόγοι για τους οποίους κρίνεται απαραίτητη η εν λόγω έρευνα, τους ζητήθηκε αν ήταν πρόθυμοι να αφιερώσουν ένα πολύ μικρό ποσοστό από τον συνολικό τους χρόνο ώστε να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο που καταρτίστηκε σε προηγούμενο στάδιο. Για τον σκοπό αυτό ενημερώθηκαν πως η συμμετοχή τους είναι προαιρετική και δεν αποσκοπεί στην συμπερίληψη ευαίσθητων θεμάτων τα οποία θα τους φέρουν σε δύσκολη θέση όταν έρθει η ώρα να απαντήσουν πάνω σε αυτά.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο καταρτίστηκε έτσι ούτως ώστε να μην θέτει προσωπικές ερωτήσεις σε κάθε συμμετέχοντα ή ερωτήσεις αναφορικά με στοιχεία της επιχείρησης. Για τον σκοπό αυτόν, οι παραγωγοί ενημερώθηκαν πως όποιες πληροφορίες δώσουν στην ερευνήτρια θα παραμείνουν ανώνυμες και εμπιστευτικές και δε θα δημοσιοποιηθούν ούτε θα κοινοποιηθούν προς τρίτους. Επιπροσθέτως σε αυτό, οι τοπικοί παραγωγοί ενημερώθηκαν για το γεγονός ότι έχουν το δικαίωμα να αποχωρήσουν οποιαδήποτε στιγμή από την έρευνα, αρκεί να το αναφέρουν σε σύντομο χρονικό διάστημα προς την ερευνήτρια, είτε με άμεση επαφή είτε μέσω τηλεφώνου.

Όσον αφορά τώρα τη μέθοδο ανάλυσης δεδομένων, το πρόγραμμα το οποίο χρησιμοποιήθηκε για αυτόν τον σκοπό ήταν το στατιστικό πακέτο IBM SPSS Statistics 20. Κατά κύριο λόγο χρησιμοποιούνται σχετικοί πίνακες και διαγράμματα για τη παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Σε ορισμένες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν και περιγραφικά στατιστικά, ιδίως στις ερωτήσεις οι οποίες είναι οργανωμένες σε επταβάθμια κλίμακα likert, όπου εξήχθη ο μέσος όρος των απαντήσεων και η τιμή αυτή προσδιορίζει το μέσο βαθμό στον οποίο οι ερωτώμενοι συμφωνούν ως προς τη συγκεκριμένη ερώτηση που τους τίθεται. Αυτό έγινε κυρίως στις ερωτήσεις 1,2,5,6,7 και 11. Όσο για τις ερωτήσεις 3,4, παρόλο που είναι οργανωμένες στην ίδια κλίμακα, εντούτοις, κρίθηκε σκόπιμο τα αποτελέσματα να παρουσιαστούν σε μορφή γραφήματος για την ευκρινέστερη παρουσίαση τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 Ο νομός Μαγνησίας – μελέτη περίπτωσης

4.1.1 Καταλογος αγροτικών προϊόντων ετικέτας στην Μαγνησία

Σύμφωνα με την πύλη αγροτικών προϊόντων και παραγωγών Agrodata, ένα ευρύ σύνολο από προϊόντα αγροτικού κλάδου ετικέτας παράγονται στο νομό, με τις εξής κατηγορίες και αριθμό παραγωγών:

Πίνακας 2. Κατηγορίες Προϊόντων Αγροτικού Κλάδου Ν. Μαγνησίας και αριθμός παραγωγών

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ
Άλευρα, Πρώτες Ύλες	221
Αλιεία, Ιχθυοκαλλιέργεια	269
Αρτοσκευάσματα	455
Βαμβάκι, Καπνά	87
Βότανα, Μπαχαρικά	430
Γαλακτοκομικά, Τυροκομικά	683
Γλυκά, Ζαχαρώδη	717
Δημητριακά, Σιτηρά, Όσπρια	435
Εδέσματα, Συνοδευτικά Φαγητών	302
Ελαιοκομικά	1633
Ζυμαρικά	337
Καλλυντικά, Θεραπευτικά	138
Κρασιά	682
Κτηνοτροφικά	422
Λαχανικά, Κηπευτικά	902
Μελισσοκομικά	516

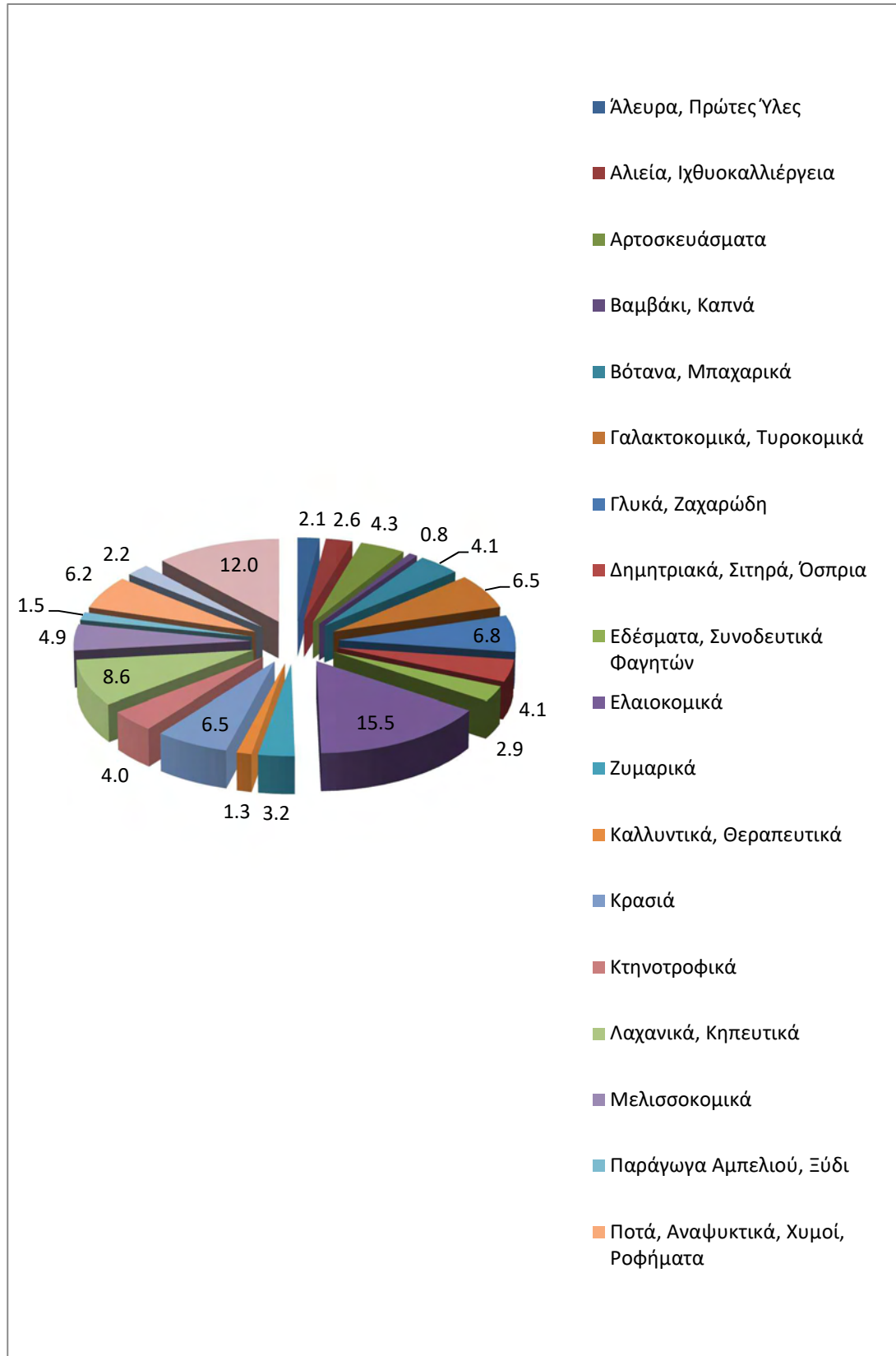
Παράγωγα Αμπελιού, Ξύδι	156
Ποτά, Αναψυκτικά, Χυμοί, Ροφήματα	652
Πτηνοτροφικά	237
Φρούτα, Εσπεριδοειδή, Ξηροί καρποί	1260

Πηγή:

<http://www.agrodata.gr/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD>

Όπως φαίνεται από τον πίνακα 2 και από το αναγόμενο από αυτόν γράφημα 1, κυριαρχεί η κατηγορία ελαιοκομικά (15,5%) και ακολουθούν φρούτα-εσπεριδοειδή-ξηροί καρποί (12%) και λαχανικά-κηπευτικά (8,6%).

Γράφημα 1. Προϊόντα Αγροτικού Κλάδου Ν. Μαγνησίας (%)



4.1.2 Φορείς πιστοποίησης και περιγραφή

Το Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, σύμφωνα με τα πρότυπα του AGROCERT αποτελεί μια εναλλακτική της συμβατικής παραγωγής, με φιλοπεριβαλλοντικά στοιχεία στη μέθοδο παραγωγής, σύμφωνα με την οποία ο παραγωγός μειώνει δραστικά τη χρήση χημικών και την ανεξέλεγκτη εφαρμογή καλλιεργητικών παρεμβάσεων, ακολουθώντας τον κανονισμό σύμφωνα με τις υποδείξεις επιβλέποντα Γεωπόνου και τηρώντας αρχεία καταγραφών των πρακτικών που ακολουθεί. Ο AGROCERT έχει εκπονήσει τα πρότυπα AGRO 2.1 & AGRO 2.2, που περιγράφουν τα απαιτούμενα για μια πιστοποιημένη γεωργική εκμετάλλευση (<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=31&catID=16>)

Άλλοι οργανισμοί πιστοποίησης ποιότητας είναι, με έδρα το Βόλο, οι: BM TRADA - ΜΑΥΡΟΕΙΔΗΣ Π ΚΑΙ ΣΙΑ ΕΕ και ΤQCC - ΚΕΝΤΡΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ - Α ΚΑΙ Κ ΚΩΤΟΥΖΑΣ ΟΕ, που προσφέρει εκπαίδευση και πιστοποίηση στους μη καταστροφικούς ελέγχους και δια βίου μάθηση. Επίσης, στη βιομηχανική περιοχή λειτουργεί η εταιρία EBETAM - ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΩΝ ΔΟΚΙΜΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (<http://www.vrisko.gr/dir/organismoi-pistopoiisis-poiotitas/>)

Συνάμα, λειτουργεί το Περιφερειακό Κέντρο Προστασίας Φυτών & Ποιοτικού Ελέγχου Μαγνησίας, με ενημερωτικά δελτία προς το Υπουργείο και τους παραγωγούς (<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agricultural-warnings/119-bolos>)

4.1.3 Συγκριση των αγροτικών προϊόντων της Μαγνησίας σε σχέση με την υπολοιπή Ελλάδα

Όπως παρουσιάζεται στο στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη του Αγροδιατροφικού τομέα στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ενόψει της περιόδου 2014-2020, σε επίπεδο περιφερειών η Θεσσαλία είναι 2^η στη συμμετοχή του πρωτογενή τομέα στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της χώρας, με ποσοστό 13%. Στον πρωτογενή τομέα, στη φυτική παραγωγή η Περιφέρεια Θεσσαλίας παράγει το 14,2% της αγροτικής παραγωγής της χώρας (πρώτη είναι η Κεντρική Μακεδονία). Σύμφωνα με το Περιφερειακό Συμβούλιο Καινοτομίας Θεσσαλίας (2014), η Θεσσαλία κατέχει την πρώτη θέση μεταξύ των λοιπών περιφερειών της Ελλάδας στο σκληρό σιτάρι (€ 103,24 εκατ. το 2011, 28,93% της ελληνικής παραγωγής σε αξία το 2011), στα βιομηχανικά

φυτά (€ 241,34 εκατ. ή 29,44% με εξειδίκευση στα αχλάδια και τη βιομηχανική ντομάτα) και στα νωπά λαχανικά (€ 374,08 εκατ. ή 21,97%).

Στον τομέα της κτηνοτροφίας στη Θεσσαλία η αιγοπροβατοτροφία συνιστά το 58,6% της εθνικής ζωικής παραγωγής και το 18% του εγχώριου πρόβειου γάλακτος, η βοοτροφία το 33% της εθνικής παραγωγής βόειου κρέατος και το 15% του βόειου γάλακτος και η χοιροτροφία το 24% της εθνικής παραγωγής χοιρινού κρέατος. Από τα τέλη του 2010 λειτουργεί στη Θεσσαλία μία πολύ δυναμική ομάδα αγελαδοτρόφων με την επωνυμία «ΘΕΣΓάλα».

Στον κλάδο των τροφίμων-ποτών κυριαρχούν η ΟΛΥΜΠΙΟΣ – ΤΥΡΑΣ στα γαλακτοκομικά, η Intercomm Foods στα συσκευασμένα τρόφιμα, οι Μύλοι Λούλη στην επεξεργασία σιτηρών, ο Αγροτικός Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Τυρνάβου στα προϊόντα αμπέλου, Αγροφάρμα στο κρέας, και η ΕΨΑ στους χυμούς, ενώ στον τομέα της πρωτογενούς αγροτικής παραγωγής κυριαρχούν οι αγροτικοί συνεταιρισμοί Λάρισας, Βόλου (ΕΒΟΛ), Τυρνάβου και Αγχιάλου η ομάδα παραγωγών ΘεσΓάλα, η ΘεσΓη, ΑΣΕΠΟ Αγιάς, Χρ. Παπαστεργίου Α.Ε., Oporello Λαμπρούλης, Χατζησαλάτας. Αν και ο αγροτικός τομέας στη Θεσσαλία είναι βασικός συντελεστής στη βιομηχανία τροφίμων, εξαιτίας του ότι η αγορά είναι έντονα κατακερματισμένη, καμία από τις εν λόγω εταιρείες δεν έχει ηγετική θέση σε σχέση με την υπόλοιπη Ελλάδα. Η ανταγωνιστικότητα της τοπικής αγροτικής παραγωγής της Θεσσαλίας συγκριτικά με τα ευρωπαϊκά και τα παγκόσμια δεδομένα είναι χαμηλή λόγω του ανταγωνισμού από χώρες ή περιοχές με μεγαλύτερη παραγωγικότητα και υψηλότερες οικονομίες κλίμακας. Ίσως η καθετοποίηση προς την κατεύθυνση της βελτίωσης της προστιθέμενης αξίας στα προϊόντα του πρωτογενή τομέα μπορεί ν' αποτελέσει διέξοδο στην κατάσταση αυτή.

Ειδικά για τη Μαγνησία, και σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ (2009) για τις εκμεταλλεύσεις και τη χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση, κατά περιφέρεια και νομό, ο νομός Μαγνησίας κατέχει τη 2^η θέση μετά το νομό Λαρίσης στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Αναφορικά με το σύνολο των νομών της χώρας, η Μαγνησία βρίσκεται στην 21^η θέση ανάμεσα στους 54 νομούς, αναφορικά με τα παραγόμενα αγροτικά της προϊόντα, καλλιεργώντας 730 χιλιάδες στρέμματα σε σύνολο 34780 χιλιάδες στρέμματα στη χώρα και με το νομό Λαρίσης να κατέχει την πρωτιά με 1818 χιλιάδες στρέμματα χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης.

Πίνακας 3. Χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση (εκτάσεις σε χιλιάδες στρέμματα) - Περιφέρειες (απογραφή Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009)

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	6420
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	4103
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	3921
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	3468
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	3369
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	3336
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	2977
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	2227
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	1648
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΗΠΕΙΡΟΥ	1041
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	992
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	769
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	509

Πίνακας 4. Χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση (εκτάσεις σε χιλιάδες στρέμματα) - Νομοί (απογραφή Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009)

ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΗΣ	1818
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	1570
ΝΟΜΟΣ ΕΒΡΟΥ	1469
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	1410
ΝΟΜΟΣ ΦΘΙΩΤΙΔΟΣ	1388
ΝΟΜΟΣ ΣΕΡΡΩΝ	1371
ΝΟΜΟΣ ΛΕΣΒΟΥ	1306
ΝΟΜΟΣ ΑΙΤΩΛΙΑΣ ΚΑΙ ΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	1187
ΝΟΜΟΣ ΚΙΛΚΙΣ	1134
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	1087
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	1017
ΝΟΜΟΣ ΗΛΕΙΑΣ	1015

ΝΟΜΟΣ ΒΟΙΩΤΙΑΣ	921
ΝΟΜΟΣ ΚΟΖΑΝΗΣ	876
ΝΟΜΟΣ ΛΑΚΩΝΙΑΣ	862
ΝΟΜΟΣ ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	847
ΝΟΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	826
ΝΟΜΟΣ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	794
ΝΟΜΟΣ ΑΧΑΪΑΣ	775
ΝΟΜΟΣ ΕΥΒΟΙΑΣ	752
ΝΟΜΟΣ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	730
ΝΟΜΟΣ ΠΕΛΛΗΣ	727
ΝΟΜΟΣ ΡΟΔΟΠΗΣ	715
ΝΟΜΟΣ ΓΡΕΒΕΝΩΝ	640
ΝΟΜΟΣ ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	585
ΝΟΜΟΣ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	559
ΝΟΜΟΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ	552
ΝΟΜΟΣ ΤΡΙΚΑΛΩΝ	547
ΝΟΜΟΣ ΗΜΑΘΙΑΣ	542
ΝΟΜΟΣ ΑΡΓΟΛΙΔΟΣ	522
ΝΟΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	505
ΝΟΜΟΣ ΦΛΩΡΙΝΗΣ	491
ΝΟΜΟΣ ΠΙΕΡΙΑΣ	442
ΝΟΜΟΣ ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	433
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	429
ΝΟΜΟΣ ΚΑΒΑΛΑΣ	423
ΝΟΜΟΣ ΞΑΝΘΗΣ	356
ΝΟΜΟΣ ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	342
ΝΟΜΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	337
ΝΟΜΟΣ ΘΕΣΠΙΡΩΤΙΑΣ	251
ΝΟΜΟΣ ΦΩΚΙΔΟΣ	235
ΝΟΜΟΣ ΠΡΕΒΕΖΗΣ	234
ΝΟΜΟΣ ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	220
ΝΟΜΟΣ ΑΡΤΗΣ	219
ΝΟΜΟΣ ΧΙΟΥ	203

ΝΟΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ	198
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	176
ΝΟΜΟΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ	150
ΝΟΜΟΣ ΣΑΜΟΥ	139
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	132
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	119
ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΑΘΗΝΩΝ	83
ΝΟΜΟΣ ΛΕΥΚΑΔΟΣ	79
ΝΟΜΟΣ ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	40

4.2 Στατιστική ανάλυση ερωτηματολογίου

Εδώ παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στους τοπικούς παραγωγούς του νομού Μαγνησίας. Αρχικά, παρουσιάζονται πρώτα τα αποτελέσματα που αφορούν σχετικές αξιολογήσεις σχετικά με τα θέματα που αναφέρονται στις ερωτήσεις 1-7, έπειτα για τη διαπίστωση του ανταγωνισμού και συναφών θεμάτων στις ερωτήσεις 8-10 και, τέλος, στη διερεύνηση μελλοντικών τάσεων ανάπτυξης της τοπικής παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας.

Αξιολόγηση σχετικά με τον βαθμό εκτίμησης της συμπεριφοράς και στάσης των καταναλωτών ως προς τα απλά και αγροτικά προϊόντα ετικέτας των παραγωγών

Καταρχήν, για την διερεύνηση του αν η οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά τις συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με την αναλογία που αγοράζουν προϊόντα ετικέτας σε σύγκριση με απλά προϊόντα, καθώς και το αν οι τιμές μειώθηκαν ως

αποτέλεσμα της κρίσης αυτής, ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τον μέσο βαθμό στον οποίο οι τοπικοί παραγωγοί του νομού Μαγνησίας συμφωνούν με αυτά τα δεδομένα.

Πίνακας 5: Βαθμός σχετικά με τη διαπίστωση μεταβολής των καταναλωτικών συμπεριφορών

	N	Μέσος όρος
Βαθμός του κατά πόσο η οικονομική κρίση άλλαξε τις συνήθειες των καταναλωτών σε σχέση με την αναλογία που αγοράζουν προϊόντα ετικέτας σε σύγκριση με απλά προϊόντα	31	4,8065
Βαθμός του κατά πόσο οι τιμές πώλησης των προϊόντων έχουν μειωθεί ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης	31	4,1613

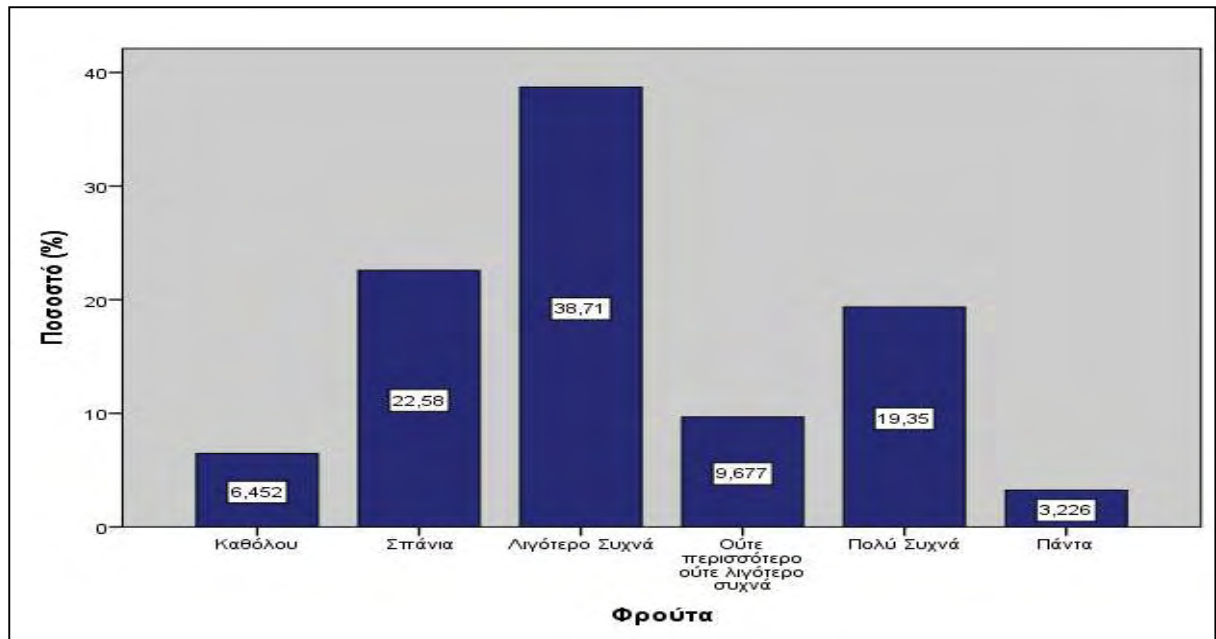
Όπως παρατηρείται από τον παραπάνω πίνακα, ο μέσος βαθμός στον οποίο οι παραγωγοί θεωρούν ότι η οικονομική κρίση άλλαξε πράγματι τα καταναλωτικά πρότυπα ως προς την αναλογία προτίμησης προϊόντων ετικέτας σε σύγκριση με άλλα προϊόντα είναι περίπου 4,8. Αυτό, εντός του εύρους τιμών 1-7, θεωρείται μία περίπου ενδιάμεση τιμή, πράγμα που σημαίνει ότι τα καταναλωτικά πρότυπα έχουν μεταβληθεί πράγματι αλλά όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα, λόγω της έντονης οικονομικής κρίσης η οποία έχει κυριαρχήσει στη σημερινή εποχή, πολλοί καταναλωτές βρέθηκαν αντιμέτωποι με σοβαρές οικονομικές δυσκολίες, πράγμα που τους οδήγησε να στραφούν σε αγορά αγαθών υποκατάστατων αυτών που πρώτα αγόραζαν, από τη στιγμή που τα υποκατάστατα αυτά είναι αναλογικά φθηνότερα σε

σχέση με τα βασικά αυτά αγαθά. Σε πολλές περιπτώσεις, συνήθως τα προϊόντα που δεν χαρακτηρίζονται από κάποιο ευκρινές εμπορικό σήμα που θεωρείται επώνυμο και πιο ανταγωνιστικό σε σχέση με τα άλλα προϊόντα διαθέτουν φθηνότερες τιμές σε σχέση με τα άλλα προϊόντα. Έτσι, σε αυτό το σημείο δύναται να ειπωθεί ότι μια σημαντική μερίδα καταναλωτών δεν ενδιαφέρεται αποκλειστικά για αγορά συγκεκριμένης μάρκας προϊόντων και έχει έτσι στραφεί στην αγορά φθηνότερων απλών προϊόντων, όπως και στη περίπτωση των αγροτικών. Παρόλα αυτά, υπάρχει ακόμη μια σημαντική μερίδα καταναλωτών που παρά τη κρίση, δεν έχουν μεταβάλλει τα καταναλωτικά τους πρότυπα και συνεχίζουν να αγοράζουν επώνυμα προϊόντα, ίσως επειδή κρίνουν τη ποιότητα των προϊόντων αυτών ως αυστηρά ανώτερη από τα άλλα προϊόντα.

Επιπλέον, σε σχέση με τον βαθμό στον οποίο οι παραγωγοί του νομού Μαγνησίας θεωρούν ότι οι τιμές, ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης έχουν μειωθεί, ο μέσος όρος έλαβε τη τιμή 4,16, κάτι που σημαίνει ότι ο βαθμός και πάλι είναι μέτριος, δηλαδή ορισμένες τιμές μειώθηκαν από κάποιους παραγωγούς έτσι ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες ενώ μια άλλη μερίδα παραγωγών διατήρησε τις τιμές σταθερές ή τις προσάρμοσε προς τα άνω ώστε να καλύψει τα διάφορα λειτουργικά έξοδα που συνδέονται με τη παραγωγή και/ή πώληση των αγροτικών προϊόντων. Η μερίδα αυτή ίσως θεωρούσε ότι ήταν ασύμφορη η μείωση των τιμών καθώς σε εκείνη τη περίπτωση τα έσοδα της μπορεί να μην αυξάνονταν αναλογικά περισσότερο σε σχέση με το κόστος με το οποίο επωμίστηκαν λόγω της κρίσης.

Προχωρώντας παραπέρα, για τη διερεύνηση του ποια ακριβώς είδη αγροτικών προϊόντων ετικέτας αγοράζονται από τους καταναλωτές σήμερα, στα παρακάτω γραφήματα παρουσιάζονται οι αντίστοιχες σχετικές συχνότητες για κάθε είδος αγροτικού προϊόντος ετικέτας.

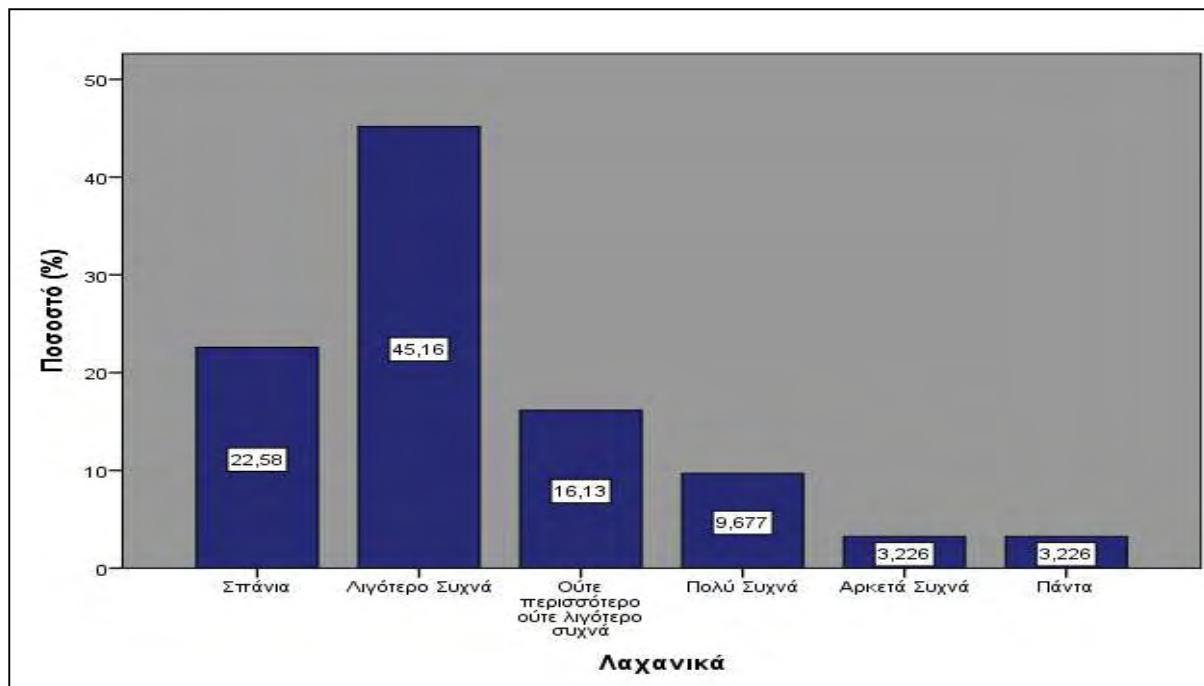
Αρχικά, στο Γράφημα 2 παρουσιάζεται το ραβδόγραμμα κατανομής του ποσοστού των καταναλωτών που προτιμούν επώνυμα φρούτα ή φρούτα ετικέτας.



Γράφημα 2: Κατανομή ποσοστών προτίμησης φρούτων ετικέτας

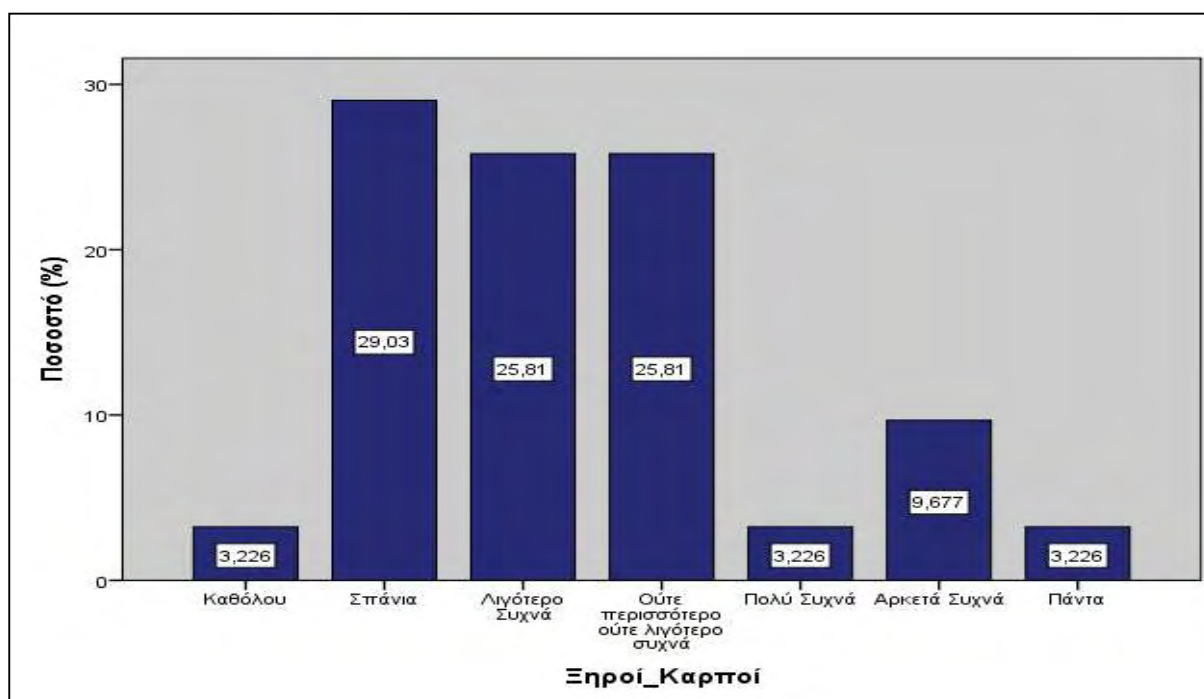
Όπως φαίνεται, είναι σημαντικό το ποσοστό των ατόμων που θεωρούν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν είτε λιγότερο συχνά φρούτα ετικέτας (38,71%), είτε σπάνια (22,58%), ακόμα και καθόλου (6,45%). Συναθροιστικά, προκύπτει ότι το 67,7% των τοπικών παραγωγών θεωρούν ότι τα επώνυμα φρούτα στη σημερινή εποχή δε φαίνεται να ικανοποιούν ιδιαίτερα τις ευαισθησίες των καταναλωτών, πράγμα που σημαίνει ότι έχουν στραφεί περισσότερο σε απλά φρούτα.

Στο Γράφημα 3 παρουσιάζεται η αντίστοιχη κατανομή συχνοτήτων για τα λαχανικά.



Γράφημα 3 : Κατανομή ποσοστών προτίμησης λαχανικών ετικέτας

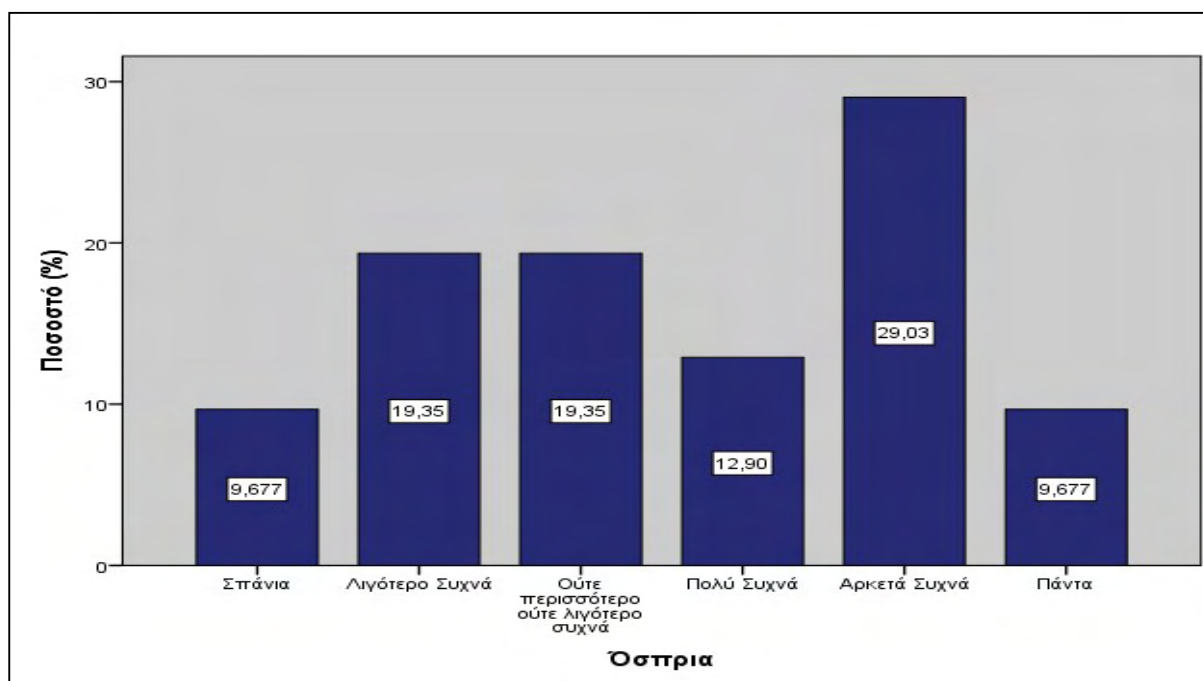
Στο γράφημα παραπάνω προκύπτει ότι συναθροιστικά, το 67,7% των παραγωγών θεωρούν ότι και τα λαχανικά ετικέτας δεν αποτελούν ιδιαίτερη προτίμηση για τους καταναλωτές λόγω της σημερινής κρίσης.



Γράφημα 4: Κατανομή ποσοστών προτίμησης ξηρών καρπών ετικέτας

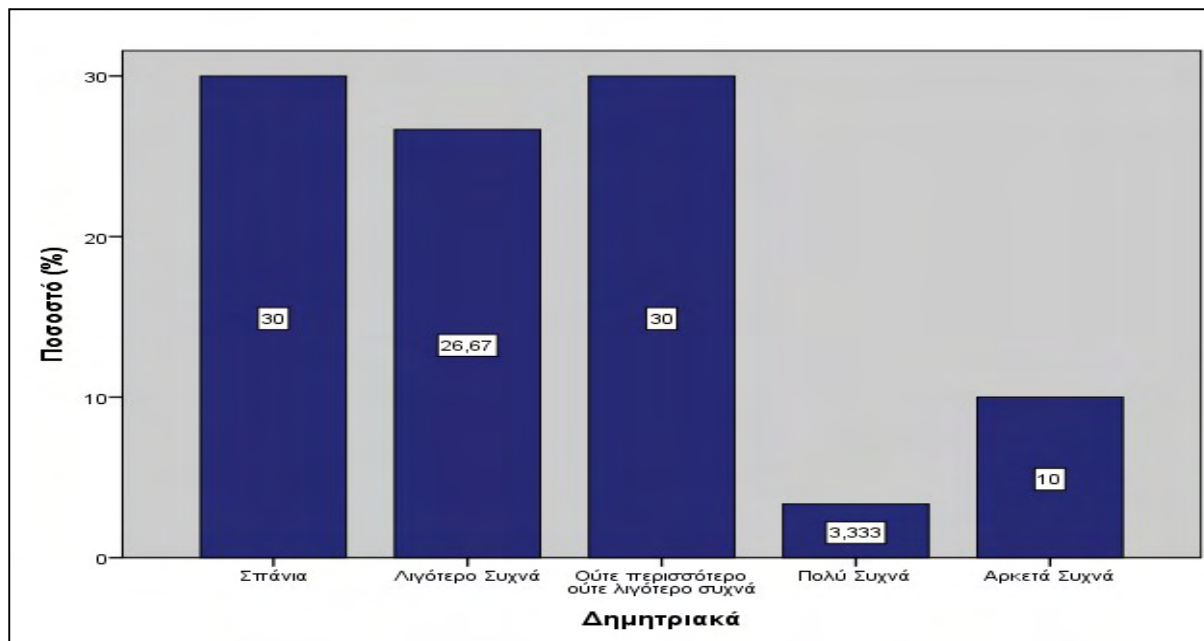
Το Γράφημα 4 παραπάνω απεικονίζει ανάλογη περίπτωση για τους ξηρούς καρπούς ετικέτας. Σε αυτό το γράφημα τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ίδια όπως και για τα φρούτα και για τα λαχανικά, δηλαδή ότι ούτε και οι ξηροί καρποί ετικέτας δεν αγοράζονται σήμερα από τους καταναλωτές (58,8% συναθροιστικά από τη κατηγορία 'Καθόλου' έως τη κατηγορία 'Λιγότερο Συχνά') εξαιτίας της επίδρασης της οικονομικής κρίσης, αναγκάζοντας τη ζήτηση για αυτά τα προϊόντα να μειωθεί σημαντικά.

Στο Γράφημα 5 παρουσιάζεται η ίδια κατανομή για τα Όσπρια ετικέτας. Όπως προκύπτει, συνολικά το 51,2% των παραγωγών (από τις κατηγορίες 'Όύτε περισσότερο ούτε λιγότερο συχνά' έως 'Πάντα' θεωρούν ότι τα όσπρια ετικέτας συνεχίζουν να βρίσκονται στη προτίμηση των καταναλωτών, ακόμη και μετά τη κρίση. Αυτό έχει να κάνει κυρίως με το γεγονός ότι τα όσπρια αποτελούν κατά κάποιον τρόπο ένα βασικό αγαθό με το οποίο ο πληθυσμός τρέφεται στις περισσότερες περιπτώσεις και άρα σε αυτή τη περίπτωση δίνεται λιγότερη έμφαση στην αγορά απλών όσπριων ή όσπριων ετικέτας.



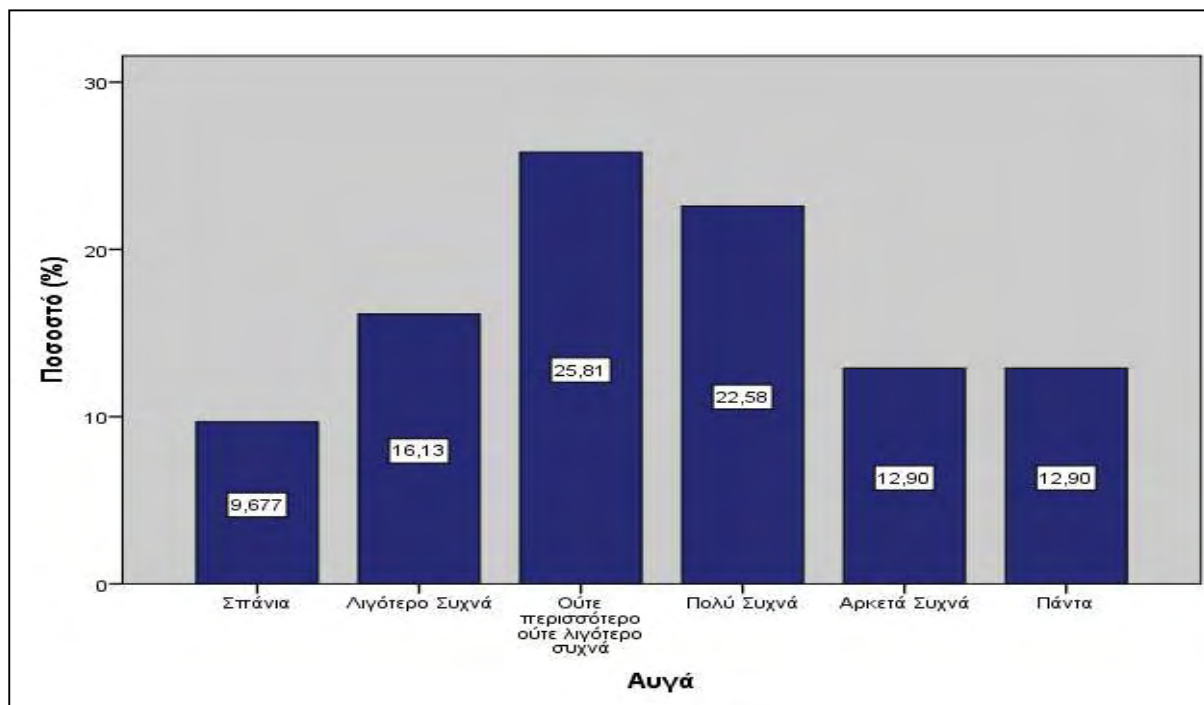
Γράφημα 5: Κατανομή ποσοστών προτίμησης όσπριων ετικέτας

Στο Γράφημα 6 παρουσιάζεται η ίδια κατανομή για τα δημητριακά ετικέτας.



Γράφημα 6: Κατανομή ποσοστών προτίμησης δημητριακών ετικέτας

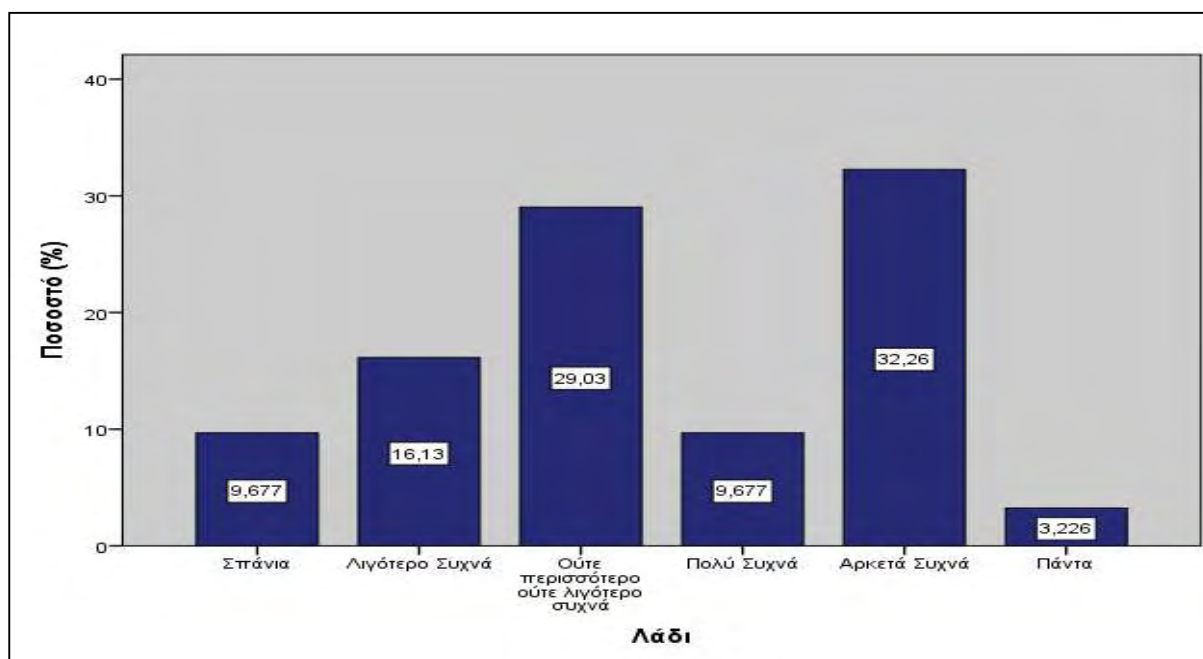
Στο γράφημα αυτό φαίνεται ότι η πλειοψηφία των παραγωγών (56,67%) θεωρούν ότι η αγορά τέτοιων προϊόντων ετικέτας είναι σπάνια (30%) έως λιγότερο συχνή (26,67%). Επομένως, και τα δημητριακά ετικέτας φαίνεται να επηρεάζονται αρνητικά σε σχέση με την οικονομική κρίση.



Γράφημα 7 Κατανομή ποσοστών προτίμησης για αυγά ετικέτας

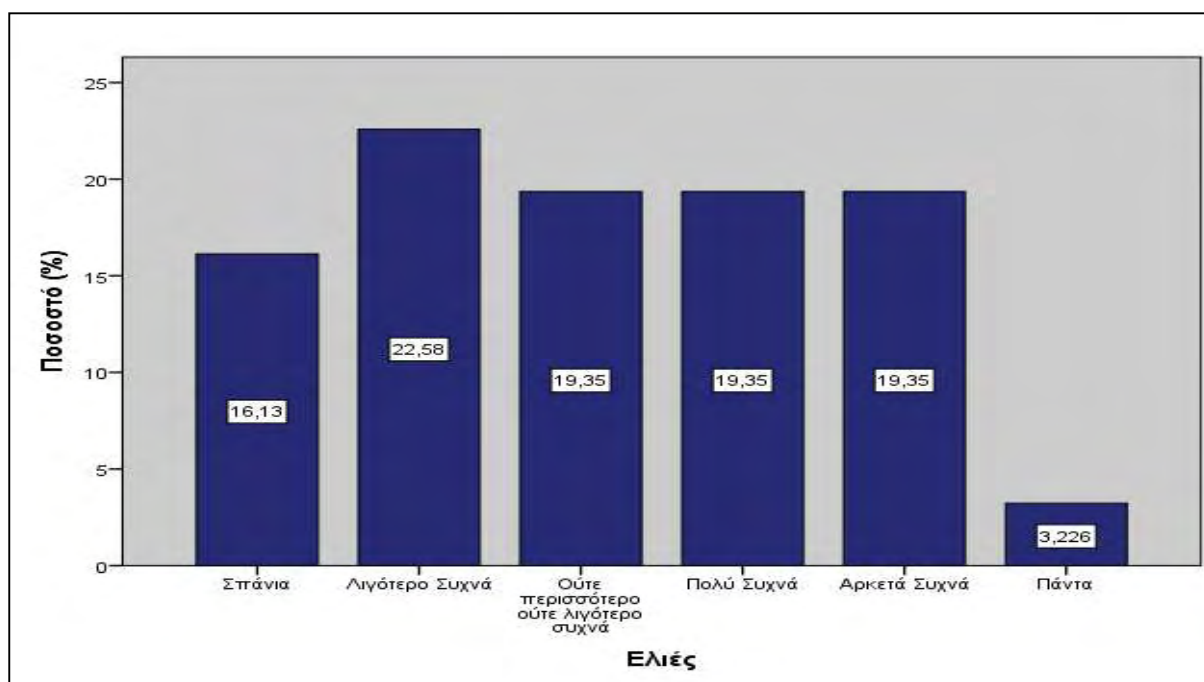
Στο Γράφημα 7 απεικονίζεται η κατανομή για τα αυγά ετικέτας. Όπως φαίνεται σε αυτή τη περίπτωση, τα συμπεράσματα είναι τα ίδια όπως και στη περίπτωση των όσπριων, δηλαδή το 74,2% των παραγωγών θεωρούν ότι τα αυγά ετικέτας αγοράζονται από καταναλωτές αλλά ούτε περισσότερο ούτε λιγότερο συχνά καθώς εδώ προκύπτει ότι τα αυγά ετικέτας σε σχέση με τα απλά αυγά χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα ανταγωνιστικά και οι καταναλωτές συνήθως, επειδή τα αυγά είναι επίσης ένα από τα βασικά αγαθά, δε παρατηρείται συχνά φαινόμενο στροφής των καταναλωτών σε αυγά χωρίς ετικέτα.

Στο Γράφημα 8 παρουσιάζονται αντίστοιχα αποτελέσματα για το λάδι ετικέτας. Και σε αυτή τη περίπτωση προκύπτει ότι κατά πλειοψηφία (74,2%), οι παραγωγοί θεωρούν ότι το λάδι ετικέτας προτιμάται σε σημαντικό βαθμό ακόμη και κατά τη περίοδο της κρίσης. Επειδή το λάδι επίσης θεωρείται βασικό αγαθό για σχεδόν κάθε φαγητό που παρασκευάζεται στο σπίτι ή σε επιχειρήσεις εστίασης, επόμενο είναι ότι θα προτιμάται το λάδι εκείνο το οποίο χαρακτηρίζεται από τους καταναλωτές από υψηλότερη ποιότητα, που συνήθως συνδέεται και με την ετικέτα του προϊόντος.

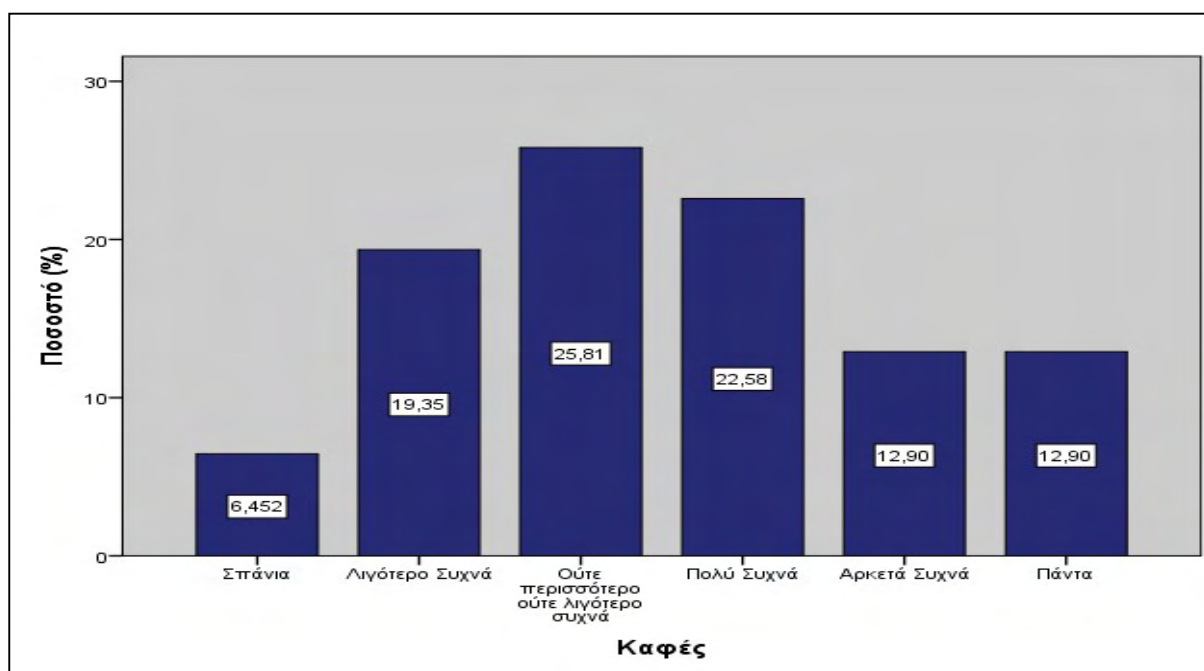


Γράφημα 8: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για λάδι ετικέτας

Αντίστοιχα, στο Γράφημα 9 όπου παρουσιάζεται η ίδια ανάλυση για τις ελιές, επειδή αποτελούν βασική ύλη για τη παραγωγή του λαδιού, επόμενο είναι ότι σε αυτή τη περίπτωση οι ελιές ετικέτας θα αγοράζονται ακόμη από σημαντικό αριθμό καταναλωτών (63,3%), παρά την οικονομική κρίση.



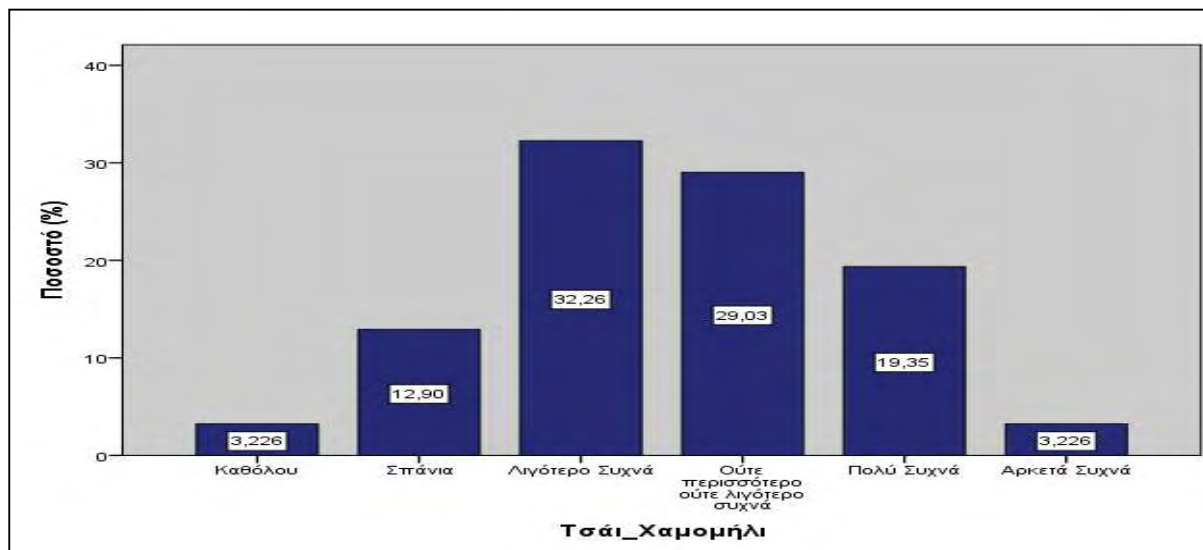
Γράφημα 9 Κατανομή ποσοστών προτίμησης για ελιές ετικέτας



Γράφημα 10: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για καφέ ετικέτας

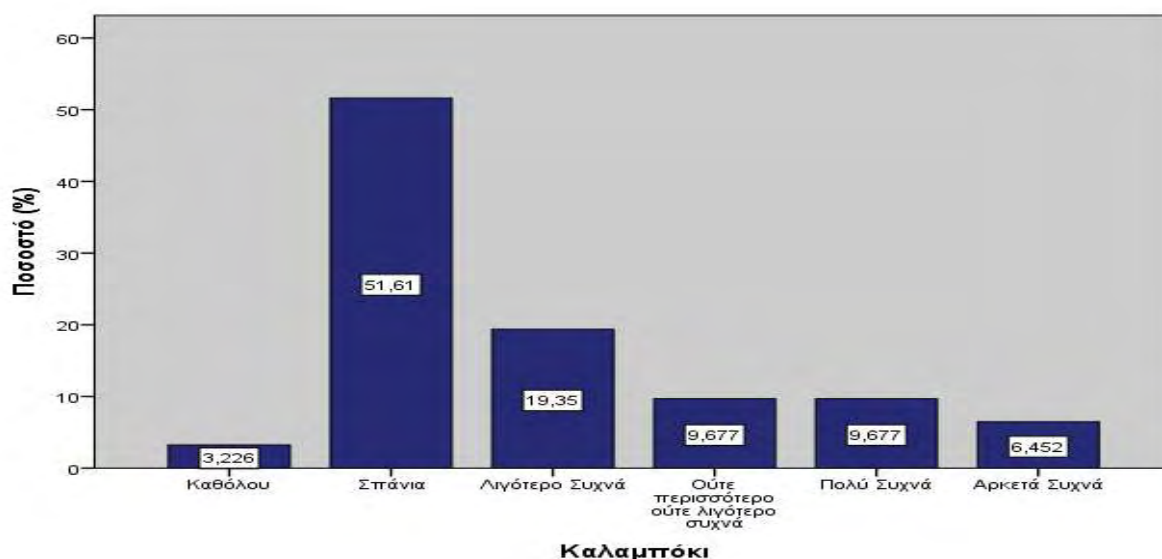
Επίσης, στο Γράφημα 10 παρουσιάζονται τα αντίστοιχα αποτελέσματα για τον καφέ ετικέτας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση και ο καφές ετικέτας αγοράζεται ακόμη από σημαντικό αριθμό καταναλωτών (74,2%), υποδηλώνοντας έτσι ότι και ο καφές θεωρείται βασικό αγαθό για μια μεγάλη μερίδα καταναλωτών, τουλάχιστον όσοι αρέσκονται στη γεύση του.

Στο Γράφημα 11, το αντίστοιχο για το τσάι και το χαμομήλι, προκύπτουν ανάλογα συμπεράσματα όπως και για τον καφέ, με την μειοψηφία των ατόμων που δεν στρέφεται συχνά σε τσάι και χαμομήλι ετικέτας να αγγίζει μόνο το 16,1%.



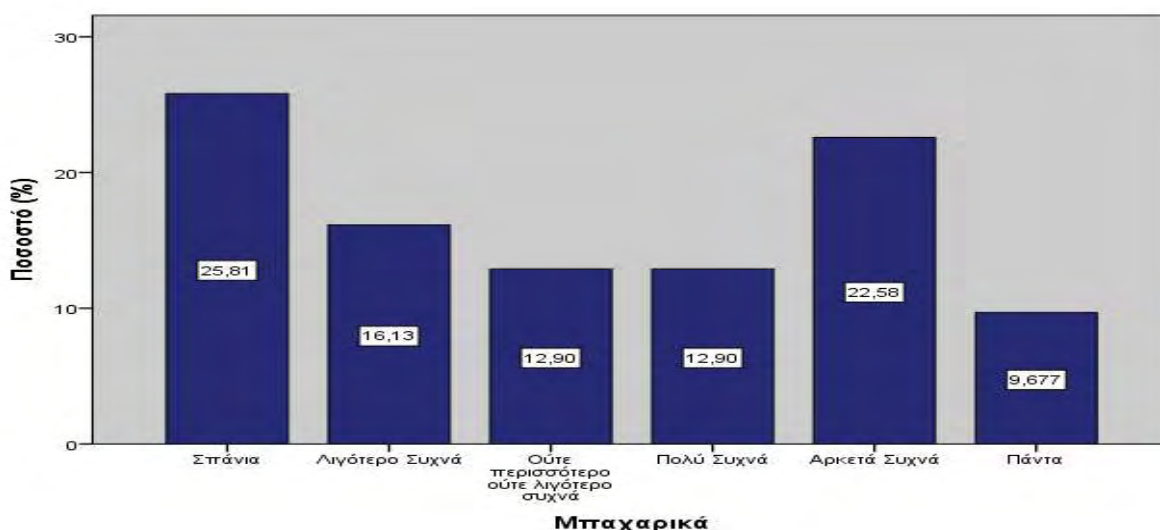
Γράφημα 11: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για τσάι και χαμομήλι ετικέτας

Στο Γράφημα 12, για το καλαμπόκι ετικέτας, προκύπτει ότι ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό (51,61%) των παραγωγών θεωρεί ότι η αγορά καλαμποκιού ετικέτας είναι σπάνια ενώ δεν αγοράζεται και καθόλου (3,226%). Αυτό σημαίνει ότι το καλαμπόκι ετικέτας επηρεάστηκε αρνητικά από τη κρίση.



Γράφημα 12: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για καλαμπόκι ετικέτας

Τέλος, το Γράφημα 13 παρουσιάζει την αντίστοιχη περίπτωση για τα μπαχαρικά ετικέτας. Όπως προκύπτει, στα μπαχαρικά ετικέτας, μόλις το 41,9% θεωρούν ότι η ζήτηση για τα μπαχαρικά ετικέτας έχει μειωθεί σημαντικά ενώ το υπόλοιπο 68,1% υποστηρίζει ότι δεν έχει αλλάξει σημαντικά η ζήτηση αυτών. Αυτό ήταν αναμενόμενο από τη στιγμή που τα μπαχαρικά χρησιμοποιούνται σχεδόν σε κάθε φαγητό που παρασκευάζεται στα νοικοκυριά ή στις επιχειρήσεις εστίασης, όπως και το ελαιόλαδο.



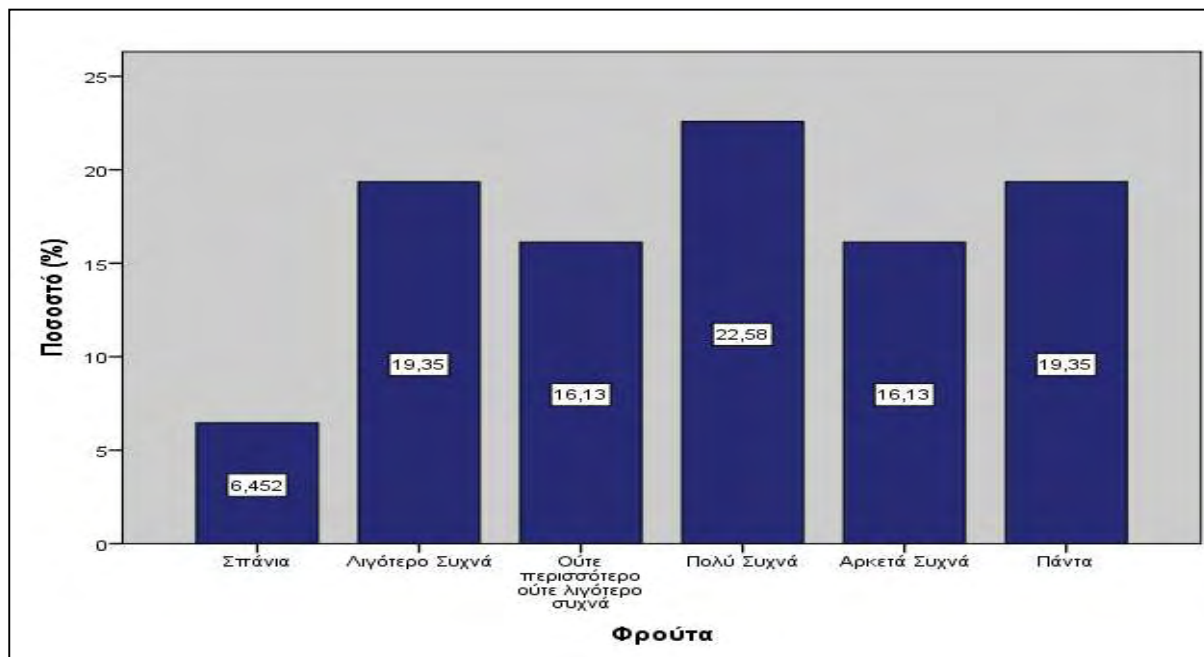
Γράφημα 13: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για μπαχαρικά ετικέτας

Συνεπώς, σε αυτό το σημείο δύναται να ειπωθεί ότι τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας που αγοράζονται από τους καταναλωτές τη σήμερον ημέρα είναι τα εξής: **Όσπρια, Αυγά, Λάδι, Ελιές, Καφές, Τσάι-Χαμομήλι και μπαχαρικά** ενώ τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας που δεν προτιμώνται ιδιαίτερα είναι τα **Φρούτα, Λαχανικά, Ξηροί Καρποί, Δημητριακά και Καλαμπόκι**. Η πλειοψηφία δηλαδή των αγροτικών προϊόντων ετικέτας, παρά την οικονομική κρίση, φαίνεται να μην παρουσιάζουν σημαντική μείωση της ζήτησης τους.

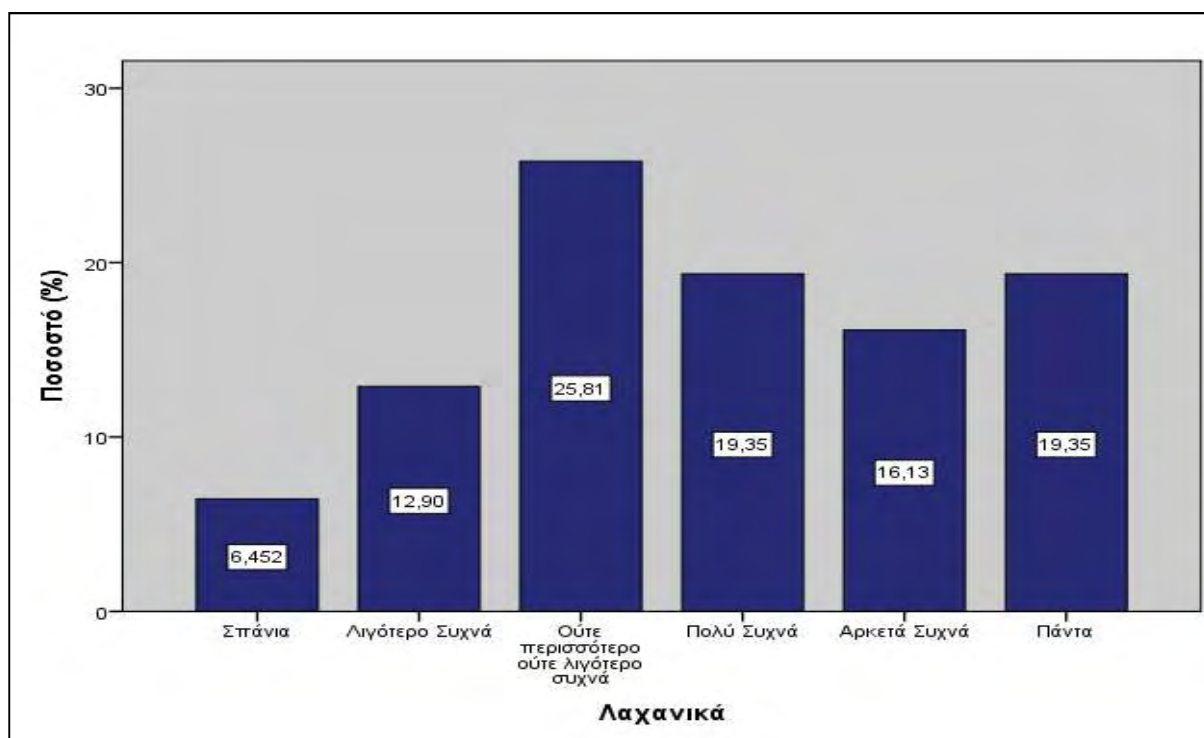
Παρουσιάζοντας αντίστοιχες περιπτώσεις γραφημάτων για τα απλά αγροτικά προϊόντα ετικέτας, προκύπτουν χρήσιμα αποτελέσματα που αξίζει να αναφερθούν σε αυτό το σημείο.

Αρχικά, ως προς τα φρούτα χωρίς ετικέτα, το Γράφημα 14 δείχνει ότι πράγματι τα φρούτα χωρίς ετικέτα προτιμώνται έναντι αυτών με ετικέτα (βλ. Γράφημα 2). Σε αυτή τη περίπτωση, μόνο το 25,8% των παραγωγών θεωρούν ότι τα φρούτα χωρίς

ετικέτα προτιμώνται λιγότερο συχνά σήμερα, κάτι που υποδηλώνει ότι τα μη επώνυμα φρούτα θα παρουσιάζουν καλύτερη αναλογία ποιότητας και τιμής σε σχέση με τα αντίστοιχα φρούτα ετικέτας.



Γράφημα 14: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για φρούτα χωρίς ετικέτα

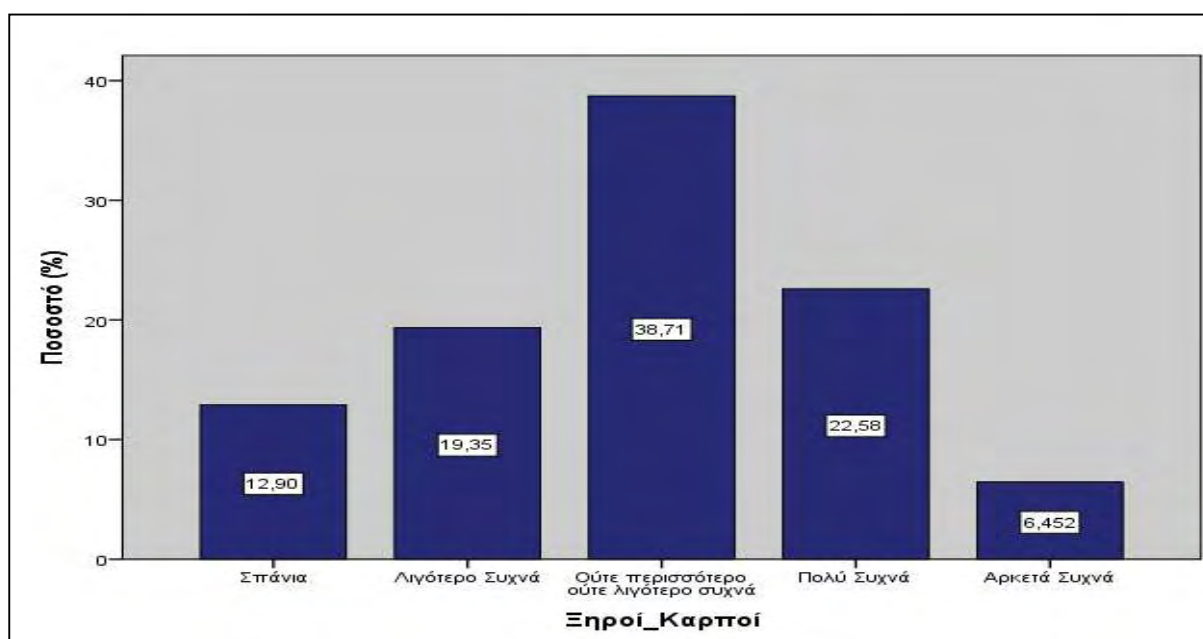


Γράφημα 15: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για λαχανικά χωρίς ετικέτα

Το Γράφημα 15 επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα (βλ. Γράφημα 3) ότι τα λαχανικά χωρίς ετικέτα προτιμώνται έναντι των λαχανικών ετικέτας καθώς μόλις το

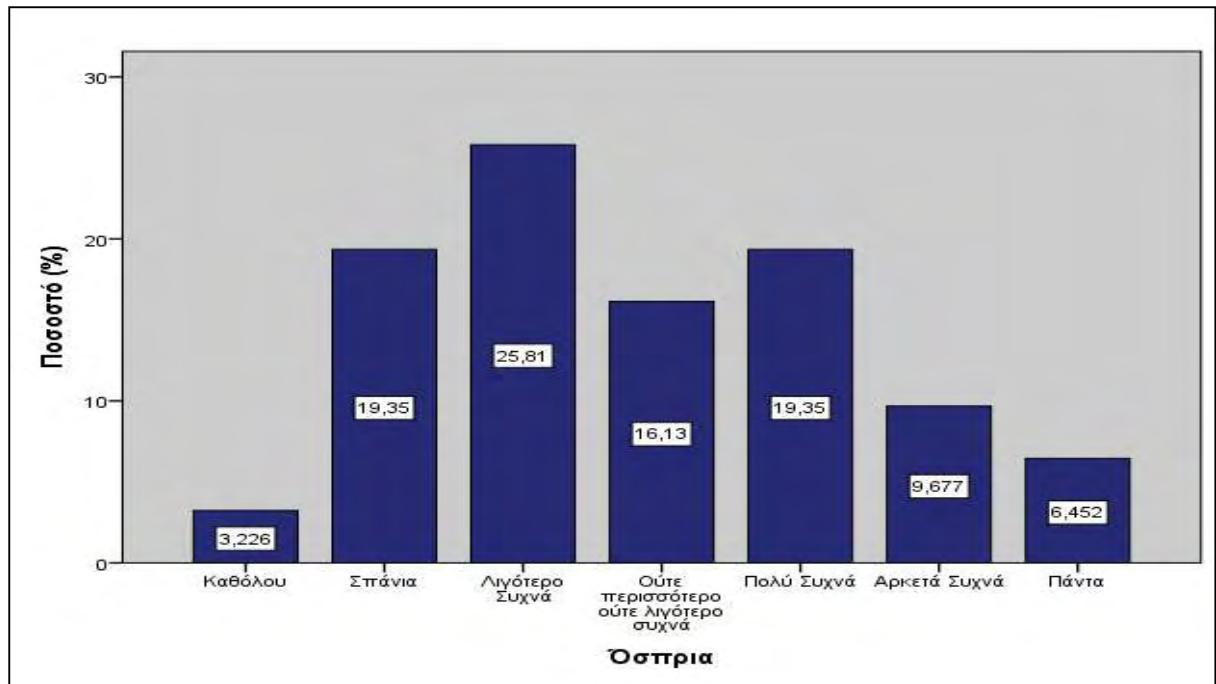
19,4% θεωρούν ότι συμβαίνει το αντίθετο, δηλαδή τα λαχανικά χωρίς ετικέτα αγοράζονται από Σπάνια (6,45%) έως Λιγότερο Συχνά (12,9%).

Αντίστοιχα για τους ξηρούς καρπούς ετικέτας, παρατηρείται ότι μόνο το 32,2% των παραγωγών θεωρούν ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν ούτε τους ξηρούς καρπούς χωρίς ετικέτα. Παρόλα αυτά, ένα σημαντικό ποσοστό των παραγωγών (38,71%) θεωρούν ότι οι ξηροί καρποί χωρίς ετικέτα δεν αγοράζονται ούτε πολύ ούτε λιγότερο συχνά, κάτι που σημαίνει ότι οι ξηροί καρποί γενικώς δεν έχουν αυξημένη ζήτηση, είτε είναι με ετικέτα είτε με χωρίς ετικέτα, τουλάχιστον για την ευρύτερη περιοχή της Μαγνησίας.



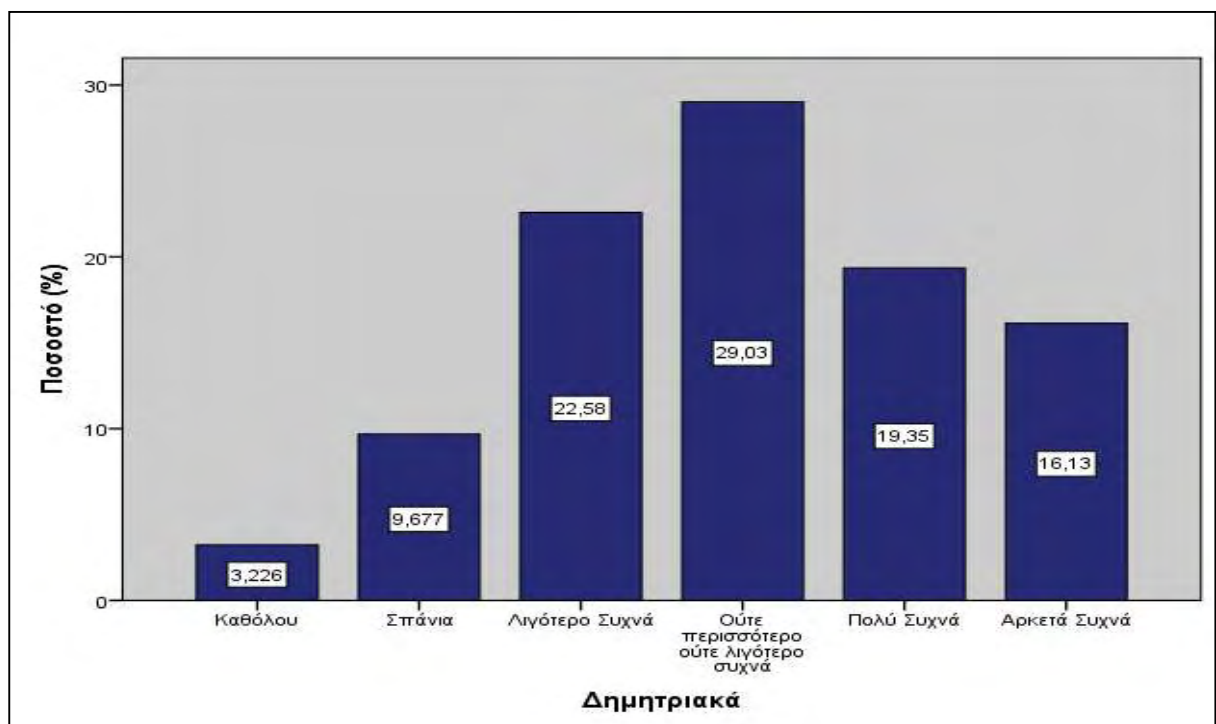
Γράφημα 16: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για ξηρούς καρπούς χωρίς ετικέτα

Στο Γράφημα 17, η περίπτωση για τα Όσπρια χωρίς ετικέτα δείχνει ότι, λίγο πολύ, δεν είναι σαφές αν τα όσπρια αυτά αγοράζονται περισσότερο ή λιγότερο συχνά, παρόλα αυτά το 48,6% δηλώνει ότι οι καταναλωτές δεν αγοράζουν συχνά όσπρια χωρίς ετικέτα, ποσοστό που είναι κοντά στο 50%. Έτσι, σε αυτή τη περίπτωση δεν είναι πλήρως ξεκάθαρη εικόνα για το αν τα όσπρια χωρίς ετικέτα αγοράζονται περισσότερο ή λιγότερο συχνά στη περίοδο της οικονομικής κρίσης.



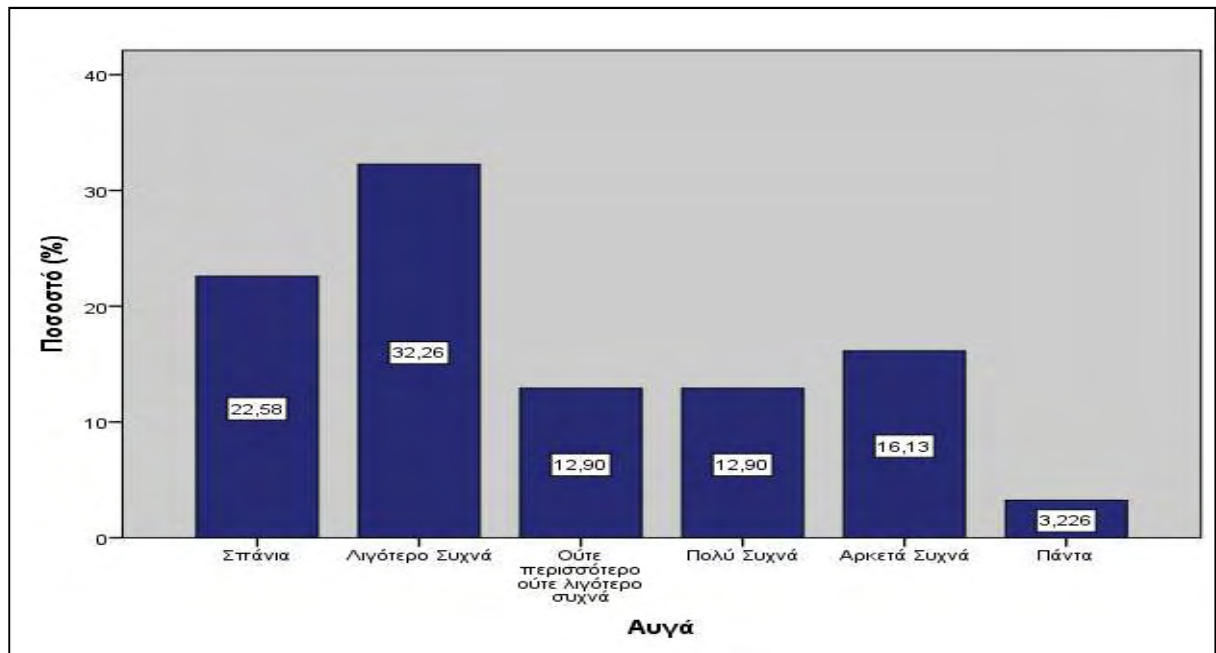
Γράφημα 17: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για όσπρια χωρίς ετικέτα

Στη περίπτωση του Γραφήματος 18 επιβεβαιώνεται το γεγονός ότι τα Δημητριακά χωρίς ετικέτα προτιμώνται συχνότερα έναντι των δημητριακών χωρίς ετικέτα από το 64,5% των παραγωγών, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που θεωρούν δεν είναι ούτε περισσότερο ούτε λιγότερη συχνή (μέτρια) η στροφή των καταναλωτών προς την αγορά αυτών.

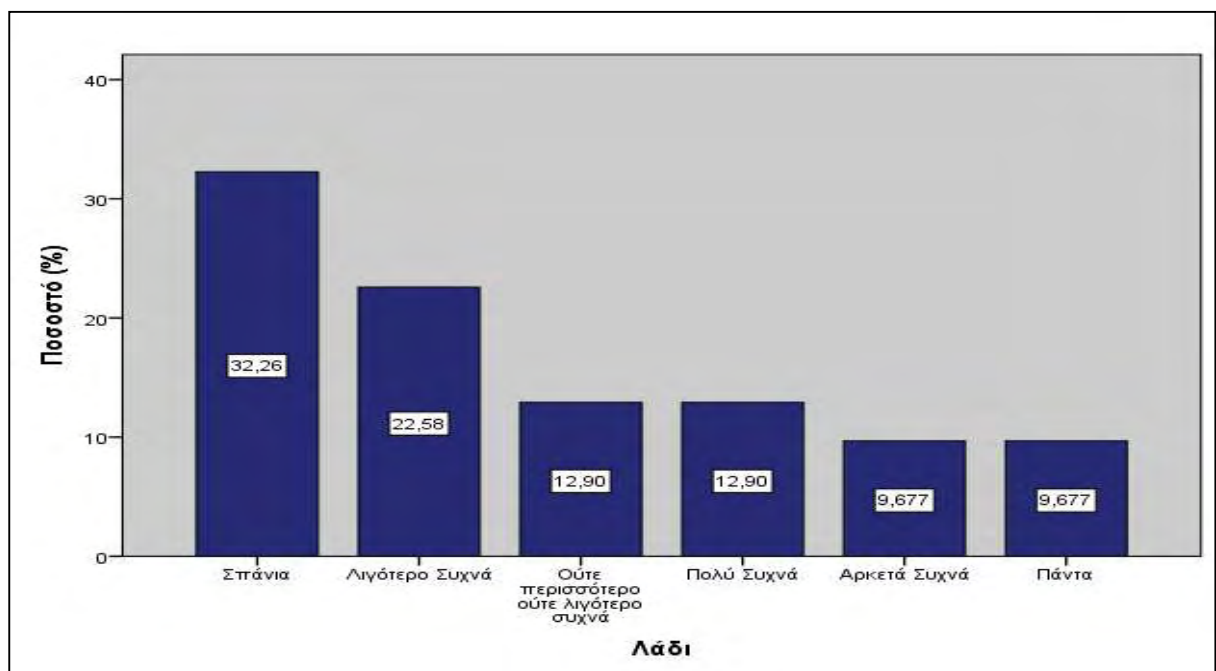


Γράφημα 18: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για δημητριακά χωρίς ετικέτα

Όσον αφορά τα αυγά χωρίς ετικέτα, στο Γράφημα 19 είναι εμφανές ότι τα αυγά χωρίς ετικέτα δε προτιμώνται συχνά σε σύγκριση με αυτά με ετικέτα, κυρίως επειδή αυτό βασίζεται σε θέματα ποιότητας αλλά και για το γεγονός ότι τα αυγά ετικέτας γενικώς δεν χαρακτηρίζονται σε μεγάλο βαθμό ακριβά σε σχέση με άλλα αγροτικά προϊόντα όπως φρούτα και λαχανικά.



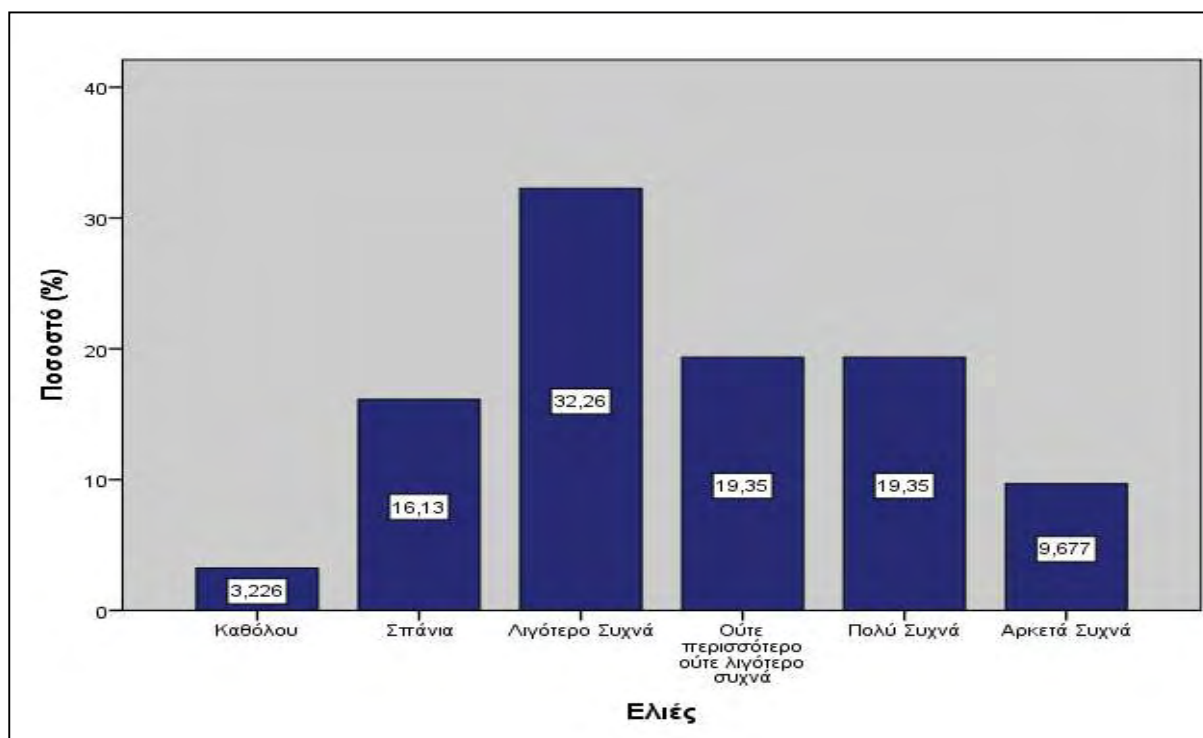
Γράφημα 19: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για αυγά χωρίς ετικέτα



Γράφημα 20: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για λάδι χωρίς ετικέτα

Όσον αφορά την συχνότητα αγοράς λαδιού χωρίς ετικέτα, το Γράφημα 20 δείχνει ότι η πλειοψηφία των παραγωγών (54,8%) θεωρούν ότι το λάδι χωρίς ετικέτα αγοράζεται λιγότερο συχνά έως σπάνια. Αυτό άλλωστε επιβεβαιώνεται και από το Γράφημα 8 παραπάνω ότι το λάδι με ετικέτα προτιμάται περισσότερο, κυρίως επειδή είναι βασικό αγαθό και τα αντίστοιχα χωρίς ετικέτα δε χαρακτηρίζονται τόσο στενά υποκατάστατα αυτών λόγω ίσως διαφορά στη ποιότητα τους.

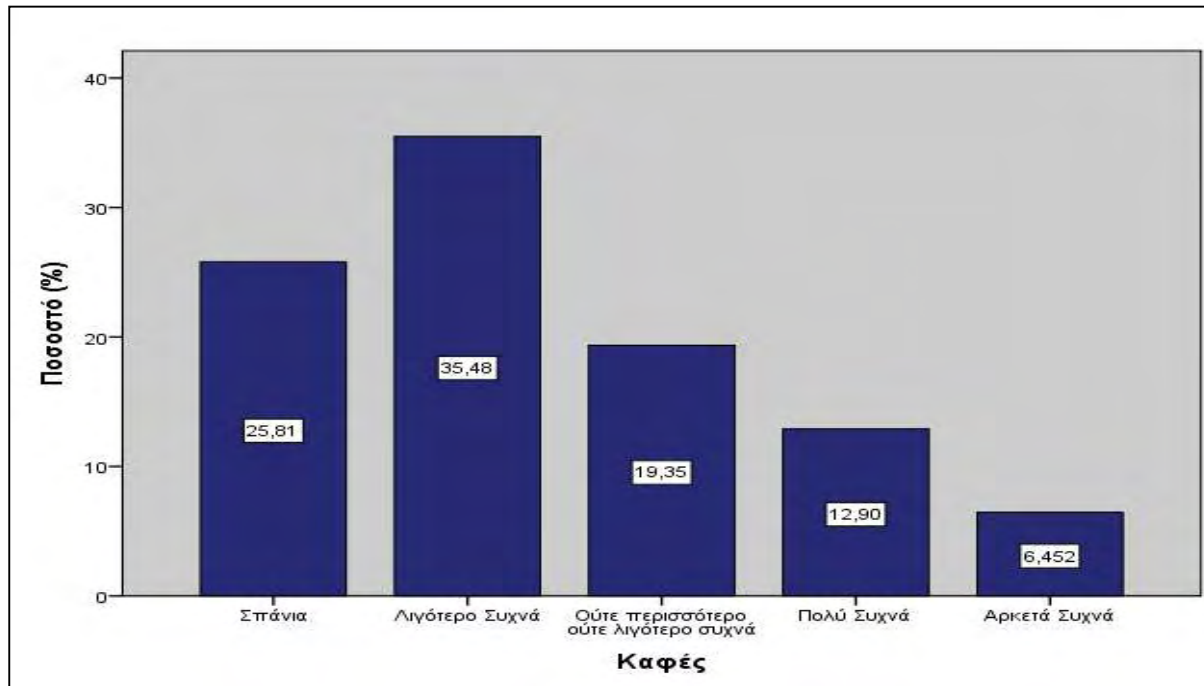
Στο Γράφημα 21 δε, παρουσιάζονται τα αντίστοιχα αποτελέσματα για τις ελιές χωρίς ετικέτα. Σε αυτή τη περίπτωση φαίνεται ότι ελιές χωρίς ετικέτα δεν προτιμώνται από τους καταναλωτές, συνήθως επειδή συχνά συνηθίζουν σε συγκεκριμένα είδη ελιών και δεν τους ενδιαφέρει τόσο η τιμή την οποία αγοράζουν. Άλλωστε, παραπάνω διαπιστώθηκε ότι οι ελιές με ετικέτα έχουν ακόμη σημαντική ζήτηση παρά την οικονομική κρίση.



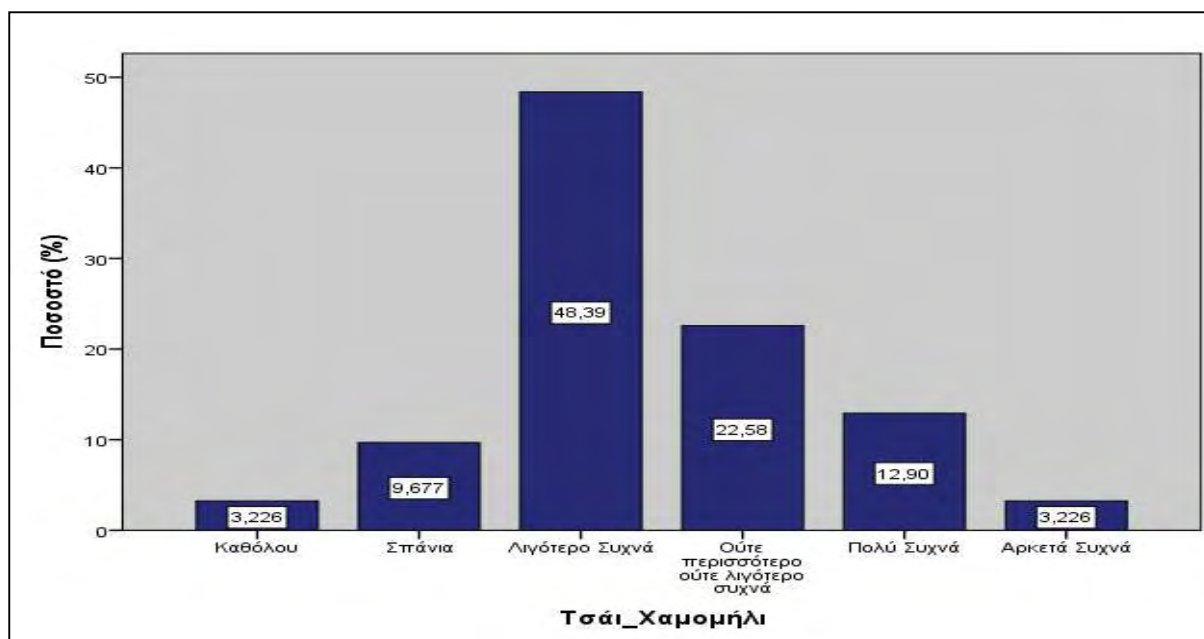
Γράφημα 21: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για ελιές χωρίς ετικέτα

Για τη περίπτωση του καφέ χωρίς ετικέτα, είναι εμφανές από το Γράφημα 22 ότι δεν έχει ιδιαίτερη προτίμηση από τους καταναλωτές (61,3%) καθώς συνηθίζουν συχνά σε συγκεκριμένα είδη καφέ (π.χ. Jacobs, Nescafe, κ.α.) και θεωρούν πως, ακόμη και τώρα υπό συνθήκες οικονομικής κρίσης, η κατανάλωση του καφέ με ετικέτα δεν έχει περιοριστεί σημαντικά ενώ ίσως οι καταναλωτές θεωρούν ότι ο καφές χωρίς

ετικέτα θα είναι ανεπιθύμητος, κυρίως λόγω των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους θα έχουν παρασκευαστεί αλλά και με πιθανή αλλά σημαντική διαφορά της ποιότητας τους σε σχέση με το καφέ με ετικέτα.



Γράφημα 22: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για καφέ χωρίς ετικέτα

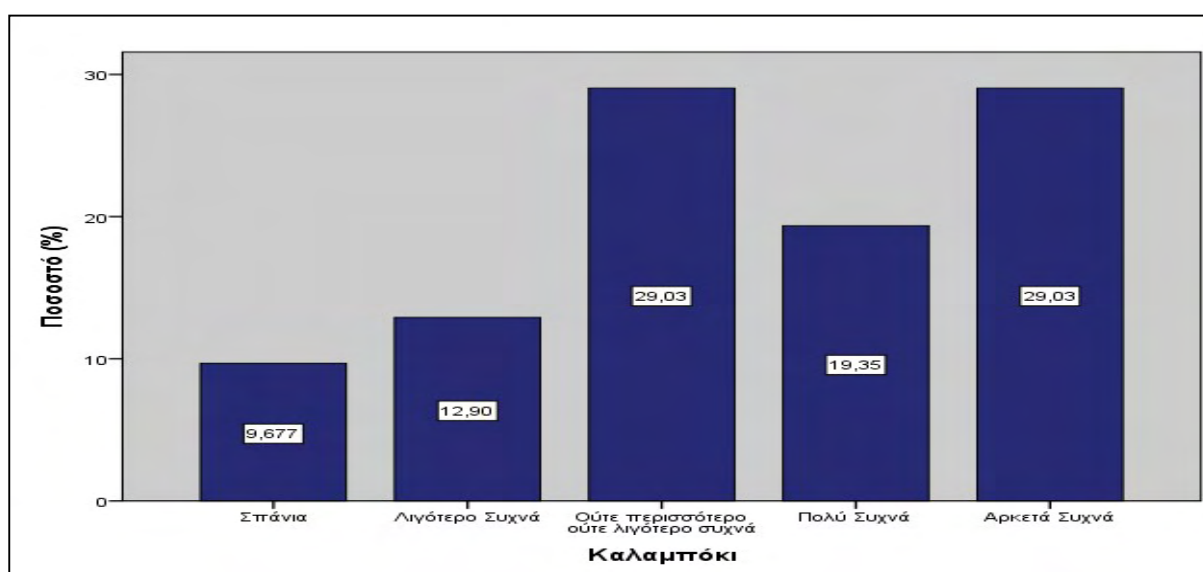


Γράφημα 23: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για τσάι και χαμομήλι χωρίς ετικέτα

Τα ίδια αποτελέσματα ισχύουν και για τη περίπτωση του τσαγιού και του χαμομηλιού χωρίς ετικέτα καθώς, όπως δείχνει το Γράφημα 23, το 83,9% των τοπικών

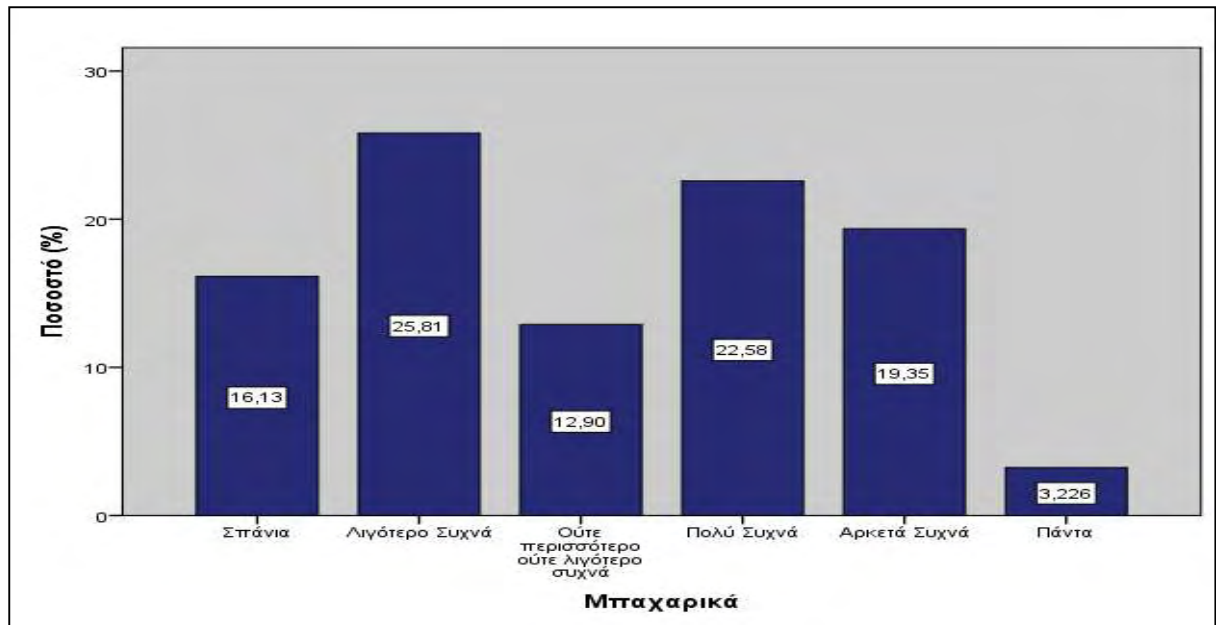
παραγωγών κρίνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν τα επώνυμα τσάι και χαμομήλια (π.χ. Lipton) εφόσον δεν επηρεάζουν σημαντικά τη ζήτηση τους ακόμα και σε περίοδο κρίσης, κυρίως για το γεγονός ότι η ζήτηση αυτών είναι περισσότερο ανελαστική, δηλαδή δεν αντιδρούν σημαντικά σε μεταβολές της τιμής.

Επιπλέον, όσον αφορά το καλαμπόκι χωρίς ετικέτα, το Γράφημα 24 δείχνει ότι, σε αντίθεση με το καλαμπόκι με ετικέτα, προτιμάται σαφώς καθώς μόνο το 22,6% των παραγωγών δηλώνουν ότι η παραπάνω πρόταση δεν ισχύει. Το καλαμπόκι άλλωστε δεν αποτελεί σε σημαντικό βαθμό βασικό αγαθό και άρα στη συγκεκριμένη περίπτωση οι καταναλωτές εκφράζουν ιδιαίτερη ευαισθησία ως προς την επιλογή μεταξύ καλαμποκιού με και χωρίς ετικέτα.



Γράφημα 24: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για καλαμπόκι χωρίς ετικέτα

Τέλος, σε σχέση με τα μπαχαρικά χωρίς ετικέτα, το Γράφημα 25 παρακάτω δηλώνει ότι το 54,8% των παραγωγών δεν θεωρούν ότι αγοράζονται συχνά πλέον από τους καταναλωτές και αυτό γιατί προτιμώνται τα μπαχαρικά με ετικέτα που ίσως κρίνονται υψηλότερης ποιότητας αλλά και καλύτερα στη χρήση τους σε σχέση με τα μπαχαρικά χωρίς ετικέτα. Άλλωστε, τα μπαχαρικά χρησιμοποιούνται σχεδόν πάντα στη μαγειρική, συνεπώς χρειάζεται η κατάλληλη επωνυμία έτσι ώστε οι καταναλωτές να είναι βέβαιοι για τη ποιότητα των φαγητών που παρασκευάζουν. Η οικονομική κρίση επομένως δεν έχει επηρεάσει σημαντικά τη ζήτηση για μπαχαρικά με ετικέτα.



Γράφημα 25: Κατανομή ποσοστών προτίμησης για μπαχαρικά χωρίς ετικέτα

Συνεπώς, εδώ ισχύουν πράγματι τα αντίθετα αποτελέσματα σε σχέση με όσα ειπώθηκαν για τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας. Δηλαδή, τα αγροτικά προϊόντα χωρίς ετικέτα που δεν αγοράζονται από τους καταναλωτές τη σημερινή ημέρα είναι τα εξής: **Όσπρια (αν και δεν είναι τόσο ξεκάθαρη η εικόνα), Αυγά, Λάδι, Ελιές, Καφές, Τσάι-Χαμομήλι και μπαχαρικά** ενώ τα αγροτικά προϊόντα χωρίς ετικέτα που προτιμώνται ιδιαίτερα είναι τα **Φρούτα, Λαχανικά, Ξηροί Καρποί, Δημητριακά και Καλαμπόκι**. Η πλειοψηφία δηλαδή των αγροτικών προϊόντων με ετικέτα, παρά την οικονομική κρίση, φαίνεται να μην παρουσιάζουν σημαντική μείωση της ζήτησης τους.

Σε αυτό το σημείο τώρα, μπορούν να παρουσιαστούν οι αξιολογήσεις σχετικά με το βαθμό στον οποίο οι παραγωγοί πιστεύουν ότι οι καταναλωτές εκτιμούν τη ποιότητα των προϊόντων ετικέτας σε σχέση με τα απλά προϊόντα, τη σχέση της ποιότητας μεταξύ αυτών και την ικανοποίηση των καταναλωτών από τη σχέση ποιότητας-τιμής μεταξύ των δύο. Αυτά απεικονίζονται στον Πίνακα 6 παρακάτω.

Πίνακας 6: Αξιολόγηση σχετικά με τη στάση των καταναλωτών σε θέματα ποιότητας και τιμής των αγροτικών προϊόντων με και χωρίς ετικέτα

	N	Μέσος
ποιότητα των προϊόντων ετικέτας σε σχέση με τα απλά προϊόντα	31	4,5806
ικανοποίηση πελατών από τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των αγροτικών προϊόντων ετικέτας	31	4,5161
ικανοποίηση πελατών από τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των απλών αγροτικών προϊόντων	31	3,9355

Καταρχάς, ως προς την εκτίμηση της ποιότητας των προϊόντων ετικέτας σε σχέση με τα απλά προϊόντα, ο μέσος όρος έλαβε τιμή 4,6 περίπου, πράγμα που σημαίνει ότι η ποιότητα των προϊόντων ετικέτας πράγματι χαρακτηρίζεται μέτρια έως υψηλή σε σχέση με την αντίστοιχη των απλών προϊόντων, γι' αυτό και από τα αγροτικά αυτά προϊόντα τα περισσότερα συνεχίζουν, παρά τη περίοδο της κρίσης, να έχουν αυξημένη ζήτηση. Αυτό βεβαίως δεν είναι απόλυτο καθώς υπάρχουν περιπτώσεις αγροτικών προϊόντων χωρίς ετικέτα (π.χ. φρούτα, λαχανικά, ξηροί καρποί, δημητριακά και καλαμπόκι) τα οποία μπορεί να έχουν υψηλότερη ποιότητα και να προσδίδουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στους καταναλωτές σε σχέση με τα προϊόντα με ετικέτα.

Όσον αφορά βέβαια την ικανοποίηση των πελατών από τη σχέση ποιότητας και τιμής των αγροτικών προϊόντων ετικέτας, αυτή χαρακτηρίζεται μέτρια (4,51) με μία μικρή θετική τάση καθώς σε αρκετές περιπτώσεις, οι τιμές είναι αυτές που επηρεάζουν σημαντικά την ικανοποίηση και ενώ μπορεί σε ένα αγαθό να είναι υψηλές, εντούτοις η ποιότητα αυτού να είναι εξαιρετικά χαμηλή. Αυτό άλλωστε ισχύει στα αγροτικά αγαθά εφόσον είναι ιδιαίτερα ευπαθή προϊόντα και η στενή εξάρτησή τους από τις καιρικές

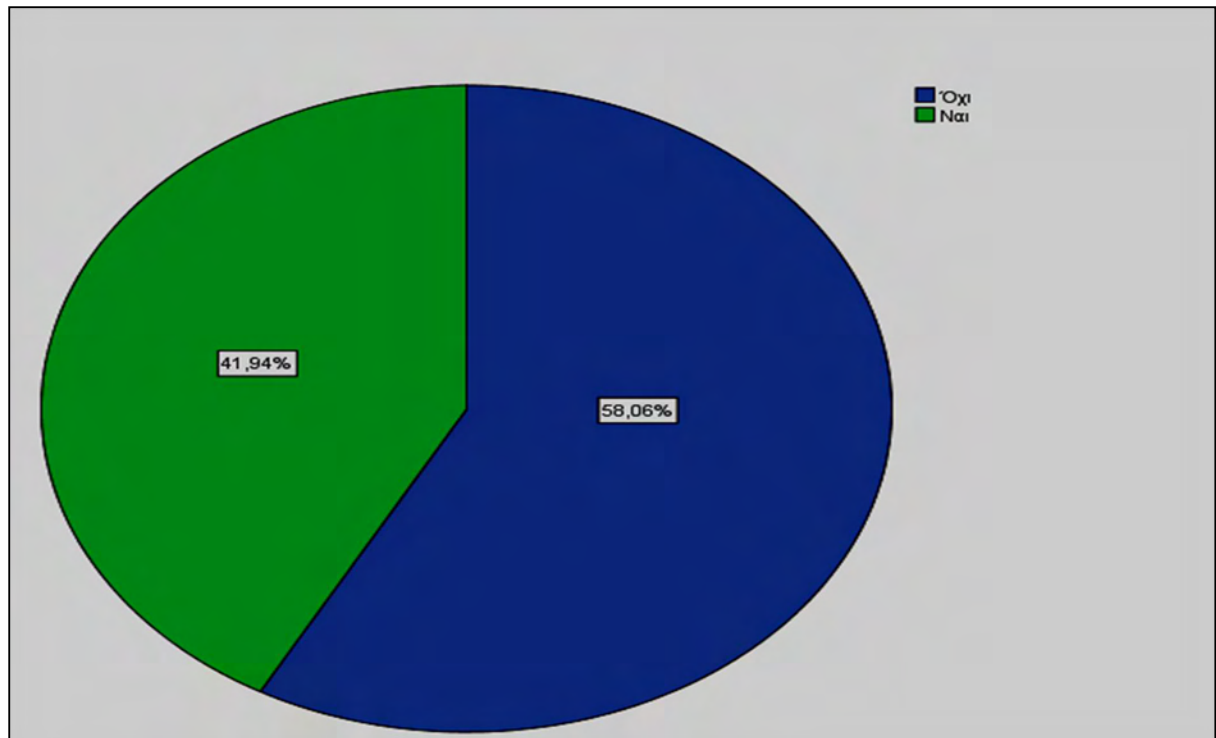
συνθήκες δύναται να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη ποιότητα τους, κάτι που μπορεί να μην είναι εμφανές από τον παραγωγό.

Τέλος, για τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των απλών αγροτικών προϊόντων, η ικανοποίηση είναι ελαφρώς χαμηλότερη (3,93) σε σύγκριση με τα προϊόντα ετικέτας, για τους ίδιους λόγους που αναφέρθηκαν στη προηγούμενη παράγραφο. Στη περίπτωση αυτή όμως, η ποιότητα δεν ανταποκρίνεται στη τιμή των αγαθών αυτών καθώς, ακόμη και στη περίπτωση που είναι φθηνότερα από τα προϊόντα ετικέτας, να είναι αναλογικά χαμηλότερης ποιότητας και άρα να μην προσδίδουν ικανοποίηση στον τελικό πελάτη.

Συνεπώς, προκύπτει ότι πράγματι η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων ετικέτας είναι σχετικά υψηλή σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας, παρόλα αυτά η ικανοποίηση των πελατών από τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής και για τους δύο τύπους αγαθών είναι μέτρια έως χαμηλή.

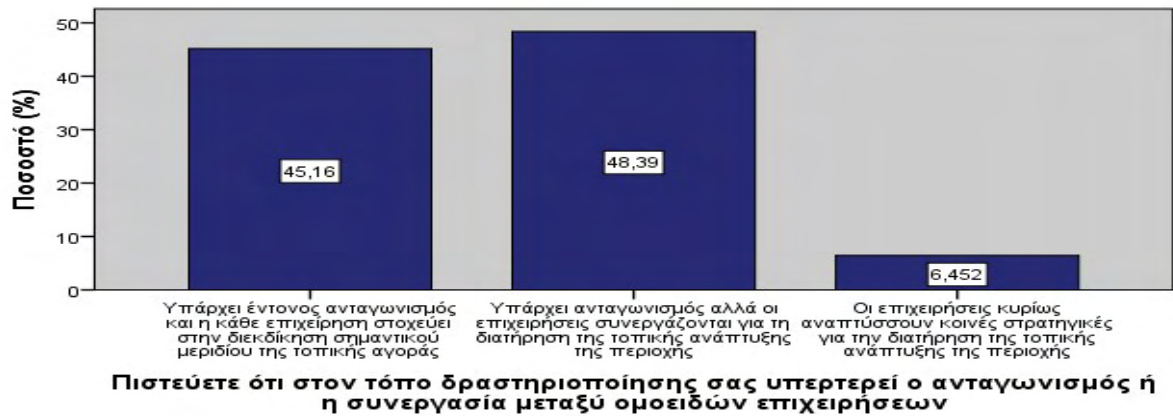
Διερεύνηση ύπαρξης ανταγωνισμού μεταξύ των ομοειδών επιχειρήσεων στη περιοχή της Μαγνησίας

Για τη περίπτωση του ανταγωνισμού μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων παραγωγής και/ή πώλησης αγροτικών προϊόντων ετικέτας στη περιοχή του νομού Μαγνησίας, σε σχέση με τον αριθμό των επιχειρήσεων που βρίσκονται στην περιοχή, το 58,06% των παραγωγών, όπως φαίνεται στο Γράφημα 26 παρακάτω, δήλωσε ότι, στον τόπο που δραστηριοποιούνται, δηλαδή στη συγκεκριμένη περιοχή του νομού Μαγνησίας, δεν υπάρχουν ιδιαίτερα αρκετές επιχειρήσεις ώστε να ανταγωνιστούν την επιχείρηση αυτή, με αποτέλεσμα οι περισσότερες περιοχές του νομού Μαγνησίας, και κυρίως όσες δε βρίσκονται εντός πόλεων, να χαρακτηρίζονται από ένα τοπικό μονοπώλιο ή ολιγοπώλιο, το οποίο και επιτρέπει σε αυτές να ασκούν κάποια επιρροή στη τιμολόγηση των προϊόντων τους.



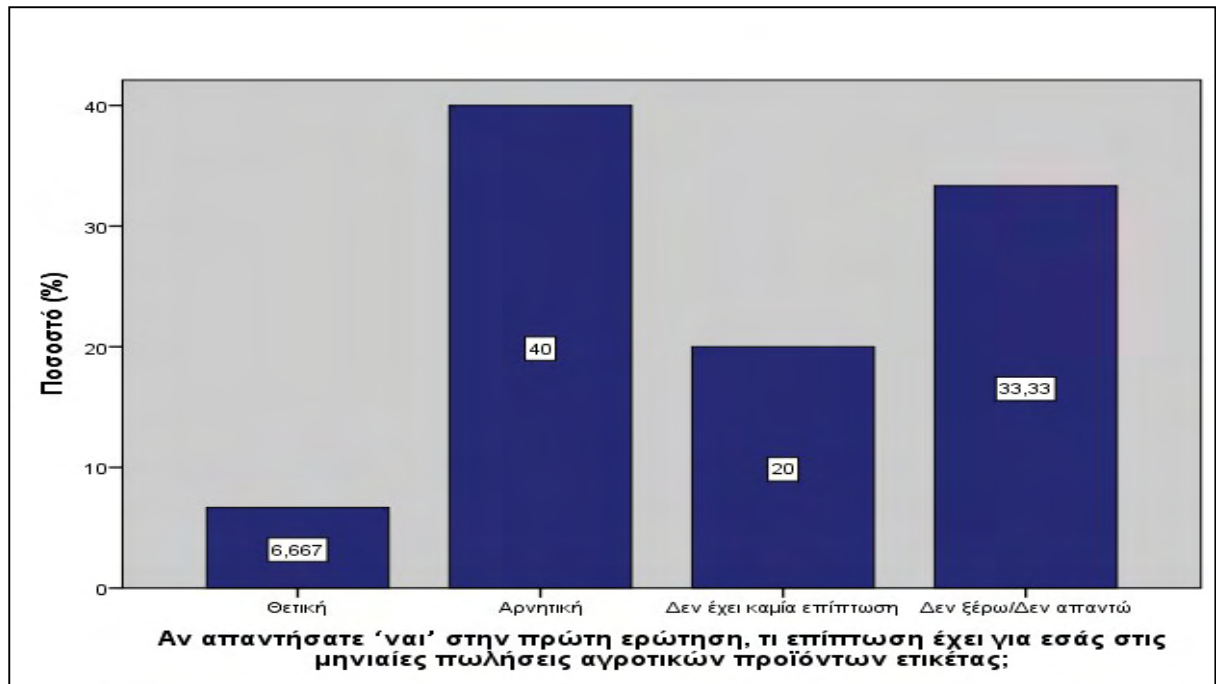
Γράφημα 26: Κυκλικό διάγραμμα κατανομής για το αν υπάρχει μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στον τόπο δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης

Παρόλα αυτά, ανεξάρτητα από το πόσες επιχειρήσεις υπάρχουν στον τόπο δραστηριοποίησης μίας, το Γράφημα 27 παρακάτω δείχνει ότι η πλειοψηφία (48,39%) θεωρεί ότι ναι μεν υπάρχει ένας μικρός βαθμός ανταγωνισμού με τις γειτονικές επιχειρήσεις αλλά ταυτόχρονα συνεργάζονται και αναπτύσσουν κοινές στρατηγικές για την ανάπτυξη και βελτίωση της ευημερίας τους αλλά και της περιοχής γενικότερα όπου δραστηριοποιούνται. Επιπλέον, ένα επίσης σημαντικό ποσοστό (45,6%) δηλώνει ότι, κατά κύριο λόγο, υπάρχει ανταγωνισμός και όχι συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων ενώ μόλις το 6,45% δηλώνει ότι υπάρχει μόνο συνεργασία. Σε αυτή τη περίπτωση, δύναται να ειπωθεί ότι τόσο ο ανταγωνισμός όσο και η συνεργασία μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων στο νομό χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των συμφερόντων καθεμιάς από τις επιχειρήσεις αυτές.



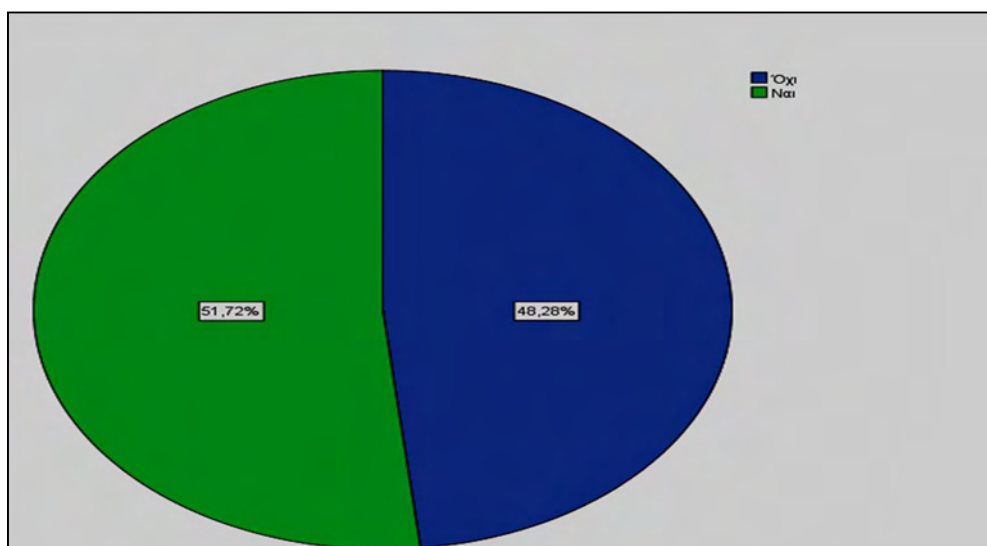
Γράφημα 27 Ραβδόγραμμα κατανομής του ποσοστού ανταγωνισμού και συνεργασίας μεταξύ των τοπικών παραγωγών στο νομό Μαγνησίας

Τέλος, για όσους παραγωγούς δήλωσαν ότι στον τόπο δραστηριοποίησης τους υπάρχει σημαντικός αριθμός ομοειδών επιχειρήσεων, το Γράφημα 28 δείχνει το πόσο επιδρά αυτή η κατάσταση στις μηνιαίες πωλήσεις της κάθε επιχείρησης ξεχωριστά. Συγκεκριμένα, αυτό που προκύπτει είναι ότι το 40% αυτών θεωρεί ότι είναι αρνητική, καθώς ο ανταγωνισμός συχνά απορροφά σημαντικό ποσοστό ζήτησης μιας επιχείρησης από τις υπόλοιπες ανταγωνίστριες της και έτσι οδηγεί σε σημαντική μείωση του τζίρου και των κερδών της ανά μήνα. Αντίθετα, μόνο το 6,667% δήλωσε ότι η επίδραση είναι θετική και αυτό ίσως επειδή είναι περιπτώσεις όπου οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν περισσότερη συνεργασία μεταξύ τους παρά ανταγωνισμό ενώ το 20% δείχνει ότι δεν έχει καμία επίπτωση. Το 33,33% δε δήλωσε ότι δε γνωρίζει επακριβώς την επίδραση αυτή.



Γράφημα 28: Ραβδόγραμμα κατανομής της επίπτωσης της ύπαρξης ομοειδών επιχειρήσεων στις μηνιαίες πωλήσεις αγροτικών προϊόντων ετικέτας κάθε επιχείρησης

Έπειτα, σε σχέση με το αν υπάρχει κάποιο απλό αγροτικό προϊόν το οποίο συνδέεται στενά με τα έθιμα και τις παραδόσεις του τόπου όπου δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις, το 51,72% δήλωσε ότι πράγματι υπάρχει ενώ το 48,28% ότι δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο που να ξεχωρίζει.



Γράφημα 29: Κυκλικό διάγραμμα για την ύπαρξη ή όχι συγκεκριμένου αγροτικού προϊόντος που συνδέεται με τα τοπικά έθιμα και παραδόσεις

Συγκεκριμένα, για όσους παραγωγούς δήλωσαν ότι πράγματι υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο αγροτικό προϊόν για τη περίπτωση αυτή, ο Πίνακας 7 παρακάτω δείχνει

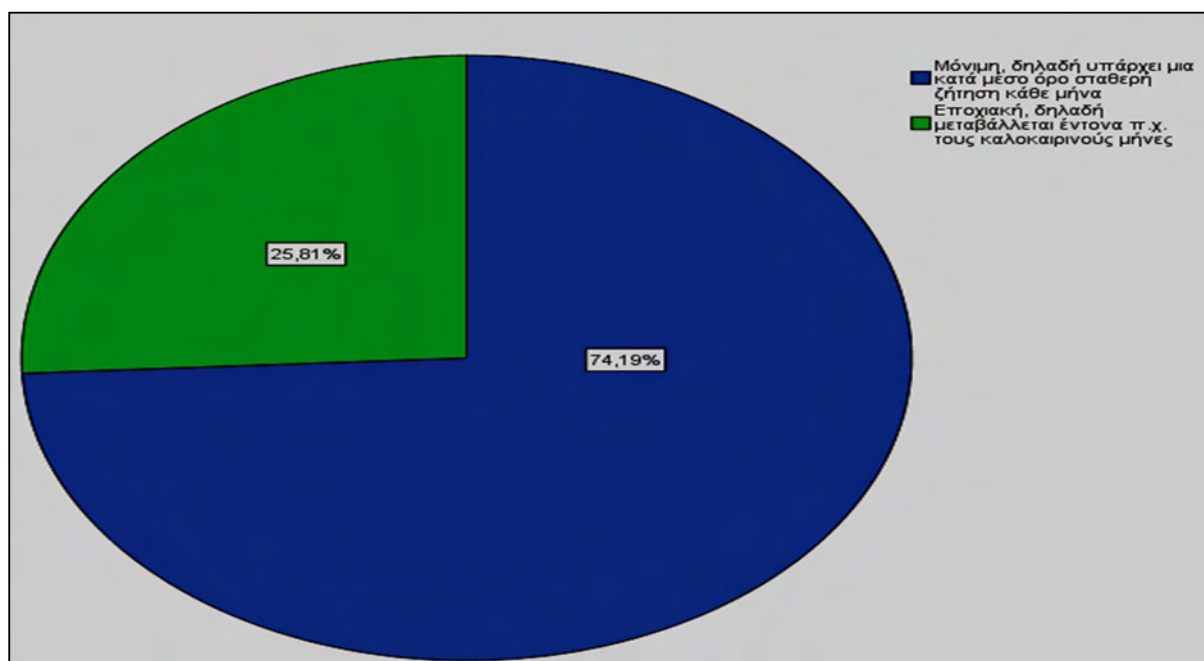
ότι ένα σημαντικό ποσοστό (29,41%) δηλώνει ότι το τυρί φέτα είναι ένα χαρακτηριστικό αγροτικό αγαθό χωρίς ετικέτα που συνδέεται με τα έθιμα της περιοχής. Αν και όχι αμιγώς αγροτικό αγαθό καθώς το τυρί θεωρείται γαλακτοκομικό προϊόν και προέρχεται από βοοειδή και προβατοειδή και όχι από τη γη, εντούτοις μπορεί να ενταχθεί στη κατηγορία των αγροτικών προϊόντων, προερχόμενο έμμεσα από τη γη μέσω των ζώων και όχι από κάποια αρχική βιομηχανική επεξεργασία. Το 17,65% μάλιστα θεωρεί ότι το κρασί είναι τοπικό έθιμο στη περιοχή όπως και το τσίπουρο (11,76%) και το ελαιόλαδο (11,76%). Άλλα αγαθά που αναφέρονται εδώ είναι τα φρούτα γενικά, τα μήλα, ο χαλβάς, το ελαιόλαδο σε συνδυασμό με τις ελιές και το λάδι, οι ελιές και τα φρούτα επίσης σε συνδυασμό.

Πίνακας 7: Αγροτικά προϊόντα που θεωρούνται έθιμα της περιοχής του νομού Μαγνησίας

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Τυρί Φέτα	5	29,41%	29,41%
Λάδι, Ελιές & Φρούτα	1	5,88%	35,29%
Ελαιόλαδο	2	11,76%	47,06%
Ελαιόλαδο & Ελιές	1	5,88%	52,94%
Φρούτα	1	5,88%	58,82%
Μήλα	1	5,88%	64,71%
Χαλβάς	1	5,88%	70,59%
Τσίπουρο	2	11,76%	82,35%
Οίνος	3	17,65%	100
Σύνολο	17	100	

Τέλος, σε σχέση με το αν οι τοπικοί παραγωγοί θεωρούν ότι η ζήτηση για τα προϊόντα τους γενικά είναι μόνιμη ή εποχιακή, το Γράφημα 30 δείχνει ότι το 74,19%

των παραγωγών χαρακτηρίζει τη ζήτηση αυτή ως μόνιμη, δηλαδή κατά μέσο όρο τον χρόνο υπάρχει μια σταθερή ζήτηση για τα προϊόντα τους και άρα δεν υπάρχουν έντονες διακυμάνσεις. Αντίθετα, μόνο το 25,81% αυτών θεωρεί ότι η ζήτηση είναι εποχιακή και χαρακτηρίζεται από σημαντικές διακυμάνσεις ανάλογα με την εποχή.



Γράφημα 30: Κυκλικό διάγραμμα για την ύπαρξη μόνιμης ή εποχιακής ζήτησης για τα προϊόντα των παραγωγών στη περιοχή της Μαγνησίας

Συγκεκριμένα, για τη μειοψηφία των ατόμων που δήλωσαν ότι η ζήτηση τους είναι εποχιακή, ο Πίνακας 8 παρακάτω δείχνει ότι το 50% αυτών θεωρεί το καλοκαίρι ως εποχή έντονης διακύμανσης της ζήτησης, κυρίως λόγω του τουρισμού που υπάρχει τους μήνες αυτούς στη περιοχή ενώ καθένας από τους υπόλοιπους παραγωγούς δήλωσε ότι οι εποχές που παρατηρούνται έντονες διακυμάνσεις είναι η Άνοιξη, το Φθινόπωρο και ο Χειμώνας.

Πίνακας 8: Εποχές όπου παρατηρείται Εποχικότητα ζήτησης αγροτικών προϊόντων

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα (%)	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα (%)
Άνοιξη	1	16,67%	2,78%
Καλοκαίρι	3	50,00%	52,78%
Φθινόπωρο	1	16,67%	83,33%
Χειμώνας	1	16,67%	100
Σύνολο	6	100	

Διερεύνηση της αιφόρου τοπικής ανάπτυξης της περιοχής της Μαγνησίας

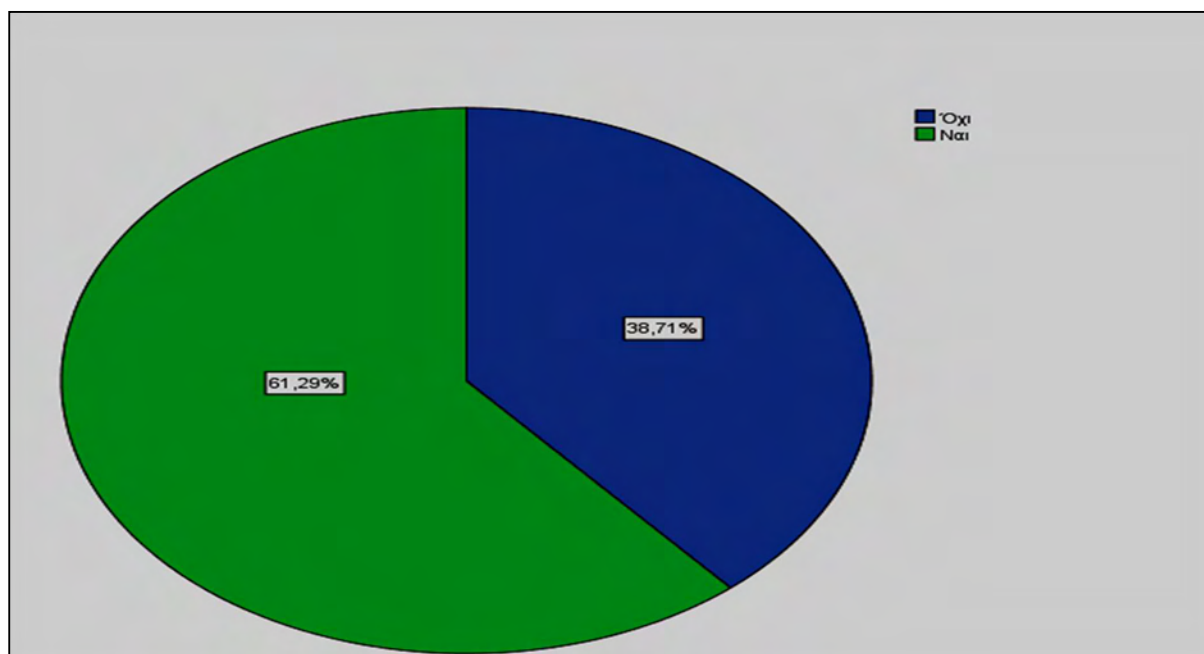
Για τη διερεύνηση του κατά πόσο οι τοπικοί παραγωγοί πιστεύουν ότι τα προϊόντα ετικέτας συνεισφέρουν σημαντικά στο εισόδημα της τοπικής τους κοινότητας, ο Πίνακας 9 παρακάτω δείχνει ότι, κατά μέσο όρο (5), τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας συνεισφέρουν αρκετά στη τοπική ανάπτυξη της περιοχής δραστηριοποίησης τους, από τη στιγμή που τα περισσότερα από αυτά, ακόμη και σε περίοδο οικονομικής κρίσης, αγοράζονται από τους πελάτες τους.

Πίνακας 9: Διερεύνηση της συνεισφοράς των αγροτικών προϊόντων ετικέτας στο εισόδημα της τοπικής κοινότητας

	N	Μέσος όρος

τα προϊόντα ετικέτας		
συνεισφέρουν στο	31	5,0000
εισόδημα της τοπικής		
κοινότητας		

Επιπλέον, σε σχέση με το αν οι παραγωγοί θα άλλαζαν την ετικέτα ενός ή περισσότερων προϊόντων στο μέλλον, κυρίως μέσα από τη προώθηση διαφορετικών προϊόντων έτσι ώστε να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες, το Γράφημα 31 δείχνει ότι το 61,29% αυτών γενικώς θα άλλαζαν κάποιο ή κάποια από τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας με στόχο να αυξήσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τη ζήτηση για αυτά τα αγαθά.



Γράφημα 31 Κυκλικό διάγραμμα για το αν οι τοπικοί παραγωγοί θα άλλαζαν κάποιο ή κάποια από τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας τους για τη προσέλκυση περισσότερης πελατείας

Ειδικότερα, οι λόγοι για τους οποίους οι παραγωγοί επιθυμούν να αλλάξουν κάποιο από τα προϊόντα ετικέτας τους παρουσιάζονται στο Γράφημα 32 παρακάτω. Κατά πλειοψηφία, το 28,57% των παραγωγών θεωρούν ότι θα προωθούσαν ένα διαφορετικό προϊόν ετικέτας λόγω της ακριβής τιμής του προηγούμενου, προσαρμόζοντας έτσι τη τιμή του κατάλληλα ενώ επίσης το 28,57% των παραγωγών θεωρούν ότι το νέο προϊόν ετικέτας θα έχει καλύτερα συστατικά σε σχέση με τα ήδη

υφιστάμενα και συνεπώς θα είναι περισσότερο ελκυστικό και με βελτιωμένη ποιότητα. Αντίθετα, μόνο το 19,05% των παραγωγών θεωρούν ότι η προώθηση νέου προϊόντος γίνεται επειδή τα αντίστοιχα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων είναι περισσότερο ανταγωνιστικά ενώ επίσης το 19,05% αυτών θεωρεί ότι οι πελάτες αγοράζουν πάντα τα φθηνότερα προϊόντα ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή όχι ετικέτας.



Γράφημα 32: Παρουσίαση των λόγων για τη προώθηση ενός νέου αγροτικού προϊόντος ετικέτας

Συνεπώς, από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας στη περιοχή της Μαγνησίας χαρακτηρίζεται από θετικές τάσεις στο μέλλον και κυρίως από το γεγονός ότι τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας συνεισφέρουν σημαντικά στο εισόδημα αυτής λόγω της σημαντικής ζήτησης που υφίσταται παρά την οικονομική κρίση. Επιπλέον, η προώθηση διαφορετικών αγροτικών προϊόντων ετικέτας είναι εφικτή, κυρίως λόγω της ακριβής τιμής και των όχι τόσο καλών συστατικών από τα οποία αποτελούνται τα ήδη υφιστάμενα αγροτικά προϊόντα ετικέτας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

5.1 Συμπεράσματα - απάντηση ερευνητικών ερωτημάτων

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση για τα τοπικά προϊόντα και τη βιώσιμη τοπική ανάπτυξη, η παραγωγή τοπικών προϊόντων ιδιοτυπίας φαίνεται να δημιουργεί μια δυνατότητα διαφοροποίησης με βάση τη συμβολική αξία τους και προσδίδει μια προστιθέμενη αξία στους τοπικούς παραγωγούς στα πλαίσια μιας σταθερής και οικονομικά βιώσιμης παραγωγικής βάσης. Τα τοπικά προϊόντα εμπλέκονται στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη και ειδικά για τον κλάδο των αγροτικών τοπικών προϊόντων, είναι εμφανής η δημιουργία μιας τοπικής γαστρονομικής κληρονομιάς. Ταυτόχρονα, τα τοπικά προϊόντα έχουν σημαντικό ρόλο στις διαδικασίες συνέργειας μεταξύ των διαφορετικών οικονομικών δραστηριοτήτων, γεγονός που μπορεί να αυξήσει τις παραγωγικές δραστηριότητες και την απασχόληση, και άρα να συνεισφέρει στην ανάπτυξη του τόπου.

Στο σύνολο της η ελληνική αγορά τροφίμων διαθέτει ένα ευρύ φάσμα τοπικών προϊόντων, με μεγάλες εξαγωγικές δυνατότητες και υψηλή προστιθέμενη αξία, οπότε έχουν δυναμική αναπτυξιακή προοπτική. Είναι εμφανές πως οι τοπικοί πόροι, τα τοπικά αγροτικά προϊόντα και ο τουρισμός συνδέονται μέσω της αειφορίας και μέσω της ανταγωνιστικότητας. Γενικά, φαίνεται να υπάρχει μια σημαντική συμβολή των ερευνών στην ανάλυση του προβλήματος της αειφόρου ανάπτυξης της υπαίθρου μέσα από τα τοπικά αγροτικά προϊόντα ετικέτας.

Όσον αφορά τη Μαγνησία, κατέχει την 21^η θέση ανάμεσα στους 54 νομούς της χώρας, αναφορικά με τα παραγόμενα αγροτικά της προϊόντα, με την κατηγορία που κυριαρχεί να είναι τα ελαιοκομικά (15,5%) και ακολουθούν φρούτα-εσπεριδοειδή-ξηροί καρποί (12%) και λαχανικά-κηπευτικά (8,6%). Στο νομό υπάρχουν φορείς πιστοποίησης που αναδεικνύουν την ποιότητα των αγροτικών προϊόντων.

Η έρευνα έδειξε πως η οικονομική κρίση άλλαξε τα καταναλωτικά πρότυπα και τις τιμές, αλλά όχι σε τόσο μεγάλο βαθμό. Τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας που αγοράζονται από τους καταναλωτές τη σήμερον ημέρα είναι τα εξής: Όσπρια, Αυγά, Λάδι, Ελιές, Καφές, Τσάι-Χαμομήλι και μπαχαρικά ενώ τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας που δεν προτιμώνται ιδιαίτερα είναι τα Φρούτα, Λαχανικά, Ξηροί Καρποί, Δημητριακά και Καλαμπόκι. Η πλειοψηφία δηλαδή των αγροτικών προϊόντων ετικέτας, παρά την

οικονομική κρίση, φαίνεται να μην παρουσιάζει σημαντική μείωση της ζήτησης τους. Αναφορικά με τα απλά αγροτικά προϊόντα ετικέτας, ισχύουν τα αντίθετα αποτελέσματα σε σχέση με όσα ειπώθηκαν για τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας. Δηλαδή, τα αγροτικά προϊόντα χωρίς ετικέτα που προτιμώνται ιδιαίτερα είναι τα Φρούτα, Λαχανικά, Ξηροί Καρποί, Δημητριακά και Καλαμπόκι. Η πλειοψηφία δηλαδή των αγροτικών προϊόντων με ετικέτα, παρά την οικονομική κρίση, φαίνεται να μην παρουσιάζει σημαντική μείωση της ζήτησης τους.

Συνάμα, προκύπτει ότι η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων ετικέτας είναι σχετικά υψηλή σε σχέση με τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας, παρόλα αυτά η ικανοποίηση των πελατών από τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής και για τους δύο τύπους αγαθών είναι μέτρια έως χαμηλή.

Αναφορικά με τον ανταγωνισμό, δύναται να ειπωθεί ότι τόσο ο ανταγωνισμός όσο και η συνεργασία μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων στο νομό χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των συμφερόντων καθεμίας από τις επιχειρήσεις αυτές.

Τέλος, η έρευνα έδειξε πως η ανάπτυξη της τοπικής κοινότητας στη περιοχή της Μαγνησίας χαρακτηρίζεται από θετικές τάσεις στο μέλλον και κυρίως από το γεγονός ότι τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας συνεισφέρουν σημαντικά στο εισόδημα αυτής λόγω της σημαντικής ζήτησης που υφίσταται παρά την οικονομική κρίση. Επιπλέον, η προώθηση διαφορετικών αγροτικών προϊόντων ετικέτας είναι εφικτή, κυρίως λόγω της ακριβής τιμής και των όχι τόσο καλών συστατικών από τα οποία αποτελούνται τα ήδη υφιστάμενα αγροτικά προϊόντα ετικέτας.

Εν κατακλείδι, τα ερευνητικά ερωτήματα απαντώνται ως εξής:

- οι στάσεις των καταναλωτών για τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας και μη δεν έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό στην περίοδο της οικονομικής κρίσης
- ο ανταγωνισμός μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων υπάρχει και μαζί με τη συνεργασία μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων στο νομό χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα για την όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των συμφερόντων καθεμίας από τις επιχειρήσεις αυτές
- τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας συμβάλλουν στην αειφόρο τοπική ανάπτυξη της περιοχής και υπάρχουν τρόποι βελτίωσής τους στο μέλλον.

5.2 Περιορισμοί της έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Όπως αναφέρθηκε, ο πληθυσμός από τον οποίο προήλθε το συγκεκριμένο δείγμα (N=31) ανήκει σε όλες τις επιχειρήσεις στον εν λόγω νομό, οι οποίες ειδικεύονται κυρίως στην παραγωγή τόσο απλών αγροτικών προϊόντων όσο και αγροτικών προϊόντων ετικέτας. Σε αυτόν τον πληθυσμό, επιλέχθηκε ένας αριθμός από αυτές τις επιχειρήσεις οι οποίες κρίθηκαν ως άμεσα και εύκολα προσβάσιμες καθώς όσες βρίσκονταν σε ορεινές ή ημι-ορεινές περιοχές του νομού δεν κατέστη εφικτό να συμπεριληφθούν στο εν λόγω δείγμα, κυρίως για το γεγονός ότι το κόστος σε εκείνη τη περίπτωση θα ήταν υψηλότερο και η έρευνα θα παρουσίαζε ορισμένες καθυστερήσεις ως προς την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Έτσι λοιπόν, επιλέχθηκαν όσες επιχειρήσεις βρίσκονταν σε όσο το δυνατόν μικρότερες αποστάσεις. Αυτό αποτελεί και τον περιορισμό της παρούσας έρευνας, οπότε προτείνεται να επαναληφθεί η έρευνα σε μεγαλύτερο δείγμα, καλύπτοντας και επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ορεινές ή ημι-ορεινές περιοχές, ενώ ενδιαφέρον θα ήταν να γίνει και σε συνδυασμό με ποιοτική έρευνα με συνέντευξη σε στελέχη/ ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων για πιο εις βάθος αποτελέσματα.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνικές

Αρταβάνη Μ., (1998), *Τα νέα μέσα της περιφερειακής πολιτικής και η συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη στην Ελλάδα*. Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα.

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑ 2020
Περιφερειακή Στρατηγική Καινοτομίας Έξυπνης Εξειδίκευσης της Περιφέρειας
Θεσσαλίας για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020 ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ ΕΚΔΟΣΗ
ΠΡΟΣ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟ Έκδοση 1.1, 17/2/2014

Ξενόγλωσσες

Acemoglu, D., .Gancia G, Zilibotti F., (2010), “Competing engines of growth: Innovation and standardization.” *Journal of Economic Theory*: n. pag. Copyright, Published by Elsevier Inc.

Adams, W. M. (2006). *The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century*. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29–31 January

Albaum G, Tse DK. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: a study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing* 9(4): 59–81

Basu, A., Osland, A., and Solt. M. (2008). *A New Course on Sustainable Entrepreneurship*. Proceedings of the National Collegiate Inventors & Innovators Alliance conference, Dallas, Texas.

Besen S., Farrell J., (1994), Choosing How to Compete: Strategies and Tactics in Standardization, *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, No. 2, pp. 117-131

- Brundtland, G. (1987). *Our Common Future: World Commission on Environment and Development*, Oxford: Oxford University Press.
- Carrol, A. B. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*. 4 (4): 497-505.
- Choucri, N. (1997). Global System for Sustainable Development Research TDP-MIT. Unpublished notes. Cambridge, MA: MIT.
- Coomer, J. C. (1979). *The nature of the quest for a sustainable Society*. In: J. C. Coomer (ed.) *Quest for a Sustainable Society*, New York: Pergamon Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., and Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and Practice*, 4th ed., Essex, UK: Pearson Education.
- Creswell, J. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. SAGE Publications
- Farrell J., Saloner G., (1985), Standardization, Compatibility, and Innovation, *The RAND Journal of Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 70-83
- Garafoli G. (1992), *Endogenous Development and Southern Europe*, Garafoli, G(ed), Endogenous Development and southern Europe, Aldershot. Avebery
- Gerring J., (2007), *Case Study Research, Principles and Practices*, Cambridge University Press
- Gorlach K., Kovách I., (2006). *Local Food Production, Non – Agricultural Economies and Knowledge Dynamics in Rural Sustainable Development, The Czech, Hungarian and Polish Cases*, The CORASON Research Project, Political Science Institute of the Hungarian Academy of Sciences, Budapest
- Gunder, M. (2006). Sustainability: Planning's Saving Grace or Road to Perdition?, *Journal of Planning Education and Research*, 26:2, 208-221.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26:1, 228-239.
- Ilbery B, Kneafsey M, (1999), Niche Markets and Regional Food Products in Europe: Towards a Research Agenda, *Environment and Planning A*, vol 31, pp. 2207-2222
- IUCN, UNEP and WWF (1980). *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*. IUCN, Morges: Switzerland. p.228.

- Katsikeas C., Samiee S., Theodosiou M., (2006), Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization, *Strategic Management Journal*, 27: 867–890
- Ko, T. G. (2005). Development of a tourism sustainability assessment procedure: a conceptual approach. *Tourism Management*, 26 (3): 431-445
- Marsden T., Smith E., (2005), Ecological entrepreneurship: sustainable development in local communities through quality food production and local branding, *Geoforum*, Volume 36, Issue 4, Pages 440–451
- Montiel, I. (2008). Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures. *Organization & Environment*, 21 (3): 245-269.
- Murcott, S. (1997), *Sustainable development: A meta-review of definitions, principles, criteria indicators, conceptual frameworks and information systems*, Annual Conference of the American Association for the Advancement of Science, IIASA Symposium on Sustainability Indicators, Seattle, WA.
- Noor, K.B.M., (2008). Case Study: A Strategic Research Methodology. *Am. J. Applied Sci.*, 5: 1602-1604.
- O'Donnell S, Jeong I. (2000). Marketing standardization within global industries: an empirical study of performance implications. *International Marketing Review* 17(1): 19–33
- Ozsomer A., Bodur M., Cavusgil T., (2014), *Marketing Standardization by Multinationals in an Emerging Market*, Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science pp 186-187, Springer
- Page, S. J. and Connell, J. (2006). *Tourism a modern synthesis*, 2nd ed., London, UK: Thomson Learning.
- Pike A, Rodríguez-Pose A., Tomaney J., (2006), *Local and Regional Development*, Routledge, N.Y
- Schianetz, K. and Kavanagh, L. (2008). Sustainability Indicators for Tourism Destinations: A Complex Adaptive Systems Approach Using Systemic Indicator Systems. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (6): 601-628.
- Stagl S, (2002), Local Organic Food Markets: Potentials and Limitations for Contributing to Sustainable Development, *Empirica*, Volume 29, Issue 2, pp 145-162, Springer.

- Stubbs, W. and Cocklin, C. (2008). Conceptualizing a “Sustainability Business Model”. *Organization & Environment*, 21 (2): 103-127.
- Szymanski DM, Bharadwaj SG, Varadarajan PR. (1993). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an empirical investigation. *Journal of Marketing* 57: 1–17
- Vrat P, (2014), *Material Specification, Codification, and Standardization, Materials Management*, Part of the series Springer Texts in Business and Economics pp 211-224, Springer
- Weber, O. (2007). Factors Influencing the Implementation of Environmental Management Systems, Practices and Performance. *Strategic Sustainability: the State of the Art in Corporate Environmental Management Systems*. R. Sroufe and J. Sarkis. Sheffield, UK, Greenleaf: 190-204.
- Wilson, M. (2002). Corporate Sustainability. What is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*. March/April, pp.1-5.
- Yin R., (2003), *Case Study Research: Design and Methods*, SAGE Publications

Διαδίκτυο

AGROCERT, <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=31&catID=16>, ανάκτηση 10-5-2016

ΕΛ.ΣΤΑΤ, απογραφή Γεωργίας – Κτηνοτροφίας 2009, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG31/>, ανάκτηση 10-5-2016

Gerlach, A. (2003), Sustainable entrepreneurship and innovation, Centre for Sustainability Management (CSM), University of Lueneburg, <http://andersabrahamsson.typepad.com/Sustainable%20Entrepreneurship%20and%20Innovation.pdf>, accessed 10-3-2016

Κατηγορίες προϊόντων, <http://www.agrodata.gr/%CE%B1%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD>, ανάκτηση 9-5-2016

Κίζος Θ., Βακουφάρης Χ., Κουλούρη Μ., Σπιλάνης Ι. Τοπικά Προϊόντα και Βιώσιμη Τοπική Ανάπτυξη σε Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές: Τοπικά Προϊόντα Ιδιοτυπίας στην Περιφέρεια Β. Αιγαίου, http://www.aegean.gr/lid/internet/elliniki_ekdosi/TEL_DIMOSI/local%20resources_LFA_conference.pdf, ανάκτηση 15-3-2016

Κόνσολα, Ν. (2006), *Πολιτιστική ανάπτυξη και πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήσης

Motomura, O. *Sustainable entrepreneurship*. Retrieved from http://www.paricenter.com/library/papers/Sustainable_repreneurship.pdf, accessed 11-3-2016

Οργανισμοί Πιστοποίησης Ποιότητας, <http://www.vrisko.gr/dir/organismoi-pistopoiisis-poiotitas/>, ανάκτηση 10-5-2016

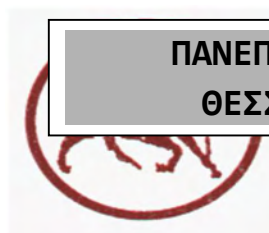
Περιφερειακό Κέντρο Προστασίας Φυτών & Ποιοτικού Ελέγχου Μαγνησίας, <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/agricultural-warnings/119-bolos>, ανάκτηση 10-5-2016

Στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη του Αγροδιατροφικού τομέα στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ενόψει της περιόδου 2014-2020, http://liaison.uth.gr/attachments/2013/110-RIS3_30-12-2013_Thessally_Protogenis_GrowthStory.pdf, ανάκτηση 10-5-2016

Τρόφιμα και Αγροτικά προϊόντα, <http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/ependytikoi-tomeis/trofima-&-agrotika-proionta>, ανάκτηση 15-3-2016

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) 2015, <http://www.wbcd.org/newsroom/faq.aspx>, accessed 12-3-2016

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Διερεύνηση της παραγωγής αγροτικών προϊόντων ετικέτας στο νομό
Μαγνησίας και της συμβολής τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη

Ε Ρ Ω Τ Η Μ Α Τ Ο Λ Ο Γ Ι Ο

Στοιχεία Ερωτηματολογίου

Περιοχή:.....

Ημερομηνία:.....

Όνοματεπώνυμο

Ερευνητή:.....

Κωδικός ερωτηματολογίου:.....

Υπεύθυνοι Έρευνας

1. Αξιολογήστε το αν η οικονομική κρίση άλλαξε τις συνήθειες των καταναλωτών (δηλαδή μειώθηκε η κατανάλωση προϊόντων ετικέτας) σε σχέση με την αναλογία που αγοράζουν προϊόντα ετικέτας σε σύγκριση με απλά προϊόντα (1=Καθόλου-7=Πλήρως).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

2. Αξιολογήστε το αν οι τιμές πώλησης των προϊόντων σας έχουν μειωθεί ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης (1=Καθόλου-7=Πλήρως).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3. Ποια από τα αγροτικά προϊόντα ετικέτας πιστεύετε ότι αγοράζονται σήμερα από τους καταναλωτές στη πλειοψηφία; (1=καθόλου, 2=σπάνια, 3=λιγότερο συχνά, 4=ούτε περισσότερο ούτε λιγότερο συχνά, 5=πολύ συχνά, 6=αρκετά συχνά, 7=πάντα)

	1	2	3	4	5	6	7
Φρούτα							
Λαχανικά							
Ξηροί Καρποί							
Όσπρια							
Δημητριακά							
Αυγά							
Λάδι							
Ελιές							
Καφές							
Τσάι- Χαμομήλι							

Καλαμπόκι							
Μπαχαρικά							

4. Ποια από τα απλά αγροτικά προϊόντα πιστεύετε ότι αγοράζονται σήμερα από τους καταναλωτές στη πλειοψηφία (1=καθόλου, 2=σπάνια, 3=λιγότερο συχνά, 4=ούτε περισσότερο ούτε λιγότερο συχνά, 5=πολύ συχνά, 6=αρκετά συχνά, 7=πάντα)

	1	2	3	4	5	6	7
Φρούτα							
Λαχανικά							
Ξηροί Καρποί							
Όσπρια							
Δημητριακά							
Αυγά							
Λάδι							
Ελιές							
Καφές							
Τσάι- Χαμομήλι							
Καλαμπόκι							
Μπαχαρικά							

5. Αξιολογήστε το πως εκτιμούν οι πελάτες σας την ποιότητα των προϊόντων ετικέτας σε σχέση με τα απλά προϊόντα. (1=Πολύ χαμηλή – 7=Πολύ υψηλή)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6. Αξιολογήστε το πώς εκτιμούν οι πελάτες σας την ικανοποίησή τους από τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των αγροτικών προϊόντων ετικέτας (1=Πλήρως Αρνητική -7=Πλήρως Θετική).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

7. Αξιολογήστε το πώς εκτιμούν οι πελάτες σας τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των απλών αγροτικών προϊόντων (1=Πλήρως Αρνητική - 7=Πλήρως Θετική).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

8. Στον τόπο όπου δραστηριοποιείστε υπάρχει μεγάλος αριθμός ομοειδών επιχειρήσεων;

- Ναι
 Όχι

9. Πιστεύετε ότι στον τόπο δραστηριοποίησής σας υπερτερεί ο ανταγωνισμός ή η συνεργασία μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων (π.χ. μέσω κοινών προσπάθειών προώθησης των προϊόντων);

Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και η κάθε επιχείρηση στοχεύει στην διεκδίκηση σημαντικού μεριδίου της τοπικής αγοράς

Υπάρχει ανταγωνισμός αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις συνεργάζονται για τη διατήρηση της τοπικής ανάπτυξης της περιοχής

Οι επιχειρήσεις κυρίως αναπτύσσουν κοινές στρατηγικές για την διατήρηση της τοπικής ανάπτυξης της περιοχής

10. Αν απαντήσατε 'ναι' στην πρώτη ερώτηση, τι επίπτωση έχει για εσάς στις μηνιαίες πωλήσεις αγροτικών προϊόντων ετικέτας;

- Θετική
 Αρνητική
 Δεν έχει καμία επίπτωση
 Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

11. Υπάρχει κάποιο ιδιαίτερο αγροτικό προϊόν το οποίο συνδέεται με την τοπική παράδοση ή τα έθιμα της περιοχής σας;

- Ναι
 Όχι

Αν ναι, ποιο είναι αυτό;.....

12. Η ζήτηση για τα προϊόντα ετικέτας σας είναι:

- Μόνιμη, δηλαδή υπάρχει μια κατά μέσο όρο σταθερή ζήτηση κάθε μήνα
 Εποχιακή, δηλαδή μεταβάλλεται έντονα π.χ. τους καλοκαιρινούς μήνες

Αν απαντήσατε την επιλογή 'Εποχιακή', αναφέρετε ποια χρονική περίοδο (κατά προτίμηση μήνα/ες) παρατηρείται σημαντική αύξηση της ζήτησης για τα προϊόντα ετικέτας:.....

13. Αξιολογήστε το κατά πόσο πιστεύετε ότι τα προϊόντα ετικέτας σας συνεισφέρουν στο εισόδημα της τοπικής σας κοινότητας. (1=Καθόλου – 7=Πάρα πολύ)

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

14. Θα αλλάζατε την ετικέτα ενός ή περισσότερων προϊόντων που χρησιμοποιείτε στο μέλλον, δηλαδή θα προωθούσατε ένα διαφορετικό προϊόν ή περισσότερα διαφορετικά προϊόντα έτσι ώστε να προσελκύσετε περισσότερους πελάτες;

- Ναι
 Όχι

15. Αν ναι, τότε για ποιον ή ποιους λόγους; (Μπορείτε να επιλέξετε μέχρι τρεις (3) απαντήσεις κατά σειρά προτεραιότητας, δηλαδή με '1' ως ο βασικότερος λόγος, με '2' ως ο δευτερεύον λόγος και με '3' ως ο τρίτος λόγος)

- Είναι χαμηλής ποιότητας
 Λόγω ακριβής τιμής
 Υπάρχουν καλύτερα ανταγωνιστικά προϊόντα
 Οι πελάτες αγοράζουν τα φθηνότερα προϊόντα ανεξαρτήτως ετικέτας
 Έχει καλύτερα συστατικά σε σχέση με το/τα ήδη υφιστάμενο/α προϊόν/τα
 Άλλο:.....