



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:

Σχέσεις Τουρισμού & Παραγωγής αγροτικών προϊόντων της Νήσου Κρήτης. Σε ποιο βαθμό απορροφώνται – αξιοποιούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες της Νήσου; Διερεύνηση της περαιτέρω διάθεσης των αγροτικών προϊόντων στις εν λόγω μονάδες.

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ
ΓΕΩΠΟΝΟΣ Α.Π.Θ
Α.Φ.Τ.: 11000813**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2015



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΒΑ)»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ:
ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ
ΚΡΗΤΗΣ. ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΑΠΟΡΡΟΦΩΝΤΑΙ – ΑΞΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΤΑ ΚΡΗΤΙΚΑ
ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΤΗΣ ΝΗΣΟΥ;
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ
ΕΝ ΛΟΓΩ ΜΟΝΑΔΕΣ.

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ:
ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΠΑΠΑΔΑΚΗΣ
ΓΕΩΠΟΝΟΣ Α.Π.Θ.
Α.Φ.Τ. : 11000813

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
ΕΝΟΤΗΤΑ 1.....	7
1.1 Νήσος Κρήτη (Γενικά στοιχεία) – Γεωγραφία.....	7
1.2 Εδαφοκλιματικές συνθήκες.....	8
1.3 Πολιτισμός.....	8
1.4 Οικονομία.....	9
1.5 Στοιχεία απασχόλησης.....	14
1.6 Κυρίαρχες μορφές τουρισμού.....	17
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.....	18
2.1 Κρητική Διατροφή.....	18
2.2 Κρητικά Αγροτικά & Παραδοσιακά προϊόντα.....	20
2.3 Τρόποι παραγωγής προϊόντων.....	21
2.4 Λογαριασμοί γεωργίας.....	21
2.5 Εισαγωγές – Εξαγωγές Αγροτικών Προϊόντων.....	24
ΕΝΟΤΗΤΑ 3.....	27
3. Σχέσεις τουρισμού & παραγωγής Κρητικών Α.Π. (Έρευνα).....	27
- Διαδικασία που ακολουθήθηκε για τα Ερωτηματολόγια 1&2.....	33
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.....	34
4.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου 1.....	34
4.1.1 Συνέχεια Στατιστικής Ανάλυσης Ερωτηματολογίου 1.....	43
4.1.2 Έλεγχοι Crosstabs.....	46
4.1.3 Αριθμητικές μέθοδοι Περιγραφικής Στατιστικής Ερωτηματολόγιο 1.....	56
4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολόγιο 2.....	60
4.2.1 Συνέχεια Στατιστικής Ανάλυσης Ερωτηματολόγιο 2.....	70
4.2.2 Έλεγχοι Crosstabs.....	72
4.2.3 Αριθμητικές μέθοδοι Περιγραφικής Στατιστικής Ερωτηματολόγιο 2.....	80
4.3 Σχολιασμός αποτελεσμάτων.....	85

ΕΝΟΤΗΤΑ 5.....	89
5.1 Διαδικασία Κατάρτισης Προγράμματος Μάρκετινγκ.....	89
5.2 Εξωτερικό Περιβάλλον (Ανάλυση PESTLE).....	90
5.3 Ανάλυση S.W.O.T.....	93
5.3.1 Εσωτερικό Περιβάλλον.....	94
5.3.2 Εξωτερικό Περιβάλλον.....	95
ΕΝΟΤΗΤΑ 6.....	101
6.1 Έξυπνη Εξειδίκευση 2014-2020.....	101
6.2 Συμπεράσματα.....	102
6.3 Επίλογος – προτάσεις μελλοντικής έρευνας.....	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	108
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	119

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ:

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου **κ. Κωνσταντίνο Αποστολόπουλο**, για τη καθοδήγηση, τα εποικοδομητικά σχόλια και τις παρατηρήσεις του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου διατριβής. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές που με δίδαξαν στις θεματικές ενότητες του μεταπτυχιακού προγράμματος της Διοίκησης Επιχειρήσεων (M.B.A).

Ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όσους ανταποκρίθηκαν στα ερωτηματολόγια και όσο αφορά την προώθηση τους και όσο αφορά τις απαντήσεις τους, προκειμένου να μπορέσω να ολοκληρώσω την έρευνα μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και ιδιαίτερα τη σύζυγο μου Ελευθερία και την μικρή μας κόρη Ευαγγελία για την πολύτιμη και αμέριστη συμπαράστασή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Την διατριβή μου αυτή την αφιερώνω στον πατέρα μου Δημήτριο που μας άφησε πρόσφατα και αιφνίδια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μεταπτυχιακή διατριβή γίνεται με σκοπό να εντοπιστούν και να καταγραφούν οι σχέσεις του τουρισμού και της παραγωγής αγροτικών προϊόντων της Νήσου Κρήτης και να αναζητηθούν τα σημεία τομής μεταξύ τους. Υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό και την πρωτογενή παραγωγή αποτελούν τους σημαντικότερους κλάδους που δραστηριοποιούνται οι κάτοικοι της Κρήτης, επομένως θα πρέπει να διερευνηθεί σε ποιο βαθμό απορροφώνται – αξιοποιούνται τα «κρητικά» αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες του νησιού και να διερευνηθεί η περαιτέρω διάθεση των αγροτικών προϊόντων.

Θα αναζητήσουμε με ποιους τρόπους τα τοπικά αγροτικά προϊόντα μπορούν να αποτελέσουν «δορυφόρο λογαριασμό» στο εσωτερικό μάρκετινγκ και τους τρόπους προώθησης των τοπικών αγροτικών προϊόντων.

Η σχετική διεθνής εμπειρία περιορίζεται στην δημιουργία πλάνων μάρκετινγκ για τα αγροτικά προϊόντα, σε μελέτες για τον τουρισμό γενικότερα (αναζήτηση ποσοτικών και ποιοτικών για όλες τις μορφές που υπάρχουν) και σε μελέτες όσο αφορά τη μεγιστοποίηση της παραγωγής και τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Οι σχέσεις αυτές καθ' αυτές του τουρισμού με την παραγωγή προϊόντων δεν έχουν μελετηθεί σε μεγάλο βαθμό παρόλο που εξάγονται συμπεράσματα από την διεθνή εμπειρία τα οποία τις αποκαλύπτουν.

Στόχος της διατριβής είναι να τονιστούν η ταυτότητα και η μοναδικότητα των τοπικών προϊόντων ως βασικού πυλώνα της τοπικής ανάπτυξης καθώς και η Περιφερειακή εξειδίκευση, Περιφερειακές ανισότητες, Περιφερειακή ανάπτυξη σε περιοχές με ιδιαιτερότητες (νησιωτικές και ορεινές). Επίσης να διερευνηθεί αν οι τουριστικές μονάδες του νησιού έχουν υιοθετήσει τα κρητικά προϊόντα στα μενού τους και ποιες δυσκολίες ή εμπόδια ανακύπτουν και δεν γίνεται πλήρης αξιοποίηση των προϊόντων αυτών.

Θα προσπαθήσουμε να καταρτίσουμε γενικό σχέδιο μάρκετινγκ προκειμένου να βοηθήσουμε στην καλύτερη αξιοποίηση των προϊόντων που παράγονται και να παραθέσουμε προτάσεις προκειμένου να εντατικοποιηθεί και να αξιοποιηθεί η παραγωγή του πρωτογενή τομέα.

Η εργασία θεωρείται επίκαιρη γιατί λόγω της οικονομικής κρίσης και της ανεργίας που υπάρχει στην Ελλάδα θα πρέπει να δημιουργηθεί ανάπτυξη για την επανεκκίνηση της οικονομίας. Η αξιοποίηση του πρωτογενή τομέα και του τουρισμού όπου θεωρούνται η «βαριά» βιομηχανία της χώρας μας μπορεί να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης για τα αδιέξοδα που έχει περιέλθει η χώρα.

ABSTRACT

The goal of this postgraduate thesis is to identify and note down the relation between Tourism and the Production of agricultural goods of the island of Crete, and to seek for their meeting points. Services related to tourism and primary production, are the main fields of work for people living in Crete. It should be therefore questioned up to what point the local goods take their place in business concerning tourism and also whether their disposal could be enhanced.

In particular we seek for the ways through which the local agricultural products could be “a satellite account” in internal marketing and the ways to encourage their trading.

The relevant international practice is confined to make marketing plans for agricultural goods, studies on tourism in general (quantitative and qualitative search for all forms that exist) and studies dealing with the maximization of the production and the techniques that can be used for this. However the relation between Tourism and the Production of agricultural goods is not thoroughly examined yet, although there are conclusions drawn from the international practice, conclusions that reveal this relation.

The object of this thesis is to lay emphasis on the identification and uniqueness of the local products, products which could be the main pillar of local development. Also to lay emphasis on the Regional specialization, on the Regional disparities and Regional development in areas with special features (island and mountain). Finally to investigate whether business dealing with tourism, have introduced Cretan local goods in their menu and also what are the difficulties and problems met for a better exploitation of these goods.

We will try to draw a general marketing plan suggesting a better exploitation of these goods and we will also list proposals in order to intensify and capitalize the production of the primary section.

Our work can be considered well timed since the current economic crisis and unemployment in Greece, call for development and a restart in economy. Development of the primary sector and tourism, Greece’s “heavy industry”, can be a push forward and a way out of the crisis.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1:

ΝΗΣΟΣ ΚΡΗΤΗ (Γενικά Στοιχεία):

1.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ:

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το 5^ο μεγαλύτερο στη Μεσόγειο. Πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο. Η Κρήτη βρίσκεται περίπου 160 χλμ νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας εκτεινόμενη κατά διεύθυνση Ανατολή - Δύση, νότια του Αιγαίου πελάγους, του οποίου και αποτελεί το νότιο φυσικό όριο και βόρεια του Λιβυκού (*Λήμμα Ηλ. Εγκυκλοπαίδεια, 2014*) .

Βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου πελάγους και καλύπτει μια περιοχή 8.336 km². Ο πληθυσμός της είναι 622.913 άνθρωποι (απογραφή 2011). Έχει μήκος 260 χλμ και ποικίλει στο πλάτος με ένα μέγιστο 60 χλμ (από το ακρωτήριο Δίον έως το ακρωτήριο Λίθινο), σε ένα ελάχιστο 12 χλμ στον ισθμό Ιεράπετρας στην ανατολική Κρήτη. Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, ο οποίος αποκαλύπτει στην Κρήτη πάνω από 1.000 χλμ ακτών. Το νησί είναι εξόχως ορεινό και καθορίζεται από μια υψηλή σειρά βουνών που το διασχίζει από τη δύση ως την ανατολή, διαμορφωμένη από τρεις διαφορετικές ομάδες βουνών.

Αυτές είναι:

- τα Λευκά Όρη (2.454 μ).
- η οροσειρά Ίδη (Ψηλορείτης (2.454 μ).
- το όρος Δίκτη (2.148 μ).

Σ' αυτά τα βουνά οφείλεται η ύπαρξη εύφορων οροπεδίων όπως ο Ομαλός, η Νίδα και το οροπέδιο Λασιθίου, αλλά και σπηλαιίων όπως το Δικταίο και το Ιδαίο άντρο. Παρατηρούνται επίσης φαράγγια όπως το διάσημο φαράγγι της Σαμαριάς, το φαράγγι Ίμπρου, το Κουρταλιώτικο φαράγγι, το Φαράγγι των Νεκρών στην Κάτω Ζάκρο Λασιθίου κ.α. Η Κρήτη Αποτελεί τμήμα της περιφερειακής διοίκησης της Ελλάδας και χωρίζεται σε τέσσερις περιφερειακές ενότητες: ΠΕ Ηρακλείου, ΠΕ Χανίων, ΠΕ Λασιθίου και ΠΕ Ρεθύμνης. Η έδρα της Αποκεντρωμένης Διοίκησης Κρήτης είναι στο Ηράκλειο, όπως επίσης στο Ηράκλειο είναι και η έδρα της Περιφέρειας Κρήτης (*Λήμμα Ηλ. Εγκυκλοπαίδεια, 2014*).

1.2 ΕΛΔΑΦΟΚΛΙΜΑΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ:

Η Κρήτη ανήκει στη μεσογειακή κλιματολογική ζώνη που προσδίδει τον κύριο κλιματικό χαρακτήρα της και ο οποίος χαρακτηρίζεται ως εύκρατος. Η ατμόσφαιρα μπορεί να είναι αρκετά υγρή, ανάλογα με την εγγύτητα στη θάλασσα. Ο χειμώνας είναι αρκετά ήπιος και υγρός, με αρκετές βροχοπτώσεις, ως επί το πλείστον, στα δυτικά τμήματα του νησιού. Η χιονόπτωση είναι σπάνια στις πεδινές εκτάσεις (τελευταία χιονόπτωση στα πεδινά της Κρήτης ήταν τον Ιανουάριο του 2004), αλλά αρκετά συχνή στις ορεινές. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, η μέση θερμοκρασία κυμαίνεται μεταξύ των 25 και 30 βαθμών Κελσίου. Η νότια ακτή, συμπεριλαμβανομένης της πεδιάδας της Μεσσαράς και των Αστερούσιων ορέων, απολαμβάνει περισσότερες ηλιόλουστες ημέρες και υψηλότερες θερμοκρασίες κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού σε σχέση με την υπόλοιπη μεγαλόνησο. Η χλωρίδα του νησιού απειλείται από τη βαθμιαία ανάπτυξη της κτηνοτροφίας (*Λήμμα, Ηλ. Εγκυκλοπαίδεια, 2014*).

1.3 ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ:

Στην Κρήτη ήκμασε, περίπου από το 3000 π.Χ.-1.400 π.Χ., ένας από τους πρώτους πολιτισμούς της Ευρώπης, ο Μινωικός με κυριότερα κέντρα του την Κνωσό, την Κυδωνία και τη Φαιστό.

Στην Κρήτη ομιλείται η κρητική διάλεκτος η οποία θεωρείται η μακροβιότερη ελληνική διάλεκτος. Υπάρχει μεγάλη παράδοση στη μαντινάδα που είναι ένα δεκαπεντασύλλαβο ποίημα με ομοιοκαταληξία. Η Κρήτη επίσης είναι γνωστή για τη παραδοσιακή μουσική της, χαρακτηριστικά όργανα της οποίας είναι η κρητική λύρα (η οποία και κατέχει εξέχουσα θέση) και το λαούτο. Χρησιμοποιούνται επίσης δευτερεύοντος το βιολί, το μαντολίνο και η ασκομπαντούρα.

Μεγάλη παράδοση υπάρχει και στο χορό με αρκετά διαφορετικά είδη τα οποία θεωρούνται συνέχεια κάποιων αρχαίων χορών όπως ήταν ο πυρρίχιος. Από τους πιο γνωστούς χορούς σήμερα είναι ο σιγανός, ο πεντοζάλης, η σούστα και ο μαλεβιζιώτης. Χαρακτηριστική επίσης είναι και η κρητική παραδοσιακή φορεσιά, που συνήθως φοριέται από τα παραδοσιακά χορευτικά συγκροτήματα.

Κρητικοί συγγραφείς έχουν προσφέρει πολλά στην ελληνική λογοτεχνία, με γνωστότερους τον Βιτσέντζο Κορνάρο που έγραψε τον Ερωτόκριτο τον 17^ο αιώνα, τον Νίκο Καζαντζάκη τον 20^ο αιώνα, ο οποίος προτάθηκε 3 φορές για Νόμπελ λογοτεχνίας και τον βραβευμένο με Νόμπελ Οδυσσέα Ελύτη. Κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης στην Κρήτη αναπτύχθηκε η κρητική σχολή ζωγραφικής που επηρέασε τον Δομήνικο Θεοτοκόπουλο (γνωστό και ως Ελ Γκρέκο). Το νησί είναι ακόμα γνωστό για αρκετά παραδοσιακά έθιμα όπως ο κρητικός γάμος (*Λήμμα, Ηλ. Εγκυκλοπαίδεια, 2014*).

1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ:

Η οικονομία της Κρήτης, η οποία βασιζόταν κυρίως στη γεωργία, άρχισε να αλλάζει ορατά κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970. Ενώ διατηρείται η παραδοσιακή έμφαση στη γεωργία και στην κτηνοτροφία, λόγω του κλίματος και της έκτασης του νησιού, παρουσιάζεται μια πτώση στις κατασκευές καθώς και μια μεγάλη αύξηση στην παροχή υπηρεσιών (κυρίως σχετικών με τον τουρισμό). Οι τρεις τομείς της κρητικής οικονομίας (η γεωργία, η επεξεργασία-συσκευασία, και οι υπηρεσίες), συνδέονται άμεσα και αλληλοεξαρτώνται. Το νησί διαθέτει τρεις σημαντικούς αερολιμένες: τον αερολιμένα Νίκος Καζαντζάκης στο Ηράκλειο που είναι το 2^ο μεγαλύτερο στην Ελλάδα σε κίνηση Επιβατών και εμπορευμάτων, τον αερολιμένα Δασκαλογιάννης στα Χανιά και τον νέο, μικρότερης έκτασης αερολιμένα στη Σητεία (*Περιφέρεια Κρήτης, 2008*).

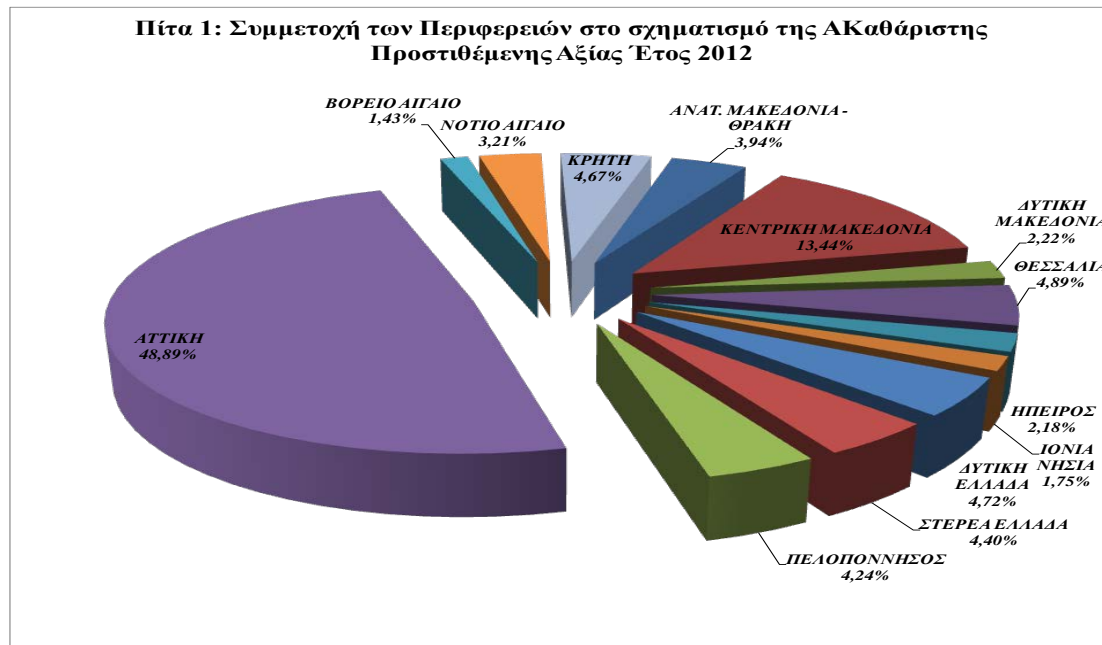
Στους πίνακες 1 & 2 φαίνεται η συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ανά περιφέρεια σε τρέχουσες τιμές σε εκατομμύρια ευρώ. Εδώ φαίνεται ότι κατά τα έτη 2011 & 2012 υπάρχει μεταβολή και μάλιστα μείωση της συνολικής Α.Π.Α κατά 7,30% . Στην πίτα 1 φαίνεται ότι η συμμετοχή της Περιφέρειας Κρήτης στην Α.Π.Α στο σύνολο της Ελλάδος είναι μόλις 4,67%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (Σε τρέχουσες τιμές, Σε εκατ. Ευρώ)			
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΕΤΗ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
	2011	2012	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	182.302	171.216	-6,10%
ΑΝΑΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ	7.216	6.747	-6,50%
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	24.922	23.018	-7,60%
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	4.021	3.794	-5,60%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	8.812	8.380	-4,90%
ΗΠΕΙΡΟΣ	4.055	3.740	-7,80%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	3.098	2.999	-3,20%
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	8.555	8.079	-5,60%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	7.984	7.531	-5,70%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	7.755	7.265	-6,30%
ΑΤΤΙΚΗ	88.921	83.712	-5,9
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	2.592	2.455	-5,30%
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	5.747	5.501	-4,30%
ΚΡΗΤΗ	8.623	7.994	-7,30%

Πίνακας 1: Συνολική Α.Π.Α ανά Περιφέρεια έτη 2011 & 2012. Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ (Σε τρέχουσες τιμές. Σε εκατ. Ευρώ)		
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ	ΕΤΗ	
	2012	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	171.216	100%
ΑΝΑΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ - ΘΡΑΚΗ	6.747	3,94%
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	23.018	13,44%
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	3.794	2,22%
ΘΕΣΣΑΛΙΑ	8.380	4,89%
ΗΠΕΙΡΟΣ	3.740	2,18%
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ	2.999	1,75%
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	8.079	4,72%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ	7.531	4,40%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	7.265	4,24%
ΑΤΤΙΚΗ	83.712	48,89%
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	2.455	1,43%
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ	5.501	3,21%
ΚΡΗΤΗ	7.994	4,67%

Πίνακας 2: Συνολική Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία ανά Περιφέρεια 2012. Πηγή ΕΛΣΤΑΤ



Πίτα 1: Συμμετοχή των Περιφερειών στο σχηματισμό ΑΠΑ 2012 Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Στον πίνακα 3 φαίνεται το κατά κεφαλή ακαθάριστο εγχώριο προϊόν κατά Περιφέρεια και νομό, σε σχέση με το σύνολο της Ελλάδος.

Περιφέρειες και νομοί	ΕΤΗ												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*	2012*
Σύνολο Ελλάδος	12.983	13.878	14.774	16.207	17.458	17.953	19.575	20.857	21.642	21.224	20.282	18.677	17.507
Κρήτη	11.702	12.878	13.682	14.695	15.883	16.083	17.467	18.192	18.908	18.328	17.210	15.636	14.398
Ηράκλειο	11.384	12.809	13.698	14.658	15.570	15.726	17.552	18.326	19.142	18.294	17.327	15.480	14.180
Λασιθί	11.041	12.510	12.966	14.028	15.148	16.091	17.249	18.114	18.950	18.688	17.180	15.364	14.638
Ρέθυμνο	13.209	13.608	14.036	15.028	16.563	16.985	16.544	16.923	17.313	17.135	16.346	15.169	13.927
Χανιά	11.855	12.804	13.823	14.921	16.500	16.294	17.905	18.654	19.292	18.871	17.469	16.327	14.961

Πίνακας 3: Κατά κεφαλή ακαθάριστο εγχώριο προϊόν 2000-2012. Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Ο **Πρωτογενής τομέας** κατέχει δεσπόζουσα θέση τόσο από άποψη προϊόντος, όσο και απασχόλησης. Χαρακτηρίζεται από μικρό και διάσπαρτο κλήρο, από την εξάρτηση από παραδοσιακά πρότυπα και καλλιέργειες και διαρθρωτική υστέρηση με ατελείς υποδομές, παραγωγικά συστήματα σε μεγάλο βαθμό παρωχημένα και με χαμηλή μεταπαραγωγική προστιθέμενη αξία. Το ποσοστό αρδεύσιμων εκτάσεων στην Κρήτη είναι χαμηλότερο του αντίστοιχου μέσου όρου της Ελλάδας και όσο αφορά τις καλλιέργειες, επικρατούν οι παραδοσιακές καλλιέργειες. Οι κηπευτικές καλλιέργειες καλύπτουν το 3% του συνόλου των καλλιεργήσιμων εκτάσεων, ωστόσο η Κρήτη διαθέτει το 50% των θερμοκηπίων στην Ελλάδα, με πλεονεκτήματα στην παραγωγή λαχανικών και ανθέων. Διάσπαρτη επίσης είναι και η κτηνοτροφία, με ελάχιστες οργανωμένες κτηνοτροφικές μονάδες, ενώ υπάρχουν σημαντικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη τυροκομικών προϊόντων (*Περιφέρεια Κρήτης, 2008-2014*).

Στον κλάδο «Βιομηχανία και Ενέργεια» είναι ιδιαίτερα εμφανές το χαμηλό ποσοστό (3,11%) συμμετοχής της Κρήτης στο εθνικό σύνολο. Η Περιφερειακή Ενότητα Ηρακλείου, ως η πλέον ανεπτυγμένη στο Δευτερογενή τομέα, συγκεντρώνει το 57,30% της παραγόμενης προστιθέμενης αξίας.

Στο **Δευτερογενή τομέα** παρατηρούνται κατά κανόνα μικρές σε μέγεθος οικογενειακής μορφής επιχειρήσεις. Το μικρό μέγεθος και ο οικογενειακός χαρακτήρας των περισσότερων επιχειρήσεων λειτουργεί σε αρκετές περιπτώσεις ανασταλτικά στην πρόοδο τους, ερμηνεύει δε σε μεγάλο βαθμό τις οργανωτικές και οικονομικές αδυναμίες τους και την παρεπόμενη χαμηλή ένταση καινοτομίας (*Περιφέρεια Κρήτης, 2008-2014*).

Η μεταποίηση συνδέεται κυρίως με την επεξεργασία των προϊόντων του πρωτογενή τομέα (τρόφιμα και ποτά), με τον κατασκευαστικό και τον τομέα των πλαστικών. Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις είναι σχετικά μικρού μεγέθους, με εξαίρεση τις συνεταιριστικές επιχειρήσεις.

Η Κρήτη διαθέτει μόνο το 1,8% της βαριάς βιομηχανίας και ελάχιστες μονάδες δημιουργούν υψηλό κύκλο εργασιών. Η μεταποίηση των προϊόντων του πρωτογενή τομέα παρουσιάζει προβλήματα οργάνωσης, ποιότητας, σχεδιασμού, τυποποίησης, καθώς και πρόβλημα εκσυγχρονισμού της παραγωγικής διαδικασίας. Δυσκολίες υπάρχουν επίσης στην οργάνωση εμπορικών δικτύων για την προώθηση των τοπικών προϊόντων .

Οι σχέσεις μεταξύ μεταποίησης και υπηρεσιών, δικτύωσης και διασύνδεσης με τα ερευνητικά κέντρα βρίσκονται σε χαμηλό επίπεδο (*Περιφέρεια Κρήτης, 2008-2014*).

Ο βαθμός αλλά και ο ρυθμός εγκατάστασης της μεταποίησης σε οργανωμένους υποδοχείς (Βιομηχανικές Περιοχές) δεν είναι ικανοποιητικός, γεγονός που δημιουργεί επιπρόσθετα περιβαλλοντικά προβλήματα και πιέσεις από την επέκταση της δόμησης και την ανάπτυξη άλλων τομέων στην τοπική οικονομία.

Ο τομέας της Ενέργειας και ειδικότερα οι Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ) μπορούν να αποτελέσουν σημαντική πηγή μεγέθυνσης της οικονομικής δραστηριότητας και της απασχόλησης στο νησί, αλλά και άμβλυνσης της εξάρτησης από ορυκτά καύσιμα.

Η δυναμική του τομέα παραμένει ισχυρή και υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες στο πεδίο των υβριδικών συστημάτων. Η χρήση τεχνολογιών ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, συμβάλλει στην ασφάλεια του ενεργειακού εφοδιασμού, αλλά και στην ανάπτυξη νέων οικονομικών τομέων, δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας.

Ο τομέας της Πράσινης ενέργειας, μπορεί επίσης να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης, προωθώντας την οικονομική μεγέθυνση με μεγάλες «καθαρές» επενδύσεις, την κοινωνική συνοχή με τη δημιουργία πολλών νέων και αποκεντρωμένων θέσεων εργασίας και συμπληρωματικών εισοδημάτων, την προστασία του περιβάλλοντος και την ανάπτυξη τοπικής τεχνογνωσίας και τεχνολογίας (*Περιφέρεια Κρήτης, 2008-2014*).

Στον Κατασκευαστικό κλάδο η Κρήτη συμμετέχει με ικανοποιητικό ποσοστό (5,61%). Στις 4 Περιφερειακές Ενότητες η παραγόμενη αξία είναι ισόρροπα κατανεμημένη. Αν και συνολικά ο κλάδος διανύει φάση ισχυρής ύφεσης είχε ευνοηθεί κατά την προηγούμενη περίοδο κυρίως από την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου.

Στον ισχυρότερο κλάδο της Κρητικής οικονομίας βρίσκονται το Εμπόριο και οι τουριστικές υπηρεσίες, οι ΠΕ Ηρακλείου και Χανίων παρουσιάζονται ισχυρότερες των υπολοίπων, με σημαντικές τουριστικές περιοχές του νησιού αλλά και τα δύο μεγαλύτερα αστικά κέντρα.

Ο Τουρισμός είναι ο πιο δυναμικά αναπτυσσόμενος τομέας και η ζήτηση έδωσε κίνητρα για σημαντικές επενδύσεις σε ξενοδοχειακές μονάδες, με αποτέλεσμα την ποσοτική και ποιοτική αναβάθμιση της ξενοδοχειακής υποδομής. Την ίδια στιγμή ο τουρισμός αντιμετωπίζει διαρθρωτικά προβλήματα τα οποία εστιάζονται κυρίως στην έντονη εποχικότητα και την περιορισμένη διάχυση της τουριστικής κίνησης προς τους οικισμούς της ενδοχώρας, δεδομένου ότι οι ξενοδοχειακές υποδομές συγκεντρώνονται κυρίως στα βόρεια παράλια και σε μικρές εστίες στο νότο.

Η πορεία του τουρισμού επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωγενείς, μη ελεγχόμενους παράγοντες, που συντελούν στις διακυμάνσεις των επιδόσεων του.

Σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον τουριστικό κλάδο αποτελεί το υψηλό ποσοστό ξενοδοχειακών υποδομών υψηλών προδιαγραφών. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 4, η Κρήτη διαθέτει το 30,42% του συνόλου των κλινών 5 αστερών στην Ελλάδα και το 24,15% κλινών 4 αστερών αντίστοιχα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ: ΕΤΟΣ 2013									
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	5****			4****			3***		
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	361	57.878	117.555	1.277	100.289	194.010	2.358	95.674	183.722
ΚΡΗΤΗ	86	17708	35759	232	24220	46848	339	15916	30006
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	31	8438	16967	97	12499	24167	98	5067	9643
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	24	4579	9394	33	3054	5852	36	1858	3559
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	12	2236	4452	48	4653	8984	93	4269	8106
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	19	2455	4946	54	4014	7845	112	4722	8698
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	2**			1*					
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες			
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	4.203	119.157	223.932	1.478	28.334	54.226			
ΚΡΗΤΗ	672	24019	43275	211	5688	10482			
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	163	5950	11077	102	3404	6268			
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	77	2461	4443	31	471	885			
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	135	4747	8697	24	508	938			
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	297	10861	19058	54	1305	2391			
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ									
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΜΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ			ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ					
	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες	Ξενοδοχ.	Δωμάτια	Κλίνες			
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	9.677	401.332	773.445	100%	100%	100%			
ΚΡΗΤΗ	1540	87551	166370	15,91%	21,82%	21,51%			
ΝΟΜΟΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	491	35358	68122	5,07%	8,81%	8,81%			
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	201	12423	24133	2,08%	3,10%	3,12%			
ΝΟΜΟΣ ΡΕΘΥΜΝΗΣ	312	16413	31177	3,22%	4,09%	4,03%			
ΝΟΜΟΣ ΧΑΝΙΩΝ	536	23357	42938	5,54%	5,82%	5,55%			

Πίνακας 4: Κατανομή Ξενοδοχειακών Μονάδων, Δωματίων και Κλινών στην Κρήτη, 2013 (Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ 2013)

Οι διανυκτερεύσεις στην Κρήτη κατά το έτος 2011 ανήλθαν σε 16.449.065, αποτελώντας το 24,6 του συνόλου των διανυκτερεύσεων στην Ελλάδα (πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2011).

Τα δύο σημαντικότερα αεροδρόμια της Κρήτης, ο Κρατικός Αερολιμένας «Ν. Καζαντζάκης» στο Ηράκλειο και ο Κρατικός Αερολιμένας «Ι. Δασκαλογιάννης» στα Χανιά, υποδέχονται μεγάλο αριθμό πτήσεων ιδιαίτερα κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Το έτος 2011 το Αεροδρόμιο Ηρακλείου φιλοξένησε 2.173.138 διεθνείς τουριστικές αφίξεις επιβατών, ενώ αυτό των Χανίων 656.985 αφίξεις αντίστοιχα (πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2011).

Κατά τους τέσσερις μήνες υψηλής τουριστικής περιόδου (Ιούνιος – Σεπτέμβριος) το αεροδρόμιο Ηρακλείου είναι το πρώτο αεροδρόμιο σε διεθνείς τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα.

Αξίζει να σημειωθεί ενδεικτικά ότι τον Αύγουστο 2011 οι διεθνείς αφίξεις ανήλθαν στις 469.611 ή αντίστοιχα σε 15.136 ανά ημέρα, προστιθεμένων των αφίξεων από πτήσεις εσωτερικού.

Στον κλάδο του **Τριτογενή τομέα** που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τις «χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες» η ποσοστιαία συνεισφορά της Κρήτης είναι σχετικά χαμηλή (3,98 %) . Στην ΠΕ Ηρακλείου παράγεται περίπου το 50% της περιφερειακής προστιθέμενης αξίας (*Περιφέρεια Κρήτης, 2008-2014*).

Στον τριτογενή τομέα, οι διοικητικές, εκπαιδευτικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, όπως και οι μεταφορές, βρίσκονται ως επί το πλείστον συγκεντρωμένες στα μεγάλα αστικά κέντρα. Λόγω της νησιωτικής φύσης της οικονομίας και του εξαγωγικού της προσανατολισμού, έχουν ιδρυθεί πολύ ισχυρές μεταφορικές και ναυτιλιακές εταιρείες. Από το 1980 και έκτοτε ιδρύθηκαν στην Κρήτη Πανεπιστήμια, Πολυτεχνικές σχολές και Τεχνολογικά Ιδρύματα, καθώς και σημαντικά Ερευνητικά Κέντρα (Ιδρυμα Τεχνολογίας & Έρευνας, ΕΛΚΕΘΕ κλπ.).

Οι δείκτες συμμετοχής της Κρήτης σε ερευνητικές δραστηριότητες είναι σημαντικά υψηλότεροι από τους αντίστοιχους των άλλων Περιφερειών της Ελλάδας.

Η προστιθέμενη αξία από λοιπές παρεχόμενες υπηρεσίες κυμαίνεται στο 24,51% του συνολικού περιφερειακού μεγέθους ενώ η συμμετοχή στην εθνική αξία του κλάδου είναι 5,27% (*Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης*).

1.5 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ:

Η απασχόληση στην Περιφέρεια Κρήτης έχει παραμείνει στα ίδια επίπεδα κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Ο αριθμός εργαζομένων από 267.320 το 2000 ανήλθε σε 274.872 το 2008, σημείωσε δηλαδή μία μικρή αύξηση της τάξεως του 2,82%. Από το 2008 έως το 2011 και 2012 υπάρχει περαιτέρω μείωση σε 265.400 το 2011 και 244.200 το 2012. Σημαντικές αυξομειώσεις στην απασχόληση παρουσιάζονται όμως στους επιμέρους κλάδους της περιφερειακής οικονομίας. Στον πρωτογενή τομέα σημειώνεται μεταβολή του εργατικού δυναμικού από 76.659 το 2000 σε 48.734 το 2008, δηλαδή μία μείωση κατά 36,43% και από τότε έως το 2012 διατηρείται σε σταθερά περίπου επίπεδα (*ΕΛΣΤΑΤ 2013*).

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΖΩΝΗ, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ & ΚΛΑΔΟ (ΣΕ 000 "ΧΙΛΙΑΔΕΣ" ΑΤΟΜΑ)											
Κλάδοι	Γεωργία, δασοκομία και αλιεία	Ορυχεία, λατομεία, βιομηχανία, παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού, κλιματισμού και νερού, επεξεργασία λιγνίτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξόρυξης	Κατασκευές	Χωρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών, μεταφορές και αποθήκευση, δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής κατάλυματος και υπηρεσιών εστίασης	Ενημέρωση και επικοινωνία	Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες	Διαχείριση ακίνητης περιουσίας	Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες, διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες	Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση, εκπαίδευση, δραστηριότητες σχετικές με την ανθρώπινη υγεία και την κοινωνική μέριμνα	Τέχνες, διασκέδαση, γυμναστική, άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών, δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδότην, μη διαφοροποιημένες δραστηριότητες νοικοκυριών που αφορούν την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για ιδία χρήση, δραστηριότητες εραυόδικων οργανισμών και φορέων	Σύνολο Απασχόλησης
ΕΤΟΣ / ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	2011*										
Σύνολο Ελλάδος	498,4	451,9	241,4	1.405,4	84,8	99,2	10,0	322,8	942,6	318,0	4.374,5
Βόρεια Ελλάς	218,4	151,6	59,3	393,8	14,9	20,3	1,9	80,5	286,9	75,8	1.303,4
Ανατ. Μακεδονία - Θράκη	55,3	20,4	10,4	54,9	2,2	2,9	0,3	11,1	52,2	8,8	218,4
Κεντρική Μακεδονία	82,7	84,7	28,9	231,0	10,1	12,8	1,1	50,4	148,2	46,8	696,7
Δυτική Μακεδονία	15,8	18,9	5,5	26,9	0,4	1,1	0,1	4,3	21,4	4,9	99,2
Θεσσαλία	64,7	27,6	14,5	81,0	2,2	3,5	0,4	14,7	65,1	15,3	289,0
Κεντρική Ελλάς	192,9	90,4	65,1	266,3	7,1	12,7	1,5	46,8	170,6	53,2	906,6
Ηπειρος	22,8	11,9	10,1	38,0	0,6	1,5	0,2	7,0	29,5	5,4	126,8
Ιόνια Νησιά	14,4	4,3	6,2	33,5	0,7	1,2	0,2	5,6	13,3	5,3	84,5
Δυτική Ελλάς	51,4	19,4	17,6	76,4	2,6	3,6	0,4	14,1	54,0	17,4	257,0
Στερεά Ελλάς	37,9	36,5	15,3	58,9	1,4	3,4	0,3	10,2	36,0	11,0	211,0
Πελοπόννησος	66,4	18,3	15,9	59,6	1,8	3,0	0,4	9,9	37,7	14,1	227,2
Αττική	16,5	175,0	80,7	567,3	58,8	59,3	5,9	169,6	390,5	166,8	1.690,4
Νησιά Αιγαίου, Κρήτη	70,6	34,9	36,2	177,9	4,0	7,0	0,7	25,9	94,7	22,2	474,1
Βόρειο Αιγαίο	8,5	4,7	4,7	23,7	1,0	1,3	0,1	3,1	20,9	3,0	71,0
Νότιο Αιγαίο	10,6	10,3	14,4	59,7	1,2	1,7	0,2	7,7	25,0	6,9	137,7
Κρήτη	51,5	19,9	17,2	94,6	1,9	3,9	0,4	15,1	48,9	12,2	265,4

Πίνακας 5: Απασχόληση κατά κλάδο & Περιφέρεια για το έτος 2011. (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2013)

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΖΩΝΗ, ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ & ΚΛΑΔΟ (ΣΕ 000 "ΧΙΛΙΑΔΕΣ" ΑΤΟΜΑ)											
Κλάδοι	Γεωργία, δασοκομία και αλιεία	Ορυχεία, λατομεία, βιομηχανία, παραγωγή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού, κλιματισμού και νερού, επεξεργασία λιμάτων, διαχείριση αποβλήτων και δραστηριότητες εξυγίανσης	Κατασκευές	Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών, μεταφορές και αποθήκευση, δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και υπηρεσιών εστίασης	Ενημέρωση και επικοινωνία	Χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές δραστηριότητες	Διαχείριση ακίνητης περιουσίας	Επαγγελματικές, επιστημονικές και τεχνικές δραστηριότητες, διοικητικές και υποστηρικτικές δραστηριότητες	Δημόσια διοίκηση και άμυνα, υποχρεωτική κοινωνική ασφάλιση, εκπαίδευση, δραστηριότητες σχετικές με την ανθρώπινη υγεία και την κοινωνική μέριμνα	Τέχνες, διασκέδαση, ψυχαγωγία, άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών, δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδοτών, μη διαφοροποιημένες δραστηριότητες νοικοκυριών που αφορούν την παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών για ιδία χρήση, δραστηριότητες ετεροδίκων οργανισμών και φορέων	Σύνολο Απασχόλησης
2012*											
Σύνολο Ελλάδος	489,8	413,5	200,9	1.257,4	80,7	93,2	10,4	309,9	887,7	288,6	4.032,1
Βόρεια Ελλάς	217,2	135,9	52,3	342,8	12,5	20,2	1,9	81,6	272,2	72,1	1.208,7
Ανατ. Μακεδονία - Θράκη	58,4	18,4	9,8	49,7	2,1	3,0	0,3	11,0	50,7	8,2	211,4
Κεντρική Μακεδονία	82,8	73,6	23,8	203,0	8,2	12,8	1,1	50,9	137,4	44,0	637,6
Δυτική Μακεδονία	14,3	16,9	5,1	21,7	0,4	1,0	0,1	4,6	20,0	5,1	89,2
Θεσσαλία	61,7	27,0	13,6	68,4	1,9	3,3	0,4	15,1	64,1	14,8	270,4
Κεντρική Ελλάς	190,6	85,3	51,0	245,4	7,1	12,1	1,6	38,6	163,0	48,8	843,5
Ηπειρος	23,0	10,7	8,6	35,6	0,6	1,4	0,2	6,8	29,0	4,9	120,8
Ιόνια Νησιά	15,9	4,1	5,7	34,2	0,7	1,0	0,2	5,2	14,5	5,2	86,5
Δυτική Ελλάς	55,1	18,0	12,5	66,2	2,7	3,2	0,4	9,6	52,1	13,7	233,6
Στερεά Ελλάς	34,2	35,2	11,4	54,6	1,4	3,2	0,3	8,5	31,9	10,8	191,5
Πελοπόννησος	62,4	17,4	12,8	54,9	1,7	3,3	0,4	8,5	35,6	14,1	211,2
Αττική	14,6	157,7	66,7	500,8	57,2	54,7	6,1	163,0	364,8	143,9	1.529,5
Νησιά Αιγαίου, Κρήτη	67,4	34,6	30,9	168,4	3,9	6,2	0,8	26,6	87,7	23,9	450,3
Βόρειο Αιγαίο	8,4	4,7	3,8	23,5	0,8	1,2	0,1	4,1	18,8	3,3	68,6
Νότιο Αιγαίο	10,5	10,9	13,4	59,6	1,2	1,6	0,3	8,1	25,0	7,0	137,6
Κρήτη	48,6	19,0	13,7	85,2	1,9	3,4	0,4	14,4	43,9	13,6	244,2

Πίνακας 6: Απασχόληση κατά κλάδο & Περιφέρεια για το έτος 2012. (Πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2013)

Όπως γίνεται αντιληπτό από τους 2 παραπάνω πίνακες που παραθέσαμε το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού της Περιφέρειας Κρήτης απασχολείται στον Πρωτογενή τομέα (Γεωργία, δασοκομία και αλιεία) και στον Τριτογενή τομέα (Χονδρικό – Λιανικό εμπόριο, με δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης). Τέλος ένα μεγάλο μέρος του εργατικού δυναμικού απασχολείται στη Δημόσια διοίκηση και σε δραστηριότητες σχετικές με την ανθρώπινη υγεία και την κοινωνική μέριμνα.

1.6 ΚΥΡΙΑΡΧΕΣ ΜΟΡΦΕΣ & ΔΟΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:

Η Κρήτη ως τουριστικός προορισμός δεν προσελκύει έναν μόνο συγκεκριμένο τύπο επισκέπτη. Υπάρχει μεγάλη ανομοιογένεια στο προφίλ των τουριστών που επισκέπτονται το νησί. Συναντάμε τουρίστες όλων των ηλικιών, όλων των οικονομικών δυνατοτήτων, με διαφορετικές απαιτήσεις και συμπεριφορές όσο αφορά τη διαμονή, τη διατροφή και την ψυχαγωγία. Είναι γεγονός ότι η Κρήτη προσελκύει επισκέπτες από διάφορες χώρες και όχι μόνο από 1-2 αγορές. Επίσης, το μέγεθος και οι ιδιαιτερότητες του νησιού προσφέρουν περισσότερες επιλογές από τους άλλους τουριστικούς προορισμούς και μπορεί να υποστηρίξει κάθε είδος τουριστικής δραστηριότητας (*Έρευνα Πολυτεχνείου Κρήτης 2012*).

Υπάρχει λοιπόν ανομοιογένεια στο προφίλ των επισκεπτών της Κρήτης λόγω της ανομοιογένειας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει η Κρήτη.

Οι λόγοι προτίμησης της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό είναι το κλίμα και οι φυσικές ομορφιές (κλασικό μοτίβο θάλασσα και ήλιος), η φιλοξενία των ντόπιων κατοίκων που είναι παγκοσμίως γνωστή, ο πολιτισμός της (μνημεία, αρχαιολογικοί χώροι) και το γεγονός ότι αποτελεί «οικονομική λύση» για διακοπές. Υπάρχει μεγάλη προτίμηση στην Κρήτη ως τουριστικός προορισμός λόγω της σχέσης τιμής / αξίας (Value for Money). Περίπου το ¼ των τουριστών σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα για τον τουρισμό της Κρήτης ψάχνουν την «οικονομική λύση» και αναζητούν τις καλύτερες προσφορές τόσο σε εισιτήρια, διαμονή, διατροφή και ψυχαγωγία κάνοντας κρατήσεις για διακοπές τελευταία στιγμή. Σε όλες τις περιπτώσεις το μοτίβο ήλιος – θάλασσα παίζει το μεγαλύτερο ρόλο στην επιλογή της Κρήτης ως τουριστικό προορισμό (*Έρευνα Πολυτεχνείου Κρήτης 2012*).

Στην Κρήτη δεν υπάρχει κάποια κυρίαρχη μορφή τουρισμού θα έλεγε κανείς, μιας και οι επιλογές που δίνει το Νησί είναι απεριόριστες και οι συνδυασμοί των επιλογών αυτών είναι επίσης απεριόριστοι. Όσο αφορά τη δομή, υπάρχουν καταλύματα, δωμάτια, camping, ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών και βαθμίδων, μονάδες που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στον τουρίστα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2:

ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΔΙΑΤΡΟΦΗ:

2.1 ΚΡΗΤΙΚΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ:

Κρίνεται σκόπιμο να αναφέρουμε μερικά στοιχεία που αφορούν την λεγόμενη «κρητική διατροφή» και η οποία είναι παγκοσμίως γνωστή.

Η παραδοσιακή κρητική διατροφή αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί αντικείμενο έρευνας σε σχέση με το κατά πόσο συμβάλλει στη διατήρηση αλλά και τη βελτίωση της υγείας του ανθρώπου. Ειδικά τα τελευταία χρόνια όπου ο καρκίνος και τα καρδιαγγειακά νοσήματα αποτελούν την «δύναμη πυρός» των εκφυλιστικών νοσημάτων που βασανίζουν το ανθρώπινο είδος, η ανάγκη μιας ακόμα πιο συστηματικής προσέγγισης προς αυτήν είναι αναγκαία (*Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, 2008*).

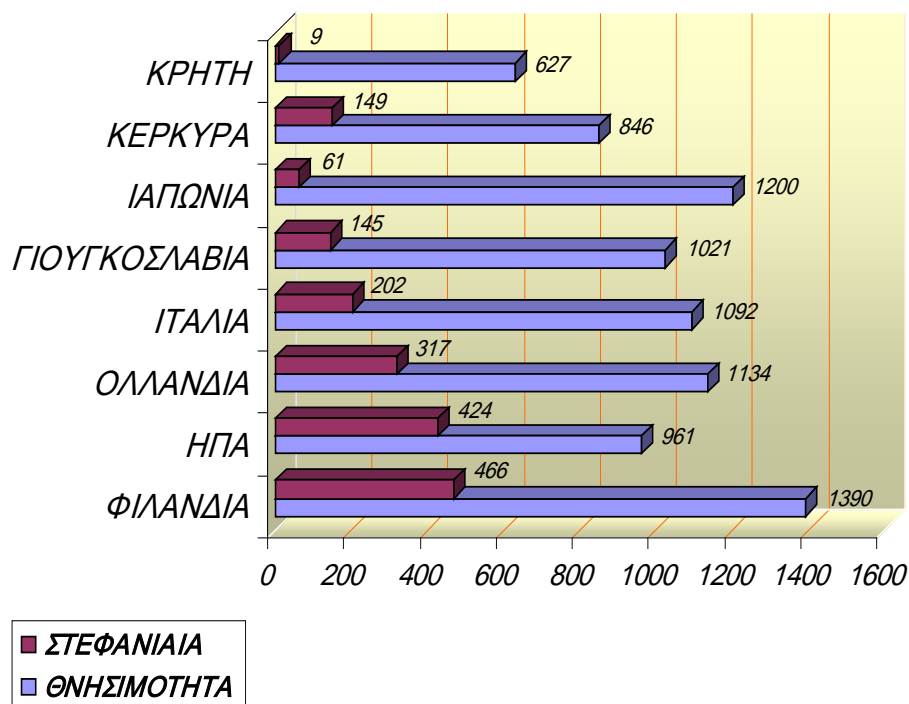
«Στο παρελθόν, πληθώρα σημαντικών επιστημονικών μελετών, όπως αυτή του ιδρύματος Rockefeller η οποία δημοσιεύθηκε από το Πανεπιστήμιο του Princeton (1953) μέχρι και τις σύγχρονες ερευνητικές προσπάθειες του καθηγητή Serge Renaud από τη Γαλλία και του Α. Καφάτου, δόκτορα της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Κρήτης, έχουν αποδείξει ότι η Κρητική Διατροφή αποτελεί μια δίαιτα με τη μορφή τρόπου ζωής με εκπληκτικά αποτελέσματα στην ανθρώπινη υγεία και την πρόληψη των ασθενειών γεγονός που η διεθνή επιστημονική κοινότητα αποδέχεται πλήρως». (*Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, 2008*).

Η κατανάλωση λαχανικών και οσπρίων, δημητριακών και γενικά τροφών με την καλύτερη δυνατή επεξεργασία και φυσικά, η χρήση ελαιολάδου, συσχετίζεται αρνητικά με τα καρδιαγγειακά νοσήματα και τον καρκίνο, ασθένειες στις οποίες οφείλεται πάνω από το 40% των συνολικών θανάτων (*Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, 2008*).

Οι τελευταίες έρευνες έχουν εστιάσει ειδικότερα στη χρήση του ελαιολάδου ως ένα χαρακτηριστικό το οποίο αποτελεί σημείο αναφοράς της κρητικής διατροφής και την διαχωρίζει σε μεγάλο βαθμό ακόμα και από τη μεσογειακή διατροφή. Η μεσογειακή διατροφή, παρόλο που επίσης χαρακτηρίζεται από την κοινή χρήση του ελαιολάδου στα κράτη μέλη της παρουσιάζει τεράστιες αποκλίσεις σε σχέση με την «κρητική κατανάλωση». Στην Κρήτη η κατανάλωση φθάνει τα 30 κιλά κατά άτομο το χρόνο ενώ στις χώρες της Μεσογείου από 0,5-10 κιλά και όχι παρθένο (*Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, 2008*).

«Ο πίνακας που ακολουθεί αποτελεί την πρώτη προσέγγιση της μελέτης των επτά (7) χωρών του Ancel Keys (Άνσελ Κέϊς) του καρδιολόγου από τη Μινεσότα ο οποίος πραγματοποίησε την πρώτη διακρατική μελέτη, αναφορικά με τον συσχετισμό της διατροφής και την υγείας των ανθρώπων». (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, 2008)

Η φάση αυτής της έρευνας ξεκίνησε το 1956 και διήρκεσε 15 χρόνια και από αυτήν μπορούν να προκύψουν οι θετικές και αρνητικές συσχετίσεις των ασθενειών με τις καταναλισκόμενες τροφές κάθε χώρας όπως τις γνωρίζουμε.



Γράφημα: Συσχετισμός Διατροφής και Υγείας των ανθρώπων. Διακρατική Μελέτη Ancel Keys.

Οι έννοιες της μακροζωίας αλλά και της υγείας φαίνονται στο παραπάνω γράφημα με έναν τρόπο που αποδεικνύει ότι η Κρήτη διαθέτει κάποιο «όπλο» το οποίο της έδωσε προστιθέμενη αξία σε σχέση με τις επίσης μεσογειακές Ιταλία και Γιουγκοσλαβία αλλά και με την ίδια την ελληνική Κέρκυρα. «Είναι προφανές ότι ο όρος μεσογειακή διατροφή είναι επιμελώς επιλεγμένος αλλά από την άλλη πλευρά είναι επίσης προφανές ότι, το όπλο ήταν η – τότε - κρητική διατροφή (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, 2008)».

2.2 ΚΡΗΤΙΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΑ & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ:

Τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Γάλα – γαλακτοκομικά προϊόντα
- Τυροκομικά προϊόντα (γραβιέρα, κεφαλοτύρι, μυζήθρα κ.α)
- Ελαιόλαδο παρθένο & έξτρα παρθένο
- Αρτοσκευάσματα (ψωμί παραδοσιακό, ντάκος και διάφορα είδη ζαχαροπλαστικής)
- Οπωροκηπευτικά – Φρούτα
- Αρωματικά φυτά
- Χόρτα – όσπρια, είδη άγριας χλωρίδας
- Σαλιγκάρια
- Μέλι
- Κρασί - Τσικουδιά
- Κρέας – κρεατοσκευάσματα

Όπως παρατηρούμε υπάρχει πληθώρα προϊόντων τα οποία μπορούν να καλύψουν πλήρως τις διατροφικές ανάγκες των ανθρώπων τόσο των ντόπιων όσο και των επισκεπτών.

Στην Κρήτη λόγω της γεωγραφικής της θέσης, του εδάφους, του κλίματος και του μικροκλίματος μπορεί να ευδοκιμήσει κάθε καλλιέργεια και εκτροφή. Μπορεί να καλλιεργηθεί κάθε είδος και να δώσει εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα.

Ο κρητικός κλήρος είναι μικρός σε μέγεθος, οικογενειακός, πολυκερματισμένος, μη μαζικός και ως εκ τούτου πολύ ποιοτικός. *«Δεν είναι τυχαίο ότι οι ελιές ελάχιστη διαφορά έχουν στην συγκομιδή τους από την εποχή του Ομήρου. Το ίδιο συμβαίνει με τα πορτοκάλια, τα σταφύλια και πολλά από τα κηπευτικά μας. Το «αντίτιμο» για αυτήν την παραδοσιακή παραγωγή, διαβατήριο της καλής ποιότητας των προϊόντων είναι το υψηλό κόστος και κατά συνέπεια, η τιμή»* (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, 2008).

2.3 ΤΡΟΠΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Δυο είναι οι κυρίαρχες καλλιεργητικές μέθοδοι για τα αγροτικά προϊόντα:

1. Η συμβατική μέθοδος παραγωγής (η παραδοσιακή μέθοδος παραγωγής όπου γίνεται χρήση φυτοφαρμάκων, φαρμάκων, λιπασμάτων, εμβολίων κλπ.). Μια παραπλήσια μέθοδος παραγωγής θεωρείται και η Ολοκληρωμένη διαχείριση, όπου γίνεται καταγραφή όλων των εισροών στο χωράφι & την καλλιέργεια.
2. Η βιολογική μέθοδος παραγωγής ή «Οικολογική (βιολογική) γεωργία είναι ένα σύστημα παραγωγής που βασίζεται στην αμειψισπορά των καλλιεργειών, την ανακύκλωση των φυτικών υπολειμμάτων και της ζωικής κοπριάς, τη χλωρή λίπανση, τη λογική χρήση των γεωργικών μηχανημάτων και τους βιολογικούς τρόπους αντιμετώπισης των εχθρών και παρασίτων των φυτών». (KAN.EK.834/2007 & KAN 1235/2008)

Η πρώτη μέθοδος είναι για μαζική - εντατική παραγωγή προϊόντων όπου η θρέψη των φυτών και των ζώων γίνεται με λιπάσματα & ζωοτροφές και η καταπολέμηση των ασθενειών με γεωργικά ή κτηνιατρικά φάρμακα. Η δεύτερη μέθοδος παραγωγής η οποία υιοθετείται όσο πάει και περισσότερο από τους παραγωγούς στηρίζεται στην αειφορία, στην ισορροπία και στην παραγωγή ανώτερων προϊόντων.

Στην Κρήτη επειδή ο κρητικός κλήρος είναι μικρός σε μέγεθος, οικογενειακός και πολυκερματισμένος είναι μη μαζικός - εντατικός (εξαιρέση αποτελούν οι καλλιέργειες κηπευτικών και τα θερμοκήπια). Οι παραγωγοί στηρίζονται στην ποιοτική ανωτερότητα των προϊόντων που παράγουν λόγω μικροκλίματος & συνθηκών και όχι στην εντατικοποίηση της γεωργίας. Όλα τα προϊόντα που αναφέραμε παραπάνω μπορούν να παραχθούν είτε με τη συμβατική μέθοδο είτε με τη βιολογική μέθοδο.

2.4 ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ:

Παρακάτω αναφέρονται οι οικονομικοί λογαριασμοί γεωργίας κατά γεωγραφική ζώνη και περιφέρεια σε εκατομμύρια ευρώ. Παρατηρούμε λοιπόν πως οι ελιές, το ελαιόλαδο, το κρασί, η εκτροφή ζώων, τα νωπά λαχανικά και φρούτα, τα αυγά, τα πρωτεϊνούχα φυτά - σπόροι και τα κτηνοτροφικά φυτά αποτελούν πολύ σημαντικούς οικονομικούς λογαριασμούς για την Κρήτη και φαίνεται η συσχέτιση της παραγωγής αυτών των προϊόντων σε οικονομικά μεγέθη σε ποσοστό επί του συνόλου της Ελλάδος. Συμπέρασμα ότι η Κρήτη αποτελεί μεγάλη δύναμη σε αρκετά από τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται στη χώρα μας και υπάρχουν προοπτικές ανάπτυξης και αύξησης των μεγεθών αυτών (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Οικονομικοί Λογαριασμοί Γεωργίας κατά γεωγραφική ζώνη και περιφέρεια					
Σε εκατομμύρια ευρώ. Σε τρέχουσες τιμές					
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Σύνολο Ελλάδος	Νησιά Αιγαίου, Κρήτη	Κρήτη	ΠΟΣΟΣΤΑ ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ
01	ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ (περιλαμβανομένων των σπόρων)	1028,71	9,13	1,25	0,12%
01.1	Σιτάρι και όλυρα	442,39	4,42	0,51	0,12%
01.11	Μαλακό σιτάρι και όλυρα	85,47	0,23	0,13	0,15%
01.12	Σκληρό σιτάρι	356,92	4,19	0,38	0,11%
01.2	Σίκαλη και σμιγός	6,24	0,00	0,00	0,02%
01.3	Κριθάρι	65,26	3,55	0,33	0,51%
01.4	Βρώμη και μείγματα θερινών δημητριακών	19,23	0,97	0,34	1,78%
01.5	Αραβόσιτος σε κόκκους	423,27	0,18	0,07	0,02%
01.6	Ρύζι	72,32	0,00	0,00	0,00%
01.7	Άλλα δημητριακά	0,00	0,00	0,00	0,00%
02	ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΦΥΤΑ	819,71	6,32	3,46	0,42%
02.1	Ελαιούχοι σπόροι και καρποί (περιλαμβανομένων των σπόρων)	49,55	0,03	0,01	0,03%
02.11	Σπόροι ελαιοκράμβης και αγριογογγύλης	0,00	0,00	0,00	0,00%
02.12	Ηλιάνθος	47,63	0,00	0,00	0,00%
02.13	Σόγια	0,02	0,00	0,00	0,00%
02.14	Άλλα ελαιούχα προϊόντα	1,90	0,03	0,01	0,70%
02.2	Πρωτεϊνούχα φυτά (περιλαμβανομένων των σπόρων)	12,70	2,89	1,88	14,79%
02.3	Ακατέργαστος καπνός	83,11	0,00	0,00	0,00%
02.4	Ζαχαρότευτλα	19,79	0,00	0,00	0,00%
02.5	Άλλα βιομηχανικά φυτά	654,56	3,40	1,57	0,24%
03	ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΑ ΦΥΤΑ	508,80	130,66	52,87	10,39%
04	ΛΑΧΑΝΙΚΑ ΚΑΙ ΣΚΑΛΙΣΤΙΚΑ ΦΥΤΑ	1800,60	227,34	179,50	9,97%
04.1	Νωπά λαχανικά	1702,35	216,71	171,17	10,05%
04.2	Φυτά και λουλούδια	98,25	10,63	8,34	8,49%
05	ΠΑΤΑΤΕΣ (περιλαμβανομένων των σπόρων)	243,96	33,78	23,27	9,54%
06	ΦΡΟΥΤΑ	1801,67	150,54	113,66	6,31%
06.1	Νωπά φρούτα	1054,50	14,33	8,78	0,83%
06.2	Εσπεριδοειδή	242,60	33,31	27,36	11,28%
06.3	Τροπικά φρούτα	61,15	8,40	6,90	11,28%
06.4	Σταφύλια	310,29	47,73	30,20	9,73%
06.5	Ελιές	133,13	46,77	40,43	30,37%
07	ΚΡΑΣΙ	23,54	4,47	3,16	13,41%
08	ΕΛΛΙΟΛΑΔΟ	670,98	312,66	258,02	38,45%
09	ΆΛΛΑ ΦΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	24,10	1,19	0,93	3,85%
10	ΦΥΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (1 ΕΩΣ 9)	6922,07	876,09	636,13	9,19%
11	ΖΩΑ	1601,56	274,33	159,92	9,92%
11.1	Βοοειδή	262,70	18,37	0,67	0,25%
11.2	Χοιροειδή	368,09	50,31	27,58	7,49%
11.3	Ποσειδή	0,96	0,33	0,01	0,58%
11.4	Διγοπρόβατα	806,63	179,51	112,91	14,00%
11.5	Πουλερικά	131,43	9,28	4,76	3,62%
11.6	Άλλα ζώα	31,73	16,53	14,00	44,13%
12	ΖΩΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	1294,07	169,01	91,40	7,06%
12.1	Γάλα	1073,71	133,99	73,04	6,80%
12.2	Λυγά	88,61	9,09	4,31	4,86%
12.3	Άλλα ζωικά προϊόντα	131,75	25,93	14,05	10,66%
13	ΖΩΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (11+12)	2895,63	443,34	251,32	8,68%
14	ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΓΛΩΩΝ (10+13)	9817,70	1319,44	887,44	9,04%
15	ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	403,50	51,07	37,08	9,19%
16	ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ (14+15)	10221,20	1370,50	924,52	9,05%
17	ΜΗ ΓΕΩΡΓΙΚΕΣ ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (ΜΗ ΔΙΑΧΩΡΙΣΙΜΕΣ)	747,41	93,27	50,84	6,80%
18	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΓΕΩΡΓΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (16+17)	10968,61	1463,77	975,37	8,89%
19	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΝΔΙΑΜΕΣΗ ΑΝΑΛΩΣΗ	5361,21	679,83	435,40	8,12%
20	ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΗ ΠΡΟΣΤΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ (18-19)	5607,40	783,94	539,97	9,63%
21	ΑΝΑΛΩΣΗ ΠΑΓΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	1860,10	242,93	131,37	7,06%
22	ΚΛΘΑΡΗ ΠΡΟΣΤΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΣΕ ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ (20-21)	3747,30	541,01	408,60	10,90%
23	ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	556,71	74,82	50,32	9,04%
24	ΛΟΙΠΟΙ ΦΟΡΟΙ ΕΠΙ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	296,28	39,73	26,80	9,05%
25	ΛΟΙΠΕΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	2777,01	395,06	296,61	10,68%
26	ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (22-24+25)	6228,03	896,34	678,41	10,89%
27	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ/ΜΕΙΚΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (22-23-24+25)	5671,33	821,52	628,09	11,07%
28	ΠΛΗΡΩΤΕΑ ΓΛΙΟΠΡΟΣΟΔΟΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ ΓΗΣ	460,95	46,58	19,91	4,32%
29	ΚΑΤΑΒΛΗΘΕΝΤΕΣ ΤΟΚΟΙ	615,75	18,00	11,94	1,94%
30	ΕΙΣΠΡΑΧΘΕΝΤΕΣ ΤΟΚΟΙ				0,00%
31	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (27-28-29+30)	4594,64	756,95	596,24	12,98%
32	ΛΕΙΠΚ ΣΕ ΓΕΩΡΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	157,01	20,51	11,09	7,06%
33	ΛΕΙΠΚ ΣΕ ΜΗ ΓΕΩΡΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	1173,53	34,30	22,76	1,94%
34	ΑΚΑΘΑΡΙΣΤΕΣ ΕΠΙΕΝΔΥΣΕΙΣ ΠΑΓΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ΕΚΤΟΣ ΕΚΠΕΣΤΕΟΥ ΦΠΑ) (32+33)	1330,54	54,81	33,85	2,54%
35	ΚΛΘΑΡΕΣ ΕΠΙΕΝΔΥΣΕΙΣ ΠΑΓΙΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ΕΚΤΟΣ ΕΚΠΕΣΤΕΟΥ ΦΠΑ) (34-21)	-529,56	-21,81	-13,47	2,54%
36	ΔΥΣΟΜΕΙΩΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	-14,78	-1,87	-1,36	9,19%
37	ΜΕΤΑΒΙΒΑΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	158,45	6,53	4,03	2,54%

Πίνακας 7: Οικονομικοί λογαριασμοί γεωργίας κατά γεωγραφική ζώνη & Περιφέρεια. Πηγή ΕΛΣΤΑΤ 2013.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα η παραγωγή του γεωργικού κλάδου δραστηριότητας για το 2013 ανέρχεται σε 975,37 εκατ. Ευρώ(€) στην περιφέρεια Κρήτης το οποίο αποτελεί το 8,89% επί του συνόλου της Ελλάδος. Αφαιρώντας την συνολική ενδιάμεση ανάλωση η οποία υπολογίζεται σε 435,40 εκατ. Ευρώ(€) παίρνουμε την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία σε βασικές τιμές η οποία είναι 539,97 εκατ. Ευρώ(€) και στη συνέχεια αν αφαιρεθεί η ανάλωση του παγίου κεφαλαίου έχουμε την καθαρή προστιθέμενη αξία από την γεωργική παραγωγή η οποία υπολογίζεται σε 408,60 εκατ. Ευρώ(€) και αποτελεί το 10,90% της συνολικής καθαρής προστιθέμενης αξίας από τη γεωργία στο σύνολο της Ελλάδος. Τα παραπάνω νούμερα αφορούν την παραγωγή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η τουριστική περίοδος στην Κρήτη διαρκεί από τα τέλη Μαρτίου έως και τις αρχές Νοεμβρίου όπου όλα τα καταστήματα εστίασης και οι ξενοδοχειακές μονάδες λειτουργούν. Την περίοδο αυτή έχουμε το 80% - 85% των αφίξεων τουριστών από το σύνολο των αφίξεων του έτους. Υπάρχει και η περίοδος από Νοέμβριο έως και Μάρτιο όπου έχουμε το υπόλοιπο 15% - 20% των αφίξεων από επισκέπτες (εναλλακτικός τουρισμός, αγροτουρισμός και άλλες μορφές τουρισμού).

Το 80% των αγροτικών προϊόντων που καταναλώνονται από τον τουρισμό συμπίπτει χρονικά με την κύρια τουριστική περίοδο (Απρίλιο – Νοέμβριο) και αυτό λόγω του αυξημένου αριθμού επισκεπτών. Οι κύριες προτιμήσεις των επισκεπτών είναι τα τυριά, τα λαχανικά, το ελαιόλαδο, το κρασί, η τσικουδιά, ο χυμός πορτοκαλιού, το μέλι, τα παξιμάδια και τα αρωματικά φυτά.

Το ακριβές ποσοστό που καταναλώνεται από τον τουρισμό είναι δύσκολο να υπολογιστεί λόγω διαφόρων παραμέτρων. Παρόλα αυτά υπάρχουν στοιχεία τα οποία αναφέρονται στο ποσοστό των αλλοδαπών τουριστών που δοκίμασαν τα παραπάνω αγροτικά προϊόντα. Το μεγαλύτερο μέρος των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων προορίζεται για κατανάλωση από τους κατοίκους της Κρήτης και τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη κα.) οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι και γνωρίζουν τα κρητικά προϊόντα. Ένα μικρό ποσοστό αλλά σταδιακά αυξανόμενο προορίζεται σε εξαγωγές και το υπόλοιπο προορίζεται για τις τουριστικές μονάδες και τον τουρισμό.

Παρακάτω θα αναλυθεί μέσω της έρευνας που πραγματοποιήσαμε, η αξιοποίηση των αγροτικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες της Κρήτης.

2.5 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ – ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

Εξαγωγές:

Το 2013, η συνολική αξία των ελληνικών εξαγωγών ανήλθε σε 27.556 εκατομμύρια ευρώ, αποτελώντας το 15,1% του ΑΕΠ της χώρας. Παρά την οικονομική κρίση που συνεχίστηκε στην Ελλάδα και κατά το έτος αυτό, οι εξαγωγές παρέμειναν σχεδόν στα ίδια επίπεδα με αυτά του προηγούμενου έτους, στα οποία είχε σημειωθεί σημαντική αύξηση.

-Χώρες προορισμού (2013):

Οι εξαγωγές προς την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) ανήλθαν σε 46% κατά το 2013, καταδεικνύοντας το ειδικό βάρος της στο ελληνικό εξωτερικό εμπόριο. Δυναμική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών το 2013 σημειώθηκε στις χώρες Τουρκία, Γιβραλτάρ, Αίγυπτο και Ιταλία (ΕΛΣΤΑΤ, 2013).

Στους κυριότερους εταίρους συγκαταλέγονται:

- Τουρκία (12%)
- Ιταλία (9%)
- Γερμανία (6%)
- Βουλγαρία (5%)
- Κύπρος (4%)
- Γιβραλτάρ ((4%)
- Ηνωμένο Βασίλειο (4%)

Κύρια προϊόντα εξαγωγών:

- Τρόφιμα & ποτά
- Βιομηχανικά προϊόντα
- Προϊόντα πετρελαίου
- Χημικά προϊόντα

Εισαγωγές:

Οι εισαγωγές μειώθηκαν κατά το 2013 και διαμορφώθηκαν στο ύψος των 46.823 εκατ. Ευρώ(€) από 49.317 εκατ. Ευρώ(€) το 2012. Καθοριστικό ρόλο στη μείωση αυτή διαδραμάτισε η περιοριστική οικονομική πολιτική που ασκήθηκε στη χώρα κατά το έτος 2013 ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης.

Χώρες προέλευσης (2013):

Σημαντικός εταίρος της Ελλάδας και ως προς το εισαγωγικό εμπόριο το 2013 είναι η ΕΕ με 47%.

Στις σημαντικότερες χώρες συγκαταλέγονται:

- Ρωσία (14%)
- Γερμανία (10%)
- Ιταλία (8%)
- Ιράκ (8%)
- Κίνα (5%)
- Γαλλία (5%)
- Ολλανδία 5%

Κύρια προϊόντα εισαγωγών:

- Μηχανήματα
- Μεταφορικά μέσα
- Καύσιμα
- Χημικά προϊόντα
- Τρόφιμα

Το σύνολο των συναλλαγών (εισαγωγές + εξαγωγές) του εξωτερικού εμπορίου αγαθών της Ελλάδας ανήλθε σε 74.379 εκατ. Ευρώ(€) το 2013. Οι εξαγωγές αγαθών είναι μικρότερες από ότι οι εισαγωγές ωστόσο στο εμπορικό έλλειμμα κινήθηκε σε χαμηλότερα επίπεδα από ότι σε προηγούμενα έτη (19,2 δις. Ευρώ(€) το 2013 σε σύγκριση με 21,7 δις Ευρώ(€) το 2012). Το έλλειμμα καλύπτεται στο μεγαλύτερο τμήμα του κυρίως από τις εξαγωγές υπηρεσιών, όπως ναυτιλία, τουρισμός, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες κλπ. (*Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων & Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε.2014, ΕΛΣΤΑΤ 2014*)

Παρακάτω παραθέτουμε 2 πίνακες από την ΕΛΣΤΑΤ (Ελληνική Στατιστική Αρχή 2014), όπου φαίνονται οι ελληνικές εξαγωγές και εισαγωγές κατά κλάδο σε εκατ. Ευρώ(€). Ιδιαίτερη προσοχή δίδουμε στον κλάδο των τροφίμων – ζώντα ζώα, στις πρώτες ύλες (εκτός από καύσιμα) και στα φυτικά & ζωικά έλαια και λίπη. Παρατηρούμε πως εισάγουμε μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που εξάγουμε. Αυτό σημαίνει πως δεν έχουμε αυτάρκεια σε τρόφιμα και καταναλώνουμε ως χώρα παραπάνω από όσο παράγουμε.

Ελληνικές Εξαγωγές / Κλάδο (σε εκατ. ευρώ)

	2013	2012	2011
Τρόφιμα-Ζώντα Ζώα	3,656	3,609	3,474
Ποτά-Καπνός	590	636	593
Πρώτες Ύλες (εκτός από καύσιμα)	1,141	1,255	989
Ορυκτά-Καύσιμα-Λιπαντικά	10,887	10,649	7,399
Φυτικά & Ζωικά έλαια και λίπη	580	402	358
Χημικά	2,595	2,473	2,466
Βιομηχανικά Προϊόντα	3,738	3,911	4,302
Μηχανές & Μεταφορικά Μέσα	2,039	2,328	2,279
Λοιπά	2,330	2,322	2,435
ΣΥΝΟΛΟ	27,556	27,585	24,295

Ελληνικές Εισαγωγές / Κλάδο (σε εκατ. ευρώ)

	2013	2012	2011
Τρόφιμα-Ζώντα Ζώα	5,135	5,033	5,368
Ποτά-Καπνός	496	506	576
Πρώτες Ύλες (εκτός από καύσιμα)	1,210	1,303	1,396
Ορυκτά-Καύσιμα-Λιπαντικά	17,179	18,279	14,814
Φυτικά & Ζωικά έλαια και λίπη	267	291	260
Χημικά	6,517	6,569	7,157
Βιομηχανικά Προϊόντα	4,688	4,599	5,371
Μηχανές & Μεταφορικά μέσα	7,115	8,559	8,706
Λοιπά	4,216	4,178	4,968
ΣΥΝΟΛΟ	46,823	49,317	48,616

Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή 2014

Η Κρήτη είναι μια ιδιαίτερα τουριστική περιοχή που πάνω από τους μισούς μήνες το χρόνο κατακλύζεται από τουρίστες και επισκέπτες και δε θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση από την παραπάνω παρατήρηση.

Από πίνακες τους οποίους έχουμε στη διάθεση μας για το 2014 αναφέρουμε σχετικά πως εισάγονται ζώντα ζώα (βοοειδή, κοτόπουλα κ.α.) από χώρες όπως Τσεχία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Ρουμανία, Πολωνία, Σλοβακία και εξάγονται κυρίως στη Λιβύη αιγοπρόβατα. Όσο αφορά το γάλα, αυγά, μέλι και προϊόντα ζωικής προέλευσης έχουμε πάλι εισαγωγές από τις παραπάνω χώρες και μόνο προς Γερμανία παρατηρήθηκε αύξηση των εξαγωγών στον συγκεκριμένο τομέα με θετικό ισοζύγιο.

Στα λαχανικά, φυτά, ρίζες και κόνδυλοι, βρώσιμα παρατηρείται επάρκεια παραγωγής στην Κρήτη και αυτάρκεια του Νησιού. Οι εξαγωγές ξεπερνούν κατά πολύ τις εισαγωγές.

Στα δημητριακά η Κρήτη είναι εξαρτημένη από άλλες χώρες, δεν εξάγεται καμία ποσότητα και οι εισαγωγές είναι πολύ σημαντικές.

Στον τομέα λίπη, λάδια, κεριά ζωικής και φυτικής προέλευσης οι εισαγωγές είναι περιορισμένες και φαίνεται πως ο μεγαλύτερος όγκος εισαγωγών γίνεται από την Ισπανία και την Ιταλία. Η Κρήτη εξάγει τεράστιες ποσότητες ελαιολάδου ως παραγωγός χώρα σε όλες τις χώρες της Ε.Ε.

Παρατηρείται λοιπόν πως η «βαριά βιομηχανία» της Κρήτης στην πρωτογενή παραγωγή είναι τα λαχανικά (μέσω των θερμοκηπιακών καλλιεργειών που υπάρχουν), η προβατοτροφία και η παραγωγή ελαιολάδου και λιπών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3:

3. ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (ΕΡΕΥΝΑ):

Προκειμένου να διαπιστώσουμε τις σχέσεις του τουρισμού και της παραγωγής των κρητικών αγροτικών προϊόντων και σε ποιο βαθμό απορροφώνται – αξιοποιούνται τα προϊόντα αυτά από τις τουριστικές μονάδες της Κρήτης προχωρήσαμε σε έρευνα ώστε να συγκεντρώσουμε πρωτογενή δεδομένα τα οποία μετά από ανάλυση θα μας βοηθήσουν στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων.

Η διαδικασία της έρευνας αγοράς (η αγορά μας εδώ είναι οι τουριστικές μονάδες του νησιού), ακολούθησε τα παρακάτω στάδια (**B. Σταθακόπουλος, 2005**):

1. Ορισμός του προβλήματος
2. Προσδιορισμός αξίας πληροφοριών
3. Επιλογή σχεδίου έρευνας
4. Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων / δεδομένων
5. Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων ανάλυση στοιχείων
6. Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας

Ο ορισμός του προβλήματος είναι: Ποια είναι η σχέση του τουρισμού και της παραγωγής των κρητικών αγροτικών προϊόντων και σε ποιο βαθμό τα προϊόντα αυτά απορροφώνται – αξιοποιούνται από τις εν λόγω μονάδες.

Ο προσδιορισμός της αξίας των πληροφοριών είναι για να σχηματιστεί μια πρώτη άποψη για το συγκεκριμένο πρόβλημα και το γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη πληροφοριών για τη λήψη απόφασης και ασφαλών συμπερασμάτων για το πρόβλημα (B. Σταθακόπουλος 2005).

Το σχέδιο έρευνας που θα ακολουθηθεί είναι αυτό της εξερευνητικής έρευνας αγοράς που αποσκοπεί στη συγκέντρωση προκαταρκτικών στοιχείων που θα διαφωτίσουν την πραγματική φύση του προβλήματος και πιθανότατα να προταθούν μερικές υποθέσεις ή καινούριες ιδέες σε σχέση με το πρόβλημα (ερευνητικά ερωτήματα).

Η μέθοδος συλλογής στοιχείων που επιλέγεται είναι αυτή του ερωτηματολογίου προκειμένου να συλλεχθούν πρωτογενή στοιχεία. Δημιουργήθηκαν 2 ερωτηματολόγια για τους σκοπούς της έρευνας μου τα οποία απευθύνονται, το πρώτο σε παραγωγούς κρητικών αγροτικών προϊόντων (ασχολούμενοι στον πρωτογενή τομέα και στην μεταποίηση αγροτικών προϊόντων) και το δεύτερο σε αυτούς που ασχολούνται με τον τουρισμό γενικότερα (στα ξενοδοχεία, στην εστίαση και σε υπηρεσίες σχετιζόμενες με τον τουρισμό).

Η επιλογή του δείγματος αρχικά είχε οριστεί σε 80 άτομα (να συλλεχθούν 80 ερωτηματολόγια) από παραγωγούς αγροτικών προϊόντων και 100 άτομα (να συλλεχθούν 100 ερωτηματολόγια) από όσους ασχολούνται με τον τουρισμό.

Για τα ερωτηματολόγια των παραγωγών τα άτομα που επιλέχθηκαν είναι παραγωγοί διαφόρων αγροτικών προϊόντων, από ελαιοπαραγωγούς, αμπελοκαλλιεργητές, κτηνοτρόφοι, εκτροφείς ζώων, τυροκόμοι, μεταποιητές κ.α.

Για τα ερωτηματολόγια των ασχολούμενων με τον τουρισμό επιλέχθηκαν ξενοδοχειακές μονάδες όλων των κατηγοριών και δυναμικοτήτων που προσφέρουν στις υπηρεσίες τους γεύματα, επίσης επιλέχθηκαν καταστήματα που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης και γενικά στο χώρο της παροχής υπηρεσιών σχετιζόμενες με τον τουρισμό στα οποία παρέχονται γεύματα προς τους πελάτες τους.

Οι αρχικές ερωτήσεις των ερωτηματολογίων είναι δημογραφικές και ζητούνται πληροφορίες σχετικά με το φύλλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, τα έτη δραστηριοποίησης, την περιοχή δραστηριοποίησης ή τον τομέας δραστηριοποίησης των ερωτώμενων. Ακολουθούν κάποιες ερωτήσεις προτίμησης και καταγραφής της γνώμης των 2 δειγμάτων με επίκεντρο πάντα τα κρητικά αγροτικά προϊόντα και τέλος μπαίνουν προτάσεις στις οποίες καλούνται οι ερωτώμενοι να επιλέξουν μια σειρά από απαντήσεις (συγκεκριμένες) και η κλίμακα είναι ενιαία σε αυτές τις ερωτήσεις προκειμένου να μπορεί να γίνει επεξεργασία των αποτελεσμάτων. Οι παράμετροι και τα δεδομένα είναι ποιοτικά και όχι ποσοτικά και θα αναφερθεί παρακάτω ο τρόπος με τον οποίο αναλύονται.

Στις ερωτήσεις χρησιμοποιείται η κλίμακα **Likert** και οι απαντήσεις που υπάρχουν είναι (B. Σταθακόπουλος, 2005):

A) Συμφωνώ Απόλυτα, B) Συμφωνώ, Γ) Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ, Δ) Διαφωνώ, E) Διαφωνώ Απόλυτα και τέλος ΣΤ) Δεν γνωρίζω.

Η κλίμακα είναι ισορροπημένη (δηλαδή όσες θετικές απαντήσεις τόσες αρνητικές), μονή (μονός αριθμός απαντήσεων), μη αναγκαστική λόγω του ότι υπάρχει η επιλογή ΣΤ) Δεν γνωρίζω.

Τα 2 ερωτηματολόγια δουλεύτηκαν ως εξής:

Αρχικά προσδιορίστηκαν οι ερωτήσεις που θα τεθούν στα άτομα του κάθε δείγματος. Υπάρχουν κάποιες ερωτήσεις κοινές προκειμένου να εντοπιστούν κοινά σημεία από την ανάλυση που θα γίνει.

Έπειτα αποφασίστηκε με ποιο τρόπο θα γίνονταν η διανομή των ερωτηματολογίων αφού, η έρευνα γίνεται για όλη την Περιφέρεια της Κρήτης και επομένως απαιτούνται απαντήσεις και από τις 4 Περιφερειακές Ενότητες της Κρήτης (Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο και Λασιθί). Για να μπορέσουμε να συλλέξουμε τα απαιτούμενα ερωτηματολόγια έγινε χρήση του προγράμματος **google forms** και δημιουργήθηκαν τα ερωτηματολόγια ηλεκτρονικά ώστε να αξιοποιηθεί η τεχνολογία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και προκειμένου να έχουμε εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.

Στις ρυθμίσεις του ερωτηματολογίου έγινε υποχρεωτική η συμπλήρωση όλων των πεδίων και ερωτήσεων προκειμένου να αποφευχθούν ερωτηματολόγια μερικώς συμπληρωμένα. Έγινε επικοινωνία με το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ρεθύμνου το οποίο μας χορήγησε τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των μελών του. Επίσης μας συνέστησε την ιστοσελίδα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας www.grhotels.gr, το οποίο είναι πλήρως ενημερωμένο και παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις Τουριστικές μονάδες όλων των κατηγοριών που υπάρχουν στο νησί Κρήτη καθώς και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτές. Το Επιμελητήριο Ρεθύμνου βοήθησε στην προώθηση του ερωτηματολογίου όσο αφορά αυτούς που ασχολούνται με τον τουρισμό στα παραρτήματα των υπολοίπων περιφερειακών ενοτήτων.

Συντάχθηκε μια εισαγωγή για το θέμα της διατριβής και τους σκοπούς της έρευνας, τονίστηκε ότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και δίδονταν ένα link για το κάθε ένα από τα 2 ερωτηματολόγια το οποίο, αυτός που θα το πατούσε οδηγούνταν στις ερωτήσεις και μπορούσε ελεύθερα, ανώνυμα και σε σύντομο χρόνο να συμπληρώσει τα πεδία των ερωτήσεων. Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να τονιστεί είναι πως για να γίνει

η υποβολή του συμπληρωμένου ερωτηματολογίου δεν απαιτούνταν σύνδεση login σε gmail ταχυδρομείο. Η υποβολή ήταν απλή μέσω οποιουδήποτε ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Όσο αφορά τους παραγωγούς έγινε τηλεφωνική επικοινωνία με παραγωγούς τους οποίους γνωρίζω από όλη την Κρήτη (από τη θέση του Γεωπόνου - Γεωτεχνικού) και διαβιβάστηκε το ερωτηματολόγιο στα ηλεκτρονικά τους ταχυδρομεία. Συμπληρώθηκε επίσης ένας αριθμός περί τα μισά ερωτηματολόγια χειρόγραφα γιατί οι παραγωγοί δεν έχουν όλοι ακόμα εξοικειωθεί πλήρως ή δε διαθέτουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Έγινε αποστολή των ερωτηματολογίων σε πάνω από 700 ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και πάρθηκαν τηλέφωνα προκειμένου να συλλεχθεί ο απαιτούμενος αριθμός. Η διαδικασία διήρκησε πάνω από 2 εβδομάδες και έγινε τέλος Μαρτίου με μέσα Απριλίου (περίοδος που ανοίγουν τα ξενοδοχεία της Κρήτης).

Το κείμενο και τα ερωτηματολόγια όπως αποστέλλονταν (μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) παραθέτονται με την μορφή Print Screen προκειμένου να δοθεί μια εικόνα του προγράμματος και της διαδικασίας που ακολουθήθηκε.

Οι ερωτήσεις και το πλήρες κείμενο των ερωτηματολογίων παρατίθενται στο παράρτημα στο τέλος της διατριβής.

The image shows a screenshot of a Google Forms survey titled "Μάρκετινγκ Κρητικών Αγροτικών Προϊόντων Ερωτηματολόγιο 1". The form is displayed in a web browser window. The header of the form includes the text: "Είμαι ο Κυριάκος Παπαδάκης Γεωπόνος Α.Π.Θ. και Μεταπτυχιακός φοιτητής στο MBA της Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Π.Κ.Υ και εκπονώ μεταπτυχιακή διατριβή με...". Below the header, there are navigation options: "Edit questions", "Change theme", "View responses", and "View live form". The main content of the form consists of an introductory paragraph and three questions. The first question is a multiple-choice question asking for the respondent's gender. The second question is a dropdown menu asking for the respondent's age. The third question is a multiple-choice question asking for the respondent's marital status. The form is displayed on a white background with a light blue header and footer.

Μάρκετινγκ Κρητικών Αγροτικών Προϊόντων Ερωτηματολόγιο 1

Είμαι ο Κυριάκος Παπαδάκης Γεωπόνος Α.Π.Θ. και Μεταπτυχιακός φοιτητής στο MBA της Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Π.Κ.Υ και εκπονώ μεταπτυχιακή διατριβή με θέμα:
«Σχέσεις τουρισμού και παραγωγής αγροτικών προϊόντων της Νήσου Κρήτης. Σε ποιο βαθμό απορροφούνται – αξιοποιούνται τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες της Νήσου. Διερεύνηση της περαιτέρω διάθεσης των αγροτικών προϊόντων στις εν λόγω μονάδες».

Έχω συντάξει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο είναι σύντομο και εύκολο στη συμπλήρωσή του και οι απαντήσεις σας είναι πολύ σημαντικές για την έρευνά που διεξάγω. Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε 3-5 λεπτά από το χρόνο σας και να απαντήσετε στα πεδία του ερωτηματολογίου.

Το Ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται σε παραγωγούς αγροτικών προϊόντων που δραστηριοποιούνται στην Κρήτη. Οι ερωτήσεις με αστερίσκο (*) είναι δημογραφικές & γενικές. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και η ανάλυση που θα γίνει δεν περιλαμβάνει προσωπικά δεδομένα.

Ερώτηση 1: *
Ποιο είναι το φύλλο σας;

Άντρας
 Γυναίκα

Ερώτηση 2: *
Ποια είναι η ηλικία σας;

Ερώτηση 3: *
Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Έγγαμος
 Άγαμος
 Διαζευγμένος
 Ελεύθερη Συμβίωση

Print Screen: Μορφή Ερωτηματολογίου 1, με τη βοήθεια του google.forms.

Page 1 of 1

Μάρκετινγκ Κρητικών Αγροτικών Προϊόντων Ερωτηματολόγιο 2

Είμαι ο Κυριάκος Παπαδάκης Γεωπόνος Α.Π.Θ. και Μεταπτυχιακός φοιτητής στο MBA της Διοίκησης Επιχειρήσεων του Α.Π.Κ.Υ και εκπώνυ μεταπτυχιακή διατριβή με θέμα
«Σχέσεις τουρισμού και παραγωγής αγροτικών προϊόντων της Νήσου Κρήτης. Σε ποιο βαθμό απορροφούνται – αξιοποιούνται τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες της Νήσου. Διερεύνηση της περαιτέρω διάθεσης των αγροτικών προϊόντων στις εν λόγω μονάδες».

Έχω συντάξει ένα ερωτηματολόγιο το οποίο είναι σύντομο και εύκολο στη συμπλήρωσή του και οι απαντήσεις σας είναι πολύ σημαντικές για την έρευνα που διεξάγω. Θα σας παρακαλούσα να αφιερώσετε 3-5 λεπτά από το χρόνο σας και να απαντήσετε στα πεδία του ερωτηματολογίου.

Το Ερωτηματολόγιο αυτό απευθύνεται σε όσους ασχολούνται με τον τουρισμό γενικότερα στην Κρήτη.

Οι ερωτήσεις με αστερίσκο (*) είναι δημογραφικές & γενικές. Τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και η ανάλυση που θα γίνει δεν περιλαμβάνει προσωπικά δεδομένα.

Ερώτηση 1: *
Ποιο είναι το φύλλο σας:

- Άντρας
- Γυναίκα

Ερώτηση 2: *
Ποια είναι η ηλικία σας:

Ερώτηση 3: *
Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση:

- Εγγαμος
- Άγαμος
- Διαζευγμένος
- Ελεύθερη Συμβίωση

Print Screen: Μορφή Ερωτηματολογίου 2, με τη βοήθεια του google.forms.

Η αρίθμηση των απαντήσεων από την 16 ερώτηση στο ερωτηματολόγιο 1 και από την 15 ερώτηση στο ερωτηματολόγιο 2 έγινε προκειμένου να κωδικοποιηθούν οι απαντήσεις μόλις ολοκληρωθεί η λήψη του απαιτούμενου αριθμού ερωτηματολογίων και να διευκολυνθεί η επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

Κατάφερα να μαζέψω 82 ερωτηματολόγιο από παραγωγούς αγροτικών προϊόντων και 105 ερωτηματολόγια από τους ασχολούμενους με τον τουρισμό. Οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν και καταχωρήθηκαν σε ένα φύλλο Excel για να μπορεί να γίνει η επεξεργασία τους.

A/A	Ερώτηση 1:	Ερώτηση 2:	Ερώτηση 3:	Ερώτηση 4:	Ερώτηση 5:	Ερώτηση 6:	Ερώτηση 7:	Ερώτηση 8:	Ερώτηση 9:
1	Γυναίκα	31-39	Έγγαμος	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό)	Ρέθυμνο	5-10 έτη	Ναι	Όχι	Καλή ποιότητα
2	Γυναίκα	40-49	Διαζευγμένος	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό)	Χανιά	> 10 έτη	Όχι	Όχι	Ανώτερη ποιότητα
3	Άντρας	40-49	Έγγαμος	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο)	Χανιά	> 10 έτη	Όχι	Όχι	Καλή ποιότητα
4	Άντρας	>65	Έγγαμος	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό)	Ηράκλειο	> 10 έτη	Όχι	Όχι	Καλή ποιότητα
5	Άντρας	50-65	Έγγαμος	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο)	Ηράκλειο	1-5 έτη	Ναι	Όχι	Καλή ποιότητα
6	Άντρας	40-49	Άγαμος	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο)	Ρέθυμνο	> 10 έτη	Όχι	Ναι	Καλή ποιότητα
7	Άντρας	>65	Έγγαμος	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό)	Ηράκλειο	> 10 έτη	Όχι	Όχι	Καλή ποιότητα
8	Άντρας	40-49	Έγγαμος	Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό)	Ρέθυμνο	1-5 έτη	Όχι	Ναι	Ανώτερη ποιότητα

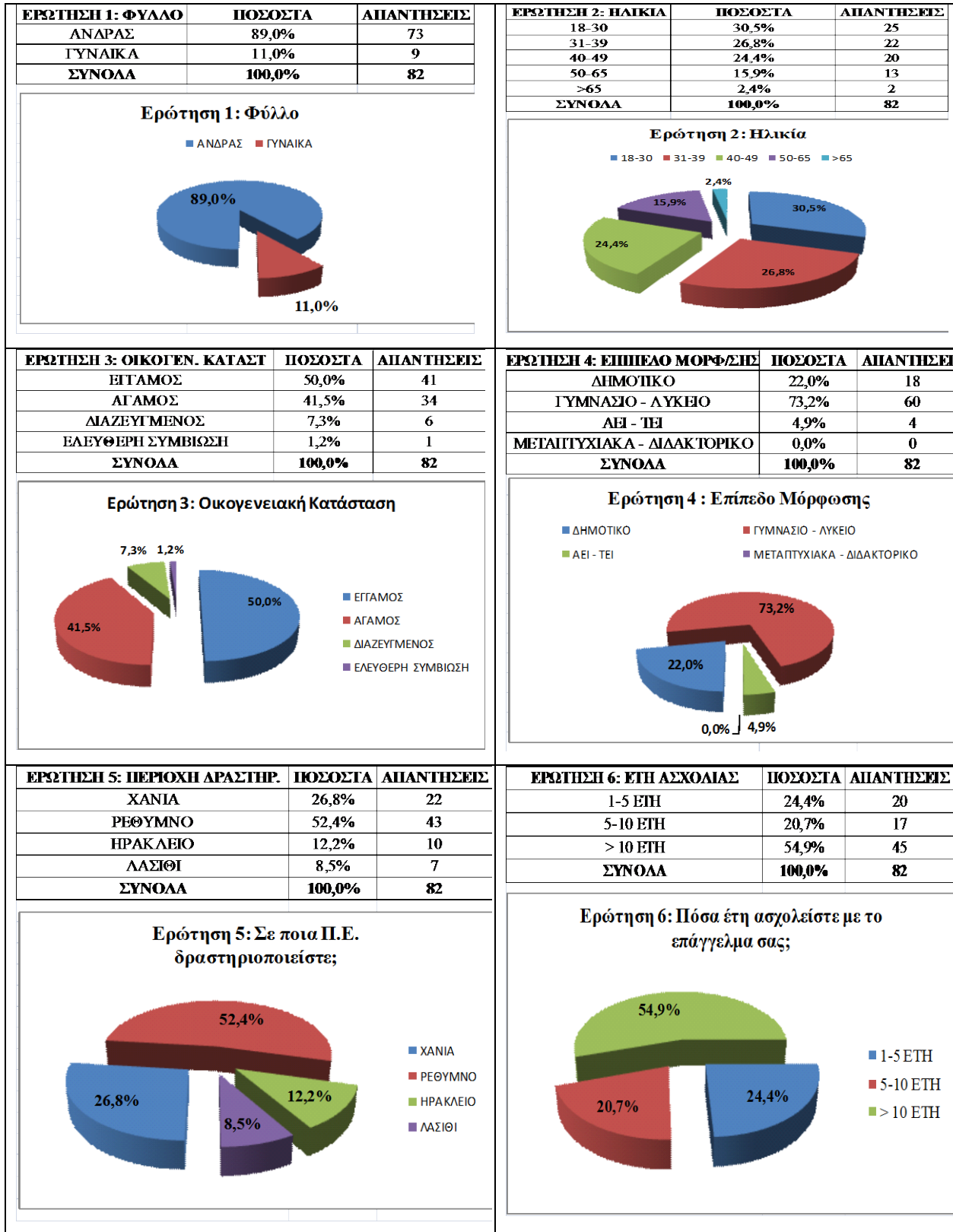
Κάθε στήλη αντιπροσωπεύει την κάθε ερώτηση και κάθε γραμμή αντιπροσωπεύει τις απαντήσεις που έδωσε ο κάθε ερωτώμενος. Έτσι λοιπόν τα δεδομένα του ερωτηματολογίου 1 είναι 29 x 82 και τα δεδομένα του ερωτηματολογίου 2 είναι 38 x 105.

Οι απαντήσεις και τα αποτελέσματα συγκεντρώθηκαν προκειμένου να γίνει η περιγραφική στατιστική της έρευνας μας και να παρατεθούν οι πίτες στην ανάλυση που ακολουθεί στην επόμενη ενότητα.

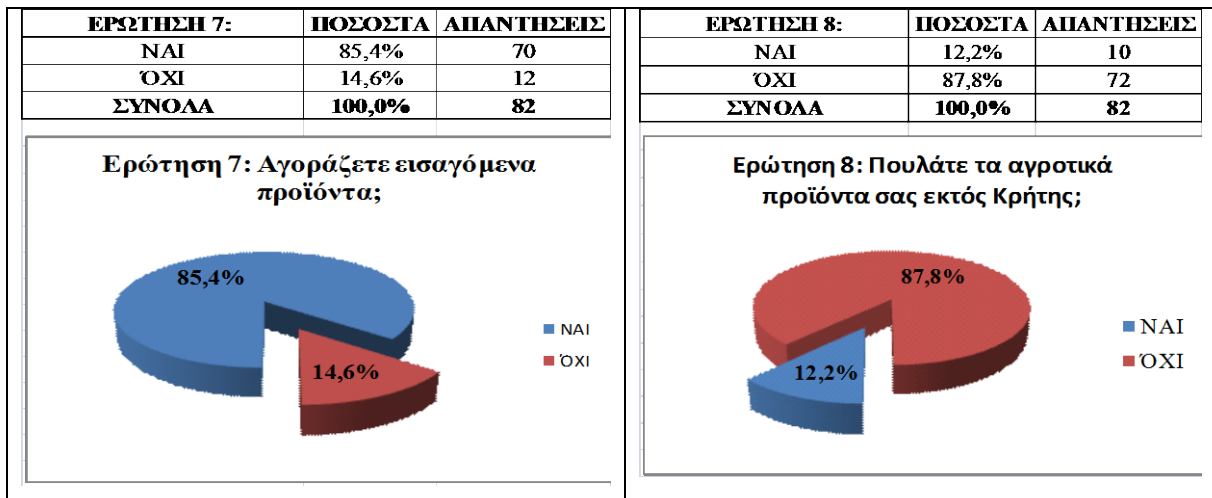
ΕΝΟΤΗΤΑ 4:

4.1 Ανάλυση 1 περιγραφική στατιστική:

Ερωτηματολόγιο 1:



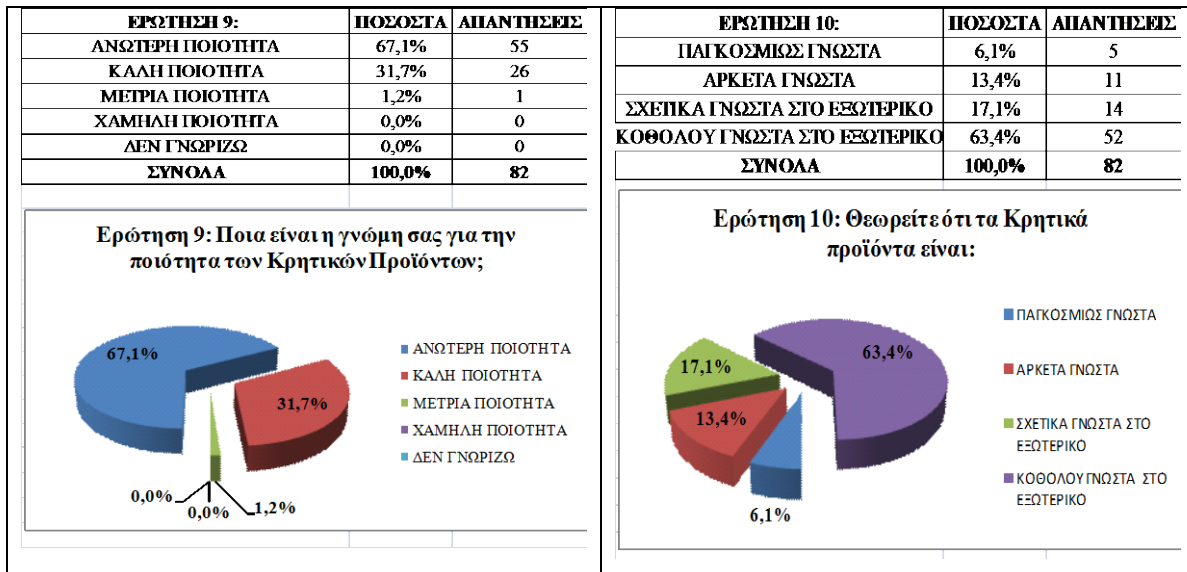
Από τις απαντήσεις φαίνεται πως στο πρώτο δείγμα, παραγωγοί αγροτικών προϊόντων, το 89% αυτών που απάντησαν είναι άνδρες και το υπόλοιπο είναι γυναίκες. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με το γεγονός ότι με τον πρωτογενή τομέα το μεγαλύτερο ποσοστό των απασχολούμενων είναι άνδρες. Η ηλικία τους είναι έως 65 ετών (ενεργοί αγρότες), αν και υπήρχαν 2 άτομα τα οποία είναι άνω των 65 ετών και ασχολούνται ακόμα με την παραγωγή. Το 50% των ερωτώμενων είναι έγγαμοι, το 73,2% έχουν μορφωτικό επίπεδο Γυμνασίου – Λυκείου, το 22% έχει μορφωτικό επίπεδο δημοτικού (πιθανόν να μην έχουν ολοκληρώσει το γυμνάσιο) και το 4,9% των ερωτώμενων έχει πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ. Παρατηρείται ότι στρέφονται προς τη γεωργία και την παραγωγή αγροτικών προϊόντων συνεχώς νέοι και άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο. Σε αυτό έχουν συμβάλει τα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης όπως η αναδιάρθρωση της ηλικίας του αγροτικού πληθυσμού με τα προγράμματα της εγκατάστασης Νέων Γεωργών και Πρόωρης Συνταξιοδότησης του ΥΠΑΑΤ. Το 52,4 % των ερωτώμενων δραστηριοποιείται στο Ρέθυμνο, το υπόλοιπο ποσοστό δραστηριοποιείται στους άλλους Νομούς της Νήσου Κρήτης και το 54,9 % ασχολείται με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων για παραπάνω από 10 έτη.



Στην ερώτηση 7: αν αγοράζετε εισαγόμενα προϊόντα, το 85,4 % απάντησε Ναι και το 14,6% μόλις Όχι. Από εδώ φαίνεται ότι τα εισαγόμενα προϊόντα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα μας και η χρήση τους είναι εκτεταμένη.

Στην ερώτηση 8: αν πουλάτε τα αγροτικά προϊόντα σας εκτός Κρήτης, το 87,8% απάντησε αρνητικά και μόλις το 12,2% απάντησε θετικά. Εντός του ποσοστού αυτού είναι και μεταποιητικές μονάδες ή καθετοποιημένες γεωργικές επιχειρήσεις με εξωστρέφεια, οι οποίες έχουν καταφέρει να δημιουργήσουν τις απαιτούμενες υποδομές και συνεργασίες

προκειμένου να στείλουν τα προϊόντα τους εκτός των ελληνικών συνόρων. Στο 87,8% ακολουθείται ο συμβατικός δίαυλος διανομής από τον παραγωγό στον χονδρέμπορο και από εκεί στον λιανέμπορο και τελικά στον καταναλωτή.



Επόμενη ερώτηση η νούμερο 9. Εδώ ζητήθηκε να μας πουν τη γνώμη τους για την ποιότητα των Κρητικών προϊόντων και η πλειοψηφία το 67,1% απάντησε ότι πρόκειται για ανώτερης ποιότητας προϊόντα, το 31,7 % ότι η ποιότητα είναι καλή και ένα μικρό ποσοστό 1,2% απάντησε ότι η ποιότητα είναι μέτρια.

Στην ερώτηση 10, θεωρείτε τα κρητικά προϊόντα είναι: το 63,4 % απάντησε καθόλου γνωστά στο εξωτερικό, το 17,1% απάντησε ότι είναι σχετικά γνωστά στο εξωτερικό, το 13,4% ότι τα κρητικά προϊόντα είναι αρκετά γνωστά και μόλις το 6,1% απάντησε ότι τα κρητικά προϊόντα είναι παγκοσμίως γνωστά. Παρατηρούμε ότι η άποψη που έχουν οι Έλληνες παραγωγοί και οι παραγωγοί της Κρήτης είναι ότι τα προϊόντα τους δεν έχουν αναγνωριστεί σε παγκόσμιο επίπεδο και η φήμη τους υστερεί έναντι άλλων προϊόντων, υποδεέστερων, τις περισσότερες φορές τα οποία παράγονται σε άλλες περιοχές ή χώρες. Μόλις ένα μικρό ποσοστό (6,1%) έχει την εικόνα λόγω της τουριστικής ανάπτυξης που υπάρχει ότι τα προϊόντα είναι παγκοσμίως γνωστά. Εδώ αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί με το γεγονός, ότι κάποια από τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται στην Κρήτη όπως είναι το ελαιόλαδο είναι όντως παγκοσμίως γνωστά.

<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 11: (4P ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>39,0%</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>4,9%</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>54,9%</td> <td>45</td> </tr> <tr> <td>1,2%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>82</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 11: Ποιος θεωρείτε ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την χρήση & κατανάλωση των Κ.Π. από τις τουριστικές μονάδες;</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΤΙΜΗ (Price)</th> <th>ΠΡΟΪΟΝ (Product)</th> <th>ΠΡΟΒΟΛΗ (Promotion)</th> <th>ΔΙΑΝΟΜΗ (Place)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>39,0%</td> <td>4,9%</td> <td>54,9%</td> <td>1,2%</td> </tr> </tbody> </table>	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	39,0%	32	4,9%	4	54,9%	45	1,2%	1	ΣΥΝΟΛΑ	82	ΤΙΜΗ (Price)	ΠΡΟΪΟΝ (Product)	ΠΡΟΒΟΛΗ (Promotion)	ΔΙΑΝΟΜΗ (Place)	39,0%	4,9%	54,9%	1,2%	<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 12:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>98,8%</td> <td>81</td> </tr> <tr> <td>1,2%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>82</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 12: Θεωρείτε ότι τα ποιοτικότερα προϊόντα πρέπει να έχουν ανώτερη τιμή;</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΝΑΙ</th> <th>ΌΧΙ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>98,8%</td> <td>1,2%</td> </tr> </tbody> </table>	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	98,8%	81	1,2%	1	ΣΥΝΟΛΑ	82	ΝΑΙ	ΌΧΙ	98,8%	1,2%												
ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																												
39,0%	32																																												
4,9%	4																																												
54,9%	45																																												
1,2%	1																																												
ΣΥΝΟΛΑ	82																																												
ΤΙΜΗ (Price)	ΠΡΟΪΟΝ (Product)	ΠΡΟΒΟΛΗ (Promotion)	ΔΙΑΝΟΜΗ (Place)																																										
39,0%	4,9%	54,9%	1,2%																																										
ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																												
98,8%	81																																												
1,2%	1																																												
ΣΥΝΟΛΑ	82																																												
ΝΑΙ	ΌΧΙ																																												
98,8%	1,2%																																												
<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 13:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6,1%</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>93,9%</td> <td>77</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>82</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 13: Είστε ικανοποιημένοι με την τιμή που πουλάτε τα αγροτικά σας προϊόντα;</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΝΑΙ</th> <th>ΌΧΙ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>6,1%</td> <td>93,9%</td> </tr> </tbody> </table>	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	6,1%	5	93,9%	77	ΣΥΝΟΛΑ	82	ΝΑΙ	ΌΧΙ	6,1%	93,9%	<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 14:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>1,2%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>20,7%</td> <td>17</td> </tr> <tr> <td>37,8%</td> <td>31</td> </tr> <tr> <td>40,2%</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>82</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 14: Σε ποιο βαθμό αξιοποιούνται τα Κρητικά Α.Π. από τις τουριστικές μονάδες & τον τουρισμό;</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ</th> <th>ΣΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΒΑΘΜΟ</th> <th>ΣΕ ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ</th> <th>ΣΕ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΒΑΘΜΟ</th> <th>ΚΑΘΟΛΟΥ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,0%</td> <td>1,2%</td> <td>20,7%</td> <td>37,8%</td> <td>40,2%</td> </tr> </tbody> </table>	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	0,0%	0	1,2%	1	20,7%	17	37,8%	31	40,2%	33	ΣΥΝΟΛΑ	82	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	0,0%	1,2%	20,7%	37,8%	40,2%								
ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																												
6,1%	5																																												
93,9%	77																																												
ΣΥΝΟΛΑ	82																																												
ΝΑΙ	ΌΧΙ																																												
6,1%	93,9%																																												
ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																												
0,0%	0																																												
1,2%	1																																												
20,7%	17																																												
37,8%	31																																												
40,2%	33																																												
ΣΥΝΟΛΑ	82																																												
ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ																																									
0,0%	1,2%	20,7%	37,8%	40,2%																																									
<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 15:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,2%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>31,7%</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>67,1%</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>82</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 15: Πως κρίνεται την προβολή που γίνεται για τα Κρητικά προϊόντα;</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Πλήρως αποτελεσματική</th> <th>Λιγότερο αποτελεσματική</th> <th>Καθόλου αποτελεσματική - Ανεπαρκείς</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,2%</td> <td>31,7%</td> <td>67,1%</td> </tr> </tbody> </table>	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	1,2%	1	31,7%	26	67,1%	55	ΣΥΝΟΛΑ	82	Πλήρως αποτελεσματική	Λιγότερο αποτελεσματική	Καθόλου αποτελεσματική - Ανεπαρκείς	1,2%	31,7%	67,1%	<p>ΕΡΩΤΗΣΗ 16:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>79,3%</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>19,5%</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>1,2%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>82</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 16: Τα Κρητικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</th> <th>ΣΥΜΦΩΝΩ</th> <th>ΟΥΤΕ ΣΥΜΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</th> <th>ΔΙΑΦΩΝΩ</th> <th>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</th> <th>ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΣΩ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>79,3%</td> <td>19,5%</td> <td>0,0%</td> <td>1,2%</td> <td>0,0%</td> <td>0,0%</td> </tr> </tbody> </table>	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	79,3%	65	19,5%	16	0,0%	0	1,2%	1	0,0%	0	0,0%	0	ΣΥΝΟΛΑ	82	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΣΩ	79,3%	19,5%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%
ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																												
1,2%	1																																												
31,7%	26																																												
67,1%	55																																												
ΣΥΝΟΛΑ	82																																												
Πλήρως αποτελεσματική	Λιγότερο αποτελεσματική	Καθόλου αποτελεσματική - Ανεπαρκείς																																											
1,2%	31,7%	67,1%																																											
ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																												
79,3%	65																																												
19,5%	16																																												
0,0%	0																																												
1,2%	1																																												
0,0%	0																																												
0,0%	0																																												
ΣΥΝΟΛΑ	82																																												
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΣΥΜΦΩΝΩ	ΟΥΤΕ ΣΥΜΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΣΩ																																								
79,3%	19,5%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%																																								

Στην ερώτηση 11, για το ποιος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση και την κατανάλωση των κρητικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες, το 54,9% απάντησε η προβολή, το 39% η τιμή, το 4,9% το προϊόν και το 1,2% η διανομή. Από εδώ φαίνεται πως η έλλειψη προβολής των κρητικών προϊόντων καθώς και η τιμή τους περιορίζει την χρήση και την κατανάλωση των Κ.Π από τις τουριστικές μονάδες.

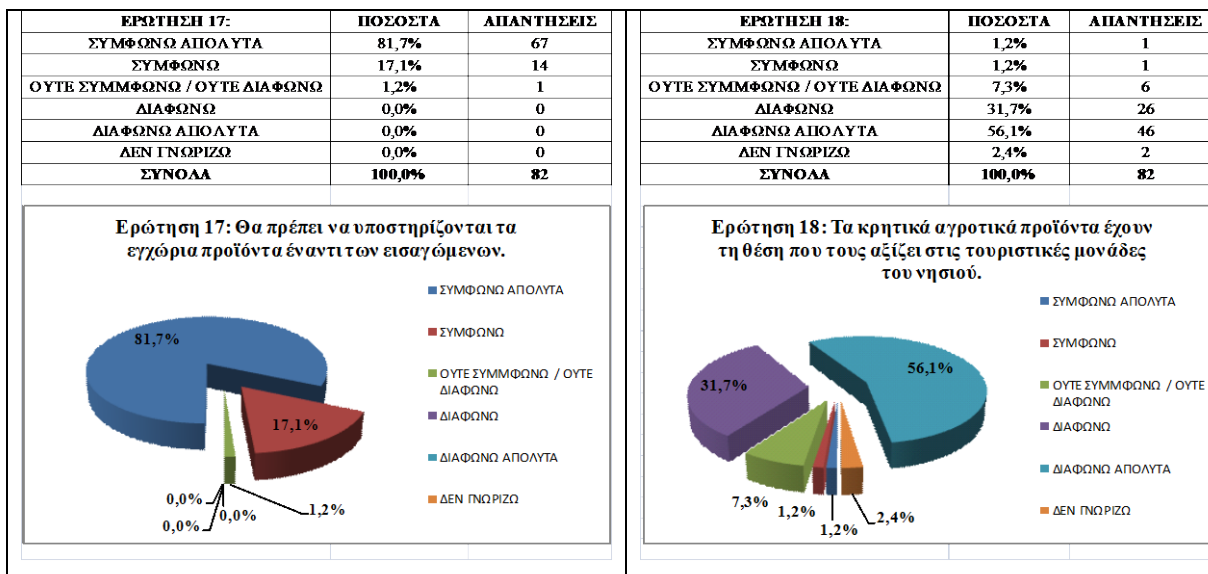
Στην ερώτηση 12, αν θα πρέπει τα ποιοτικότερα προϊόντα να έχουν και ανώτερη τιμή, το 98,8 % απάντησε καταφατικά και μόλις το 1,2% αρνητικά.

Στην ερώτηση 13, αν οι παραγωγοί είναι ικανοποιημένοι από την τιμή που πουλάνε τα αγροτικά τους προϊόντα, το 93,9% απάντησε πως δεν είναι ικανοποιημένο και μόλις το 6,1% απάντησε πως είναι ικανοποιημένο.

Στην ερώτηση 14, σε ποιο βαθμό αξιοποιούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες και τον τουρισμό, το 40,2 % απάντησε ότι δεν αξιοποιούνται καθόλου, το 37,8% ότι αξιοποιούνται σε μικρότερο βαθμό, το 20,7% σε μέτριο βαθμό, το 1,2 % σε ικανοποιητικό βαθμό και 0 % απάντησε ότι τα κρητικά αγροτικά προϊόντα αξιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό.

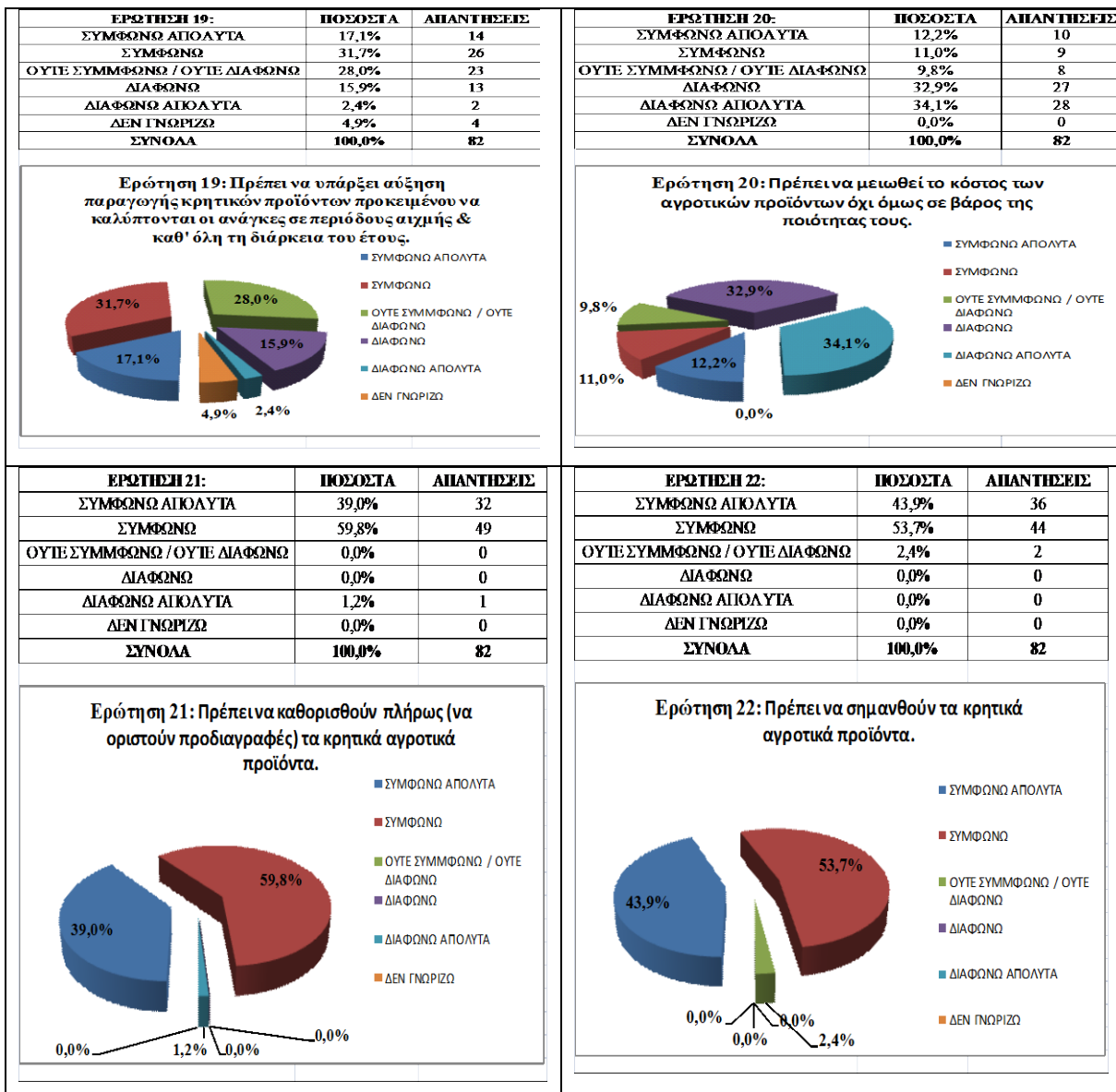
Ερώτηση 15, πως κρίνετε την προβολή που γίνεται για τα κρητικά προϊόντα, το 67,1% απάντησε καθόλου αποτελεσματική – ανεπαρκείς, το 31,7% απάντησε λιγότερο αποτελεσματική και μόλις το 1,2% απάντησε πλήρως αποτελεσματική. Το ποσοστό 1,2% ερμηνεύεται από κάποιες κινήσεις που έχουν γίνει τον τελευταίο καιρό από την Περιφέρεια Κρήτης για τη θέσπιση του «Καλαθιού της Περιφέρειας Κρήτης», το οποίο πήρε κάποια δημοσιότητα και δόθηκε η εικόνα πως γίνονται κινήσεις προβολής των κρητικών αγροτικών προϊόντων.

Ερώτηση 16: ζητείται να επιλέξουν μια απάντηση από μια προκαθορισμένη λίστα απαντήσεων η οποία έχει αριθμηθεί και θα κωδικοποιηθεί για να αναλυθεί περαιτέρω. Το 79,3% συμφωνεί απόλυτα πως τα κρητικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό, το 19,5% συμφωνεί απλά και το 1,2% διαφωνεί (1 απάντηση μόλις από τις 82 του δείγματος).



Ερώτηση 17: το 81,7% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα με το ότι θα πρέπει να υποστηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων. Το 17,1% απλά συμφωνεί και μόλις το 1,2% απάντησε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Ερώτηση 18: το 56,1% διαφωνεί απόλυτα πως τα κρητικά αγροτικά προϊόντα έχουν τη θέση που τους αξίζει στις τουριστικές μονάδες του νησιού, το 31,7% απλά διαφωνεί, το 7,3% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί, το 1,2% απάντησε ότι συμφωνεί απόλυτα, το 1,2% απάντησε ότι απλά συμφωνεί και τα τέλος το 2,4% απάντησε πως δε γνωρίζει αν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα έχουν τη θέση που τους αξίζει στις τουριστικές μονάδες του νησιού.

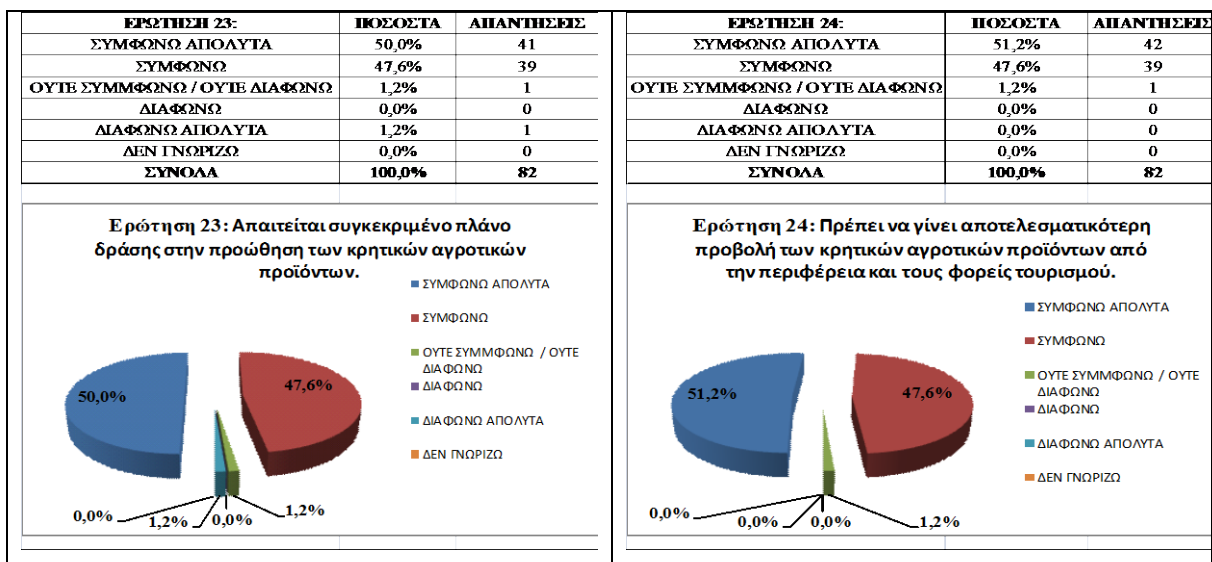


Ερώτηση 19: Το 17,1% συμφωνεί απόλυτα με το να υπάρξει αύξηση παραγωγής κρητικών προϊόντων προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες σε περιόδους αιχμής και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, το 31,7% συμφωνεί, το 28% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί, το 15,9% διαφωνεί, το 2,4% διαφωνεί απόλυτα και το 4,9% απάντησε δε γνωρίζω.

Ερώτηση 20: Το 12,2 % συμφωνεί απόλυτα ότι πρέπει να μειωθεί το κόστος των αγροτικών προϊόντων όχι όμως σε βάρος της ποιότητας τους, το 11% συμφωνεί με την πρόταση, το 9,8% ούτε συμφωνεί / ούτε διαφωνεί, το 32,9% διαφωνεί, το 34,1% διαφωνεί απόλυτα στο να μειωθεί το κόστος των αγροτικών προϊόντων. Στη συγκεκριμένη ερώτηση δίδεται μια διευκρίνιση, με τη λέξη κόστος εννοούμε μείωση του κόστους στις τουριστικές μονάδες δηλαδή της τιμής που πωλούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα στις τουριστικές μονάδες (άρα μείωση και στο περιθώριο κέρδους των παραγωγών) και όχι του κόστους παραγωγής των κρητικών αγροτικών προϊόντων.

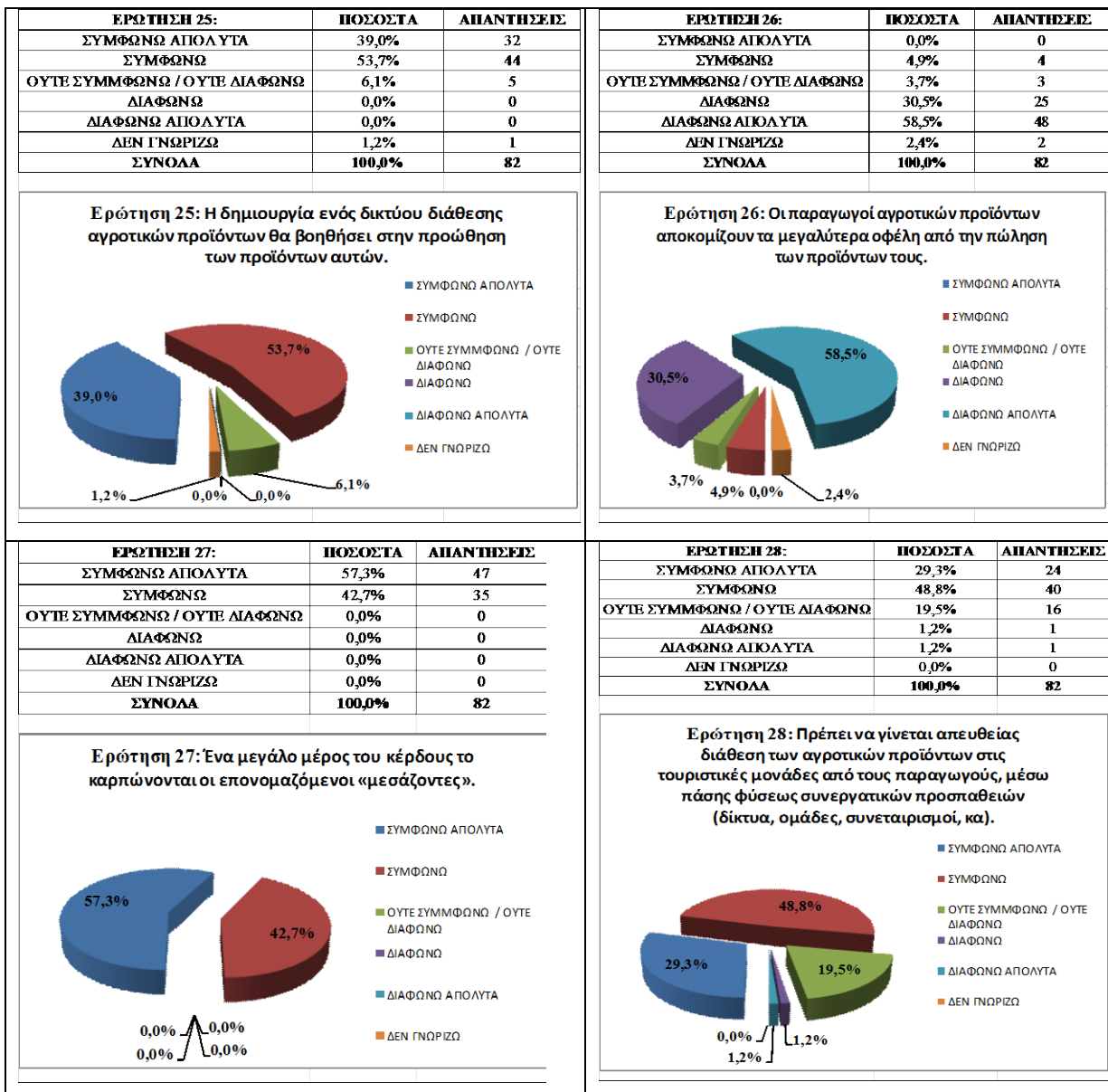
Ερώτηση 21: Το 39% συμφωνεί απόλυτα στο να καθοριστούν πλήρως (να οριστούν προδιαγραφές) τα κρητικά αγροτικά προϊόντα, το 59,8% συμφωνεί με την πρόταση και μόλις το 1,2% διαφωνεί απόλυτα. Η ερώτηση αυτή έχει μεγάλη σημασία γιατί με τον καθορισμό των κρητικών προϊόντων, τη θέσπιση προδιαγραφών διασφαλίζεται το εισόδημα και η φήμη των προϊόντων και αποφεύγονται οι απομιμήσεις που παράγονται και η εκμετάλλευση του ονόματος των κρητικών προϊόντων από τρίτους. Το 1,2% που διαφωνεί οφείλεται στο γεγονός ότι το προϊόν ή τα προϊόντα που παράγει ο παραγωγός είναι πιθανόν δύσκολο να καθοριστούν.

Ερώτηση 22: Το 43,9% συμφωνεί απόλυτα πως θα πρέπει να σημειθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα, το 53,7% συμφωνεί με την πρόταση και μόλις το 2,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με τη σήμανση των Κ.Π.



Ερώτηση 23: Το 50% συμφωνεί απόλυτα με την απαίτηση για συγκεκριμένο πλάνο δράσης στην προώθηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων, το 47,6% συμφωνεί, το 1,2% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί και το 1,2% διαφωνεί απόλυτα.

Ερώτηση 24: Το 51,2% συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση ότι πρέπει να γίνει αποτελεσματικότερη των κρητικών αγροτικών προϊόντων από την Περιφέρεια και τους φορείς Τουρισμού, το 47,6% συμφωνεί και μόλις το 1,2% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την αποτελεσματικότερη προβολή των Κ.Π.



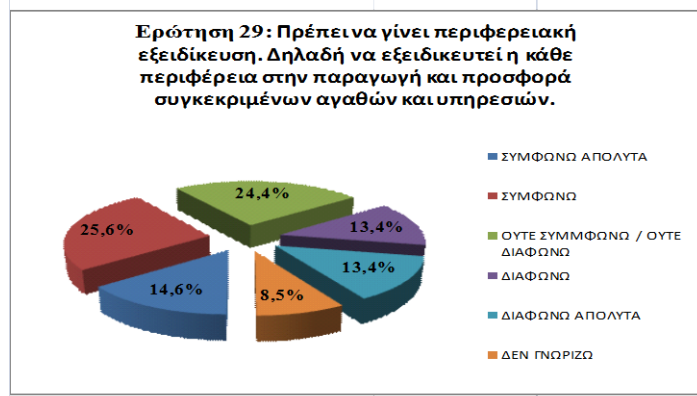
Ερώτηση 25: Το 39% συμφωνεί απόλυτα με το αν η δημιουργία ενός δικτύου διάθεσης αγροτικών προϊόντων θα βοηθήσει στην προώθηση των προϊόντων αυτών, το 53,7% συμφωνεί, το 6,1% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση και τέλος το 1,2% δε γνωρίζει αν η δημιουργία ενός δικτύου διάθεσης θα βοηθήσει στην προώθηση των προϊόντων αυτών.

Ερώτηση 26: Το 58,5% διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση ότι οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων έχουν τα μεγαλύτερα οφέλη από την πώληση των προϊόντων τους, το 30,5% διαφωνεί, το 3,7% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 4,9% συμφωνεί και το 2,4% δεν γνωρίζει. Το 4,9% που απάντησαν θετικά πιθανόν να έχουν καταφέρει να βρουν διέξοδο για τα προϊόντα που παράγουν και να είναι ικανοποιημένοι με τα κέρδη που απολαμβάνουν, ή πιθανόν η απάντηση να έχει ένα εποχικό χαρακτήρα. Δηλαδή φέτος να απόλαυσαν μεγαλύτερα κέρδη από την πώληση των προϊόντων τους που θεωρούν πως το μεγαλύτερο κομμάτι των κερδών τους αναλογεί.

Ερώτηση 27: Το 57,3% συμφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος του κέρδους το καρπώνονται οι επονομαζόμενοι «μεσάζοντες» και το υπόλοιπο 42,7% συμφωνεί με την πρόταση.

Ερώτηση 28: Το 29,3% συμφωνεί απόλυτα με την απευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις τουριστικές μονάδες από τους παραγωγούς (μέσω πάσης φύσεως συνεργατικών προσπαθειών όπως δίκτυα, ομάδες, συνεταιρισμοί κλπ), το 48,8% συμφωνεί, το 19,5% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 1,2% διαφωνεί και το 1,2% διαφωνεί απόλυτα. Το 19,5% πιθανόν να στάθηκε στο πάσης φύσεως συνεργατικών προσπαθειών όπως δίκτυα, ομάδες και συνεταιρισμοί και για αυτό δε συμφώνησε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 29:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14,6%	12
ΣΥΜΦΩΝΩ	25,6%	21
ΟΥΤΕ ΣΥΜΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	24,4%	20
ΔΙΑΦΩΝΩ	13,4%	11
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13,4%	11
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	8,5%	7
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	82



Τέλος όσο αφορά τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων στην τελευταία ερώτηση που τους έγινε, δηλαδή την ερώτηση 28: Το 14,6% συμφωνεί απόλυτα πως πρέπει να γίνει περιφερειακή εξειδίκευση (δηλαδή να εξειδικευτεί η κάθε περιφέρεια στην παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών), το 25,6% συμφωνεί απλά, το 24,4 % ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί, το 13,4% διαφωνεί, το 13,4% διαφωνεί απόλυτα και το 8,5% δε γνωρίζει. Στην ερώτηση αυτή το 59,8% δε συμφωνεί για το λόγο ότι η Κρήτη ως νησί συνδυάζει πάρα πολλά πράγματα και λόγω των εδαφοκλιματικών συνθηκών που επικρατούν και του μικροκλίματος μπορούν να καλλιεργηθούν και να παραχθούν τα περισσότερα αγροτικά προϊόντα. Αυτό δίδει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μια δυνατότητα – διέξοδο την οποία πιθανόν να μην θέλουν να την χάσουν οι παραγωγοί της Κρήτης με την εξειδίκευση στην παραγωγή κάποιων συγκεκριμένων μόνο προϊόντων.

4.1.1 Συνέχεια Στατιστικής Ανάλυσης αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου 1:

Αφού ολοκληρώσαμε την παρουσίαση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτώμενους του δείγματος μας (παραγωγοί αγροτικών προϊόντων), θα θέλαμε να διευρύνουμε την στατιστική ανάλυση και να καταλήξουμε σε κάποια αποτελέσματα – συμπεράσματα χρήσιμα για την ανάλυση μας.

Προχωρήσαμε στην κωδικοποίηση των απαντήσεων και δώσαμε στις απαντήσεις που λάβαμε μια αριθμητική τιμή. Για παράδειγμα: στην ερώτηση 1 για το φύλλο των ερωτώμενων δώσαμε την τιμή «0» στην απάντηση «Άνδρας» και την τιμή «1» στην απάντηση «Γυναίκα». Ομοίως κάναμε και για τις ερωτήσεις από 1 έως και 15 δώσαμε τιμές. Στο «Όχι» δώσαμε την τιμή «0» και στο «Ναι» δώσαμε την τιμή «1». Οι τιμές έχουν αύξουσα σειρά από το πιο θετικό όπου παίρνει τη μεγαλύτερη τιμή έως το πιο αρνητικό στο οποίο δίδουμε την μικρότερη τιμή.

Από την ερώτηση 16 έως και την 29 οι τιμές που δίδονται έχουν την ίδια κλίμακα (κλίμακα Likert), τη μεγαλύτερη τιμή «4» τη δίδουμε στο «συμφωνώ απόλυτα», αμέσως μετά στο «συμφωνώ» δίδεται η τιμή «3», η τιμή «2» δίνεται στο «ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ» το οποίο είναι το μέσον της κλίμακας που χρησιμοποιούμε, την τιμή «1» τη δίδουμε στο «διαφωνώ» και την τιμή «0» τη δίδουμε στο «διαφωνώ απόλυτα». Στην απάντηση «δε γνωρίζω» δε δόθηκε κάποια τιμή και την αφήσαμε «κενή».

Στις ερωτήσεις 18, 20 και 26 επειδή πρόκειται για αρνητικές προτάσεις για είναι αναγκαίο να αντιστραφεί η κωδικοποίηση ώστε η απάντηση «διαφωνώ απόλυτα» σε μια αρνητική πρόταση να πάρει την μέγιστη τιμή δηλαδή την τιμή «4». Επομένως δόθηκε η τιμή

«0» στο «συμφωνώ απόλυτα», η τιμή «1» στο «συμφωνώ», η τιμή «2» στο μέσον το οποίο είναι το «ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», η τιμή «3» στο «διαφωνώ» και η τιμή «4» στο «διαφωνώ απόλυτα». Στην απάντηση «δεν γνωρίζω» δε δόθηκε κάποια τιμή και την αφήνουμε «κενή».

Αφού γίνει η κωδικοποίηση των απαντήσεων έχουμε ένα πίνακα της μορφής:

Ερώτηση 13: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΓΡ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	Ερώτηση 14: ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΗΤ ΑΓΡ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	Ερώτηση 15: ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΑ ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Ερώτηση 16: Τα κρητικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό.	Ερώτηση 17: Θα πρέπει να υποστηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων.
0	2	0	4	4
0	2	1	4	4
0	1	1	4	4
0	1	0	4	2
1	2	1	4	3
0	1	1	3	3
0	1	0	4	4
0	1	1	3	4
0	2	1	3	4
0	0	1	3	4
1	2	2	1	3
0	0	0	4	4
0	2	1	3	4
0	3	0	3	3
0	0	0	4	4
0	1	0	4	4
1	2	1	3	4
0	2	0	4	3
0	2	1	4	4
0	1	0	4	4
0	2	0	4	4
0	2	0	4	4
0	0	0	3	3
0	2	0	4	4
0	1	0	4	3
0	2	0	4	4

Προφανώς επειδή τα δεδομένα είναι πάρα πολλά δεν μπορούσαμε να επικολλήσουμε τον πίνακα στο word. Τις τιμές του πίνακα αυτού μπορούμε να τις επεξεργαστούμε με τη βοήθεια ενός στατιστικού προγράμματος όπως είναι το SPSS, πράγμα το οποίο και έγινε.

Τις τιμές όπως είναι τις επικολλήσαμε στο φύλλο του SPSS το οποίο έχει μορφή όπως το Excel, με τη διαφορά ότι υπάρχει η καρτέλα των μεταβλητών. Στην καρτέλα αυτή βάλουμε τις μεταβλητές μας (οι οποίες είναι οι ερωτήσεις μας), προκειμένου να κάνουμε ανάλυση περιγραφικής στατιστικής “descriptive statistics” και κάνοντας “Crosstabs”. Με τον τρόπο αυτό και το πρόγραμμα θα δούμε αν υπάρχει εξάρτηση και συστηματική σχέση μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε ορίσει. Με την εντολή Crosstabs μπορεί κάποιος να δημιουργήσει πίνακες συνάφειας και να παράγει διάφορα στατιστικά ελέγχουν των πιθανών σχέσεων των υπό εξέταση μεταβλητών.

Έλεγχος ανεξαρτησίας x-square (X^2): Όταν το σύνολο n των παρατηρήσεων που έχει κάποιος μπορεί να χωρισθεί, ως προς ένα χαρακτηριστικό A σε k κατηγορίες και ως προς ένα άλλο χαρακτηριστικό B σε l κατηγορίες μπορεί να γίνει έλεγχος ανεξαρτησίας ή εξάρτησης των χαρακτηριστικών A και B . Τα δεδομένα μπορούν να ταξινομηθούν σε πίνακα. Δυο μεταβλητές ορίζονται ανεξάρτητες, όταν η πιθανότητα να βρισκεται μια εγγραφή μέσα σε ένα κελί ισούται με το γινόμενο των περιθωριακών πιθανοτήτων της στήλης και γραμμής που ορίζουν το συγκεκριμένο κελί. Με πιο απλά λόγια όταν η γνώση της μίας μεταβλητής δεν επηρεάζει την τιμή της άλλης (Nέλλας *E., Γ.Π.Α, 2005*).

Συμβολίζοντας με P_{ij} την πιθανότητα να ανήκει μία παρατήρηση στο κελί (i, j) , με P_i την πιθανότητα να ανήκει στη γραμμή i και με P_j την πιθανότητα να ανήκει στη στήλη j η παραπάνω πρόταση ανεξαρτησίας διατυπώνεται με μαθηματικό τρόπο ως εξής:

$$P_{ij} = P_i \times P_j .$$

Μπορούν να διατυπωθούν οι εναλλακτικές υποθέσεις:

H_0 : Οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες

H_1 : Δεν είναι ανεξάρτητες

Οι παραπάνω υποθέσεις ελέγχονται με το στατιστικό X^2 το οποίο ισούται με:

$$x^2 \equiv \sum_i \sum_j \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

όπου O_{ij} είναι η παρατηρηθείσα συχνότητα στο κελί (ij) και $e_{ij} = n_{i.} \cdot n_{.j} / n$ είναι η αναμενόμενη συχνότητα, εάν ίσχυε η ανεξαρτησία των μεταβλητών. Με τον υπολογισμό του στατιστικού μέτρου Chi Square δίνεται και η σημαντικότητα «p» αυτού. Ο έλεγχος γίνεται πολύ απλά με τη σύγκριση ενός προκαθορισμένου επιπέδου σημαντικότητας «α» όπου α μια μικρή πιθανότητα (συνήθως 0,05), με την σημαντικότητα-significance p, που προκύπτει από το τεστ. Έτσι αποφασίζουμε σε επίπεδο σημαντικότητας α:

Εάν $p < \alpha$ απορρίπτεται η H_0 , υπόθεση της ανεξαρτησίας.

Εάν $p > \alpha$ δεν απορρίπτεται η H_0 υπόθεση της ανεξαρτησίας.

Το X^2 (**chi-square**) μας δίνει τη στατιστική σημαντικότητα δηλ μας βοηθάει στην ερμηνεία, εάν υπάρχει συστηματική σχέση (όχι τυχαία), άρα εξάρτηση μεταξύ των δυο εξεταζόμενων μεταβλητών. Στο **SPSS για Windows** (Γ.Π.Α, 2005) δίνεται κατευθείαν, η σημαντικότητα Significance, η οποία για να στοιχειοθετηθεί θα πρέπει, όπως αναφέρθηκε να είναι μικρότερη από το 5% (sign $\leq 0,05$). Σημαντικότητα της τάξης του 5% σημαίνει, ότι στις 100 περιπτώσεις συσχέτισης των δύο μεταβλητών μόνο σε πέντε περιπτώσεις θα κάνει κάποιος λάθος (έχοντας την κατηγορία της μίας μεταβλητής μπορεί να προβλέψει κανείς με ακρίβεια 95% σε ποια κατηγορία της δεύτερης μεταβλητής ανήκει η εξεταζόμενη περίπτωση). Στην συγκεκριμένη περίπτωση επειδή η υπολογιζόμενη πιθανότητα είναι μικρότερη από 0,05 μπορεί κάποιος να απορρίψει την H_0 υπόθεση της ανεξαρτησίας των δύο μεταβλητών και να αποδεχτεί, ότι υπάρχει εξάρτηση (Νέλλας Ε., Γ.Π.Α, 2005).

Έγινε έλεγχος Crosstab των μεταβλητών «Φύλλο», «Ηλικία», «Οικογενειακή κατάσταση», «Μόρφωση», «Περιοχή δράσης» και «Έτη δουλειάς» των ερωτώμενων με τις ερωτήσεις μας προκειμένου να δούμε τη συσχέτιση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ τους και αν πρόκειται για εξαρτημένες μεταβλητές. Όλες οι μεταβλητές είναι ποιοτικές.

Από τους ελέγχους Crosstabs που έγιναν παραθέτονται μόνο τα αποτελέσματα και οι πίνακες για τις μεταβλητές που φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση.

4.1.2 Έλεγχοι Crosstabs μεταβλητών:

1. Στον έλεγχο για το αν το φύλλο των ερωτώμενων (Ανδρας ή Γυναίκα) επηρεάζει τις απαντήσεις ή υπάρχει κάποια συσχέτιση της μεταβλητής φύλλο με κάποια άλλη μεταβλητή, δε βρέθηκε καμία εξάρτηση.

2. Στον έλεγχο για το αν η **ηλικία** επηρεάζει τις απαντήσεις ή υπάρχει συσχέτιση της **μεταβλητής Ηλικία** με κάποια άλλη μεταβλητή βρέθηκε ότι υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της μεταβλητής ηλικίας και φήμης κρητικών προϊόντων. Η ερώτηση 10 που αναφέρεται στο πόσο γνωστά είναι τα Κ.Π μπορεί να θεωρηθεί ως αντιληπτότητα. Δηλαδή πόσο αντιληπτά

είναι στο ευρύ κοινό τα Κ.Π ως προϊόντα.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΗΛΙΚΙΑ * ΦΗΜΗ.ΚΡΗΤ.ΠΡΟΪΟ ΝΤΩΝ	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%

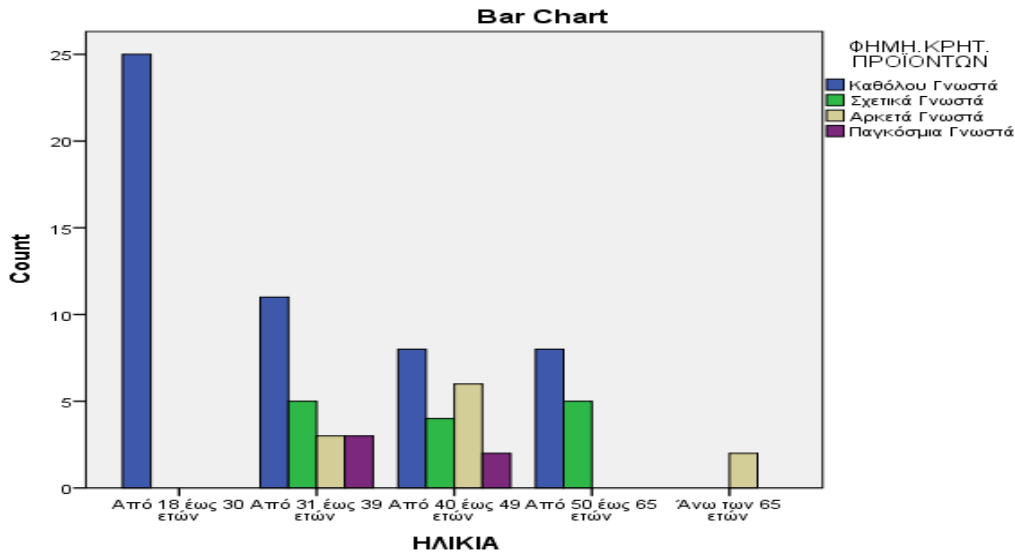
ΗΛΙΚΙΑ * ΦΗΜΗ.ΚΡΗΤ.ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Crosstabulation

		ΦΗΜΗ.ΚΡΗΤ.ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ				Total
		Καθόλου Γνωστά	Σχετικά Γνωστά	Αρκετά Γνωστά	Παγκόσμια Γνωστά	
Από 18 έως 30 ετών	Count	25	0	0	0	25
	Expected Count	15,9	4,3	3,4	1,5	25,0
Από 31 έως 39 ετών	Count	11	5	3	3	22
	Expected Count	14,0	3,8	3,0	1,3	22,0
Από 40 έως 49 ετών	Count	8	4	6	2	20
	Expected Count	12,7	3,4	2,7	1,2	20,0
Από 50 έως 65 ετών	Count	8	5	0	0	13
	Expected Count	8,2	2,2	1,7	,8	13,0
Άνω των 65 ετών	Count	0	0	2	0	2
	Expected Count	1,3	,3	,3	,1	2,0
Total	Count	52	14	11	5	82
	Expected Count	52,0	14,0	11,0	5,0	82,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,877 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	46,539	12	,000
Linear-by-Linear Association	7,927	1	,005
N of Valid Cases	82		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχοσυνάρτησης **Peason X² (chi-square)** είναι 42,877^a με δώδεκα βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0,000 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Αν η τιμή του p προσεγγίζει το μηδέν μπορούμε με ασφάλεια να συμπεράνουμε πως η απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης είναι η σωστή απόφαση (*Douglas Downing & Jeffrey Clark, 2003*).

3. Έλεγχος μεταβλητής ηλικίας με το αν πρέπει να σημανθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα. Η ερώτηση 22 που αναφέρεται στο αν πρέπει να υπάρξει σήμανση των Κ.Π μπορεί να θεωρηθεί ως αξιοπιστία των Κ.Π. δηλαδή πόσο αξιόπιστα είναι τα Κ.Π ή πως μπορεί να αυξηθεί η αξιοπιστία των Κ.Π.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΗΛΙΚΙΑ * ΠΡΕΠΕΙ.ΝΑ.ΣΗΜΑΝ ΘΟΥΝ.ΤΑ.ΚΡΗΤΙΚΑ	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%

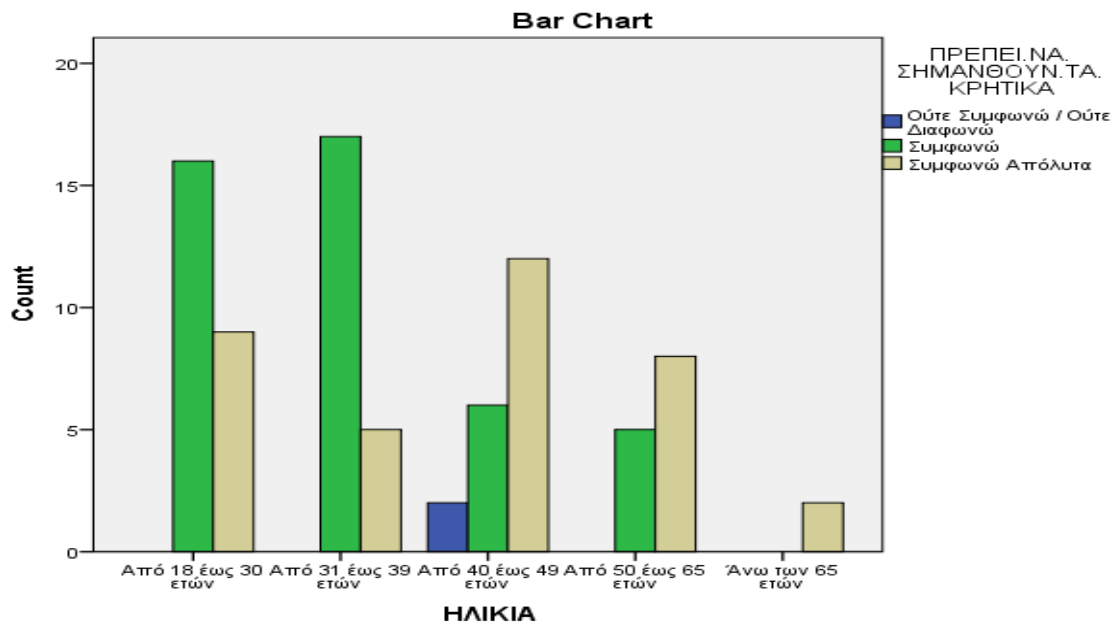
ΗΛΙΚΙΑ * ΠΡΕΠΕΙ.ΝΑ.ΣΗΜΑΝΘΟΥΝ.ΤΑ.ΚΡΗΤΙΚΑ Crosstabulation

		ΠΡΕΠΕΙ.ΝΑ.ΣΗΜΑΝΘΟΥΝ.ΤΑ.ΚΡΗΤΙΚΑ			Total
		Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Από 18 έως 30 ετών	Count	0	16	9	25
	Expected Count	,6	13,4	11,0	25,0
Από 31 έως 39 ετών	Count	0	17	5	22
	Expected Count	,5	11,8	9,7	22,0
Από 40 έως 49 ετών	Count	2	6	12	20
	Expected Count	,5	10,7	8,8	20,0
Από 50 έως 65 ετών	Count	0	5	8	13
	Expected Count	,3	7,0	5,7	13,0
Άνω των 65 ετών	Count	0	0	2	2
	Expected Count	,0	1,1	,9	2,0
Total	Count	2	44	36	82
	Expected Count	2,0	44,0	36,0	82,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,841 ^a	8	,016
Likelihood Ratio	19,413	8	,013
Linear-by-Linear Association	4,451	1	,035
N of Valid Cases	82		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H₀ = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H₁ = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχουσυνάρτησης **Peason X² (chi-square)** είναι 18,841^a με οκτώ βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0, 016 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

4. Έλεγχος μεταξύ μεταβλητής ηλικίας και απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης για την προβολή. Η ερώτηση 23 που αναφέρεται στο αν απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης για τα Κ.Π. μπορεί να θεωρηθεί ως η επικοινωνία των Κ.Π προς τους καταναλωτές.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΗΛΙΚΙΑ * ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ.ΣΥΓΚΕ ΚΡΙΜΕΝΟ.ΠΛΑΝΟ.Δ ΡΑΣΗΣ	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%

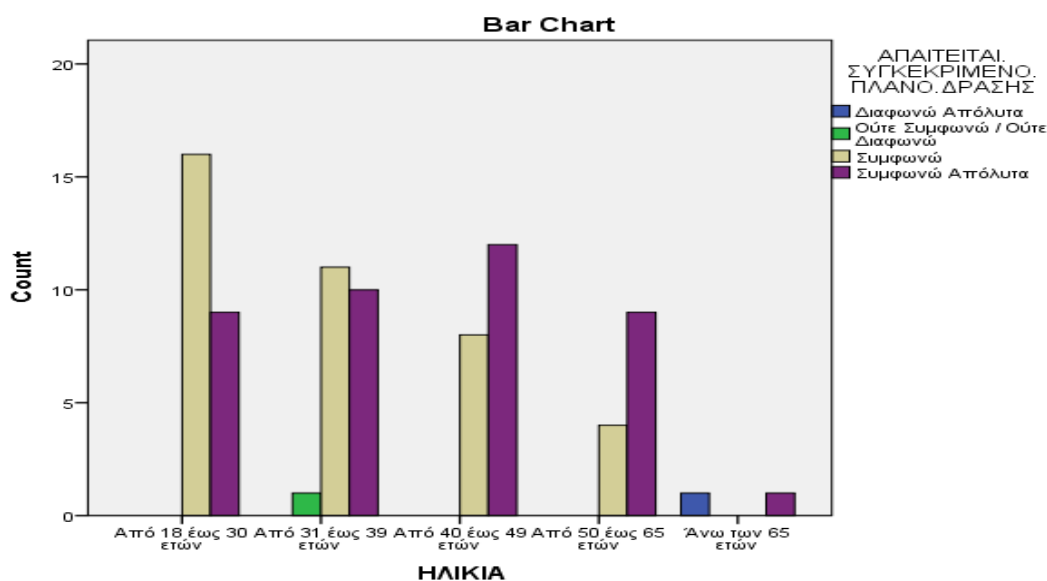
ΗΛΙΚΙΑ * ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ.ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ.ΠΛΑΝΟ.ΔΡΑΣΗΣ Crosstabulation

		ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ.ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ.ΠΛΑΝΟ.ΔΡΑΣΗΣ				Total
		Διαφωνώ Απόλυτα	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Από 18 έως 30 ετών	Count	0	0	16	9	25
	Expected Count	,3	,3	11,9	12,5	25,0
Από 31 έως 39 ετών	Count	0	1	11	10	22
	Expected Count	,3	,3	10,5	11,0	22,0
ΗΛΙΚΙΑ Από 40 έως 49 ετών	Count	0	0	8	12	20
	Expected Count	,2	,2	9,5	10,0	20,0
Από 50 έως 65 ετών	Count	0	0	4	9	13
	Expected Count	,2	,2	6,2	6,5	13,0
Άνω των 65 ετών	Count	1	0	0	1	2
	Expected Count	,0	,0	1,0	1,0	2,0
Total	Count	1	1	39	41	82
	Expected Count	1,0	1,0	39,0	41,0	82,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,570 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	16,819	12	,157
Linear-by-Linear Association	,177	1	,674
N of Valid Cases	82		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχουσυνάρτησης **Peason X^2 (chi-square)** είναι 48,570^a με δώδεκα βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0, 000 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Δεν βρέθηκε άλλη εξάρτηση μεταξύ της μεταβλητής ηλικίας με άλλες μεταβλητές.

5. Από τον έλεγχο εξάρτησης της μεταβλητής **Οικογενειακή Κατάσταση** με άλλες μεταβλητές του ερωτηματολογίου δε βρέθηκε συσχέτιση ούτε εξάρτηση.

Παρουσιάζεται και ο έλεγχος με την **μεταβλητή μόρφωση** για να δούμε αν υπάρχει σχέση – εξάρτηση της μεταβλητής αυτής με τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου μας.

6. Μόρφωση με φήμη κρητικών αγροτικών προϊόντων. Η ερώτηση 10 που αναφέρεται στο πόσο γνωστά είναι τα Κ.Π μπορεί να θεωρηθεί ως αντιληπτότητα. Δηλαδή πόσο αντιληπτά είναι στο ευρύ κοινό τα Κ.Π ως προϊόντα.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΦΗΜΗ.ΚΡΗΤ.ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%

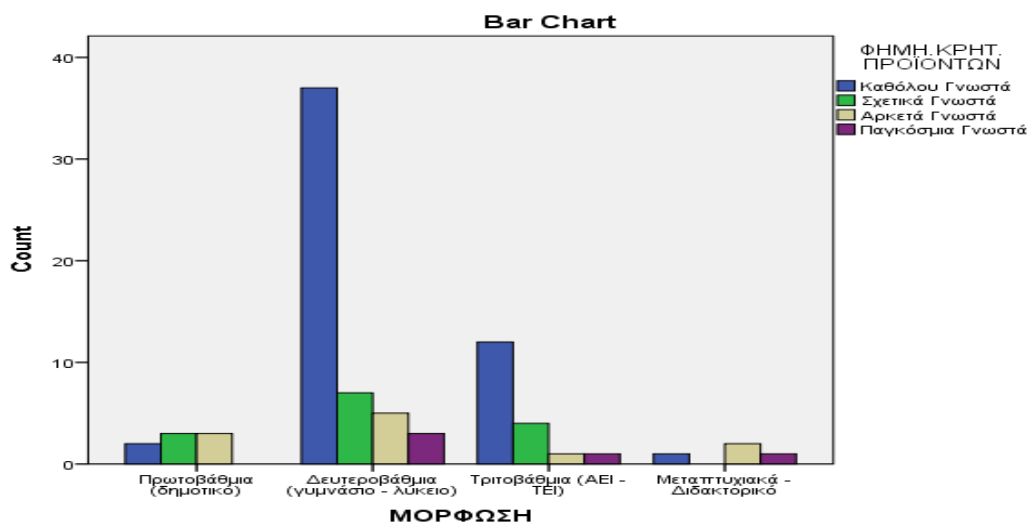
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΦΗΜΗ.ΚΡΗΤ.ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ Crosstabulation

		ΦΗΜΗ.ΚΡΗΤ.ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ				Total	
		Καθόλου Γνωστά	Σχετικά Γνωστά	Αρκετά Γνωστά	Παγκόσμια Γνωστά		
ΜΟΡΦΩΣΗ	Πρωτοβάθμια (δημοτικό)	Count	2	3	3	0	8
	Expected Count	5,1	1,4	1,1	,5	8,0	
ΜΟΡΦΩΣΗ	Δευτεροβάθμια (γυμνάσιο - λύκειο)	Count	37	7	5	3	52
	Expected Count	33,0	8,9	7,0	3,2	52,0	
ΜΟΡΦΩΣΗ	Τριτοβάθμια (ΑΕΙ - ΤΕΙ)	Count	12	4	1	1	18
	Expected Count	11,4	3,1	2,4	1,1	18,0	
ΜΟΡΦΩΣΗ	Μεταπτυχιακά - Διδακτορικό	Count	1	0	2	1	4
	Expected Count	2,5	,7	,5	,2	4,0	
Total	Count	52	14	11	5	82	
	Expected Count	52,0	14,0	11,0	5,0	82,0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,317 ^a	9	,032
Likelihood Ratio	16,280	9	,061
Linear-by-Linear Association	,235	1	,628
N of Valid Cases	82		

a. 11 cells (68,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχουσυνάρτησης **Peason X^2 (chi-square)** είναι 18,317^a με εννέα βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0,032 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

7. Μόρφωση με το πρέπει να οριστούν προδιαγραφές στα κρητικά προϊόντα. Η ερώτηση 21 που αναφέρεται στο ότι πρέπει να καθοριστούν πλήρως και να οριστούν προδιαγραφές στα Κ.Π. μπορεί να θεωρηθεί ως Φερεγγυότητα - αξιοπιστία για τα Κ.Π.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΠΡΕΠΕΙ.ΝΑ.ΟΡΙΣΤΟΥΝ. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%

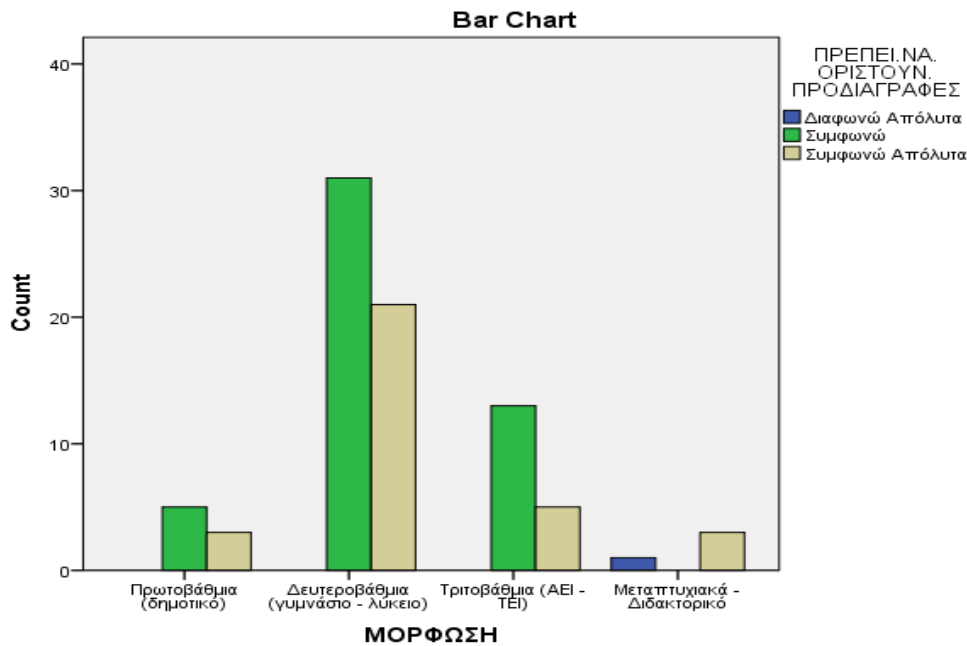
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΠΡΕΠΕΙ.ΝΑ.ΟΡΙΣΤΟΥΝ.ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ Crosstabulation

		ΠΡΕΠΕΙ.ΝΑ.ΟΡΙΣΤΟΥΝ.ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ			Total	
		Διαφωνώ Απόλυτα	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα		
ΜΟΡΦΩΣΗ	Πρωτοβάθμια (δημοτικό)	Count	0	5	3	8
		Expected Count	,1	4,8	3,1	8,0
	Δευτεροβάθμια (γυμνάσιο - λύκειο)	Count	0	31	21	52
		Expected Count	,6	31,1	20,3	52,0
	Τριτοβάθμια (ΑΕΙ - ΤΕΙ)	Count	0	13	5	18
		Expected Count	,2	10,8	7,0	18,0
	Μεταπτυχιακά - Διδακτορικό	Count	1	0	3	4
		Expected Count	,0	2,4	1,6	4,0
	Total	Count	1	49	32	82
		Expected Count	1,0	49,0	32,0	82,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,308 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	12,990	6	,043
Linear-by-Linear Association	1,320	1	,251
N of Valid Cases	82		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχουσυνάρτησης **Peason X² (chi-square)** είναι 24,308^a με εννέα βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0,000 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

8. Μόρφωση με το αν απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης για την προώθηση των προϊόντων. Η ερώτηση 23 για το αν απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης μπορεί να θεωρηθεί ως η επικοινωνία των Κ.Π. προς τους καταναλωτές – αγοραστές.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ.ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ.ΠΛΑΝΟ.ΔΡΑΣΗΣ	82	100,0%	0	0,0%	82	100,0%

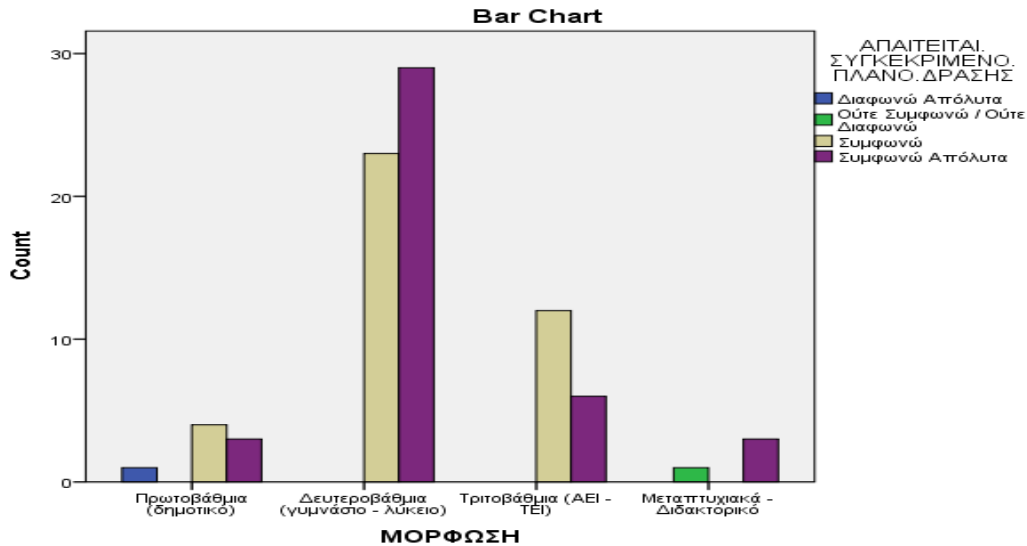
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ.ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ.ΠΛΑΝΟ.ΔΡΑΣΗΣ Crosstabulation

		ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ.ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ.ΠΛΑΝΟ.ΔΡΑΣΗΣ				Total	
		Διαφωνώ Απόλυτα	Ούτε Συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα		
ΜΟΡΦΩΣΗ	Πρωτοβάθμια (δημοτικό)	Count	1	0	4	3	8
		Expected Count	,1	,1	3,8	4,0	8,0
	Δευτεροβάθμια (γυμνάσιο - λύκειο)	Count	0	0	23	29	52
		Expected Count	,6	,6	24,7	26,0	52,0
	Τριτοβάθμια (ΑΕΙ - ΤΕΙ)	Count	0	0	12	6	18
		Expected Count	,2	,2	8,6	9,0	18,0
	Μεταπτυχιακά - Διδακτορικό	Count	0	1	0	3	4
		Expected Count	,0	,0	1,9	2,0	4,0
	Total	Count	1	1	39	41	82
		Expected Count	1,0	1,0	39,0	41,0	82,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,261 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	18,036	9	,035
Linear-by-Linear Association	,219	1	,640
N of Valid Cases	82		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχουσυνάρτησης **Peason X^2 (chi-square)** είναι 34,261^a με εννέα βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0, 000 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Δεν βρέθηκε άλλη σχέση – εξάρτηση της μεταβλητής μόρφωσης με τις υπόλοιπες ερωτήσεις – μεταβλητές.

9. Δεν βρέθηκε επίσης σχέση – εξάρτηση της μεταβλητής Περιοχή Δράσης με τις ερωτήσεις – μεταβλητές του ερωτηματολογίου 1.

Έγινε και ο έλεγχος της μεταβλητής έτη εργασίας – έτη δουλειάς των ερωτώμενων με τις μεταβλητές – ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και βρέθηκαν τα παρακάτω:

10. Δεν βρέθηκε σχέση – εξάρτηση της μεταβλητής Έτη δουλειάς με τις ερωτήσεις μεταβλητές του ερωτηματολογίου 1.

4.1.3 Αριθμητικές μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής: Ερωτηματολόγιο 1

Εκτός από τον έλεγχο Crosstabs έγινε χρήση αριθμητικών μεθόδων περιγραφικής στατιστικής και δημιουργήθηκε πίνακας συχνοτήτων συγκεντρωτικός για τις ερωτήσεις από 16 έως και 29 του ερωτηματολογίου 1. Βάση των συχνοτήτων υπολογίστηκαν τα παρακάτω μεγέθη: αριθμητικός μέσος, εύρος τιμών, διασπορά, τυπική απόκλιση, συντελεστής μεταβλητότητας. Έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS και τη βοήθεια του

Excel ώστε να διασταυρωθούν τα αποτελέσματα. Παραθέτω τα αποτελέσματα πινακοποιημένα.

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
ΕΡΩΤΗΣΗ16	82	3,00	1,00	4,00	309,00	3,7683	,05569	,50427	,254
ΕΡΩΤΗΣΗ17	82	2,00	2,00	4,00	312,00	3,8049	,04733	,42858	,184
ΕΡΩΤΗΣΗ18	82	4,00	,00	4,00	279,00	3,4024	,08993	,81437	,663
ΕΡΩΤΗΣΗ19	82	4,00	,00	4,00	201,00	2,4512	,11399	1,03223	1,065
ΕΡΩΤΗΣΗ20	82	4,00	,00	4,00	218,00	2,6585	,15150	1,37185	1,882
ΕΡΩΤΗΣΗ21	82	4,00	,00	4,00	275,00	3,3537	,06803	,61608	,380
ΕΡΩΤΗΣΗ22	82	2,00	2,00	4,00	280,00	3,4146	,05999	,54322	,295
ΕΡΩΤΗΣΗ23	82	4,00	,00	4,00	283,00	3,4512	,07187	,65078	,424
ΕΡΩΤΗΣΗ24	82	2,00	2,00	4,00	287,00	3,5000	,05820	,52705	,278
ΕΡΩΤΗΣΗ25	82	2,00	2,00	4,00	272,00	3,3171	,06693	,60610	,367
ΕΡΩΤΗΣΗ26	82	3,00	1,00	4,00	281,00	3,4268	,09022	,81696	,667
ΕΡΩΤΗΣΗ27	82	1,00	3,00	4,00	293,00	3,5732	,05496	,49766	,248
ΕΡΩΤΗΣΗ28	82	4,00	,00	4,00	249,00	3,0366	,08924	,80806	,653
ΕΡΩΤΗΣΗ29	82	4,00	,00	4,00	176,00	2,1463	,13566	1,22849	1,509
Valid N (listwise)	82								

Οι μικροδιαφορές που υπάρχουν στον μέσο όρο οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις στο δεύτερο δεκαδικό που βάλαμε στο φύλλο Excel ενώ το SPSS υπολογίζει έως και 5 δεκαδικά ψηφία. Το Mean είναι ο αριθμητικός μέσος, το Std Deviation είναι η τυπική απόκλιση, το variance η διασπορά των τιμών. Από το μέσω όρο βλέπουμε τη στάση που έχουν αν είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη οι ερωτώμενοι στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν. Όσο πιο κοντά στο 2 είναι τόσο πιο ουδέτερη είναι η στάση τους, όσο πιο χαμηλά από το 2 τόσο πιο αρνητική στάση έχουν και όσο πιο πάνω από το 2 τόσο πιο θετική στάση έχουν.

Η ερμηνεία του συντελεστή μεταβλητότητας είναι: όσο πιο μικρή τιμή έχει τόσο πιο μικρή είναι η μεταβλητότητα των παρατηρήσεων (Gerald Keller, 2010).

Τύπος του συντελεστή μεταβλητότητας είναι το πηλίκο της τυπικής απόκλισης από τον αριθμητικό μέσο και εκφράζεται σε ποσοστό επί της εκατό.

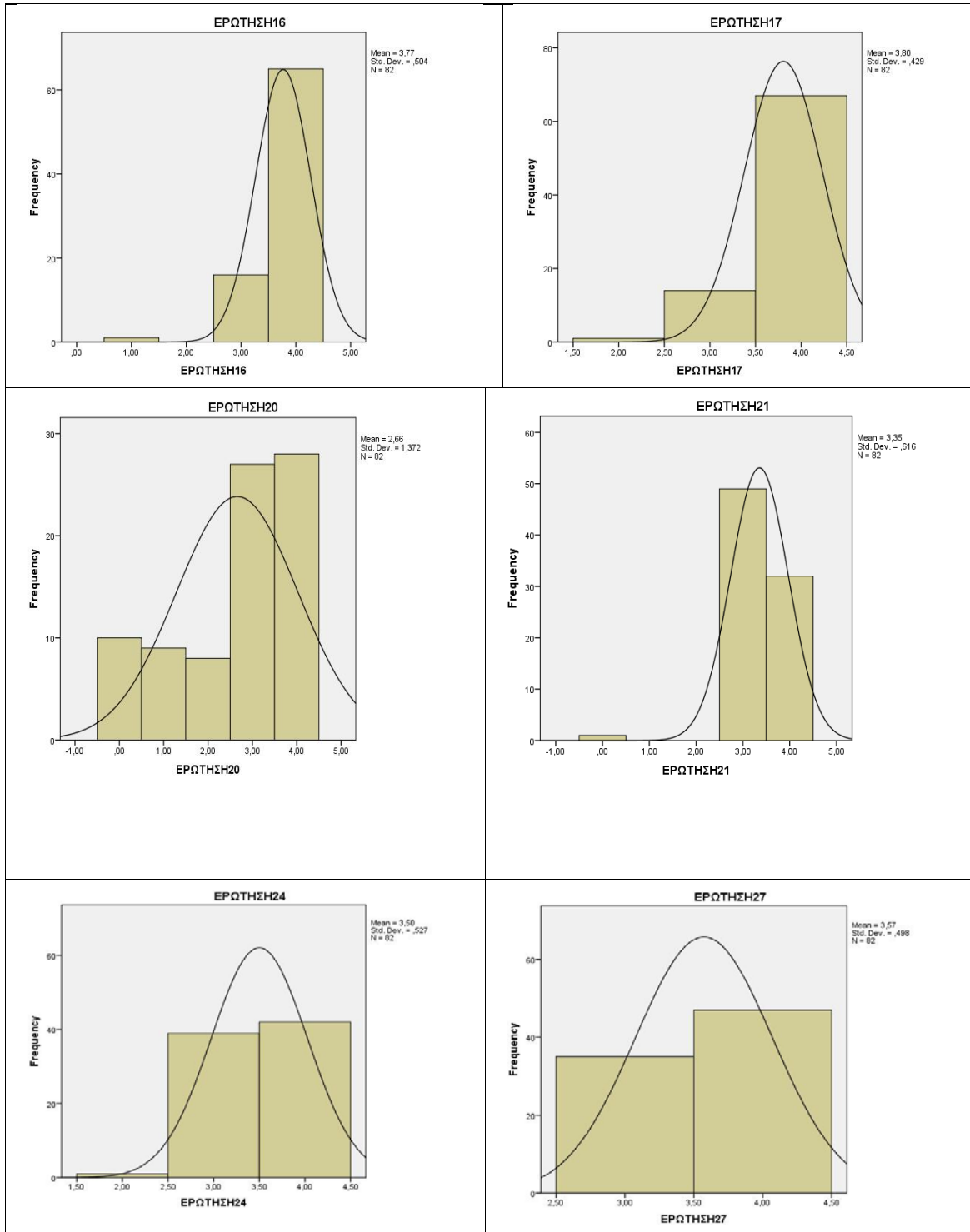
$$CV = \frac{s}{\bar{X}}$$

Οι ερωτήσεις 19, 20 και 29 έχουν υψηλό συντελεστή μεταβλητότητας CV, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα οπότε καταλαβαίνουμε πως υπάρχει μεγάλη μεταβλητότητα παρατηρήσεων. Ο συντελεστής μεταβλητότητας μετράει την ομοιογένεια ενός πληθυσμού. Όταν $CV < 10\%$, ο πληθυσμός θεωρείται ομοιογενής, όταν $CV > 10\%$, ο πληθυσμός θεωρείται ανομοιογενής (Δ. Σωτηρόπουλος, 2012).

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ / ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	A&Γ (μ.ο)	A&Γ(CV)
Ερώτηση 16: Τα κρητικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό.	3,77	13,38%
Ερώτηση 17: Θα πρέπει να υποστηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων.	3,80	11,28%
Ερώτηση 18: Τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα έχουν τη θέση που τους αξίζει στις τουριστικές μονάδες του Νησιού.	3,40	23,95%
Ερώτηση 19: Πρέπει να υπάρξει αύξηση παραγωγής κρητικών προϊόντων προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες σε περιόδους αιχμής καθώς και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.	2,47	49,31%
Ερώτηση 20: Πρέπει να μειωθεί το κόστος των αγροτικών προϊόντων όχι όμως σε βάρος της ποιότητάς τους.	2,66	51,57%
Ερώτηση 21: Πρέπει να καθορισθούν πλήρως (να οριστούν προδιαγραφές) τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.	3,35	18,39%
Ερώτηση 22: Πρέπει να σημανθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.	3,41	15,93%
Ερώτηση 23: Απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης στην προώθηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.	3,45	18,86%
Ερώτηση 24: Πρέπει να γίνει αποτελεσματικότερη προβολή των κρητικών αγροτικών προϊόντων από την περιφέρεια και τους φορείς τουρισμού.	3,50	15,06%
Ερώτηση 25: Η δημιουργία ενός δικτύου διάθεσης αγροτικών προϊόντων θα βοηθήσει στην προώθηση των προϊόντων αυτών.	3,33	21,08%
Ερώτηση 26: Οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων αποκομίζουν τα μεγαλύτερα οφέλη από την πώληση των προϊόντων τους.	3,43	23,82%
Ερώτηση 27: Ένα μεγάλο μέρος του κέρδους το καρπώνονται οι εμπονομαζόμενοι «μεσάζοντες».	3,57	13,94%
Ερώτηση 28: Πρέπει να γίνεται απευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις τουριστικές μονάδες από τους παραγωγούς, μέσω πάσης φύσεως συνεργατικών προσπαθειών (δίκτυα, ομάδες, συνεταιρισμοί, κα).	3,04	26,58%
Ερώτηση 29: Πρέπει να γίνει περιφερειακή εξειδίκευση. Δηλαδή να εξειδικευτεί η κάθε περιφέρεια στην παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών.	2,16	69,17%

Στον πίνακα συχνοτήτων στην απάντηση «δε γνωρίζω» δόθηκε η τιμή 2 η οποία είναι το μέσο της κλίμακας από το 0 έως το 4.

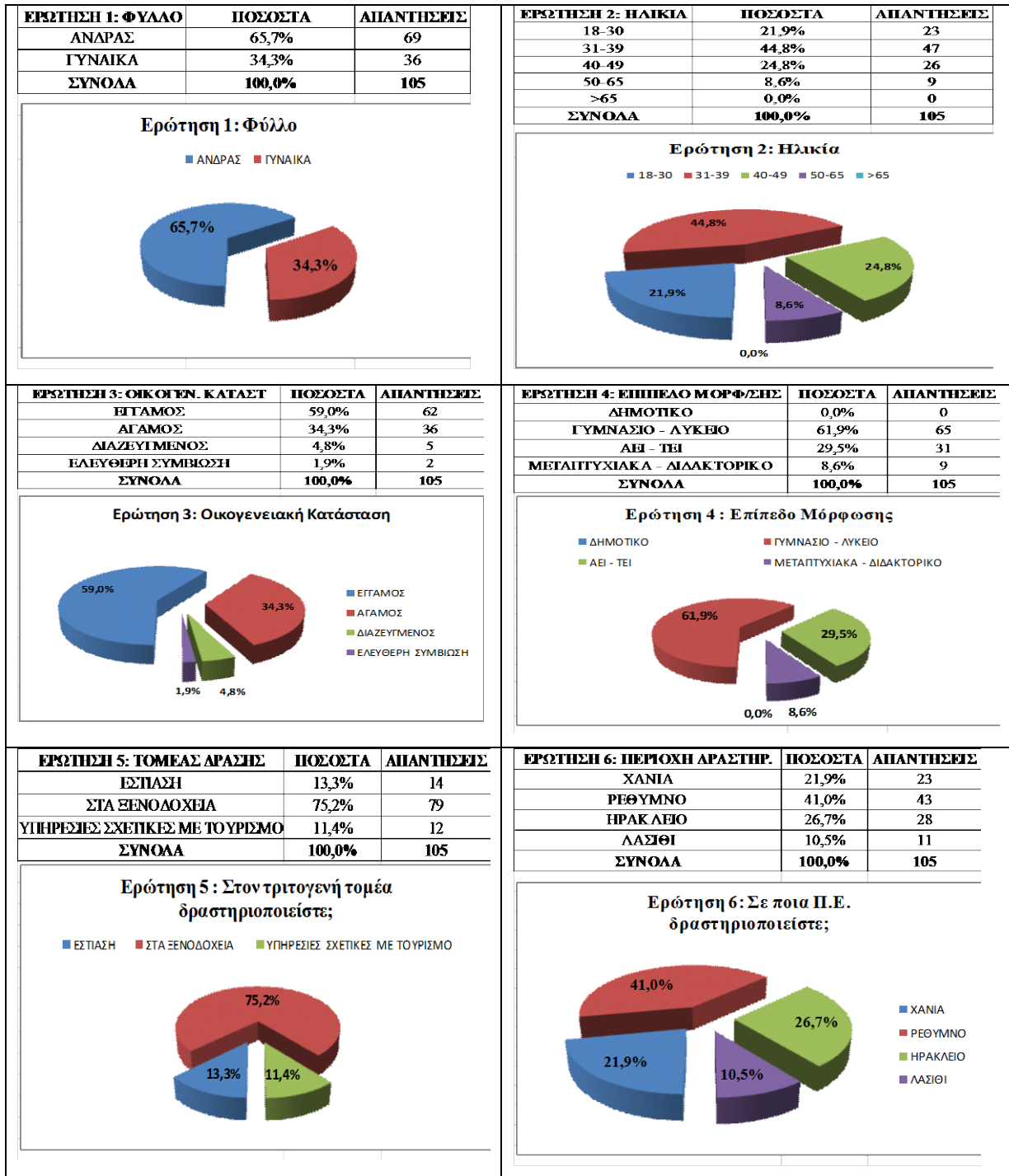
Τέλος έγινε γραφική απεικόνιση των τιμών του πίνακα συχνοτήτων και τοποθετήθηκε η καμπύλη της κανονικής κατανομής. Τα δεδομένα μας δεν ακολουθούν την καμπύλη κανονικής κατανομής όπως θα δείξουμε ενδεικτικά με μερικά γραφήματα.



4.2 Ανάλυση 1 περιγραφική στατιστική:

Ερωτηματολόγιο 2: (ασχολούμενοι με τουρισμό)

Με τον ίδιο τρόπο δουλέψαμε και για το δεύτερο δείγμα μας τους ασχολούμενους με τον τουρισμό. Ξεκινάμε από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε μορφή πίτων.



Το 65,7% των ερωτώμενων που απάντησαν είναι Άνδρες και το υπόλοιπο ποσοστό 34,3% γυναίκες. Εδώ φαίνεται πως με τον τουρισμό ασχολούνται περισσότερες γυναίκες από ότι με τον πρωτογενή τομέα.

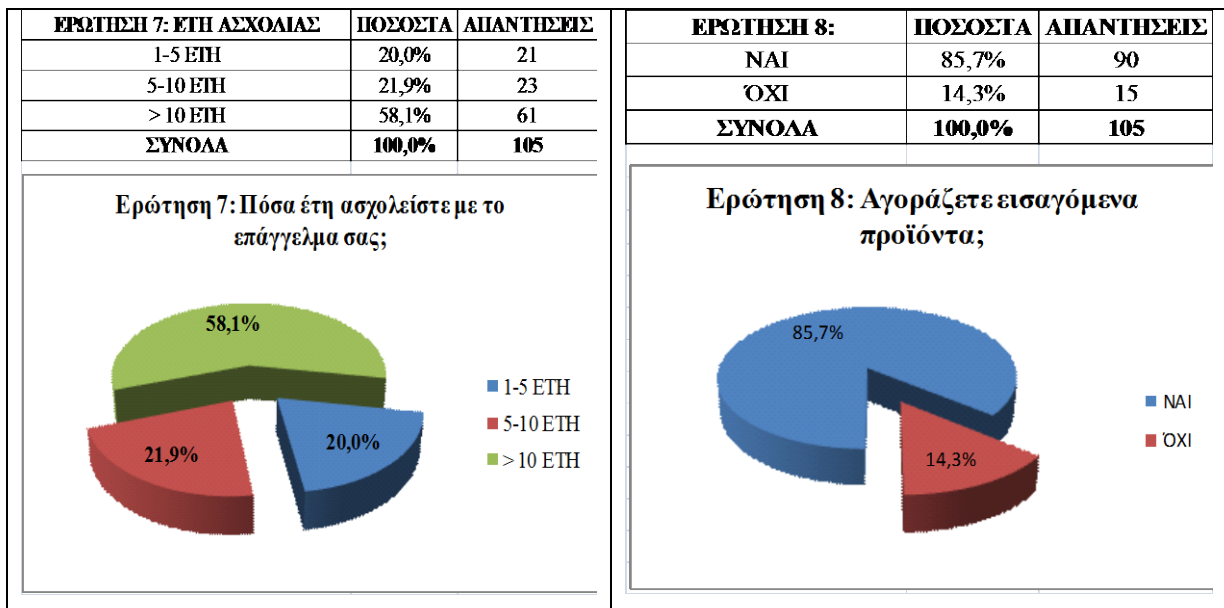
Όσο αφορά την ηλικιακή σύνθεση του δείγματος μας το 21,9% είναι από 18-30 ετών, το 44,8% είναι από 31-39 ετών, το 24,8% είναι 40-49 ετών και το υπόλοιπο 8,6% είναι 50-65 ετών.

Στην 3^η ερώτηση για την οικογενειακή κατάσταση το 59% δήλωσαν έγγαμοι, το 34,3% άγαμοι και το υπόλοιπο ποσοστό διαζευγμένοι και σε ελεύθερη συμβίωση.

Στην 4^η ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο το 61,9% απάντησε ότι το επίπεδο μόρφωσης τους είναι Γυμνάσιο – Λύκειο, το 29,5% δήλωσε ΑΕΙ – ΤΕΙ και ένα ποσοστό 8,6% δήλωσε πως είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακών Τίτλων ή Διδακτορικού Τίτλου. Εδώ φαίνεται πως το μορφωτικό επίπεδο των ασχολούμενων με τον τουρισμό είναι σαφώς ανώτερο από αυτών που ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων.

Στην 5^η ερώτηση το 75,2% απασχολείται στα ξενοδοχεία, το 13,3% απασχολείται στην εστίαση και το υπόλοιπο 11,4% απασχολείται σε υπηρεσίες σχετικές με τουρισμό.

Στην 6^η ερώτηση το 21,9% δραστηριοποιείται στα Χανιά, το 41% στο Ρέθυμνο, το 26,7% στο Ηράκλειο και το 10,5% στο Λασιθί. Έπρεπε να έχουμε απαντήσεις και από τις 4 Περιφερειακές Ενότητες της Κρήτης.



Στην 7^η ερώτηση το 58,1% απάντησε πως ασχολείται με το επάγγελμα του για περισσότερο από 10 έτη, το 21,9% για 5-10 έτη και το υπόλοιπο 20% για 1-5 έτη.

Στην 8^η ερώτηση το 85,7% απάντησε ότι αγοράζει εισαγόμενα προϊόντα και ένα 14,3% απάντησε πως δεν αγοράζει εισαγόμενα. Πιθανόν το μεγάλο ποσοστό οφείλεται στην ερμηνεία που μπορεί να έδωσαν κάποιοι από τους ερωτώμενους και να απάντησαν αν αγοράζουν εισαγόμενα αγροτικά προϊόντα και υποστηρίζουν τα ντόπια κρητικά ή ελληνικά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΑΝΩΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	62,9%	66
ΚΑΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	35,2%	37
ΜΕΤΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1,0%	1
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	1,0%	1
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,0%	0
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 9: Ποια είναι η γνώμη σας για την ποιότητα των Κρητικών Προϊόντων;

ΕΡΩΤΗΣΗ 10:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ ΓΝΩΣΤΑ	3,8%	4
ΑΡΚΕΤΑ ΓΝΩΣΤΑ	11,4%	12
ΣΧΕΤΙΚΑ ΓΝΩΣΤΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	22,9%	24
ΚΟΘΟΛΟΥ ΓΝΩΣΤΑ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	61,9%	65
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 10: Θεωρείτε ότι τα Κρητικά προϊόντα είναι:

ΕΡΩΤΗΣΗ 11: (4P ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΤΙΜΗ (Price)	35,2%	37
ΠΡΟΪΟΝ (Product)	4,8%	5
ΠΡΟΒΟΛΗ (Promotion)	58,1%	61
ΔΙΑΝΟΜΗ (Place)	1,9%	2
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 11: Ποιος θεωρείτε ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την χρήση & κατανάλωση των Κ.Π. από τις τουριστικές μονάδες;

ΕΡΩΤΗΣΗ 12:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΝΑΙ	94,3%	99
ΌΧΙ	5,7%	6
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 12: Θεωρείτε ότι τα ποιοτικότερα προϊόντα πρέπει να έχουν ανώτερη τιμή;

ΕΡΩΤΗΣΗ 13:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	3,8%	4
ΣΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΒΑΘΜΟ	7,6%	8
ΣΕ ΜΕΤΡΙΟ ΒΑΘΜΟ	39,0%	41
ΣΕ ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΒΑΘΜΟ	45,7%	48
ΚΑΘΟΛΟΥ	3,8%	4
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 13: Σε ποιο βαθμό αξιοποιούνται τα Κρητικά Α.Π. από τις τουριστικές μονάδες & τον τουρισμό;

ΕΡΩΤΗΣΗ 14:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
Πλήρως αποτελεσματική	2,9%	3
Λιγότερο αποτελεσματική	58,1%	61
Καθόλου αποτελεσματική - Ανεπαρκείς	39,0%	41
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 14: Πως κρίνεται την προβολή που γίνεται για τα Κρητικά προϊόντα;

Στην 9^η ερώτηση το 62,9% απάντησε πως η γνώμη που έχει για την ποιότητα κρητικών αγροτικών προϊόντων είναι ότι πρόκειται για ανώτερης ποιότητας προϊόντα (αναγνωρίζει την ποιότητα), το 35,2% καλής ποιότητας, το 1% απάντησε ότι είναι μέτριας ποιότητας και μόλις 1% απάντησε πως είναι χαμηλής ποιότητας.

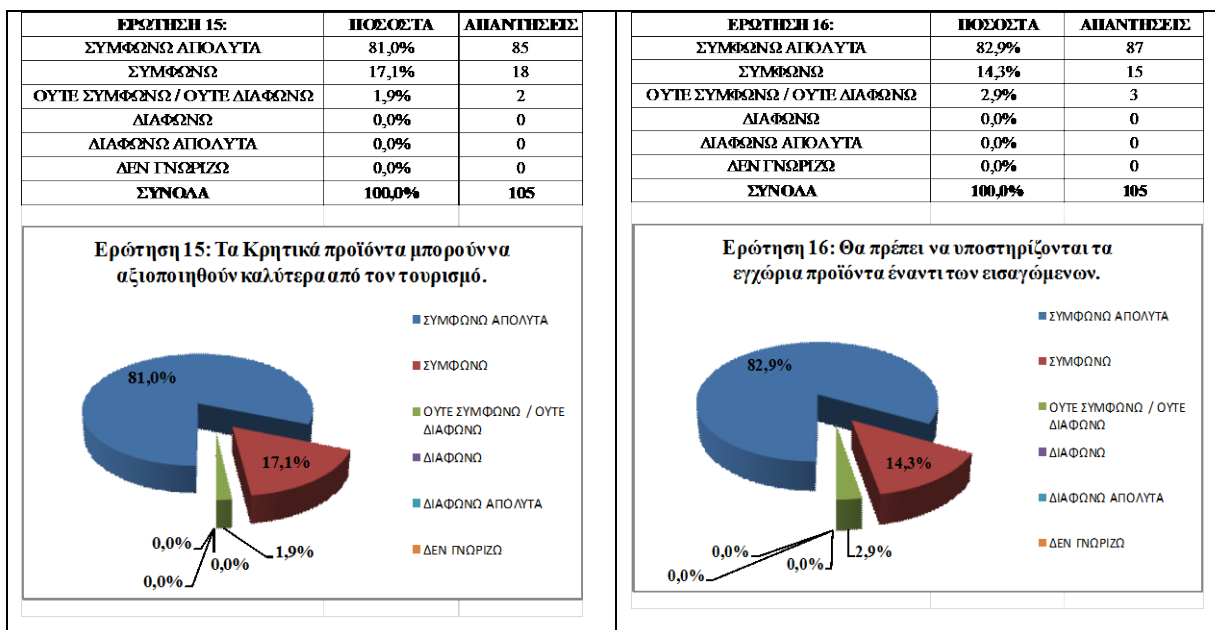
Στην 10^η ερώτηση (φήμη αγροτικών προϊόντων), το 61,9% απάντησε πως τα κρητικά προϊόντα δεν είναι καθόλου γνωστά στο εξωτερικό, το 22,9% ότι είναι σχετικά γνωστά στο εξωτερικό, το 11,4% ότι είναι αρκετά γνωστά και μόλις ένα 3,8% απάντησε πως τα κρητικά προϊόντα είναι παγκοσμίως γνωστά.

Στην 11^η ερώτηση το 58,1% απάντησε πως η προβολή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη χρήση και κατανάλωση των Κ.Π από τις τουριστικές μονάδες, το 35,2% απάντησε πως η τιμή επηρεάζει περισσότερο τη χρήση των Κ.Π, το 4,8% απάντησε πως το προϊόν / τα προϊόντα (η φύση τους) είναι που επηρεάζουν τη χρήση και κατανάλωση στις τουριστικές μονάδες και μόλις το 1,9% απάντησε ότι η διανομή των προϊόντων αποτελεί σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τη χρήση των Κ.Π.

Στην 12^η ερώτηση το 94,3% απάντησε πως τα ποιοτικότερα προϊόντα πρέπει να έχουν και ανώτερη τιμή.

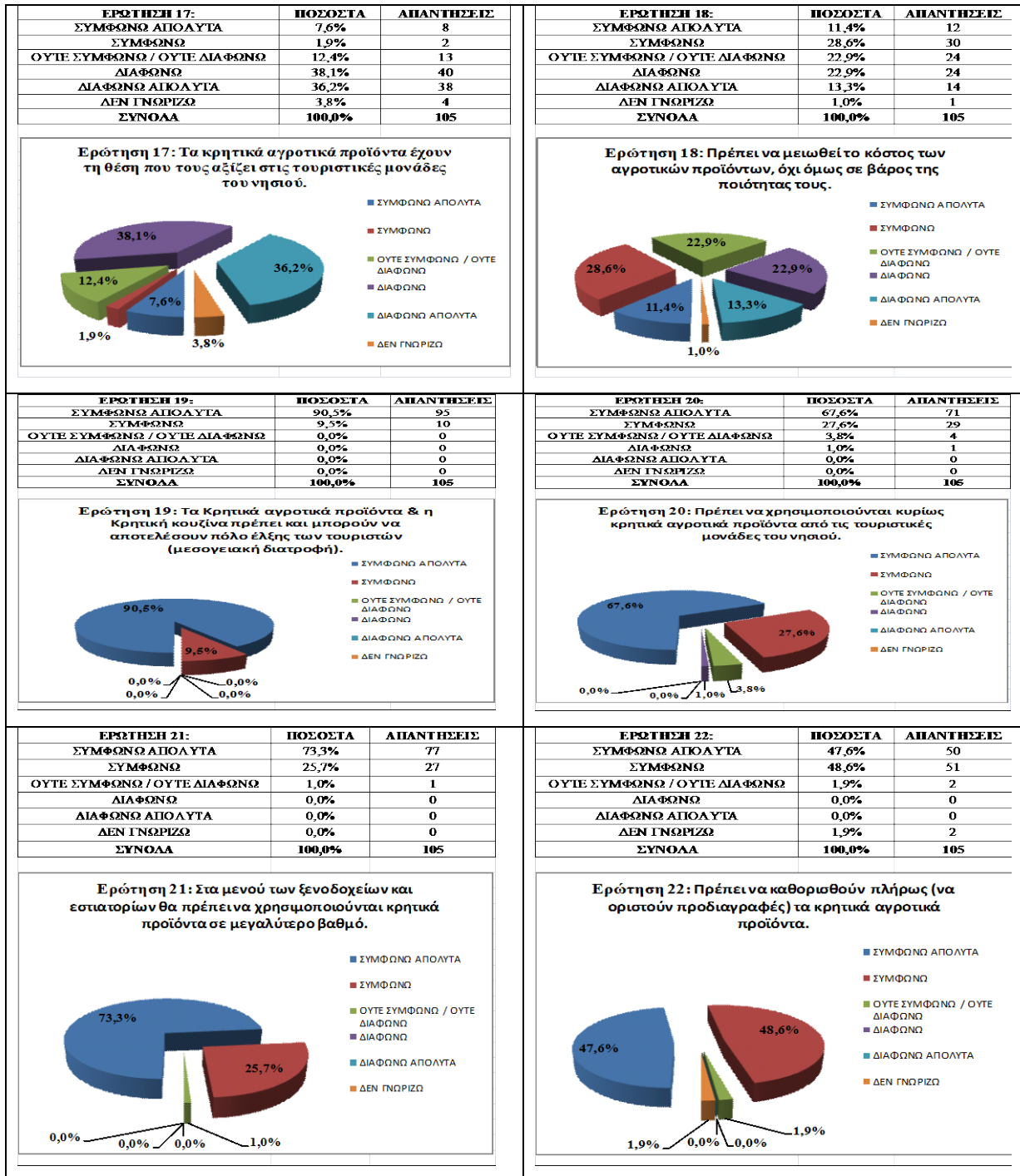
Στην 13^η ερώτηση (βαθμός αξιοποίησης των Κ.Π.) το 45,7% πιστεύει πως τα Κ.Π. αξιοποιούνται σε μικρότερο βαθμό από τις τουριστικές μονάδες και τον τουρισμό, το 39% σε μέτριο βαθμό, το 7,6% σε ικανοποιητικό βαθμό, το 3,8% σε μεγάλο βαθμό και το υπόλοιπο 3,8% πιστεύει ότι τα Κ.Π. δεν αξιοποιούνται καθόλου από τις τουριστικές μονάδες και τον τουρισμό.

Στην 14^η ερώτηση (προβολή που γίνεται στα Κ.Π.), το 39% κρίνει πως η προβολή που γίνεται στα Κ.Π. είναι καθόλου αποτελεσματική, το 58,1% λιγότερο αποτελεσματική και το 2,9% κρίνει πως η προβολή που γίνεται είναι πλήρως αποτελεσματική. Το 2,9% πιθανόν ερμηνεύεται από κάποιες κινήσεις που έχουν γίνει τον τελευταίο καιρό από την Περιφέρεια Κρήτης για τη θέσπιση του «Καλαθιού της Περιφέρειας Κρήτης», το οποίο πήρε κάποια δημοσιότητα και δόθηκε η εικόνα πως γίνεται προβολή των κρητικών αγροτικών προϊόντων.



Στην 15^η ερώτηση το 81% συμφώνησε απόλυτα ότι τα Κ.Π μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό, το 17,1% συμφώνησε με την πρόταση και το 1,9% ούτε συμφώνησε αλλά ούτε και διαφώνησε.

Στην 16^η ερώτηση το 82,9% συμφώνησε απόλυτα με το ότι πρέπει να στηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων, το 14,3% συμφώνησε με την πρόταση και το 2,9% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί.



Στην 17^η ερώτηση το 36,2% διαφωνεί απόλυτα ότι τα Κ.Π έχουν τη θέση που τους αξίζει στις τουριστικές μονάδες του νησιού και το 38,1% διαφωνεί. Το μεγαλύτερο ποσοστό αναγνωρίζει πως δεν γίνεται πλήρης αξιοποίηση των Κ.Π.

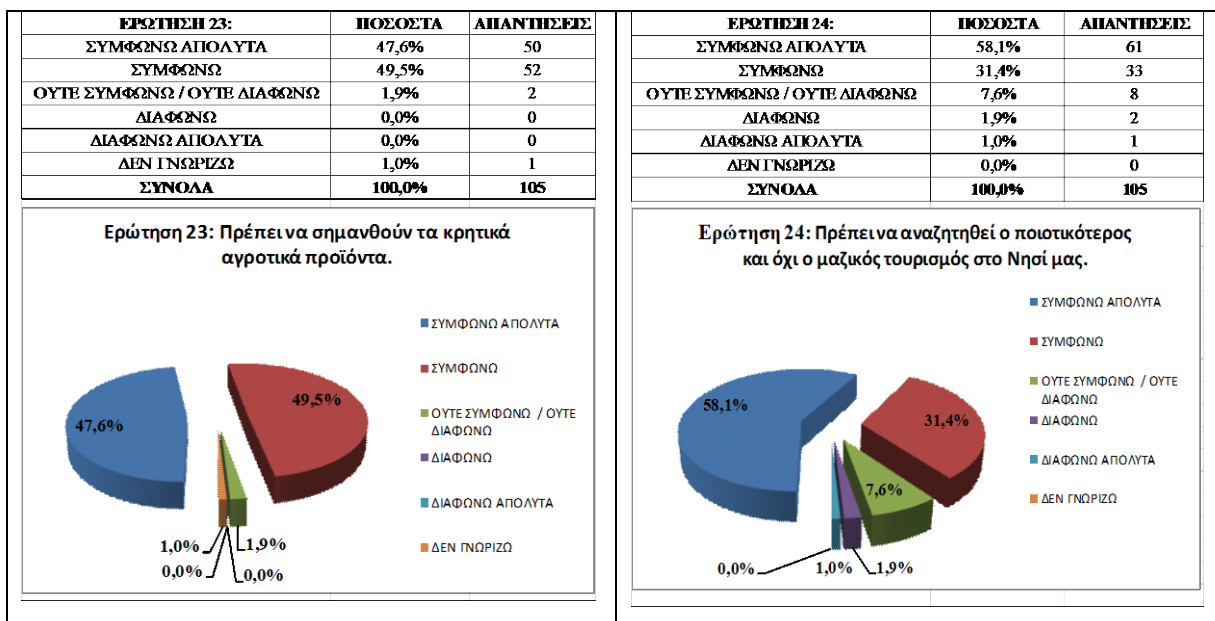
Στην 18^η ερώτηση το 11,4% συμφωνεί απόλυτα πως θα πρέπει να μειωθεί το κόστος των Κ.Π. όχι όμως σε βάρος της ποιότητας τους, το 28,6% συμφώνησε με την πρόταση, το 22,9% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί με την πρόταση, το 22,9% διαφωνεί με την πρόταση και το 13,3% διαφωνεί απόλυτα με τη μείωση του κόστους των Κ.Π. Τέλος το 1% απάντησε πως δε γνωρίζει.

Στην 19^η ερώτηση το 90,5% συμφωνεί απόλυτα πως τα Κ.Π και η κρητική κουζίνα πρέπει και μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών (μεσογειακή διατροφή).

Στην 20^η ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό συμφώνησε απόλυτα ή συμφώνησε πως θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κυρίως Κ.Π από τις τουριστικές μονάδες του νησιού.

Στην 21^η ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί απόλυτα ή συμφωνεί πως στα μενού των ξενοδοχείων και εστιατορίων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται Κ.Π σε μεγαλύτερο βαθμό.

Στην 22^η ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί απόλυτα ή συμφωνεί πως πρέπει να καθοριστούν πλήρως (να οριστούν προδιαγραφές) τα Κ.Π., εδώ ένα ποσοστό 1,9% απάντησε πως δε γνωρίζει αν πρέπει να γίνει το παραπάνω.



Στην 23^η ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με το ότι πρέπει να σημανθούν τα Κ.Π.

Στην 24^η ερώτηση το 58,1% συμφώνησε απόλυτα πως θα πρέπει να αναζητηθεί ο ποιοτικότερος και όχι ο μαζικός τουρισμός στο νησί μας. Το 31,4% συμφώνησε με την πρόταση, το 7,6% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε και διαφωνεί ενώ υπάρχει ένα ποσοστό της τάξης του 1,9% που διαφωνεί με την πρόταση και ένα ποσοστό της τάξης 1,0% που διαφωνεί απόλυτα.

<table border="1"> <thead> <tr> <th>ΕΡΩΤΗΣΗ 25:</th> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>2,9%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ</td> <td>6,7%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>57,1%</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>24,8%</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>7,6%</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ</td> <td>1,0%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>100,0%</td> <td>105</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 25: Ο μαζικός – φθηνός τουρισμός φέρνει μεγάλα οικονομικά οφέλη στο Νησί.</p>	ΕΡΩΤΗΣΗ 25:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2,9%	3	ΣΥΜΦΩΝΩ	6,7%	7	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	57,1%	60	ΔΙΑΦΩΝΩ	24,8%	26	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,6%	8	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1	ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ΕΡΩΤΗΣΗ 26:</th> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>11,4%</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ</td> <td>48,6%</td> <td>51</td> </tr> <tr> <td>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>32,4%</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>6,7%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>1,0%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ</td> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>100,0%</td> <td>105</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 26: Με τη χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων αγροτικών προϊόντων γίνεται υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τουριστικές μονάδες του Νησιού.</p>	ΕΡΩΤΗΣΗ 26:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11,4%	12	ΣΥΜΦΩΝΩ	48,6%	51	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	32,4%	34	ΔΙΑΦΩΝΩ	6,7%	7	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,0%	1	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,0%	0	ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105
ΕΡΩΤΗΣΗ 25:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2,9%	3																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ	6,7%	7																																															
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	57,1%	60																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ	24,8%	26																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7,6%	8																																															
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1																																															
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105																																															
ΕΡΩΤΗΣΗ 26:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11,4%	12																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ	48,6%	51																																															
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	32,4%	34																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ	6,7%	7																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,0%	1																																															
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,0%	0																																															
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ΕΡΩΤΗΣΗ 27:</th> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>61,9%</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ</td> <td>33,3%</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>1,9%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>1,9%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ</td> <td>1,0%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>100,0%</td> <td>105</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 27: Η υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών σημαίνει και αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό.</p>	ΕΡΩΤΗΣΗ 27:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	61,9%	65	ΣΥΜΦΩΝΩ	33,3%	35	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,9%	2	ΔΙΑΦΩΝΩ	1,9%	2	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1	ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ΕΡΩΤΗΣΗ 28:</th> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>20,0%</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ</td> <td>30,5%</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>5,7%</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>23,8%</td> <td>25</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>19,0%</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ</td> <td>1,0%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>100,0%</td> <td>105</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 28: Το κόστος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που δεν επιτρέπει την καθολική χρήση των κρητικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες του νησιού.</p>	ΕΡΩΤΗΣΗ 28:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20,0%	21	ΣΥΜΦΩΝΩ	30,5%	32	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	5,7%	6	ΔΙΑΦΩΝΩ	23,8%	25	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19,0%	20	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1	ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105
ΕΡΩΤΗΣΗ 27:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	61,9%	65																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ	33,3%	35																																															
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,9%	2																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,9%	2																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0																																															
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1																																															
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105																																															
ΕΡΩΤΗΣΗ 28:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20,0%	21																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ	30,5%	32																																															
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	5,7%	6																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ	23,8%	25																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19,0%	20																																															
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1																																															
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105																																															
<table border="1"> <thead> <tr> <th>ΕΡΩΤΗΣΗ 29:</th> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>15,2%</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ</td> <td>54,3%</td> <td>57</td> </tr> <tr> <td>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>21,0%</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ</td> <td>9,5%</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>100,0%</td> <td>105</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 29: Πρέπει να γίνεται απευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις τουριστικές μονάδες από τους παραγωγούς.</p>	ΕΡΩΤΗΣΗ 29:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15,2%	16	ΣΥΜΦΩΝΩ	54,3%	57	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	21,0%	22	ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	9,5%	10	ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ΕΡΩΤΗΣΗ 30:</th> <th>ΠΟΣΟΣΤΑ</th> <th>ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>51,4%</td> <td>54</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΜΦΩΝΩ</td> <td>41,9%</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>2,9%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ</td> <td>2,9%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ</td> <td>0,0%</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ</td> <td>1,0%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>ΣΥΝΟΛΑ</td> <td>100,0%</td> <td>105</td> </tr> </tbody> </table> <p>Ερώτηση 30: Η χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων & χαμηλότερα ποιοτικά προϊόντων μειώνει σημαντικά το κόστος στα μενού των ξενοδοχείων και των εστιατορίων.</p>	ΕΡΩΤΗΣΗ 30:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	51,4%	54	ΣΥΜΦΩΝΩ	41,9%	44	ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,9%	3	ΔΙΑΦΩΝΩ	2,9%	3	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0	ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1	ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105
ΕΡΩΤΗΣΗ 29:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15,2%	16																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ	54,3%	57																																															
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	21,0%	22																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0																																															
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	9,5%	10																																															
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105																																															
ΕΡΩΤΗΣΗ 30:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	51,4%	54																																															
ΣΥΜΦΩΝΩ	41,9%	44																																															
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	2,9%	3																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ	2,9%	3																																															
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0																																															
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1																																															
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105																																															

Στην 25^η ερώτηση το 57,1% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με την πρόταση ότι ο μαζικός – φθηνός τουρισμός φέρνει μεγάλα οικονομικά οφέλη στο νησί. Το 24,8% και το 7,6% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα αντίστοιχα με την πρόταση, ενώ ένα ποσοστό 2,9% συμφωνεί απόλυτα και το 6,7% συμφωνεί ότι ο μαζικός – φθηνός τουρισμός φέρνει μεγάλα οικονομικά οφέλη στο νησί. Οι απαντήσεις εδώ είναι αιτιολογημένες γιατί τα τελευταία έτη η πλειοψηφία των τουριστών αναζητούν ένα φθηνό προορισμό όπως είναι η Κρήτη και επικρατεί η αντίληψη πως με τον μαζικό τουρισμό γίνονται οι απαιτούμενοι τζίροι από τις επιχειρήσεις και κατά συνέπεια σε κέρδη.

Στην 26^η ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό αναγνωρίζει πως με τη χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων αγροτικών προϊόντων γίνεται υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τουριστικές μονάδες. Το 32,4% ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί στην πρόταση και τέλος εντοπίζεται ένα ποσοστό 18,1% το οποίο διαφωνεί πως με τη χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων αγροτικών προϊόντων γίνεται υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών.

Στην 27^η ερώτηση τα 95,2% συμφωνεί με την πρόταση η υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών έχει αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό.

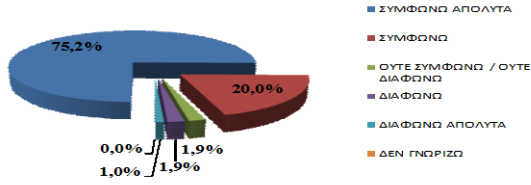
Στην 28^η ερώτηση το 50,5% συμφώνησε πως το κόστος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που δεν επιτρέπει την καθολική χρήση των Κ.Π στις τουριστικές μονάδες. Το 42,8% διαφώνησε με την πρόταση επομένως θεωρεί πως υπάρχει και άλλος παράγοντας εξίσου σημαντικός αν όχι σημαντικότερος. Ένα ποσοστό της τάξης του 5,7% είναι στη μέση ακριβώς – θεωρεί πως το κόστος είναι σημαντικός παράγοντας αλλά πιθανόν να υπάρχουν και άλλοι που επηρεάζουν την καθολική χρήση των Κ.Π. Ένα μικρό ποσοστό και συγκεκριμένα το 1% απάντησε πως δε γνωρίζει.

Στην 29^η ερώτηση το 69,5% συμφωνεί πως πρέπει να γίνεται απ' ευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων από τους παραγωγούς στις τουριστικές μονάδες, το 21% είναι κάπου στη μέση δηλαδή ούτε συμφωνεί αλλά ούτε διαφωνεί με την πρόταση και τέλος το 9,5% δε γνωρίζει αν θα πρέπει να γίνεται απ' ευθείας διάθεση των προϊόντων από τους παραγωγούς. Το 9,5% πιθανόν να οφείλεται πως οι ξενοδόχοι έχουν συνεργασία με κάποιους προμηθευτές αρκετά έτη και πιθανόν να μη θέλουν να βάλουν κάποιο αστάθμητο παράγοντα στην τροφοδοσία των μονάδων τους.

Στην 30^η ερώτηση το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με τη χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων και χαμηλότερα ποιοτικά προϊόντων μειώνεται σημαντικά το κόστος των μενού των ξενοδοχείων και εστιατορίων.

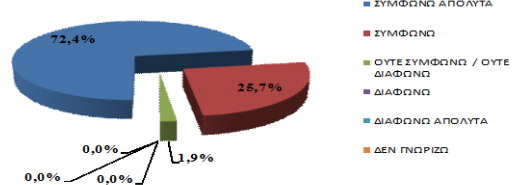
ΕΡΩΤΗΣΗ 31:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	75,2%	79
ΣΥΜΦΩΝΩ	20,0%	21
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,9%	2
ΔΙΑΦΩΝΩ	1,9%	2
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1,0%	1
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,0%	0
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 31: Η διατροφή επηρεάζει σημαντικά το κόστος των διακοπών.



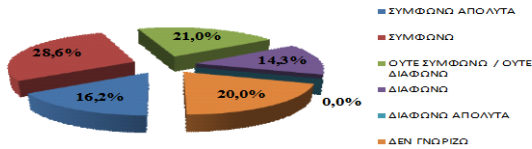
ΕΡΩΤΗΣΗ 32:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	72,4%	76
ΣΥΜΦΩΝΩ	25,7%	27
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,9%	2
ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,0%	0
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 32: Η ποιότητα θα πρέπει να πληρώνετε.



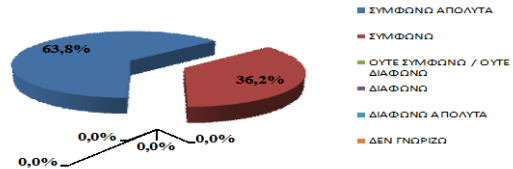
ΕΡΩΤΗΣΗ 33:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16,2%	17
ΣΥΜΦΩΝΩ	28,6%	30
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	21,0%	22
ΔΙΑΦΩΝΩ	14,3%	15
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	20,0%	21
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 33: Πρέπει να γίνει περιφερειακή εξειδίκευση. Δηλαδή να εξειδικευτεί η κάθε περιφέρεια στην παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών.



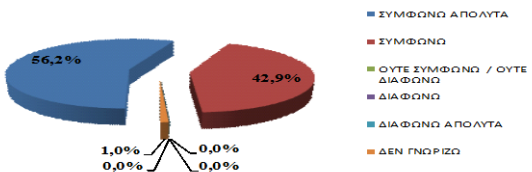
ΕΡΩΤΗΣΗ 34:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	63,8%	67
ΣΥΜΦΩΝΩ	36,2%	38
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	0,0%	0
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 34: Πρέπει να γίνει αποτελεσματικότερη προβολή των κρητικών αγροτικών προϊόντων από την περιφέρεια και τους φορείς τουρισμού.



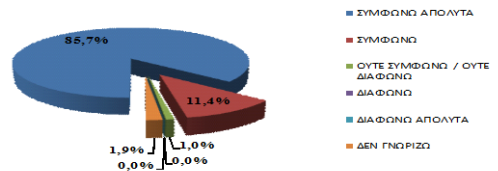
ΕΡΩΤΗΣΗ 35:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	56,2%	59
ΣΥΜΦΩΝΩ	42,9%	45
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,0%	1
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 35: Απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης στην προώθηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.



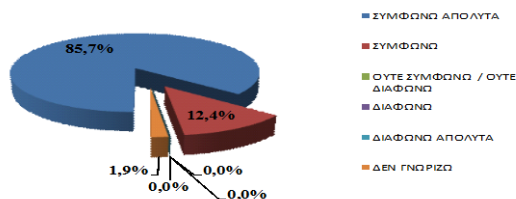
ΕΡΩΤΗΣΗ 36:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	85,7%	90
ΣΥΜΦΩΝΩ	11,4%	12
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	1,0%	1
ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,9%	2
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 36: Πρέπει να επανέλθει ο ξεχωριστός χαρακτήρας της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός.



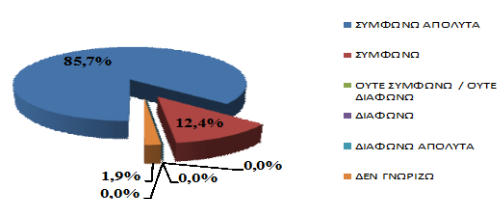
ΕΡΩΤΗΣΗ 37:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	85,7%	90
ΣΥΜΦΩΝΩ	12,4%	13
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,9%	2
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 37: Θα πρέπει να συνδεθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα με το ευ - ζην των τουριστών - επισκεπτών του Νησιού (μεσογειακή διατροφή).



ΕΡΩΤΗΣΗ 38:	ΠΟΣΟΣΤΑ	ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	85,7%	38
ΣΥΜΦΩΝΩ	12,4%	61
ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ / ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	5
ΔΙΑΦΩΝΩ	0,0%	0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	0,0%	0
ΔΕΝ ΓΝΩΡΙΖΩ	1,9%	1
ΣΥΝΟΛΑ	100,0%	105

Ερώτηση 38: Θα πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς τουρισμού και να δοθεί έμφαση σε εναλλακτικές μορφές όπου θα αξιοποιούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.



Στην 31^η ερώτηση το 95,2% συμφωνεί πως η διατροφή επηρεάζει σημαντικά το κόστος των διακοπών.

Στην 32^η ερώτηση το 98,1% συμφωνεί πως η ποιότητα πρέπει να πληρώνεται.

Στην 33^η ερώτηση το 44,8% συμφωνεί με την περιφερειακή εξειδίκευση (να εξειδικευτεί η κάθε περιφέρεια στην παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών). Το 21% είναι ουδέτερο με την πρόταση, το 14,3% διαφωνεί με την πρόταση και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η Κρήτη μπορεί να συνδυάσει κάθε είδους υπηρεσία και αυτό προσδίδει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τουριστικού προϊόντος του Νησιού έναντι με άλλους τουριστικούς προορισμούς. Το 20% απάντησε πως δε γνωρίζει και αυτό οφείλεται πως πιθανόν να μην έχουν αντιληφθεί την έννοια της περιφερειακής εξειδίκευσης.

Στην 34^η ερώτηση το 100% συμφώνησε πως πρέπει να γίνει αποτελεσματικότερη προβολή των Κ.Π από την Περιφέρεια και τους φορείς τουρισμού.

Στην 35^η ερώτηση το 100% συμφωνεί πως απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης στην προώθηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.

Στην 36^η ερώτηση το 97,1% συμφωνεί πως θα πρέπει να επανέλθει ο ξεχωριστός χαρακτήρας της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός. Η ερώτηση αυτή υποδηλώνει πως αναγνωρίζεται ότι έχουμε ξεφύγει από κάποια πρότυπα τα οποία διαφοροποιούν την Κρήτη από τους υπόλοιπους τουριστικούς προορισμούς.

Στην 37^η ερώτηση το 98,1% συμφωνεί πως θα πρέπει να συνδεθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα με το ευ-ζήν των τουριστών – επισκεπτών του Νησιού, όπως είχε γίνει και στο παρελθόν (μεσογειακή διατροφή).

Στην 38^η ερώτηση το 85,7% και το 12,4% συμφωνεί απόλυτα και συμφωνεί αντίστοιχα, στο να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς τουρισμού και να δοθεί έμφαση σε εναλλακτικές μορφές όπου θα αξιοποιούνται τα Κ.Π.. Το 1,9% απάντησε δε γνωρίζω πιθανόν γιατί δεν αντιλήφθηκε την έννοια τμηματοποίησης.

4.2.1 Συνέχεια Στατιστικής Ανάλυσης αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου 2:

Αφού ολοκληρώσαμε την παρουσίαση των απαντήσεων που δόθηκαν από τους ερωτώμενους του δείγματος μας (ασχολούμενοι με τον τουρισμό), θα θέλαμε να διευρύνουμε την στατιστική ανάλυση και να καταλήξουμε σε κάποια αποτελέσματα – συμπεράσματα χρήσιμα για την ανάλυση μας.

Προχωρήσαμε στην κωδικοποίηση των απαντήσεων και δώσαμε στις απαντήσεις που λάβαμε μια αριθμητική τιμή.

Για παράδειγμα: στην ερώτηση 1 για το φύλλο των ερωτώμενων δώσαμε την τιμή «0» στην απάντηση «Άνδρας» και την τιμή «1» στην απάντηση «Γυναίκα». Ομοίως κάναμε και για τις ερωτήσεις από 1 έως και 14 δώσαμε τιμές. Στο «Όχι» δώσαμε την τιμή «0» και στο «Ναι» δώσαμε την τιμή «1». Οι τιμές έχουν αύξουσα σειρά από το πιο θετικό όπου παίρνει τη μεγαλύτερη τιμή έως το πιο αρνητικό στο οποίο δίδουμε την μικρότερη τιμή.

Από την ερώτηση 15 έως και την 38 οι τιμές που δίδονται έχουν την ίδια κλίμακα (κλίμακα Likert), τη μεγαλύτερη τιμή «4» τη δίδουμε στο «συμφωνώ απόλυτα», αμέσως μετά στο «συμφωνώ» δίδεται η τιμή «3», η τιμή «2» δίνεται στο «ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ» το οποίο είναι το μέσον της κλίμακας που χρησιμοποιούμε, την τιμή «1» τη δίδουμε στο «διαφωνώ» και την τιμή «0» τη δίδουμε στο «διαφωνώ απόλυτα». Στην απάντηση «δε γνωρίζω» δε δόθηκε κάποια τιμή και την αφήσαμε «κενή».

Στις ερωτήσεις 17 και 18 επειδή πρόκειται για αρνητικές προτάσεις για είναι αναγκαίο να αντιστραφεί η κωδικοποίηση ώστε η απάντηση «διαφωνώ απόλυτα» σε μια αρνητική πρόταση να πάρει την μέγιστη τιμή δηλαδή την τιμή «4». Επομένως δόθηκε η τιμή «0» στο «συμφωνώ απόλυτα», η τιμή «1» στο «συμφωνώ», η τιμή «2» στο μέσον το οποίο είναι το «ούτε συμφωνώ / ούτε διαφωνώ», η τιμή «3» στο «διαφωνώ» και η τιμή «4» στο «διαφωνώ απόλυτα». Στην απάντηση «δεν γνωρίζω» δε δόθηκε κάποια τιμή και την αφήνουμε «κενή».

Αφού γίνει η κωδικοποίηση των απαντήσεων έχουμε ένα πίνακα της μορφής:

Ερώτηση 13: ΒΑΘΜΟΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΡΗΤ ΑΓΡ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	Ερώτηση 14: ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ ΓΙΑ ΤΑ ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Ερώτηση 15: Τα κρητικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό.	Ερώτηση 16: Θα πρέπει να υποστηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων.	Ερώτηση 17: Τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα έχουν τη θέση που τους αξίζει στις τουριστικές μονάδες του Νησιού.
3	2	4	4	3
2	1	2	2	2
4	2	3	4	
4	2	4	4	3
3	1	4	4	0
2	1	4	4	3
1	1	4	4	3
2	1	4	4	3
4	1	4	4	2
1	1	3	4	4
3	1	3	4	2
2	1	4	3	3
2	1	3	4	2
4	1	4	3	1
3	1	4	4	1
3	1	4	4	3
3	1	3	4	3
2	0	4	4	4
1	0	4	4	0
2	1	4	3	3
2	0	4	4	3
2	1	4	4	2
2	1	4	4	4
2	1	2	3	2
3	1	3	3	2
2	1	3	4	3
3	1	4	4	3
2	0	3	4	4
2	0	4	3	4
2	0	4	4	4
2	0	4	4	4
2	0	4	4	4
2	0	4	4	4
2	0	4	4	4
2	0	4	4	4
2	0	4	4	4
1	0	4	4	0
2	0	4	4	0
1	0	4	4	4
1	0	4	4	0
1	0	4	4	0
1	0	4	4	4
2	1	4	4	4
2	1	4	3	4

Προφανώς επειδή τα δεδομένα είναι πάρα πολλά δεν μπορούσαμε να επικολλήσουμε τον πίνακα στο word. Τις τιμές του πίνακα αυτού μπορούμε να τις επεξεργαστούμε με τη βοήθεια ενός στατιστικού προγράμματος όπως είναι το SPSS, πράγμα το οποίο και έγινε.

Τις τιμές όπως είναι τις επικολλήσαμε στο φύλλο του SPSS το οποίο έχει μορφή όπως το Excel, με τη διαφορά ότι υπάρχει η καρτέλα των μεταβλητών. Στην καρτέλα αυτή βάλαμε τις μεταβλητές μας (οι οποίες είναι οι ερωτήσεις μας), προκειμένου να κάνουμε ανάλυση περιγραφικής στατιστικής “descriptive statistics” και κάνοντας “Crosstabs”. Με τον τρόπο αυτό και το πρόγραμμα θα δούμε αν υπάρχει εξάρτηση και συστηματική σχέση μεταξύ των μεταβλητών που έχουμε ορίσει.

Για τον έλεγχο των υποθέσεων χρησιμοποιούμε τον έλεγχο x-square του Pearson (x – τετράγωνο Pearson). Έγινε έλεγχος Crosstab των μεταβλητών «Φύλλο», «Ηλικία», «Οικογενειακή κατάσταση», «Μόρφωση», «Περιοχή δράσης» και «Ετη δουλειάς» των ερωτώμενων με τις ερωτήσεις μας προκειμένου να δούμε τη συσχέτιση που μπορεί να υπάρχει μεταξύ τους και αν πρόκειται για εξαρτημένες μεταβλητές.

Από τους ελέγχους Crosstabs που έγιναν παραθέτονται μόνο τα αποτελέσματα και οι πίνακες για τις μεταβλητές που φαίνεται να υπάρχει εξάρτηση.

4.2.2 Έλεγχοι Crosstabs μεταβλητών:

1. Στον έλεγχο για το αν υπάρχει κάποια εξάρτηση της μεταβλητής φύλλο με κάποια άλλη μεταβλητή, δε βρέθηκε καμία εξάρτηση.
2. Στον έλεγχο για το αν υπάρχει κάποια εξάρτηση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων με κάποια άλλη μεταβλητή βρέθηκαν τα παρακάτω:

Ηλικία με γνώμη για την ποιότητα των κρητικών προϊόντων. Η ερώτηση 9 που αναφέρεται στο ποια είναι η γνώμη των ερωτώμενων για την ποιότητα των Κ.Π μπορεί να θεωρηθεί ως ποια είναι η αξιοπιστία των Κ.Π. (τα Κ.Π. είναι αξιόπιστα;).

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΗΛΙΚΙΑ * ΓΝΩΜΗ.ΓΙΑ.ΠΟΙΟΤΗΤΑ	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

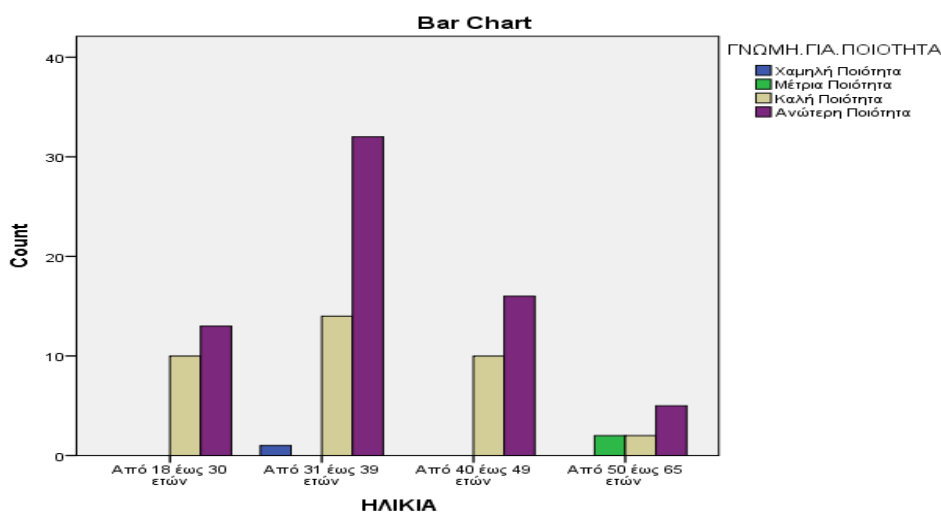
ΗΛΙΚΙΑ * ΓΝΩΜΗ.ΓΙΑ.ΠΟΙΟΤΗΤΑ Crosstabulation

		ΓΝΩΜΗ.ΓΙΑ.ΠΟΙΟΤΗΤΑ				Total	
		Χαμηλή Ποιότητα	Μέτρια Ποιότητα	Καλή Ποιότητα	Ανώτερη Ποιότητα		
ΗΛΙΚΙΑ	Από 18 έως 30 ετών	Count	0	0	10	13	23
		Expected Count	,2	,4	7,9	14,5	23,0
	Από 31 έως 39 ετών	Count	1	0	14	32	47
		Expected Count	,4	,9	16,1	29,5	47,0
	Από 40 έως 49 ετών	Count	0	0	10	16	26
		Expected Count	,2	,5	8,9	16,3	26,0
	Από 50 έως 65 ετών	Count	0	2	2	5	9
		Expected Count	,1	,2	3,1	5,7	9,0
	Total	Count	1	2	36	66	105
		Expected Count	1,0	2,0	36,0	66,0	105,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,361 ^a	9	,004
Likelihood Ratio	13,249	9	,152
Linear-by-Linear Association	,420	1	,517
N of Valid Cases	105		

a. 9 cells (56,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχοσυνάρτησης **Peason X² (chi-square)** είναι 24,361^a με εννέα βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0, 04 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

3. Στον έλεγχο για το αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της ηλικίας των ερωτώμενων με την ερώτηση 13 η οποία αναφέρεται σε ποιο βαθμό αξιοποιούνται τα Κ.Π. από τις τουριστικές μονάδες. Η ερώτηση 13 μπορεί να θεωρηθεί ως η αντιληπτότητα στα Κ.Π. (πόσο αντιληπτά είναι τα Κ.Π.).

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΗΛΙΚΙΑ * ΒΑΘΜΟΣ. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ.ΚΡΗΤ	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

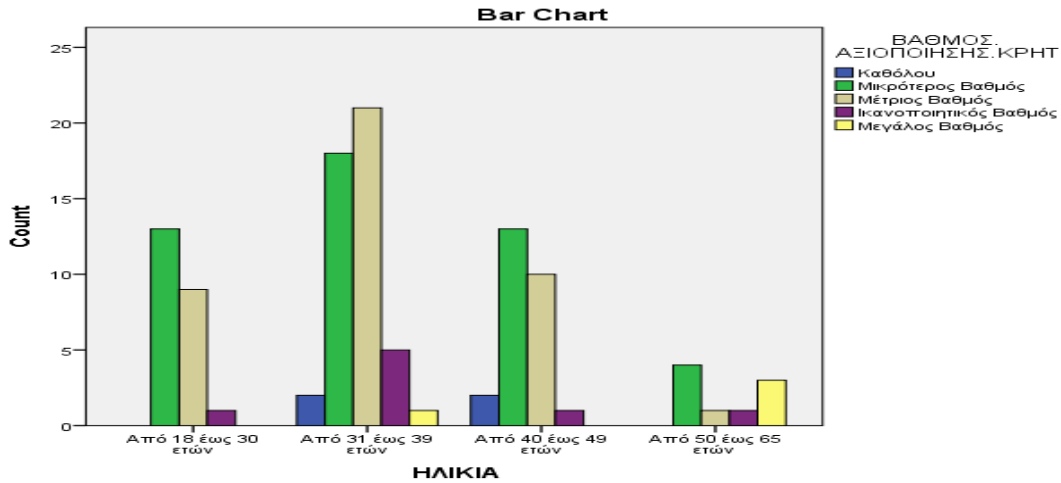
ΗΛΙΚΙΑ * ΒΑΘΜΟΣ.ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ.ΚΡΗΤ Crosstabulation

		ΒΑΘΜΟΣ.ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ.ΚΡΗΤ					Total
		Καθόλου	Μικρότερος Βαθμός	Μέτριος Βαθμός	Ικανοποιητικός Βαθμός	Μεγάλος Βαθμός	
Από 18 έως 30 ετών	Count	0	13	9	1	0	23
	Expected Count	,9	10,5	9,0	1,8	,9	23,0
Από 31 έως 39 ετών	Count	2	18	21	5	1	47
	Expected Count	1,8	21,5	18,4	3,6	1,8	47,0
Από 40 έως 49 ετών	Count	2	13	10	1	0	26
	Expected Count	1,0	11,9	10,2	2,0	1,0	26,0
Από 50 έως 65 ετών	Count	0	4	1	1	3	9
	Expected Count	,3	4,1	3,5	,7	,3	9,0
Total	Count	4	48	41	8	4	105
	Expected Count	4,0	48,0	41,0	8,0	4,0	105,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,040 ^a	12	,003
Likelihood Ratio	20,838	12	,053
Linear-by-Linear Association	1,769	1	,184
N of Valid Cases	105		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχοσυνάρτησης **Peason X^2 (chi-square)** είναι 30,040^a με δώδεκα βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0, 03 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

4. Δεν βρέθηκε καμία εξάρτηση της μεταβλητής Οικογενειακή κατάσταση με κάποια άλλη μεταβλητή του ερωτηματολογίου.

5. Παρουσιάζεται και ο έλεγχος με την **μεταβλητή μόρφωση** για να δούμε αν υπάρχει σχέση – εξάρτηση της μεταβλητής αυτής με τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου μας.

Στον έλεγχο για το αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της μόρφωσης των ερωτώμενων (μορφωτικό επίπεδο) με την ερώτηση 9 (γνώμη για την ποιότητα) δηλαδή με την αξιοπιστία των Κ.Π. βρέθηκε:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΜΟΡΦΩΣΗ *						
ΓΝΩΜΗ.ΓΙΑ.ΠΟΙΟΤΗΤΑ	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

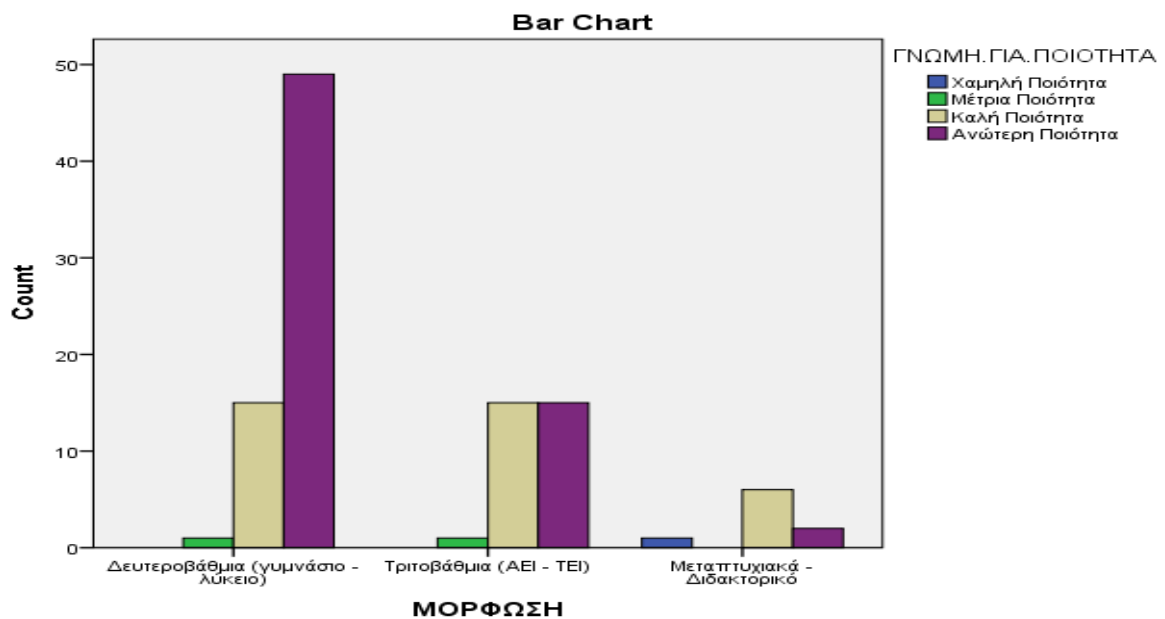
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΓΝΩΜΗ.ΓΙΑ.ΠΟΙΟΤΗΤΑ Crosstabulation

		ΓΝΩΜΗ.ΓΙΑ.ΠΟΙΟΤΗΤΑ				Total
		Χαμηλή Ποιότητα	Μέτρια Ποιότητα	Καλή Ποιότητα	Ανώτερη Ποιότητα	
Δευτεροβάθμια (γυμνάσιο - λύκειο)	Count	0	1	15	49	65
	Expected Count	,6	1,2	22,3	40,9	65,0
ΜΟΡΦΩΣΗ Τριτοβάθμια (ΑΕΙ - ΤΕΙ)	Count	0	1	15	15	31
	Expected Count	,3	,6	10,6	19,5	31,0
Μεταπτυχιακά - Διδακτορικό	Count	1	0	6	2	9
	Expected Count	,1	,2	3,1	5,7	9,0
Total	Count	1	2	36	66	105
	Expected Count	1,0	2,0	36,0	66,0	105,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,120 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	17,780	6	,007
Linear-by-Linear Association	14,849	1	,000
N of Valid Cases	105		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχουσυνάρτησης **Peason X² (chi-square)** είναι 23,120^a με έξι βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0, 01 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

6. Στον έλεγχο για το αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της μόρφωσης των ερωτώμενων (μορφωτικό επίπεδο) με την ερώτηση 13 (σε ποιο βαθμό αξιοποιούνται τα Κ.Π.) δηλαδή με την αντιληπτότητα των Κ.Π. βρέθηκε:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΒΑΘΜΟΣ. ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ.ΚΡΗΤ	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

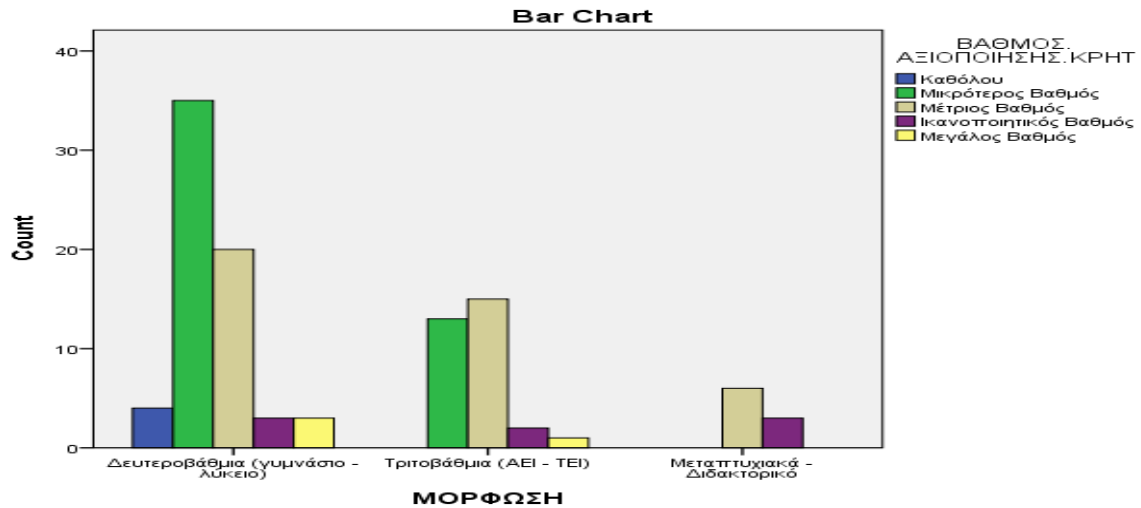
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΒΑΘΜΟΣ.ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ.ΚΡΗΤ Crosstabulation

		ΒΑΘΜΟΣ.ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ.ΚΡΗΤ					Total
		Καθόλου	Μικρότερος Βαθμός	Μέτριος Βαθμός	Ικανοποιητικός Βαθμός	Μεγάλος Βαθμός	
Δευτεροβάθμια (γυμνάσιο - λύκειο)	Count	4	35	20	3	3	65
	Expected Count	2,5	29,7	25,4	5,0	2,5	65,0
ΜΟΡΦΩΣΗ Τριτοβάθμια (ΑΕΙ - ΤΕΙ)	Count	0	13	15	2	1	31
	Expected Count	1,2	14,2	12,1	2,4	1,2	31,0
Μεταπτυχιακά - Διδακτορικό	Count	0	0	6	3	0	9
	Expected Count	,3	4,1	3,5	,7	,3	9,0
Total	Count	4	48	41	8	4	105
	Expected Count	4,0	48,0	41,0	8,0	4,0	105,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,322 ^a	8	,009
Likelihood Ratio	22,377	8	,004
Linear-by-Linear Association	7,949	1	,005
N of Valid Cases	105		

a. 11 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχουσυνάρτησης **Peason X² (chi-square)** είναι 20,322^a με έξι βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0, 009 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

7. Στον έλεγχο για το αν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ της μόρφωσης των ερωτώμενων (μορφωτικό επίπεδο) με την ερώτηση 19 (τα Κ.Π. και η κρητική κουζίνα αν πρέπει να αποτελέσουν πόλο έλξης τουρισμού) δηλαδή με την επικοινωνία των Κ.Π. βρέθηκε:

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ΜΟΡΦΩΣΗ * ΤΑ.ΚΡΗΤΙΚΑ.ΠΡΟΪΟΝΤΑ .ΝΑ.ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ. ΠΟΛΟ.ΕΛΞΗΣ. ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

ΜΟΡΦΩΣΗ * ΤΑ.ΚΡΗΤΙΚΑ.ΠΡΟΪΟΝΤΑ.ΝΑ.ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ.ΠΟΛΟ.ΕΛΞΗΣ.ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ

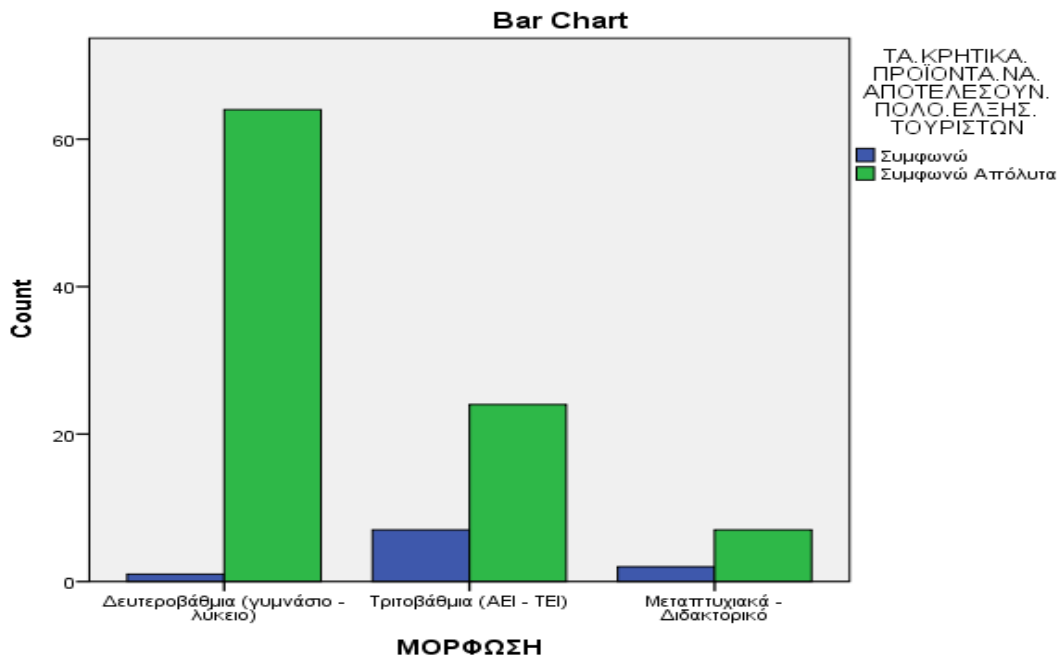
Crosstabulation

		ΤΑ.ΚΡΗΤΙΚΑ.ΠΡΟΪΟΝΤΑ.ΝΑ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΟΥΝ.ΠΟΛΟ.ΕΛΞΗΣ Σ.ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ		Total
		Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα	
Δευτεροβάθμια (γυμνάσιο - λύκειο)	Count	1	64	65
	Expected Count	6,2	58,8	65,0
ΜΟΡΦΩΣΗ Τριτοβάθμια (ΑΕΙ - ΤΕΙ)	Count	7	24	31
	Expected Count	3,0	28,0	31,0
Μεταπτυχιακά - Διδακτορικό	Count	2	7	9
	Expected Count	,9	8,1	9,0
Total	Count	10	95	105
	Expected Count	10,0	95,0	105,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,628 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	13,057	2	,001
Linear-by-Linear Association	10,447	1	,001
N of Valid Cases	105		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,86.



Ορίζουμε λοιπόν την μηδενική και την εναλλακτική υπόθεση ως εξής :

H_0 = οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

H_1 = οι δύο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους

Στα αποτελέσματα του **Chi-Square** η τιμή της ελεγχουσυνάρτησης **Peason X^2 (chi-square)** είναι 12,628^a με δυο βαθμούς ελευθερίας και το p-value (Asymp.Sig -2 - sided) 0, 002 μικρότερο δηλαδή από το 0,05 άρα δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση.

Οι μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

8. Δεν βρέθηκε σχέση – εξάρτηση της μεταβλητής Πεδίο δράσης με τις ερωτήσεις – μεταβλητές του ερωτηματολογίου 2.
9. Δεν βρέθηκε σχέση – εξάρτηση της μεταβλητής Περιοχή δράσης με τις ερωτήσεις μεταβλητές του ερωτηματολογίου 2.
10. Έγινε και ο έλεγχος της μεταβλητής έτη εργασίας – έτη δουλειάς των ερωτώμενων με τις μεταβλητές – ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και δεν βρέθηκε σχέση – εξάρτηση.

4.2.3 Αριθμητικές μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής: Ερωτηματολόγιο 2

Εκτός από τον έλεγχο Crosstabs έγινε χρήση αριθμητικών μεθόδων περιγραφικής στατιστικής και δημιουργήθηκε πίνακας συχνοτήτων συγκεντρωτικός για τις ερωτήσεις από 15 έως και 38 του ερωτηματολογίου 2. Βάση των συχνοτήτων υπολογίστηκαν τα παρακάτω μεγέθη: αριθμητικός μέσος, εύρος τιμών, διασπορά, τυπική απόκλιση, συντελεστής μεταβλητότητας. Έγινε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS και τη βοήθεια του Excel ώστε να διασταυρωθούν τα αποτελέσματα. Παραθέτω τα αποτελέσματα σε μορφή πίνακα (*Gerald Keller, 2010*).

	EP.15	EP.16	EP.17	EP.18	EP.19	EP.20	EP.21	EP.22	EP.23	EP.24	EP.25	EP.26
Valid	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,7905	3,8000	2,9333	1,9619	3,9048	3,6190	3,7238	3,4381	3,4476	3,4381	1,7238	2,6286
Std. Error of Mean	0,0443	0,0457	0,1110	0,1187	0,0288	0,0596	0,0459	0,0557	0,0541	0,0777	0,0795	0,0792
Median	4,0000	4,0000	3,0000	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	2,0000	3,0000
Mode	4,00	4,00	3,00	1,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	3,00
Std. Deviation	0,4535	0,4682	1,1374	1,2163	0,2950	0,6105	0,4702	0,5705	0,5544	0,7957	0,8145	0,8117
Variance	0,206	0,219	1,294	1,479	0,087	0,373	0,221	0,325	0,307	0,633	0,663	0,659
Range	2,00	2,00	4,00	4,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	4,00	4,00	4,00
Minimum	2,00	2,00	0,00	0,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	0,00	0,00	0,00
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Sum	398,00	399,00	308,00	206,00	410,00	380,00	391,00	361,00	362,00	361,00	181,00	276,00
	25	4,0000	4,0000	2,0000	1,0000	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	1,0000	2,0000
	50	4,0000	4,0000	3,0000	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	2,0000	3,0000
Percentiles	75	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	2,0000	3,0000

	EP.27	EP.28	EP.29	EP.30	EP.31	EP.32	EP.33	EP.34	EP.35	EP.36	EP.37	EP.38	
Valid	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean	3,5524	2,0857	2,8476	3,4190	3,6667	3,7048	2,4667	3,6381	3,5524	3,8286	3,8381	3,3048	
Std. Error of Mean	0,0635	0,1420	0,0646	0,0687	0,0686	0,0487	0,0909	0,0471	0,0506	0,0438	0,0409	0,0560	
Median	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	
Mode	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	
Std. Deviation	0,6502	1,4552	0,6619	0,7041	0,7026	0,4985	0,9310	0,4829	0,5185	0,4484	0,4189	0,5739	
Variance	0,423	2,118	0,438	0,496	0,494	0,249	0,867	0,233	0,269	0,201	0,175	0,329	
Range	3,00	4,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
Minimum	1,00	0,00	2,00	1,00	0,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
Maximum	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
Sum	373,00	219,00	299,00	359,00	385,00	389,00	259,00	382,00	373,00	402,00	403,00	347,00	
	25	3,0000	1,0000	2,0000	3,0000	3,5000	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	3,0000
	50	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	
Percentiles	75	4,0000	3,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	

Οι μικροδιαφορές που υπάρχουν στον μέσο όρο οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις στο δεύτερο δεκαδικό που βάλουμε στο φύλλο Excel ενώ το SPSS υπολογίζει έως και 5 δεκαδικά ψηφία. Το Mean είναι ο αριθμητικός μέσος, το Std Deviation είναι η τυπική απόκλιση, το variance η διασπορά των τιμών. Από το μέσω όρο βλέπουμε τη στάση που έχουν αν είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη οι ερωτώμενοι στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν. Όσο πιο κοντά στο 2 είναι τόσο πιο ουδέτερη είναι η στάση τους, όσο πιο χαμηλά από το 2 τόσο πιο αρνητική στάση έχουν και όσο πιο πάνω από το 2 τόσο πιο θετική στάση έχουν.

Η ερμηνεία του συντελεστή μεταβλητότητας είναι: όσο πιο μικρή τιμή έχει τόσο πιο μικρή είναι η μεταβλητότητα των παρατηρήσεων.

Τύπος του συντελεστή μεταβλητότητας είναι το πηλίκο της τυπικής απόκλισης από τον αριθμητικό μέσο και εκφράζεται σε ποσοστό επί της εκατό (*Gerald Keller, 2010*).

$$CV = \frac{s}{\bar{X}}$$

Ο συντελεστής μεταβλητότητας μετράει την ομοιογένεια ενός πληθυσμού. Όταν $CV < 10\%$, ο πληθυσμός θεωρείται ομοιογενής, όταν $CV > 10\%$, ο πληθυσμός θεωρείται ανομοιογενής (*Δ. Σωτηρόπουλος, 2012*).

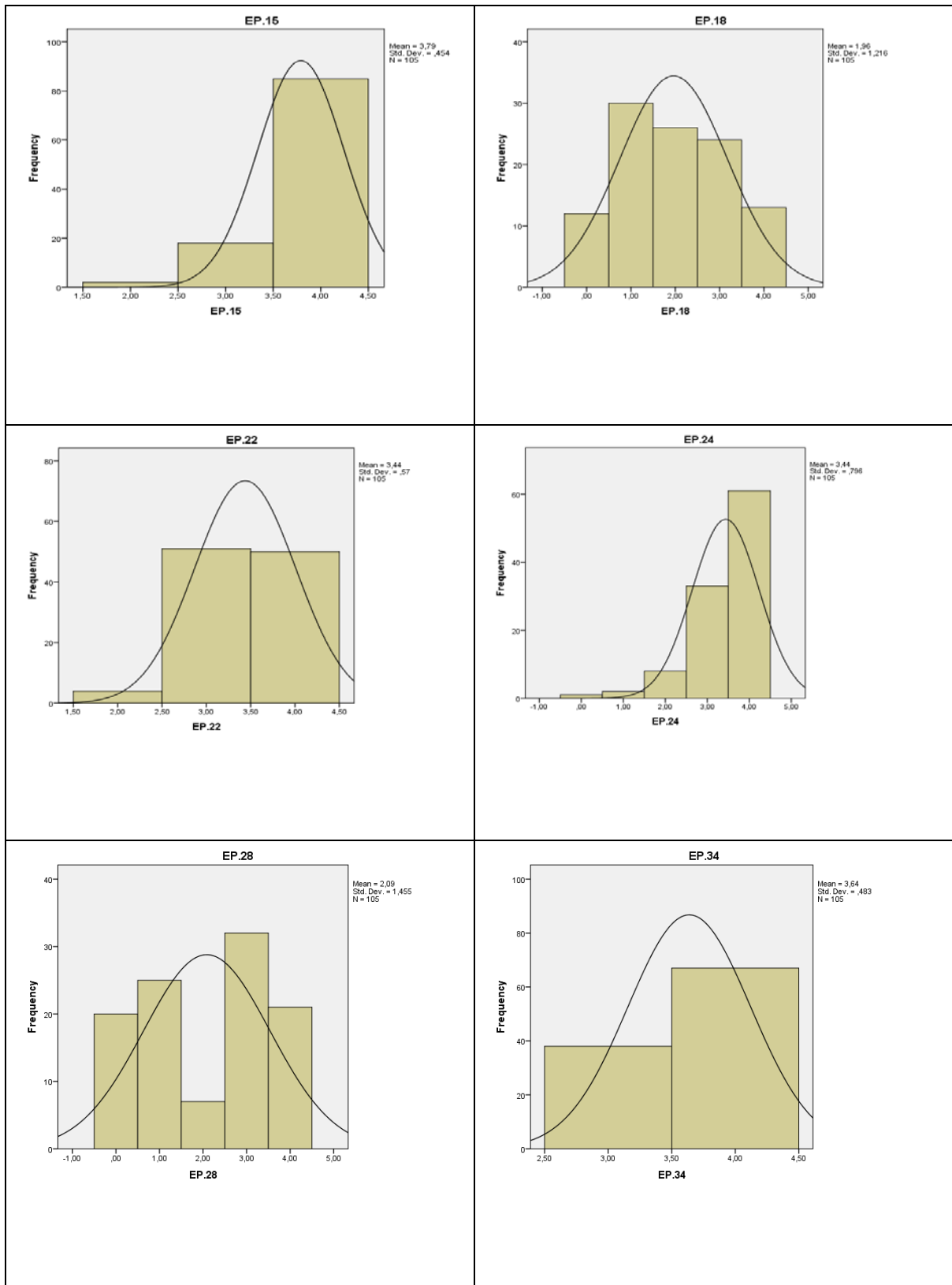
Οι ερωτήσεις 17, 18, 25, 28, 29 και 66 έχουν υψηλό συντελεστή μεταβλητότητας CV, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα οπότε καταλαβαίνουμε πως υπάρχει μεγάλη μεταβλητότητα παρατηρήσεων.

Όσο μικρότερος είναι ο συντελεστής μεταβλητότητας CV τόσο σημαίνει πως οι τιμές είναι σωστά κατανομημένες στις κλάσεις και υπάρχει ομοιογένεια του πληθυσμού του δείγματος, οπότε το δείγμα θεωρείται «καλό».

Συγκρίνοντας τους συντελεστές μεταβλητότητας CV των 2 δειγμάτων ειδικά για τις κοινές ερωτήσεις των 2 δειγμάτων (παραγωγοί & ασχολούμενοι με τον τουρισμό) παρατηρούμε ότι οι συντελεστές μεταβλητότητας που υπολογίστηκαν είναι πολύ κοντά μεταξύ τους. Αυτό σημαίνει πως οι τιμές είναι σωστά κατανομημένες στις κλάσεις των συχνοτήτων που ορίσαμε για τους υπολογισμούς μας και δεν υπάρχει συγκέντρωση τιμών (μόνο στις ερωτήσεις με υψηλό συντελεστή μεταβλητότητας) στις κλάσεις.

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ / ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	A&Γ (μ.ο)	A&Γ (CV)
Ερώτηση 15: Τα κρητικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό.	3,79	11,97%
Ερώτηση 16: Θα πρέπει να υποστηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων.	3,80	12,32%
Ερώτηση 17: Τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα έχουν τη θέση που τους αξίζει στις τουριστικές μονάδες του Νησιού.	2,93	38,82%
Ερώτηση 18: Πρέπει να μειωθεί το κόστος των αγροτικών προϊόντων, όχι όμως σε βάρος της ποιότητας τους.	1,96	62,05%
Ερώτηση 19: Τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα & η Κρητική κουζίνα πρέπει και μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών (μεσογειακή διατροφή).	3,90	7,56%
Ερώτηση 20: Πρέπει να χρησιμοποιούνται κυρίως κρητικά αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες του νησιού.	3,62	16,86%
Ερώτηση 21: Στα μενού των ξενοδοχείων και εστιατορίων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κρητικά προϊόντα σε μεγαλύτερο βαθμό.	3,72	12,64%
Ερώτηση 22: Πρέπει να καθορισθούν πλήρως (να οριστούν προδιαγραφές) τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.	3,47	21,04%
Ερώτηση 23: Πρέπει να σημειθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.	3,46	18,46%
Ερώτηση 24: Πρέπει να αναζητηθεί ο ποιοτικότερος και όχι ο μαζικός τουρισμός στο Νησί μας.	3,44	23,13%
Ερώτηση 25: Ο μαζικός – φθηνός τουρισμός φέρνει μεγάλα οικονομικά οφέλη στο Νησί.	1,72	48,89%
Ερώτηση 26: Με τη χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων αγροτικών προϊόντων γίνεται υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τουριστικές μονάδες του Νησιού.	2,63	30,86%
Ερώτηση 27: Η υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών σημαίνει και αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό.	3,57	20,44%
Ερώτηση 28: Το κόστος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που δεν επιτρέπει την καθολική χρήση των κρητικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες του νησιού.	2,09	70,98%
Ερώτηση 29: Πρέπει να γίνεται απευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις τουριστικές μονάδες από τους παραγωγούς, μέσω πάσης φύσεως συνεργατικών προσπαθειών (δίκτυα, ομάδες, συνεταιρισμοί, κα).	2,94	39,65%
Ερώτηση 30: Η χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων & χαμηλότερα ποιοτικά προϊόντων μειώνει σημαντικά το κόστος στα μενού των ξενοδοχείων και των εστιατορίων.	3,43	22,56%
Ερώτηση 31: Η διατροφή επηρεάζει σημαντικά το κόστος των διακοπών.	3,67	19,14%
Ερώτηση 32: Η ποιότητα θα πρέπει να πληρώνετε.	3,70	13,47%
Ερώτηση 33: Πρέπει να γίνει περιφερειακή εξειδίκευση. Δηλαδή να εξειδικευτεί η κάθε περιφέρεια στην παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών.	2,58	66,41%
Ερώτηση 34: Πρέπει να γίνει αποτελεσματικότερη προβολή των κρητικών αγροτικών προϊόντων από την περιφέρεια και τους φορείς τουρισμού.	3,64	13,27%
Ερώτηση 35: Απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης στην προώθηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.	3,57	17,15%
Ερώτηση 36: Πρέπει να επανέλθει ο ξεχωριστός χαρακτήρας της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός.	3,86	17,04%
Ερώτηση 37: Θα πρέπει να συνδεθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα με το ευ – ζην των τουριστών – επισκεπτών του Νησιού (μεσογειακή διατροφή).	3,87	16,48%
Ερώτηση 38: Θα πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς τουρισμού και να δοθεί έμφαση σε εναλλακτικές μορφές όπου θα αξιοποιούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.	3,32	19,64%

Τέλος έγινε γραφική απεικόνιση των τιμών του πίνακα συχνοτήτων και τοποθετήθηκε η καμπύλη της κανονικής κατανομής. Τα δεδομένα μας δεν ακολουθούν την καμπύλη κανονικής κατανομής όπως θα δείξουμε ενδεικτικά με μερικά γραφήματα.



4.3 Σχολιασμός Αποτελεσμάτων:

A) Για τους παραγωγούς αγροτικών προϊόντων.

1. Το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών αγοράζει εισαγόμενα προϊόντα. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι δεν υπάρχει αυτάρκεια σε πολλά προϊόντα που παράγονται στην Κρήτη. Με την παγκοσμιοποίηση έχει ανοίξει η αγορά όλων των προϊόντων και τα ξένα προϊόντα έχουν εισβάλει στην καθημερινότητα μας.

2. Η πλειοψηφία των παραγωγών θεωρεί τα κρητικά αγροτικά προϊόντα ως προϊόντα ανώτερης ποιότητας, αναγνωρίζοντας τις ευεργετικές επιδράσεις του μικροκλίματος της Κρήτης στα παραγόμενα προϊόντα. Η πλειοψηφία θεωρεί πως τα ανώτερα ποιοτικά προϊόντα θα πρέπει να έχουν και ανώτερη τιμή.

3. Τα κρητικά αγροτικά προϊόντα δεν είναι γνωστά στο εξωτερικό, στο βαθμό που θα έπρεπε.

4. Η υψηλή τιμή (προϊόντα ανώτερης ποιότητας) λόγω του αυξημένου κόστους και η ελλείψεις προβολή που έχει γίνει θεωρούνται οι βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση και κατανάλωση των Κ.Π από τις τουριστικές μονάδες του νησιού. Σε δεύτερη μοίρα έρχονται η διανομή όπου στην Κρήτη δεν υπάρχει εκτεταμένο πρόβλημα και η φύση του προϊόντος αυτού κάθε αυτού.

5. Το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών δηλώνει πως δεν είναι ικανοποιημένο από την τιμή που πουλάει τα προϊόντα του. Πιθανόν αυτό να οφείλεται στους μεσάζοντες που υπάρχουν στο συμβατικό δίαυλο διανομής οι οποίοι απολαμβάνουν και αυτοί μερίδιο κέρδους με αποτέλεσμα να μειώνεται το περιθώριο κέρδους των παραγωγών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών πιστεύει πως θα πρέπει να γίνεται απευθείας διάθεση των προϊόντων τους (μέσω κάποιου δικτύου, ομάδας παραγωγών, η συνεργατικές προσπάθειες) προκειμένου να μπορούν να κερδίζουν από την πώληση των προϊόντων τους και να δίδουν καλύτερες τιμές – προσφορές.

6. Το μεγαλύτερο μέρος συμφωνεί σε μια αύξηση της παραγωγής προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες του νησιού σε περιόδους αιχμής υπό την προϋπόθεση πως δε θα μείνουν αδιάθετα τα προϊόντα τους στην αγορά. Τα κρητικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από μεγάλη εποχικότητα και κάποιες περιόδους το έτος δεν υπάρχει παραγωγή.

7. Η πλειοψηφία των παραγωγών θεωρεί πως η προβολή που γίνεται στα προϊόντα τους είναι ελλιπής, ανεπαρκής και αναποτελεσματική. Απαιτεί αποτελεσματικότερη προβολή, με συγκεκριμένο πλάνο δράσης για καλύτερη αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες.

8. Η πλειοψηφία των παραγωγών είναι της άποψης πως θα πρέπει να υποστηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων προϊόντων.

9. Το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών διαφωνεί με τη μείωση της τιμής των Κ.Π. για το λόγο ότι τα περιθώρια κέρδους τους είναι μικρά. Πρόκειται για μικρούς παραγωγούς (συνήθως οικογενειακής μορφής) με υψηλά κόστη λειτουργίας.

10. Η πλειοψηφία των παραγωγών θεωρεί πως τα κρητικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα (η οποία συμπεριλαμβάνεται στη μεσογειακή κουζίνα) πρέπει και μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών και θα πρέπει αν γίνει σύνδεση της κρητικής κουζίνας και διατροφής με το ευ-ζην των επισκεπτών στο νησί.

11. Υπάρχει η εικόνα πως δε χρησιμοποιούνται τα κρητικά προϊόντα στις τουριστικές μονάδες σε ικανοποιητικό βαθμό και θα μπορούσαν να χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό. Με τη χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων προϊόντων γίνεται υποβάθμιση των μενού που προσφέρονται και κατά συνέπεια δυσφήμιση των κρητικών προϊόντων με αρνητικές συνέπειες στον τουρισμό.

12. Οι παραγωγοί πιστεύουν πως θα πρέπει να αναζητηθεί ο ποιοτικότερος τουρισμός ο οποίος θα μπορεί να δαπανήσει χρήματα στις διακοπές του για να απολαύσει ανώτερο επίπεδο διακοπών (στις διακοπές ένα μεγάλο κομμάτι ευχαρίστησης το δίνει η διατροφή και η τοπική κουζίνα). Πιστεύουν πως ο μαζικός τουρισμός δεν είναι το ζητούμενο για το Νησί.

13. Ένα μεγάλο μέρος των παραγωγών θεωρεί πως η τιμή δεν είναι απαγορευτική για τα κρητικά προϊόντα και πως η έλλειψη προβολής τους δημιουργεί αυτή την εντύπωση.

14. Το μεγαλύτερο μέρος των αγροτών συμφωνεί με τον πλήρη καθορισμό των προϊόντων που παράγουν και επιθυμούν να οριστούν προδιαγραφές για κάθε προϊόν και να υπάρξει έλεγχος και σήμανση των προϊόντων τους για να αποφεύγονται οι απομιμήσεις. Με αυτό τον τρόπο δε θα βαπτίζονται κρητικά, υποδεέστερα και χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα. Έτσι θα διασφαλιστεί το εισόδημα και ο κόπος των παραγωγών της Κρήτης. Σε αυτή την κατεύθυνση κινείται η Περιφέρεια Κρήτης με ανάληψη από πλευράς της του κόστους των διαχειριστικών μελετών που αφορούν τη σήμανση των προϊόντων και στην οριοθέτηση των κρητικών προϊόντων και της κρητικής κουζίνας.

15 . Όσο αφορά την περιφερειακή εξειδίκευση ένα σημαντικό τμήμα των παραγωγών συμφωνεί με το να υπάρξει εξειδίκευση. Υπάρχει όμως και ένα μεγάλο τμήμα που δε συμφωνεί ή διαφωνεί με την εξειδίκευση αυτή, αναγνωρίζοντας την αξία της

κρητικής Γής στην οποία μπορούν να παραχθεί και να ευδοκιμήσει σχεδόν κάθε καλλιέργεια και εκτροφή.

B) Για τους ασχολούμενους με τον τουρισμό.

1. Όπως και στους παραγωγούς έτσι και εδώ η πλειοψηφία απάντησε πως αγοράζει εισαγόμενα προϊόντα. Οι λόγοι για τους οποίους συμβαίνει αυτό είναι η παγκοσμιοποίηση της αγοράς προϊόντων και η ποικιλία.

2. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ασχολούμενων με τον τουρισμό (ξενοδοχεία, εστιατόρια κλπ) αναγνωρίζει την ποιοτική ανωτερότητα των κρητικών προϊόντων, καθώς επίσης και το γεγονός ότι δεν είναι πολύ γνωστά στο εξωτερικό.

3. Όσο αφορά τους 4 παράγοντες που δώσαμε να επιλέξουν και οι οποίοι επηρεάζουν τη χρήση και κατανάλωση των Κ.Π, η ελλιπής προβολή και η υψηλή τιμή κυριαρχούν έναντι των δυο άλλων επιλογών (διανομή και προϊόν). Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί πως τα ανώτερα ποιοτικά προϊόντα θα πρέπει να έχουν και ανώτερη τιμή.

4. Η πλειοψηφία των ασχολούμενων με τον τουρισμό αναγνωρίζει πως τα Κ.Π δεν αξιοποιούνται στο βαθμό που θα έπρεπε και δεν έχουν τη θέση που τους αξίζει. Θεωρεί πως τα Κ.Π. μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα και κρίνει την προβολή που γίνεται σε αυτά ανεπαρκείς και αναποτελεσματική.

5. Πάνω από τους μισούς στο δείγμα μας συμφωνούν σε μια μείωση της τιμής των Κ.Π. προκειμένου να μπορούν να τα αξιοποιήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό, αυτό το οποίο είναι αδιαπραγμάτευτο είναι όμως η ποιότητα των προϊόντων η οποία θα πρέπει να μείνει σταθερή.

6. Οι ξενοδόχοι αναγνωρίζουν πως τα κρητικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα πρέπει και μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης τουρισμού και σε αυτό συνηγορούν ότι όλα τα ξενοδοχεία προσπαθούν να πάρουν ένα μεγάλο κομμάτι από την πίτα που λέγεται διατροφή. Προχωρούν σε επενδύσεις και αναπτύσσουν υποδομές για σίτιση των πελατών τους (ημιδιατροφή, πρωινό ή πλήρης διατροφή) προκειμένου να έχουν μια πηγή εσόδων επιπλέον.

7. Από τις απαντήσεις αποκαλύπτεται πως υπάρχει η πρόθεση να χρησιμοποιούνται τα Κ.Π σε μεγαλύτερο βαθμό ή και αποκλειστικά. Θα πρέπει να συνυπολογιστούν και οι διατροφικές συνήθειες των πελατών – τουριστών.

8. Οι ξενοδόχοι ζητούν και αυτοί από την πλευρά τους να καθοριστούν τα κρητικά προϊόντα και σημανθούν προκειμένου να είναι διασφαλισμένοι πως αγοράζουν ντόπια.

9. Από τις απαντήσεις που λάβαμε συμπεραίνουμε πως θα πρέπει να αναζητηθεί ο ποιοτικότερος τουρισμός και όχι ο μαζικός τουρισμός στο νησί μας και θα πρέπει να προσφέρονται αγαθά και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας σε άτομα που θα μπορούν να τις πληρώσουν. Αυτό θα τους δώσει άλλο ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων τουριστικών προορισμών.

10. Ένα μεγάλο ποσοστό αναγνωρίζει πως με τη χρήση φθηνότερων – εισαγόμενων προϊόντων γίνεται υποβάθμιση των και των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τουριστικές μονάδες με αρνητικές συνέπειες για τον τουρισμό, όμως μειώνεται το κόστος διατροφής ανά πελάτη και αυτό είναι πολύ σημαντικό σε μια περίοδο που όλοι προσπαθούν να επιβιώσουν ή να περιορίσουν τα λειτουργικά κόστη τους. Συμφωνούν όμως με την πρόταση ότι τα ανώτερα προϊόντα θα πρέπει να έχουν και ανώτερη τιμή.

11. Συμφωνούν απόλυτα με την σύνδεση των κρητικών προϊόντων με το ευ-ζην των τουριστών – επισκεπτών του νησιού και επιθυμούν να επανέλθει ο ξεχωριστός χαρακτήρας της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός. Ήδη έχει αρχίσει να φαίνεται πως είναι μονόδρομος και θα προσδώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων που αξιοποιούν τους φυσικούς τους πλούτους και παραδόσεις. Η Κρήτη δεν είναι ένα φθηνό πακέτο ήλιου και θάλασσας, είναι ένας προορισμός με πολλά περισσότερα στοιχεία, τα οποία θα πρέπει να αναδειχθούν.

11. Στην ερώτηση για τη περιφερειακή εξειδίκευση λιγότερο από τους μισούς συμφωνούν ότι θα είχαμε κάποια οφέλη ένα μεγάλο ποσοστό όμως 20% απάντησε πως δε γνωρίζει και το υπόλοιπο ποσοστό είτε διαφωνεί είτε είναι ουδέτερο.

12. Η έννοια της τμηματοποίησης της αγοράς τουρισμού είναι οικεία στην πλειοψηφία των ασχολούμενων με τον τουρισμό και μάλιστα συμφωνεί με το να δοθεί έμφαση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπου θα αξιοποιούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα όλο το χρόνο και θα προσελκύονται επισκέπτες όλη τη διάρκεια του έτους.

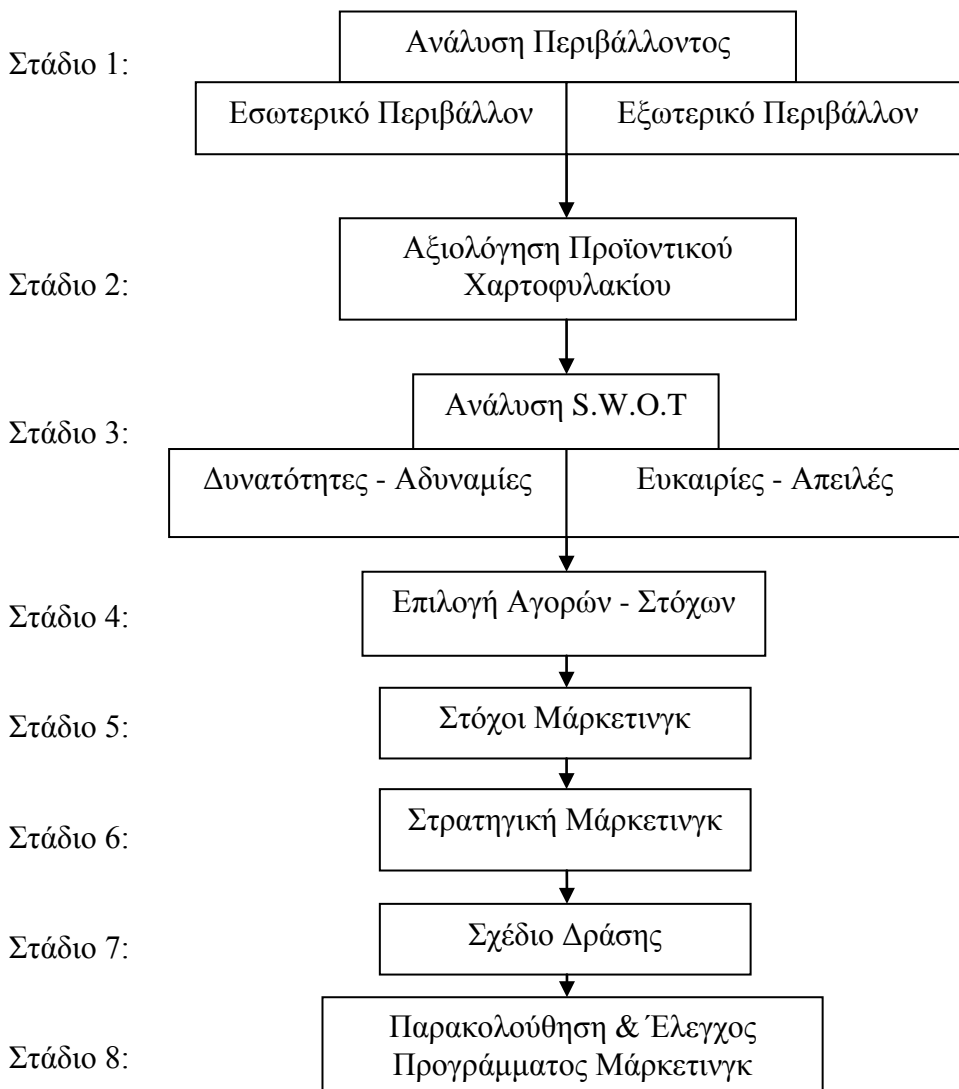
13. Το κόστος αποτελεί σημαντικό παράγοντα που δεν επιτρέπει την καθολική χρήση των Κ.Π στις τουριστικές μονάδες του νησιού, αλλά εξίσου ένα σεβαστό ποσοστό απαντήσεων θεωρούν πως υπάρχουν και άλλοι παράγοντες όπως η προβολή, το προϊόν και η διανομή τα οποία αποτελούν εμπόδια στην χρήση των Κ.Π.

14. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμφωνεί με την πρόταση να γίνεται απευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις τουριστικές μονάδες από τους παραγωγούς και αυτή είναι μια τάση που επικρατεί σήμερα στη προσπάθεια μείωσης των τιμών και του κόστους γενικότερα.

ΕΝΟΤΗΤΑ 5:

5.1 Διαδικασία Κατάρτισης Προγράμματος Μάρκετινγκ κρητικών αγροτικών προϊόντων:

Τις προοπτικές για την περαιτέρω διάθεση και αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων μπορούμε να τις αναλύσουμε μέσω της διαδικασίας κατάρτισης προγράμματος Μάρκετινγκ για τα κρητικά αγροτικά προϊόντα. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ ακολουθεί τα παρακάτω στάδια (Γ. Αυλωνίτης – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2010):



Στο Στάδιο 1 έχουμε την ανάλυση περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού).

Στο Στάδιο 2 έχουμε την αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου.

Στο Στάδιο 3 έχουμε την ανάλυση S.W.O.T (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats).

Στο Στάδιο 4 έχουμε επιλογή Αγορών – Στόχων.

Στο Στάδιο 5 έχουμε τους Στόχους Μάρκετινγκ.

Στο Στάδιο 6 έχουμε τη Στρατηγική Μάρκετινγκ.

Στο Στάδιο 7 βρίσκεται το Σχέδιο Δράσης.

Και τέλος στο Στάδιο 8 έχουμε την παρακολούθηση και τον έλεγχο του προγράμματος Μάρκετινγκ για να δούμε ότι το σύστημα δουλεύει.

Επειδή το σχέδιο μάρκετινγκ απαιτείται για κάθε προϊόν ή ομάδα προϊόντων και ο σκοπός της εργασίας δεν είναι αυτός καθ' αυτός, θα δώσουμε τις γενικές κατευθύνσεις και θα αναλύσουμε κάποια στάδια για να δούμε που βρισκόμαστε τώρα (Γ. Αυλωνίτης – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2010) όσο αφορά τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα και τι πρέπει να γίνει προκειμένου να γίνει περαιτέρω διάθεση και αξιοποίηση των προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες. Επίσης θα δούμε πως επηρεάζονται τα 4 εργαλεία του μάρκετινγκ (τιμή, προϊόν, προώθηση και διανομή) από τους παράγοντες που θα αναπτύξουμε.

Το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να το καταρτίσει κάποιος φορέας (ίσως κάποια υπηρεσία της Περιφέρειας) και ο οποίος θα έχει την παρακολούθηση και τον έλεγχο να ακολουθείται το σχέδιο αυτό.

Στάδιο 1: Ανάλυση Περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού) των κρητικών αγροτικών προϊόντων.

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος των κρητικών προϊόντων περιλαμβάνει την ιστορία των κρητικών προϊόντων και την περιγραφή των προϊόντων αυτών.

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος περιλαμβάνει την περιγραφή των γενικών συνθηκών του εξωτερικού περιβάλλοντος και των τάσεων της αγοράς, την ανάλυση των πελατών, του ανταγωνισμού και των δικτύων διανομής.

Μια ανάλυση που συνηθίζεται να γίνεται στο μάρκετινγκ είναι η PESTLE Analysis (Political, Economical, Social, Technological, Legislation, Environmental) το PESTLE βγαίνει από τα αρχικά αυτών των λέξεων και εξετάζει το γενικό περιβάλλον βάση αυτών των παραμέτρων.

5.2 Εξωτερικό Περιβάλλον:

Περιβαλλοντικοί Παράμετροι - (Παράγοντες PESTLE) αναλύονται ως εξής:

Α) Πολιτικοί (Political): Το πολιτικό περιβάλλον και η εκάστοτε κυβέρνηση με τις πολιτικές που εφαρμόζει (φορολογία, προώθηση ελεύθερου εμπορίου, δημιουργία κλίματος για δημιουργία επιχειρήσεων, στήριξη της γεωργίας και της πρωτογενής παραγωγής, αύξηση εξαγωγικής δραστηριότητας, στήριξης των προϊόντων) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό

τη στρατηγική των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή γεωργικών προϊόντων και τον τουρισμό. Συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτικό πλαίσιο φέρνει μεταβολές στα εργαλεία του μάρκετινγκ (τιμή, προϊόν, διανομή και προώθηση).

Όσο αφορά την τιμή των αγροτικών προϊόντων επηρεάζεται από τις τιμές των πρώτων υλών και των καυσίμων ή ενέργειας που απαιτούνται για την παραγωγή των προϊόντων αυτών. Αύξηση τιμής πετρελαίου ή ηλεκτρικού ρεύματος, ή αύξηση Φ.Π.Α στα τρόφιμα επηρεάζει άμεσα την τιμή των αγροτικών προϊόντων και ιδιαίτερα των κρητικών αγροτικών προϊόντων. Η διανομή και η προώθηση καθώς και η φύση των προϊόντων (πιθανόν και ως προς την ποιότητα ή μορφή) επηρεάζονται άμεσα από τους πολιτικούς παράγοντες. Εφόσον επηρεάζονται τα 4p του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται και η αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες και τον τουρισμό.

Β) Οικονομικοί (Economical): Αναφέρονται στην οικονομία στο σύνολό της καθώς και τις επιδόσεις της οικονομίας στις παγκόσμιες τάσεις και στις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις που μπορεί να είναι εμφανείς. Τα ποσοστά πληθωρισμού, τα επιτόκια δανεισμού, η οικονομική κρίση, η ελλιπής οικονομική ανάπτυξη επηρεάζουν το μίγμα μάρκετινγκ καθώς και την προώθηση των κρητικών προϊόντων. Τα ξενοδοχεία και οι επιχειρήσεις εστίασης προσπαθώντας να διασωθούν, να μην «κλείσουν», να μειώσουν τις ζημιές τους και τα λειτουργικά έξοδα τους καταφεύγουν σε υποκατάστατα – εισαγόμενα προϊόντα μειώνοντας τη χρήση και κατανάλωση των κρητικών προϊόντων στα μενού τους. Η παγκοσμιοποίηση, ο ανταγωνισμός προς τα κρητικά προϊόντα από προϊόντα φθηνότερα, τα οποία πληρούν τις βασικές προδιαγραφές τροφίμων στρέφουν τις επιχειρήσεις του τουρισμού προς αυτή την κατεύθυνση, με αποτέλεσμα να μην γίνεται η αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων στο επιθυμητό επίπεδο. Οι οικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν σημαντικότερα και την τιμή, το προϊόν, τη διανομή και προώθηση των κρητικών προϊόντων.

Γ) Κοινωνικοί (Social): Αναφέρονται στην ανάλυση των πολιτιστικών τάσεων, των δημογραφικών τάσεων, τα κοινωνικά δίκτυα, τις τάσεις πελατών και μετατοπίσεις ισχύος (γήρανση, εκπαίδευση), καθώς και αλλαγή συμπεριφορών και αξιών (Next Generation).

Όλοι οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, τα νέα προϊόντα και τα γρήγορα γεύματα, η καθημερινότητα, η παγκοσμιοποίηση σε συνδυασμό με την εισβολή των ξένων «κουζινών», οι οποίες θεωρούνται μοντέρνες και κερδίζουν συνεχώς έδαφος, έχουν συμβάλει στο να ξεχαστεί σε μεγάλο βαθμό ο παραδοσιακός τρόπος ζωής, διατροφής, η μεσογειακή διατροφή και η

κρητική κουζίνα. Απαιτείται σύνδεση ξανά των προϊόντων με την παράδοση, την υγεία, το ευ-ζην για να μπορούν να ενσωματωθούν και να αφομοιωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό.

Δ) Τεχνολογικοί (Technological): Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ταχύτατη σε όλους τους τομείς από την παραγωγή προϊόντων έως την παροχή των υπηρεσιών. Η τεχνολογική ανάπτυξη έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής και κατά συνέπεια έχει αντίκτυπο στην τιμή των προϊόντων. Η τεχνολογική ανάπτυξη μπορεί να είναι στις μεταφορές με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η διανομή των προϊόντων, στο μάρκετινγκ στην οργάνωση και στην επικοινωνία το οποίο επηρεάζει την προώθηση των προϊόντων, μπορεί ακόμα να είναι στη συσκευασία ή επεξεργασία ή παραγωγική διαδικασία η οποία επηρεάζει τη φύση των προϊόντων. Τα κρητικά προϊόντα και οι παραγωγοί των προϊόντων αυτών καταβάλλουν προσπάθειες να εκσυγχρονιστούν και να επωφεληθούν από τις καινοτομίες και τεχνολογικές εξελίξεις στα τρόφιμα προκειμένου να μπορούν να διαθέσουν ασφαλή και ανώτατης ποιότητας προϊόντα. Ο βαθμός εκσυγχρονισμού και τεχνολογικής ανάπτυξης δεν έχει φτάσει σε τόσο μεγάλο βαθμό ώστε να εντατικοποιηθεί πλήρως η παραγωγή των προϊόντων αυτών. Αυτό επηρεάζει τη ζήτηση και την αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων.

Ε) Νομικοί (Legislation): Η νομοθεσία εθνική και κοινοτική επηρεάζουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης και τη λειτουργία των γεωργικών επιχειρήσεων. Αυτοί οι νόμοι μπορεί να είναι κοινωνικά αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές, προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται κατά τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι εταιρείες προκειμένου να είναι εναρμονισμένες με τη νομοθεσία καθώς και για να τηρούν όλα όσα αναφέρονται για την λειτουργία τους δαπανούν χρήματα (υπάρχει κόστος) το οποίο μετακυλύει στις τιμές των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Το νομοθετικό πλαίσιο συνεχώς αλλάζει και βελτιώνεται. Αυτό οφείλεται στην εναρμόνιση του με το Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο και τους Ευρωπαϊκούς Κανονισμούς οι οποίοι τίθενται από την Ε.Ε. και είναι κοινό για όλα τα κράτη μέλη.

Οι χώρες κράτη μέλη προσπαθούν να κατοχυρώσουν τα προϊόντα τους με σήματα και πιστοποιήσεις για να μπορούν να έχουν μια αναγνωρισιμότητα στην Ευρώπη. Στην προσπάθεια αυτή υπάρχουν αντικρουόμενα συμφέροντα και ενστάσεις για τα αντίστοιχα προϊόντα που παράγουν τα υπόλοιπα κράτη μέλη.

Η Ελλάδα προσπαθεί μέσω των φορέων να κατοχυρώσει κάποια προϊόντα ως Π.Ο.Π ή Π.Γ.Ε ή με άλλα πρότυπα. Υπήρξε ολιγοπώρια από την ελληνική πλευρά και δεν έγιναν οι απαραίτητες κινήσεις για την κατοχύρωση των ονομάτων σε ένα σημαντικό αριθμό προϊόντων.

Αυτό έγινε και με τα κρητικά αγροτικά προϊόντα τα οποία δεν έχουν κατοχυρωθεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο αν εξαιρέσουμε τα έλαια και κάποια τυροκομικά προϊόντα. Η μη κατοχύρωση των κρητικών προϊόντων έχει σαν αποτέλεσμα αρκετά κρητικά προϊόντα να μην είναι γνωστά στο ευρωπαϊκό πληθυσμό (πηγή τουρισμού για τη χώρα μας και για την Κρήτη) και να μην υπάρχει η αναγνωρισιμότητα και η φήμη ώστε να είναι περιζήτητα. Αυτό έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων από τον τουρισμό.

ΣΤ) Περιβαλλοντικοί (Environmental): Οι επιχειρήσεις έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται, από την άλλη πλευρά το περιβάλλον επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τη λειτουργία τους άμεσα (κλίμα, γεωγραφική θέση) είτε έμμεσα (άλλες επιχειρήσεις, άλλες δραστηριότητες). Έτσι και τα κρητικά προϊόντα επηρεάζονται από περιβαλλοντικούς παράγοντες. Το κλίμα, η μορφολογία του εδάφους, η γεωγραφική θέση της Κρήτης επηρεάζουν την παραγωγή των κρητικών προϊόντων και τη λειτουργία των γεωργικών επιχειρήσεων και κατά συνέπεια επηρεάζονται και τα 4p των κρητικών προϊόντων (τιμή, προϊόν, διανομή και προώθηση).

5.3 Ανάλυση S.W.O.T (Strength – Weaknesses – Opportunities – Threats Analysis):

Η ανάλυση S.W.O.T είναι ένα εργαλείο για να σκιαγραφήσουμε την αξιοποίηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων. Αντικειμενικός σκοπός της ανάλυσης είναι να διασφαλιστούν οι δυνάμεις (δυνατά σημεία) να εντοπιστούν και να αντιμετωπιστούν οι αδυναμίες (αδύνατα σημεία) (Γ. Αυλωνίτης – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2010). Σκοπός της ανάλυσης αυτής είναι να καταγραφούν και να εκμεταλλευτούν οι ευκαιρίες που προκύπτουν για τα κρητικά προϊόντα, να αναγνωριστούν και να αποφευχθούν ή να αντιμετωπιστούν οι απειλές που προκύπτουν. Με την ανάλυση αυτή απομονώνονται τα κύρια θέματα και μπορούν να διαμορφωθούν στρατηγικές και δράσεις που στόχο έχουν την καλύτερη αξιοποίηση των Κ.Π..

Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον, ενώ οι ευκαιρίες και απειλές ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον. Με αυτό τον τρόπο αναλύεται πλήρως το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον των Κρητικών αγροτικών προϊόντων.

5.3.1 Εσωτερικό περιβάλλον:

Δυνάμεις κρητικών προϊόντων (δυνατά σημεία) - Strengths:

1. Ιστορία των κρητικών προϊόντων και κρητικής διατροφής.
2. Ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες και μικροκλίμα της Νήσου που δίνει όλες τις ευεργετικές ιδιότητες στα Κ.Π και τα καθιστούν μοναδικά και ποιοτικά ανώτερα από άλλα προϊόντα. Οι φυσικοί πόροι του Νησιού.
3. Κατοχύρωση ονομασιών προέλευσης των βασικότερων κρητικών προϊόντων έστω και τοπικά (Σήματα Π.Ο.Π , Π.Γ.Ε).
4. Μεράκι και υψηλό αίσθημα ευθύνης των παραγωγών του Νησιού.
5. Τεχνολογία, τεχνογνωσία και καινοτομίες στις παραγωγικές διαδικασίες και στην ασφάλεια των τροφίμων.
6. Τα κρητικά προϊόντα στηρίζονται ακόμα στην παράδοση και στις κρητικές ρίζες τους.
7. Τα κρητικά προϊόντα προάγουν την υγεία αυτών που τα καταναλώνουν και διατηρούν την αγνότητα τους.
8. Πρωτοτυπία και μοναδικότητα κρητικών προϊόντων. Δυνατότητα εφαρμογής βιολογικού τρόπου παραγωγής. Τα κρητικά προϊόντα που θα πιστοποιηθούν θα είναι ακόμα πιο ανώτερης ποιότητας.
9. Έχει γίνει καθετοποίηση αρκετών μονάδων παραγωγής και έχουν δημιουργηθεί υποδομές μεταποίησης και τυποποίησης.
10. Νέο παραγωγικό δυναμικό με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο ασχολείται με την παραγωγή των κρητικών προϊόντων.

Αδυναμίες κρητικών προϊόντων (αδύνατα σημεία) – Weaknesses:

1. Έλλειψη οργανωμένου πλάνου μάρκετινγκ και προώθησης των κρητικών προϊόντων.
2. Δεν έχουν ορισθεί προδιαγραφές σε αρκετά κρητικά προϊόντα. Οι προδιαγραφές είναι απαιτούμενες προκειμένου να οριστούν και να χαρακτηριστούν τα συγκεκριμένα προϊόντα κρητικά και να μπορούν να φέρουν το όνομα κρητικό.

3. Έλλειψη ενιαίου σήματος ή πιστοποιητικού το οποίο θα είναι κοινό για όλα τα παραγόμενα προϊόντα στην Κρήτη. Το σήμα (σήμανση) θα αποτελεί σήμα κατατεθέν των αγροτικών προϊόντων που παράγονται στην Κρήτη.
4. Ο μικρός κλήρος και ο πολυκερματισμός της γεωργικής γης καθιστά δύσκολη την εντατικοποίηση της παραγωγής.
5. Ακολουθείται ως επί το πλείστον ο συμβατικός δίαυλος διανομής. Η διανομή γίνεται από τον Παραγωγό → στον Χονδρέμπορο → στον Λιανέμπορο → στον Καταναλωτή. Με βάση τον δίαυλο αυτό ο κάθε ένας από αυτούς αποτελεί μια ξεχωριστή επιχείρηση που επιζητεί τη μεγιστοποίηση των κερδών της, ενδεχομένως ακόμη και σε βάρος του συνολικού συστήματος (*G.Armstrong – P. Kotler 2009*).
6. Εποχικότητα παραγωγής. Αρκετά από τα αγροτικά προϊόντα είναι εποχιακά παραγόμενα και υπάρχει έλλειψη προϊόντων σε συγκεκριμένες περιόδους το έτος.
7. Μη πλήρης εκσυγχρονισμός των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Ένας σημαντικός αριθμός παραγωγών δεν έχουν εκσυγχρονιστεί στο βαθμό που θα έπρεπε.
8. Υψηλή τιμή σε σχέση με άλλα προϊόντα.
9. Μη κατοχύρωση ενός μεγάλου αριθμού προϊόντων ως ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής θέσης από τους αρμόδιους φορείς του υπουργείου.
10. Η αγροτική πολιτική που εφαρμόζονταν μέχρι σήμερα με τις επιδοτήσεις. Αποσύνδεση παραγωγής με τις επιδοτήσεις με αποτέλεσμα να μην δίδεται έμφαση στην παραγωγή.
11. Οι παραγωγοί είναι υποχρεωμένοι να ασχολούνται τις περισσότερες φορές και με την προώθηση των προϊόντων, οπότε υπάρχει έλλειψη γνώσης, χρόνου και εμπειρίας στον τομέα αυτό.

5.3.2 Εξωτερικό Περιβάλλον:

Ευκαιρίες κρητικών προϊόντων - (Opportunities):

1. Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, οι ιστοσελίδες για την προώθηση των κρητικών προϊόντων. Οι νέες τάσεις τόσο στην οργάνωση, στο μάρκετινγκ, στη συσκευασία, στην παραγωγή, στην ασφάλεια και στη διανομή μπορεί αν αξιοποιηθούν να αποτελέσουν ευκαιρία για τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.
2. Λόγω της οικονομικής κρίσης που μαστίζει τη χώρα μας και λόγω της μείωσης των εισαγωγών, είναι μοναδική ευκαιρία για τα τοπικά προϊόντα να αξιοποιηθούν καλύτερα. Η προτίμηση & αξιοποίηση των εγχώριων προϊόντων δίνει πνοή στην οικονομία διατηρώντας τα κεφάλαια εντός της Κρήτης και της Ελλάδας.

3. Η οικονομική κρίση και η ανεργία που μεγαλώνει διαρκώς οδηγεί νέους να ασχοληθούν με την παραγωγή και τον πρωτογενή τομέα. Ο πρωτογενής τομέας είναι ο μόνος που μπορεί να δημιουργήσει ανάπτυξη και να δώσει διέξοδο στην οικονομία (την τοπική αλλά και την οικονομία της χώρας). Επίσης παρατηρούμε πως η βαριά βιομηχανία της χώρας είναι ο τουρισμός και η πρωτογενής παραγωγή προϊόντων. Θα πρέπει να γίνει στροφή προς αυτά και πάντρεμα των 2 κλάδων ώστε να έχουμε τα επιθυμητά οικονομικά αποτελέσματα και να δημιουργηθεί ανάπτυξη.
4. Η αξιοποίηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων ΕΣΠΑ τόσο στον πρωτογενή τομέα όσο και στην τυποποίηση – μεταποίηση είναι ευκαιρία για την αξιοποίηση και προβολή των κρητικών προϊόντων.
5. Τα διατροφικά σκάνδαλα που προέρχονται από το σύγχρονο τρόπο ζωής και διατροφής καθώς και τη βιομηχανοποίηση των τροφίμων, οδηγούν αναπόφευκτα σε στροφή προς την ποιότητα και υγεία. Ο δρόμος προς την ποιότητα είναι μονόδρομος και αυτό το κλίμα (τάση εποχής) πρέπει να το εκμεταλλευτούν όσοι ασχολούνται με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων.
6. Η θέσπιση από την Περιφέρεια Κρήτης του «κρητικού καλαθιού» και η συμμετοχή στις διεθνείς εκθέσεις αποτελούν ευκαιρία για τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.
7. Ευκαιρία είναι να μπορέσουν να πιστοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα και να καταχωρηθούν ως Π.Ο.Π (προϊόντα ονομασίας προέλευσης), Π.Γ.Ε (προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης), ΕΠΙΠ (εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα). Στις κατηγορίες αυτές υπάρχει δυνατότητα να ενταχθούν αρκετά προϊόντα ακόμα.
8. Ευκαιρία αποτελεί και το *«Στρατηγικό Σχέδιο Πρωτογενή Τομέα και Αγρό-διατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης»*. Εντός του σχεδίου αυτού υπάρχουν δράσεις για την καλύτερη προβολή και αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων.
9. Η δημιουργία και κατοχύρωση του σήματος Κρήτη σε όλο τον κόσμο και σε όλα τα επίπεδα από την αιρετή Περιφέρεια Κρήτης. Επίσης η δημιουργία κανονιστικής διάταξης και συστήματος πιστοποίησης του σήματος. Γίνεται προσπάθεια σύνδεσης των κρητικών προϊόντων με την κρητική κουζίνα και τον τουρισμό.

Απειλές για τα κρητικά προϊόντα (Threats):

1. Τα ανταγωνιστικά προϊόντα (αγροτικά) άλλων χωρών ή περιοχών. Θα πρέπει να καταγραφούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα και ο ανταγωνισμός προκειμένου να αναδειχθούν τα στρατηγικά πλεονεκτήματα των κρητικών αγροτικών προϊόντων και να μπορούν να καταλάβουν μερίδιο της αγοράς. Τα κρητικά αγροτικά προϊόντα έχουν να ανταγωνιστούν ξένα προϊόντα τα οποία παράγονται φθηνότερα και με συστήματα παραγωγής εντατικότερα. Θα πρέπει να γίνει ανάλυση των ανταγωνιστών ως προς τα μέσα παραγωγής που χρησιμοποιούν, την τεχνολογία, τη δομή και οργάνωση τους, τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων καθώς και τη χρηματοοικονομική τους κατάσταση.
2. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και οι τάσεις που επικρατούν (διατροφικές). Θα πρέπει να γίνει σύνδεση με την παράδοση, με την υγεία, αφύπνιση της τοπικής κοινωνίας και τα κρητικά προϊόντα και η κρητική κουζίνα θα πρέπει να μεταδίδεται και να γίνεται γνωστή, από τα σχολεία ακόμα. Θα πρέπει να γίνουν ενέργειες να μην ξεφύγουμε από τις παραδόσεις μας και να γινόμαστε αποδέκτες της ξένης κουλτούρας. Θα πρέπει να ξαναγυρίσουμε στις ρίζες μας και να εμφυσήσουμε τις παραδόσεις και τις αξίες της Κρήτης στις νεότερες γενιές.
3. Έλλειψη συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ – προβολής και προώθησης.
4. Η περιβαλλοντική υποβάθμιση σε παγκόσμιο επίπεδο. Η οικιστική ανάπτυξη και ο τουρισμός ασκούν πιέσεις στην γεωργική γη και στον πρωτογενή τομέα. Για να διασφαλιστεί η ποιότητα και η διαφορετικότητα των κρητικών προϊόντων θα πρέπει οι φυσικοί πόροι (νερό, αέρας, έδαφος, δάση, θάλασσα, ορεινός όγκος, χλωρίδα και πανίδα) να προστατεύονται και να ληφθούν απαραίτητα μέτρα τα οποία θα συμβάλλουν στην αειφορία και στη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος.
5. Έλλειψη των απαραίτητων υποδομών ή μη αξιοποίηση υφιστάμενων υποδομών. Παράδειγμα έλλειψη σφαγιοτεχνικών υποδομών, μη λειτουργία υποδομών τυποποίησης προκαλεί απειλές στην αξιοποίηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.
6. Μη αξιοποίηση της υφιστάμενης τεχνολογίας όπως το διαδίκτυο, νέα συστήματα παραγωγής, τεχνογνωσία, καινοτομίες στην ασφάλεια τροφίμων κλπ.
7. Ο ελλιπής έλεγχος στα σύνορα της χώρας από τα τελωνεία και η έλλειψη στελεχιακού προσωπικού για τους απαιτούμενους ελέγχους στην αγορά και σε όλα τα στάδια διακίνησης.

Εισέρχονται προϊόντα από τρίτες χώρες και πωλούνται ως ντόπια, παίρνοντας μερίδιο στην αγορά και γίνεται παραπλάνηση των καταναλωτών.

Αφού έγινε η ανάλυση του περιβάλλοντος για τα κρητικά αγροτικά προϊόντα θα προχωρήσουμε στην αξιολόγηση του Προϊοντικού χαρτοφυλακίου. Θα πρέπει να καταγραφούν και να αξιολογηθούν όλα τα κρητικά προϊόντα που μας ενδιαφέρουν να προωθηθούν και να αξιοποιηθούν.

Ανάλογα με το προϊόν και τη φύση του απαιτούνται διαφορετικά στάδια για την προώθηση του και διαφορετικές στρατηγικές.

Θα πρέπει να εντοπιστούν τα προϊόντα τα οποία θα αποτελέσουν τη «ναυαρχίδα» στην γκάμα των κρητικών προϊόντων. Με την αξιολόγηση του Προϊοντικού χαρτοφυλακίου επιτυγχάνεται η κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών, μάρκετινγκ) στα επιμέρους προϊόντα που το απαρτίζουν και οδηγεί σε μεγιστοποίηση των μελλοντικών αποδόσεων σε ένα δεδομένο επίπεδο ρίσκου (*Γ. Αυλωνίτης – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2010*).

Το στάδιο 2 με το στάδιο 3 μπορούν να γίνουν ταυτόχρονα ή παράλληλα. Αφού γίνει η αξιολόγηση του Προϊοντικού χαρτοφυλακίου θα γίνει μια ανάλυση Δυνατοτήτων – Αδυναμιών – Ευκαιριών – Απειλών για κάθε προϊόν.

Ακολουθεί **το στάδιο 4** το οποίο είναι η επιλογή Αγορών – στόχων. Στο στάδιο αυτό θα πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς (τουριστικές μονάδες του νησιού και επισκέπτες - τουρίστες).

Η **τμηματοποίηση (Segmentation)** (*Π. Κλεάνθους, 2013*) γίνεται με τη δημιουργία προφίλ της αγοράς – στόχου. Για να κάνουμε τμηματοποίηση χρησιμοποιούμε τα παρακάτω 4 χαρακτηριστικά:

- A) Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλλο, εισόδημα, εκπαίδευση, επάγγελμα) και γεωγραφικά (περιοχή, κλίμα).
- B) Ψυχογραφικά (προσωπικότητα, κίνητρα, τρόπος ζωής)
- Γ) Συμπεριφορά έναντι των προϊόντων ή του προϊόντος (στάσεις, πιστότητα, συχνότητα, χρήση, οφέλη) και
- Δ) Εμπειρία με το προϊόν ή προϊόντα.

Βλέπουμε λοιπόν πως θα πρέπει να γίνουν οι μελέτες συμπεριφοράς και να δημιουργηθούν τα απαιτούμενα προφίλ των πελατών – επισκεπτών. Για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση θα πρέπει να υπάρχει μετρησιμότητα, προσβασιμότητα, σταθερότητα και οικονομικότητα.

Με την τμηματοποίηση πετυχαίνουμε την ανάδειξη διαφορετικών τμημάτων της αγοράς, τη στόχευση (targeting) συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς και την τοποθέτηση (positioning) των προϊόντων στην αγορά.

Όσο αφορά την στόχευση (targeting) πρέπει να γίνει αξιολόγηση ελκυστικότητας τμημάτων της αγοράς και επιλογή στρατηγικού στόχου (*Π. Κλεάνθους, 2013*).

Για την τοποθέτηση (positioning) πρέπει να γίνει η ανάπτυξη στρατηγικής τοποθέτησης «ιδέα» για κάθε στόχο και να γίνει επιλογή, ανάπτυξη, επικοινωνία της ιδέας αυτής. Θα πρέπει να γίνει τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Σημαντική βοήθεια μπορεί να αποτελέσουν οι χάρτες προτίμησης και οι χάρτες αντίληψης.

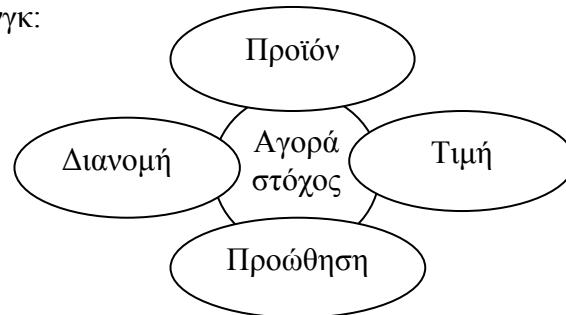
Στο στάδιο 5 βρίσκονται οι στόχοι του μάρκετινγκ: εδώ γίνεται η επιλογή στόχων μάρκετινγκ (ποσοτικών π.χ αύξηση πωλήσεων ή ποιοτικών π.χ βελτίωση εικόνας) που καθορίζουν «που θέλουμε να πάνε τα κρητικά αγροτικά προϊόντα» για τα οποία καταρτίζεται το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Σε αυτό το στάδιο δε θα πρέπει να αγνοήσουμε τον στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος (ΚΖΠ) (*Γ. Αυλωνίτης – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2004*). Σαν στόχοι θα πρέπει να είναι αρχικά ποιοτικοί, όπως βελτίωση εικόνας, αύξηση μεριδίου της αγοράς και αφού γίνει η επίτευξη των στόχων αυτών θα μπορούσαν να τεθούν και ποσοτικοί στόχοι για κάθε προϊόν ξεχωριστά.

Στο στάδιο 6 εντοπίζεται η στρατηγική μάρκετινγκ που καθορίζει το «πως θα φτάσουν τα προϊόντα ως εκεί που επιθυμούμε να πάνε». Στο στάδιο αυτό καθορίζεται η στρατηγική διαφοροποίησης (differentiation) και τοποθέτησης (positioning) των προϊόντων. Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζεται με βάση το στάδιο του κύκλου ζωής στον οποίο βρίσκεται το προϊόν ή τα προϊόντα που καλύπτει το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Με τη στρατηγική διαφοροποίησης επιτυγχάνεται το εξής: να μπορούν τα κρητικά προϊόντα να διαφοροποιηθούν από τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά. Εντοπίζονται οι τρόποι με τους οποίους κάποιος (ο καταναλωτής – πελάτης) θα επιλέξει το κρητικό προϊόν έναντι κάποιου άλλου προϊόντος. Όσο αφορά την τοποθέτηση πρέπει να γίνει η ανάπτυξη της «ιδέας» και η επικοινωνία της προς τους πελάτες – καταναλωτές.

Στο στάδιο 7 ακολουθεί το σχέδιο δράσης (**Action Plan**). Στο στάδιο αυτό σχεδιάζονται οι τακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθηθούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι και οι στρατηγικές του μάρκετινγκ που έχουν τεθεί (ποιοτικοί ή ποσοτικοί).

Οι συγκεκριμένες τακτικές αφορούν τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ (γνωστά και ως **4 P** του μείγματος μάρκετινγκ) τα οποία είναι το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η διανομή (Place) και η προβολή (Promotion). Τέλος στο συγκεκριμένο στάδιο συντάσσεται ο **προϋπολογισμός** ώστε να υλοποιηθεί το σχέδιο δράσης και σχεδιάζεται **πρόγραμμα εκτάκτου ανάγκης** προκειμένου να αντιμετωπιστούν τυχόν αλλαγές στα δεδομένα πάνω στα οποία στηρίχτηκε το πρόγραμμα μάρκετινγκ (Γ. Αυλωνίτης – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2010).

Μείγμα μάρκετινγκ:



A) Πλάνο προϊόντος / ων : (λειτουργικά χαρακτηριστικά, ποιότητα, στυλ, επωνυμία, συσκευασία)

B) Πλάνο διανομής: (επιλογή καναλιών διανομής, όροι συνεργασίας με τα κανάλια διανομής, θέματα εφοδιαστικής αλυσίδας).

Γ) Πλάνο τιμολόγησης: (τιμοκατάλογος, διαφορισμός τιμών χρονικά και ποσοτικά, πιστωτική πολιτική, εκπτώσεις και ειδικές προσφορές).

Δ) Πλάνο πωλήσεων: (στόχοι, περιοχές πώλησης)

Ε) Πλάνο προβολής: (στόχοι, μέσα, πρόγραμμα μέσων, προϋπολογισμός προβολής).

Στο στάδιο 8 αποτελεί την παρακολούθηση και έλεγχο του προγράμματος μάρκετινγκ όπου ελέγχεται η πορεία υλοποίησης του και γίνονται αναθεωρήσεις όταν και όπου χρειάζονται.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ θα πρέπει να καταρτιστεί για κάθε προϊόν του χαρτοφυλακίου και τα στοιχεία θα πρέπει να είναι διαθέσιμα ή να κοινοποιηθούν στους εμπλεκόμενους με τον τουρισμό και με την παραγωγή. Όσοι θα κάνουν χρήση του προγράμματος μάρκετινγκ θα δεσμεύονται από την τήρηση του, αλλά θα αποκομίζουν και τα οφέλη του. Η αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων πρέπει να γίνει υπόθεση όλων των εμπλεκόμενων πλευρών και θα πρέπει ο κάθε ένας να συμβάλλει από τη δική του πλευρά.

ΕΝΟΤΗΤΑ 6

6.1 Έξυπνη εξειδίκευση στην Ελλάδα 2014 – 2020.

Η στροφή της Ευρωπαϊκής Ένωσης προς την οικονομία της γνώσης είναι ακόμη πιο σαφής στο πεδίο της αναπτυξιακής στρατηγικής. Τρεις προτεραιότητες έχουν κεντρική θέση στη στρατηγική Ευρώπη 2020:

Στρατηγικές για έρευνα, καινοτομία και παραγωγική ανανέωση

1. Η έξυπνη ανάπτυξη, με την ανάπτυξη μιας οικονομίας που βασίζεται στη γνώση και την καινοτομία,
2. Η βιώσιμη ανάπτυξη, με την προώθηση της αποτελεσματικότητας χρήσης πόρων, την προώθηση μιας πιο πράσινης και πιο ανταγωνιστικής οικονομίας, και
3. Η ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς, ενισχύοντας προς την κατεύθυνση μιας οικονομίας με υψηλό ποσοστό απασχόλησης που θα εξασφαλίζει οικονομική, κοινωνική και εδαφική συνοχή.

Παράλληλα, η ομοιογενής πολιτική περιφερειακής ανάπτυξης που αποφασίζονταν από κεντρικό επίπεδο ,αντικαταστάθηκε από χωρικά διαφοροποιημένες πολιτικές, που οφείλουν να αξιοποιήσουν τα ισχυρά σημεία κάθε περιφέρειας και ενισχύουν επιλεγμένους τομείς ανταγωνιστικότητας πέρα από εθνικά όρια.

Η καινοτομία παραμένει ως κεντρική προτεραιότητα, αλλά κάθε περιφέρεια της Ένωσης οφείλει να επιλέξει έναν περιορισμένο αριθμό τομέων/κλάδων παραγωγής, στους οποίους η καινοτομία μπορεί να ευδοκιμήσει και να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική βάση γνώσεων (N.Κομνηνός – Ε.Σεφερτζή, 2014).

Με την προσέγγιση της «έξυπνης εξειδίκευσης», πρέπει να εντοπιστούν και να αποφασιστούν σε κάθε περιφέρεια μια σειρά δραστηριοτήτων μεταποίησης και υπηρεσιών, παραγωγικών συμπλεγμάτων και τεχνολογιών που θα αποτελέσουν κινητήρες στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής και παγκόσμιας αγοράς.

«Η έξυπνη εξειδίκευση ή στρατηγική RIS3 (Research and Innovation Strategy for Smart Specialisation) ως νέα πολιτική περιφερειακής ανάπτυξης προσδιορίζεται από τα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής και προωθεί τον μετασχηματισμό της περιφερειακής οικονομίας μέσω διαδικασιών «επιχειρηματικής ανακάλυψης» και ευκαιριών στη διεθνή αγορά. Επικεντρώνεται στις δραστηριότητες που έχουν κρίσιμη μάζα και εξωστρεφή προσανατολισμό» (N.Κομνηνός – Ε.Σεφερτζή, 2014).

«Η έξυπνη εξειδίκευση αποτελεί μια στρατηγική παραγωγικού μετασχηματισμού που υλοποιείται μέσα από i) την ανανέωση των παραδοσιακών κλάδων με προσανατολισμό σε δραστηριότητες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας και σε εξειδικευμένες αγορές, ii) τον εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων με την υιοθέτηση και διάδοση νέων τεχνολογιών, iii) την τεχνολογική διαφοροποίηση από υφιστάμενες εξειδικεύσεις σε συναφή προϊόντα και υπηρεσίες, iv) την ανάπτυξη νέων οικονομικών δραστηριοτήτων μέσω της ριζικής τεχνολογικής ανανέωσης και καινοτομίας και τέλος v) την αξιοποίηση νέων μορφών καινοτομίας, όπως ανοικτή καινοτομία, καινοτομία από τους χρήστες, κοινωνική καινοτομία, καινοτομία στις υπηρεσίες (N.Κομνηνός – Ε.Σεφερτζή, 2014)».

Η περιφέρεια Κρήτης κατατάσσεται στις νησιωτικές περιφέρειες με μεγάλες δυνατότητες στον τομέα του τουρισμού και ειδικές μορφές ποιοτικού αγροτικού τομέα. Όπως βλέπουμε η Ε.Ε. έχει σχέδιο για την περιφερειακή ανάπτυξη των κρατών μελών της για το 2014 – 2020 και θα πρέπει να αξιοποιηθεί η ευκαιρία αυτή ώστε τα κρητικά αγροτικά προϊόντα να αξιοποιηθούν πλήρως από τον τουρισμό και τις τουριστικές μονάδες, να αποκτήσουν τη θέση που τους αξίζει και να βρουν διέξοδο στην αγορά.

6.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ:

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν από την παραπάνω έρευνα είναι τα εξής:

1. Η Κρήτη είναι ένα πανέμορφο νησί και μοναδικός τουριστικός προορισμός στον κόσμο με πλούσια ιστορία, μνημεία, αξιοθέατα, φυσικές ομορφιές και οι επισκέπτες του νησιού φεύγουν με τις καλύτερες εντυπώσεις.
2. Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες από Απρίλιο έως και Σεπτέμβριο επισκέπτεται την Κρήτη ένας τεράστιος αριθμός τουριστών – επισκεπτών. Οι επισκέπτες αυτοί εκτός από τη διαμονή τους και τις μεταφορές τους πληρώνουν ή δύνανται να πληρώσουν για τη διατροφή τους.
3. Το 80% των αγροτικών προϊόντων που καταναλώνονται από τον τουρισμό συμπίπτει χρονικά με την κύρια τουριστική περίοδο (Απρίλιο – Νοέμβριο).
4. Το μεγαλύτερο μέρος των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων προορίζεται για κατανάλωση από τους κατοίκους της Κρήτης και τους κατοίκους των μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα, Θεσσαλονίκη κα.) που είναι εξοικειωμένοι και γνωρίζουν τα κρητικά προϊόντα, ένα μικρό ποσοστό αλλά σταδιακά αυξανόμενο προορίζεται σε εξαγωγές και το υπόλοιπο προορίζεται για τις τουριστικές μονάδες και τον τουρισμό.

5. Η Κρήτη αποτελεί «οικονομική λύση» για διακοπές λόγω της σχέσης τιμής / αξίας (value for money) και το ¼ των επισκεπτών – τουριστών αναζητούν την οικονομική λύση με τις καλύτερες προσφορές.
6. Οι τουριστικές μονάδες της Κρήτης έχουν καταφέρει να προσφέρουν οικονομικά πακέτα διακοπών προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικές και να έχουν τις απαιτούμενες πληρότητες.
7. Για να επιτευχθεί το παραπάνω (να είναι ανταγωνιστικά τα πακέτα που προσφέρονται), γίνεται μια διαρκής προσπάθεια μείωσης των κοστολογίων ανά επισκέπτη, προκειμένου να αυξηθούν τα περιθώρια κέρδους τους παρά τις χαμηλές τιμές που προσφέρονται τα πακέτα διακοπών.
8. Η πορεία του τουρισμού επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από εξωγενείς, μη ελεγχόμενους παράγοντες, που συντελούν στις διακυμάνσεις των επιδόσεων του.
9. Η διατροφή επηρεάζει σημαντικά το κόστος των διακοπών.
10. Τα κρητικά προϊόντα θεωρούνται προϊόντα ανώτερης ποιότητας τα οποία έχουν όμως ανώτερη τιμή, πράγμα που πολλές φορές είναι απαγορευτικό για καθολική χρήση στα μενού των τουριστικών μονάδων του νησιού.
11. Τεράστιες ποσότητες τροφίμων εισάγονται κατά την τουριστική περίοδο προκειμένου να καλυφθεί η ζήτηση σε φαγητό.
12. Σε αρκετά από τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται στην Κρήτη δεν υπάρχει επάρκεια προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες τόσο των ντόπιων όσο και των επισκεπτών κατά τους μήνες της τουριστικής περιόδου ή καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
13. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής και η παγκοσμιοποίηση έχουν επηρεάσει τις διατροφικές συνήθειες των και τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την εστίαση.
14. Τα κρητικά αγροτικά προϊόντα δεν αξιοποιούνται πλήρως από τον τουρισμό και τις τουριστικές μονάδες του νησιού. Οι σχέσεις μεταξύ παραγωγής προϊόντων και τουριστικών μονάδων έχουν χαλαρώσει.
15. Υπάρχει έλλειψη συγκεκριμένου πλάνου προώθησης και αποτελεσματικότερης προβολής των προϊόντων αυτών.
16. Το εξωτερικό περιβάλλον επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα **4p** των κρητικών αγροτικών προϊόντων και κατά συνέπεια τη ζήτηση τους.

17. Τα διατροφικά σκάνδαλα (στην Ευρώπη & σε παγκόσμιο επίπεδο) πιέζουν προς την κατεύθυνση για παραγωγή ασφαλέστερων και ποιοτικότερων τροφίμων.
18. Σε παγκόσμιο επίπεδο επικρατεί μια στροφή προς την ποιότητα. Η ποιότητα είναι το μεγάλο ζητούμενο για τους επισκέπτες – τουρίστες σε όλα τα επίπεδα των υπηρεσιών και αγαθών των τουριστικών προορισμών ανά τον κόσμο.
19. Το μορφωτικό επίπεδο των παραγωγών και των ασχολούμενων με τον τουρισμό επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να αντιλαμβάνονται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα. Τα κρητικά αγροτικά προϊόντα είναι «τα εργαλεία για τα μέσα» που διαθέτουν.
20. Τα δυνατά σημεία των κρητικών αγροτικών προϊόντων και οι ευκαιρίες που εμφανίζονται θα πρέπει να αναγνωριστούν και να αξιοποιηθούν προκειμένου να γίνει η μεγιστοποίηση της αξιοποίησης των προϊόντων αυτών.
21. Οι αδυναμίες και οι απειλές θα πρέπει να εξαλειφθούν και να αντιμετωπιστούν προς την ίδια κατεύθυνση με προηγούμενως.
22. Στα κρητικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να αναπτυχθούν στρατηγικές διαφοροποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης.
23. Θα πρέπει να γίνει σύνδεση των κρητικών αγροτικών προϊόντων με την κρητική κουζίνα (ως ανεξάρτητη από τη μεσογειακή κουζίνα), την ιστορία, το ευ – ζην των επισκεπτών και να αναζητηθεί ο ποιοτικότερος τουρισμός ο οποίος θα αποφέρει οικονομικά οφέλη.
24. Υπάρχει οικονομική κρίση στην Ελλάδα και για να ξεπεραστεί θα πρέπει να δημιουργηθεί ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή μπορεί να γίνει μέσω του πρωτογενή τομέα και του τουρισμού. Θα πρέπει να στηρίζονται τα εγχώρια και τα ντόπια προϊόντα προκειμένου να παραμένει το «χρήμα» εντός των συνόρων.
25. Η καινοτομία παραμένει ως κεντρική προτεραιότητα αλλά κάθε περιφέρεια πρέπει να επιλέξει τους κλάδους ή τομείς παραγωγής για να δημιουργηθεί μια ανταγωνιστική βάση γνώσης. Έτσι πρέπει και η περιφέρεια Κρήτης να έχει ως προτεραιότητα την καινοτομία τόσο στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων όσο και στην παροχή υπηρεσιών που αφορούν τον τουρισμό προκειμένου να υπάρξει στρατηγική ανάπτυξη.
26. Ο «κλήρος» στην Κρήτη είναι μικρός και διάσπαρτος. Οι κηπευτικές καλλιέργειες καλύπτουν το 3% του συνόλου των καλλιεργήσιμων εκτάσεων, αλλά η Κρήτη

διαθέτει το 50% των θερμοκηπίων στην Ελλάδα, με πλεονεκτήματα στην παραγωγή λαχανικών και ανθέων. Υπάρχει προοπτική για παραγωγή για αύξηση της παραγωγής σε πολλά αγροτικά προϊόντα με την καλύτερη αξιοποίηση της Κρητικής γης.

27. Διάσπαρτη είναι η κτηνοτροφία στην Κρήτη. Μέσω των αγροτικών αναπτυξιακών προγραμμάτων (Σχέδια Βελτίωσης – Εκσυγχρονισμός Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων) κατά την περίοδο 2005-2014 έχει γίνει εκσυγχρονισμός ενός ικανοποιητικού αριθμού κτηνοτροφικών μονάδων. Ένας μεγάλος αριθμός εκμεταλλεύσεων δεν έχει εκσυγχρονιστεί ακόμα. Υπάρχουν σημαντικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη τυροκομικών προϊόντων και το βάρος πέφτει στην μεταποίηση και τυποποίηση.
28. Πρέπει να υπάρξει συντονισμός όλων των φορέων της Κρήτης (Πανεπιστήμια, Πολυτεχνείο, Ερευνητικά Ιδρύματα, Υπηρεσίες, Περιφέρεια, Σύλλογοι) προκειμένου να δοθούν κατευθυντήριες γραμμές και να ληφθούν αποφάσεις για την καλύτερη αξιοποίηση των Κρητικών αγροτικών προϊόντων.
29. Θα πρέπει να γίνουν κινήσεις προς την κατεύθυνση της πιστοποίησης και σήμανσης των Κρητικών αγροτικών προϊόντων καθώς επίσης και προς την κατεύθυνση της κατοχύρωσης τους ως Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε. , Ε.Π.Ι.Π (στα προϊόντα που δεν έχουν αναγνωριστεί ακόμα).
30. Προκειμένου να διατηρηθεί η ποιότητα των κρητικών αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να τεθεί ως προτεραιότητα η προστασία του περιβάλλοντος, των φυσικών πόρων και η αειφορία της κρητικής γης.
31. Θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αγροτουρισμός, θεραπευτικός τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός κλπ) ώστε να έχουμε καλύτερη αξιοποίηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.
32. Θα πρέπει να υπάρχει σταθερό πολιτικό περιβάλλον και σταθερές πολιτικές από τις εκάστοτε κυβερνήσεις όσον αφορά την φορολογία, την προώθηση ελεύθερου εμπορίου, τη δημιουργία κλίματος για δημιουργία επιχειρήσεων, τη στήριξη της γεωργίας και της πρωτογενούς παραγωγής, την αύξηση εξαγωγικής δραστηριότητας, τη στήριξη των προϊόντων προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που είναι η αξιοποίηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.

6.3 ΕΠΙΛΟΓΟΣ:

Ο τομέας της πρωτογενούς παραγωγής και της παραγωγής αγροτικών προϊόντων είναι αλληλένδετος με τον τουρισμό του νησιού και την τουριστική ανάπτυξη. Με την παγκοσμιοποίηση, τη διαρκή επιζήτηση για μείωση του κόστους και της αύξησης του κέρδους και των βραχυχρόνιων ωφελειών, οδηγηθήκαμε στη χαλάρωση των σχέσεων των κρητικών αγροτικών προϊόντων με τις τουριστικές μονάδες *«κοιτάζοντας το δέντρο και όχι το δάσος»*.

Έγινε αντιληπτό τα τελευταία χρόνια πως για να έχει ο τουρισμός μας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών όπου έχουν επενδύσει σε υποδομές και προβολή περισσότερο από ότι εμείς ως χώρα, θα πρέπει να αναδειχθούν στρατηγικά πλεονεκτήματα, για να διαφοροποιηθεί το τουριστικό προϊόν.

Τα κρητικά αγροτικά προϊόντα και κατά συνέπεια η κρητική κουζίνα, μπορούν να δώσουν τα πλεονεκτήματα και τα στρατηγικά οφέλη στον τουρισμό και μέσω αυτού να βρουν διέξοδο στην αγορά και αποκτήσουν τη φήμη και τη θέση που τους αξίζει. Θα πρέπει όλοι οι φορείς της Κρήτης να οργανωθούν ώστε να μπορέσουν μέσω της έρευνας και της συλλογικής προσπάθειας να φέρουν τα κρητικά προϊόντα και την κρητική κουζίνα στην «κορυφή του κόσμου». Μέσω της έξυπνης εξειδίκευσης μπορούμε να περάσουμε σε ένα μοντέλο (περιφερειακής εξειδίκευσης) όπου οι αποφάσεις για την περιφέρεια θα ξεφύγουν από το κεντρικό κράτος, οπότε κάθε περιφέρεια θα πρέπει να «κολυμπήσει στα βαθιά» και να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η έρευνα που έγινε βασίστηκε σε 2 δείγματα από όλη την Κρήτη. Το πρώτο δείγμα από παραγωγούς κρητικών προϊόντων και το δεύτερο από ασχολούμενους με τον τουρισμό (ξενοδόχοι, εστιατορες, υπηρεσίες σχετιζόμενες με τον τουρισμό). Διερευνήθηκαν και αποκαλύφθηκαν οι σχέσεις του τουρισμού με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων της Κρήτης, παρατέθηκαν τα αποτελέσματα με την εξαγωγή των ανάλογων συμπερασμάτων, τονίστηκαν τα σημεία που θα πρέπει να δοθεί προσοχή και έμφαση και τέλος καταρτίστηκε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για την καλύτερη προώθηση των κρητικών προϊόντων.

Η έρευνα θα μπορούσε να συνεχιστεί στην επιλογή αγορών στόχων, στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς (δημιουργία προφίλ των επισκεπτών του νησιού), στην ανάπτυξη στρατηγικών διαφοροποίησης, στη στόχευση και τοποθέτηση των κρητικών προϊόντων. Θα πρέπει να γίνουν τα σχέδια Μάρκετινγκ για όλα τα προϊόντα που μας ενδιαφέρουν να προωθήσουμε ως νησί.

Κρίνεται επιτακτικό να οργανωθεί ο τουρισμός και να αποκτηθεί η πραγματική γνώση όσο αφορά τους επισκέπτες του νησιού και της χώρας μας γενικότερα. Προαπαιτούμενο είναι να γνωρίζουμε ποιοι επισκέπτονται το νησί μας, πότε το επισκέπτονται, για ποιο λόγο και τι αναζητούν στην επίσκεψη τους αυτή. Με αυτό τον τρόπο θα γίνει καλύτερη αξιοποίηση των τοπικών θησαυρών μας όπως είναι τα τοπικά αγροτικά προϊόντα. Η εμπειρία με τον τουρισμό και την παραγωγή υπάρχει, θα πρέπει να αναπτυχθούν - αναδειχθούν στρατηγικές οι οποίες θα συνδέσουν ακόμα περισσότερο τους δυο αυτούς κλάδους (Τουρισμός & Παραγωγή).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο 1 Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων: (Παραγωγοί Αγροτικών Προϊόντων)

Ερώτηση 1:

Ποιο είναι το φύλλο σας; *(κυκλώστε την απάντηση σας)*

A) Άντρας , B) Γυναίκα

Ερώτηση 2:

Ποια είναι η ηλικία σας; *(κυκλώστε την απάντηση σας)*

A) 18-30 , B) 31-39 , Γ) 40-49 , Δ) 50-65 , E) >65

Ερώτηση 3:

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *(κυκλώστε την απάντηση σας)*

A) Έγγαμος , B) Άγαμος , Γ) Διαζευγμένος Δ) Ελεύθερη Συμβίωση

Ερώτηση 4:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσής σας;

A) Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό)

B) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Λύκειο)

Γ) Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ – ΤΕΙ)

Δ) Μεταπτυχιακά – Διδακτορικό

Ερώτηση 5:

Σε ποια Περιφερειακή Ενότητα δραστηριοποιείστε;

A) Χανιά , B) Ρέθυμνο, Γ) Ηράκλειο , Δ) Λασιθί

Ερώτηση 6:

Πόσα έτη ασχολείστε με το επάγγελμα σας;

A) 1-5 έτη , B) 5-10 έτη , Γ) > 10 έτη

Ερώτηση 7:

Αγοράζετε εισαγόμενα αγροτικά προϊόντα;

A) Ναι , B) Όχι

Ερώτηση 8:

Πουλάτε τα αγροτικά σας προϊόντα εκτός Κρήτης;

A) Ναι , B) Όχι

Ερώτηση 9:

Ποια είναι η γνώμη σας για την ποιότητα των κρητικών προϊόντων;

- A) Ανώτερη ποιότητα
- B) Καλή ποιότητα
- Γ) Μέτρια ποιότητα
- Δ) Χαμηλή ποιότητα
- E) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 10:

Θεωρείτε ότι τα κρητικά προϊόντα είναι:

- A) Παγκοσμίως γνωστά
- B) Αρκετά γνωστά
- Γ) Σχετικά γνωστά στο εξωτερικό
- Δ) Καθόλου γνωστά στο εξωτερικό

Ερώτηση 11:

Ποιος θεωρείτε πως είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση και χρήση των κρητικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες;

- A) Τιμή , B) Προϊόν , Γ) Προβολή , Δ) Διανομή στον τόπο κατανάλωσης

Ερώτηση 12:

Θεωρείτε ότι τα ποιοτικότερα προϊόντα πρέπει να έχουν και ανώτερη τιμή;

- A) Ναι , B) Όχι

Ερώτηση 13:

Είστε ικανοποιημένος με την τιμή που πουλάτε τα αγροτικά σας προϊόντα;

- A) Ναι , B) Όχι

Ερώτηση 14:

Σε ποιο βαθμό κατά τη γνώμη σας αξιοποιούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες και τον τουρισμό;

- A) Σε μεγάλο βαθμό
- B) Σε ικανοποιητικό βαθμό
- Γ) Σε μέτριο βαθμό
- Δ) Σε μικρότερο βαθμό
- E) Καθόλου

Ερώτηση 15:

Πως κρίνεται την προβολή που γίνεται για τα κρητικά προϊόντα;

- A) Πλήρης αποτελεσματική
- B) Λιγότερο αποτελεσματική
- Γ) Καθόλου αποτελεσματική – Ανεπαρκείς

Ερώτηση 16: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Τα κρητικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 17: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Θα πρέπει να υποστηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 18: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα έχουν τη θέση που τους αξίζει στις τουριστικές μονάδες του Νησιού.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 19: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να υπάρξει αύξηση παραγωγής κρητικών προϊόντων προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες σε περιόδους αιχμής καθώς και καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 20: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να μειωθεί το κόστος των αγροτικών προϊόντων όχι όμως σε βάρος της ποιότητας τους.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 21:

Πρέπει να καθορισθούν πλήρως (να οριστούν προδιαγραφές) τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 22:

Πρέπει να σημειθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 23: (πείτε μας τη γνώμη σας)

Απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης στην προώθηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 24: (πείτε μας τη γνώμη σας)

Πρέπει να γίνει αποτελεσματικότερη προβολή των κρητικών αγροτικών προϊόντων από την περιφέρεια και τους φορείς τουρισμού.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 25: (πείτε μας τη γνώμη σας)

Η δημιουργία ενός δικτύου διάθεσης αγροτικών προϊόντων θα βοηθήσει στην προώθηση των προϊόντων αυτών.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 26: (πείτε μας τη γνώμη σας)

Οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων αποκομίζουν τα μεγαλύτερα οφέλη από την πώληση των προϊόντων τους.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 27: (πείτε μας τη γνώμη σας)

Ένα μεγάλο μέρος του κέρδους το καρπώνονται οι επονομαζόμενοι «μεσάζοντες».

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 28: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να γίνεται απευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις τουριστικές μονάδες από τους παραγωγούς, μέσω πάσης φύσεως συνεργατικών προσπαθειών (δίκτυα, ομάδες, συνεταιρισμοί, κα).

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 29: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να γίνει περιφερειακή εξειδίκευση. Δηλαδή να εξειδικευτεί η κάθε περιφέρεια στην παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερωτηματολόγιο 2 Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων:
(Ασχολούμενοι με το τουρισμό γενικότερα)

Ερώτηση 1:

Ποιο είναι το φύλλο σας; *(κυκλώστε την απάντηση σας)*

- A) Άντρας , B) Γυναίκα

Ερώτηση 2:

Ποια είναι η ηλικία σας; *(κυκλώστε την απάντηση σας)*

- A) 18-30 , B) 31-39 , Γ) 40-49 , Δ) 50-65 , E) >65

Ερώτηση 3:

Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; *(κυκλώστε την απάντηση σας)*

- A) Έγγαμος , B) Άγαμος , Γ) Διαζευγμένος, Δ) Ελεύθερη Συμβίωση

Ερώτηση 4:

Ποιο είναι το επίπεδο μόρφωσης σας; *(κυκλώστε την απάντηση σας)*

- A) Πρωτοβάθμια εκπαίδευση (δημοτικό)
B) Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο)
Γ) Τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ – ΤΕΙ)
Δ) Μεταπτυχιακά – Διδακτορικό

Ερώτηση 5:

Στον Τριτογενή τομέα δραστηριοποιείστε; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) Στην εστίαση
- B) Στα Ξενοδοχεία
- Γ) Στις Υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό

Ερώτηση 6:

Σε ποια Περιφερειακή Ενότητα δραστηριοποιείστε; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) Χανιά , B) Ρέθυμνο , Γ) Ηράκλειο , Δ) Λασιθί

Ερώτηση 7:

Πόσα έτη ασχολείστε με το επάγγελμά σας; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) 1-5 έτη , B) 5-10 έτη , Γ) > 10 έτη

Ερώτηση 8:

Αγοράζετε εισαγόμενα αγροτικά προϊόντα; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) Ναι , B) Όχι

Ερώτηση 9:

Ποια είναι η γνώμη σας για την ποιότητα των κρητικών προϊόντων; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) Ανώτερη ποιότητα
- B) Καλή ποιότητα
- Γ) Μέτρια ποιότητα
- Δ) Χαμηλή ποιότητα
- E) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 10:

Θεωρείτε ότι τα κρητικά προϊόντα είναι: *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) Παγκοσμίως γνωστά
- B) Αρκετά γνωστά
- Γ) Σχετικά γνωστά στο εξωτερικό
- Δ) Καθόλου γνωστά στο εξωτερικό

Ερώτηση 11:

Ποιος θεωρείτε πως είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την κατανάλωση και χρήση των κρητικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) Τιμή , B) Προϊόν , Γ) Προβολή , Δ) Διανομή στον τόπο κατανάλωσης

Ερώτηση 12:

Θεωρείτε ότι τα ποιοτικότερα προϊόντα πρέπει να έχουν και ανώτερη τιμή; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

A) Ναι , B) Όχι

Ερώτηση 13:

Σε ποιο βαθμό κατά τη γνώμη σας αξιοποιούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες και τον τουρισμό; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) Σε μεγάλο βαθμό
- B) Σε ικανοποιητικό βαθμό
- Γ) Σε μέτριο βαθμό
- Δ) Σε μικρότερο βαθμό
- E) Καθόλου

Ερώτηση 14:

Πως κρίνετε την προβολή που γίνεται για τα κρητικά προϊόντα; *(κυκλώστε την απάντησή σας)*

- A) Πλήρης αποτελεσματική
- B) Λιγότερο αποτελεσματική
- Γ) Καθόλου αποτελεσματική – Ανεπαρκείς

Ερώτηση 15: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Τα κρητικά προϊόντα μπορούν να αξιοποιηθούν καλύτερα από τον τουρισμό.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 16: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Θα πρέπει να υποστηρίζονται τα εγχώρια προϊόντα έναντι των εισαγόμενων.

- A1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 17: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Τα Κρητικά αγροτικά προϊόντα έχουν τη θέση που τους αξίζει στις τουριστικές μονάδες του Νησιού.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
- 4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 18: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να μειωθεί το κόστος των αγροτικών προϊόντων, όχι όμως σε βάρος της ποιότητάς τους.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 19: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Τα κρητικά αγροτικά προϊόντα & η κρητική κουζίνα πρέπει και μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης των τουριστών (μεσογειακή διατροφή).

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 20: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να χρησιμοποιούνται κυρίως κρητικά αγροτικά προϊόντα από τις τουριστικές μονάδες του νησιού.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 21: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Στα μενού των ξενοδοχείων και εστιατορίων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται κρητικά προϊόντα σε μεγαλύτερο βαθμό.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 22: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να καθορισθούν πλήρως (να οριστούν προδιαγραφές) τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 23: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να σημειθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 24: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να αναζητηθεί ο ποιοτικότερος και όχι ο μαζικός τουρισμός στο νησί μας.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 25: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Ο μαζικός – φθηνός τουρισμός φέρνει μεγάλα οικονομικά οφέλη στο νησί.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 26: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Με τη χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων αγροτικών προϊόντων γίνεται υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών που προσφέρονται από τις τουριστικές μονάδες του νησιού.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 27: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Η υποβάθμιση των μενού και των υπηρεσιών σημαίνει και αρνητικές επιπτώσεις στον τουρισμό.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 28: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Το κόστος είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που δεν επιτρέπει την καθολική χρήση των κρητικών προϊόντων από τις τουριστικές μονάδες του νησιού.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 29: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να γίνεται απευθείας διάθεση των αγροτικών προϊόντων στις τουριστικές μονάδες από τους παραγωγούς.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 30: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Η χρήση εισαγόμενων – φθηνότερων & χαμηλότερα ποιοτικά προϊόντων μειώνει σημαντικά το κόστος στα μενού των ξενοδοχείων και των εστιατορίων.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 31: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Η διατροφή επηρεάζει σημαντικά το κόστος των διακοπών.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 32: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Η ποιότητα θα πρέπει να πληρώνετε.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 33: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να γίνει περιφερειακή εξειδίκευση. Δηλαδή να εξειδικευτεί η κάθε περιφέρεια στην παραγωγή και προσφορά συγκεκριμένων αγαθών και υπηρεσιών.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 34: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να γίνει αποτελεσματικότερη προβολή των κρητικών αγροτικών προϊόντων από την περιφέρεια και τους φορείς τουρισμού.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 35: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Απαιτείται συγκεκριμένο πλάνο δράσης στην προώθηση των κρητικών αγροτικών προϊόντων.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 36: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Πρέπει να επανέλθει ο ξεχωριστός χαρακτήρας της Κρήτης ως τουριστικός προορισμός.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 37: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Θα πρέπει να συνδεθούν τα κρητικά αγροτικά προϊόντα με το ευ – ζην των τουριστών – επισκεπτών του νησιού (μεσογειακή διατροφή).

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Ερώτηση 38: *(πείτε μας τη γνώμη σας)*

Θα πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς τουρισμού και να δοθεί έμφαση σε εναλλακτικές μορφές όπου θα αξιοποιούνται τα κρητικά αγροτικά προϊόντα.

- 1) Συμφωνώ απόλυτα , 2) Συμφωνώ, 3) Ούτε συμφωνώ / Ούτε Διαφωνώ
4) Διαφωνώ, 5) Διαφωνώ απόλυτα, 6) Δεν γνωρίζω

Τυπολόγιο:

Μέση τιμή:	$\bar{x} = \frac{t_1 + t_2 + \dots + t_v}{v} = \frac{\sum_{i=1}^v t_i}{v} = \frac{1}{v} \sum_{i=1}^v t_i \quad (1)$
Σταθμικός Μέσος:	$\bar{x} = \frac{x_1 w_1 + x_2 w_2 + \dots + x_v w_v}{w_1 + w_2 + \dots + w_v} = \frac{\sum_{i=1}^v x_i w_i}{\sum_{i=1}^v w_i}$
Εύρος:	Εύρος R = Μεγαλύτερη παρατήρηση-Μικρότερη παρατήρηση
Διακύμανση (s^2):	$s^2 = \frac{1}{v} \sum_{i=1}^v (t_i - \bar{x})^2 \quad (1)$
Τυπική απόκλιση (s):	$s = \sqrt{s^2}$
Συντελεστής Μεταβολής (CV)	$CV = \frac{\text{τυπική απόκλιση}}{\text{μέση τιμή}} \cdot 100\% = \frac{s}{\bar{x}} \cdot 100\%$
Στατιστικό χ^2 (x – square)	$\chi^2 \equiv \sum_i \sum_j \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

IBM 2011: *IBM SPSS Statistics 20 Core System User's Guide*: United States 2011, IBM Corporation

Armstrong G. & Kotler P.(2009) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: 9^η Έκδοση. Επίκεντρο Α.Ε

Αυλωνίτης Ι. Γ. (2001) *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: 2^η Έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε

Αυλωνίτης Ι. Γ. , Παπασταθοπούλου Π. (2004) *Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Αυλωνίτης Ι. Γ. , Σταθακόπουλος Β.Μ (2008) *Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: 2^η Έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε

Αυλωνίτης Ι. Γ. , Παπασταθοπούλου Π. (2010) *Πώς να σχεδιάζεται αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ*. Αθήνα: 1^η Έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Gerald Keller., (2010) *Στατιστική για Οικονομικά και Διοίκηση Επιχειρήσεων*. Θεσσαλονίκη: 8^η Έκδοση. Εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε.

GreenFood 2010: *Μάρκετινγκ και εμπορία βιολογικών προϊόντων*.

Γούναρης Σπύρος (2012) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: 2^η Έκδοση. Εκδοτικός Οίκος Rossili

Σέργιος Δημητριάδης, Αλεξία Τζωρτζάκη (2010) *Μάρκετινγκ – Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές*. Αθήνα: 1^η Έκδοση. Εκδοτικός Οίκος Rossili

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) 2013: *Στοιχεία που χορηγήθηκαν μετά από αίτηση στο αρμόδιο τμήμα*.

Π. Ζωιόπουλος & Παπαθεοδώρου 2000. *Βιολογική Κτηνοτροφία*. Αθήνα 2000. 1^η Έκδοση. Εκδόσεις Αγρότυπος Α.Ε.

Ζώτος Χ. Γ. , (2008) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός – Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα*. Θεσσαλονίκη: 5^η Έκδοση. University Studio Press

Ian Brace (2008): *Questionnaire Design – How to Plan, Structure and write survey material for effective market research*. London & Philadelphia. 2nd Edition. Replika Press Pvt Ltd.

Ηλεκτρονική Εγκυκλοπαίδεια: *Λήμμα για Περιφέρεια Κρήτης*.

Ανδρέας Α. Κιντής 2010. *Σύγχρονη Οικονομετρική Ανάλυση Τόμος Α΄*. Αθήνα. 1^η Έκδοση. Εκδόσεις Gutenberg

Κλεάνθους Π.(2013) *ΜΔΕ61 – Σημειώσεις Μαθήματος Μάρκετινγκ*. Αυτοέκδοση

Κλεάνθους Πάρις (2014) *Σημειώσεις Έρευνα Αγοράς και Υπηρεσίες*

Νίκος Κομνηνός & Έλενα Σεφερτζή (2014) *Έξυπνη εξειδίκευση στην Ελλάδα – Στρατηγικές για έρευνα, καινοτομία και παραγωγική ανανέωση*.

Μπαλτάς Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πολίνα, (2003) *Συμπεριφορά Καταναλωτή Αρχές – Στρατηγικές - Εφαρμογές*. Αθήνα: 1^η Έκδοση. Εκδοτικός Οίκος Rossili

Νέλλας Ε. (2005): *Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του πακέτου SPSS/PC για Windows*. Γ.Π.Α. Αθήνα 2005.

Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις Κρήτης (2008): *Σχεδιασμός και Εφαρμογή του Κρητικού Συμφώνου Ποιότητας για Επιχειρήσεις Εστίασης*.

Douglas Downing & Jeffrey Clark (2003) *Στατιστική των Επιχειρήσεων*. Αθήνα. 4^η Αμερικανική Έκδοση. Εκδόσεις Barron's και Κλειδάριθμος

ΠΑΣΕΓΕΣ 2013: *Πρόσφατες εξελίξεις στην αγροτική οικονομία της Ελλάδας*. Αθήνα 2012. Εκδόσεις Neuropublic A.E.

Περιφέρεια Κρήτης (2008): *Τομείς Παραγωγής Περιφέρεια Κρήτης*.

Περιφέρεια Κρήτης (2012): *Στρατηγικό Σχέδιο πρωτογενή τομέα & Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης*.

Πολυτεχνείο Κρήτης 2012. *Ποιοτική Έρευνα τουρισμού για την Κρήτη*.

Σιώμος Ι. Γεώργιος (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: 3^η Έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Σταθακόπουλος Β.Μ (2005) *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: 1^η Έκδοση. Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.

Ιωάννης Γ.Χαλικιάς (2010) *Στατιστική – Μέθοδοι Ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις*. Αθήνα. 3^η Έκδοση. Εκδοτικός Οίκος Rossili

Δ. Σωτηρόπουλος (2012): *Σημειώσεις Στατιστική Ι Μέτρα Διασποράς (measures of dispersion)*. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ:

www.agrocert.gr (Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης γεωργικών προϊόντων)

www.cretan-nutrition.gr (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας)

www.crete.gov.gr : (Περιφέρεια Κρήτης)

<http://drive.google.com> (Δημιουργία ερωτηματολογίων μέσω google form)

www.grhotels.gr (Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος)

www.gnto.gov.gr (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού)

www.google.gr : (Γενική αναζήτηση)

www.investingreece.gov.gr (Ελληνική Εταιρεία Επενδύσεων & Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε.)

www.minagric.gr (Υπουργείο Αγροτική Ανάπτυξης και Τροφίμων)

www.statistics.gr : (ΕΛΣΤΑΤ)

www.wikipedia.gr (Γενική αναζήτηση)