

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

Μελέτη για την Ανάπτυξη της
Εφοδιαστικής Αλυσίδας σε
Επιχειρήσεις Εστίασης και την
Προώθηση της Χρήσης Τοπικών
Προϊόντων σε Αυτές.

Διπλωματική Εργασία

Μαρκέλλα Τζωρτζάκη
Καλοκαίρι 2016

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Καθηγητής Βασίλειος Μουστάκης

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Πίνακας περιεχομένων

Πίνακας περιεχομένων	3
Πίνακας Εικόνων.....	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1. Κρήτη	6
2. Εφοδιαστική Αλυσίδα.....	7
3. Προϊόντα Κρήτης	8
ΈΡΕΥΝΑ	9
4. Μελέτη χρήσης τοπικών προϊόντων σε επιχειρήσεις εστίασης	9
5. Ανάλυση Ερωτηματολογίου - Περιγραφική Στατιστική.....	10
6. Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.	33
7. Σχολιασμός αποτελεσμάτων.	35
ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	38
8. Προώθηση χρήσης τοπικών προϊόντων σε επιχειρήσεις εστίασης.....	38
8.1 Εξωτερικό περιβάλλον	39
8.2 Ανάλυση S.W.O.T. (Strengths-Weaknesses-Opportunities- Threats).	41
8.2.a. Εσωτερικό περιβάλλον	42
8.2.b. Εξωτερικό Περιβάλλον	43
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	51
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 4-1: Μορφή Ερωτηματολογίου με Google Forms (Print Screen)	10
Εικόνα 5-1 Ηλικία και οικογενειακή κατάσταση επιχειρηματία.	11
Εικόνα 5-2: Μορφωτικό επίπεδο επιχειρηματία.....	11
Εικόνα 5-3: Δραστηριοποίηση επιχειρηματία σε μία ή παραπάνω επιχειρήσεις.....	11
Εικόνα 5-4: Αν είναι οικογενειακή η επιχείρηση και αν ΝΑΙ τα μέλη της οικογένειας που δραστηριοποιούνται σε αυτήν.	12
Εικόνα 5-5: Το αντικείμενο της επιχείρησης.	13
Εικόνα 5-6: Χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης.	13
Εικόνα 5-7: Αριθμός εργαζομένων σε περίοδο αιχμής.	13
Εικόνα 5-8: Ιδιότητα του ερωτώμενου στην επιχείρηση.....	14
Εικόνα 5-9: Κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων σύμφωνα με την περίοδο λειτουργίας και το αν αφορά Κλασσική εστίαση ή Ταχυφαγείο.	15
Εικόνα 5-10: Είδος κουζίνας που ειδικεύεται η επιχείρηση	15
Εικόνα 5-11: Αν χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τεχνικές κρητικής κουζίνας.	16
Εικόνα 5-12: Με τι τρόπο χρησιμοποιείτε τεχνικές κρητικής κουζίνας.....	16
Εικόνα 5-13: Φάση ανάπτυξης της επιχείρησης.....	17
Εικόνα 5-14: Ομάδα πελατών που απευθύνεται η επιχείρηση.	18
Εικόνα 5-15: Κάνετε προωθητικές κάποιες προωθητικές ενέργειες;	19
Εικόνα 5-16: Ποιες προωθητικές ενέργειες κάνετε;	19
Εικόνα 5-17: Υπάρχουν προσφορές για κάποιες ομάδες;.....	20
Εικόνα 5-18: Ποια εποχή έχει μεγαλύτερη κινητικότητα η επιχείρηση;	21
Εικόνα 5-19: Προμηθευτές επιχειρήσεων.	21
Εικόνα 5-20: Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας τοπικά προϊόντα;.....	22
Εικόνα 5-21: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.1.(Συνεργασία προμηθευτών με παραγωγούς).....	23
Εικόνα 5-22: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.2. (Ανταγωνιστικότητα ως προς την τιμή)	23
Εικόνα 5-23: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.3.(ποσότητα παραγωγής- κάλυψη ζήτησης)	24
Εικόνα 5-24: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.4.(ποιότητα αλυσίδας μεταφοράς- συντήρησης).....	25
Εικόνα 5-25: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.5.(εξυπηρέτηση από ντόπιους προμηθευτές).....	25
Εικόνα 5-26: Διαμόρφωση απαντήσεων του Ερωτήματος Β.6.(αλλάζει ή όχι το μενού)	26
Εικόνα 5-27: Διαμόρφωση απαντήσεων του Ερωτήματος Β.7. (κάλυψη σύγχρονων διατροφικών τάσεων από εγχώρια προϊόντα).	27
Εικόνα 5-28: Διαμόρφωση απαντήσεων του Ερωτήματος Β.8. (συναντήσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές).	27

<i>Εικόνα 5-29: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας προωθεί τα εγχώρια προϊόντα.</i>	<i>28</i>
<i>Εικόνα 5-30: Ζήτηση Ε.Π. από τους πελάτες.</i>	<i>29</i>
<i>Εικόνα 5-31: Είναι σωστά οργανωμένοι οι ντόπιου παραγωγοί;.....</i>	<i>29</i>
<i>Εικόνα 5-32: Είναι καλά διαφημισμένοι οι ντόπιου παραγωγοί;.....</i>	<i>30</i>
<i>Εικόνα 5-33: Θα έπρεπε να προωθηθούν περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα;</i>	<i>30</i>
<i>Εικόνα 5-34: Τα Ε.Π. που χρησιμοποιείτε είναι ταυτοποιημένα για την προέλευσή τους;.....</i>	<i>31</i>
<i>Εικόνα 5-35: Πως ενημερώνονται οι καταναλωτές ότι τα Ε.Π. είναι ταυτοποιημένα;.....</i>	<i>32</i>
<i>Εικόνα 5-36: Πως θα στηρίζατε μια έκθεση Ε.Π. από ντόπιους προμηθευτές προς επιχειρήσεις;.....</i>	<i>33</i>
<i>Εικόνα 8-1: Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ</i>	<i>38</i>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο χώρος της εστίασης αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κεφάλαια της ελληνικής οικονομίας όσον αφορά την συμβολή του τόσο στην βαριά τουριστική βιομηχανία, όσο και στο εγχώριο καταναλωτικό κοινό. Στα πλαίσια αυτής της διπλωματικής εργασίας, η οποία εκπονείται σε συνεργασία με τον Πρόεδρο του Συλλόγου Εστίασης Ν. Χανίων, θα γίνει μια προσπάθεια αποτύπωσης του υπάρχοντος επιχειρηματικού κλίματος στον κλάδο της εστίασης, θα μελετηθεί ποιοι τομείς της εστίασης έχουν επηρεαστεί από την υπάρχουσα οικονομική κρίση και ποιοι όχι, θα καταγραφούν τα προβλήματα και οι ευκαιρίες που προκύπτουν και που πρέπει να αντιμετωπιστούν από τους επιχειρηματίες και θα προταθούν υποστηρικτικές δράσεις ανάπτυξης. Θα διερευνηθεί διεξοδικά η εφοδιαστική αλυσίδα του κλάδου και το κατά πόσο οι εστιάτορες προωθούν τη χρήση τοπικών προϊόντων στα καταστήματά τους και σε τι ποσοστό. Θα γίνει μια προσπάθεια να βρεθούν οι παράγοντες που ενδεχομένως να καθιστούν προβληματική την εν λόγω προώθηση των προϊόντων αυτών στην αντίστοιχη εφοδιαστική αλυσίδα και θα δοθούν οι αντίστοιχες προτάσεις και λύσεις για την ανάπτυξη αυτής.

Η έρευνα θα υλοποιηθεί με τη συλλογή ερωτηματολογίων που θα διανεμηθούν σε διάφορες επιχειρήσεις εστίασης του Ν. Χανίων, και την μελέτη της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας ώστε να βρεθούν και να αποδοθούν οι καίριες και πλέον αποτελεσματικές προτάσεις ανάπτυξης καθώς και οι κατάλληλες ενέργειες προώθησης των τοπικών προϊόντων στην εφοδιαστική αλυσίδα του χώρου της εστίασης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Κρήτη

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί στην Ελλάδα και το δεύτερο μεγαλύτερο της ανατολικής Μεσογείου μετά την Κύπρο. Βρίσκεται στο νότιο άκρο του Αιγαίου πελάγους και καλύπτει μια περιοχή 8.336 km². Ο μόνιμος πληθυσμός της είναι 622.913 κάτοικοι, ενώ ο πραγματικός, de facto, 682.928 σύμφωνα με την απογραφή του 2011. Έχει μήκος περίπου 260 χιλιόμετρα και ποικίλλει στο πλάτος από μέγιστο 60 χιλιομέτρων, από το ακρωτήριο Δίον έως το ακρωτήριο Λίθινο, σε ελάχιστο 12 χιλιομέτρων στον ισθμό της Ιεράπετρας στην ανατολική Κρήτη. Η ακτογραμμή της παρουσιάζει βαθύ γεωγραφικό διαμελισμό, ο οποίος παρουσιάζει στην Κρήτη πάνω από 1.000 χιλιόμετρα ακτών.

Το νησί είναι εξαιρετικά ορεινό με τρεις κύριες οροσειρές, τα Λευκά Όρη (2454 μ.), την Ίδη (Ψηλορείτης) (2454 μ.) και τη Δίκτη (Λασιθιώτικα Όρη) (2148 μ.) που το διασχίζουν κατά σειρά από τη δύση ως την ανατολή. Επιπλέον ορεινοί όγκοι είναι

αυτοί της Θρυπτής (1476 μ) στα ανατολικά και τα Αστερούσια Όρη (1231 μ.) στα νότια. Σ' αυτά τα βουνά οφείλεται η ύπαρξη εύφορων οροπεδίων, όπως ο Ομαλός στα Λευκά Όρη, η Νίδα στην Ίδη και το Λασίθι, και το Καθαρό στη Δίκτη.

Κρήτη ανήκει στη μεσογειακή κλιματολογική ζώνη που προσδίδει τον κύριο κλιματικό χαρακτήρα της, 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, αλλά αρκετά συχνή στις ορεινές.

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). Και οι τρεις αυτοί τομείς της κρητικής οικονομίας, η (γεωργία, η επεξεργασία-συσσκευασία, και οι υπηρεσίες), συνδέονται άμεσα και αλληλεξαρτώνται.

Ο Πρωτογενής τομέας κατέχει δεσπόζουσα θέση τόσο από απόψεως προϊόντος, όσο και απασχόλησης, αλλά 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. Επίσης, το ποσοστό αρδεύσιμων εκτάσεων στην Κρήτη είναι πολύ χαμηλότερο του αντίστοιχου μέσου όρου της Ελλάδας, ενώ η δομή των καλλιεργειών χαρακτηρίζεται από έμφαση σε παραδοσιακές καλλιέργειες. 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 ανθών. Διάσπαρτη είναι επίσης και η κτηνοτροφία, με ελάχιστες οργανωμένες κτηνοτροφικές μονάδες, ενώ υπάρχουν σημαντικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη τυροκομικών προϊόντων.

Στο Δευτερογενή τομέα παρατηρούνται διαρθρωτικά προβλήματα που αφορούν το μικρό κατά κανόνα μέγεθος και την οικογενειακή μορφή των επιχειρήσεων. Το μικρό μέγεθος και ο οικογενειακός χαρακτήρας των περισσότερων επιχειρήσεων λειτουργεί σε αρκετές περιπτώσεις ανασταλτικά στην εν γένει πρόοδο τους, ερμηνεύει δε σε μεγάλο βαθμό τις οργανωτικές και οικονομικές αδυναμίες τους και την παρεπόμενη χαμηλή ένταση καινοτομίας.

2. Εφοδιαστική Αλυσίδα

Η εφοδιαστική αλυσίδα (Logistics) περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ροή και τον μετασχηματισμό αγαθών, από το στάδιο των πρώτων

υλών μέχρι των τελικό χρήστη, καθώς και τη ροή πληροφοριών που αναφέρονται σε αυτές τις δραστηριότητες.(CSCMP, 1986) Council of Supply Chain Management of Professionals (CSCMP).

3. Προϊόντα Κρήτης

Υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων που μπορεί να καλύψει πλήρως τις διατροφικές ανάγκες των ανθρώπων. Στην Κρήτη, λόγω γεωγραφικής θέσης, εδάφους και κλίματος μπορεί να ευδοκιμήσει κάθε είδους καλλιέργεια και εκτροφή και να δώσει προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας. Τα σημαντικότερα από τα προϊόντα που παράγονται στην Κρήτη είναι:

1. Βρώσιμες ελιές, Ελαιόλαδο και παράγωγα (σαπούνι)
2. Μέλι
3. Αρωματικά φυτά.
4. Σταφύλια, Σταφίδες, Πετιμέζι
5. Κρασί, Τσικουδιά (Ρακή)
6. Γάλα-γαλακτοκομικά προϊόντα.
7. Τυροκομικά προϊόντα (γραβιέρα, κεφαλοτύρι, μυζήθρα)
8. Ψωμί, παξιμάδια
9. Χαρούπι
10. Κάστανα, καρύδια και άλλοι ξηροί καρποί
11. Οπωροκηπευτικά - Φρούτα
12. Σαλιγκάρια
13. Κρέας- Κρεατοσκευάσματα

Επίσης στην Κρήτη υπάρχουν και πολλές τοπικές εταιρίες, μικρού ή μεγαλύτερου βεληνεκούς, που παρασκευάζουν επεξεργασμένα προϊόντα όπως:

- αναψυκτικά (π.χ. Γεράνι, Τεμένια κ.α.),
- αλλαντικά (π.χ. CretaFarms),
- φυσικούς χυμούς (π.χ. BIOXHM- Creta Fresh)
- μύρες (π.χ. Ρεθυμνιακή, Χάρμα)
- άλευρα (π.χ. ΜύλοιΚρήτης)

ΈΡΕΥΝΑ

4. Μελέτη χρήσης τοπικών προϊόντων σε επιχειρήσεις εστίασης

Για την μελέτη του βαθμού χρήσης τοπικών προϊόντων σε επιχειρήσεις εστίασης καθώς και την ανάπτυξη και την ποιότητα της εφοδιαστικής τους αλυσίδας, επιλέχθηκε να γίνει έρευνα αγοράς με τη χρήση ερωτηματολογίου. Οι επιχειρήσεις εστίασης που συμμετείχαν επιλέχθηκαν τυχαία, με σκοπό όμως το δείγμα να περιλαμβάνει εξίσου εστιατόρια και καφέ. Η δειγματοληψία έγινε κατά κύριο λόγο εντός της πόλης Χανίων, σε διάφορες περιοχές (με περισσότερη και λιγότερη “κίνηση”), αλλά και σε άλλες περιοχές όπως Καλαμάκι, Σταλός κ.α.

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν με δύο τρόπους, με προσωπική συνέντευξη και ηλεκτρονικά. Οι λόγοι που επιλέχθηκε αυτή η συνδυαστική λήψη πληροφοριών είναι:

- A. Με το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο συλλέγεται πολύ περισσότερη πληροφορία σε λιγότερο χρόνο. Είναι πιο ξεκούραστο για τον ερωτώμενο. Όμως είναι πιο απρόσωπο.
- B. Με την προσωπική συνέντευξη λαμβάνεται δείγμα και από επιχειρήσεις που μπορεί να μην χρησιμοποιούν την τεχνολογία κι έτσι η δειγματοληψία είναι πιο αντιπροσωπευτική. Επίσης είναι πιο βέβαιο ότι θα ανταποκριθεί ο ερωτώμενος.

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με χρήση Google forms. Τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια εστάλησαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω Facebook σε σελίδες επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της εστίασης στα Χανιά. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο δεν είχε και πολύ απήχηση, αφού από τα 40 ερωτηματολόγια που εστάλησαν μόνο τα 11 απαντήθηκαν. Παρόλο που η υποβολή των απαντήσεων ήταν εξαιρετικά απλή, χωρίς εγγραφή, ανώνυμα, με την χρήση ενός link. Έτσι, ο κύριος όγκος πληροφορίας συλλέχθηκε με προσωπική συνέντευξη. Το σύνολο των επιχειρήσεων που συμμετείχαν τελικά, είναι 57.

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρείς ενότητες.

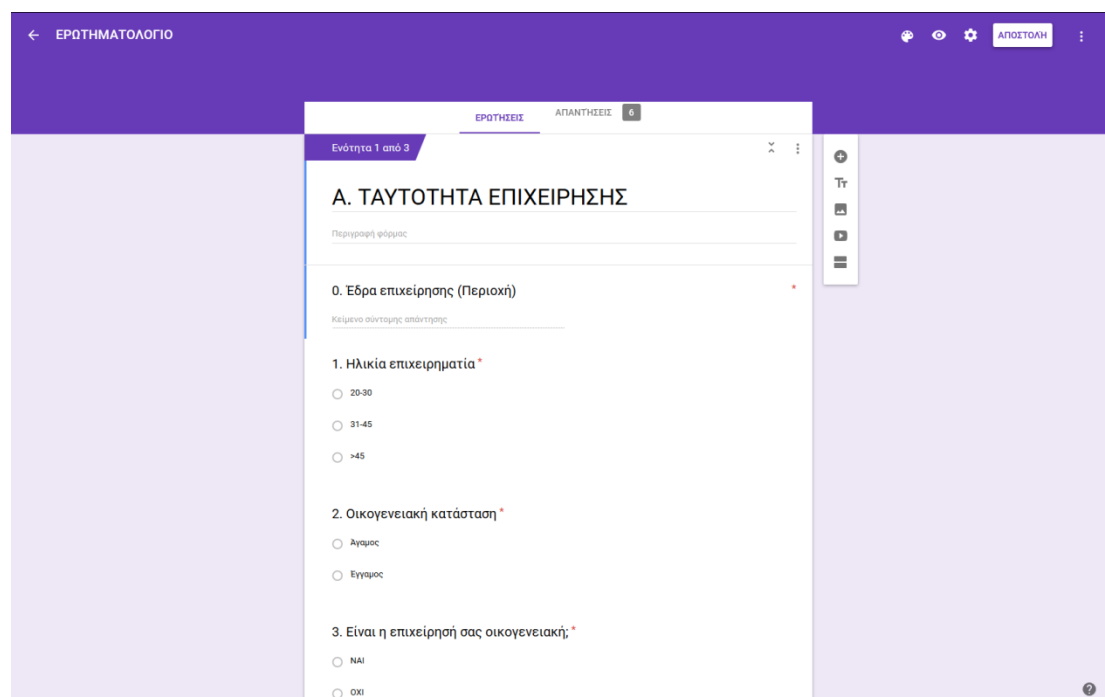
Η Α' Ενότητα περιέχει ερωτήσεις σχετικά με την φύση και το μέγεθος της επιχείρησης καθώς και κάποιες δημογραφικές πληροφορίες για τον επιχειρηματία.

Η Β' Ενότητα αφορά την αξιολόγηση της ανταγωνιστικότητας των εγχώριων προϊόντων, την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών από τους προμηθευτές και την ανάπτυξη της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Τέλος, η Γ' Ενότητα προσπαθεί να απαντήσει αν προωθούνται ικανοποιητικά τα εγχώρια προϊόντα.

Στο ερωτηματολόγιο αυτό υπάρχουν ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες θα παρουσιαστούν αναλυτικά, με χρήση διαγραμμάτων, στην επόμενη ενότητα. Αλλά και ανοιχτού τύπου, των οποίων οι απαντήσεις θα αναφερθούν και θα σχολιαστούν σε άλλη ενότητα.

Μια ιδέα για την μορφή των ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων παρατίθεται με τη μορφή Print Screen στην Εικόνα 4.1. Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα στο τέλος της εργασίας.

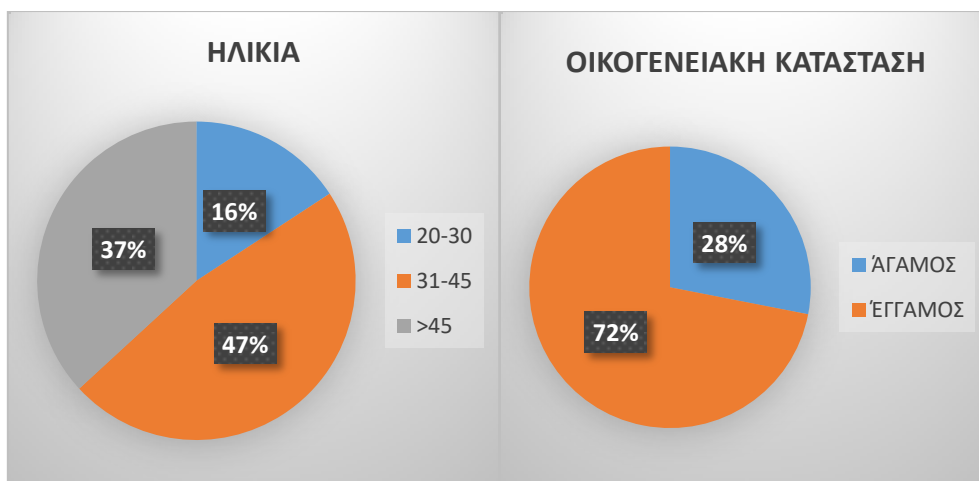


Εικόνα 4-1: Μορφή Ερωτηματολογίου με Google Forms (Print Screen)

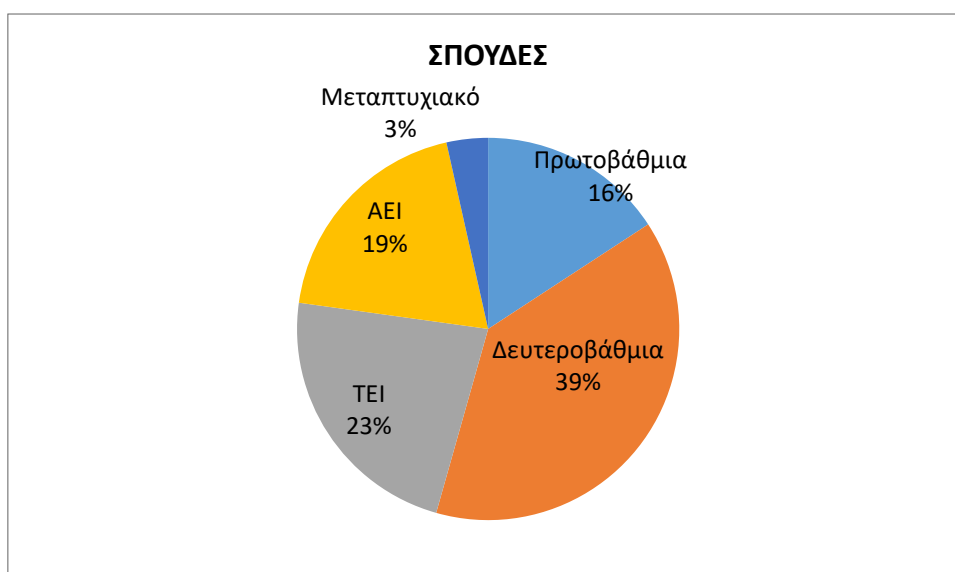
Μετά την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων το επόμενο βήμα ήταν η επεξεργασία των στοιχείων και η κατασκευή διαγραμμάτων στο Excel για κάθε ερώτημα. Αυτή η περιγραφική στατιστική της έρευνας παρατίθεται στην επόμενη ενότητα.

5. Ανάλυση Ερωτηματολογίου - Περιγραφική Στατιστική

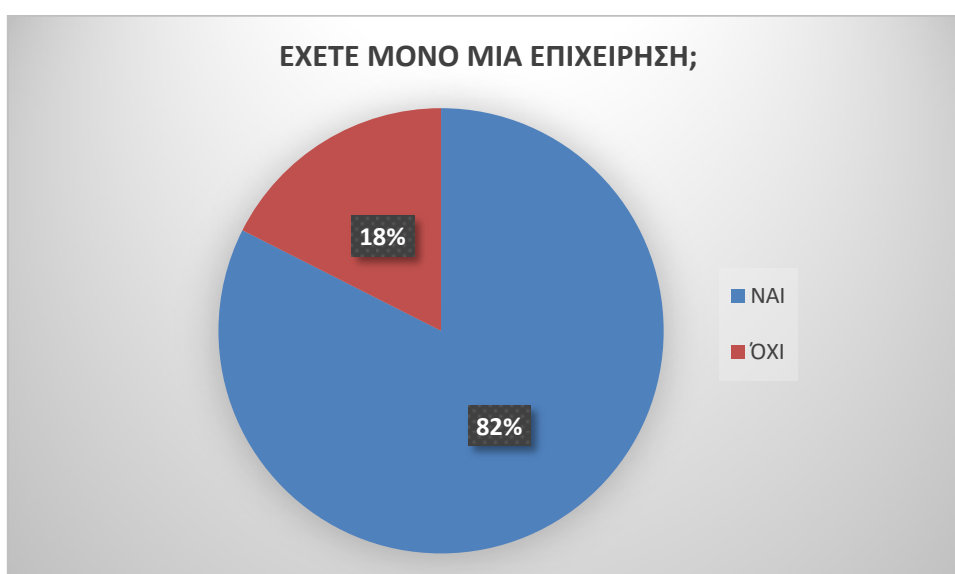
Τα ερωτήματα 1,2,4,5 αφορούν πληροφορίες για τον επιχειρηματία και το δείγμα διαμορφώνεται όπως φαίνεται στις Εικόνες 5.1, 5.2 και 5.3.



Εικόνα 5-1 Ηλικία και οικογενειακή κατάσταση επιχειρηματία.



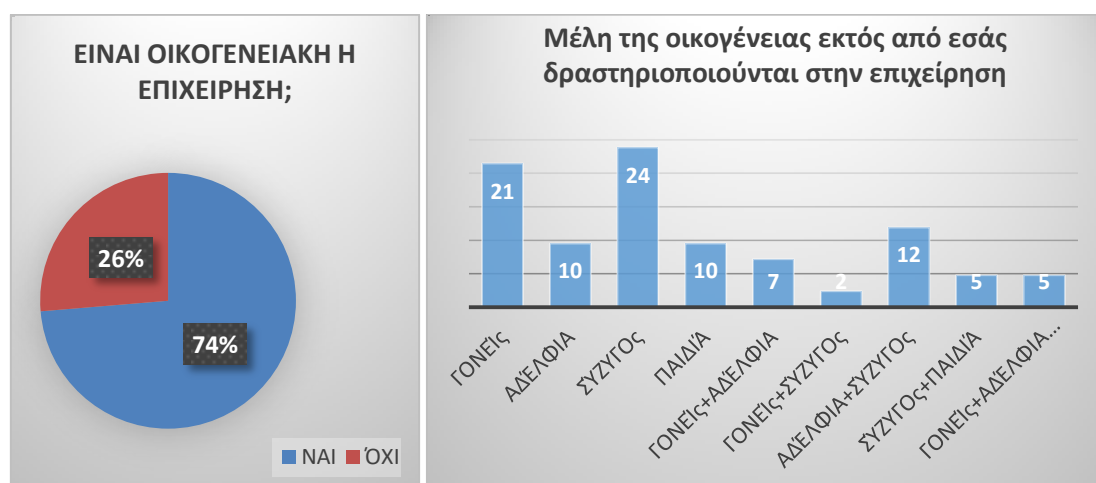
Εικόνα 5-2: Μορφωτικό επίπεδο επιχειρηματία.



Εικόνα 5-3: Δραστηριοποίηση επιχειρηματία σε μία ή παραπάνω επιχειρήσεις

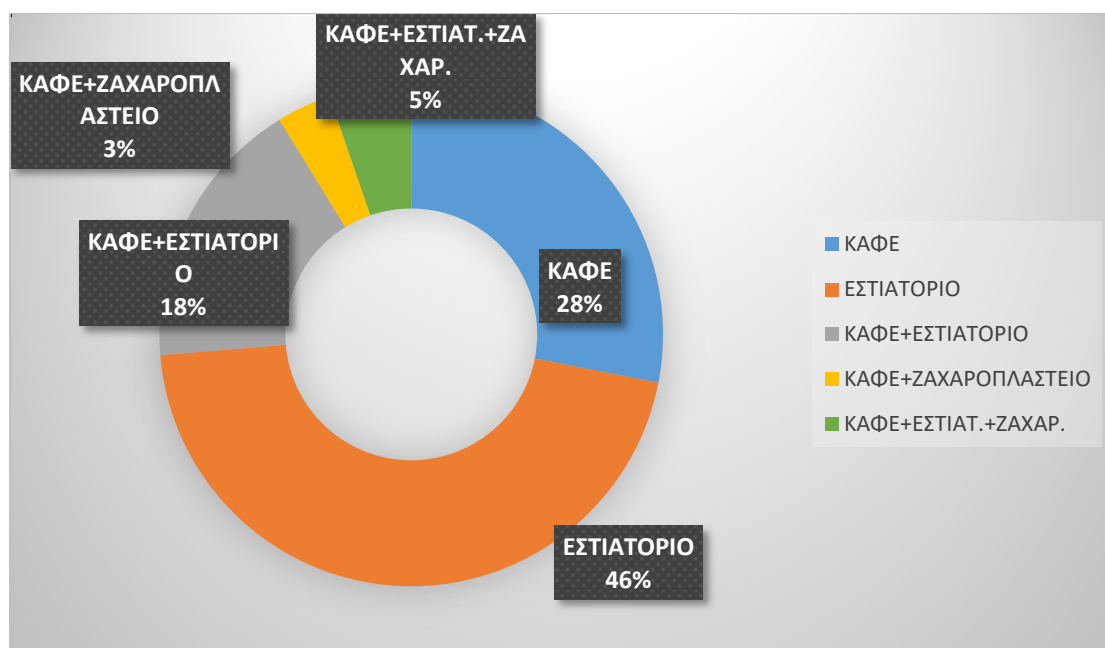
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ήταν ηλικίας από 31-45 ετών (με ποσοστό 47%), το αμέσως επόμενο πάνω από 45 ετών (με ποσοστό 37%), ενώ από 20 έως 30 ετών ήταν το 16%. Αυτό είναι λογικό, γιατί απαιτείται κάποιος χρόνος για να συλλεχθεί το απαραίτητο κεφάλαιο και να επενδυθεί σε μια επιχείρηση. Το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος μπορεί να χαρακτηριστεί αρκετά υψηλό, αφού το 45% έχει σπουδές ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης, το 39% δευτεροβάθμιας και σχεδόν το 16% πρωτοβάθμιας. **Το παραπάνω γεγονός υποδεικνύει την βαρύτητα που έχουν στα Χανιά οι τουριστικές επιχειρήσεις έναντι άλλων μορφών ανάπτυξης.** Το 72% του δείγματος είναι έγγαμο κα το 28% άγαμο, ενώ μόλις το 18% έχει πάνω από μία επιχειρήσεις.

Από αυτό το σημείο και έπειτα παρατίθενται πληροφορίες σχετικά με το είδος, το μέγεθος της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης.



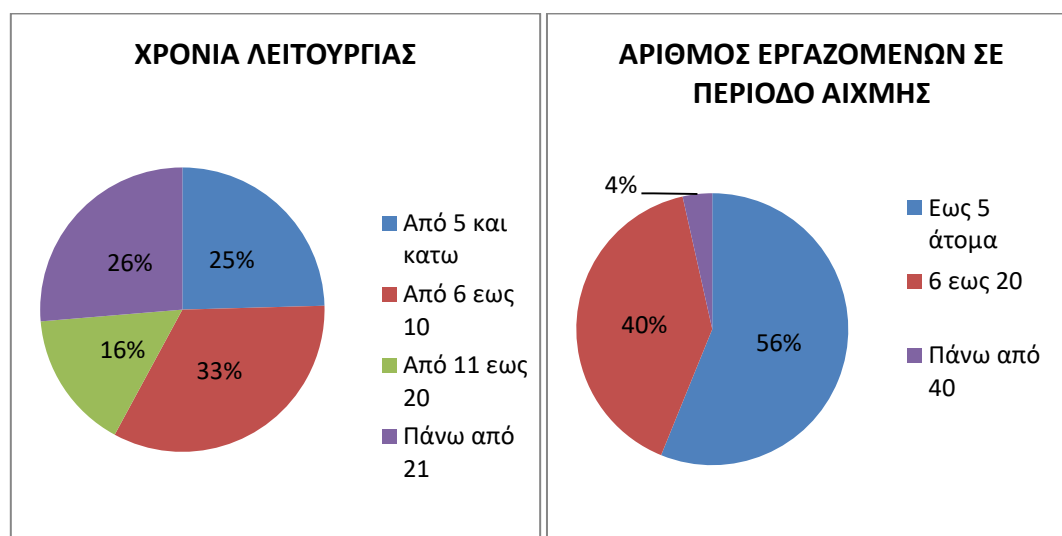
Εικόνα 5-4: Αν είναι οικογενειακή η επιχείρηση και αν ΝΑΙ τα μέλη της οικογένειας που δραστηριοποιούνται σε αυτήν.

Στην Εικόνα 5.4 φαίνεται ότι το 74% των επιχειρήσεων είναι οικογενειακές. Από τις οικογενειακές επιχειρήσεις λοιπόν, το 24% απάντησε ότι απασχολείται ο/η σύζυγος, το 21% οι γονείς, το 10% ότι συνεργάζονται με τα αδέλφια τους, άλλο ένα 10% με τα παιδιά τους και το 31% με περισσότερους συγγενείς. Ενώ ένα 4% δεν απάντησε την ερώτηση.



Εικόνα 5-5: Το αντικείμενο της επιχείρησης.

Το 46% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι αμιγώς εστιατόρια, το 31% καφέ και καφέ ζαχαροπλαστεία, ενώ το υπόλοιπο 23% αφορά επιχειρήσεις που ασχολούνται και με τα δύο αντικείμενα.

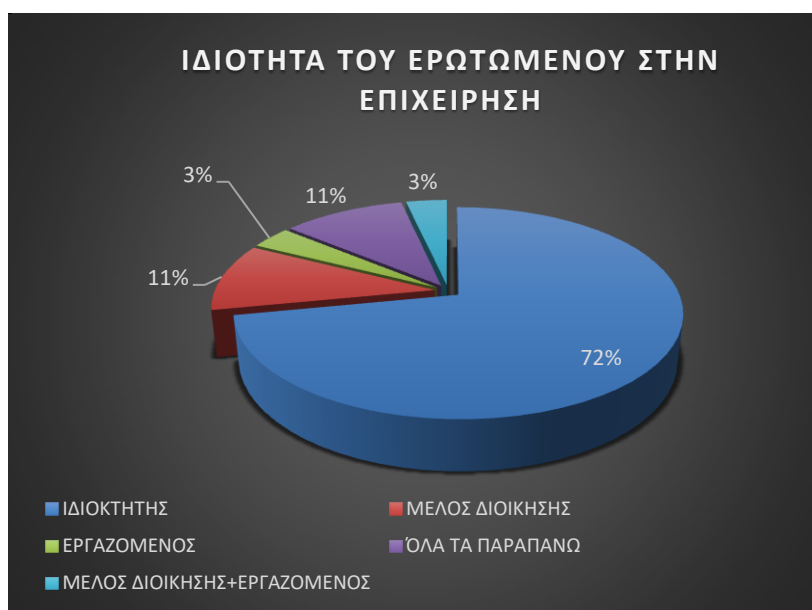


Εικόνα 5-6: Χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης.

Εικόνα 5-7: Αριθμός εργαζομένων σε περίοδο αιχμής.

Το ¼ των επιχειρήσεων που εξετάστηκαν είναι νεοσύστατες με έτη λειτουργίας από 5 και κάτω. Το 33% αφορά επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο από 6 έως 10 χρόνια, μόλις το 16% πάνω από 10 και λιγότερα από 20 και το 26% αφορά επιχειρήσεις με πορεία πάνω από 20 χρόνια. Από την Εικόνα 5.7 βγαίνει το συμπέρασμα ότι πάνω από τις μισές επιχειρήσεις είναι πάρα πολύ μικρές, με προσωπικό έως 5 άτομα. Μόλις το 4% αφορά μεγάλες επιχειρήσεις με αριθμό

ατόμων πάνω από 40. Και το υπόλοιπο 40% αφορά μεσαίες προς μικρές επιχειρήσεις με προσωπικό από 6 έως 20 άτομα. Το 100% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα αφορά ανεξάρτητες επιχειρήσεις, που δεν ανήκουν δηλαδή σε όμιλο ή αλυσίδα επιχειρήσεων. Τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν κατά πλειοψηφία από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων με ποσοστό 83%, το 14% από μέλη της διοίκησης και το 3% από απλούς εργαζόμενους, όπως φαίνεται στην Εικόνα 5.8. Εδώ παρουσιάζει κάποιο ενδιαφέρον το γεγονός ότι μόνο το 11% των ιδιοκτητών είναι και εργαζόμενοι και μόλις το 3% είναι μέλη της διοίκησης και εργαζόμενοι, ενώ το 83% δηλώνει ότι δεν εργάζεται στην επιχείρηση (μόνο ιδιοκτήτης ή μόνο μέλος διοίκησης). Αυτό είναι κάπως παράδοξο εφόσον το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων εμφανίζονται ως μικρές και πολύ μικρές και μάλιστα η πλειοψηφία των επιχειρήσεων είναι οικογενειακές και ελάχιστοι από τους επιχειρηματίες έχουν και δεύτερη επιχείρηση. Θα περίμενε κανείς ότι τουλάχιστον το 56% που αφορά επιχειρήσεις με λιγότερα από 5 άτομα να εργάζεται και ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Αυτό μπορεί και να οφείλεται μερικός σε παρανόηση της ερώτησης από μερικούς που έκριναν ότι πρέπει να επιλέξουν μόνο από μια ιδιότητα από αυτές που δίνονταν.

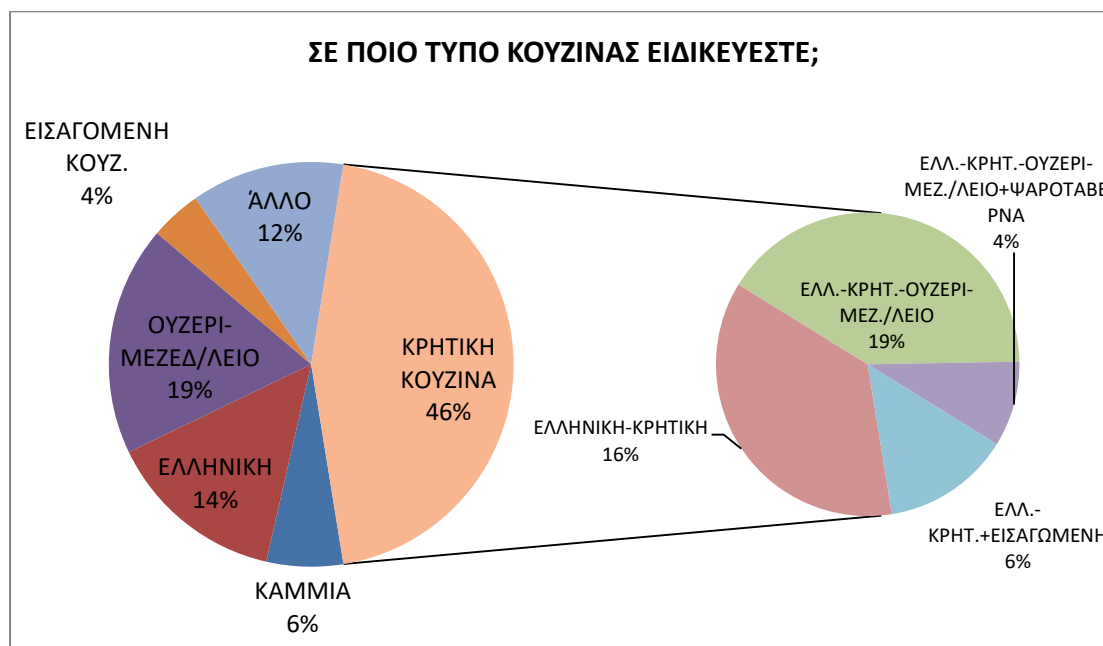


Εικόνα 5-8: Ιδιότητα του ερωτώμενου στην επιχείρηση.



Εικόνα 5-9: Κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων σύμφωνα με την περίοδο λειτουργίας και το αν αφορά Κλασσική εστίαση ή Ταχυφαγείο.

Μόλις το 13% των επιχειρήσεων αφορά σε ταχυφαγεία (Fast food), ενώ το 87% σε κλασσική εστίαση. Ως αφορά τις καφετέριες ο όρος «ταχυφαγείο» δε μπορεί να οριστεί, εδώ όμως εννοείται σαν εξυπηρέτηση μόνο «στο χέρι», δηλαδή ότι δεν παρέχει εξυπηρέτηση σε τραπέζι. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό αφορά επιχειρήσεις που έχουν κύκλο εργασιών ολόκληρη τη χρονιά. Σίγουρα αυτό είναι σχετικά αναμενόμενο εφόσον όπως προαναφέρθηκε τα περισσότερα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν εντός της πόλης Χανίων. Αν η έρευνα είχε εκπονηθεί αποκλειστικά σε περιοχές όπως Αγία Μαρίνα, Πλατανιάς κλπ., που είναι κατεχοχόν τουριστικές περιοχές τα αποτελέσματα θα αναμένονταν εντελώς διαφορετικά.



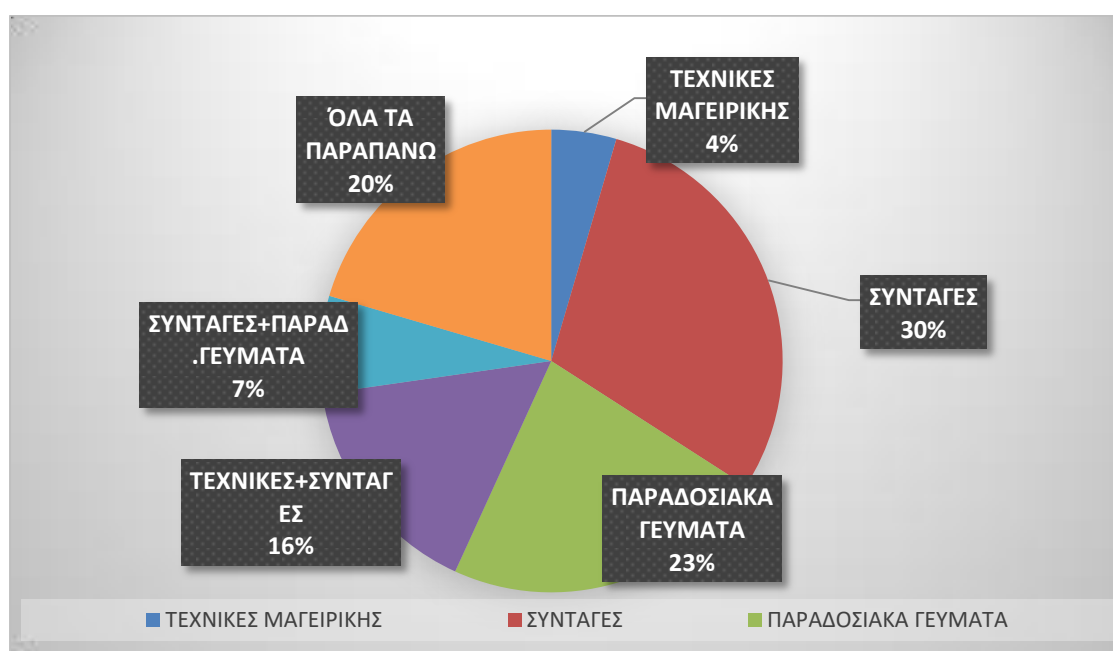
Εικόνα 5-10: Είδος κουζίνας που ειδικεύεται η επιχείρηση



Εικόνα 5-11: Αν χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις τεχνικές κρητικής κουζίνας.

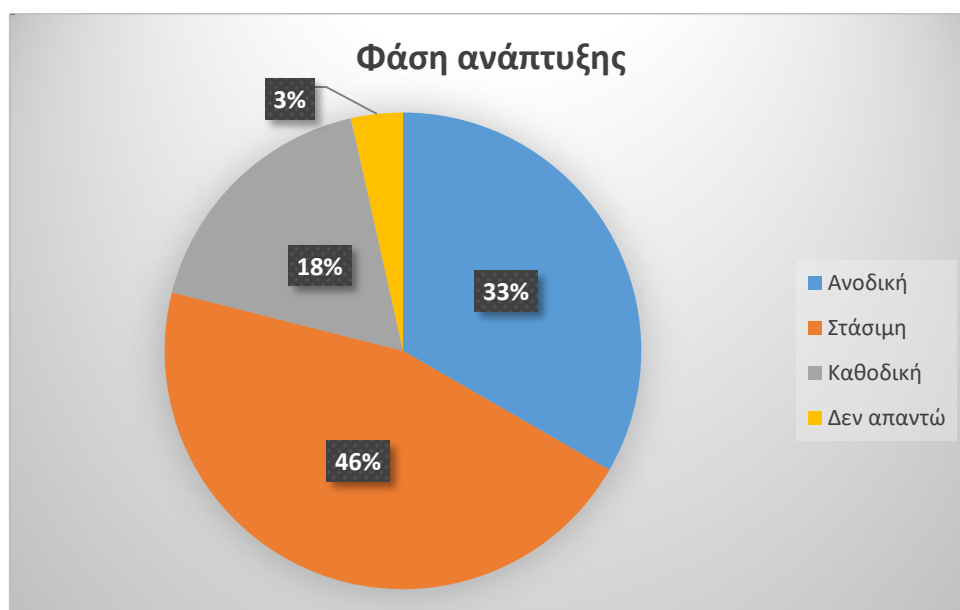
Στην ερώτηση αν η επιχείρηση χρησιμοποιεί τεχνικές κρητικής κουζίνας το 78% απάντησε πως χρησιμοποιεί, ενώ το 22% απάντησε όχι. Το ποσοστό αυτό συμφωνεί και με το διάγραμμα της Εικόνας 5.10, αν αθροίσουμε αυτούς που απάντησαν ότι δεν ειδικεύονται σε κανένα είδος κουζίνας, με αυτούς που απάντησαν εισαγόμενη κουζίνα και αυτούς που χρησιμοποίησαν την επιλογή Άλλο.

Όπως φαίνεται λοιπόν το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων που αφορά τα εστιατόρια περιλαμβάνουν την Κρητική κουζίνα με τους τρόπους που φαίνονται και στο Εικόνα 5.12. Το ερώτημα, *Αν χρησιμοποιείτε τεχνικές κρητικής κουζίνας, με τι τρόπο*, απάντησαν μόνο όσοι επέλεξαν ΝΑΙ στην ερώτηση του Εικόνας 5.11.



Εικόνα 5-12: Με τι τρόπο χρησιμοποιείτε τεχνικές κρητικής κουζίνας.

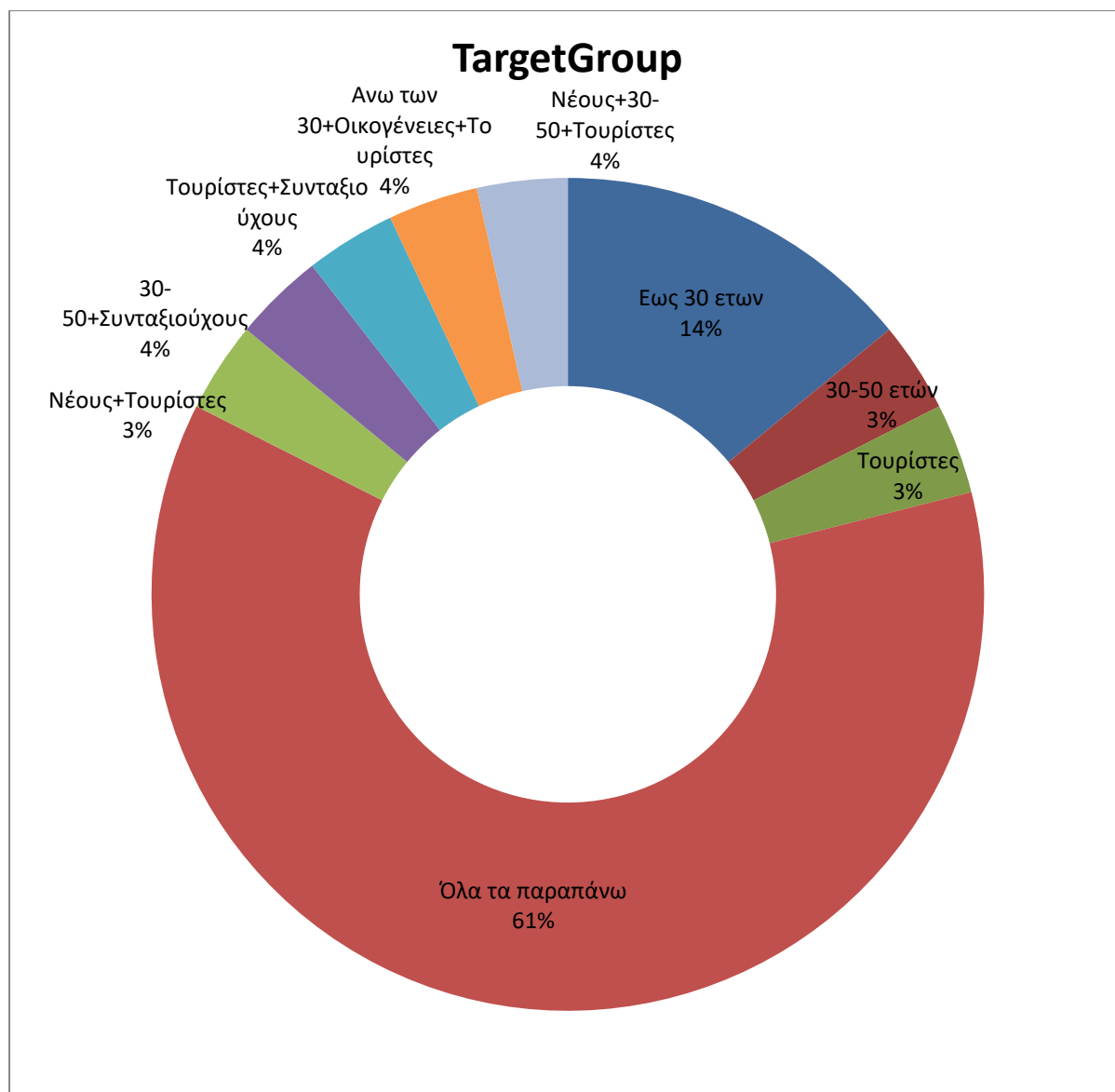
Στο ερώτημα *Σε ποια φάση ανάπτυξης θεωρείται ότι βρίσκεται η επιχείρησή σας σε σχέση με τα προηγούμενα 5 χρόνια*, οι απαντήσεις διαμορφώνονται όπως φαίνεται στην Εικόνα 5.13.



Εικόνα 5-13: Φάση ανάπτυξης της επιχείρησης.

Το μεγαλύτερο ποσοστό απαντά ότι η επιχείρηση είναι στάσιμη τα τελευταία 5 χρόνια, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό απαντά ότι βρίσκεται σε ανοδική πορεία και μόλις το 18% απαντά ότι βρίσκεται σε καθοδική πορεία σε σχέση με τα προηγούμενα 5 έτη.

Από την Εικόνα 5.14 παίρνουμε πληροφορίες σχετικά με τις ομάδες καταναλωτών που απευθύνονται οι επιχειρήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό επιχειρήσεων απευθύνεται σε όλες τις ομάδες (με ποσοστό 61%) και το αμέσως επόμενο, 14%, απευθύνεται σε νέους έως 30 ετών. Οι υπόλοιπες απαντήσεις είναι χωρισμένες σε πολλά μικρά ποσοστά. Χονδρικά, το 18% των επιχειρήσεων απευθύνεται σε τουρίστες και άλλες ομάδες και το υπόλοιπο 7% σε ηλικίες 30-50 ετών και συνταξιούχους.

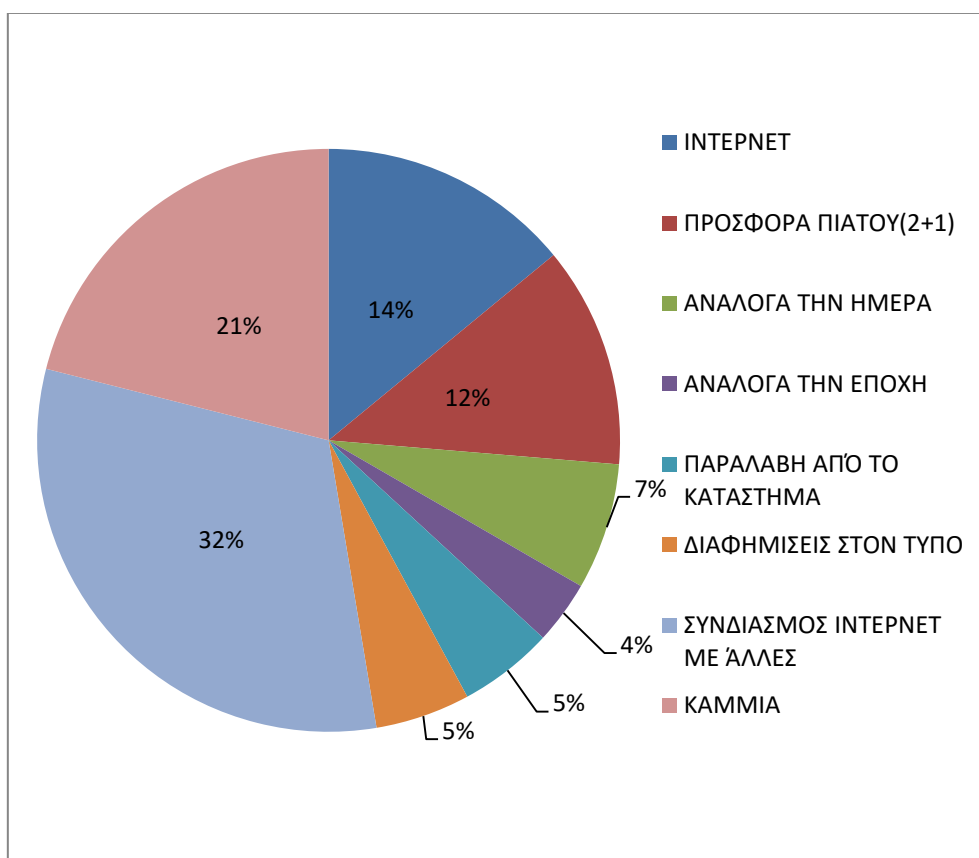


Εικόνα 5-14: Ομάδα πελατών που απευθύνεται η επιχείρηση.

Οι επόμενες ερωτήσεις σχετίζονται με το αν η επιχείρηση κάνει προωθητικές ενέργειες και τι είδους. Στην ερώτηση, *Κάνετε κάποιες προωθητικές ενέργειες*, οι απαντήσεις είναι σχετικά μοιρασμένες, με το 56% να απαντά ΝΑΙ και το 44% να απαντά ότι δεν κάνει προωθητικές ενέργειες, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 5.15. Ενώ στην επόμενη ερώτηση, *ποιες προωθητικές ενέργειες κάνετε*, μόνο το 21% απάντησε καμία προωθητική ενέργεια. Αυτό μπορεί να οφείλεται το γεγονός ότι αρχικά ο ερωτώμενος δεν κατανόησε ακριβώς την ερώτηση *Κάνετε προωθητικές ενέργειες*, και όταν είδε τις πιθανές επιλογές να απάντησε. Άρα, μάλλον είναι πιο σωστό να θεωρήσουμε ότι στην ερώτηση *Κάνετε προωθητικές ενέργειες*, το 21% είναι αυτό που δεν κάνει προωθητικές ενέργειες και όχι το 44%.



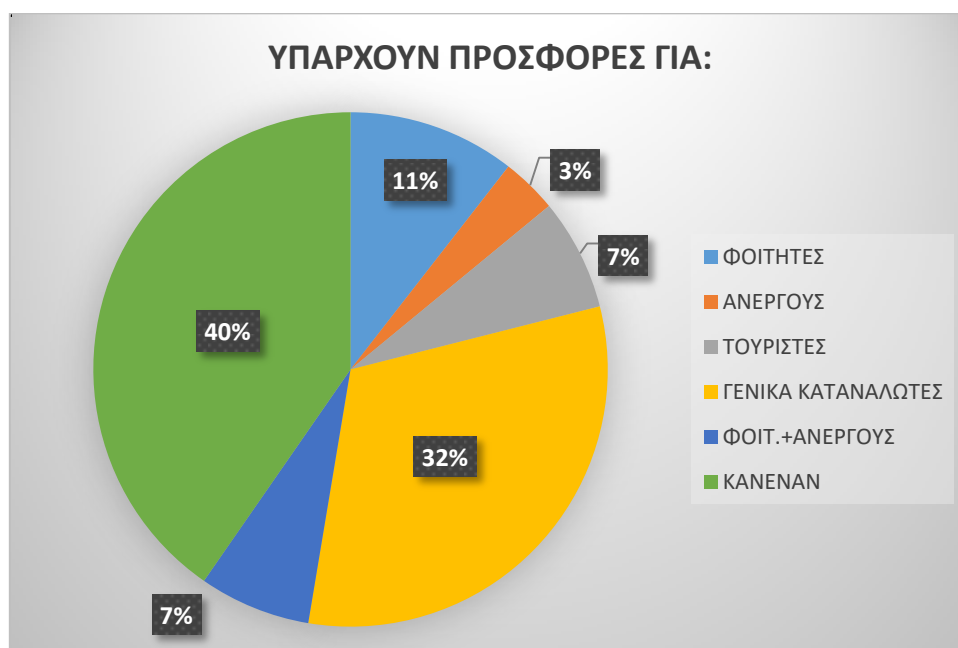
Εικόνα 5-15: Κάνετε προωθητικές κάποιες προωθητικές ενέργειες;



Εικόνα 5-16: Ποιες προωθητικές ενέργειες κάνετε;

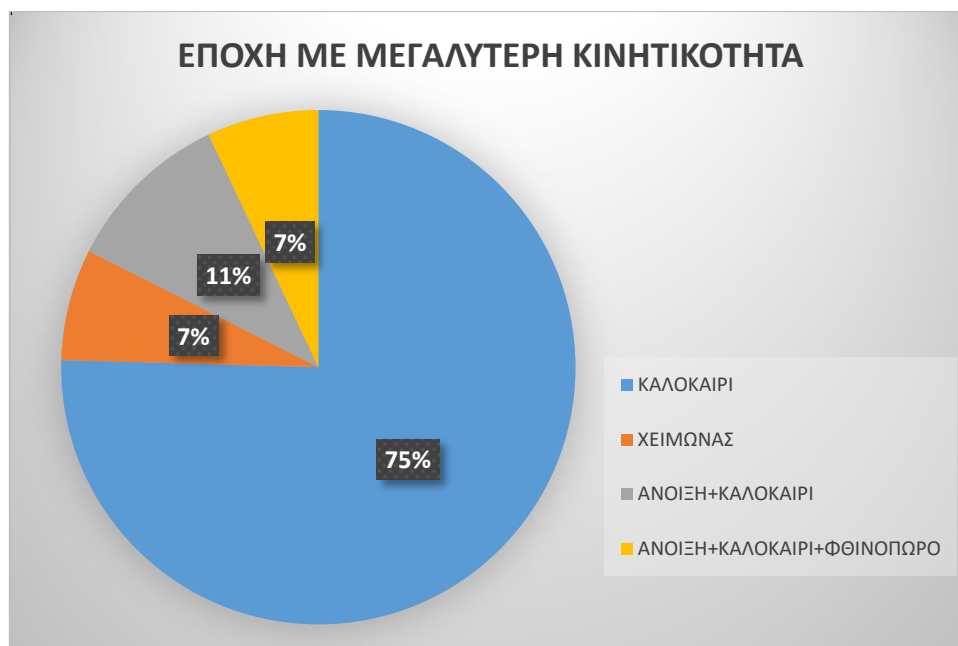
Από την Εικόνα 5.16 φαίνεται επίσης ότι, το 14% συν 32% (=46%) προτιμά το Ιντερνέτ ως προωθητικό μέσο. Τα αμέσως μεγαλύτερα ποσοστά καταλαμβάνουν η προσφορά πιάτου (2+1) με ποσοστό 12% και ανάλογα την μέρα με ποσοστό 7%.

Στο ερώτημα, αν υπάρχουν προσφορές για κάποιες συγκεκριμένες ομάδες, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 5.17, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν κάνει προσφορές για κανέναν, 40%, και το δεύτερο μεγαλύτερο πως οι προσφορές που κάνει είναι για όλους, 32%. Ακολουθούν οι προσφορές για φοιτητές, με 11%, και οι προσφορές για φοιτητές και ανέργους, με 7%, και για τουρίστες με το ίδιο ποσοστό. Τέλος, ένα 3% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα κάνει προσφορές σε ανέργους.



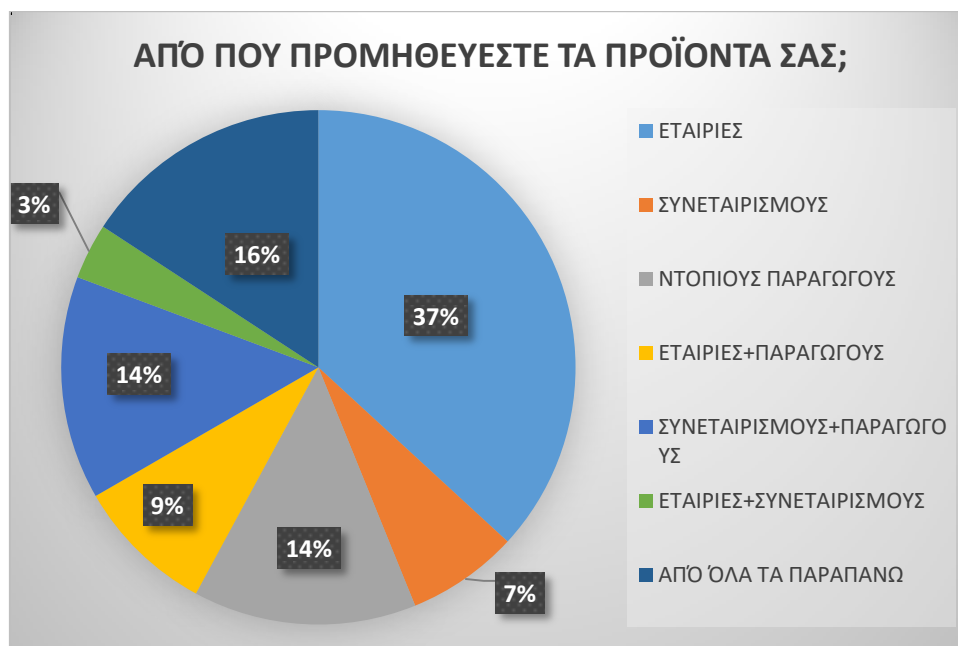
Εικόνα 5-17: Υπάρχουν προσφορές για κάποιες ομάδες;

Στο ερώτημα, Ποια εποχή έχει την μεγαλύτερη κινητικότητα πελατών η επιχείρηση, οι απαντήσεις διαμορφώνονται όπως φαίνεται στην Εικόνα 5.18. Όπως ήταν αναμενόμενο η πλειοψηφία απαντά Καλοκαίρι, με ποσοστό 75%, αμέσως μετά ακολουθεί η απάντηση Άνοιξη-Καλοκαίρι, με ποσοστό 11% και η απάντηση Χειμώνας καταλαμβάνει το 7% των απαντήσεων.



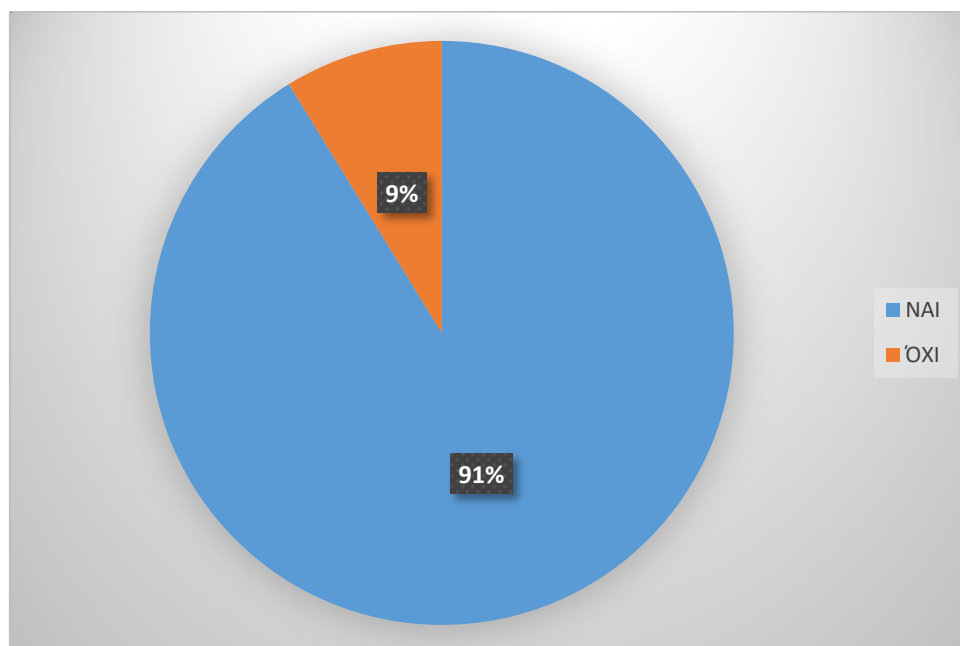
Εικόνα 5-18: Ποια εποχή έχει μεγαλύτερη κινητικότητα η επιχείρησή;

Στην ερώτηση Από πού προμηθεύετε τα προϊόντα σας, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν όπως φαίνεται στην Εικόνα 5.19. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε από ΕΤΑΙΡΙΕΣ και μόνο, το 7% από συνεταιρισμούς και το 14% από ντόπιους παραγωγούς. Οι υπόλοιπες απαντήσεις είναι συνδυαστικές με το 16% να δηλώνει ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΡΑΠΑΝΩ και το 14% από ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥΣ + ΝΤΟΠΙΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ. Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα προμηθεύονται προϊόντα και από ντόπιους παραγωγούς.



Εικόνα 5-19: Προμηθευτές επιχειρήσεων.

Τέλος, στο ερώτημα αν *Η επιχείρησή χρησιμοποιεί εγχώρια προϊόντα*, η συντριπτική πλειοψηφία απαντά ότι χρησιμοποιεί εγχώρια προϊόντα με ποσοστό που ξεπερνά το 90%, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 5.20.



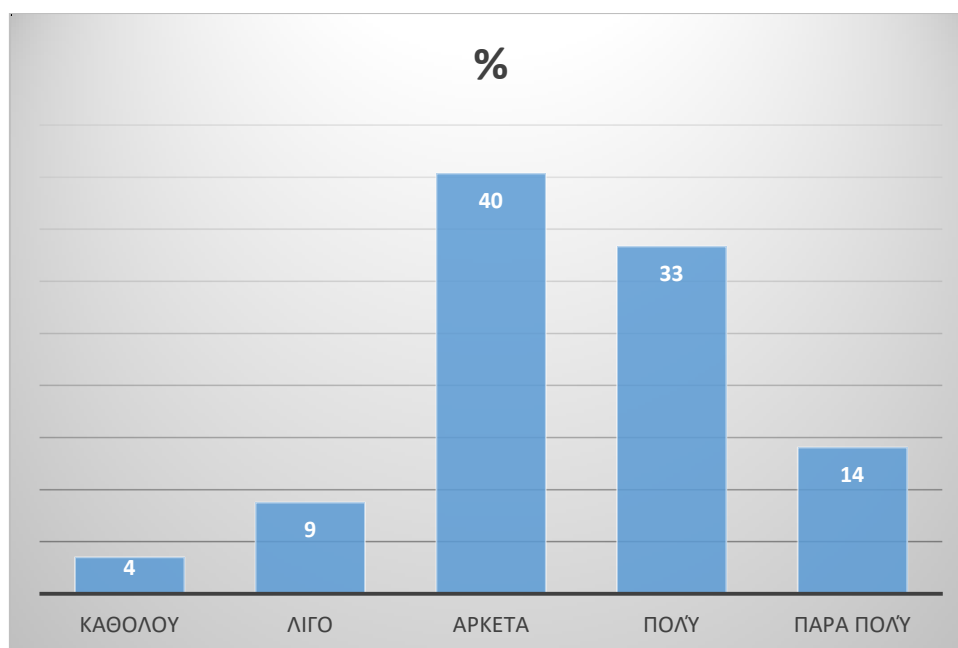
Εικόνα 5-20: Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας τοπικά προϊόντα;

Στο σημείο αυτό οι συμμετέχοντες έπρεπε να καταγράψουν ποια εγχώρια προϊόντα χρησιμοποιούν στην επιχείρησή τους. Οι απαντήσεις παρατίθενται στο επόμενο κεφάλαιο μαζί με όποια άλλη ερώτηση ανάπτυξης υπάρχει στο ερωτηματολόγιο.

Οι επόμενες οχτώ ερωτήσεις που ακολουθούν αφορούν την αλυσίδα προμηθειών από τους παραγωγούς προς τις επιχειρήσεις εστίασης. Οι απαντήσεις είναι διαβαθμισμένες από το 1 που θεωρείται το καθόλου μέχρι το 5 που είναι το πάρα πολύ. (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=αρκετά, 4=πολύ, 5=πάρα πολύ) Τα διαγράμματα που χρησιμοποιούνται είναι κατά κύριο λόγο ραβδογράμματα.

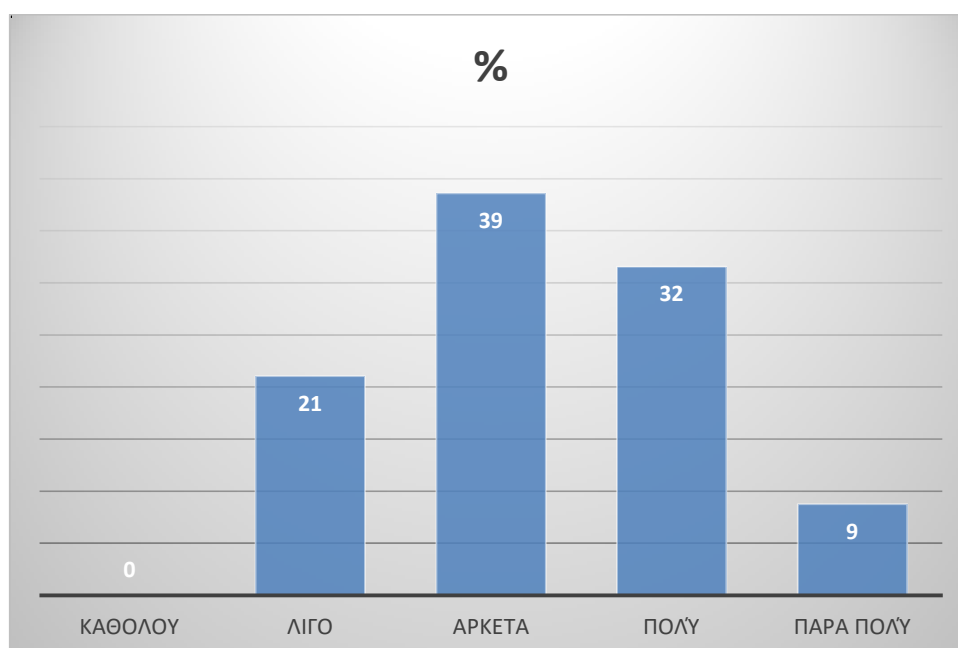
Ερώτημα Β.1: *Οι προμηθευτές που χρησιμοποιείτε συνεργάζονται με ντόπιους παραγωγούς;*

Οι περισσότεροι απάντησαν *ΑΡΚΕΤΑ* σε αυτό το ερώτημα με ποσοστό 40%. Οι θετικές απαντήσεις συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό (*ΠΟΛΥ*=33% και *ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ*=14%). Ενώ μόλις το 4% απάντησε καθόλου.



Εικόνα 5-21: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.1. (Συνεργασία προμηθευτών με παραγωγούς)

Ερώτημα Β.2: Είναι ανταγωνιστικά τα εγχώρια προϊόντα, από άποψη τιμής, σε σχέση με τα προϊόντα πολυεθνικών;

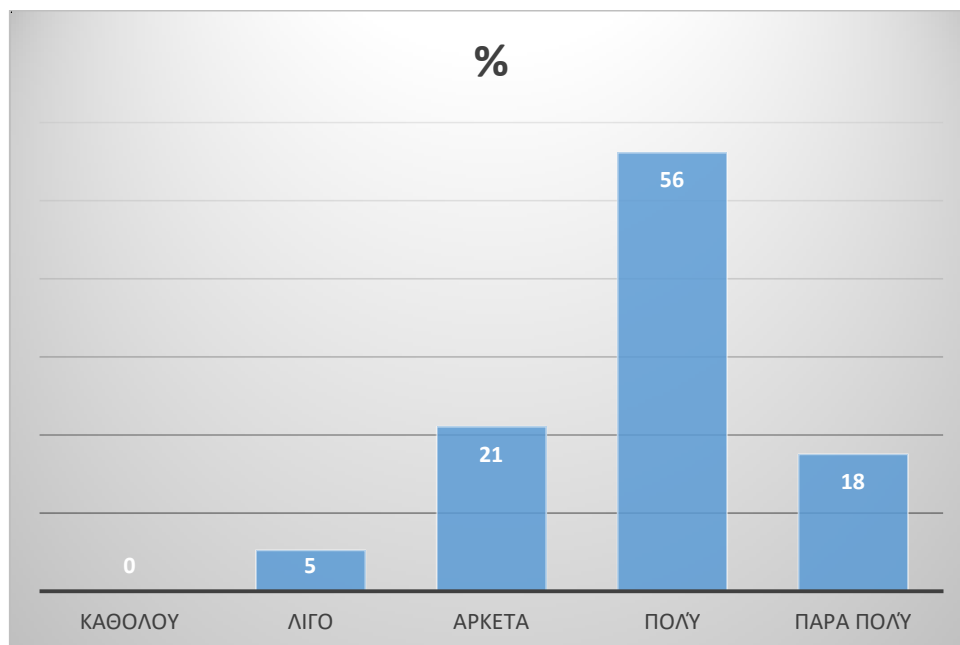


Εικόνα 5-22: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.2. (Ανταγωνιστικότητα ως προς την τιμή)

Οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύουν ότι τα εγχώρια προϊόντα είναι **ΑΡΚΕΤΑ** ανταγωνιστικά ως προς την τιμή πώλησης σε σχέση με αυτά των πολυεθνικών, με ποσοστό 39%. Το 32% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι τα εγχώρια προϊόντα είναι **ΠΟΛΥ** ανταγωνιστικά και το 9% **ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ**. Όμως ένας σεβαστός

αριθμός απαντήσεων, το 21%, δηλώνει ότι τα εγχώρια προϊόντα είναι λίγο ανταγωνιστικά σε σχέση με αυτά των πολυεθνικών.

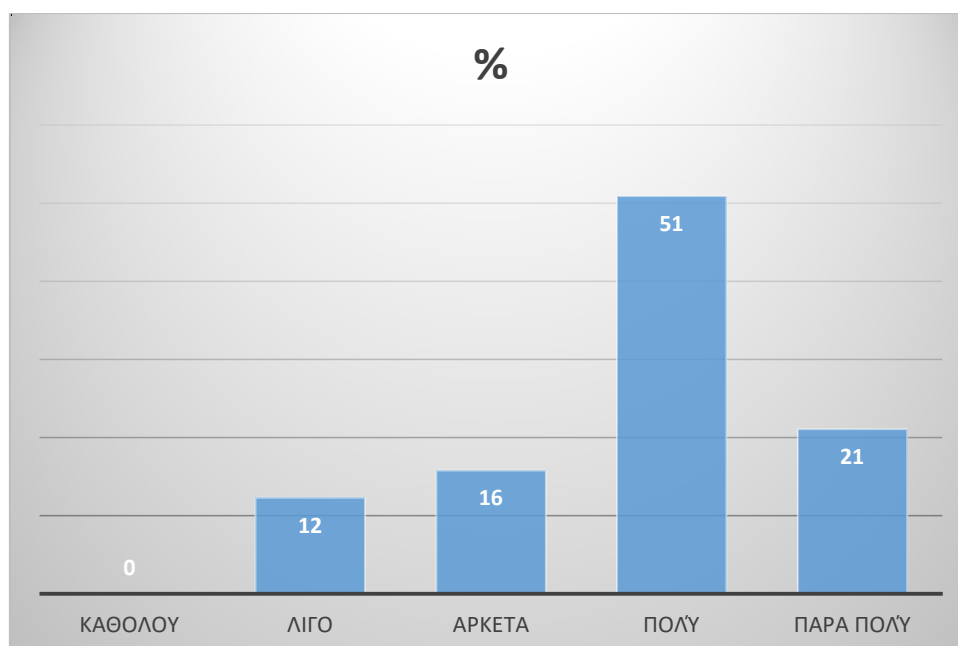
Ερώτημα Β.3: Μπορεί η ποσότητα παραγωγής εγχώριων προϊόντων να καλύψει την ζήτηση στην επιχείρησή σας;



Εικόνα 5-23: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.3.(ποσότητα παραγωγής-κάλυψη ζήτησης)

Εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό, 56%, απάντησε ότι η ποσότητα παραγωγής εγχώριων προϊόντων καλύπτει **ΠΟΛΥ** την ζήτηση στην επιχείρησή τους και το 18% **ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ**. Το 21% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι καλύπτεται **ΑΡΚΕΤΑ** και μόλις το 5% απαντά **ΛΙΓΟ**.

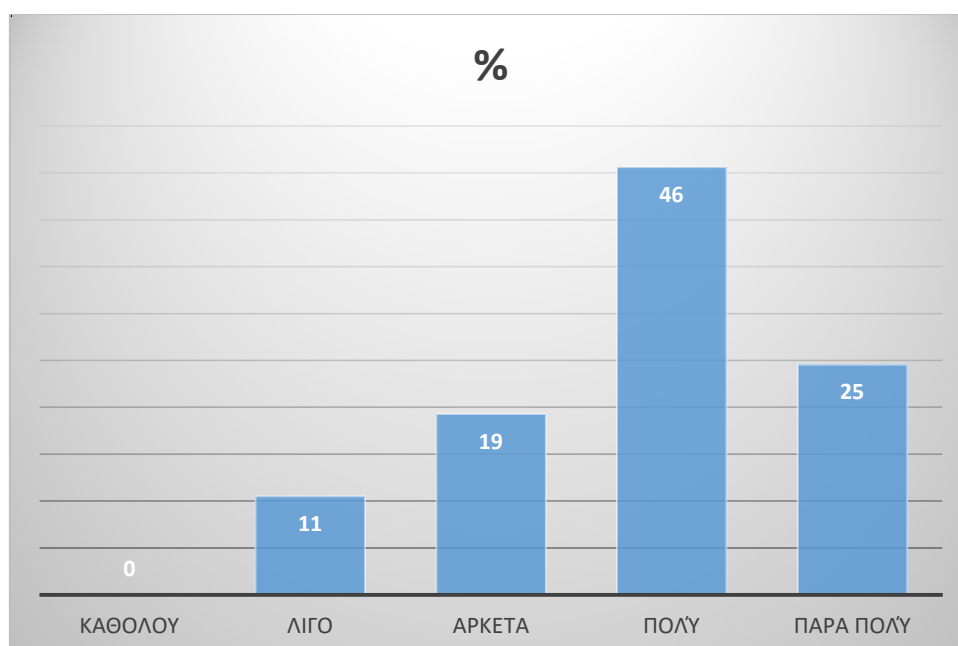
Ερώτημα Β.4: Είναι ποιοτική η αλυσίδα μεταφοράς- συντήρησης των εγχώριων προϊόντων;



Εικόνα 5-24: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.4.(ποιότητα αλυσίδας μεταφοράς- συντήρησης)

Και εδώ, το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται **ΠΟΛΥ** (51%) και **ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ** (21%) ευχαριστημένο με την ποιότητα της αλυσίδας μεταφοράς και συντήρησης των εγχώριων προϊόντων. Το 12% δηλώνει ότι η αλυσίδας μεταφοράς και συντήρησης είναι **ΛΙΓΟ** ποιοτική και το υπόλοιπο 16% είναι **ΑΡΚΕΤΑ** ικανοποιημένο.

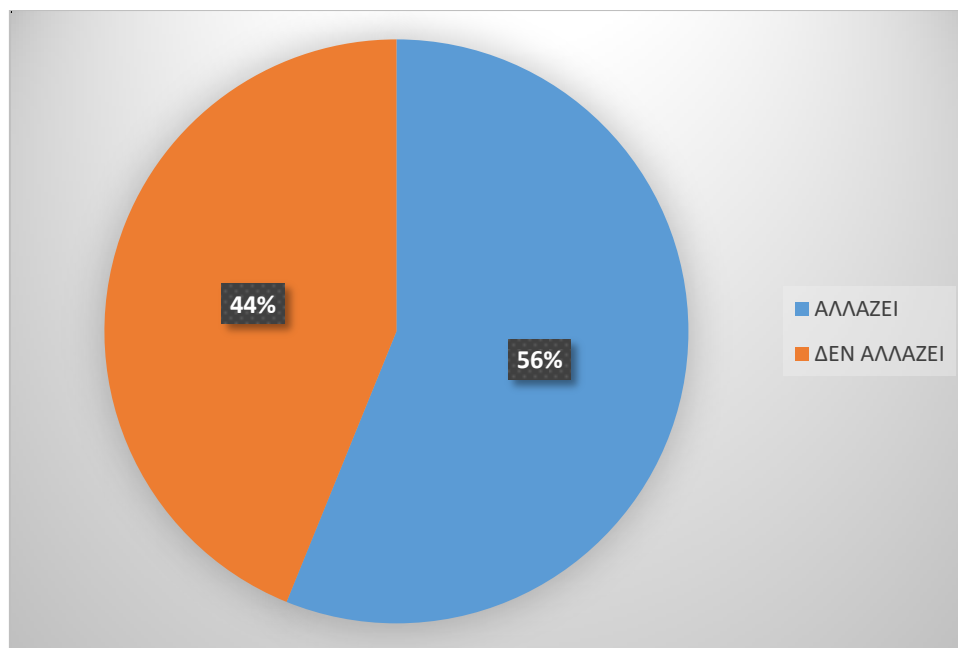
Ερώτημα Β.5: Είναι καλή η εξυπηρέτηση που αφορά ντόπιους προμηθευτές (π.χ. ταχύτητα εξυπηρέτησης, δυνατότητα αντικατάστασης παθητικών προϊόντων);



Εικόνα 5-25: Διαμόρφωση απαντήσεων από το Ερώτημα Β.5.(εξυπηρέτηση από ντόπιους προμηθευτές)

Μόνο ένα μικρό ποσοστό (11%) δηλώνει *ΛΙΓΟ* ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση που του παρέχουν οι εγχώριοι προμηθευτές. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι *ΠΟΛΥ* και *ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ* ικανοποιημένο από την εξυπηρέτηση με ποσοστά 46% και 25% αντίστοιχα. Το υπόλοιπο 19% πιστεύει ότι η εξυπηρέτηση είναι *ΑΡΚΕΤΑ* καλή.

Ερώτημα Β.6: *Αλλάζει το μενού ανάλογα την εποχή σύμφωνα με τα εποχικά προϊόντα ή προτιμάται να καλύπτονται οι ανάγκες με προϊόντα εισαγωγής;*

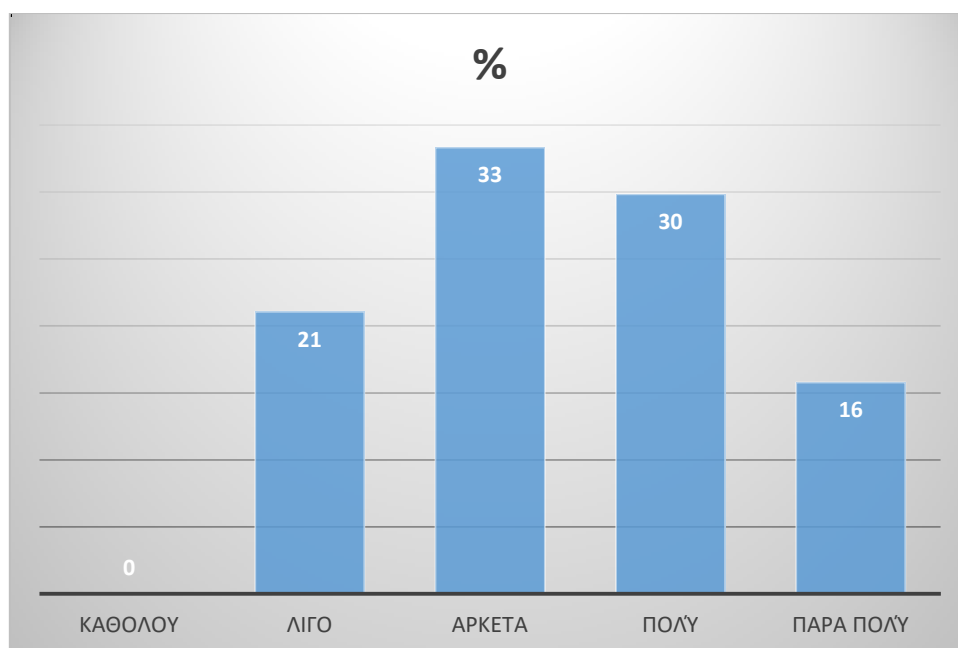


Εικόνα 5-26: Διαμόρφωση απαντήσεων του Ερωτήματος Β.6.(αλλάζει ή όχι το μενού)

Οι απαντήσεις φαίνονται σχετικά μοιρασμένες, με το 56% να αλλάζει το μενού ανάλογα την εποχή έναντι του 44% που δεν αλλάζει το μενού του ανάλογα την εποχή και προτιμά να καλύπτεται με εισαγόμενα προϊόντα.

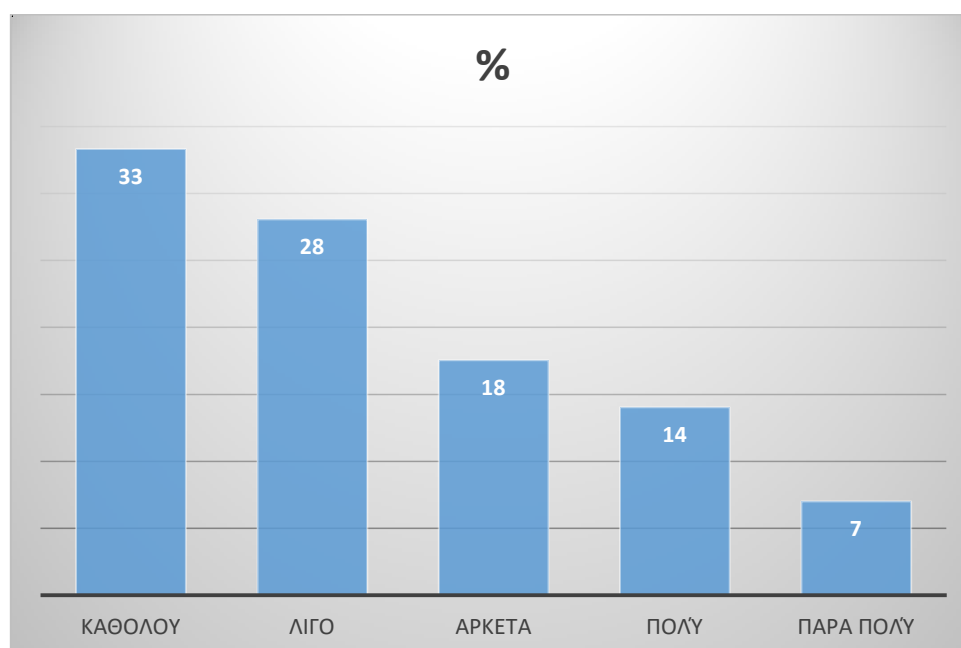
Ερώτημα Β.7: *Μπορούν οι σύγχρονες διατροφικές τάσεις να καλυφθούν από τα εγχώρια προϊόντα (πχ σε υλικά όπως τζίντζερ (πιπερόριζα) ή φινόκιο (μαραθόριζα));*

Το 1/3 των ερωτηθέντων πιστεύει ότι τα εγχώρια προϊόντα (Ε.Π) μπορούν να καλύψουν *ΑΡΚΕΤΑ* τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις. Το 30% πιστεύει ότι τα Ε.Π μπορούν να καλύψουν *ΠΟΛΥ* τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις και το 16% *ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ*. Ενώ το 21% θεωρεί ότι οι σύγχρονες διατροφικές τάσεις μπορούν να καλυφθούν *ΛΙΓΟ* από τα εγχώρια προϊόντα.



Εικόνα 5-27: Διαμόρφωση απαντήσεων του Ερωτήματος Β.7. (κάλυψη σύγχρονων διατροφικών τάσεων από εγχώρια προϊόντα).

Ερώτημα Β.8: Πόσο συχνά συμμετέχετε σε συναντήσεις συνεργασίας μεταξύ της επιχείρησής σας και των κύριων προμηθευτών, για από κοινού επίλυση προβλημάτων κ.α.;



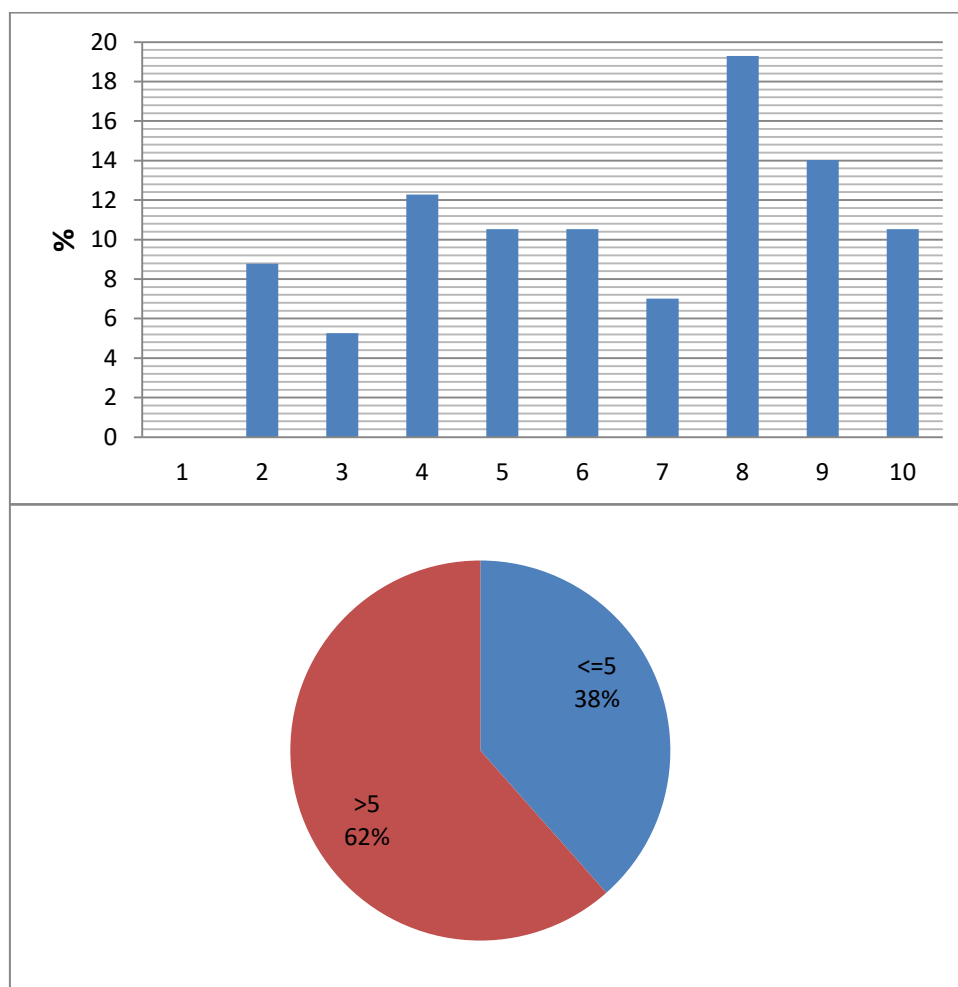
Εικόνα 5-28: Διαμόρφωση απαντήσεων του Ερωτήματος Β.8. (συναντήσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές).

Σε αυτό το ερώτημα το 1/3 απαντά ότι δεν συμμετέχει ΚΑΘΟΛΟΥ σε συναντήσεις συνεργασίας με τους βασικούς προμηθευτές, το 28% ΛΙΓΟ και το 18% ΑΡΚΕΤΑ. Το 14% συμμετέχει ΠΟΛΥ συχνά και το 7% ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ συχνά σε συναντήσεις με τους

προμηθευτές. Χονδρικά, το 60% συμμετέχει από *Λίγο* έως *Καθόλου* σε συναντήσεις, περίπου το 20% *Αρκετά* και το υπόλοιπο 20% από *Πολύ* έως *Πάρα Πολύ*.

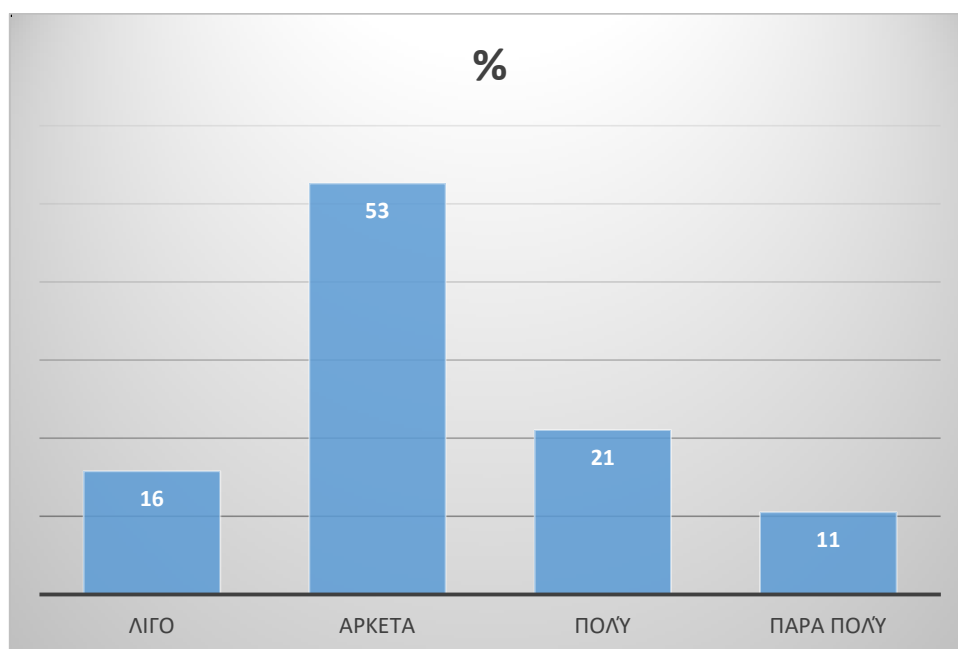
Η Τρίτη ενότητα αφορά την προώθηση των εγχώριων προϊόντων και οι ερωτήσεις διαμορφώνονται με διάφορους τρόπους, με βαθμονομημένη κλίμακα, με πολλαπλής επιλογής, με διχοτομικές ερωτήσεις (ΝΑΙ/ΟΧΙ) και τέλος με ανοιχτού τύπου ερωτήσεις.

Ερώτημα Γ.1: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας προωθεί τα εγχώρια προϊόντα. Βαθμολογήστε από το 1 έως το 10 (1 καθόλου, 10 μόνο εγχώρια προϊόντα).



Εικόνα 5-29: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η επιχείρησή σας προωθεί τα εγχώρια προϊόντα.

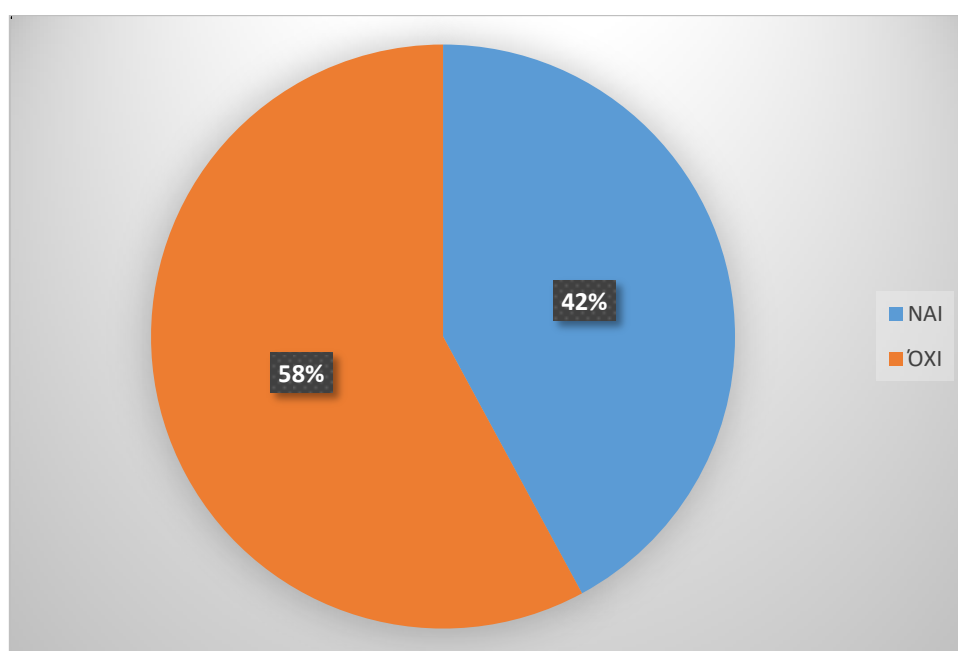
Στο ραβδόγραμμα της Εικόνα 5.29 φαίνονται αναλυτικά τα ποσοστά της βαθμολογίας που έβαλε ο κάθε συμμετέχοντας στο ερώτημα Γ.1 και στην πίτα φαίνεται συνοπτικά ότι το 38% πιστεύει ότι προωθεί τα εγχώρια προϊόντα από 5 και κάτω, ενώ το 62% θεωρεί ότι τα προωθεί από 6 μέχρι 10. Μάλιστα το 11% απάντησε ότι προωθεί μόνο εγχώρια προϊόντα.

Ερώτημα Γ.2: Υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες για τα εγχώρια προϊόντα;**Εικόνα 5-30: Ζήτηση Ε.Π. από τους πελάτες.**

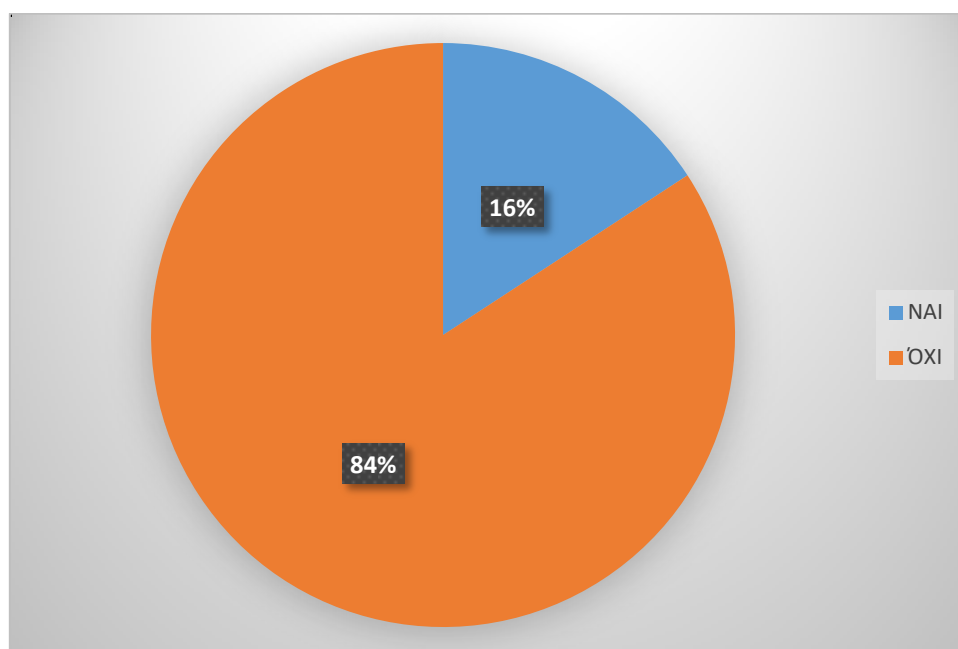
Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα πάνω από τις μισές απαντήσεις δηλώνουν ότι υπάρχει *ΑΡΚΕΤΗ* ζήτηση από τους πελάτες για εγχώρια προϊόντα, το 21% και το 11% δηλώνει ότι υπάρχει *ΠΟΛΥ* και *ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ* ζήτηση, ενώ το 16% *ΛΙΓΟ*.

Ερώτημα Γ.3: Πιστεύετε οι ντόπιοι παραγωγοί είναι σωστά οργανωμένοι;

Όπως φαίνεται και στην πίτα της Εικόνας 5.31 το 58% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι παραγωγοί δεν είναι καλά οργανωμένοι έναντι του 42% που πιστεύει ότι είναι.

**Εικόνα 5-31: Είναι σωστά οργανωμένοι οι ντόπιοι παραγωγοί;**

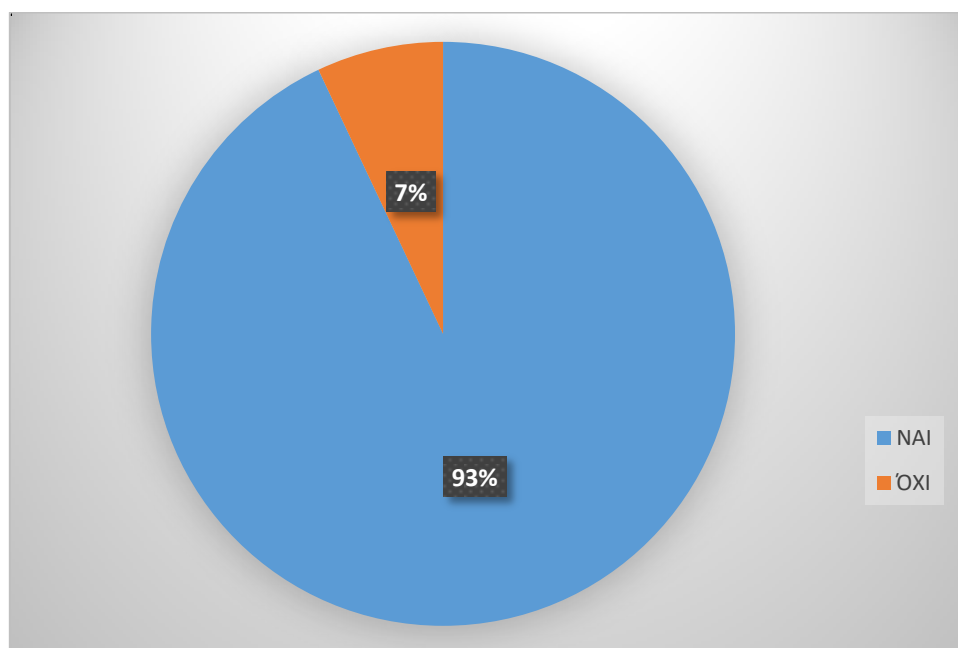
Ερώτημα Γ.4: Πιστεύετε οι ντόπιοι παραγωγοί είναι καλά διαφημισμένοι;



Εικόνα 5-32: Είναι καλά διαφημισμένοι οι ντόπιοι παραγωγοί;

Μόλις το 16% πιστεύει ότι οι ντόπιοι παραγωγοί είναι καλά διαφημισμένοι έναντι του 84% που απάντησε *ΟΧΙ*. Εδώ φαίνεται ότι είναι και το μεγαλύτερο ελάττωμα των εγχώριων προϊόντων. Αφού σε όλες τις άλλες ερωτήσεις οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν αρκετά ευνοϊκές για τη χρήση τοπικών προϊόντων. Την άποψη αυτή ενισχύει και οι απαντήσεις που δόθηκαν στο επόμενο ερώτημα.

Ερώτημα Γ.5: Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να προωθηθούν περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα;



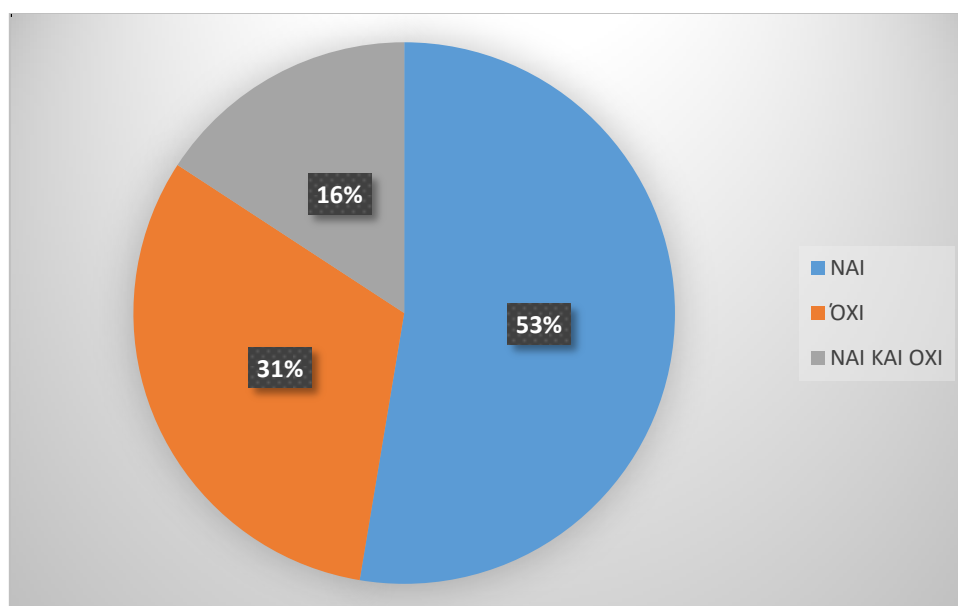
Εικόνα 5-33: Θα έπρεπε να προωθηθούν περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα;

Και εδώ η συντριπτική πλειοψηφία (93%) απαντά ότι θα έπρεπε να προωθηθούν περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα. Όπως προαναφέρθηκε, από την έρευνα αυτή προκύπτει ότι τα εγχώρια προϊόντα θα έπρεπε να γίνουν ευρύτερα γνωστά, να προωθηθούν και να διαφημιστούν περισσότερο. Σίγουρα είναι γνωστό ότι τα κρητικά προϊόντα είναι ανώτερης και ανώτατης ποιότητας, όμως ο καταναλωτής θα πρέπει να μπορεί να έχει εύκολη πρόσβαση στα προϊόντα αυτά.

Στο επόμενο ερώτημα ζητείτε από τον συμμετέχοντα στην έρευνα να προτείνει ενέργειες για περαιτέρω προώθηση των εγχώριων προϊόντων. Οι απαντήσεις θα παρουσιαστούν και θα σχολιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο.

Ερώτημα Γ.7: Τα εγχώρια προϊόντα που χρησιμοποιείτε, είναι ταυτοποιημένα για την προέλευσή τους;

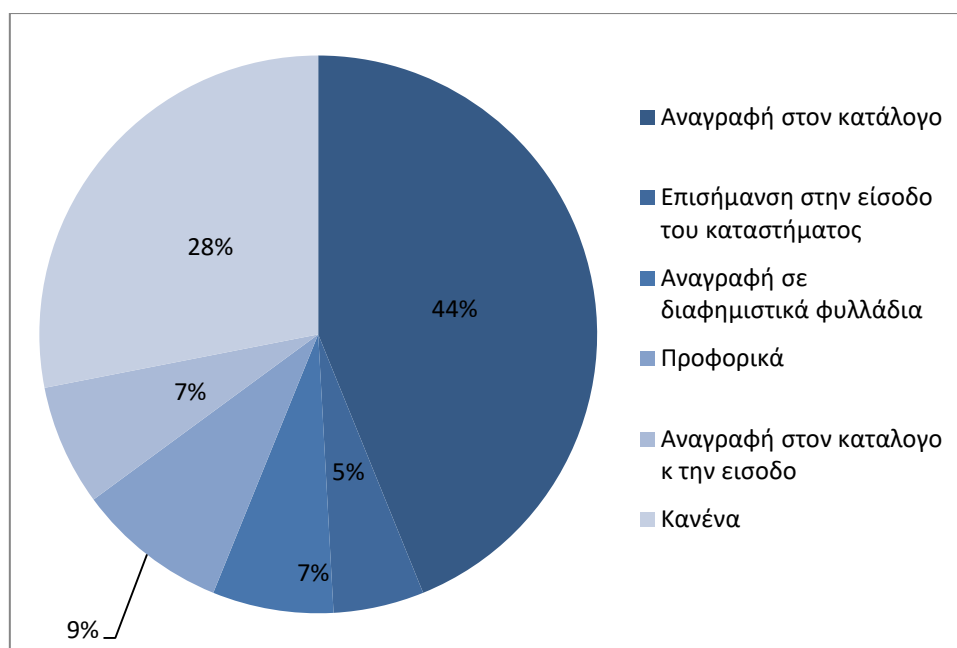
Το 53% απάντησε ότι τα εγχώρια προϊόντα που χρησιμοποιεί στην επιχείρησή του είναι ταυτοποιημένα, το 16% απάντησε ότι μερικά είναι ταυτοποιημένα και μερικά όχι. Και το 31% ότι τα Ε.Π. που χρησιμοποιεί δεν έχουν ταυτοποίηση προέλευσης.



Εικόνα 5-34: Τα Ε.Π. που χρησιμοποιείτε είναι ταυτοποιημένα για την προέλευσή τους;

Ερώτημα Γ.8: Αν ΝΑΙ. Με ποιο τρόπο ενημερώνονται οι καταναλωτές ότι χρησιμοποιείται η ταυτοποίηση προϊόντος στα εγχώρια προϊόντα;

Σε αυτό το διάγραμμα έχουν υπολογιστεί όλα τα ερωτηματολόγια κι όχι μόνο οι απαντήσεις αυτών που χρησιμοποιούν ταυτοποιημένα προϊόντα.

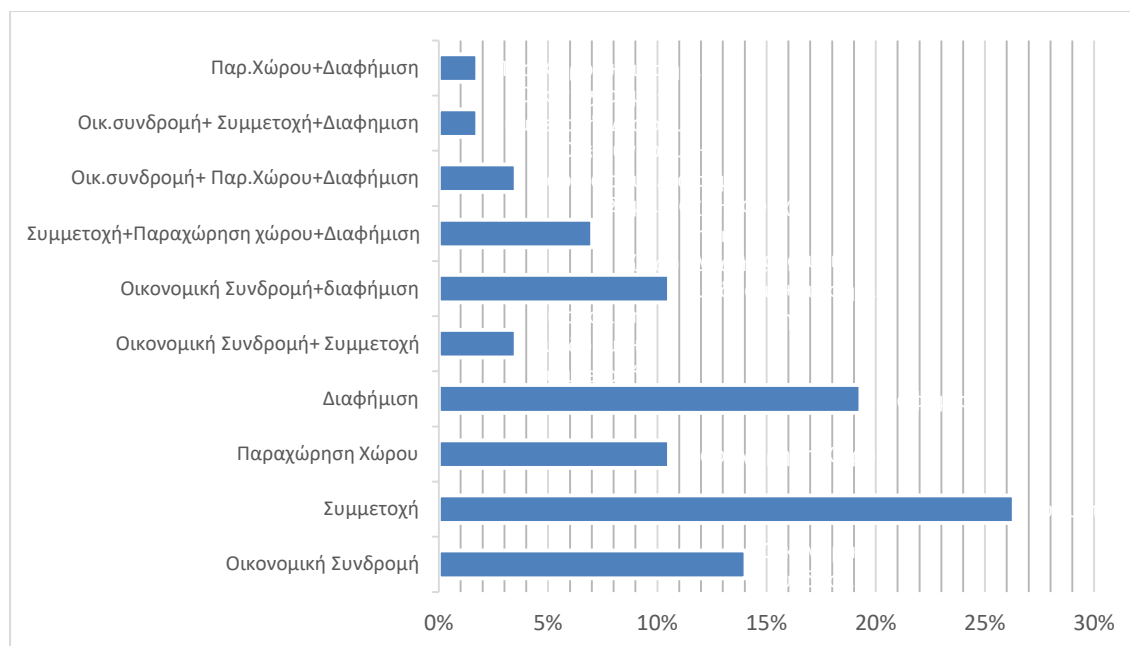


Εικόνα 5-35: Πως ενημερώνονται οι καταναλωτές ότι τα Ε.Π. είναι ταυτοποιημένα;

Το 28% δεν απάντησε σε αυτή την ερώτηση (Κανένα). Μπορεί να υποτεθεί ότι είναι αυτοί που δεν χρησιμοποιούν ταυτοποίηση προέλευσης κι έτσι δεν απάντησαν στο ερώτημα. Στο Γ.7 το 31% απάντησε ότι δεν χρησιμοποιεί ταυτοποίηση προέλευσης στα Ε.Π., ενώ εδώ το 28%. Ίσως κι εδώ παρανόησαν την προηγούμενη ερώτηση (Γ.7) που ξεκαθαρίστηκε με την Γ.8. Ή απάντησαν στην τύχη. Είναι οι τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και ίσως έχει επέλθει κόπωση.

Το 44% απάντησε ότι οι καταναλωτές ενημερώνονται για την ταυτοποίηση προέλευσης των εγχώριων προϊόντων με *Αναγραφή στον κατάλογο*. Το 5% με *Επισήμανση στη είσοδο του καταστήματος*, το 7% με *Διαφημιστικά Φυλλάδια*, άλλο ένα 7% με *Αναγραφή στον κατάλογο και την Είσοδο*. Τέλος, το 9% απάντησε ότι οι πελάτες ενημερώνονται *Προφορικά*, αυτή η επιλογή δεν είχε δοθεί εξ αρχής από το ερωτηματολόγιο άλλα την πρότειναν οι συμμετέχοντες στο κουτάκι που έλεγε Άλλο... (Βλέπε ερωτηματολόγιο στο Παράρτημα).

Ερώτημα Γ.9: *Με ποιόν τρόπο θα στηρίζατε μια εκδήλωση-έκθεση τοπικών προϊόντων από εγχώριους προμηθευτές προς επιχειρήσεις;*



Εικόνα 5-36: Πως θα στηρίζατε μια έκθεση Ε.Π. από ντόπιους προμηθευτές προς επιχειρήσεις;

Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι θα στήριζε μια εκδήλωση– έκθεση Ε.Π. με την *Συμμετοχή* της στο γεγονός (26%). Η αμέσως επόμενη επιλογή ήταν η *Διαφήμιση* του γεγονότος (19%), ακολουθεί η *Οικονομική συνδρομή* με ποσοστό 14% και η *Παραχώρηση χώρου* αγγίζει το 11%. Οι υπόλοιπες απαντήσεις είναι συνδυαστικές με μεγαλύτερο ποσοστό της απάντησης *Οικονομική Συνδρομή + Διαφήμιση* που είναι περίπου στο 17%.

6. Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου.

Στην ερώτηση *Ποια εγχώρια προϊόντα χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας (Α.26)* οι απαντήσεις που λήφθηκαν ήταν οι εξής:

Γεράνι, Σαμαριά

Τυρί, φέτα, μυζήθρα, απάκι

Τυριά, κρέατα, κηπευτικά (αυτή η απάντηση επαναλαμβάνεται πολλές φορές)

Μυζήθρα, κουνέλι, λαχανικά, αρνί

Λαχανικά, κρέατα, αλεύρια, τυριά, παγωτά, θαλασσινά

Χόρτα, ψάρια, κρέας

Φρούτα, λαχανικά, λάδι (αυτή η απάντηση επαναλαμβάνεται πάρα πολλές φορές)

Τυριά, αλλαντικά, οπωροκηπευτικά, κρέατα

Αναψυκτικά (π.χ. Τεμένια, Σαμαριά), Κρασί, ρακί, μπύρα (π.χ. Ρεθυμνιακή), χυμοί-συμπυκνωμένοι χυμοί, ζαμπόν, ελιές, παξιμάδια, βότανα, φρούτα, λαχανικά, μέλι

Όλα τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε είναι εγχώρια (επαναλαμβάνεται αρκετές φορές)

Ένα 10% δεν απάντησε στην ερώτηση.

Συμπερασματικά: Τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα είναι το λάδι, τα φρούτα και λαχανικά. Ακολουθούν τα τυροκομικά, κρέατα και ψάρια- θαλασσινά, μαζί με αναψυκτικά, χυμούς, κρασιά. Τέλος είναι το μέλι, βότανα, γαλακτοκομικά, αλλαντικά και τα παγωτά. Η τσικουδιά δε εμφανίζεται τόσο συχνά στις απαντήσεις όσο θα περίμενε κανείς, ωστόσο αυτό συμβαίνει μάλλον επειδή οι ερωτηθέντες είχαν στο μυαλό τους περισσότερο τα βρώσιμα και παρέλειψαν να την συμπεριλάβουν.

Αρκετές επιχειρήσεις- εστιατόρια δήλωσαν ότι σχεδόν όλα τα προϊόντα που χρησιμοποιούν είναι εγχώρια και αυτό θεωρείται πολύ θετικό.

Στην ερώτηση ***Ποιες ενέργειες προώθησης των εγχώριων προϊόντων θα προτείνετε (Γ.5)*** οι απαντήσεις που λήφθηκαν ήταν οι εξής:

Τυποποίηση προϊόντων, Προβολή της ποιοτικής διαφοράς των εγχώριων προϊόντων σε σχέση με τα εισαγωγής.

Να διαφημιστούν κατάλληλα

Συνεταιρισμούς- κοινοπραξίες

Διαφήμιση- οργάνωση (πολλές απαντήσεις)

Μάρκετινγκ

Συνεταιρισμοί- τυποποίηση

Μείωση των τιμών των εγχώριων προϊόντων, καλύτερη διαφήμιση

Μείωση τιμών, εκπαίδευση των παραγωγών

Ιντερνέτ

Να τα μάθει ο κόσμος

Καλύτερη ποιότητα, καλύτερο μάρκετινγκ

Καλύτερη διαφήμιση και καλύτερη οργάνωση

Ιντερνέτ, διαφημίσεις στον τύπο

Τυποποίηση

Ανταγωνιστικές τιμές

Περισσότερες προσφορές

Διάθεση, προώθηση και διαφήμιση από κοινού των παραγωγών χωρίς μεσάζοντες για να πετύχουν τα μέγιστα αποτελέσματα

Δεν γνωρίζω

Το 15% των ερωτηματολογίων έμεινε αναπάντητο σε αυτή την ερώτηση.

Συμπερασματικά: Οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι πρέπει να υπάρξει καλύτερη διαφήμιση των εγχώριων προϊόντων. Επίσης πολλοί θεωρούν ότι τα προϊόντα πρέπει να γίνουν πιο ανταγωνιστικά ως προς την τιμή τους ή να γίνονται περισσότερες προσφορές, ώστε να καταλάβουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και να υπάρξει καλύτερη οργάνωση των παραγωγών. Τέλος, πολλοί από τους συμμετέχοντες προτείνουν ότι πρέπει τα προϊόντα να τυποποιηθούν και να υπάρξουν συνεταιρισμοί- κοινοπραξίες μεταξύ των παραγωγών.

7. Σχολιασμός αποτελεσμάτων.

Σχεδόν οι μισοί επιχειρηματίες που συμμετείχαν στην έρευνα είναι 31-45 ετών. Τα $\frac{3}{4}$ είναι έγγαμοι και επίσης τα $\frac{3}{4}$ των επιχειρήσεων είναι οικογενειακές. Πάνω από τις μισές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρές με αριθμό εργαζομένων έως 5 άτομα. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτώμενους έχουν ανώτερες και ανώτατες σπουδές.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι εστιατόρια (ποσοστό 46%). Επίσης το 46% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι ειδικεύονται στην κρητική κουζίνα και το 78% όλων των συμμετεχόντων χρησιμοποιεί τεχνικές κρητικής κουζίνας. Οι πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχε στην έρευνα αφορούν κλασσική εστίαση και το 67% δουλεύει όλο το χρόνο (δεν είναι εποχιακές), όμως τα $\frac{3}{4}$ δουλεύουν περισσότερο το καλοκαίρι, το 7% τον χειμώνα και οι υπόλοιποι όλες τις εποχές εκτός από τον χειμώνα.

Σχετικά με την φάση ανάπτυξης της επιχείρησης, σχεδόν οι μισοί δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους είναι στάσιμη σε σχέση με τα 5 τελευταία χρόνια, το 33% σε ανοδική φάση και το 18% σε καθοδική. Βέβαια πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι το $\frac{1}{4}$ των επιχειρήσεων έχει από 5 και κάτω, έτη λειτουργίας.

Η πλειοψηφία (91%) των επιχειρήσεων δηλώνει ότι χρησιμοποιεί εγχώρια προϊόντα -και πολλές τα προωθούν σε μεγάλο βαθμό (Βλέπε Εικ.5-29)-, με δημοφιλέστερα τα φρούτα, τα λαχανικά και το λάδι- και ακολουθούν τα τυροκομικά, τα κρέατα και ψάρια-θαλασσινά, μαζί με αναψυκτικά, χυμούς, κρασιά. Οι περισσότερες

επιχειρήσεις προμηθεύονται τα προϊόντα τους μόνο από εταιρίες (37%). Το 14% προμηθεύεται τα προϊόντα του μόνο από παραγωγούς, το 7% μόνο από συνεταιρισμούς και το 14% από συνεταιρισμούς και παραγωγούς (δηλαδή το 35% προμηθεύεται από παραγωγούς και συνεταιρισμούς). Το υπόλοιπο 28% συνδυάζει τις προμήθειές του και από εταιρίες και από παραγωγούς- συνεταιρισμούς. Ακολούθως, στην ερώτηση αν οι προμηθευτές που χρησιμοποιείται συνεργάζονται με ντόπιους παραγωγούς, το 40% απάντησε ότι συνεργάζονται αρκετά, το 44% πολύ και πάρα πολύ, το 9% λίγο και το 4% καθόλου.

Το 21% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι τα εγχώρια προϊόντα (Ε.Π.) είναι λίγο ανταγωνιστικά από άποψη τιμής σε σχέση με αυτά των πολυεθνικών (εισαγωγής) και μάλιστα προτείνουν την μείωση των τιμών ή την ύπαρξη περισσότερων προσφορών, ως προωθητική ενέργεια των Ε.Π.

Οι περισσότεροι που συμμετείχαν στην έρευνα πιστεύουν ότι η ποσότητα παραγωγής των Ε.Π. μπορεί να καλύψει πολύ την ζήτηση που υπάρχει στην επιχείρησή τους. Άρα η ποσότητα παραγωγής κρίνεται ικανοποιητική. Επίσης πιστεύει ότι η αλυσίδα μεταφοράς συντήρησης είναι από αρκετά έως πάρα πολύ καλή, όπως και η εξυπηρέτηση από τους ντόπιους προμηθευτές.

Λίγο περισσότερες από της μισές επιχειρήσεις δηλώνουν ότι προτιμούν να αλλάζει το μενού τους ανάλογα την εποχή ώστε να χρησιμοποιούν εποχικά προϊόντα και να αποφεύγουν τα εισαγωγής. Πρέπει να ληφθεί εδώ υπόψη ότι η καφετέρια δεν υπάρχει λόγος να αλλάζουν το μενού τους, αφού χρησιμοποιούν κατά κύριο λόγο οινοπνευματώδη, χυμούς και αναψυκτικά. Επίσης το 21% πιστεύει ότι τα εγχώρια προϊόντα καλύπτουν σε μικρό βαθμό τις σύγχρονες διατροφικές τάσεις που απαιτούν πιο εξεζητημένα προϊόντα, ενώ το υπόλοιπο 79% θεωρεί ότι τις καλύπτουν από αρκετά μέχρι πάρα πολύ.

Ένα άλλο θέμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι πολλοί επιχειρηματίες, το 1/3 των ερωτηθέντων, δεν συμμετέχει καθόλου σε συναντήσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές, το 28% συμμετέχει λίγο, το 18% αρκετά και το 21% πολύ και πάρα πολύ. Είναι σημαντικό να υπάρχει επικοινωνία μεταξύ των προμηθευτών και των επιχειρηματιών διότι έτσι βελτιώνεται το σύστημα εφοδιασμού, εφόσον οι ανάγκες και τα προβλήματα των επιχειρηματιών- καταναλωτών γίνονται γνωστά στους προμηθευτές και μπορεί να βρεθούν από κοινού λύσεις. Επιπροσθέτως μέσω αυτής της επικοινωνίας οι προμηθευτές μπορούν να συμπεριλάβουν και προϊόντα όχι τόσο ευρείας κατανάλωσης που μπορούν να βελτιώσουν την συνολική ποιότητα ενός εστιατορίου.

Στο ερώτημα *αν υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες για τα εγχώρια προϊόντα*, το 53% απάντησε ότι υπάρχει αρκετή ζήτηση, το 33% πολύ και πάρα πολύ και το 16% απάντησε λίγο. Αν το συνδυάσουμε με την άποψη του 84% των συμμετεχόντων, ότι

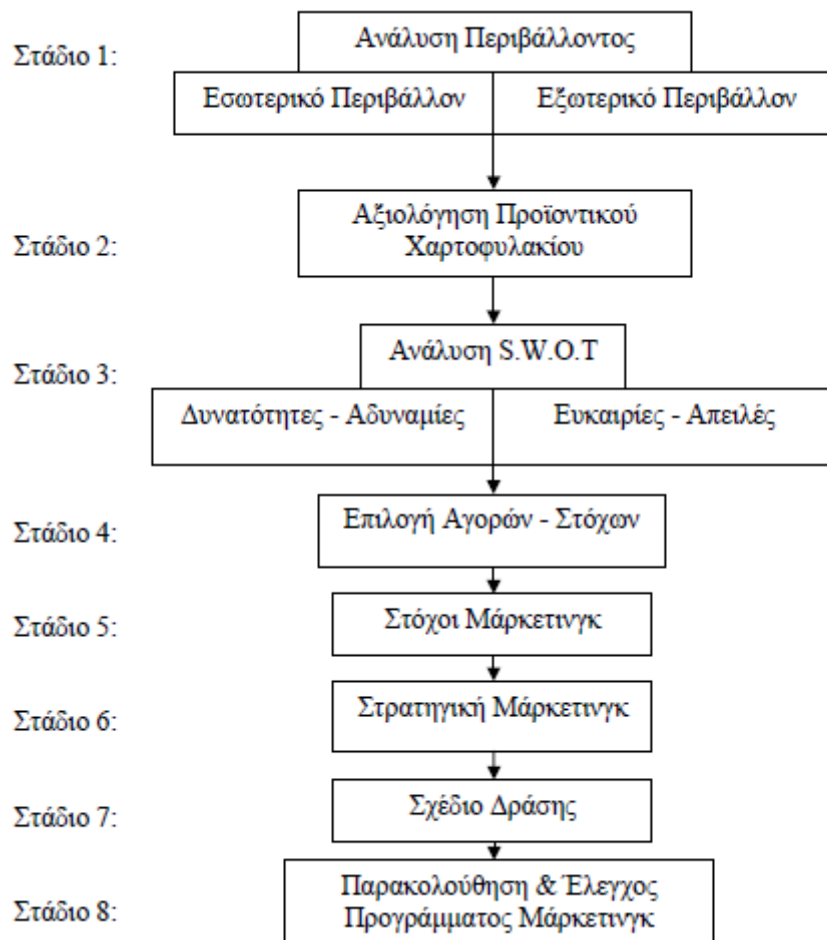
οι ντόπιοι παραγωγοί δεν είναι καλά διαφημισμένοι και ότι θα έπρεπε να προωθηθούν περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα (το 93% το πιστεύει αυτό), προκύπτει ότι θα μπορούσε να αυξηθεί η ζήτηση των Ε.Π. από τους πελάτες, με καλύτερη οργάνωση (Βλέπε Εικ. 5-31) και περισσότερη διαφήμιση στον τύπο και το ιντερνέτ.

Πάνω από τους μισούς δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν προϊόντα με ταυτοποίηση προέλευσης και ενημερώνουν τους καταναλωτές κυρίως αναγράφοντας το στον κατάλογο. Το 1/3 δεν χρησιμοποιεί ταυτοποιημένα προϊόντα και οι υπόλοιποι χρησιμοποιούν και ταυτοποιημένα και μη. Το ποσοστό των επιχειρήσεων που χρησιμοποιεί ταυτοποιημένα Ε.Π. θα μπορούσε να είναι πολύ υψηλότερο αν υπήρχε πιο εντατικοποιημένη παραγωγή, προδιαγραφές, τυποποίηση και πιστοποίηση. Όλα αυτά θα εξετασθούν πιο διεξοδικά στην επόμενη ενότητα που αφορά την Προώθηση προϊόντων.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

8. Προώθηση χρήσης τοπικών προϊόντων σε επιχειρήσεις εστίασης.

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



Εικόνα 8-1: Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ

Στο Στάδιο 1 πραγματοποιείτε ανάλυση περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού).

Στο Στάδιο 2 γίνεται η αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου.

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

Στο Στάδιο 4 πραγματοποιείται επιλογή Αγορών- Στόχων.

Στο Στάδιο 5 έχουμε τους Στόχους του Μάρκετινγκ.

Στο Στάδιο 6 σχεδιάζεται η Στρατηγική του Μάρκετινγκ.

Στο Στάδιο 7 βρίσκεται το Σχέδιο Δράσης.

Και τέλος, στο Στάδιο 8, είναι η παρακολούθηση και ο έλεγχος του προγράμματος Μάρκετινγκ, για να επιβεβαιωθεί η λειτουργία του συστήματος.

Επειδή το σχέδιο μάρκετινγκ απαιτείται για κάθε προϊόν ή ομάδα προϊόντων, στόχος που ξεφεύγει από τα πλαίσια της παρούσας εργασίας, στο παρόν κείμενο θα δοθούν κάποιες γενικές κατευθύνσεις και θα αναλυθούν κάποια στάδια για να δούμε που βρισκόμαστε τώρα (Γ. Αυλωνίτης – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2010) όσο αφορά τα εγχώρια κρητικά προϊόντα και τι πρέπει να γίνει προκειμένου να αξιοποιηθούν περισσότερο από τις επιχειρήσεις εστίασης. Τέλος θα δειχθεί πως επηρεάζονται τα 4 εργαλεία του μάρκετινγκ (τιμή, προϊόν, προώθηση και διανομή) από τους παράγοντες που θα αναπτυχθούν.

Το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει να καταρτίσει κάποιος φορέας (ίσως κάποια υπηρεσία της Περιφέρειας), ο οποίος θα έχει την παρακολούθηση και τον έλεγχο αν ακολουθείται το σχέδιο αυτό, καθώς και θα είναι υπεύθυνος για το συντονισμό των ενεργειών.

Στάδιο 1: Ανάλυση περιβάλλοντος (εσωτερικού και εξωτερικού).

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

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 των λέξεων αυτών και εξετάζει το γενικό περιβάλλον βάση αυτών των παραμέτρων.

8.1 Εξωτερικό περιβάλλον

Περιβαλλοντικοί παράμετροι – (Παράγοντες PESTLE) αναλύονται ως εξής:

1. **Πολιτικοί (Political):** Το πολιτικό περιβάλλον και η εκάστοτε κυβέρνηση με τις πολιτικές που εφαρμόζει (φορολογία, προώθηση ελεύθερου εμπορίου, δημιουργία κλίματος για την δημιουργία επιχειρήσεων, στήριξη της γεωργίας και της πρωτογενούς παραγωγής, αύξηση εξαγωγικής δραστηριότητας, κ.α.) επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τη στρατηγική των επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων και

με των 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. 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. Και εφόσον επηρεάζονται τα 4p του μίγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται και η αξιοποίηση των προϊόντων από τις επιχειρήσεις εστίασης.

2. **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 ελλειψής οικονομική ανάπτυξη επηρεάζουν το μίγμα μάρκετινγκ καθώς και την προώθηση των κρητικών προϊόντων. Οι επιχειρήσεις εστίασης προσπαθώντας να διασωθούν από την κρίση, να μειώσουν τα λειτουργικά έξοδα, καταφεύγουν σε υποκατάστατα- εισαγόμενα προϊόντα μειώνοντας την χρήση των εγχώριων προϊόντων. Η παγκοσμιοποίηση, ο ανταγωνισμός προς τα κρητικά προϊόντα από προϊόντα φθηνότερα, τα οποία πληρούν τις βασικές προδιαγραφές τροφίμων στρέφουν τις επιχειρήσεις προς αυτή την κατεύθυνση.
3. **Κοινωνικοί (Social):** Αναφέρονται στην ανάλυση των πολιτιστικών τάσεων, των δημογραφικών τάσεων, τα κοινωνικά δίκτυα, τις τάσεις πελατών, καθώς και αλλαγή συμπεριφορών και αξιών (Next Generation). Όλοι οι παραπάνω παράγοντες επηρεάζουν τα κρητικά προϊόντα. Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, τα νέα προϊόντα, τα γρήγορα γεύματα, οι σύγχρονες διατροφικές τάσεις αποτελούν μια πρόκληση για την επικράτηση των εγχώριων προϊόντων. Η μεσογειακή διατροφή και η κρητική κουζίνα έχουν μερικώς ξεχαστεί. Απαιτείται σύνδεση εκ νέου των προϊόντων με την παράδοση, την υγεία, το ευ- ζην για να μπορούν να ενσωματωθούν και να αφομοιωθούν σε μεγαλύτερο βαθμό, αλλά και προσαρμογή των εγχώριων προϊόντων στις σύγχρονες διατροφικές τάσεις.
4. **Τεχνολογικοί (Technological):** Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι ταχύτατη σε όλους τους τομείς και 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, στο μάρκετινγκ, στη συσκευασία, την επεξεργασία ή την παραγωγική διαδικασία. Σε όλα τα στάδια από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι και να φτάσει στον καταναλωτή. Τα κρητικά προϊόντα και οι παραγωγοί των προϊόντων αυτών καταβάλλουν προσπάθειες να εκσυγχρονιστούν και να επωφεληθούν από τις τεχνολογικές εξελίξεις, προκειμένου να μπορούν να διαθέσουν ασφαλή

και ανώτατης ποιότητας προϊόντα. Όμως ο βαθμός εκσυγχρονισμού δεν έχει φτάσει σε τόσο μεγάλο βαθμό ώστε να εντατικοποιηθεί πλήρως η παραγωγή των προϊόντων αυτών, γεγονός που επηρεάζει την τιμή και τη ζήτηση των εγχώριων προϊόντων.

5. **Νομικοί (Legislation):** Η νομοθεσία εθνική και κοινοτική επηρεάζει τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Αυτοί οι νόμοι μπορεί να είναι νομοθετικές, κανονιστικές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται κατά την λειτουργία των επιχειρήσεων. Οι εταιρίες 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 υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Το νομοθετικό πλαίσιο συνεχώς αλλάζει ώστε να εναρμονίζεται με το Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο και τους Ευρωπαϊκούς Κανονισμούς, οι οποίοι είναι κοινοί για όλα τα κράτη μέλη. Οι χώρες κράτη μέλη προσπαθούν να κατοχυρώσουν τα προϊόντα τους με σήματα και πιστοποιήσεις ώστε να είναι αναγνωρίσιμα 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 ολιγωρία 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, με εξαίρεση τα έλαια και κάποια τυροκομικά προϊόντα. Η μη κατοχύρωση των κρητικών προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα να μην είναι γνωστά στον ευρωπαϊκό πληθυσμό (πηγή τουρισμού) και να μην υπάρχει η αναγνωρισιμότητα και η φήμη ώστε να είναι περιζήτητα.

6. **Περιβαλλοντικοί (Environmental):** Οι επιχειρήσεις έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται, αλλά και το περιβάλλον επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τη λειτουργία τους. Το περιβάλλον μπορεί να επηρεάσει άμεσα την λειτουργία μιας επιχείρησης (κλίμα, γεωγραφική θέση), αλλά και έμμεσα (άλλες επιχειρήσεις, άλλες δραστηριότητες). Έτσι και τα κρητικά προϊόντα επηρεάζονται από το κλίμα, την μορφολογία του εδάφους, τη γεωγραφική θέση της Κρήτης, με συνέπεια να επηρεάζονται και τα 4p (τιμή, προϊόν, διανομή και προώθηση).

8.2 Ανάλυση S.W.O.T. (Strengths-Weaknesses-Opportunities- Threats).

Η ανάλυση S.W.O.T. είναι ένα εργαλείο για να σκιαγραφήσουμε την αξιοποίηση των κρητικών 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). Με την ανάλυση αυτή απομονώνονται τα κύρια θέματα και μπορούν να διαμορφωθούν

στρατηγικές και δράσεις που στόχο έχουν την καλύτερη αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων. Οι δυνάμεις και οι αδυναμίες ανήκουν στο εσωτερικό περιβάλλον, ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον.

8.2.α. Εσωτερικό περιβάλλον

Δυνάμεις κρητικών προϊόντων (δυνατά σημεία)- Strengths:

1. Ιστορία κρητικών προϊόντων και κρητικής διατροφής.
2. Οι φυσικοί πόροι του νησιού. Οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες και το μικροκλίμα της Κρήτης καθιστούν μοναδικά και ποιοτικά ανώτερα τα κρητικά προϊόντα από άλλα.
3. Κατοχύρωση ονομασιών προέλευσης των βασικότερων κρητικών προϊόντων έστω και τοπικά (σήματα Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε).
4. Τα κρητικά προϊόντα στηρίζονται ακόμα στην παράδοση και στις ρίζες του τόπου.
5. Μοναδικότητα και πρωτοτυπία κρητικών προϊόντων. Δυνατότητα εφαρμογής βιολογικού τρόπου παραγωγής. Τα προϊόντα που θα πιστοποιηθούν θα είναι ανώτατης ποιότητας.
6. Καθετοποίηση αρκετών μονάδων παραγωγής και δημιουργία υποδομών μεταποίησης- τυποποίησης.
7. Νέο παραγωγικό δυναμικό με ανώτερο μορφωτικό επίπεδο ασχολείται με την παραγωγή εγχώριων 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 με το όνομα κρητικό προϊόν.
3. Έλλειψη ενιαίου σήματος ή πιστοποιητικού, το οποίο θα είναι κοινό για όλα τα παραγόμενα προϊόντα στην Κρήτη και θα αποτελεί σήμα κατατεθέν.
4. Ο μικρός κλήρος και ο πολυκερματισμός της γεωργικής γης, καθιστά δύσκολη την εντατικοποίηση της παραγωγής. Για αυτό το λόγο καλό θα ήταν οι παραγωγοί να ενωθούν σε συνεταιρισμούς, ώστε να ξεπεραστούν τα εμπόδια αυτά.
5. Ακολουθείται ως επί το πλείστον ο συμβατικός δίαυλος διανομής, από τον Παραγωγό → στον Χονδρέμπορο → στον Λιανέμπορο → στον Καταναλωτή. Ο καθένας από αυτούς αποτελεί μια ξεχωριστή επιχείρηση που επιζητεί την μεγιστοποίηση των κερδών της.
6. Εποχικότητα παραγωγής. Αρκετά από τα αγροτικά προϊόντα είναι εποχιακά παραγόμενα και υπάρχει έλλειψη σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους.

7. Μη πλήρης εκσυγχρονισμός των γεωργικών εκμεταλλεύσεων. Ένας σημαντικός αριθμός παραγωγών δεν έχει εκσυγχρονιστεί στο βαθμό που θα έπρεπε.
8. Υψηλή τιμή σε σχέση με άλλα προϊόντα.
9. Η αγροτική πολιτική που εφαρμοζόταν μέχρι τώρα με τις επιδοτήσεις. Αποσύνδεση της παραγωγής με τις επιδοτήσεις με αποτέλεσμα να μην δίδεται έμφαση στη παραγωγή.
10. 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.

8.2.b. Εξωτερικό Περιβάλλον

Ευκαιρίες κρητικών προϊόντων- (Opportunities):

1. Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο για την προώθηση των κρητικών προϊόντων. Οι νέες τάσεις τόσο στην οργάνωση, στο μάρκετινγκ, στη συσκευασία, την παραγωγή, την ασφάλεια και την διανομή μπορεί αν αξιοποιηθούν να αποτελέσουν ευκαιρία για τα κρητικά προϊόντα.
2. Λόγω της οικονομικής κρίσης και της μείωσης των εισαγωγών, παρουσιάζεται μοναδική ευκαιρία για την ανάπτυξη των εγχώριων προϊόντων. Η προτίμηση και αξιοποίηση των εγχώριων προϊόντων δίνει πνοή στην οικονομία διατηρώντας τα κεφάλαια εντός Κρήτης και Ελλάδας.
3. Η αυξανόμενη ανεργία λόγω κρίσης οδηγεί νέους να ασχοληθούν με τον πρωτογενή τομέα. Ο πρωτογενής τομέας είναι ο μόνος που μπορεί να δημιουργήσει ανάπτυξη και να δώσει διέξοδο στην οικονομία. Δεν πρέπει να παραβλέπουμε πως η βαριά βιομηχανία της χώρας είναι ο τουρισμός και η πρωτογενής παραγωγή προϊόντων, με συνδυασμό και των δύο μπορεί να επιτευχθούν τα βέλτιστα αποτελέσματα.
4. Η αξιοποίηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων ΕΣΠΑ τόσο στον πρωτογενή τομέα όσο και στην τυποποίηση – μεταποίηση είναι ευκαιρία για την αξιοποίηση και την προβολή των κρητικών προϊόντων.
5. Τα διατροφικά σκάνδαλα που προέρχονται από το σύγχρονο τρόπο ζωής και διατροφής καθώς και η βιομηχανοποίηση των τροφίμων, οδηγούν αναπόφευκτα σε στροφή προς την ποιότητα και την υγεία. Ο δρόμος προς την ποιότητα είναι μονόδρομος και αυτή την τάση πρέπει να εκμεταλλευτούν όσοι ασχολούνται με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων.
6. Η θέσπιση από την Περιφέρεια Κρήτης του «Κρητικού Καλαθιού» και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις αποτελούν ευκαιρία για τα κρητικά προϊόντα.
7. Να πιστοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα και να καταχωρηθούν ως Π.Ο.Π (Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης), Π.Γ.Ε

(Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης), Ε.Π.Ι.Π (Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα).

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 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 άλλων περιοχών ή χωρών. Θα πρέπει να καταγραφούν τα ανταγωνιστικά προϊόντα προκειμένου να αναδειχθούν τα στρατηγικά πλεονεκτήματα των κρητικών προϊόντων και να καταλάβουν μερίδιο στην αγορά. 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 την οργάνωσή τους, τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων καθώς και τη χρηματοοικονομική τους κατάσταση.
2. Έλλειψη συγκεκριμένου σχεδίου μάρκετινγκ- προβολής και προώθη-σης.
3. 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, θάλασσα, χλωρίδα και πανίδα) να προστατεύονται και να ληφθούν απαραίτητα μέτρα τα οποία θα συμβάλλουν στην αειφορία και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος. Επίσης η υπερβολική οικιστική ανάπτυξη δεσμεύει εκτάσεις γης, οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν για καλλιέργεια.
4. Έλλειψη των απαραίτητων υποδομών ή μη αξιοποίηση υφιστάμενων υποδομών. Παράδειγμα έλλειψη σφαγιοτεχνικών υποδομών, μη λειτουργία υποδομών τυποποίησης, είναι απειλές για την αξιοποίηση των εγχώριων προϊόντων.
5. Μη αξιοποίηση της υφιστάμενης τεχνολογίας, όπως το διαδίκτυο, νέα συστήματα παραγωγής, καινοτομίες στην ασφάλεια τροφίμων κλπ.
6. Ελλιπής έλεγχος στα σύνορα της χώρας από τα τελωνεία και η έλλειψη προσωπικού για τους ελέγχους στην αγορά και όλα τα στάδια διακίνησης. Εισέρχονται προϊόντα από τρίτες χώρες και πωλούνται ως ντόπια παίρνοντας μερίδιο στην αγορά και παραπλανώντας των καταναλωτή.

7. Πρέπει να υπάρχει ενημέρωση των καταναλωτών για τα οφέλη μιας σωστής και ισορροπημένης διατροφής για την καλή υγεία του ατόμου. Καθώς και τη σημαντικότητα της ποιότητας της τροφής που προσλαμβάνει. Η μεσογειακή διατροφή θεωρείται ένα εξαιρετικό διατροφικό μοντέλο.

Αφού έγινε η ανάλυση του περιβάλλοντος για τα κρητικά προϊόντα έπεται η αξιολόγηση του Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου. Θα πρέπει να καταγραφούν και να αξιοποιηθούν όλα τα κρητικά προϊόντα που μας ενδιαφέρει να προωθηθούν και να αξιοποιηθούν. Ανάλογα με το προϊόν και τη φύση του απαιτούνται διαφορετικά στάδια για την προώθησή του και διαφορετικές στρατηγικές. Θα πρέπει να εντοπιστούν τα προϊόντα που θα αποτελέσουν τη «ναυαρχίδα» στην ποικιλία των κρητικών προϊόντων. Με την αξιολόγηση του Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου επιτυγχάνεται η κατανομή των πόρων (χρηματοοικονομικών, παραγωγικών, μάρκετινγκ) στα επιμέρους προϊόντα που το αποτελούν 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. Η τμηματοποίηση (Segmentation) (Π. Κλεάνθους, 2013) γίνεται με τη δημιουργία προφίλ της αγοράς- στόχου. Για να γίνει τμηματοποίηση χρησιμοποιούνται τα παρακάτω 4 χαρακτηριστικά:

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

Βλέπουμε λοιπόν πως θα πρέπει να γίνουν μελέτες συμπεριφοράς και να δημιουργηθούν τα απαιτούμενα προφίλ των πελατών- επισκεπτών. 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 πρέπει να γίνει αξιολόγηση ελκυστικότητας των τμημάτων της αγοράς και επιλογή στρατηγικού στόχου (Π. Κλεάνθους, 2013). Για την τοποθέτηση πρέπει να γίνει η ανάπτυξη στρατηγικής τοποθέτησης «ιδέα» για κάθε στόχο και να γίνει επιλογή, ανάπτυξη και επικοινωνία της ιδέας αυτής. Θα

πρέπει να γίνει τοποθέτηση των προϊόντων στην αγορά σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Σημαντική βοήθεια μπορούν να προσφέρουν οι χάρτες προτίμησης και οι χάρτες αντίληψης.

Στο **Στάδιο 5** βρίσκονται οι στόχοι του μάρκετινγκ: ποσοτικών π.χ. αύξηση πωλήσεων ή ποιοτικών π.χ. βελτίωση εικόνας, που καθορίζουν που θέλουμε να «πάμε» το προϊόν για το οποίο καταρτίζεται το πρόγραμμα μάρκετινγκ.

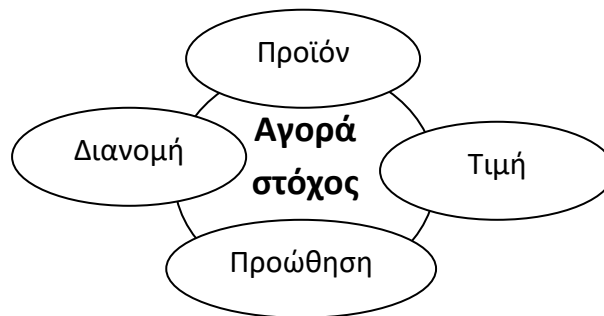
Στο **Στάδιο 6** εντοπίζεται η στρατηγική μάρκετινγκ που καθορίζει το «πώς θα φτάσουν τα προϊόντα ως εκεί που επιθυμούμε να πάνε». Στο στάδιο αυτό καθορίζεται η στρατηγική διαφοροποίησης (differentiation) και τοποθέτησης (positioning) των προϊόντων. Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζεται με βάση το στάδιο 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 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 ώστε 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 4p 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 στηρίχθηκε το πρόγραμμα μάρκετινγκ (Γ. Αυλωνίτης – Πολίνα Παπασταθοπούλου, 2010).

Μείγμα μάρκετινγκ:

A) Πλάνο
λειτουργικά

προϊόντος/ων:



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 προβολής, πρόγραμμα μέσων, προϋπολογισμός.

Στο **Στάδιο 8** λαμβάνει χώρα η παρακολούθηση και ο έλεγχος του προγράμματος μάρκετινγκ όπου ελέγχεται η πορεία υλοποίησής του και γίνονται αναθεωρήσεις όταν και όπου χρειάζεται.

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. Όσοι θα κάνουν χρήση του προγράμματος θα δεσμεύονται με την τήρησή του, αλλά θα αποκομίζουν και από τα οφέλη του. Η αξιοποίηση των κρητικών προϊόντων πρέπει να γίνει υπόθεση όλων εμπλεκόμενων πλευρών και ο κάθε ένας να συμβάλει από τη δική του πλευρά.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Τα γενικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι κατά πλειοψηφία:

Μικρές, οικογενειακές επιχειρήσεις .

Σχεδόν οι μισές είναι εστιατόρια και ειδικεύονται στην Κρητική κουζίνα.

Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει ότι χρησιμοποιεί εγχώρια προϊόντα, μάλιστα υπάρχουν και πολλοί που τα προωθούν, αλλά πιστεύει ότι τα εγχώρια προϊόντα θα μπορούσαν να γίνουν πιο ανταγωνιστικά από άποψη τιμής .

Επίσης η πλειοψηφία δηλώνει ότι η ποσότητα παραγωγής των Ε.Π. μπορεί να καλύψει την ζήτηση που υπάρχει στην επιχείρησή τους, ότι η αλυσίδα μεταφοράς-συντήρησης των Ε.Π. είναι καλή, καθώς και η εξυπηρέτηση από τους ντόπιους προμηθευτές.

Η ζήτηση Ε.Π. από τους πελάτες είναι αρκετή, αλλά θα μπορούσε να είναι και περισσότερη.

Η γενική εικόνα για την χρήση εγχώριων προϊόντων από επιχειρήσεις εστίασης είναι θετική. Όμως πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι πάρα πολλά από τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια που εστάλησαν έμειναν αναπάντητα (σχεδόν το 75%). Αυτοί που τελικά συμμετείχαν στην έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έδειξαν πολύ ενθουσιασμό και έκαναν θετικά σχόλια για το περιεχόμενο της έρευνας. Φαίνεται ότι τα άτομα αυτά τα απασχολεί η θέση των κρητικών προϊόντων στην αγορά και είναι διατεθειμένοι να στηρίξουν προσπάθειες για την περαιτέρω ανάπτυξη του εγχώριου προϊόντος. Παρόλο που η έρευνα φαίνεται να «γέρνει υπέρ» των εγχώριων προϊόντων, αναδείχθηκαν κάποια ζητήματα, τα οποία είναι:

Έλλειψη οργανωμένου πλάνου μάρκετινγκ και προώθησης των κρητικών προϊόντων.

Υψηλή τιμή σε σχέση με άλλα προϊόντα.

Δεν έχουν ορισθεί προδιαγραφές σε αρκετά κρητικά προϊόντα, ώστε να ταυτοποιηθούν.

Έλλειψη των απαραίτητων υποδομών ή μη αξιοποίηση υφιστάμενων υποδομών. Παράδειγμα έλλειψη σφαγιοτεχνικών υποδομών, μη λειτουργία υποδομών τυποποίησης.

Όπως προαναφέραμε ο μικρός κλήρος και ο πολυκερματισμός της γεωργικής γης, καθιστά δύσκολη την εντατικοποίηση της παραγωγής. Άλλο ένα εμπόδιο είναι η

προσκόλληση στις παραδοσιακές καλλιέργειες και τα παρωχημένα παραγωγικά συστήματα.

Αυτό που προτείνεται είναι το εξής:

1^ο Δημιουργία προδιαγραφών για όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα παράγονται στην Κρήτη. Όστε να υπάρχει η δυνατότητα πιστοποίησης και ταυτοποίησης των προϊόντων.

2^ο Δημιουργία ευρέων συνεργασιών μεταξύ των παραγωγών αγροτικών προϊόντων, με μορφή συνεταιρισμών, κοινοπραξιών ή ακόμα και εταιριών.

3^ο Τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων και μεταποίηση ώστε να επιτευχθεί προστιθέμενη αξία.

4^ο Άσκηση πιέσεων στους κρατικούς φορείς για την επικράτηση των συμφερόντων των παραγωγών της Κρήτης.

5^ο Συνεργασία των Πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων της Κρήτης με τους συνεταιρισμούς αυτούς, με αμοιβαία οφέλη.

Με τα παραπάνω επιτυγχάνεται η μέγιστη αξιοποίηση του εγχώριου προϊόντος, η ανάπτυξη της οικονομίας και η καταπολέμηση της ανεργίας.

Σε έναν τέτοιο υπέρ-συνεταιρισμό υπάρχουν όλες οι ειδικότητες, από τον αγρότη/κτηνοτρόφο, τους εργάτες στα συσκευαστήρια ή της μονάδες μεταποίησης, τους μηχανικούς που προσφέρουν την τεχνογνωσία για να δουλέψουν αυτές οι μονάδες, τους μαρκετίστες που ασχολούνται με την προώθηση του προϊόντος, δημόσιες σχέσεις, λογιστικό τμήμα, νομικό τμήμα, διαχείριση απορριμμάτων-αποβλήτων, αποθήκες και δίκτυο διανομής. Μπορούν να επωφεληθούν ακόμα και άνθρωποι που έχουν αναξιοποίητα αγροτεμάχια με την ενοικιάσή τους στον συνεταιρισμό. Θα παρέχεται τεχνογνωσία και συνεχείς ενημέρωση στους παραγωγούς για την βελτιστοποίηση της παραγωγής τους και την επιλογή των πιο αποδοτικών μεθόδων και καλλιεργειών, με όσο το δυνατό πιο οικολογικό τρόπο.

Σε αυτό το μήκος κύματος εκπέμπει και η Ευρωπαϊκή Ένωση, από όπου μπορεί να επιτευχθεί αξιοσημείωτη ενίσχυση κεφαλαίου για να ξεκινήσει αυτή η επιχείρηση. Ωστόσο ένα τόσο μεγάλο έργο είναι δύσκολο να επιτευχθεί περιμένοντας μόνο από την ιδιωτική πρωτοβουλία, θα ήταν καλό να υπάρχει κάποιος δημόσιος φορέας που να συντονίζει αυτή την κίνηση, τουλάχιστον αρχικά.

Τέλος είναι καλό να ληφθεί υπόψη ότι ναι μεν η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας είναι ο τουρισμός, αλλά υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές στον τομέα αυτό. Το τρίπτυχο άμμος-ήλιος- θάλασσα εξυπηρετείται και από άλλους προορισμούς και μάλιστα πιο οικονομικούς λόγω «πιο φθηνού νομίσματος» σε σχέση με το Ευρώ

(π.χ. Τουρκία, Κροατία), ή λόγω μικρότερης φορολογίας. Επειδή είναι πολύ δύσκολο να ανταγωνιστείς τις χώρες αυτές, είναι επιτακτική η ανάγκη του ποιοτικότερου τουρισμού. Τα εγχώρια προϊόντα ανώτατης προέλευσης είναι μια σημαντική προϋπόθεση για την επίτευξη του στόχου αυτού.

Ο πρωτογενής τομέας παράγει τον **πραγματικό** πλούτο.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A. ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

A.1) Ηλικία επιχειρηματία20-30 ☐31-45 ☐>45 ☐**A.2) ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ επιχειρηματία**Άγαμος ☐Έγγαμος ☐**A.3) Είναι η επιχείρησή σας οικογενειακή;**ΝΑΙ ☐ΟΧΙ ☐**A.4) Αν ΝΑΙ, πόσα μέλη της οικογένειας εκτός από εσάς δραστηριοποιούνται στην επιχείρησή σας;**Γονείς ☐Αδέρφια ☐Σύζυγος ☐Παιδιά ☐Άλλοι συγγενείς ☐**A.5) ΣΠΟΥΔΕΣ του επιχειρηματία**Πρωτοβάθμια ☐Δευτεροβάθμια ☐ΤΕΙ ☐ΑΕΙ ☐Μεταπτυχιακό ☐**A.6) Έχετε μόνο μια επιχείρηση;**ΝΑΙ ☐ΟΧΙ ☐**A.7) Έδρα επιχείρησης (Περιοχή)****A.8) Ποιο είναι το αντικείμενο της επιχείρησης; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από 1)**Café ☐Εστιατόριο ☐Ζαχαροπλαστείο ☐**A.9) Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρηση;****A.10) Ποιά είναι η ιδιότητά σας στην επιχείρηση; (ο ερωτώμενος)**Ιδιοκτήτης/τρια ☐Μέλος Διοίκησης ☐Εργαζόμενος/η ☐Άλλο ☐(Προσδιορίστε)**A.11) Η επιχείρηση: (μια απάντηση)**Ανήκει σε αλυσίδα επιχειρήσεων (franchise) ☐Ανήκει σε όμιλο επιχειρήσεων ☐Είναι ανεξάρτητη ☐Άλλο ☐**A.12) Η επιχείρησή σας κατηγοριοποιείται σε**Εποχιακή ☐Full-season ☐**A.13) Η επιχείρηση αφορά σε:**

Κλασσική εστίαση ☐Ταχυφαγείο ☐

A.14) Αν είναι κλασσική εστίαση. Σε ποιο τύπο κουζίνας εξειδικεύστε (οι επιλογές μπορεί να είναι παραπάνω από μία):

Ελληνική ☐ Κρητική ☐ Ουζερί-μεζεδοπωλείο ☐ Ψαροταβέρνα ☐
Εισαγόμενη κουζίνα ☐ Άλλο ☐

A.15) Χρησιμοποιείται τεχνικές κρητικής κουζίνας

ΝΑΙ ☐ΟΧΙ ☐

A.16) Αν ΝΑΙ τι?

Τεχνικές
Μαγειρικής ☐

Συνταγές ☐

Παραδοσιακά
Γεύματα ☐

A.17) Ποιος είναι ο αριθμός εργαζομένων πλήρους απασχόλησης στην επιχείρησή σας την περίοδο αιχμής; (μία απάντηση)

Έως 5 εργαζόμενοι ☐

Από 6 έως 20 εργαζόμενοι ☐

Από 21 έως 40 εργαζόμενοι ☐

Άνω των 41 εργαζομένων ☐

A.18) Σε ποια φάση ανάπτυξης θεωρείται ότι βρίσκεται η επιχείρησή σας σε σχέση με τα προηγούμενα 5 χρόνια;

Ανοδική ☐

Στάσιμη ☐

Καθοδική ☐

A.19) Απευθύνεται σε συγκεκριμένο TargetGroup (ομάδα πελατών)

Νέους έως 30 ☐

Ηλικίες 30-50 ☐

Τουρίστες ☐

Οικογένεια ☐

☐ Άνδρες ☐

☐ Γυναίκες ☐

☐ Συνταξιούχους ☐

☐ Όλα τα παραπάνω ☐

A.20) Κάνετε κάποιες προωθητικές ενέργειες?

ΝΑΙ ☐

ΟΧΙ ☐

A.21) Υπάρχουν προσφορές για α. Φοιτητές, β. Ανέργους, γ. Τουρίστες, Γενικά Καταναλωτές

Φοιτητές ☐

Ανέργους ☐

Τουρίστες ☐

Γενικά Καταναλωτές ☐

A.22) Ποιες προωθητικές ενέργειες κάνετε;

Ιντερνέτ ☐

Προσφορά πιάτου
(2+1) ☐

Ανάλογα με την
ημέρα ☐

Ανάλογα με την
εποχή ☐

Παραλαβή από το
κατάστημα ☐

☐ Διαφημίσεις στον τύπο ☐

A.23) Ποια εποχή έχει την μεγαλύτερη κινητικότητα πελατών η Επιχείρησή σας:

Άνοιξη ☐

Καλοκαίρι ☐

Φθινόπωρο ☐

Χειμώνα ☐

A.24) Από που προμηθεύεστε τα προϊόντα σας:Εταιρίες ☐ Συνεταιρισμούς ☐ Κατευθείαν από ντόπιους παραγωγούς ☐**A.25) Η Επιχείρησή σας χρησιμοποιεί τοπικά προϊόντα**ΝΑΙ ☐ ΟΧΙ ☐**A.26) Αν ναι ποια?**

.....

B. ΑΛΥΣΙΔΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ

(το 1 θεωρείται το καθόλου και το 5 το πάρα πολύ).

B.1) Οι προμηθευτές που χρησιμοποιείτε συνεργάζονται με ντόπιους παραγωγούς1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐**B.2) Είναι ανταγωνιστικά τα εγχώρια προϊόντα σε σχέση με τα προϊόντα πολυεθνικών (από άποψη τιμής)**1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐**B.3) Μπορεί η ποσότητα παραγωγής εγχώριων προϊόντων να καλύψει την ζήτηση στην επιχείρησή σας**1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐**B.4) Είναι ποιοτική η αλυσίδα μεταφοράς – συντήρησης των εγχώριων προϊόντων**1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐**B.5) Είναι καλή η εξυπηρέτηση που αφορά ντόπιους προμηθευτές (π.χ. ταχύτητα εξυπηρέτησης, δυνατότητα αντικατάστασης παθητικών προϊόντων)**1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐**B.6) Αλλάζει το μενού ανάλογα την εποχή σύμφωνα με τα εποχικά προϊόντα ή προτιμάται να καλύπτονται οι ανάγκες με προϊόντα εισαγωγής.**Αλλάζει ☐ Δεν αλλάζει ☐**B.7) Μπορούν οι σύγχρονες διατροφικές τάσεις να καλυφθούν από τα εγχώρια προϊόντα (π.χ. σε υλικά όπως πιπερόριζα (τζίντζερ) ή φινόκιο (μαραθόριζα))**1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐**B.8) Πόσο συχνά συμμετέχετε σε συναντήσεις συνεργασίας μεταξύ εταιρείας και κύριων προμηθευτών, από κοινού επίλυση προβλημάτων, κλπ;**1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐**Γ. ΠΡΩΘΗΣΗ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ****Γ.1) Σε ποιο βαθμό πιστεύεται ότι η επιχείρησή σας προωθεί τα εγχώρια προϊόντα**

Βαθμολογήστε από 1 έως 10 (1 καθόλου, 10 μόνο τοπικά προϊόντα)

Γ.2) Υπάρχει ζήτηση από τους πελάτες για τα εγχώρια προϊόντα;Λίγο ☐ Αρκετά ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐**Γ.3) Πιστεύετε οι ντόπιοι παραγωγοί είναι :**

A. Σωστά οργανωμένοιNAI ☐OXI ☐**B. Καλά διαφημισμένοι**NAI ☐OXI ☐**Γ.4) Πιστεύετε ότι θα έπρεπε να προωθηθούν περισσότερο τα εγχώρια προϊόντα;**NAI ☐OXI ☐**Γ.5) Αν ΝΑΙ ποιες ενέργειες θα προτείνετε;**
.....**Γ.6) Τα εγχώρια προϊόντα που χρησιμοποιείτε, είναι ταυτοποιημένα για την προέλευση τους;**NAI ☐OXI ☐**Γ.7) Αν ΝΑΙ. Με ποιο τρόπο ενημερώνονται οι καταναλωτές ότι χρησιμοποιείται η ταυτοποίηση προϊόντος στα τοπικά προϊόντα;**Αναγραφή στον
κατάλογο ☐Επισήμανση στην
είσοδο του
καταστήματος ☐Αναγραφή σε
διαφημιστικά
φυλλάδια ☐Ταμπελάκι
ταυτότητας ☐

Άλλο.....

Γ.8) Με ποιόν τρόπο θα στηρίζατε μια εκδήλωση – έκθεση τοπικών προϊόντων από τοπικούς προμηθευτές προς επιχειρήσειςΟικονομική
συνδρομή ☐Συμμετοχή ☐Παραχώρηση
Χώρου ☐Διαφήμιση ☐

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

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

Κλεάνθους Π. (2013) *Σημειώσεις Μαθήματος Μάρκετινγκ*, Αυτοέκδοση

Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις Κρήτης (2008): *Σχεδιασμός και εφαρμογή του Κρητικού Σύμφωνου Ποιότητας για επιχειρήσεις Εστίασης*.

Παπαδάκης Κ. (2015), *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*. Μεταπτυχιακή Διατριβή, Λευκωσία

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

Πολυτεχνείο Κρήτης (2012): *Ποιοτική έρευνα Τουρισμού για την Κρήτη*.

www.cretan-nutrition.gr

www.crete.gov.gr

www.wikipedia.gr