

**Α.Τ.Ε.Ι ΚΡΗΤΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**  
**‘ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ’**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΕΣ ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ**  
**ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΗΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ**  
**ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, ΤΟ 2002**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ**  
**ΦΑΦΟΥΤΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ - ΣΑΜΠΑΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ**  
**ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΚΑΜΠΟΥΡΑΚΗΣ, MSc, PhD**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2003**



*Στη Μαρία,  
που στάθηκε αρωγός στην επίτευξη του στόχου μου.*

*Βαγγέλης Φαφούτας  
25-6-2003*

*Στον εαυτό μου...*

*Γιώργος Σαμπάνης*

*Ηράκλειο  
26-6-2003*

## ***Ευχαριστίες***

Εκφράζουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στο δάσκαλο μας Μανόλη Καμπουράκη για την αμέριστη συμπαράσταση και φροντίδα του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας.

Επίσης ευχαριστούμε την Αγάπη Βασιλείου για την παροχή βιβλιογραφικού υλικού και για τη βοήθεια της κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Ευχαριστώ, τη γλυκύτετη φίλη μου Εριέττα Βουράκη για την άψογη μετάφραση του ερωτηματολογίου έρευνας στα γαλλικά.

Ευχαριστώ, τους επιστήθιους φίλους μου Τάσο Τσατσάκη για τη μεγάλη του βοήθεια στην εκτύπωση των κειμένων και την αναπαραγωγή των αντιγράφων της πτυχιακής εργασίας, καθώς και τον Βασίλη Φραγκουλάκη για τη συνδρομή του στη διεξαγωγή της έρευνας.

Ευχαριστούμε θερμά τους ξεναγούς: Παπανικολάου Βαγγέλη, Βερβεράκη Μαρία, Γλύπτη Ιωάννα, Μαμαλάκη Μαρινέλα, Κακουδάκη Κώστα, Αλμυράκη Μαρία, Κογκάκη Λίνα, Παντελάκη Εύη, Σφηνιαδάκη Αθηνά, Μαυρουδή Μαρία, Μουλιανάκη Ρίτσα, Τσαγκαράκη Κατερίνα, Τσαγκαράκη Μαίρη, Σπανάκη Ρίτσα, Κουλουράκη Μαρία, Συριανόγλου Μαρία, Μπέρκμαν Καρίν, Φουντούλη Ανδρέα, Μπετεινάκη Μαρία, Ανδρουλάκη Γεωργία, Δραμουντάνη Πόπη, Χατζηνικολάου Τζίνα και Κοπιδάκη Άρια για τη βοήθεια τους στην πραγματοποίηση της έρευνας μας.

Ευχαριστούμε τα πρακτορεία τουρισμού: TUI Hellas, Tour Greece, Star Travel, Rhodos Tours Traveland Crete, Etapes nouvelles και Helliades και τις ξενοδοχειακές μονάδες ΧΑΝΙΑ : Minoa Palace, Pilot, Mythos, Aegean Palace. ΡΕΘΥΜΝΟ : Grecotel: Rithymna Beach Hotel, El Greco Hotel, Club Marin Palace (Πάνορμο), Creta Star, Creta Royal. ΗΡΑΚΛΕΙΟ : Capsis Beach (Αγ. Πελαγία), Appolonia (Αμμουδάρα), Agari Beach, Creta Sun (Γούβες), Aldemar Knossos Royal Village, Royal Mare Village, Cretan Village, Nana Beach (Σταλίδα). ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΣ : Elounda Bay Hotel, Elounda Village, Minos Beach Hotel. για τη συμβολή τους στη διεξαγωγή της έρευνας.

## Περιεχόμενα

|         | Σελ.                                       |
|---------|--|
| 1       | ΕΙΣΑΓΩΓΗ                                   |
| 1.1.    | Πλαίσιο έρευνας 6                          |
| 1.2     | Η βιολογική γεωργία στην Ευρωπαϊκή Ένωση 9 |
| 1.2.1   | Τομέας λιανικής πώλησης 13                 |
| 1.2.2   | Βιομηχανία τυποποίησης τροφών 14           |
| 1.2.3   | Τομέας τροφοδοσίας και ιδρυμάτων 15        |
| 1.2.4   | Δίκτυα Διανομής                            |
| 1.2.5   | Βιομηχανία τροφίμων 16                     |
| 1.2.6   | Λιανικό εμπόριο                            |
| 1.2.7   | Δίκαιο εμπόριο 17                          |
| 1.3     | Υποθέσεις έρευνας 19                       |
| 2.      | ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ                      |
| 2.1     | Μεθοδολογία έρευνας 21                     |
| 2.1.1   | Επιλογή δείγματος                          |
| 2.1.2   | Σχεδιασμός ερωτηματολογίου                 |
| 2.1.3   | Έλεγχος ερωτηματολογίου 23                 |
| 2.1.4   | Διανομή ερωτηματολογίων                    |
| 2.1.5   | Μέθοδος συλλογής δεδομένων                 |
| 2.1.5.1 | Ξενοδοχειακές μονάδες                      |
| 2.1.5.2 | Πρακτορεία τουρισμού 24                    |
| 2.1.5.3 | Σωματείο Ξεναγών Κρήτης-Ξεναγοί            |
| 2.1.5.4 | Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α)      |
| 2.2.    | Ανάλυση ερωτηματολογίου                    |
| 3.      | ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ                    |
| 3.1     | Εισαγωγή 26                                |
| 3.2     | Χαρακτηριστικά ερωτηθέντων                 |
| 3.2.1   | Φύλο                                       |
| 3.2.2   | Ηλικία 27                                  |
| 3.2.3   | Εθνικότητα                                 |
| 3.2.4   | Οικογενειακή κατάσταση 28                  |
| 3.2.5   | Αριθμός παιδιών ανά οικογένεια             |
| 3.2.6   | Μορφωτικό επίπεδο 29                       |
| 3.2.7   | Επάγγελμα / Απασχόληση                     |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.2.8 | Εισόδημα  | 30 |
| 3.2.9 | Τύπος ταξιδιού  | 31 |
| 3.3   | Βιολογικά προϊόντα  |    |
| 3.3.1 | Γνώση βιολογικών προϊόντων  |    |
| 3.3.2 | Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων                                       | 32 |
| 3.3.3 | Συχνότητα κατανάλωσης   |    |
| 3.3.4 | Αιτία για τη μη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων                       | 33 |
| 3.3.5 | Ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος                    |    |
| 3.3.6 | Αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων                             | 34 |
| 3.3.7 | Σημεία αγοράς προϊόντων   |    |
| 3.4   | Ελληνικά βιολογικά προϊόντα   | 35 |
| 3.4.1 | Διείσδυση ελληνικών βιολογικών προϊόντων                              |    |
| 3.4.2 | Σημεία διάθεσης και αγοράς ελληνικών βιολογικών προϊόντων             | 36 |
| 3.4.3 | Προτιμώμενα Ελληνικά προϊόντα   |    |
| 3.4.4 | Αγορά Ελληνικών βιολογικών προϊόντων                                  | 37 |
| 3.4.5 | Αιτίες για τη μη κατανάλωση Ελληνικών βιολογικών προϊόντων            |    |
| 3.4.6 | Βαθμός ικανοποίησης από την κατανάλωση Ελληνικών βιολογικών προϊόντων | 38 |
| 3.4.7 | Προτιμώμενα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα στην αλλοδαπή                 |    |
| 3.5   | Κρητικά βιολογικά προϊόντα  | 39 |
| 3.5.1 | Γνωριμία με Κρητικά βιολογικά προϊόντα                                |    |
| 3.5.2 | Κατανάλωση Κρητικών βιολογικών προϊόντων στην αλλοδαπή                |    |
| 3.5.2 | Προτιμώμενα Κρητικά βιολογικά προϊόντα στην αλλοδαπή                  |    |
| 3.6   | Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, διατροφή και βιολογική γεωργία         | 40 |
| 3.6.1 | Αγροτουρισμός   |    |
| 3.6.2 | Κίνητρα για επίσκεψη ή για διακοπές σε μια αγροτουριστική επιχείρηση  |    |
| 3.6.3 | Διατροφή  | 41 |
| 3.7   | Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και βιολογική γεωργία                  |    |
| 3.7.1 | Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση  |    |
| 3.7.2 | Συμμετοχή σε περιβαλλοντικούς φορείς                                  | 42 |
| 3.8   | Βιολογική γεωργία και φυσικό περιβάλλον                               |    |
| 3.8.1 | Περιβαλλοντικές επιπτώσεις βιολογικής γεωργίας                        |    |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 3.8.2   | Επιπτώσεις από την άσκηση της βιολογικής γεωργίας  | 43 |
| 3.8.3   | Επιπτώσεις από την άσκηση της βιολογικής στο αγροτικό τοπίο                                    |    |
| 3.9     | Συσχετισμοί πληροφοριών  | 44 |
| 3.9.1   | Γνώση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων                 | 45 |
| 3.9.1.1 | Ηλικία   |    |
| 3.9.1.2 | Εθνικότητα   |    |
| 3.9.1.3 | Μορφωτικό επίπεδο  | 46 |
| 3.9.1.4 | Επάγγελμα  |    |
| 3.9.1.5 | Εισόδημα   | 47 |
| 3.9.2   | Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων | 48 |
| 3.9.2.1 | Οικογενειακή κατάσταση   |    |
| 3.9.2.2 | Επάγγελμα /Απασχόληση  |    |
| 3.9.2.3 | Εισόδημα   | 49 |
| 3.9.2.4 | Φύλο   |    |
| 3.9.2.5 | Ηλικία   | 50 |
| 3.9.3   | Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων                    | 51 |
| 4.      | ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ   | 52 |
| 5       | ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ   | 54 |

## Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης των καταναλωτικών προτύπων των αλλοδαπών επισκεπτών της Κρήτης απέναντι στα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα.

Η αυξανόμενη ζήτηση για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα καθώς και η επιτακτική ανάγκη για την προστασία του περιβάλλοντος μεταβάλλουν τα καταναλωτικά πρότυπα και προσδιορίζουν τους παράγοντες που συμβάλλουν στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Η ενημέρωση των καταναλωτών για τη βιολογική γεωργία και των θετικών επιπτώσεών της στο περιβάλλον προωθεί αποτελεσματικότερα την κατανάλωση «καθαρών» προϊόντων, διαμορφώνοντας τις αγοραστικές τάσεις στην παγκόσμια αγορά.

Η γνωριμία των ξένων επισκεπτών με τα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα, τόσο στις χώρες τους όσο και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Ελλάδα, παρέχει τη δυνατότητα να προσδιοριστούν οι απαιτήσεις και οι διατροφικές τους συνήθειες, βάσει των οποίων θα προκύψει ο εθνικός στρατηγικός σχεδιασμός προώθησης αγροτικών προϊόντων.

Παρά το γεγονός ότι οι μεγαλύτερες εξαγωγές Ελληνικών βιολογικών προϊόντων πραγματοποιούνται σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε), κυρίως στη Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, η διενεργηθείσα έρευνα σε 1400 αλλοδαπούς επισκέπτες, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Κρήτη την τουριστική περίοδο από Απρίλιο-Νοέμβριο 2002, έδειξε ότι η πλειοψηφία αγνοεί σε μεγάλο βαθμό τα Ελληνικά προϊόντα, ενώ παράλληλα εξέφρασαν τις προτιμήσεις τους για μια σειρά Ελληνικών βιολογικών προϊόντων όπως ελαιόλαδο, ελιές, τυρί, κρασί, μέλι κ.ά., που θα επιθυμούσαν να καταναλώνουν στις χώρες τους, εάν αυτά ήταν περισσότερο γνωστά και διαθέσιμα.

Τα προβλήματα της Ελληνικής Βιολογικής Γεωργίας, έτσι όπως αυτά προκύπτουν μέσα από την έρευνα, επιτάσσουν την ουσιαστική οργάνωσή της, προκειμένου η Ελλάδα να προωθήσει αποτελεσματικά την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων της, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό, διεκδικώντας μερίδιο στη διεθνή αγορά.



## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. Πλαίσιο έρευνας

Στα πλαίσια της αυξανόμενης ανάγκης για ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα ιδιαίτερα μετά τις μεγάλες διατροφικές κρίσεις που ξέσπασαν τα τελευταία χρόνια στην Ευρώπη, στα πλαίσια της αυξανόμενης ευαισθητοποίησης των πολιτών για προστασία του περιβάλλοντος και αειφόρο ανάπτυξη, μια νέα φιλοσοφία ανατέλλει στους κόλπους της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε) για την προστασία της στοιχειώδους ανθρώπινης λειτουργίας που λέγεται *βρώση και πόση*. Μια φιλοσοφία που ενσωματώνει όχι μόνο τον σύγχρονο τρόπο ζωής αλλά και τον τρόπο που αναπτύσσονται οι οικονομίες. Η νέα φιλοσοφία επαναδιαπραγματεύεται το περιεχόμενο και τα όρια της έννοιας «ποιοτικό». Ποιοτικό πλέον είναι το προϊόν που παράγεται και με προδιαγραφές ευαισθησίας σε φαινομενικά άσχετους με αυτό παράγοντες, όπως η ανθρωπιστική μεταχείριση των ζώων, η προστασία του περιβάλλοντος, η αειφορία ενώ δεν θα πρέπει να αγνοείται το γεγονός ότι δεν υπάρχει 100% ασφαλές προϊόν εξαιτίας της αύξησης του μεγέθους των μονάδων επεξεργασίας τροφίμων και προέλευσης πρώτων υλών από πολλά σημεία παραγωγής στον κόσμο (Lampkin *et al.*, 1999).

Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι τόσο οι διατροφικές τους συνήθειες όσο και οι αγοραστικές, συνεισφέρουν άμεσα στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος και εκθέτουν σε κινδύνους την υγεία τους (Laroche *et al*, 2001). Το έντονο ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά προβλήματα αποδεικνύεται και από τον αυξανόμενο αριθμό των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα τα οποία παράγονται με μεθόδους φιλικές προς το περιβάλλον, όπως για παράδειγμα τα βιολογικά, παρά το συχνά αυξημένο κόστος τους σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα (Vlosky *et al*, 1999).

Η παρούσα έρευνα στρέφεται ακριβώς προς αυτή την κατεύθυνση, εξετάζοντας την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση των καταναλωτών σε διατροφικά και περιβαλλοντικά θέματα, ενώ παράλληλα διερευνά τις τάσεις των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα στις χώρες της Ε.Ε, ως αποτέλεσμα της νέας φιλοσοφίας για ποιοτική ζωή, καθώς και για τη διατήρηση και κληροδότηση του περιβάλλοντος στις επερχόμενες γενιές.

Στην παρούσα εργασία γίνεται μια προσπάθεια διερεύνησης των καταναλωτικών προτύπων των πολιτών της Ε.Ε απέναντι στα ελληνικά βιολογικά προϊόντα. Η έρευνα έγινε στους επισκέπτες της Κρήτης το καλοκαίρι του 2002 καθώς αυτοί

αντιπροσωπεύουν τις καταναλωτικές συνήθειες του συνόλου των πολιτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ως εκ τούτου, η έρευνα βασίζεται στις καταναλωτικές συνήθειες των αλλοδαπών επισκεπτών της Κρήτης, δεδομένου ότι σε αρκετές περιπτώσεις η πληροφόρηση των πολιτών των περισσότερων χωρών της Ε.Ε σε θέματα βιολογικής γεωργίας είναι μεγαλύτερη και πιο λεπτομερής σε σχέση με τη χώρα μας.

Πρόσφατη έρευνα στη Βόρεια Ελλάδα έδειξε ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είχαν μια θετική στάση απέναντι στα βιολογικά προϊόντα και ήταν πρόθυμοι να τα αγοράσουν σε υψηλότερες τιμές από τα συμβατικά, εφόσον θα είχαν την απαραίτητη ενημέρωση και πληροφόρηση (Μάττας και Τσακιρίδου, 2002). Αναφορικά με τη χώρα μας, η ενημέρωση των καταναλωτών σε θέματα βιολογικής γεωργίας, κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, περιβάλλοντος και αειφορίας, υστερεί σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε και αυτό οφείλεται, ανάμεσα σε άλλα, και στην έλλειψη εθνικής στρατηγικής πολιτικής για τη βιολογική γεωργία γενικότερα. Συγκεκριμένα η έλλειψη πληροφόρησης για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες των βιολογικών προϊόντων, η άγνοια ή η ελλιπής ενημέρωση των Ελλήνων καταναλωτών για τη διαδικασία ελέγχου της παραγωγής και πιστοποίησης των προϊόντων, η αναποτελεσματική οργάνωση του δικτύου εμπορίας και διάθεσης των προϊόντων, η μειωμένη προβολή και διαφήμιση, ευθύνονται για την υφιστάμενη κατάσταση της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα.

Η διακίνηση των νωπών βιολογικών προϊόντων στην εγχώρια αγορά παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ως προς τη λειτουργία του δικτύου εμπορίας τους σε σχέση με την διακίνηση των συμβατικών προϊόντων. Συγκεκριμένα, η διακίνηση γίνεται απευθείας από τους βιοκαλλιεργητές στους καταναλωτές, στις λαϊκές αγορές ή στα αγροκτήματά τους. Υπολογίζεται ότι οι απευθείας πωλήσεις νωπών λαχανικών αντιπροσωπεύει το 30% των συνολικών πωλήσεων ενώ για άλλα είδη όπως φρούτα, το ποσοστό είναι μικρότερο. Το ποσοστό των βιολογικών προϊόντων που καταναλώνεται στην εγχώρια αγορά μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων, υπολογίζεται περίπου στο 70% ενώ το 30% των προϊόντων αυτών διατίθεται σε ορισμένες μεγάλες αλυσίδες super markets (Καμπουράκης και Βασιλείου, 2002).

Η αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι ελάχιστα δομημένη, μονοπωλιακή, αδιαφανής και με εξαγωγική κατεύθυνση παρά την ταχύτατη αύξηση των μεγεθών της. Το αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης οδηγεί στην ασυνεχή προσφορά βιολογικών προϊόντων και στη χρονική διακύμανση των τιμών τους. Απόρροια αυτής της κατάστασης είναι οι μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών μεταξύ των παραγωγών και των καταναλωτών (Καμπουράκης και Βασιλείου, 1999). Έχουν καταγραφεί περιπτώσεις

όπου πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα εμπορεύονται σαν συμβατικά γιατί δεν υφίσταται αγορά για αυτά ή γιατί οι παραγωγοί αδυνατούν να προσεγγίσουν τις αγορές τους, επομένως οι παραγωγοί δεν απολαμβάνουν ικανοποιητική τιμή. Επίσης, παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις τιμών μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων (από 10% - 100% ) εξαιτίας του μικρού μεγέθους της αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων στην Ελλάδα (Βασιλείου και Καμπουράκης, 1999).

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μεγαλύτερες ποσότητες μεταποιημένων βιολογικών προϊόντων εξάγονται στις χώρες της Ε.Ε, όπως Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία (κυρίως ελαιόλαδο, ελιές, κρασί, σταφύλια, σταφίδα, αποξηραμένα φρούτα (Antonelli *et al.*, 1999). Η έλλειψη επίσημων στοιχείων (Υπουργείο Εμπορίου ή λοιπές Υπηρεσίες ) σχετικά με τις εξαγωγές ελληνικών βιολογικών προϊόντων, καθιστά ασαφή τη θέση της Ελλάδας ως καθαρού εξαγωγέα ή εισαγωγέα βιολογικών προϊόντων. Υπολογίζεται ότι ένα ποσοστό της εγχώριας παραγωγής (80-90 %) σε ελαιόλαδο, επιτραπέζιες ελιές, σταφίδα καθώς και το 70% των εσπεριδοειδών και επιτραπέζιων σταφυλιών εξάγονται. Παρά τις δυνατότητες της χώρας για τη παραγωγή νωπών οπωροκηπευτικών, αυτά ελάχιστα παράγονται και εξάγονται ενώ πραγματοποιούνται εισαγωγές τυποποιημένων και συσκευασμένων προϊόντων, με χαμηλή ή υψηλή επεξεργασία δηλαδή με υψηλή προστιθέμενη αξία (όπως φακές, ζάχαρη, αλεύρι, μαρμελάδες, σοκολάτες κλπ) καθώς επίσης και λαχανικών (ειδικά πατάτας) λόγω της μικρής και εποχιακής παραγωγής (Καμπουράκης και Βασιλείου, 2002).

Παρά ταύτα, οι συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς και η αυξανόμενη ανάγκη για «καθαρά» προϊόντα, παρέχουν τη βάση για περαιτέρω ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας καθώς και για την αύξηση της παραγωγής βιολογικών προϊόντων, με επικείμενη μείωση των τιμών καταναλωτή, αύξηση της ζήτησης, επίτευξη οικονομικών κλίμακας, περισσότερο αποδοτικές συναλλαγές με μείωση του κόστους επεξεργασίας, τυποποίησης και εμπορίας των εν λόγω προϊόντων.

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται, ότι η Ελληνική βιολογική γεωργία χρήζει μεθοδευμένης στρατηγικής πολιτικής από τους αρμόδιους φορείς, απαλλαγμένη από άκριτους ερασιτεχνισμούς και μοιρολατρική διάθεση. Αυτή η πολιτική δεν θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ομφαλοσκοπική συμπεριφορά που καθηλώνει την ανάπτυξη, όπως άλλωστε συμβαίνει σε πολλές εκφάνσεις της κυβερνητικής πολιτικής της χώρας, αλλά να προάγει και να ενθαρρύνει την ποιοτική και άρα ανταγωνιστική παραγωγή ελληνικών βιολογικών προϊόντων, διεκδικώντας μερίδιο στη διεθνή αγορά.

Η ενδεδειγμένη οργάνωση και προώθησή της βιολογικής παραγωγής θεωρείται ότι θα συνεισφέρει πολλαπλώς : α) σε κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο, όπως ενίσχυση της οικονομίας με αύξηση της παραγωγής βιολογικών προϊόντων, ανανέωση του αγροτικού δυναμικού της χώρας με ένταξη νεότερων και καλύτερα καταρτισμένων παραγωγών, βιώσιμες προτάσεις για εναλλακτικές καλλιέργειες, αποδέσμευση παραγωγών και καταναλωτών από μονοδιάστατες και αδιέξοδες καλλιεργητικές πρακτικές και καταναλωτικές συνήθειες αντίστοιχα, δυνατότητα πρόσβασης στα βιολογικά προϊόντα από όλους τους καταναλωτές, β) σε πολιτισμικό επίπεδο, όπως αναθεώρηση των διατροφικών μας συνηθειών και επαναπροσδιορισμό των ανθρώπινων αξιών με την ορθολογική διαχείριση της φύσης, προστασία του περιβάλλοντος, συνειδητοποίηση του ευαίσθητου ρόλου του ανθρώπου στην αειφορικότητα της υπαίθρου, και γ) σε περιβαλλοντικό επίπεδο. Έτσι επιβάλλεται να διερευνηθούν και να τονιστούν τα αποδεδειγμένα οφέλη που προκύπτουν από τη βιολογική γεωργία, με την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον καλλιεργητικών πρακτικών.

## 1.2 Η βιολογική γεωργία στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Τα τελευταία χρόνια, ο τομέας της βιολογικής γεωργίας έχει καταγράψει μεγάλη αύξηση σε παγκόσμιο επίπεδο και ειδικότερα στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Πράγματι, η Ευρώπη καταλαμβάνει την πρώτη θέση ανάμεσα στους παραγωγούς και καταναλωτές των βιολογικών προϊόντων, ακολουθούμενη από τις Η.Π.Α, Καναδά και Αυστραλία (Πίνακας 1).

Η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας στην Ευρώπη έγινε με εξαιρετικά ταχύ ρυθμό, περνώντας από τα 0,12 εκατομμύρια εκτάρια το 1986 στα 1,3 εκατομμύρια περίπου το 1996 καταγράφοντας μια αύξηση δεκαπλάσια της επιφάνειάς της. Το 1998, η βιολογική καλλιέργεια έφτασε να είναι περίπου ίση με 1,5 εκατομμύριο εκτάρια, με μια ετήσια αύξηση που, σε μερικές χώρες, ξεπέρασε το 20% (CIEHAM, 1999).

Στη δεκαετία 1986-1996 αυξήθηκε σημαντικά ο αριθμός των επιχειρήσεων βιολογικής καλλιέργειας, περνώντας από τις 10.000 στις 50.000 μονάδες περίπου. Το 1998 οι επιχειρήσεις βιολογικής καλλιέργειας έφτασαν να αριθμούν τις 80.000 στην Ευρώπη. Οι χώρες με το μεγαλύτερο αριθμό καλλιεργούμενων εκταρίων, με βάση τις βιολογικές μεθόδους καλλιέργειας, είναι η Γερμανία, η Ιταλία και η Αυστρία. Μεταξύ των μεσογειακών χωρών, η Ισπανία γνώρισε μεγάλη ανάπτυξη τετραπλασιάζοντας τη βιολογική παραγωγή της σε χρονικό διάστημα τεσσάρων ετών, παρότι το ποσοστό της συνολικής καλλιεργούμενης επιφάνειας είναι μικρότερη του 1% (1999).

Στις χώρες της Βόρειας Ευρώπης, η βιολογική γεωργία αύξησε το ποσοστό της συνολικής αγροτικής επιφάνειας από 1% στο πολύ σημαντικό 2-3,5% (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1.** Εκμεταλλεύσεις και καλλιεργούμενες εκτάσεις βιολογικής γεωργίας στην Ευρώπη

| Χώρα          | Αρ. βιολ. Εκμ/σεων το 1996 | % επί εθνικών εκμεταλλεύσεων | Αρ. εκταρίων το 1996 | % εκταρίων σε εθνικό επίπεδο |
|---------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Αυστρία       | 17.883                     | 7,47                         | 249.662              | 8,62                         |
| Βέλγιο        | 228                        | 0,40                         | 4.261                | 0,45                         |
| Δανία         | 1199                       | 2,01                         | 42.184               | 2,30                         |
| Φινλανδία     | 2.779                      | 3,89                         | 44.732               | 3,68                         |
| Γαλλία        | 3.750                      | 0,40                         | 98.000               | 0,33                         |
| Γερμανία      | 6.642                      | 1,27                         | 309.487              | 2,06                         |
| Ελλάδα        | 1000                       | 0,12                         | 4.500                | 0,10                         |
| Ιρλανδία      | 462                        | 0,31                         | 11.104               | 0,39                         |
| Ιταλία        | 10.568                     | 0,65                         | 204.238              | 1,99                         |
| Λουξεμβούργο  | 21                         | 0,55                         | 625                  | 0,51                         |
| Ολλανδία      | 554                        | 0,58                         | 13.486               | 0,86                         |
| Πορτογαλία    | 325                        | 0,06                         | 10.192               | 0,28                         |
| Μεγ. Βρετανία | 819                        | 0,36                         | 47.901               | 0,28                         |
| Ισπανία       | 2.161                      | 0,25                         | 103.735              | 0,76                         |
| Σουηδία       | 6.434                      | 12,26                        | 170.600              | 8,86                         |
| <b>Σύνολο</b> | <b>54.775</b>              | <b>0,86</b>                  | <b>1.314.707</b>     | <b>1,33</b>                  |

\*Πηγή: N. Lampkin *et al.*, 1999.

Η πλέον ιστορικά διαδεδομένη βιολογική παραγωγή στην Ευρώπη είναι εκείνη των σιτηρών καθώς και της εκτροφής ζώων για παραγωγή γάλακτος και παραγώγων του, κυρίως στο Βορρά. Επίσης, γίνεται εισαγωγή δημητριακών προϊόντων καλής ποιότητας και σε χαμηλές τιμές από το Νότο και προσφάτως από την Ανατολική Ευρώπη.

Στις χώρες παραγωγούς του Νότου, όπου η συντονισμένη προσφορά μπορεί να αποτελεί προϊόν κοινής δραστηριότητας, πολλές δυσκολίες φαίνεται να έχουν διχάσει και εξακολουθούν να διχάζουν τους παραγωγούς προς όφελος των παραγωγών και της αγοράς της Βόρειας Ευρώπης. Έτσι επαναλαμβάνεται το σενάριο της συμβατικής γεωργίας, ιδιαιτέρως της μεσογειακής, που διακατέχεται από το μεγάλο συγκεντρωτισμό

της αγρο-βιομηχανίας και διανομής των τροφίμων, σε σχέση με τους καλλιεργητές που ακόμα παραμένουν διχασμένοι και σχεδόν απρόθυμοι να συνεργαστούν για κοινές στρατηγικές.

Η μεγάλη πρόοδος της βιολογικής γεωργίας τα τελευταία χρόνια τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στο εσωτερικό της Ε.Ε είναι, αναμφίβολα, καρπός νέων ιδεολογιών που προωθεί η κοινωνία, η οποία ευαισθητοποιείται στα περιβαλλοντικά θέματα και στα θέματα της ασφάλειας και της ποιότητας των τροφίμων.

Στο εσωτερικό της Ε.Ε η αγροτική πολιτική επαναπροτείνει, με ιδιαίτερη προσοχή, τα θέματα για την προστασία του περιβάλλοντος και την ποιότητα των προϊόντων.

Παρέχονται οικονομικές ενισχύσεις για καλλιεργητικές πρακτικές που σέβονται το περιβάλλον αλλά και για την προστασία των ονομασιών προέλευσης και της τοπικής παραγωγής. Αυτού του είδους τα μέτρα έχουν ωφελήσει τη βιολογική γεωργία δίνοντας πλήρη απάντηση και στις δυο πλευρές.

Η μεγάλη αύξηση της παραγωγής βιολογικών προϊόντων παρατηρείται στη δεκαετία του 1990. Τρεις καθοριστικοί παράγοντες συντέλεσαν στην αύξηση της παραγωγής, παρότι τα αποτελέσματά τους επηρέασαν διαφορετικά την κάθε χώρα.

Πρώτον, υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της εθνικής αγροτικής πολιτικής των χωρών μελών, των οικονομικών ενισχύσεων για μετάβαση από τη συμβατική στην βιολογική γεωργία, δόθηκε το έναυσμα για αύξηση της παραγωγής και διάθεσης βιολογικών προϊόντων σχεδόν σε όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες. Η πολιτική του marketing εφαρμόζεται με διαφορετικό τρόπο ανά χώρα. Έτσι για παράδειγμα, σε χώρες όπως η Αυστρία, Δανία και Ολλανδία, οι επιδοτήσεις δεν δίνονται μόνο στους αγρότες υπό μορφή στρεμματικών ενισχύσεων αλλά και για την δόμηση της αγοράς, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών πληροφόρησης καταναλωτών-παραγωγών, διαφήμισης και προώθησης βιολογικών προϊόντων. Στη Γερμανία, το μεγαλύτερο μέρος των επιδοτήσεων δόθηκε απευθείας στους παραγωγούς. Έτσι, η κατανάλωση βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων, δημητριακών, λαχανικών και φρούτων σημείωσε αύξηση εξαιτίας της σταθερής διάθεσης προϊόντων και των χαμηλών επιπλέον τιμών των βιολογικών προϊόντων.

Δεύτερον, τα *super markets* συμμετέχουν δυναμικά στο εμπόριο των βιολογικών προϊόντων, προσφέροντας μια ευρεία ποικιλία αγαθών στους καταναλωτές τους. Γενικά, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές προμηθεύονται τα περισσότερα αγαθά από τα *super markets*, ενώ η συνολική ζήτηση για τα βιολογικά προϊόντα, στα μισά της δεκαετίας του '90, αυξήθηκε στις χώρες όπου οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες προώθησαν δυναμικά τα συγκεκριμένα προϊόντα. Τα εντυπωσιακά αποτελέσματα της προώθησης και διαφήμισης παρατηρήθηκαν στη Δανία και από το 1995 οι πωλήσεις βιολογικών προϊόντων αυξάνονται ραγδαία, με τους ομίλους των *super markets* να διεκδικούν μερίδιο στην αγορά, όπως στην Αυστρία, Γαλλία, Γερμανία, Ολλανδία, Σουηδία, Ελβετία και Μεγάλη Βρετανία.

Ο τρίτος παράγοντας ήταν τα ενιαία μέτρα που εισήγαγε, σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, ο Κοινοτικός Κανονισμός 2092/91 της Ε.Ο.Κ για την παραγωγή, σήμανση και πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων. Παρά το γεγονός ότι η Κοινοτική οδηγία καλύπτει όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, η σήμανση των προϊόντων εξακολουθεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Σε αγορές όπως του Βελγίου, Δανίας, Ολλανδίας, Σουηδίας, η πιστοποιημένη βιολογική προέλευση των προϊόντων αναγνωρίζεται από τους καταναλωτές χάρη στο ένα και μοναδικό λογότυπο που χρησιμοποιεί η κάθε χώρα χωριστά, ως εγγύηση ποιότητας, για τα βιολογικά προϊόντα της.

Στη Γαλλία, η πληθώρα λογοτύπων για τα βιολογικά προϊόντα δημιουργούσε σύγχυση στους καταναλωτές μέχρι που υιοθετήθηκε το εθνικό λογότυπο AB. Στη Γερμανία, επιλέχθηκε το λογότυπο *Ökogrüfzeichen* το 1999, ως επίσημο εθνικό σήμα βιολογικών προϊόντων.

Σε μεγαλύτερες και πιο δυναμικές αγορές βιολογικών προϊόντων, η ζήτηση και προσφορά νωπών προϊόντων αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα ανάπτυξης. Αρχικά η προμήθεια προϊόντων έχει τοπικό χαρακτήρα, ενώ σε περίπτωση χαμηλής προσφοράς γίνονται εισαγωγές από γειτονικές Ευρωπαϊκές χώρες. Η αδυναμία παραγωγής μεγάλης ποικιλίας προϊόντων στις χώρες μέλη και η μειωμένη προσφορά κατά τη διάρκεια του έτους έχουν σαν αποτέλεσμα την εισαγωγή αγαθών από όλο τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων πολλών αναπτυσσόμενων χωρών. Η εμπορία των βιολογικών προϊόντων, σε μεμονωμένες Ευρωπαϊκές αγορές, μπορεί σε γενικές γραμμές

να χωριστεί σε τρεις μεγάλες κατηγορίες όπως: λιανικής πώλησης, βιομηχανικής επεξεργασίας και διανομής και τέλος της διάθεσης-κατανάλωσης σε ιδρύματα και δημόσιες υπηρεσίες.

### ***1.2.1 Τομέας λιανικής πώλησης (Retail sector)***

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου αποτελεί μια από τις σημαντικότερες επιχειρήσεις διάθεσης βιολογικών προϊόντων σε όλες τις Ευρωπαϊκές αγορές. Στον τομέα αυτό, καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι μεγάλες εταιρείες των super markets (SM) και των εξειδικευμένων επιχειρήσεων παραγωγής βιολογικών προϊόντων, διαφοροποιώντας την κατάσταση από χώρα σε χώρα. Έτσι σε χώρες όπως τη Δανία, Γαλλία, Σουηδία, Ελβετία και Μεγάλη Βρετανία, τα SM κυριαρχούν επί των πωλήσεων, ενώ στη Γερμανία και την Ολλανδία τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων εξακολουθούν να κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς.

Σε όλες τις αγορές, ειδικά από το 1995, η βιομηχανία εμπορίου εμπλέκεται ενεργά σε αυτόν τον τομέα, με τους μεγάλους ομίλους SM να διαθέτουν μια τεράστια ποικιλία τροφίμων και ποτών. Παρά ταύτα, υπάρχουν ακόμα σημαντικές δυσκολίες ως προς τη δέσμευση που έχουν αναλάβει τα SM να περάσουν το μήνυμα της βιολογικής παραγωγής στους καταναλωτές και να προωθήσουν αποτελεσματικά μια μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων. Εξαιτίας της ισχυρής παρουσίας αυτών των οργανισμών στον χώρο του λιανικού εμπορίου, η πολιτική τους έχει και θα εξακολουθήσει να έχει μεγάλη επίδραση στην αύξηση των πωλήσεων για κάθε μια αγορά ξεχωριστά. Από τα Ευρωπαϊκά προϊόντα βιολογικής παραγωγής πρώτα έρχονται σε πωλήσεις τα γαλακτοκομικά, τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, τα δημητριακά και τα παράγωγά τους. Σε μια σειρά αγορών, ειδικά στην Αυστρία, Δανία, Ολλανδία και Σουηδία, ο τομέας παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων αποτελεί τη μέγιστη δύναμη στις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων. Τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά είναι επίσης μια σημαντική ομάδα προϊόντων σε όλες τις αγορές. Οι καταναλωτές δεν αρκούνται μόνο στα νωπά βιολογικά προϊόντα εγχώριας παραγωγής αλλά ενδιαφέρονται και για μια μεγαλύτερη ποικιλία βιολογικών τυποποιημένων φρούτων και λαχανικών, όμοια με εκείνα που διαθέτει η συμβατική γεωργία. Αυτή είναι, πιθανώς, η ομάδα προϊόντων που



προσφέρει τις καλύτερες συνολικές εξαγωγικές ευκαιρίες στις αναπτυσσόμενες παραγωγές χώρες. Άλλες σημαντικές ομάδες προϊόντων περιλαμβάνουν: δημητριακά, κακάο, καφέ, τσάι, αποξηραμένα φρούτα και καρπούς, βότανα, καρυκεύματα, λίπη, έλαια και παράγωγά τους και τέλος ζάχαρη.

### **1.2.2 Βιομηχανία τυποποίησης τροφών (*Food processing industry*)**

Μέχρι πρόσφατα, στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, η βιομηχανία επεξεργασίας βιολογικών προϊόντων επικεντρωνόταν κυρίως στη βασική επεξεργασία και συσκευασία της αγροτικής παραγωγής και στη δευτερογενή επεξεργασία περιορισμένου αριθμού βιομηχανοποιημένων τροφίμων. Η ευρεία βιομηχανοποίηση των προϊόντων γίνονταν από παραγωγούς βιολογικών προϊόντων και η κύρια διάθεση της παραγωγής τους απευθυνόταν κυρίως στην εγχώρια αγορά. Τη μόνη εξαίρεση αποτελεί η Ολλανδία, η οποία παίζει σημαντικό ρόλο στις Ευρωπαϊκές αγορές ως πύλη εισαγωγής αγαθών από χώρες εκτός Ε.Ε. Η χώρα αυτή είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας βιολογικών προϊόντων, ενώ υπολογίζεται ότι επανεξάγει έως και το 80% των εισαγομένων προϊόντων πρωτογενούς παραγωγής (ιδιαίτερα δημητριακά, καφέ, τσάι, φρέσκα φρούτα, λαχανικά, βότανα, καρυκεύματα, ξηρούς καρπούς, ελαιοποιήσιμους σπόρους) και το 50% των εγχώριων συσκευασμένων προϊόντων στις άλλες Ευρωπαϊκές αγορές.

Η σπουδαιότητα της βιομηχανίας τροφίμων, ως τελικού χρήστη βιολογικών πρώτων υλών, αυξάνει με ταχύ ρυθμό εξαιτίας του αγοραστικού ενδιαφέροντος των καταναλωτών για ποικιλία επεξεργασμένης τροφής (έτοιμα γεύματα), όμοια με εκείνη που προσφέρει η συμβατική παραγωγή.

Τα τελευταία χρόνια, κύριο παράγοντα ανάπτυξης αποτελεί η στρατηγική επεκτατικότητα του λιανικού εμπορίου καθώς και ο αυξανόμενος αριθμός των μεγάλων επεξεργαστών τροφίμων, οι οποίοι χρησιμοποιούν βιολογικά προϊόντα στις γραμμές παραγωγής τους. Πολλές από τις νέες εγγραφές μονάδων παραγωγής βιολογικών προϊόντων, γίνονται περισσότερο για τα τμήματα βιολογικών τροφίμων των εταιρειών συμβατικών προϊόντων, παρά για επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σ' αυτόν τον τομέα.

Έτσι για παράδειγμα, η πολυεθνική εταιρεία Heinz εξακολουθεί να δεσμεύεται ως κατασκευαστής βιολογικών προϊόντων.

### **1.2.3 Τομέας τροφοδοσίας και ιδρυμάτων (*Catering and institutional sector*)**

Η τροφοδοσία και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων σε ιδρύματα και δημόσιες υπηρεσίες έχει ήδη ξεκινήσει σε μερικές Ευρωπαϊκές αγορές, αλλά δεν έχει ακόμα αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό.

Σε χώρες όπως τη Δανία, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία και Σουηδία, δημοτικές και δημόσιες υπηρεσίες απαιτούν από επίσημα ιδρύματα όπως σχολεία, νοσοκομεία, γηροκομεία, πανεπιστήμια, διοικητικές υπηρεσίες να προσφέρουν γεύματα και ροφήματα, όπως τσάι και καφέ βιολογικής προέλευσης, στα κυλικεία τους. Εστιατόρια που εξειδικεύονται στον τομέα βιολογικά παρασκευασμένων φαγητών αυξάνονται σε αριθμό. Μερικές αεροπορικές εταιρείες, όπως η Lufthansa, προσφέρουν γεύματα από βιολογικά προϊόντα στις πτήσεις τους.

### **1.2.4 Δίκτυα Διανομής (*Distribution Channels*)**

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος διανομής των εισαγομένων βιολογικών προϊόντων είναι το επιχειρηματικό δίκτυο εξειδικευμένων εισαγωγέων, παρασκευαστών, συσκευαστών καθώς και των χονδρεμπόρων ή οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, οι οποίες πωλούν τα προϊόντα απευθείας στον καταναλωτή. Εντούτοις, οι λειτουργικές διαφορές μεταξύ διαφορετικών τύπων δικτύων διανομής δεν είναι πάντα ξεκάθαρες, εξαιτίας του γεγονότος ότι πολλές εταιρείες αναλαμβάνουν ενδιάμεση επεξεργασία και επανασυσκευασία, ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος και την τελική χρήση του.

Σε κάθε αγορά και για κάθε μεγάλη εταιρεία προϊόντων, ένας μικρός αριθμός εξειδικευμένων εμπόρων βιολογικών προϊόντων κυριαρχεί στις εισαγωγές. Αυτές οι εταιρείες είναι κύριοι πελάτες-κλειδιά για τους ξένους εισαγωγείς. Εισάγουν για δικό τους λογαριασμό και πωλούν στους συσκευαστές, επεξεργαστές και παρασκευαστές τροφίμων. Οι απευθείας πωλήσεις από τους ξένους εξαγωγείς προς τις κεντρικές μονάδες κατανάλωσης, όπως τα καταστήματα λιανικής πώλησης, είναι ακόμα σπάνιες

αλλά αρκετά υποσχόμενες ως προς την ποικιλία των βιολογικών προϊόντων που προσφέρουν στους καταναλωτές. Εσχάτως, υπάρχει τάση για προμήθεια προϊόντων από όλο τον κόσμο καθώς και για συνεργασίες σε όλα τα επίπεδα.

### **1.2.5 Βιομηχανία τροφίμων (Food manufacturers)**

Οι παρασκευαστές τροφίμων προμηθεύονται το εμπόρευσμά τους απευθείας από τους εισαγωγείς ή από εξειδικευμένους Ευρωπαίους παρασκευαστές / επεξεργαστές, οι οποίοι ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές που θέτουν οι πελάτες τους, προκειμένου να διασφαλίσουν τις εμπορικές τους συναλλαγές. Για ασφαλή τρόφιμα και περιβαλλοντικούς λόγους, προτιμούν συνήθως να αγοράζουν προϊόντα από εγχώριες ή γειτονικές Ευρωπαϊκές πηγές, αποφεύγοντας να εισάγουν κατευθείαν από χώρες εκτός Ευρώπης, αν και ενδέχεται η τάση αυτή να αυξηθεί, εξαιτίας του γεγονότος ότι ολοένα και περισσότεροι παρασκευαστές συμβατικών προϊόντων οργανώνουν βιολογικές γραμμές παραγωγής στις εταιρείες τους.

### **1.2.6 Λιανικό εμπόριο (Retail trade)**

Η διάρθρωση της διανομής βιολογικών προϊόντων αποτελεί τον θεμελιώδη αναπτυξιακό παράγοντα του λιανικού εμπορίου στις Ευρωπαϊκές αγορές. Η σαφής δέσμευση ομίλων super markets να εμπορεύονται μια μεγάλη ποικιλία βιολογικών προϊόντων, είχε άμεση επίδραση στην αύξηση του αριθμού των αγορών, όπως στην Αυστρία, Δανία, Ελβετία και πρόσφατα στη Μεγάλη Βρετανία. Η ταυτοποίηση των προϊόντων, η συνεχής παρουσία τους στα ράφια των SM και η εμπορευσιμότητα, είχε σαν αποτέλεσμα να ελκύσουν νέους αγοραστές βιολογικών προϊόντων. Καθώς τα καταστήματα διευρύνουν τις προσφερόμενες ποικιλίες προϊόντων, περιστασιακοί καταναλωτές βιολογικών προϊόντων έχουν την τάση να προσχωρούν σε συστηματικότερη κατανάλωση. Η αυξανόμενη δυνατότητα για προσφορά προϊόντων καθώς και η αποτελεσματικότερη διανομή μεγαλύτερων ποσοτήτων, συμβάλλουν στη μείωση των τιμών και στην αύξηση του αγοραστικού ενδιαφέροντος.

Στις προαναφερθείσες χώρες, τα SM κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στις πωλήσεις βιολογικών προϊόντων, ενώ αντιθέτως σε αγορές όπως εκείνη της Γερμανίας και της Ολλανδίας, οι εξειδικευμένες επιχειρήσεις βιολογικών προϊόντων διαδραμάτισαν τον μεγαλύτερο ρόλο. Αυτό σημαίνει ότι κατά τα τελευταία χρόνια, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις είχαν την τάση να συνασπίζονται προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό από τις μεγάλες αλυσίδες SM. Μερικές χώρες, στις οποίες υπάρχει παραδοσιακά ο τομέας αγοράς ειδών υγιεινής διατροφής, εξακολουθούν να πουλάνε ένα ποσοστό βιολογικών προϊόντων μέσα από το συγκεκριμένο δίκτυο διανομής. Εντούτοις, η σημαντικότητα αυτού του είδους των επιχειρήσεων έχει εξασθενήσει εξαιτίας της περιορισμένης ποικιλίας προϊόντων που προσφέρουν.

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές αγοράζουν βιολογικά προϊόντα απευθείας από αγροκτήματα και αγορές βιολογικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται μια συνεχώς αυξανόμενη τάση για κατανάλωση βιολογικών αγαθών μέσω συνδρομής (organic food box subscription schemes) σε γεωργικές επιχειρήσεις και σε εμπόρους οπωροκηπευτικών, σε ορισμένες Ευρωπαϊκές αγορές. Η Γερμανία διαθέτει 250-300 συνδρομητικά σχήματα πώλησης προϊόντων, κυρίως για φρέσκα φρούτα και λαχανικά, ενώ μερικά από αυτά διαθέτουν μια μεγαλύτερη ποικιλία φρούτων και ποτών. Τα συνδρομητικά σχήματα (Box schemes)\* είναι επίσης δημοφιλή στη Μεγάλη Βρετανία και στην Ολλανδία ενώ το σύστημα παραγγελιών μέσω διαδικτύου κερδίζει έδαφος στην αγορά βιολογικών προϊόντων.

### 1.2.7 Δίκαιο εμπόριο (Fair trade)

Οι οργανισμοί δίκαιου εμπορίου αποτελούν ένα σημαντικό δίκτυο διανομής βιολογικών προϊόντων στην Ευρώπη, ιδιαίτερα στη Γερμανία, Ελβετία, Ολλανδία, καθώς επίσης και σε ένα αριθμό άλλων αγορών. Πρωταρχικός σκοπός του δίκαιου εμπορίου είναι η κοινωνικο-οικονομική κατάσταση των αγροτών και παραγωγών των νοτίων χωρών,

---

\* *Box schemes*: σύστημα άμεσης πώλησης και διανομής νωπών εποχιακών βιολογικών προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Περιλαμβάνει την κατ' οίκον παράδοση της συμφωνηθείσας παραγγελίας, σε εβδομαδιαία ή δεκαπενθήμερη βάση. Ο καταναλωτής υποχρεούται να αποστείλει ένα προκαθορισμένο ποσό στον παραγωγό-επιχειρηματία, διατηρώντας το δικαίωμά του να επιλέγει ή να τροποποιεί τις παραγγελίες του κατά βούληση. Το σύστημα παρέχει τη δυνατότητα συνεργασίας μεταξύ των παραγωγών-διανομέων, αλλά και προσφοράς μεγάλης ποικιλίας προϊόντων στον καταναλωτή.

παρά η βιολογική γεωργία ως ιδεώδες. Όμως αυτές οι κινήσεις τείνουν να συγκλίνουν καθότι και οι δύο συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη. Η διανομή μέσω δίκαιου εμπορίου έχει μεγάλη σημασία για τα προϊόντα των αναπτυσσόμενων χωρών, ιδιαίτερα για αγαθά όπως είναι οι μπανάνες, το κακάο, ο καφές, το μέλι και το τσάι.

Μετά την έκρηξη της βιολογικής γεωργίας στη δεκαετία του '90, διερωτάται κανείς ποιο θα είναι το μέλλον της. Δεν χωράει αμφιβολία ότι η βιολογική μέθοδος ευθυγραμμίζεται με τα αντικείμενα της Agenda 2000:

- Υγιεινή και ποιοτική παραγωγή προϊόντων
- Προστασία του περιβάλλοντος και των ζώων
- Ανταγωνιστικά προϊόντα
- Σταθερότητα του αγροτικού εισοδήματος που να επιτρέπει καλύτερο τρόπο ζωής στους αγρότες
- Νέες ευκαιρίες για απασχόληση και εισόδημα

Αν στα επόμενα χρόνια εξακολουθήσει να είναι έτσι η πολιτικο-οικονομική κατάσταση και αν υπολογιστεί μια αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, εκτιμάται ότι η αύξηση της αναλογίας του τομέα της βιολογικής γεωργίας στην Ευρώπη, σε σχέση με τη συνολική γεωργική παραγωγή, θα είναι ίση προς 10% μέσα στο 2005. Αυτό θα σήμαινε την αριθμητική αύξηση των βιολογικών επιχειρήσεων σε περισσότερες από 500.000 και καλλιεργήσιμη έκταση 15.000.000 εκταρίων (Vincenzo Fersino, 2000).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, πέρα από την εξέλιξη και τροποποίηση του Κανονισμού της Ε.Ε 2090/91 και την εφαρμογή του ισχύοντα Κανονισμού της Ε.Ε 1804/99 για παραγωγή ζωικής προέλευσης, είναι δυνατό να επιλεγούν κάποιες προτεραιότητες για το άμεσο μέλλον όπως:

- Δημιουργία κοινού Ευρωπαϊκού λογοτύπου για τα βιολογικά προϊόντα
- Διερεύνηση της πιθανότητας για προσφυγή στους Οργανισμούς Αγορών για τα βιολογικά προϊόντα
- Εφαρμογή του καθεστώτος ισοτιμίας τιμών προς τις τρίτες χώρες
- Ενεργή συμμετοχή της Ε.Ε στις εργασίες του Codex Alimentarius για ανάπτυξη διεθνών προσανατολισμών σχετικών με τα βιολογικά προϊόντα.

### **1.3 Υποθέσεις έρευνας**

Με μια σειρά ερωτημάτων και προβληματισμών γύρω από τη βιολογική γεωργία, τη διατήρηση του περιβάλλοντος, την υγεία των καταναλωτών και τις καταναλωτικές συνήθειες γενικότερα, διαμορφώθηκαν οι υποθέσεις έρευνας. Οι υποθέσεις της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν στον σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, με αποδέκτες τους καταναλωτές των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε).

Οι υποθέσεις τις έρευνας που σχετίζονται με τις μεταβλητές της περιλαμβάνουν τις ακόλουθες κατηγορίες προβληματισμών – υποθέσεων:

#### **Προσωπικά κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια.**

Υποθέτουμε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία των ερωτηθέντων, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικογενειακή τους κατάσταση τους και το εισόδημά τους σχετίζονται με τα ερωτήματα της έρευνας.

#### **Ενημέρωση-γνώση για τη βιολογική γεωργία.**

Οδήγησε στην υπόθεση ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ενήμερη τόσο για το θέμα αυτό όσο και για τη προστασία του περιβάλλοντος που συνεπάγεται η βιολογική γεωργία.

#### **Κατανάλωση ή μη, βιολογικών προϊόντων.**

Η συγκεκριμένη μεταβλητή δέχεται ως υπόθεση ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων καταναλώνει περιστασιακά βιολογικά προϊόντα, εξαιτίας του υψηλού κόστους ή άλλων παραμέτρων.

#### **Λόγοι κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων.**

Υποθέσαμε ότι οι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στη χρήση βιολογικών προϊόντων σχετίζονται πρωτίστως με λόγους υγείας και δευτερευόντως με λόγους προστασίας του περιβάλλοντος.

#### **Προμήθεια και τόπος προμήθειας βιολογικών προϊόντων.**

Οι καταναλωτές προμηθεύονται βιολογικά προϊόντα πρώτης ανάγκης όπως φρούτα, λαχανικά, γαλακτοκομικά, κρέας, κυρίως για λόγους υγείας, είτε από Super markets (SM), είτε από λαϊκές αγορές ή από εξειδικευμένα καταστήματα. Υπολογίζεται ότι η πλειοψηφία αγοράζει βιολογικά προϊόντα από τα SM.

### **Είδη προϊόντων που προτιμώνται για τη βιολογική τους προέλευση.**

Είναι τα είδη που αναφέρονται παραπάνω γιατί υπόκεινται σε έλεγχο πριν από τη διάθεσή τους στους καταναλωτές. Υποθέτουμε ότι η παραγωγή ενός είδους που ακολουθεί παραδοσιακές μεθόδους καλλιέργειας κεντρίζει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και συνεπώς αυξάνει τη ζήτηση του εφόσον παράγεται ως βιολογικό προϊόν.

### **Επιθυμία-προτίμηση για ελληνικά βιολογικά προϊόντα.**

Η συγκεκριμένη υπόθεση δέχεται ως πιθανότητα ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές δεν γνωρίζουν ή δεν έχουν δει ελληνικά βιολογικά προϊόντα στις χώρες τους. Εντούτοις, υπολογίζεται ότι το ελαιόλαδο είναι περισσότερο δημοφιλές στις χώρες της Ε.Ε.

### **Αγορά, είδη και τύπος προμήθειας ελληνικών βιολογικών προϊόντων.**

Οι καταναλωτές προμηθεύονται τα περισσότερα είδη τα από τα SM, λαϊκές αγορές, καταστήματα ειδών υγιεινής διατροφής ή ακόμα και από αγροκτήματα. Στη πρώτη θέση προτίμησης μπορεί να είναι το ελαιόλαδο, τα οπωροκηπευτικά, το κρασί, τα δημητριακά, τα γαλακτοκομικά, το κρέας και εν γένει τα παραδοσιακά βιολογικά προϊόντα.

### **Βαθμός ικανοποίησης από τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα.**

Η υπόθεση δέχεται ότι η διαθεσιμότητα των ελληνικών βιολογικών προϊόντων είναι περιορισμένη στις αγορές της Ε.Ε, ενώ η συσκευασία και η παρουσίαση των προϊόντων ίσως να είναι προβληματικές και δυνητικά απορριπτές από τους καταναλωτές.

### **Αγορά, είδη και τύπος προμήθειας Κρητικών βιολογικών προϊόντων.**

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αγνοεί τα Κρητικά προϊόντα ενώ η διαθεσιμότητά τους είναι περιορισμένη στις χώρες της Ε.Ε. Θεωρείται δε, ότι επικρατέστερος τύπος προμήθειας των εν λόγω προϊόντων είναι τα SM.

## 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΙΚΑ

### 2.1 Μεθοδολογία έρευνας

#### 2.1.1 Επιλογή δείγματος

Η έρευνα βασίστηκε στην επιλογή δείγματος που συλλέχθηκε κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου (Απρίλιος-Νοέμβριος 2002), χρονικό διάστημα που παρατηρείται η μεγαλύτερη προσέλευση αλλοδαπών επισκεπτών στο νησί.

Το δείγμα της έρευνας επιλέχθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού αριθμού των επισκεπτών της Κρήτης. Το δείγμα συλλέχθηκε τυχαία από τον πληθυσμό της έρευνας (δηλαδή από το σύνολο των επισκεπτών της Κρήτης), Πίνακας 1. Το μέγεθος του δείγματος καθορίστηκε στα 1600 άτομα ώστε να είναι αποδεκτό σε επίπεδο σημαντικότητας 95%. Επίσης το δείγμα καθορίστηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι αναλογικά αντιπροσωπευτικό όλων των κατηγοριών του συνολικού πληθυσμού (κατανομή επισκεπτών ανά χώρα, Πίνακας 1).

**Πίνακας 1. Επισκέπτες Κρήτης, το 2001**

| <i>Χώρα προέλευσης</i> | <i>Αριθμός επισκεπτών</i> | <i>Ποσοστό (%)</i> |
|------------------------|---------------------------|--------------------|
| Γερμανία               | 807950                    | 27,8               |
| Ηνωμένο Βασίλειο       | 541357                    | 18,28              |
| Σκανδιναβία            | 528227                    | 17,84              |
| Ολλανδία               | 212223                    | 7,17               |
| Γαλλία                 | 173083                    | 5,84               |
| Αυστρία                | 114479                    | 3,87               |
| Benelux                | 112453                    | 3,8                |
| Ελβετία                | 74152                     | 2,5                |
| Ιταλία                 | 105277                    | 3,56               |
| Λοιπές χώρες           | 110728                    | 3,74               |
| Χώρες Ανατ. Ευρώπης    | 181333                    | 6,12               |
| <b>Σύνολο</b>          | <b>2961262</b>            | <b>100,52</b>      |

\* Πηγή : Περιφέρεια Κρήτης, Γενική Περιφερειακή Διοίκηση, Υπηρεσία Τουρισμού, 2002

Η δειγματοληψία ήταν τυχαία και ευρεία καλύπτοντας σχεδόν όλα τα γεωγραφικά διαμερίσματα του νησιού και κατά συνέπεια τις τουριστικές περιοχές που προτιμώνται ή



προτείνονται για παραθερισμό. Για τον έλεγχο των υποθέσεων και την συλλογή των δεδομένων της έρευνας αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί δομημένο ερωτηματολόγιο

### **2.1.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου**

Το ερωτηματολόγιο καταρτίστηκε σύμφωνα με τα κοινωνικό-οικονομικά και διατροφικά κριτήρια, βάσει των οποίων θα προέκυπταν συμπεράσματα τόσο για τις καταναλωτικές τάσεις των πολιτών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε) όσο και για την πληροφόρηση και ευαισθητοποίησή τους σε θέματα βιολογικής γεωργίας, αειφόρου ανάπτυξης, διαχείρισης και προστασίας του περιβάλλοντος.

Οι υποθέσεις έρευνας που αναφέρονται στο Κεφάλαιο 1.4 αποτέλεσαν τη βάση για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, ενώ λήφθηκε σοβαρά υπόψη το γεγονός ότι οι ερωτήσεις που θα περιλαμβάνονταν σ' αυτό θα έπρεπε να είναι σύντομες, περιεκτικές και κατανοητές από τους ερωτηθέντες, ενώ ο συνολικός χρόνος για τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου δεν θα έπρεπε να ξεπερνά τα 7 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε σε τέσσερις ενότητες:

**α) προσωπικά κοινωνικό-οικονομικά δεδομένα,**

**β) βιολογική γεωργία και προϊόντα** (καταναλωτικές συνήθειες και ενημέρωση των ερωτηθέντων σε θέματα βιολογικής γεωργίας),

**γ) ελληνικά και κρητικά βιολογικά προϊόντα** (ποιότητα και διαθεσιμότητα των Ελληνικών βιολογικών προϊόντων σε χώρες της Ε.Ε),

**δ) βιολογική γεωργία, τουρισμός και φυσικό περιβάλλον** (Παράρτημα Ι).

Σύμφωνα με τις τέσσερις ενότητες του ερωτηματολογίου σχεδιάστηκαν 40 ερωτήσεις, διατηρώντας μια αυστηρή αλληλουχία, με στόχο να εισαγάγει τους ερωτηθέντες στο πνεύμα της έρευνας και να τους βοηθήσει να συμπληρώσουν εύκολα το ερωτηματολόγιο.

Ο τίτλος του ερωτηματολογίου “What about organic products?” επιλέχθηκε κυρίως για ψυχολογικούς λόγους καθιστώντάς το περισσότερο προσιτό και εναρμονισμένο με την ταξιδιωτική διάθεση των επισκεπτών. Η ενημερωτική παράγραφος που ακολουθεί τον τίτλο, είχε ως θέμα την έρευνα και το φορέα που τη διεξάγει, στοιχεία για το κανονισμό απόκρυψης προσωπικών δεδομένων της Ε.Ε καθώς και το όνομα του επιστημονικά υπεύθυνου για το πρόγραμμα της έρευνας. Κρίθηκε δε αναγκαία η αναγραφή της συγκεκριμένης παραγράφου γιατί παρείχε πληροφορίες για τη σπουδαιότητα της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο μεταφράστηκε με κατάλληλη προσαρμογή στις κύριες γλώσσες που χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες του νησιού. Έτσι

χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια στην Αγγλική, την Γερμανική, την Γαλλική και την Ιταλική γλώσσα.

### **2.1.3 Έλεγχος ερωτηματολογίου**

Προκειμένου να διαπιστωθεί η λειτουργικότητα και η αμεσότητα του ερωτηματολογίου, διανεμήθηκε ένας αριθμός 20 ερωτηματολογίων πιλοτικά σε αντίστοιχο αριθμό επισκεπτών και αφού διαπιστώθηκε η αποτελεσματικότητά τους, άρχισε η συστηματική διανομή του ερωτηματολογίου προς συμπλήρωση.

### **2.1.4 Διανομή ερωτηματολογίων**

Για την αντικειμενικότητα της έρευνας συλλέχθηκαν στοιχεία που αφορούν σε ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών τάξεων και οικονομικού επιπέδου των αλλοδαπών επισκεπτών της Κρήτης. Έτσι λοιπόν, η διανομή των ερωτηματολογίων καλύπτει μια μεγάλη χρονική περίοδο από Απρίλιο-Νοέμβριο 2002, διάστημα κατά το οποίο παρατηρείται η κλιμάκωση των τιμών της τουριστικής περιόδου που αναλύεται σε Low season, Middle season, High season, Super high season και ουσιαστικά αντιστοιχεί στις κοινωνικό-οικονομικές δυνατότητες των επισκεπτών της Κρήτης.

Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε σε πλήρη συνεργασία με διάφορους φορείς του νησιού όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακές μονάδες, πρακτορεία τουρισμού, ξεναγούς, Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Αεροδρόμιο Νίκος Καζαντζάκης). Όμως, ο κύριος όγκος διανομής και συγκέντρωσης των απαντήσεων προήλθε από τις οργανωμένες ομάδες (groups) ξεναγούμενων επισκεπτών που διακινούνται από τουριστικά πρακτορεία και ξεναγούνται από επαγγελματίες ξεναγούς του Σωματείου Ξεναγών Κρήτης.

Τα ερωτηματολόγια διανέμονταν στις συναντήσεις ενημέρωσης (meetings) στα ξενοδοχεία, στα τουριστικά λεωφορεία κατά τη διάρκεια μιας εκδρομής καθώς και στην αίθουσα αναχωρήσεων του αεροδρομίου Ηρακλείου.

## **2.1.5 Μέθοδος συλλογής δεδομένων**

### 2.1.5.1 Ξενοδοχειακές μονάδες

Επιλέχθηκαν ξενοδοχειακές μονάδες από τα Χανιά, Ρέθυμνο, Ηράκλειο (Χερσόνησος) και Άγιο Νικόλαο των οποίων η ανταπόκριση ήταν θετική στη διαδικασία της έρευνας. Λήφθηκε υπόψη η κατηγορία του κάθε ξενοδοχείου καθώς και το κόστος διαμονής προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα για την οικονομική κατάσταση των πελατών. Μετά από συνεννόηση με τους διευθυντές των ξενοδοχείων για τη σημασία της έρευνας, αποστάλθηκε ένας αριθμός ερωτηματολογίων προς συμπλήρωση. Τα ερωτηματολόγια τοποθετούνταν στα δωμάτια των ενοίκων ανά χώρα προέλευσης ή τα παρέδιδαν οι ίδιοι οι ένοικοι στην υποδοχή του ξενοδοχείου.

### 2.1.5.2 Πρακτορεία τουρισμού

Ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία και στη περίπτωση των τουριστικών πρακτορείων, με τη διαφορά ότι τα ερωτηματολόγια διανέμονταν από τους αντιπροσώπους των πρακτορείων (reprs) στους ενδιαφερόμενους κατά τη διάρκεια μιας ενημερωτικής συνάντησης.

### 2.1.5.3 Σωματείο Ξεναγών Κρήτης-Ξεναγοί

Η σημαντικότερη βοήθεια προήλθε από τους επαγγελματίες ξεναγούς οι οποίοι συνέβαλαν τα μέγιστα στη διεκπεραίωση της έρευνας. Προκειμένου να πετύχουν μεγαλύτερη συμμετοχή των πελατών τους στην έρευνα, έδιναν έμφαση στη περιγραφή και στη σπουδαιότητα του ερωτηματολογίου και κατόπιν διένειμαν από ένα ερωτηματολόγιο ανά ζεύγος ή ενδιαφερόμενο.

### 2.1.5.4 Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας (Υ.Π.Α)

Η Υ.Π.Α χορήγησε άδεια εισόδου για ειδικούς χώρους στο αεροδρόμιο Ηρακλείου Νίκος Καζαντζάκης, σε τετραμελή ομάδα ερευνητών, κατόπιν αιτήσεως του επιστημονικά υπεύθυνου της έρευνας, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συλλογή δεδομένων στην αίθουσα αναχωρήσεων του εξωτερικού. Επίσης, η υπηρεσία παρείχε πληροφορίες στην ομάδα σχετικά με τον προορισμό των πτήσεων καθιστώντας ευκολότερη την οργάνωση και διανομή των ερωτηματολογίων κατά εθνικότητα.

## **2.2. Ανάλυση ερωτηματολογίου**

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων καταχωρήθηκαν σε βάση δεδομένων του προγράμματος SPSS 8.0 για περιβάλλον Microsoft Windows. Τα ερωτηματολόγια και η βάση δεδομένων υπάρχουν στο Εργαστήριο Συστημάτων Οικολογικής Παραγωγής. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στους Η/Υ του εν λόγω Εργαστηρίου, με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου προγραμμάτων SPSS 8.0.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε δύο στάδια :

- α) Σε μονομεταβλητό επίπεδο για την ανάλυση των συχνοτήτων.
- β) Σε διμεταβλητό επίπεδο για την ανάλυση των πινάκων διπλής εισόδου ή πινάκων συνάφειας (crosstabulations).

### **3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΣΥΖΗΤΗΣΗ**

#### **3.1 Εισαγωγή**

Γνώση, αντίληψη, ενημέρωση, ευαισθητοποίηση αλλά και ασάφεια και παραπληροφόρηση συνθέτουν την εικόνα της βιολογικής γεωργίας και των αποτελεσμάτων της στη συνείδηση των καταναλωτών. Η συγκεκριμένη έρευνα διερευνά τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα ενώ παράλληλα αποκομίζει μια καθαρότερη εικόνα γι' αυτή τη νέα κατηγορία αγοραστών. Επίσης, προσδιορίζονται: η συμπεριφορά, οι αξίες και οι τάσεις των καταναλωτών απέναντι στα κοινωνικο-ηθικά και περιβαλλοντικά θέματα, γενικότερα. Τα αποτελέσματα της έρευνας βοηθούν να δημιουργηθεί μια σαφέστερη εικόνα για τους καταναλωτές των χωρών της Ε.Ε, αλλά και να παρασχεθούν πληροφορίες σε εγχώριους αρμόδιους φορείς, καλλιεργητές, μελλοντικούς καλλιεργητές, επιχειρηματίες, εταιρίες κ.ά., σχετικά με την αναπτυσσόμενη βιολογική γεωργία και τα οικονομικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την άσκησή της στη χώρα μας .

Η προθυμία και η συνδρομή των τουριστών σ' αυτή την έρευνα ήταν άκρως ενδιαφέρουσα αφού ένα ποσοστό της τάξεως του 70% των ερωτηθέντων ανταποκρίθηκε θετικά.

#### **3.2. Χαρακτηριστικά ερωτηθέντων**

Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίστηκαν σε 1600 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε ισάριθμους αλλοδαπούς επισκέπτες κατά την τουριστική περίοδο 2002. Διακόσια ερωτηματολόγια δεν συμπληρώθηκαν παρότι διανεμήθηκαν στους ερωτηθέντες.

##### **3.2.1 Φύλο**

Το δείγμα χαρακτηρίζεται από άνδρες και γυναίκες, με περίπου 5% περισσότερες γυναίκες (Πίνακας 2). Το γυναικείο φύλο προηγείται με ποσοστό 52,6% (729 γυναίκες) έναντι των ανδρών 47,4% (656 άνδρες) στη συγκεκριμένη έρευνα, επί συνόλου 1400 ερωτηματολογίων. Στην πραγματικότητα, αυτός ο αριθμός των ερωτηματολογίων είναι πολύ μεγαλύτερος των καταμετρημένων, δεδομένου ότι περιλαμβάνει την από κοινού συμμετοχή ζευγαριών στη συμπλήρωση των απαντήσεων. Αυτή η ποσοστιαία διαφορά υπέρ των γυναικών, ίσως να χαρακτηρίζει μια θετικότερη στάση και ευαισθησία της γυναίκας απέναντι σε διενεργούμενες έρευνες και ιδιαιτέρως σε θέματα υγείας, θέτοντάς

την στο επίκεντρο της οικιακής οικονομίας (Πίνακας 2). Κάποιοι από τους ερωτηθέντες δεν απάντησαν στην ερώτηση σχετικά με το φύλο τους, έτσι το σύνολο των απαντήσεων είναι 1385 (Πίνακας 2).

**Πίνακας 2. Φύλο επισκεπτών**

| <i>Φύλο</i>   | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---------------|----------------|--------------|
| Ανδρας        | 656            | 47,4         |
| Γυναίκα       | 729            | 52,6         |
| <b>Σύνολο</b> | <b>1385</b>    | <b>100,0</b> |

### 3.2.2 Ηλικία

Στο δείγμα απαντώνται όλες οι ηλικίες (Πίνακας 3). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (76.5%) είναι μέσης ηλικίας (Πίνακας 3). Στον Πίνακα 3, δίνονται τα ποσοστά των ηλικιών που συμμετέχουν στην έρευνα και συνεπώς οι ηλικιακές κατηγορίες των καταναλωτών που αποτελούν το αγοραστικό δυναμικό των χωρών της Ε.Ε. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών περιλαμβάνει τις ηλικιακές ομάδες των 26-45 και 46-65 ετών, οι οποίες συνιστούν το αναπαραγωγικό δυναμικό και διαμορφώνουν τις τάσεις της αγοράς ενώ ταυτόχρονα παρατηρείται μια μεγάλη ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος στις νεότερες γενιές.

**Πίνακας 3. Ηλικία επισκεπτών**

| <i>Ηλικία</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---------------|----------------|--------------|
| < 17 ετών     | 11             | 0,8          |
| 18-25         | 154            | 11,1         |
| 26-45         | 509            | 36,7         |
| 46-65         | 553            | 39,9         |
| >65           | 160            | 11,5         |
| <b>Σύνολο</b> | <b>1387</b>    | <b>100,0</b> |

### 3.2.3 Εθνικότητα

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα προέρχεται κυρίως από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Πίνακας 4).

**Πίνακας 4. Εθνικότητα**

| <i>Χώρα</i>         | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---------------------|----------------|--------------|
| Ηνωμένο Βασίλειο    | 436            | 31,4         |
| Γαλλία              | 313            | 22,6         |
| Γερμανία            | 344            | 24,8         |
| Ιταλία              | 221            | 15,9         |
| Σκανδιναβικές χώρες | 52             | 3,7          |
| Λοιπές χώρες        | 22             | 1,6          |
| <b>Σύνολο</b>       | <b>1388</b>    | <b>100,0</b> |

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα προέρχεται κυρίως από χώρες της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, με τη Γερμανία και τη Μεγάλη Βρετανία να έρχονται πρώτες σε αφίξεις στην Κρήτη, βάσει του πίνακα αφίξεων της Περιφέρειας Κρήτης-Τομέας Τουρισμού (Πίνακας 1).

### 3.2.4 Οικογενειακή κατάσταση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (68,9%) είναι έγγαμοι και περισσότερο ευαίσθητοποιημένοι σε θέματα υγείας και προστασίας του περιβάλλοντος, γεγονός που υπαγορεύεται από την κοινωνική τους κατάσταση.

**Πίνακας 5. Οικογενειακή κατάσταση**

|               | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---------------|----------------|--------------|
| Έγγαμοι       | 943            | 68,9         |
| Άγαμοι        | 425            | 31,3         |
| <b>Σύνολο</b> | <b>1368</b>    | <b>100,0</b> |

### 3.2.5 Αριθμός παιδιών ανά οικογένεια.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (46,9%) (Πίνακας 6) έχει από δυο παιδιά. Προφανώς, οι άνθρωποι που έχουν περισσότερα από δύο παιδιά, δεν δύνανται να ταξιδέψουν στο εξωτερικό είτε για οικονομικούς λόγους, επειδή αυξάνει το κόστος των διακοπών για μια πολυμελή οικογένεια, είτε για πρακτικούς λόγους, όπως δυσχέρεια μετακίνησης λόγω μικρών παιδιών.

**Πίνακας 6. Αριθμός παιδιών**

| <i>Παιδιά</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---------------|----------------|--------------|
| Ένα (1)       | 210            | 27,1         |
| Δύο (2)       | 363            | 46,9         |
| Τρία (3)      | 139            | 18,0         |
| Τέσσερα (4)   | 42             | 5,4          |
| > 4           | 20             | 2,6          |
| <b>Σύνολο</b> | <b>774</b>     | <b>100,0</b> |

### 3.2.6 Μορφωτικό επίπεδο

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (47,3%) (Πίνακας 7) δήλωσε ότι κατέχει πανεπιστημιακό τίτλο σπουδών.

**Πίνακας 7. Μορφωτικό επίπεδο**

| <i>Επίπεδο μόρφωσης</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|-------------------------|----------------|--------------|
| Δημοτικό                | 107            | 8,9          |
| Γυμνάσιο                | 528            | 43,8         |
| Πανεπιστήμιο            | 571            | 47,3         |
| <b>Σύνολο</b>           | <b>1206</b>    | <b>100,0</b> |

### 3.2.7 Επάγγελμα / Απασχόληση

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (37,9%) , δήλωσε ότι ασχολείται με ελεύθερα επαγγέλματα (Πίνακας 8).

Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, οι ελεύθεροι επαγγελματίες (37,9%) φαίνεται να αποτελούν την αγοραστική δύναμη στην αγορά των βιολογικών προϊόντων και κατά συνέπεια τους διαμορφωτές αγοραστικών τάσεων στις χώρες της Ε.Ε.



**Πίνακας 8. Απασχόληση**

| <i>Επάγγελμα</i>        | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|-------------------------|----------------|--------------|
| Συνταξιούχοι            | 278            | 20,2         |
| Ελεύθεροι επαγγελματίες | 521            | 37,9         |
| Εργάτες                 | 133            | 9,7          |
| Υπάλληλοι               | 278            | 20,2         |
| Οικιακά                 | 56             | 4,1          |
| Φοιτητές                | 82             | 6,0          |
| Λοιπά                   | 25             | 1,8          |
| <b>Σύνολο</b>           | <b>1373</b>    | <b>100,0</b> |

### 3.2.8 Εισόδημα

Ένα ποσοστό της τάξεως του 12,6% των Βρετανών επισκεπτών, δήλωσε ότι το ετήσιο εισόδημά του ξεπερνά τις 36000 £ (λίρες) ενώ για τους επισκέπτες των άλλων χωρών μελών της Ε.Ε, ένα ποσοστό της τάξεως του 23,6% δήλωσε ότι το ετήσιο εισόδημά του κυμαίνεται από 15001 € (Ευρώ) έως 30000 € (Πίνακας 9).

**Πίνακας 9. Εισόδημα**

| <i>Εισόδημα</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|-----------------|----------------|--------------|
| 0-9000 £        | 41             | 3,7          |
| 9001-18000 £    | 78             | 7,0          |
| 18001-27000 £   | 87             | 7,9          |
| 27001-36000 £   | 62             | 5,6          |
| > 36000 £       | 140            | 12,6         |
| 0-15000 €       | 178            | 16,1         |
| 15001-30000 €   | 262            | 23,6         |
| 30001-45000 €   | 142            | 12,8         |
| 45001-60000 €   | 82             | 7,4          |
| > 60000 €       | 36             | 3,2          |
| <b>Σύνολο</b>   | <b>1108</b>    | <b>100,0</b> |

Σύμφωνα με τα δηλωθέντα στοιχεία των ερωτηθέντων, οι επισκέπτες της Κρήτης καλύπτουν όλες τις εισοδηματικές κατηγορίες : χαμηλή -μεσαία -υψηλή, σε ποσοστά 16,1%, 23,6% και 12,6% αντίστοιχα.

### 3.2.9 Τύπος ταξιδιού

Η πλειοψηφία των επισκεπτών (74,7%) ταξιδεύει με οργανωμένα προγράμματα διακοπών, που οργανώνονται από ταξιδιωτικά πρακτορεία (Πίνακας 10).

**Πίνακας 10.** Τύπος ταξιδιού

| <i>Τύπος ταξιδιού</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|-----------------------|----------------|--------------|
| Οργανωμένο ταξίδι     | 1025           | 74,7         |
| Ιδιωτικό ταξίδι       | 336            | 24,5         |
| Οικολογικός τουρισμός | 9              | 0,7          |
| Αγροτουρισμός         | 2              | 0,1          |
| <b>Σύνολο</b>         | <b>1372</b>    | <b>100,0</b> |

Η συντριπτική πλειοψηφία των τουριστών προτιμάει να ταξιδεύει με οργανωμένα προγράμματα διακοπών (τουριστικά πακέτα), επωφελούμενοι το χαμηλότερο κόστος των συγκεκριμένων υπηρεσιών καθώς και την άνεση που τους προσφέρεται.

### 3.3 Βιολογικά προϊόντα

#### 3.3.1 Γνώση βιολογικών προϊόντων

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (91,9 %), γνώριζε για τα βιολογικά προϊόντα (Πίνακας 11).

**Πίνακας 11.** Γνωρίζετε τι είναι τα βιολογικά προϊόντα;

| <i>Γνωρίζω</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|----------------|----------------|--------------|
| Ναι            | 1261           | 91,9         |
| Όχι            | 111            | 8,1          |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>1372</b>    | <b>100,0</b> |

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (91,9%) είναι ενημερωμένο για τα βιολογικά προϊόντα και τα αποτελέσματα της βιολογικής γεωργίας, τόσο στην υγεία τους όσο και στο περιβάλλον. Αυτή η ενημέρωση προϋποθέτει την ύπαρξη εθνικής στρατηγικής πολιτικής για τη βιολογική γεωργία, που απ' ότι μαρτυρείται από τους ερωτηθέντες, υφίσταται σε μεγάλο βαθμό στις χώρες τους.

### 3.3.2 Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (65,9%), δήλωσε ότι καταναλώνει βιολογικά προϊόντα (Πίνακας 12).

**Πίνακας 12.** Καταναλώνετε βιολογικά προϊόντα;

| <i>Κατανάλωση</i>                         | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---|----------------|--------------|
| Όχι                                       | 436            | 31,8         |
| Ναι                                       | 903            | 65,9         |
| Δεν γνωρίζω τον όρο<br>βιολογικά προϊόντα | 31             | 2,3          |
| <b>Σύνολο</b>                             | <b>1370</b>    | <b>100,0</b> |

Οι περισσότεροι καταναλωτές είναι θετικοί στη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων παρά το αυξημένο κόστος αγοράς τους.

### 3.3.3 Συχνότητα κατανάλωσης

Οι περισσότεροι καταναλωτές (ποσοστό 69,7%) δήλωσαν ότι αγοράζουν βιολογικά προϊόντα περιστασιακά και λιγότεροι συστηματικά (Πίνακας 13).

**Πίνακας 13.** Συχνότητα κατανάλωσης

| <i>Συχνότητα</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|------------------|----------------|--------------|
| Περιστασιακά     | 636            | 69,7         |
| Συχνά            | 237            | 26,0         |
| Συστηματικά      | 40             | 4,4          |
| <b>Σύνολο</b>    | <b>913</b>     | <b>100,0</b> |

Σύμφωνα με τα δηλωθέντα στοιχεία στην έρευνα, ένα ποσοστό της τάξεως του 69,7% καταναλώνει περιστασιακά βιολογικά προϊόντα ενώ το 26% συχνότερα. Παρά ταύτα, τα παραπάνω ποσοστά αντιπροσωπεύουν το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα.

### 3.3.4 Αιτία για τη μη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Η πλειοψηφία των καταναλωτών (56,4%) δήλωσε ότι η κυριότερη αιτία για τη μη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι το αυξημένο κόστος αγοράς τους (Πίνακας 14).

**Πίνακας 14.** Αιτίες μη κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων

| <i>Αιτία</i>                            | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---|----------------|--------------|
| Δεν είναι διαθέσιμα                     | 43             | 7,0          |
| Φτωχή εμφάνιση /συσκευασία              | 12             | 2,0          |
| Ακριβά                                  | 347            | 56,4         |
| Ικανοποιημένοι με τα συμβατικά προϊόντα | 176            | 28,6         |
| Άλλοι λόγοι                             | 37             | 6,0          |
| <b>Σύνολο</b>                           | <b>615</b>     | <b>100,0</b> |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (56,4%) δηλώνει ότι οι τιμές πώλησης των βιολογικών προϊόντων είναι ακόμα απαγορευτικές για συστηματική κατανάλωση.

### 3.3.5 Εναισθητοποίηση σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος

Ένα ποσοστό της τάξεως του 97% των ερωτηθέντων, δήλωσε ότι καταναλώνει βιολογικά προϊόντα κυρίως για λόγους υγείας (Πίνακας 15).

**Πίνακας 15.** Λόγοι κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων

| <i>Αιτία κατανάλωσης</i>                | <i>Αριθμός</i>  | <i>(%)</i> |
|---|-----------------|------------|
| Λόγοι υγείας                            | 1358 στους 1400 | 97         |
| Προστασία περιβάλλοντος                 | 890 στους 1400  | 63,6       |
| Υψηλά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά      | 477 στους 1400  | 34,1       |
| Προστασία άγριων ζώων                   | 353 στους 1400  | 25,2       |
| Οικονομική ενίσχυση μικρών επιχειρήσεων | 331 στους 1400  | 23,6       |
| Στήριξη προϊόντων αναπτυσσόμενων χωρών  | 150 στους 1400  | 10,7       |
| Άλλοι λόγοι                             | 8 στους 1400    | 0,55       |

Η ανάγκη να προστατευτεί η υγεία των καταναλωτών αλλά και το περιβάλλον αποτελεί πλέον κοινό τόπο. Τα στοιχεία της έρευνας δεν θα μπορούσαν να διαψεύσουν μια τόσο μεγάλη αναγκαιότητα. Έτσι λοιπόν, το 97% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι καταναλώνει βιολογικά προϊόντα πρωτίστως για λόγους υγείας και δευτερευόντως σε ποσοστό 63,6% για περιβαλλοντικούς λόγους.

### 3.3.6 Αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (32,91%), δήλωσε ότι προτιμάει τα λαχανικά ως προϊόν πρώτης επιλογής (Πίνακας 16). Ακολουθούν με παρόμοια ποσοστά τα δημητριακά (19,40 %), τα γαλακτοκομικά προϊόντα (18,36 %) και το κρέας (17,77 %). Σημαντική είναι και το ποσοστό της κατανάλωσης των παιδικών τροφών (5,20 %).

**Πίνακας 16.** Αγορά και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

| Κατανάλωση               | (%) Ερωτηθέντων |
|--------------------------|-----------------|
| Λαχανικά                 | 32,91           |
| Ψωμί-Δημητριακά          | 19,40           |
| Γάλα-Γαλακτοκομικά       | 18,36           |
| Κρέας                    | 17,77           |
| Παιδικές τροφές          | 5,20            |
| Κονσερβοποιημένες τροφές | 6,38            |
| <b>Σύνολο</b>            | <b>100,0</b>    |

Το μεγαλύτερο ποσοστό (32,9%) των ερωτηθέντων καταναλώνει βιολογικά λαχανικά, επηρεασμένο από τις εκστρατείες ενημέρωσης για τις ευεργετικές ιδιότητες και τα αποτελέσματα των συγκεκριμένων προϊόντων στην υγεία και στη καλή φυσική κατάσταση των καταναλωτών.

### 3.3.7 Σημεία αγοράς προϊόντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (40,6%) δήλωσε ότι το Super Market είναι γι' αυτούς ο κύριος χώρος προμήθειας βιολογικών προϊόντων (Πίνακας 17).

**Πίνακας 17.** Χώροι προμήθειας αγαθών

| <i>Χώρος</i>              | <i>(%) Ερωτηθέντων</i> |
|---------------------------|------------------------|
| Super Market              | 40,6                   |
| Εξειδικευμένα καταστήματα | 26,5                   |
| Λαϊκή αγορά               | 27,3                   |
| Άλλο                      | 5,6                    |
| <b>Σύνολο</b>             | <b>100,0</b>           |

Είναι προφανές ότι οι παραδοσιακές υπεραγορές ανά την Ευρώπη (Super Markets), εξακολουθούν να αποτελούν τον κύριο χώρο προμήθειας και αγοράς μιας μεγάλης ποικιλίας αγαθών και μεταξύ αυτών και τα βιολογικά προϊόντα. Έτσι λοιπόν, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (40,6%) δηλώνει ότι αγοράζει βιολογικά προϊόντα από το SM, ενώ ενδιαφέρουσα αύξηση στη συνείδηση των καταναλωτών παρουσιάζουν τα εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

### 3.4 Ελληνικά βιολογικά προϊόντα

Τα αποτελέσματα της έρευνας βασίστηκαν σε 1400 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε ισάριθμους αλλοδαπούς επισκέπτες κατά την τουριστική περίοδο 2002.

#### 3.4.1 Διείδυση ελληνικών βιολογικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (74,8%), δήλωσε ότι δεν έχει δει κανένα Ελληνικό βιολογικό προϊόν στη χώρα του (Πίνακας 18).

**Πίνακας 18.** Διαθέσιμα ελληνικά βιολογικά προϊόντα στη χώρα προέλευσης των επισκεπτών

| <i>Διατίθενται</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|--------------------|----------------|--------------|
| Όχι                | 970            | 74,8         |
| Ναι                | 327            | 25,2         |
| <b>Σύνολο</b>      | <b>1297</b>    | <b>100,0</b> |

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (74,8%) δηλώνει άγνοια για Ελληνικά βιολογικά προϊόντα ενώ το μικρότερο ποσοστό (25,2%) ενδέχεται να συγχέει τα Ελληνικά συμβατικά προϊόντα με τα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα.

### 3.4.2 Σημεία διάθεσης και αγοράς ελληνικών βιολογικών προϊόντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (61,1%) δήλωσε ότι προμηθεύεται τα συγκεκριμένα προϊόντα από τα Super markets (Πίνακας 19).

**Πίνακας 19.** Σημεία πώλησης και αγοράς ελληνικών βιολογικών προϊόντων

| <i>Σημεία πώλησης / αγοράς</i>   | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|----------------------------------|----------------|--------------|
| Super markets                    | 196            | 61,1         |
| Παντοπωλεία                      | 18             | 5,6          |
| Καταστήματα βιολογικών προϊόντων | 41             | 12,8         |
| Delicatessen                     | 44             | 13,7         |
| Λαϊκές αγορές /Αγροκτήματα       | 22             | 6,9          |
| <b>Σύνολο</b>                    | <b>321</b>     | <b>100,0</b> |

Τα SM εξακολουθούν να αποτελούν την κύρια πηγή αγοράς Ελληνικών βιολογικών προϊόντων αφού το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει ότι τα προμηθεύεται από τα συγκεκριμένα καταστήματα.

### 3.4.3 Προτιμώμενα Ελληνικά προϊόντα

Το ελαιόλαδο κατέχει την πρώτη θέση στην προτίμηση των 500 ερωτηθέντων σε ποσοστό 32% (Πίνακας 20).

**Πίνακας 20.** Προτιμώμενα Ελληνικά προϊόντα στην αλλοδαπή

| <i>Προϊόν</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---------------|----------------|--------------|
| Ελαιόλαδο     | 160            | 32           |
| Τυρί          | 63             | 12,6         |
| Γιαούρτι      | 60             | 12           |
| Φρούτα        | 55             | 11           |
| Ελιές         | 50             | 10           |
| Λαχανικά      | 41             | 8,2          |
| Κρασί         | 30             | 6            |
| Μέλι          | 21             | 4,6          |
| Γάλα          | 10             | 2            |
| Σταφύλια      | 3              | 0,6          |
| <b>Σύνολο</b> | <b>500</b>     | <b>100,0</b> |

Πρώτο στη προτίμηση των καταναλωτών έρχεται το ελαιόλαδο σε ποσοστό 32% και κατόπιν το τυρί, πιθανώς η φέτα, σε ποσοστό 12,6%.

#### 3.4.4 Αγορά Ελληνικών βιολογικών προϊόντων

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (79,4%) δήλωσε ότι δεν αγοράζει Ελληνικά βιολογικά προϊόντα (Πίνακας 21).

**Πίνακας 21.** Αγοράζετε Ελληνικά βιολογικά προϊόντα;

|               | Αριθμός     | (%)          |
|---------------|-------------|--------------|
| Όχι           | 995         | 79,4         |
| Ναι           | 258         | 20,6         |
| <b>Σύνολο</b> | <b>1253</b> | <b>100,0</b> |

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (79,4%) δεν αγοράζει Ελληνικά βιολογικά προϊόντα γιατί δεν είναι διαθέσιμα ή επαρκώς διαφημισμένα στις αγορές του εξωτερικού.

#### 3.4.5 Αιτίες για τη μη κατανάλωση Ελληνικών βιολογικών προϊόντων

Η κύρια αιτία για τη μη κατανάλωση Ελληνικών βιολογικών προϊόντων είναι η ελλιπής διάθεσή τους στις αγορές του εξωτερικού (77,9%), (Πίνακας 22).

**Πίνακας 22.** Αιτίες μη κατανάλωσης Ελληνικών βιολογικών προϊόντων

| Αιτίες              | Αριθμός    | (%)          |
|---------------------|------------|--------------|
| Πολύ ακριβά         | 56         | 9,8          |
| Δεν είναι διαθέσιμα | 445        | 77,9         |
| Φτωχή συσκευασία    |            |              |
| /Εμφάνιση           | 8          | 1,4          |
| Άλλο                | 62         | 10,9         |
| <b>Σύνολο</b>       | <b>571</b> | <b>100,0</b> |



### 3.4.6 Βαθμός ικανοποίησης από την κατανάλωση Ελληνικών βιολογικών προϊόντων

Από τους 255 ερωτηθέντες που είχαν πρόσβαση σε Ελληνικά βιολογικά προϊόντα (98,8%), δήλωσαν ότι έμειναν ευχαριστημένοι από άποψη ποιότητας και γεύσης (Πίνακας 23), (Πίνακας 24).

**Πίνακας 23.** *Είστε ευχαριστημένοι από την κατανάλωση Ελληνικών βιολογικών προϊόντων;*

| <i>Ικανοποιημένοι</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|-----------------------|----------------|--------------|
| Όχι                   | 3              | 1,2          |
| Ναι                   | 252            | 98,8         |
| <b>Σύνολο</b>         | <b>255</b>     | <b>100,0</b> |

**Πίνακας 24.** *Γιατί είστε ικανοποιημένοι με τα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα;*

|               | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---------------|----------------|--------------|
| Ποιοτικά      | 132            | 53,0         |
| Γευστικά      | 117            | 47,0         |
| <b>Σύνολο</b> | <b>249</b>     | <b>100,0</b> |

Παρά το γεγονός ότι ελάχιστοι ερωτηθέντες (252 επί συνόλου 1400) έδωσαν απάντηση σ' αυτή την ερώτηση, δήλωσαν ότι είναι ευχαριστημένοι από την κατανάλωση Ελληνικών βιολογικών προϊόντων τόσο από άποψη ποιότητας όσο και γεύσης.

### 3.4.7 Προτιμώμενα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα στην αλλοδαπή

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων εξέφρασε αγοραστικό ενδιαφέρον για τέσσερις κατηγορίες Ελληνικών προϊόντων όπως ελαιόλαδο, φρούτα, λαχανικά και αμπελοοινικά προϊόντα.

**Πίνακας 25.** *Προσδοκώμενα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα στην αλλοδαπή*

| <i>Προϊόν</i>    | <i>Αριθμός</i> |
|------------------|----------------|
| Ελαιόλαδο        | 747 στους 1400 |
| Φρούτα- Λαχανικά | 490 στους 1400 |
| Κρασί            | 372 στους 1400 |

Η πολυδιαφημισμένη μεσογειακή διατροφή και οι γαστρονομικές εμπειρίες των αλλοδαπών επισκεπτών στην Ελλάδα, έχουν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος των πολιτών της Ε.Ε, για διάφορες κατηγορίες Ελληνικών βιολογικών προϊόντων, όπως για το ελαιόλαδο, για φρούτα /λαχανικά και για το κρασί, που θα προτιμούσαν να αγοράζουν στις χώρες τους.

### 3.5 Κρητικά βιολογικά προϊόντα

#### 3.5.1 Γνωριμία με Κρητικά βιολογικά προϊόντα

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (73.3%) δεν γνωρίζει κανένα Κρητικό βιολογικό προϊόν (Πίνακας 26).

**Πίνακας 26.** Γνωρίζετε κάποιο Κρητικό βιολογικό προϊόν;

| <i>Γνωρίζετε</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|------------------|----------------|--------------|
| Όχι              | 927            | 73,3         |
| Ναι              | 337            | 26,7         |
| <b>Σύνολο</b>    | <b>1264</b>    | <b>100,0</b> |

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (73,3%) δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τίποτα για τα Κρητικά βιολογικά προϊόντα, γεγονός που παραπέμπει στη γενικότερη στάση της χώρας μας σε θέματα προώθησης και διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων.

#### 3.5.2 Κατανάλωση Κρητικών βιολογικών προϊόντων στην αλλοδαπή

Ομοίως με το παραπάνω αποτέλεσμα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (77.9%) δεν αγοράζει Κρητικά βιολογικά προϊόντα (Πίνακας 27).

**Πίνακας 27.** Αγοράζετε Κρητικά βιολογικά προϊόντα;

| <i>Αγοράζετε</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|------------------|----------------|--------------|
| Όχι              | 785            | 77,9         |
| Ναι              | 223            | 22,1         |
| <b>Σύνολο</b>    | <b>1008</b>    | <b>100,0</b> |

#### 3.5.3 Προτιμώμενα Κρητικά βιολογικά προϊόντα στην αλλοδαπή

Τα προτιμώμενα Κρητικά βιολογικά προϊόντα στις χώρες του εξωτερικού είναι: το ελαιόλαδο σε ποσοστό 44,7%, το τυρί σε ποσοστό 11%, το κρασί σε ποσοστό 8,9 % και το μέλι σε ποσοστό 8% (Πίνακας 28).

**Πίνακας 28.** Προσδοκώμενα Ελληνικά βιολογικά προϊόντα

| <i>Προϊόν</i>    | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|------------------|----------------|--------------|
| Ελιές            | 32             | 5,8          |
| Μέλι             | 44             | 8            |
| Ελαιόλαδο        | 244            | 44,7         |
| Λαχανικά         | 28             | 5,1          |
| Γιαούρτι         | 22             | 4            |
| Πορτοκάλια       | 4              | 0,7          |
| Τυρί             | 60             | 11           |
| Κρασί            | 49             | 8,9          |
| Σταφίδα          | 9              | 1,6          |
| Φρούτα           | 27             | 4,8          |
| Κρέας            | 1              | 0,1          |
| Τσικουδιά (Ρακή) | 25             | 4,5          |
| <b>Σύνολο</b>    | <b>545</b>     | <b>100,0</b> |

### 3.6 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, διατροφή και βιολογική γεωργία

#### 3.6.1 Αγροτουρισμός

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (69.3%) δήλωσε ότι δεν έχει ποτέ επισκεφτεί κάποια αγροτουριστική εκμετάλλευση (Πίνακας 29).

**Πίνακας 29.** Επίσκεψη σε αγροτουριστική εκμετάλλευση

| <i>Επίσκεψη</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|-----------------|----------------|--------------|
| Ναι             | 397            | 30,7         |
| Όχι             | 896            | 69,3         |
| <b>Σύνολο</b>   | <b>1293</b>    | <b>100,0</b> |

Αν και η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (69,3%) δηλώνει ότι δεν θα την ενδιέφερε να επισκεφθεί μια αγροτουριστική εκμετάλλευση, εντούτοις ένα ποσοστό της τάξεως του 30,7% διατηρεί θετική στάση απέναντι στις νέες τάσεις εναλλακτικού τουρισμού.

#### 3.6.2 Κίνητρα για επίσκεψη ή για διακοπές σε μια αγροτουριστική επιχείρηση

Από τους ερωτηθέντες που είχαν επισκεφθεί μια αγροτουριστική επιχείρηση, το μεγαλύτερο ποσοστό (42.5%), δήλωσε ότι το κίνητρο της επίσκεψης σχετιζόταν με την επί τόπου εκμάθηση τεχνικών προστασίας του περιβάλλοντος. Επίσης ένα σημαντικό

ποσοστό (40.2%) δήλωσε ότι έχει επισκεφθεί αγροτουριστική επιχείρηση για λόγους ενδιαφέροντος αλλά η δήλωση αυτή εμπεριέχει και το συναίσθημα της περιέργειας, το οποίο είναι απολύτως φυσιολογικό στην προκειμένη περίπτωση (Πίνακας 30).

**Πίνακας 30.** Επίσκεψη σε αγροτουριστική εκμετάλλευση

| <i>Κίνητρα</i>  | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---|----------------|--------------|
| Απλό ενδιαφέρον   | 141            | 40,2         |
| Διαφορετική εμπειρία                                      | 32             | 9,1          |
| Περισσότερη ενημέρωση για την προστασία του περιβάλλοντος | 149            | 42,5         |
| Διασκέδαση  | 20             | 5,7          |
| Ενημέρωση για τη βιολογική καλλιέργεια                    | 9              | 2,5          |
| <b>Σύνολο</b>   | <b>351</b>     | <b>100,0</b> |

Τα αποτελέσματα της έρευνας όχι μόνο καταδεικνύουν τη διαμορφούμενη τάση για εναλλακτικό τουρισμό αλλά και το βαθμό ευαισθητοποίησης των πολιτών σε περιβαλλοντικά θέματα. Έτσι, σημαντικό κίνητρο για επίσκεψη ή διακοπές σε αγροτουριστική επιχείρηση αποτελεί η επιμέρους ενημέρωση για την προστασία του περιβάλλοντος, σε ποσοστό 42,5%.

### 3.6.3 Διατροφή

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (88,4 %) δήλωσε ότι θα επιθυμούσε να παραγγείλει γεύμα από βιολογικά προϊόντα σε κάποιο εστιατόριο. (Πίνακας 31).

**Πίνακας 31.** Κατανάλωση βιολογικής τροφής

| <i>Κατανάλωση</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|-------------------|----------------|--------------|
| Ναι               | 1156           | 88,4         |
| Όχι               | 151            | 11,6         |
| <b>Σύνολο</b>     | <b>1307</b>    | <b>100,0</b> |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων επισκεπτών της Κρήτης (88,4%), παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον ως προς τη κατανάλωση γεύματος από βιολογικά προϊόντα σε εστιατόρια του νησιού.

## 3.7 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και βιολογική γεωργία

### 3.7.1 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (95.7%) δήλωσε ότι είναι σημαντικά τα περιβαλλοντικά ζητήματα (Πίνακας 32).

**Πίνακας 32.** Σπουδαιότητα περιβαλλοντικών ζητημάτων

| <i>Σπουδαιότητα</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|---------------------|----------------|--------------|
| Πολύ σημαντική      | 665            | 50,0         |
| Σημαντική           | 607            | 45,7         |
| Μη σημαντική        | 36             | 2,7          |
| Δεν γνωρίζω         | 21             | 1,6          |
| <b>Σύνολο</b>       | <b>1329</b>    | <b>100,0</b> |

Στη κατηγοριοποίηση για τη σπουδαιότητα των περιβαλλοντικών θεμάτων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (50%) τα κατατάσσει στα πολύ σημαντικά και το 45,7% στα σημαντικά.

### 3.7.2 Συμμετοχή σε περιβαλλοντικούς φορείς

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (93.2%) δήλωσε ότι δεν είναι μέλος ενός περιβαλλοντικού φορέα (Πίνακας 33).

**Πίνακας 33.** Συμμετοχή σε περιβαλλοντικούς φορείς

| <i>Συμμετοχή</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|------------------|----------------|--------------|
| Ναι              | 92             | 6,8          |
| Όχι              | 1254           | 93,2         |
| <b>Σύνολο</b>    | <b>1346</b>    | <b>100,0</b> |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (93,2%) δεν αποτελεί μέλος κάποιας οικολογικής οργάνωσης.

## 3.8 Βιολογική γεωργία και φυσικό περιβάλλον

### 3.8.1 Περιβαλλοντικές επιπτώσεις βιολογικής γεωργίας

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (89.9%) δήλωσε ότι θεωρεί ότι η βιολογική γεωργία θα έχει θετικές επιπτώσεις στην Κρήτη (Πίνακας 34).

**Πίνακας 34.** Επιπτώσεις βιολογικής γεωργίας στην Κρήτη

| <i>Θετικές</i> | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>   |
|----------------|----------------|--------------|
| Όχι            | 127            | 10,1         |
| Ναι            | 1136           | 89,9         |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>1263</b>    | <b>100,0</b> |

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (89,9%) πιστεύει ότι η άσκηση της βιολογικής γεωργίας στην Κρήτη θα έχει θετικά αποτελέσματα στο περιβάλλον. Αυτή η άποψη, είναι μέρος της γενικότερης πληροφόρησης των πολιτών σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος.

### 3.8.2 Επιπτώσεις από την άσκηση της βιολογικής γεωργίας στην Κρήτη

Οι ερωτηθέντες που απάντησαν σχετικά με ποιες θεωρούν τις σημαντικότερες επιπτώσεις από την άσκηση της βιολογικής γεωργίας στην Κρήτη θεωρούν ως σημαντικές επιπτώσεις την προστασία του περιβάλλοντος (24.23 %) και την παραγωγή περισσότερο υγιεινών τροφίμων (22.46 %) (Πίνακας 35).

**Πίνακας 35. Επιπτώσεις από την άσκηση της βιολογικής γεωργίας στην Κρήτη**

| <i>Επιπτώσεις</i>  | <i>Αριθμός</i> | <i>(%)</i>    |
|--|----------------|---------------|
| Προστασία του περιβάλλοντος  | 831            | 24,23         |
| Περισσότερο υγιεινά τρόφιμα  | 770            | 22,46         |
| Μειωμένα περιβαλλοντικά προβλήματα                                   | 608            | 17,73         |
| Περισσότερο υγιεινές συνθήκες για τους κατοίκους και τους επισκέπτες | 603            | 17,59         |
| Μείωση προβλημάτων διάβρωσης   | 322            | 9,39          |
| Περισσότερο ελκυστικό τοπίο  | 295            | 8,60          |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>3429</b>    | <b>100,00</b> |

Ένα ποσοστό της τάξεως του 59,4% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι η άσκηση της βιολογικής γεωργίας στην Κρήτη θα συμβάλλει στη προστασία του περιβάλλοντος και το 43,1% πιστεύει ότι θα δημιουργήσει υγιεινότερες συνθήκες για τους κατοίκους του νησιού και για τους επισκέπτες.

### 3.8.3 Επιπτώσεις από την άσκηση της βιολογικής στο αγροτικό τοπίο της Κρήτης

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (69.2 %) δήλωσε ότι θεωρεί ότι η βιολογική γεωργία θα έχει επιπτώσεις στο τοπίο της Κρήτης (Πίνακας 36).

**Πίνακας 36.** Επιπτώσεις από την άσκηση της βιολογικής στο τοπίο της Κρήτης

| Θετικές       | Αριθμός     | (%)          |
|---------------|-------------|--------------|
| Όχι           | 363         | 30,8         |
| Ναι           | 817         | 69,2         |
| <b>Σύνολο</b> | <b>1180</b> | <b>100,0</b> |

Σχεδόν όλοι (99.2 %) οι ερωτηθέντες θεωρούν ότι η βιολογική γεωργία θα έχει θετικές επιπτώσεις στο τοπίο της Κρήτης (Πίνακας 37).

**Πίνακας 37.** Συνεισφορά της βιολογικής γεωργίας στο τοπίο της Κρήτης

| Συνεισφορά    | Αριθμός    | (%)          |
|---------------|------------|--------------|
| Θετική        | 791        | 99,2         |
| Αρνητική      | 6          | ,8           |
| <b>Σύνολο</b> | <b>797</b> | <b>100,0</b> |

Είναι πραγματικά σημαντικό ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων φαίνεται να είναι ενημερωμένη για τις θετικές επιπτώσεις της βιολογικής γεωργίας στο περιβάλλον. Η ενημέρωση των καταναλωτών στα θέματα της βιολογικής γεωργίας είναι αποτέλεσμα της εκστρατείας πληροφόρησης από αρμόδιους φορείς και διαφημιστικούς παράγοντες. Αυτό προκύπτει από τον μεγάλο αριθμό των θετικών απαντήσεων των επισκεπτών για τα οφέλη της βιολογικής παραγωγής στο αγροτικό τοπίο της Κρήτης. Η άποψη των αλλοδαπών παραθεριστών για τα περιβαλλοντικά θέματα του νησιού είναι σημαντική γιατί η άσκηση της βιολογικής γεωργίας μπορεί να αυξήσει την ποικιλότητα στις αγροτικές εκμεταλλεύσεις και στα καλλιεργούμενα είδη, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση του Κρητικού τοπίου. Το τοπίο της Κρήτης, μαζί με το θαλάσσιο περιβάλλον, τον πολιτισμό του, τις υποδομές και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιουργεί προϋποθέσεις τουριστικής ανάπτυξης.

### 3.9 Συσχετισμοί πληροφοριών

Με βάση τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, γίνεται σύγκριση πληροφοριών προκειμένου να διεξαχθούν συμπεράσματα για τις καταναλωτικές συνήθειες και την ευαισθητοποίηση των ερωτηθέντων σε περιβαλλοντικά θέματα. Για τις συγκρίσεις αυτές (διμεταβλητό επίπεδο) χρησιμοποιήθηκαν πίνακες διπλής εισόδου ή πίνακες συνάφειας (cross tabulations) μια και οι πίνακες διπλής εισόδου συνιστούν ένα απλό

τρόπο παρουσίασης των δεδομένων και της ανίχνευσης ενδεχόμενης σχέσης μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών.

### 3.9.2 Γνώση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων

#### 3.9.2.1 Ηλικία

Ο Πίνακας 38 παρουσιάζει τα ποσοστά ενημέρωσης των επισκεπτών της Κρήτης για τα βιολογικά προϊόντα, σε σχέση με την ηλικία τους.

**Πίνακας 38.** Γνώση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με την ηλικία

| Ηλικία        | Αριθμός     |            | (%)          |             |
|---------------|-------------|------------|--------------|-------------|
|               | ναι         | όχι        | ναι          | όχι         |
| < 17 ετών     | 9           | 2          | 81,82        | 18,18       |
| 18-25         | 135         | 19         | 87,66        | 12,34       |
| 26-45         | 473         | 26         | 94,79        | 5,21        |
| 46-65         | 507         | 38         | 93,03        | 6,97        |
| >65           | 130         | 25         | 83,87        | 16,13       |
| <b>Σύνολο</b> | <b>1254</b> | <b>110</b> | <b>91,94</b> | <b>8,06</b> |

Στον Πίνακα 38 φαίνεται ότι οι μεσήλικες είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τα βιολογικά προϊόντα.

#### 3.9.2.2 Εθνικότητα

Ο Πίνακας 39 παρουσιάζει τα ποσοστά ενημέρωσης των επισκεπτών της Κρήτης για τα βιολογικά προϊόντα, σε σχέση με την εθνικότητα.

Από τον Πίνακα 39 φαίνεται ότι οι Βρετανοί και οι Γερμανοί καταναλωτές είναι αρκετά ενημερωμένοι για το τι σημαίνει βιολογικό προϊόν. Επίσης, μεγάλο ποσοστό ενημέρωσης εμφανίζει η Ιταλία, με τη μεγαλύτερη ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας ανάμεσα στις Μεσογειακές χώρες, καθώς και οι Σκανδιναβικές χώρες.



**Πίνακας 39.** Γνώση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με την εθνικότητα

| Εθνικότητα      | Αριθμός     |            | (%)          |             |
|-----------------|-------------|------------|--------------|-------------|
|                 | Ναι         | όχι        | ναι          | όχι         |
| Μεγάλη Βρετανία | 409         | 20         | 95,34        | 4,66        |
| Γαλλία          | 269         | 42         | 86,50        | 13,50       |
| Γερμανία        | 324         | 19         | 94,46        | 5,54        |
| Ιταλία          | 191         | 21         | 90,09        | 9,91        |
| Σουηδία         | 12          | 1          | 92,31        | 7,69        |
| Νορβηγία        | 29          | 3          | 90,63        | 9,38        |
| <b>Σύνολο</b>   | <b>1254</b> | <b>110</b> | <b>91,94</b> | <b>8,06</b> |

### 3.9.2.3 Μορφωτικό επίπεδο

Ο Πίνακας 40 παρουσιάζει τα ποσοστά ενημέρωσης των επισκεπτών της Κρήτης για τα βιολογικά προϊόντα, σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο.

**Πίνακας 40.** Γνώση για τα βιολογικά προϊόντα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

| Επίπεδο εκπαίδευσης | Αριθμός     |           | (%)          |             |
|---------------------|-------------|-----------|--------------|-------------|
|                     | ναι         | όχι       | ναι          | όχι         |
| Δημοτικό            | 93          | 12        | 88,57        | 11,43       |
| Γυμνάσιο            | 458         | 58        | 88,76        | 11,24       |
| Πανεπιστήμιο        | 542         | 24        | 95,76        | 4,24        |
| <b>Σύνολο</b>       | <b>1093</b> | <b>94</b> | <b>92,08</b> | <b>7,92</b> |

Από τον Πίνακα 40 φαίνεται ότι οι απόφοιτοι της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τα βιολογικά προϊόντα.

### 3.9.1.4 Επάγγελμα

Ο Πίνακας 41 παρουσιάζει τα ποσοστά ενημέρωσης των επισκεπτών της Κρήτης για τα βιολογικά προϊόντα, σε σχέση με το επάγγελμά τους.

Από τον Πίνακα 41 φαίνεται ότι οι συνταξιούχοι έχουν ελάχιστη γνώση για τα βιολογικά προϊόντα, στοιχείο που συμφωνεί με το αποτέλεσμα της συσχέτισης της γνώσης των βιολογικών προϊόντων με την ηλικία.

**Πίνακας 41.** Γνώση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με το επάγγελμα

| Επάγγελμα               | Αριθμός     |            | (%)          |             |
|-------------------------|-------------|------------|--------------|-------------|
|                         | ναι         | όχι        | ναι          | όχι         |
| Συνταξιούχοι            | 239         | 33         | 87,87        | 12,13       |
| Ελεύθεροι επαγγελματίες | 481         | 31         | 93,95        | 6,05        |
| Εργάτες                 | 119         | 13         | 90,15        | 9,85        |
| Υπάλληλοι               | 256         | 17         | 93,77        | 6,23        |
| Οικιακά                 | 51          | 4          | 92,73        | 7,27        |
| Φοιτητές                | 74          | 8          | 90,24        | 9,76        |
| Λοιπά                   | 23          | 2          | 92,00        | 8,00        |
| <b>Σύνολο</b>           | <b>1243</b> | <b>108</b> | <b>92,01</b> | <b>7,99</b> |

#### 3.9.2.4 Εισόδημα

Ο Πίνακας 42 παρουσιάζει τα ποσοστά ενημέρωσης των επισκεπτών της Κρήτης για τα βιολογικά προϊόντα, σε σχέση με το εισόδημα τους.

**Πίνακας 42.** Γνώση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με το εισόδημα

| Εισόδημα      | Αριθμός     |           | (%)          |             |
|---------------|-------------|-----------|--------------|-------------|
|               | ναι         | όχι       | ναι          | όχι         |
| 0-9000 £      | 35          | 5         | 87,50        | 12,50       |
| 9001-18000 £  | 69          | 7         | 90,79        | 9,21        |
| 18001-27000 £ | 86          | 1         | 98,85        | 1,15        |
| 27001-36000 £ | 56          | 4         | 93,33        | 6,67        |
| > 36000 £     | 137         | 1         | 99,28        | 0,72        |
| 0-15000 €     | 161         | 16        | 90,96        | 9,04        |
| 15001-30000 € | 228         | 31        | 88,03        | 11,97       |
| 30001-45000 € | 133         | 8         | 94,33        | 5,67        |
| 45001-60000 € | 76          | 5         | 93,83        | 6,17        |
| > 60000 €     | 35          | 1         | 97,22        | 2,78        |
| <b>Σύνολο</b> | <b>1016</b> | <b>79</b> | <b>92,79</b> | <b>7,21</b> |

Από τον Πίνακα 42 προκύπτει ότι οι επισκέπτες με μέσο ή υψηλό εισόδημα έχουν μεγαλύτερη γνώση για τα βιολογικά προϊόντα.

### 3.9.2 Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων

#### 3.9.2.1 Οικογενειακή κατάσταση

Επί συνόλου 895 απαντήσεων, σχετικά με τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων, η πλειοψηφία των έγγαμων ερωτηθέντων (427 άτομα) δήλωσε ότι καταναλώνει βιολογικά προϊόντα περιστασιακά (Πίνακας 26). Η περιστασιακή κατανάλωση οφείλεται, πιθανώς, στο υψηλό κόστος αγοράς των συγκεκριμένων προϊόντων, ενώ παράλληλα οι συγκεκριμένοι καταναλωτές παρουσιάζονται περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σε σχέση με τους άγαμους, ως προς την υγεία των μελών της οικογένειάς τους.

**Πίνακας 43.** Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση

| Συχνότητα     | Έγγαμοι | Άγαμοι     | Έγγαμοι | Άγαμοι     |
|---------------|---------|------------|---------|------------|
| Περιστασιακά  | 427     | 198        | 427     | 198        |
| Συχνά         | 165     | 66         | 165     | 66         |
| Συστηματικά   | 25      | 15         | 25      | 15         |
| Μερικό σύνολο | 616     | 279        | 616     | 279        |
| <b>Σύνολο</b> |         | <b>895</b> |         | <b>895</b> |

#### 3.9.2.2 Επάγγελμα /Απασχόληση

Τρεις μεγάλες επαγγελματικές κατηγορίες πολιτών φαίνεται να καταναλώνουν περισσότερο βιολογικά προϊόντα σε σχέση με άλλες κατηγορίες, όπως για παράδειγμα των ελεύθερων επαγγελματιών, των υπαλλήλων και των συνταξιούχων.

Ίσως το συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό να είναι πιο ευαισθητοποιημένο στα θέματα της βιολογικής γεωργίας ή να έχει μεγαλύτερη οικονομική άνεση προκειμένου να καταναλώνει βιολογικά προϊόντα περισσότερο και συχνότερα (Πίνακας 44).

**Πίνακας 44.** Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων με βάση το επάγγελμα

| Επάγγελμα         | Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων |       |             |
|-------------------|--|-------|-------------|
|                   | Περιστασιακά                               | Συχνά | Συστηματικά |
| Συνταξιούχος      | 120  | 46    | 6           |
| Ελ. Επαγγελματίας | 251  | 89    | 12          |
| Εργάτης           | 55   | 24    | 3           |
| Υπάλληλος         | 137  | 49    | 11          |
| Οικιακά           | 23   | 10    | 6           |
| Φοιτητής /-τρια   | 29   | 14    | 2           |
| Άλλο              | 15   | 2     | 0           |
| Μερικό σύνολο     | 630  | 234   | 40          |
| <b>Σύνολο</b>     |  |       | <b>904</b>  |

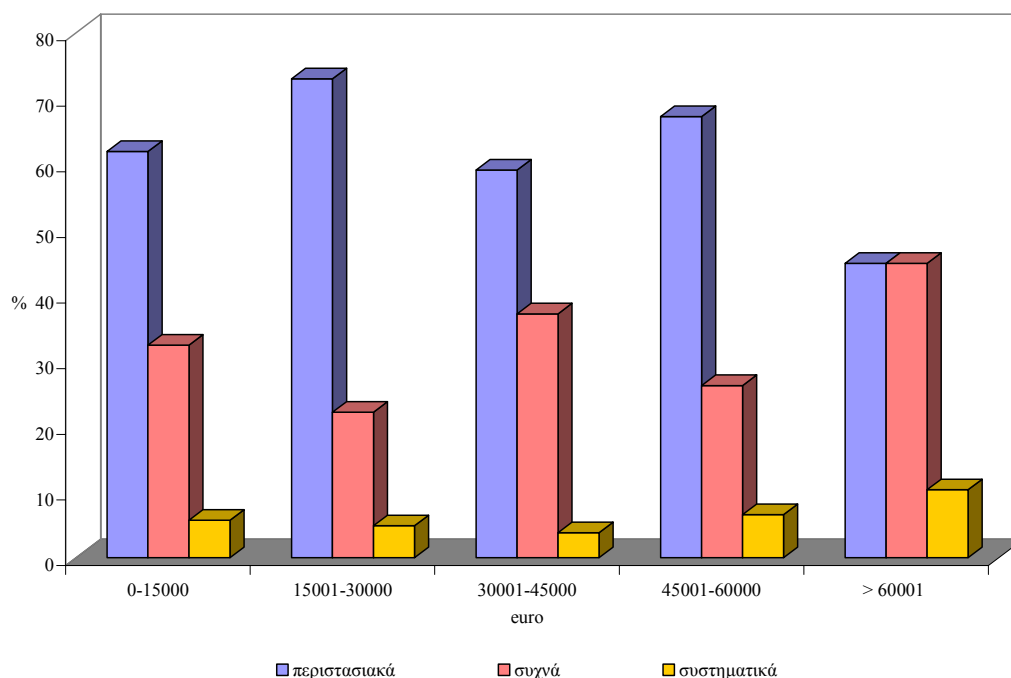
### 3.9.2.3 Εισόδημα

Στην Εικόνα 1 παρουσιάζονται στοιχεία για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, βάσει του ετήσιου εισοδήματος των πολιτών των χωρών μελών της Ε.Ε. Η εισοδηματική κλίμακα περιλαμβάνει και τις τρεις κατηγορίες ετήσιου εισοδήματος των πολιτών, χαμηλή, μεσαία, υψηλή. Είναι αξιοσημείωτο ότι παρουσιάζεται διπολικότητα στην κατανομή του εισοδήματος, καθότι παρατηρείται μειωμένη κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στα πολύ χαμηλά και πολύ υψηλά εισοδήματα.

Η στάση των δύο συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών ενδέχεται να υπαγορεύει τις διαφορετικές αξίες και αρχές ή ακόμα τα διαφορετικά κίνητρα που έχουν για τα βιολογικά προϊόντα.

### 3.9.2.4 Φύλο

Η έρευνα έδειξε ότι η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων είναι μεγαλύτερη στο γυναικείο πληθυσμό, γεγονός που σχετίζεται τόσο με τη μητρότητα όσο και με την ευαισθητοποίηση του σε θέματα υγείας (Πίνακας 45).



Εικόνα 1. Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων σε σχέση με το εισόδημα

Πίνακας 45. Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων με βάση το φύλο

| Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων |              |       |             |
|--|--------------|-------|-------------|
| Φύλο                                       | Περιστασιακά | Συχνά | Συστηματικά |
| Άνδρες                                     | 291          | 107   | 13          |
| Γυναίκες                                   | 343          | 129   | 27          |
| Μερικό σύνολο                              | 634          | 236   | 40          |
| <b>Σύνολο</b>                              |              |       | <b>910</b>  |

### 3.9.2.5 Ηλικία

Ο πίνακας 46 δείχνει τον αριθμό καταναλωτών βιολογικών προϊόντων καθώς και τη συχνότητα κατανάλωσης σε σχέση με την ηλικία τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων στις ηλικιακές ομάδες που συνιστούν το αναπαραγωγικό δυναμικό των χωρών και διαμορφώνουν τις αγοραστικές τάσεις. Παράλληλα, παρατηρείται μεγάλη ευαισθητοποίηση σε θέματα υγείας και περιβάλλοντος στις νεότερες γενιές.

**Πίνακας 46.** Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων με βάση την ηλικία

| <i>Συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων</i> |                     |              |                    |
|---|---------------------|--------------|--------------------|
| <i>Ηλικία</i>                                     | <i>Περιστασιακά</i> | <i>Συχνά</i> | <i>Συστηματικά</i> |
| < 17  | 5                   | 1            | 2                  |
| 18-25   | 54                  | 22           | 2                  |
| 26-45   | 248                 | 87           | 18                 |
| 46-65   | 256                 | 105          | 16                 |
| >65   | 70                  | 22           | 4                  |
| Μερικό σύνολο                                     | 633                 | 237          | 40                 |
| <b>Σύνολο</b>                                     |                     |              | <b>910</b>         |

### 3.9.3 Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα αυξάνει ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδό τους.

**Πίνακας 47.** Πιστεύετε ότι η άσκηση της βιολογικής γεωργίας στην Κρήτη θα έχει θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον της;

| <i>Μορφωτικό επίπεδο</i> | <i>Ναι</i> | <i>Όχι</i>  |
|--------------------------|------------|-------------|
| Δημοτικό                 | 76         | 11          |
| Λύκειο                   | 425        | 54          |
| Πανεπιστήμιο             | 494        | 36          |
| Μερικό σύνολο            | 995        | 101         |
| <b>Σύνολο</b>            |            | <b>1096</b> |

#### **4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Από τα στοιχεία της έρευνας διαπιστώνεται ότι οι αλλοδαποί επισκέπτες της Κρήτης είναι ενημερωμένοι για τα βιολογικά προϊόντα και τις ευεργετικές επιπτώσεις τους στην υγεία των καταναλωτών. Παρά τα υψηλά ποσοστά ενημέρωσης των Ευρωπαίων καταναλωτών για τη βιολογική παραγωγή, γεγονός που συνδέεται με την εκστρατεία πληροφόρησης και διαφήμισης, σε αρκετές περιπτώσεις δηλώνουν άγνοια για τα ελληνικά βιολογικά προϊόντα και πολύ περισσότερο για τα Κρητικά.

Η εκπεφρασμένη άγνοια των επισκεπτών για τα ελληνικά προϊόντα, είναι αποτέλεσμα της μειωμένης διακίνησης και διάθεσης των εν λόγω προϊόντων στις χώρες του εξωτερικού. Συνεπώς, τα βιολογικά προϊόντα θα πρέπει να γίνουν περισσότερο διαθέσιμα στους καταναλωτές των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην εγκαθίδρυση των κατάλληλων δικτύων διανομής και εμπορίας τους στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η γνωριμία των αλλοδαπών επισκεπτών με τα ελληνικά προϊόντα επιτυγχάνεται, σε μεγάλο βαθμό, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην Ελλάδα. Οι γαστρονομικές εμπειρίες σε συνδυασμό με την πολυδιαφημισμένη μεσογειακή διατροφή, αποτελούν δύο σημαντικούς πρεσβευτές για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων στις ξένες αγορές.

Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων επισκεπτών, διατηρεί θετικότερη στάση απέναντι στα ελληνικά προϊόντα, εκφράζοντας την επιθυμία για αυξημένη διαθεσιμότητα των προϊόντων στις αγορές των χωρών καταγωγής τους.

Η επιθυμία των αλλοδαπών καταναλωτών σχετίζεται κυρίως με τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το βιολογικό τρόπο παραγωγής τους. Ακόμα θα πρέπει να ερευνηθεί η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων αυτών σε σχέση με τα παραγόμενα προϊόντα των άλλων μεσογειακών χωρών.

Η προώθηση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό θα πρέπει να στοχεύει, κυρίως, στις μεσαίες και υψηλές εισοδηματικές τάξεις οι οποίες, βάσει της έρευνας, φαίνεται ότι

μπορούν να αποτελέσουν την αγοραστική δύναμη για τα Ελληνικά και Κρητικά βιολογικά προϊόντα.

Επίσης, παρατηρείται ότι ένα σημαντικό ποσοστό των επισκεπτών του νησιού είναι ευαισθητοποιημένο στα περιβαλλοντικά ζητήματα ενώ παράλληλα εκφράζει ενδιαφέρον για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα για τον αγροτουρισμό. Αυτή η νέα τάση εναλλακτικού τουρισμού δύναται να αυξήσει σημαντικά το αγοραστικό ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα, δεδομένου ότι παρέχει τη δυνατότητα στους παραθεριστές να έρχονται σε άμεση επαφή με τις καλλιεργητικές τεχνικές της βιολογικής γεωργίας.

Προσδοκάται ότι η συγκεκριμένη έρευνα θα συμβάλλει στην περαιτέρω αύξηση της παραγωγής και διάθεσης ελληνικών βιολογικών προϊόντων στις χώρες της Ε.Ε, ενώ παράλληλα θα αυξήσει το ενδιαφέρον των αρμόδιων φορέων για μεγαλύτερη ενημέρωση των αλλοδαπών καταναλωτών στα θέματα της βιολογικής γεωργίας και των αποτελεσμάτων της. Παρόλα αυτά η επανάληψη της έρευνας ανά τακτά χρονικά διαστήματα είναι επιβεβλημένη γιατί μόνο έτσι θα είναι δυνατή η αποτύπωση των μεταβαλλόμενων καταναλωτικών τάσεων των επισκεπτών της Κρήτης.



## 5 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Lockeretz, W. 1986. Urban consumer's attitudes towards locally grown produce. *American Journal of Alternative Agriculture*, 1:2, 83-88.
- CIHEAM (1999) *Il mercato dei prodotti da agricoltura biologica in Europa*. Istituto Agronomico Mediterraneo di Bari, Bari, Italy
- Μάττας, Κ. και Τσακριίδου, Ε. 2003. *Ο ρόλος των καταναλωτικών προτύπων στην προώθηση των προϊόντων της βιολογικής γεωργίας*. Πρακτικά Διεθνούς Επιστημονικού Συμποσίου «Περιβάλλον και Γεωργία» Ίδρυμα Κεφαλονιάς Ιθάκης – Πανεπιστήμιο Πατρών, Αργοστόλι Κεφαλονιάς 14-16 Ιουνίου (υπό έκδοση)
- Καμπουράκης, Ε. και Βασιλείου, Α. 2002. Δυνατότητες ανάπτυξης της βιολογικής γεωργίας στον Ελληνικό χώρο. Πρακτικά Διεθνούς Επιστημονικού Συμποσίου «Περιβάλλον και Γεωργία» Ίδρυμα Κεφαλονιάς Ιθάκης – Πανεπιστήμιο Πατρών, Αργοστόλι Κεφαλονιάς 14-16 Ιουνίου (υπό έκδοση)
- Vlosky, R.P., L.K. Ozanne and R.J. Fontenot 1999. A conceptual model of US consumer willingness to pay for environmentally certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-136.
- Organic farming in Europe: country reports, 2002. Στο <http://www.organiceurope.net>
- Huang, C.L. 1996. Consumer preferences and attitudes towards organically grown produce. *European Review of Agricultural Economics*, 23, 331-342.
- Kabourakis, and Vassiliou 2001. *Organic Farming in Greece*. Proceedings of the conference: "EU Harmonisation of Organic Agriculture". Rijka Croatia 24-29 January 2001.
- Vassiliou, Lampkin, Foster, Padel 1999 *Greece*. In: Lampkin, Foster, Padel. The Policy and Regulatory Environment for Organic Farming in Europe: Country reports. Universität Hohenheim, Hohenheim, Germany.
- Van der Smissen 1999. *Organic Farming in Greece*. In: Willer, Organic Europe, SOL, Germany.
- ITC 1999. *Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets*. International Trade Center, Geneva.
- Laroche, M., J Bergeron and G. Barbaro-Forleo 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.

- Καμπουράκης, Ε. και Βασιλείου, Α. 1999. *Ανάπτυξη εγχώριας αγοράς βιολογικών προϊόντων. Δυνατότητες, προβλήματα και προοπτικές*. Πρακτικά 2<sup>ου</sup> Εθνικού Συνεδρίου Βιολογικής Γεωργίας, 17-19 Μαΐου 1996, Τρίπολη, ΔΗΩ, Αθήνα.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### *Ερωτηματολόγιο έρευνας*

## QUESTIONNAIRE

### What about organic products?

This questionnaire is a part of the project “BIOCRETE”, coordinated by the National Agricultural Research Foundation (NAGREF) of Greece. The project investigates the development of organic production in Crete and among others examines the attitudes of consumers to both organic farming and products. This questionnaire will assist to estimate the demand for organic farming and for organic products in Crete.

The answers will be used with confidentiality and only for the research of ‘BIOCRETE’ project in accordance with the legislation for confidentiality Reg. (EEC) 322/97. The results will be used for statistical purposes or will be presented as averages. The personal data of the participants will not appear. Responsible scientist for the questionnaires is Dr. E. Kabourakis, of the Ecological Production Systems and Sustainable Rural Development Unit, National Agricultural Research Foundation, P.O. Box 2229, GR 710 03 HERAKLION, Crete GREECE, Tel. +30 81 0 245851, fax. +30 81 0 245873, Email: ekab@nagref-her.gr WWW: [www.nagref.gr](http://www.nagref.gr)

*Please write or tick in the appropriate boxes*

Name (optional): .....

Sex: Male  Female

What is your age?:  
Under 17  18-25  26-45  46-65   
>65

Country of origin / Nationality?  
.....

Family situation: Married  Unmarried

Number of children and age: 1  ..... 2  ..... 3  ..... 4  ..... more than 4   
.....

Education: Primary school  High school  University

Occupation:

Pensioner   
Professional   
Manual/Labourer   
Clerical   
Housewife   
Student   
Other

.....

What is your annual income / Income range / Income class:  
€ 0-9.000  € 9.001 – 18.000  € 18.001 – 27.000  € 27.001- 36.000   
More than € 36.001

Type of tour:

tour operator organised tour  private tour  eco-tourism  agro-tourism

Do you know about organic products?

Yes  No

What is an organic product?

.....

Are you an organic buyer?

No  I am unaware of the term  Yes

If yes:

Occasionally  regularly  the majority of food I buy is organic

I do not buy organic food because:

I cannot reach it   
The appearance/packing is poor   
It is expensive   
I am happy with the conventional food   
Other reasons

I do consume organic food because (evaluate from level 1 to 7 according to the order of importance, 1 is the most important):

They are healthier   
I concern for the environment   
They are more tasty   
The animal welfare   
I want to support farm income especially in small farms   
I want to support "equal exchange" products from third world countries   
Other reasons

.....

The organic products I buy in order of importance:

(evaluate from 1 to 7 according to the order of importance, 1 is the most important):

vegetables   
fruits   
bread and cereal products   
milk and dairy products   
meat   
baby food   
conserved food

I buy food from (evaluate from 1 to 4, 1 is the main source of food):

the SM

specialised shops (e.g. bread from the bakery shop, fruits and vegetables from the green grocery etc.)

open market

other (please write from where)

.....

I buy organic food from (% of the total food consumption):

- the SM (super market)
- whole food shops
- organic shops
- delicatessen / health food shops
- open market / farm shops

Have you ever seen Greek organic products in your country?

No  Yes

If yes:

Where have you seen them?

- SM (super market)
- whole food shops
- organic shops
- delicatessen / health food shops
- open market / farm shops
- other (please write from where)

.....  
If yes, what kind of products?  
.....  
.....

Have you ever bought any Greek organic product?

No  Yes

If no:

Why haven't you bought Greek organic products?:

- They were too expensive
- They were not widely available
- They had bad design / package / appearance
- Other

.....  
If yes:

Were you satisfied with this product?

Yes  No

**If yes why?**

Good quality  Nice taste

Other.....

If no why?

- Low quality
- Not value for the money paid
- The appearance/packing is poor
- It is expensive
- Other

.....  
What kind of organic products do you like from Greece / expect to see in your country?

- Olive oil
- Fruits / Vegetables
- Wine
- Bread and cereal products
- Dairy products / meat
- Conserved food
- Other

.....  
Do you know any organic product from Crete?

No  Yes

If yes, what exactly?: .....

Do you buy them?

No  Yes

How important to you are the so-called 'green issues'?

Very important

Quite important

Of no importance

I am unaware of the term

Are you a member of an environmental group / organisation?

Yes  No

If yes which one .....

Would you ever visit or spend some time in an agrotouristic enterprise on an organic farm?

Yes  No

If yes why:

.....

Are you willing to buy organic food in a restaurant during your stay in Crete?

No  Yes

Do you think that organic farming will have a positive impact on Crete?

No  Yes

If yes:

Protect the environment

More healthy conditions for local people and visitors

Reduce erosion problems

Make the landscape more attractive

Reduce environmental pollution

Produce healthier food

Do you think that organic farming contributes to the making of the Cretan landscape?

No  Yes

If yes:

Positive  Negative

Would you like to add anything else regarding organic Greek products or organic farming in Greece?

.....  
.....  
.....

*Thank you very much for your co-operation!*