

# ACT SOCIAL

Δράσεις για την υποστήριξη και την ενίσχυση  
της κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε τοπικό επίπεδο

Π.Ε.3	Ανάλυση της αγοράς και επιχειρηματικές ευκαιρίες στον τουριστικό / αγροδιατροφικό τομέα
Παραδοτέο 3.1.3	Σύνθεση αποτελεσμάτων μελετών και εκπόνηση συνολικής αναφοράς

Νοέμβριος 2018

## ΔΗΜΟΣ ΘΕΡΜΗΣ

Αριθμός Παραδοτέου	3.1.3
Τίτλος Έργου	Δράσεις για την υποστήριξη και την ενίσχυση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε τοπικό επίπεδο
Ακρωνύμιο Έργου	ACT SOCIAL
Διάρκεια Έργου	03.10.2017 - 02.10.2019
Εταίροι Έργου	<b>ΚΔ (Δ1)</b> Δήμος Θέρμης (GR) <b>Δ2</b> Ένωση Νοτιοδυτικών Δήμων (BG) <b>Δ3</b> Sdruzhenie Yuni Εταίροι (BG)

## ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΑ

<b>ΤΟ ΕΡΓΟ ACT SOCIAL .....</b>	<b>1</b>
<b>ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ .....</b>	<b>6</b>
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ .....	6
ΕΠΑΡΧΙΑ ΒΛΑΓΟΕΒΓΡΑΔ .....	8
<b>SWOT ΑΝΑΛΥΣΗ .....</b>	<b>10</b>
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΒΛΑΓΟΕΒΓΡΑΔ .....</b>	<b>15</b>
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	15
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ- ΦΟΡΕΙΣ.....	23
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	27
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	29
ΦΟΡΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ.....	38
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	42
<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ .....</b>	<b>46</b>
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	47
ΚΛΑΔΟΣ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	54
ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΦΟΡΕΙΣ.....	61
ΚΛΑΔΟΣ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ- ΦΟΡΕΙΣ.....	64
ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ –ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ.....	68
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	69
ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ .....	75
ΕΥΡΗΜΑΤΑ - ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ .....	79

## ΤΟ ΕΡΓΟ ACT SOCIAL

Το διασυνοριακό πρόγραμμα Ελλάδα – Βουλγαρία με προϋπολογισμό ύψους 129 εκατ. ευρώ καλύπτει 11 ελληνικές και βουλγαρικές περιφέρειες έχοντας ως όραμα τη «Μετατροπή

της διασυνοριακής περιοχής σε μια ανταγωνιστική, καινοτόμο, βιώσιμη, κλιματικά προσαρμοσμένη, καλύτερα διασυνδεδεμένη περιοχή χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς».



Ειδικότερα, το Πρόγραμμα στοχεύει στην:

- ☑ Περαιτέρω βελτίωση και ενδυνάμωση της διασυνοριακής συνεργασίας.
- ☑ Ανάπτυξη και προώθηση της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς της διασυνοριακής περιοχής.
- ☑ Προστασία του τοπικού πληθυσμού από τον κίνδυνο φυσικών καταστροφών (π.χ. πυρκαγιές, πλημμύρες).
- ☑ Βελτίωση διαχείρισης των υδατικών πόρων.
- ☑ Βελτίωση της διασυνοριακής συνδεσιμότητας (π.χ. μείωση του χρόνου μετακίνησης, βελτίωση της οδικής ασφάλειας).
- ☑ Επέκταση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στη διασυνοριακή περιοχή, κάτι που θα έχει ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η απασχόληση στις κοινωνικές επιχειρήσεις και να αυξηθεί η παροχή κοινωνικών υπηρεσιών στις ευάλωτες κοινότητες.
- ☑ Ενίσχυση της τουριστικής κίνησης στην παραμεθόρια περιοχή.
- ☑ Δημιουργία ανάπτυξης και νέων θέσεων εργασίας, με την τόνωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και τη βελτίωση της ικανότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων να διευρύνουν τις δραστηριότητές τους πέρα από τις τοπικές αγορές.

Το έργο με τίτλο «Δράσεις για την υποστήριξη και την ενίσχυση της κοινωνικής επιχειρηματικότητας σε τοπικό επίπεδο» (ACTions for the SuppOrt and enhancement of Social entrepreneurship at Local level), με ακρωνύμιο ACT SOCIAL εντάσσεται στον Άξονα



Προτεραιότητας 4: Διασυνοριακή περιοχή χωρίς κοινωνικούς αποκλεισμούς και ειδικότερα στην Επενδυτική Προτεραιότητα 9.α «Παροχή υποστήριξης σε κοινωνικές επιχειρήσεις» του Προγράμματος Συνεργασίας INTERREG V-A Ελλάδα - Βουλγαρία 2014-2020.

Το έργο είναι συνολικού προϋπολογισμού 540.833,90€ με διάρκεια υλοποίησης 24 μήνες. Ο Δήμος Θέρμης είναι ο Επικεφαλής Εταίρος- Κύριος δικαιούχος του έργου, ενώ οι υπόλοιποι φορείς που συμπληρώνουν το Εταιρικό σχήμα είναι η Ένωση Δήμων (ΠΕΔ) Ν.Δ. Βουλγαρίας [*Association of South West Municipalities*] και η ΜΚΟ με τον τίτλο 'EUNI PARTNERS' [*Sdruzhenie 'Yuni Partners'*], αμφότεροι από τη Βουλγαρία.

Στόχος του έργου, είναι η προώθηση της κοινωνικής οικονομίας σε τοπικό και διασυνοριακό επίπεδο μέσα από την υποστήριξη της δημιουργίας, λειτουργίας και ανάπτυξης κοινωνικών επιχειρήσεων, τη διάχυση της ιδέας της Κοινωνικής Οικονομίας και την εδραίωσή της μέσω μόνιμων δικτύων συνεργασίας και τοπικών συμφωνιών. Στο πλαίσιο εφαρμογής της πρόκειται να δημιουργηθεί μία Δομή Υποστήριξης της Κοινωνικής επιχειρηματικότητας, ενώ θα ενισχυθεί και η επιτυχημένη πρακτική της υφιστάμενης δομής στήριξης ανέργων του Δήμου Θέρμης, για την υλοποίηση δράσεων ανάπτυξης της Κοινωνικής οικονομίας ευρείας κλίμακας: συμβουλευτική, εκπαίδευση, υπηρεσίες επιχειρηματικής ανάπτυξης, δικτύωση κοινωνικών επιχειρήσεων, δημοσιότητα και διάχυση της ιδέας της κοινωνικής οικονομίας.

Στη λειτουργία και τους σκοπούς των δομών που θα αναπτυχθούν και στις δύο πλευρές των συνόρων στο πλαίσιο του έργου, περιλαμβάνονται ακόμη: η πληροφόρηση, παρακίνηση και υποστήριξη της εκδήλωσης τοπικών εταιρικών σχημάτων, συλλογικού και αλληλέγγυου χαρακτήρα, για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, η παροχή συμβουλευτικών και εκπαιδευτικών υπηρεσιών, καθώς και υπηρεσιών θερμοκοιτίδας ανάπτυξης κοινωνικής επιχειρηματικότητας (χώροι κοινής χρήσης γραφείων, γραμματειακής, λογιστικής υποστήριξης, κλπ) και η ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας των Κοινωνικών Επιχειρήσεων, μέσω της προώθησης συμφωνιών συνεργασίας σε τοπικό και διασυνοριακό επίπεδο μεταξύ των κοινωνικών Επιχειρήσεων.

Ειδικότερα, μέσω του έργου θα αναπτυχθούν Δομές Στήριξης της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας και κατάλληλα εργαλεία για Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις (Κοιν.Σ.Επ.) με επίκεντρο τους κλάδους του τουρισμού και της αγροδιατροφής. Ζητούμενο του έργου, είναι επίσης ο εντοπισμός και ο προσδιορισμός των κοινωνικών επιπτώσεων των Κοιν.Σ.Επ. στην απασχόληση στη διασυνοριακή περιοχή και η ανάπτυξη δομών και εργαλείων που θα ενισχύουν τις Κοιν.Σ.Επ. σε αυτό το πεδίο. Οι Δομές Στήριξης της Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας θα έχουν τη μορφή Γραφείων Εξυπηρέτησης σε μία Στάση (One Stop shops). Οι Δομές και τα εργαλεία θα σχεδιαστούν με βάση κοινές προδιαγραφές που θα αναπτυχθούν στην Ελλάδα και τη Βουλγαρία ώστε να δημιουργηθεί ένα δίκτυο συνεργασίας και ανταλλαγής τεχνογνωσίας. Οι Δομές θα υλοποιήσουν δράσεις κοινωνικής επιχειρηματικότητας, όπως συμβουλευτική υποστήριξη, εκπαίδευση και κατάρτιση, ανάπτυξη επιχειρηματικών υπηρεσιών, δικτύωση Κοιν.Σ.Επ., δράσεις δημοσιότητας και διάχυσης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας.

Στο πλαίσιο της υλοποίησης του Πακέτου Εργασίας 3 εκπονήθηκαν μελέτες, η σύνθεση των αποτελεσμάτων των οποίων αποτελεί το Παραδοτέο D.3.1.3.

## ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την εκπόνηση της έρευνας χαρτογράφησης της υφιστάμενης κατάστασης στον αγροδιατροφικό και τον τουριστικό τομέα (Παραδοτέο



D.3.1.1.), πραγματοποιήθηκε και για τις δύο περιοχές έρευνα γραφείου, στο πλαίσιο της οποίας αναζητήθηκαν, συλλέχθηκαν και τέθηκαν σε επεξεργασία ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα για τους δύο τομείς. Για τη συλλογή των στοιχείων, χρησιμοποιήθηκαν διάφορες πηγές πληροφόρησης.

Επιπροσθέτως, σχεδιάστηκαν και πραγματοποιήθηκαν πρωτογενείς έρευνες με τη χρήση ερωτηματολογίων -σε πρώτη φάση- σε δύο διακριτές ομάδες - στόχους:

1. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό και τον αγροδιατροφικό τομέα (100)
2. Φορείς προώθησης και ανάπτυξης των δύο τομέων (10)

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από εκατό (100) επιχειρήσεις στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και εκατό (100) επιχειρήσεις για την περιοχή Blagograd καθώς επίσης και από δέκα (10) φορείς, αντίστοιχα σε κάθε περιοχή.

Επιπλέον, στο πλαίσιο του Παραδοτέου D.3.1.2 (Εκπόνηση έρευνας για τη διασύνδεση της κοινωνικής οικονομίας και των τομέων αγροδιατροφής και τουρισμού) και προκειμένου να διερευνηθεί το δυναμικό ανάπτυξης της κοινωνικής οικονομίας στον τομέα του τουρισμού και της αγροδιατροφής καθώς και οι μελλοντικές τάσεις και προοπτικές στις δύο περιοχές, σχεδιάστηκαν και υλοποιήθηκαν πρωτογενείς έρευνες με τη χρήση ερωτηματολογίων σε δύο διακριτές ομάδες στόχους:

1. Είκοσι πέντε (25) κοινωνικές επιχειρήσεις των τομέων της αγροδιατροφής και του τουρισμού που δραστηριοποιούνται στην κάθε περιοχή
2. Είκοσι (20) τοπικούς και υπερτοπικούς φορείς προώθησης της κοινωνικής οικονομίας, κοινωνικούς εταίρους, τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς, κλπ.

Η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με τους εξής τρόπους:

- α) ηλεκτρονική αποστολή και διαδικτυακή συμπλήρωση,
- β) τηλεφωνική επικοινωνία, και
- γ) επιτόπια προσωπική συνέντευξη.

## ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

### ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, χωροθετείται στο βόρειο τμήμα της ελληνικής επικράτειας αποτελώντας τη μεγαλύτερη σε έκταση (18.811 τετρ. χλμ) και τη δεύτερη μεγαλύτερη σε πληθυσμό περιφέρειά της (1.880.058 κάτοικοι, απογραφή 2011). Αποτελείται δε από επτά περιφερειακές ενότητες και τριάντα οχτώ συνολικά δήμους.



Διοικητική διαίρεση Π.Κ.Μ

Η οικονομία της περιφέρειας βασίζεται κατά το μεγαλύτερο μέρος στον τριτογενή τομέα, στον οποίο απασχολείται το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού της περιοχής (απογραφή 2011). Πιο συγκεκριμένα, ο τριτογενής τομέας κυριαρχεί στον κλάδο της απασχόλησης με ποσοστό 68%, ακολουθεί ο δευτερογενής με ποσοστό 20% και τέλος ο πρωτογενής με 12%.

Η ΠΚΜ διαθέτει μεγάλες αγροτικές καλλιεργήσιμες εκτάσεις με πλούσια γεωργική και κτηνοτροφική παραγωγή. Τα τελευταία χρόνια, ο πρωτογενής τομέας παρουσιάζει αδυναμία, αφενός εξαιτίας της αύξησης του κόστους παραγωγής και της εξάρτησής του από κρατικές επιδοτήσεις για την ενίσχυση του γεωργικού εισοδήματος και αφετέρου λόγω της μείωσης της ανταγωνιστικής θέσης στην εγχώρια και εξωτερική αγορά. Στο επίπεδο της δευτερογενούς παραγωγής, παρατηρείται ισχυρή παρουσία επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και επισκευής οχημάτων, καπνοβιομηχανιών και επιχειρήσεων κλωστοϋφαντουργίας, που στο



σύνολό τους συνεισφέρουν σημαντικά στην οικονομία της περιφέρειας και στην εθνική οικονομία. Ο δευτερογενής τομέας, διατηρεί τη δυναμική του διατηρώντας ως ισχυρότερο κλάδο τη μεταποίηση που απασχολεί υπολογίσιμο μέρος του εργατικού δυναμικού της Περιφέρειας. Ο τριτογενής τομέας, κατέχει την πρώτη θέση στην παραγωγική αλυσίδα (εμπόριο, υπηρεσίες, τουρισμός) απορροφώντας το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού της.

Σημειώνεται ότι η ΠΚΜ, αποτελεί μία περιοχή με υψηλή επισκεψιμότητα και δημοφιλία, με τον αριθμό των επισκεπτών της να αυξάνεται συνεχώς. Το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν της ποικίλει, αφού συνίσταται ως προορισμός city break (Θεσσαλονίκη), ως ηλιοτροπικός προορισμός (Χαλκιδική, Πιερία κυρίως), ως προορισμός πρόσφορος για πολιτιστικό τουρισμό (Βεργίνα, Θεσσαλονίκη, κλπ).

Οι αγορές επισκεπτών που προσελκύει η ΠΚΜ ποικίλουν και προέρχονται κυρίως από τις γείτονες βαλκανικές χώρες και την Τουρκία, από ευρωπαϊκές χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία αλλά και τη Ρωσία.

## ΕΠΑΡΧΙΑ BLAGOEVGRAD

Η επαρχία Blagoevgrad βρίσκεται νοτιοδυτικά της Βουλγαρίας και αποτελεί ένα από τους 23 δήμους της Περιφέρειας Pila Pirin. Συνορεύει νότια με την Ελλάδα και δυτικά με την Πρώην Γιουγκοσλαβική Δημοκρατία της Μακεδονίας. Η συνολική της έκταση είναι 6.649.5 τετρ. χλμ και ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 323.552 κατοίκους (απογραφή 2011).



Η γεωγραφική θέση της περιοχής, ευνοεί την καλλιέργεια μεγάλου αριθμού μεσογειακών ειδών, σε αντίθεση με άλλες περιοχές της χώρας. Οι συνθήκες του εδάφους είναι ευνοϊκές για την καλλιέργεια: καπνού, αμπελώνων, κηπευτικών καλλιεργειών (πατάτες, πιπεριές, ντομάτες, αγγούρια) και καρποφόρων καλλιεργειών (μήλα, δαμάσκηνα, ροδάκινα, νεκταρίνια, φράουλες, κεράσια, κλπ). Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, είναι η παρατεταμένη καλοκαιρινή ξηρασία στις πεδινές περιοχές, ενώ η καθυστερημένη άνοιξη και οι παγετοί του φθινοπώρου προκαλούν σοβαρές ζημιές στα λαχανικά, τον καπνό και τους οπωρώνες, θέτοντας σε κίνδυνο την αγροτική παραγωγή και κατ' επέκταση το αγροτικό εισόδημα.

Περισσότερο από το 50% της μεταποιητικής βιομηχανίας συγκεντρώνεται στο δήμο Blagoevgrad. Η βιομηχανία της αγροδιατροφής (περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την παραγωγή και επεξεργασία κρέατος, την επεξεργασία και τη συντήρηση φρούτων και λαχανικών, την παραγωγή φυτικών και ζωικών λιπών, την παραγωγή γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων, ζωοτροφών, προϊόντων

αρτοποιίας και ζαχαροπλαστικής, έτοιμων τροφών, ζυμαρικών, αναψυκτικών και αλκοόλ) είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη.

Αναφορικά με τον τουρισμό, αξίζει να σημειωθεί ότι τα υψηλότερα βουνά της χώρας βρίσκονται σε αυτήν την περιοχή, γεγονός που προφέρει τις προϋποθέσεις εκείνες για σκι και ορεινό τουρισμό. Ο χειμερινός τουρισμός, αναπτύσσεται επί του παρόντος σε ένα αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο, ειδικά στον Δήμο του Μπάνσκο. Επίσης, η διατήρηση της κουλτούρας και των παραδόσεων αποτελούν ελκυστικά τουριστικά στοιχεία της περιοχής που προσελκύει πολλούς τουρίστες ειδικά από τις γειτονικές χώρες.

Η Ελλάδα, αποτελεί μία από τις σημαντικότερες τουριστικές αγορές της Βουλγαρίας. Ο αριθμός των Ελλήνων τουριστών που την επισκέπτονται είναι ο υψηλότερος και ο δεύτερος μετά τη Ρουμανία τα τελευταία 7 χρόνια. Οι Έλληνες τουρίστες επισκέπτονται την περιοχή κυρίως κατά τους χειμερινούς μήνες.

## SWOT ANALYΣΗ

ΕΠΑΡΧΙΑ ΒΛΑΓΟΕΒΓΡΑΔ-ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Στρατηγική τοποθεσία, στα σύνορα με την Ελλάδα και τη Σόφια</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ευνοϊκό κλίμα και θερμοκρασίες για τις καλλιέργειες</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Παράδοση στον τομέα της γεωργίας και του τουρισμού</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Χαμηλή φορολογία και φτηνά εργατικά χέρια που ευνοούν τις ξένες επενδύσεις στην περιοχή</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Οι ξένες επενδύσεις εστιάζουν στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων και στον τομέα τροφίμων και ποτών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Χαμηλή παραγωγικότητα στους τομείς της εργασίας</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανεπαρκής μεταφορά και εφαρμογή σύγχρονης τεχνολογίας</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη αποτελεσματικού συστήματος για την εφαρμογή πολιτικών αειφορίας</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη οικονομικών πόρων για τη θεραπεία τοπικών αδυναμιών</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανεπαρκείς δομές και υπηρεσίες υποστήριξης επιχειρήσεων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη προστασίας, στήριξης και ενίσχυσης των Βουλγάρων παραγωγών φυτικών και ζωικών προϊόντων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Η παραγωγή γεωργικών προϊόντων εστιάζει στις μικρό-επιχειρήσεις και στην οικογενειακή γεωργία.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Επικράτηση μικρών ιδιωτικών εκμεταλλεύσεων στο ημιορεινό τμήμα της περιοχής</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανεπαρκές εργατικό δυναμικό και περιορισμένες δεξιότητες στον τομέα των τροφίμων</li> </ul>
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Προσέλκυση επενδυτών σε παραδοσιακά ισχυρούς κλάδους της τοπικής οικονομίας</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανάπτυξη της διασυνοριακής οικονομίας και των μεταφορών</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αύξηση των εξαγωγών των γεωργικών προϊόντων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εισαγωγή νέων τεχνολογιών και καινοτομιών για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Διαρκής αυξανόμενη ζήτηση ποιοτικών προϊόντων</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανταγωνιστικό εξωτερικό περιβάλλον</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Πληθυσμιακή ερήμωση ορισμένων περιοχών και υψηλό ποσοστό ανεργίας</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη επενδυτικού ενδιαφέροντος από στρατηγικούς επενδυτές</li> </ul>

ΕΠΑΡΧΙΑ ΒΛΑΓΟΕΝΓΡΑΔ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ευνοϊκό κλίμα και θερμοκρασίες</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Παράδοση και φήμη στο χειμερινό τουρισμό</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Πλούσια ποικιλία φυσικών, πολιτιστικών, ιστορικών, εθνογραφικών και άλλων πόρων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Καλά διατηρημένο περιβάλλον</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Πλούσια και διεθνώς αναγνωρισμένη πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά με μοναδικά χαρακτηριστικά όχι μόνο για τη χώρα αλλά και για την Ευρωπαϊκή Ένωση</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Περιορισμένη υποδομή και προσβασιμότητα για τουρίστες με ειδικές ανάγκες</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εξαιρετικά χαμηλή πυκνότητα οδικού δικτύου</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ελλειμματικό οδικό δίκτυο</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Χαμηλός βαθμός ανάδειξης μεγάλων πολιτιστικών και ιστορικών χώρων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη ποιοτικής διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος για την περιοχή</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Χαμηλό μερίδιο των ξένων άμεσων επενδύσεων στην περιοχή</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Χαμηλή εξειδίκευση προσωπικού σε σύγχρονες τεχνολογίες διαχείρισης και τεχνικές γνώσεις</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανεπαρκείς υπηρεσίες υποστήριξης επιχειρήσεων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη οικονομικών πόρων για επίλυση προβλημάτων</li> </ul>
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανάπτυξη διασυνοριακών οικονομικών σχέσεων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανάπτυξη ενός διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος με βάση τη φυσική, πολιτιστική, ιστορική και εθνογραφική πολυμορφία στους τομείς του οικοτουρισμού, του τουρισμού ευεξίας και αναψυχής και του τουρισμού της υπαίθρου</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Προσέλκυση στρατηγικών επενδύσεων σε παραδοσιακά ισχυρές περιοχές του τουρισμού</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ Διοίκησης και Επιχειρήσεων, για την επίτευξη μεγαλύτερων αποτελεσμάτων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Στήριξη για τη δημιουργία μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αποτελεσματική αξιοποίηση των κονδυλίων της ΕΕ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ισχυρός ανταγωνισμός από γειτονικά κράτη και περιοχές</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη επενδυτικού ενδιαφέροντος από στρατηγικούς επενδυτές</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αύξηση της μετανάστευσης του ενεργού πληθυσμού</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Περιβαλλοντική υποβάθμιση</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Στρεβλή αξιοποίηση κονδυλίων από προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης</li> </ul>

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ -ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ

Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εξαιρετικές κλιματολογικές συνθήκες</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Πρόσφορη μορφολογία του εδάφους</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αγροτικός τομέας που παραμένει ένας από τους βασικούς πυλώνες της τοπικής οικονομίας, παρά τα προβλήματα που αντιμετωπίζει.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Δεύτερη θέση πανελλαδικά επί των καλλιεργούμενων εκτάσεων της χώρας</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αξιόλογη συνεισφορά στο συνολικό γεωργικό προϊόν της χώρας.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Σημαντική παραγωγή προϊόντων με θετικό εμπορικό ισοζύγιο (π.χ. κρασιά, φρούτα).</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ποικιλία εξαγωγίμων προϊόντων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Υψηλή συμμετοχή στην ΑΠΑ της χώρας.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Σημαντική συμβολή στο ΑΕΠ του πρωτογενή τομέα της χώρας.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Σημαντική συμβολή στην απασχόληση</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανθεκτικότητα πρωτογενή τομέα (παρά τα πλήγματα που έχει υποστεί, παραμένει κομβικό σημείο της οικονομικής δραστηριότητας της Περιφέρειας)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ύπαρξη αρκετών πιστοποιημένων προϊόντων Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Τάση διαμόρφωσης της παραγωγικής βάσης σε προϊόντα ποιοτικά και αυθεντικά.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Υψηλός βαθμός εκμηχάνισης και τυποποίησης.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Φθίνουσα πορεία του κλάδου κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Μείωση απασχολούμενων- απορρόφηση κυρίως στον τουριστικό κλάδο.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Τριτογενοποίηση της περιφερειακής οικονομίας.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αρκετά μειωμένο ποσοστό απασχόλησης σε σχέση με την προ-κρίσης περίοδο.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη καινοτομικών εφαρμογών και πρακτικών.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Περιορισμένης έντασης τεχνολογία και εξαιρετικά χαμηλός βαθμός διείσδυσης- χρήσης, νέων τεχνολογιών.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ενίσχυση περιβαλλοντικής επιβάρυνσης .</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανυπαρξία ουσιαστικού branding των προϊόντων.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Υστέρηση συνεργασίας αγροτικού-τουριστικού τομέα</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Χαμηλό επίπεδο κατάρτισης και δεξιοτήτων του αγροτικού πληθυσμού.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Συνεχιζόμενη εξάρτηση από επιδοτήσεις και στρεβλή νοοτροπία ως προς την παραγωγική διαδικασία.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Υψηλό κόστος παραγωγής αγροτικών προϊόντων.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Χαμηλή ανταγωνιστικότητα τομέα και κλάδων.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη υπεύθυνα παραγόμενων αγροδιατροφικών προϊόντων.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Μεγάλος ανταγωνισμός από τρίτες χώρες.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Περιορισμένη συνεργασία επιχειρήσεων με ερευνητικούς φορείς.</li> </ul>

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ -ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Προσήλωση και προτεραιότητα στον αγροδιατροφικό τομέα σε εθνικό και διεθνές επίπεδο</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αξιοποίηση συγχρηματοδοτούμενων προγραμμάτων αναφορικά με την ανάπτυξη του αγροτικού τομέα.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Διαμόρφωση ευνοϊκού θεσμικού πλαισίου (νέα Κ.Α.Π.) για την παραγωγή βιολογικών -ποιοτικών προϊόντων με αποδέσμευση από τις επιδοτήσεις και αλλαγή καλλιεργητικού προτύπου.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αύξηση της φήμης των ελληνικών αγροδιατροφικών προϊόντων και της ποιότητας τους στο εξωτερικό (αποτελούν την τρίτη μεγαλύτερη κατηγορία εξαγόμενων προϊόντων της χώρας)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Δημιουργία ολιστικού συστήματος προώθησης των προϊόντων, “branding”.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Στροφή των καταναλωτών προς τοπικά, παραδοσιακά και ιδιότυπα προϊόντα, τα οποία θεωρούνται ανώτερης ποιότητας.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Προοπτικές ανάπτυξης νέων προϊόντων χάρη στις κλιματολογικές συνθήκες και τη μορφολογία εδάφους.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Κομβική/ προνομιακή γεωγραφική θέση</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ενίσχυση προσπάθειών διασύνδεσης των αγροδιατροφικών προϊόντων με τον τουρισμό και τη μεταποίηση</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Στροφή του ενεργού πληθυσμού στην ύπαιθρο και στον αγροτικό τομέα λόγω της οικονομικής κρίσης.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ευαισθητοποίηση καταναλωτών</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αύξηση του ανθρώπινου δυναμικού με την απαιτούμενη γνώση.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αγροδιατροφική Σύμπραξη ΠΚΜ- «Καλάθι Αγροτικών προϊόντων».</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> «Μακεδονική κουζίνα».</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> «Πράσινο» καταναλωτής.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Υψηλός ανταγωνισμός- είσοδος χωρών χαμηλού κόστους παραγωγής στις διεθνείς αγορές.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Διαχρονική ισχυροποίηση οργανωτικών δομών και καναλιών διανομής</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Υψηλή ένταση της αξιοποίησης του branding και της χρήσης νέων τεχνολογιών από άλλες χώρες.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Περίπλοκο θεσμικό πλαίσιο για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αυξημένο κόστος παραγωγής .</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ευαισθησία των διεθνών αγορών τροφίμων σε υπολείμματα φυτοφαρμάκων και σε διατροφικές κρίσεις.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εσωτερική μετανάστευση.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανεκμετάλλετες εκτάσεις γης.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Απουσία σχεδίου βιώσιμης ανάπτυξης.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη περιβαλλοντικής συνείδησης.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Απουσία συνεργασίας μεταξύ των τομέων της τοπική παραγωγής.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Τριτογενοποίηση της περιφερειακής οικονομίας.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Οικονομική κρίση.</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Συνέχιση της στρεβλής αξιοποίησης των κοινοτικών πόρων.</li> </ul>

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ -ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Κεντροβαρής γεωγραφική θέση</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Πλούσιο πολιτιστικό και περιβαλλοντικό απόθεμα</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Σημαντικοί θρησκευτικοί πόροι</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εξαιρετική ποιότητα ακτών</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανταγωνιστικά επίπεδα τιμών</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ασφαλής ευρωπαϊκός προορισμός</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Άριστες συγκοινωνιακές υποδομές</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Καθιερωμένος προορισμός στη βαλκανική αγορά</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Παρουσία brand name (very Macedonia)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εκθεσιακό &amp; συνεδριακό κέντρο στη Θεσσαλονίκη</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ισχυρή πανεπιστημιακή κοινότητα</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> 12 μήνες τουρισμός</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Μονοδιάστατη ανάπτυξη τουριστικού προϊόντος (μαζικός παράκτιος)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Άνιση χωρικά τουριστική ανάπτυξη</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έντονη εποχικότητα του τουρισμού</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εποχική ανεργία</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Μη ικανοποιητική προσφορά υπηρεσιών-έλλειψη τουριστικών δεξιοτήτων κατά τόπους</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Έλλειψη αποτελεσματικού τρόπου διαχείρισης και ανάδειξης των μνημείων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Μακροχρόνιες καθυστερήσεις σε σημαντικά έργα υποδομής (μετρό)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Χαμηλές επιδόσεις αναφορικά με τις τουριστικές δαπάνες</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ενδοπεριφερειακές ανισότητες – υπερσυγκέντρωση οικονομικής δραστηριότητας στη Θεσσαλονίκη</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ατελής αξιοποίηση του λιμανιού της Θεσσαλονίκης</li> </ul>
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εμπλουτισμός του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος και ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού: γαστρονομικός, τουρισμός Mice, φεστιβαλικός τουρισμός</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εγγύτητα με τις βαλκανικές χώρες</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αξιοποίηση του brand name της Περιφέρειας (Very Macedonia)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Άνοιγμα νέων αγορών</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αξιοποίηση των χώρων αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Προώθηση και ενίσχυση των συνεργειών των τουριστικών επιχειρήσεων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων marketing (social media marketing)</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Διασύνδεση τουριστικού και αγροδιατροφικού τομέα</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Καθιέρωση της Θεσσαλονίκης ως προορισμό city break– ενίσχυση της εικόνας της πόλης</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Εκσυγχρονισμός τουριστικών υποδομών και καταλυμάτων</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Προβολή πολιτιστικών πόρων με τη χρήση νέων τεχνολογιών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ισχυρός ρόλος των tour operators</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Ανταγωνιστικοί, κοντινοί προορισμοί που προσφέρουν το ίδιο προϊόν σε ίδια ή χαμηλότερη τιμή</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Περιβαλλοντική υποβάθμιση στις τουριστικά δημοφιλείς περιοχές εξαιτίας του μαζικού τουρισμού</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Αυξημένος ανταγωνισμός από τα Βαλκάνια και άλλους ευρωπαϊκούς προορισμούς που προσφέρουν παρόμοιο προϊόν</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Οικονομική κρίση</li> </ul>



## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ BLAGOEVGRAD

### ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και της αγροδιατροφής στην περιοχή του Blagoevgrad χωρίζεται σε τρεις φάσεις:

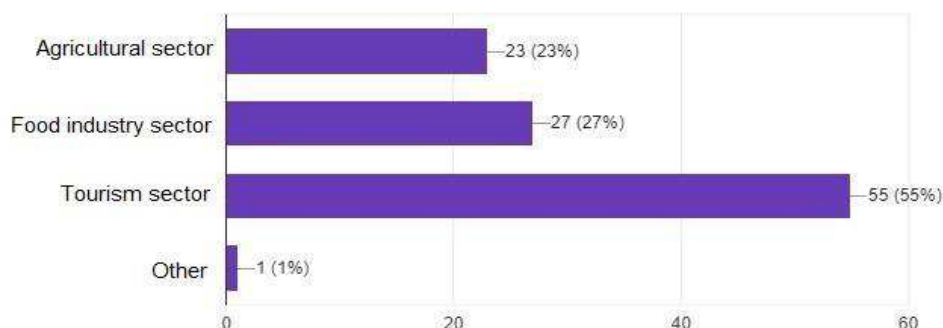
- 1) Κατάλογος ενδιαφερομένων – η έρευνα διεξήχθη με επιτόπιες επισκέψεις και με στόχο να χαρτογραφηθούν οι επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιοχή του Blagoevgrad. Δημιουργήθηκε ένας κατάλογος, που απαρτίζεται από 160 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και τον τομέα της αγροδιατροφής, με τις οποίες υπήρξε επικοινωνία προκειμένου να συμμετέχουν στην έρευνα.
  
- 2) Ανάπτυξη των ερωτημάτων της έρευνας - Καθορίστηκαν οι στόχοι της έρευνας. Με βάση τους στόχους, αναπτύχθηκαν 21 ερωτήματα που ανταποκρίνονται σε διάφορες πτυχές:
  - ☑ ταυτότητα της επιχείρησης,
  - ☑ το πεδίο δραστηριοτήτων της,
  - ☑ εργαζόμενοι και ευκαιρίες εργασίας,
  - ☑ έσοδα από πωλήσεις και κέρδη,
  - ☑ εκσυγχρονισμός και καινοτομίες,
  - ☑ η επιρροή της διασυνοριακής περιοχής στην επιχείρηση,
  - ☑ σχέση με την κοινωνική επιχειρηματικότητα.
  
- 3) Συλλογή δεδομένων - Η συλλογή των δεδομένων διεξήχθη με τρεις τρόπους: μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, τηλεφωνικών συνεντεύξεων και με επιτόπια έρευνα.

Δημιουργήθηκε η λίστα με τους φορείς που προωθούν την ανάπτυξη των τομέων του τουρισμού και της αγροδιατροφής. Διεξήχθη μια έρευνα με 8 ερωτήσεις, στην οποία παρουσιάζονται περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες του φορέα. Η συλλογή των δεδομένων έγινε με συνεντεύξεις πρόσωπο με πρόσωπο. Οι απαντήσεις που δόθηκαν ήταν συνολικά 11.

Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις της έρευνας διαμορφώθηκαν ως εξής:

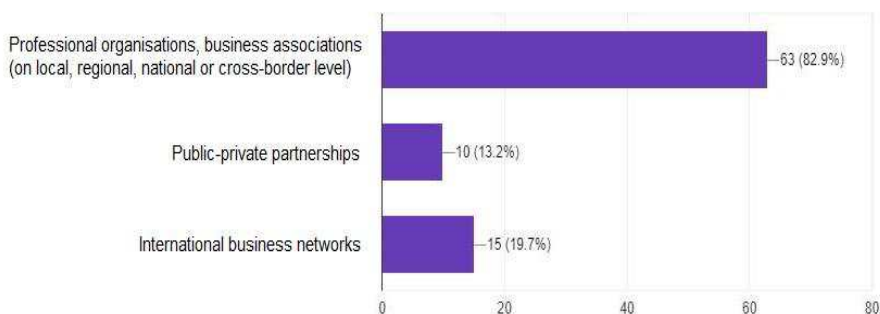
### Ταυτότητα της επιχείρησης

- Είκοσι τρεις (23) από αυτές ανήκουν στον τομέα της αγροδιατροφής
- Εικοσι επτά (27) από αυτές ανήκουν στον τομέα της εστίασης
- Πενήντα πέντε (55) από αυτές ανήκουν στον τομέα του τουρισμού



[Το σύνολο των επιχειρήσεων ήταν 105.]

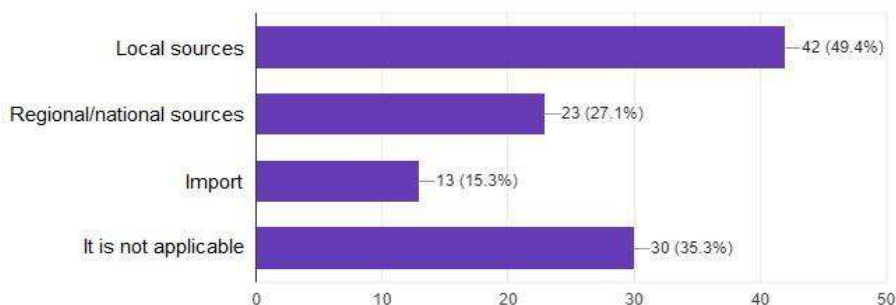
Οι περισσότερες επιχειρήσεις (63, που αντιστοιχεί σε ποσοστό 82,9%) είναι μέλη επαγγελματικών οργανώσεων ή επιχειρηματικών ενώσεων. Δέκα (10) επιχειρήσεις (13,2%) συμμετέχουν σε συμπράξεις δημοσίου-ιδιωτικού τομέα και 15 από αυτές (19,7%) σε διεθνή επιχειρηματικά δίκτυα.



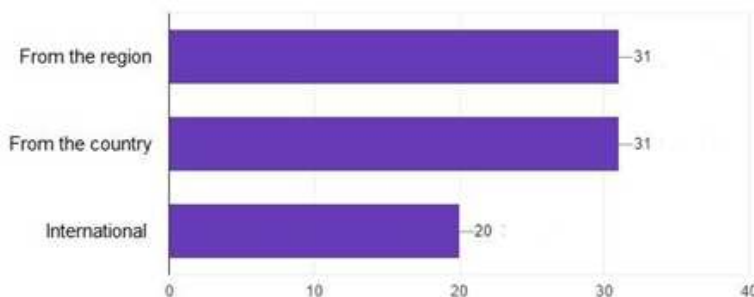
### Πεδίο δραστηριοτήτων

Σε σχέση με τη γεωγραφική δραστηριοποίηση των επιχειρήσεων, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής: το 32% των επιχειρήσεων αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους στο εξωτερικό, το 20% εκτός Βουλγαρίας ή/ και στη Βουλγαρία και εκτός (κυρίως στην Ευρώπη, τα Βαλκάνια, την Ελλάδα, την ΠΓΔΜ, την Τουρκία και τη Ρουμανία), ενώ μία επιχείρηση δραστηριοποιείται επίσης στις ΗΠΑ και την Κίνα.

Σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (49,4%) χρησιμοποιούν τοπικές πρώτες ύλες για την επιχείρησή τους, το 27% χρησιμοποιεί περιφερειακές ή εθνικές πρώτες ύλες ενώ το 15,3% των επιχειρήσεων τις εισάγει από το εξωτερικό.

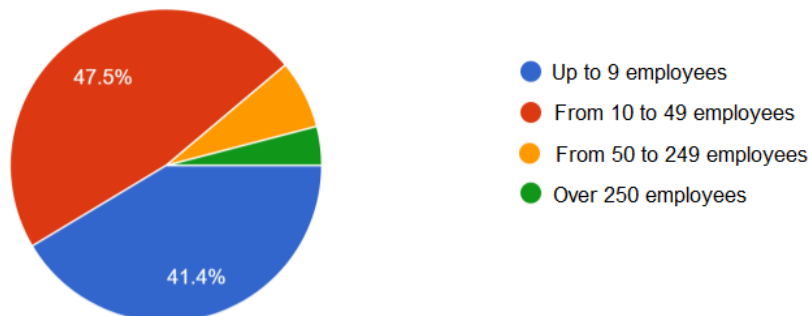


Οι πελάτες των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού είναι κατά κύριο λόγο είτε από την περιοχή είτε από τη χώρα. Είκοσι (20) επιχειρήσεις, δήλωσαν ότι έχουν ως επί το πλείστον πελάτες από το εξωτερικό.



### Εργαζόμενοι και ευκαιρίες εργασίας

Το 41% των επιχειρήσεων απασχολεί έως εννιά (9) εργαζόμενους. Από 10 έως 49 εργαζόμενους απασχολεί το 47,5% των επιχειρήσεων. Το 7% των επιχειρήσεων απασχολεί από 50 έως 249 εργαζόμενους, ενώ το 4% απασχολεί περισσότερους από 250 εργαζόμενους.

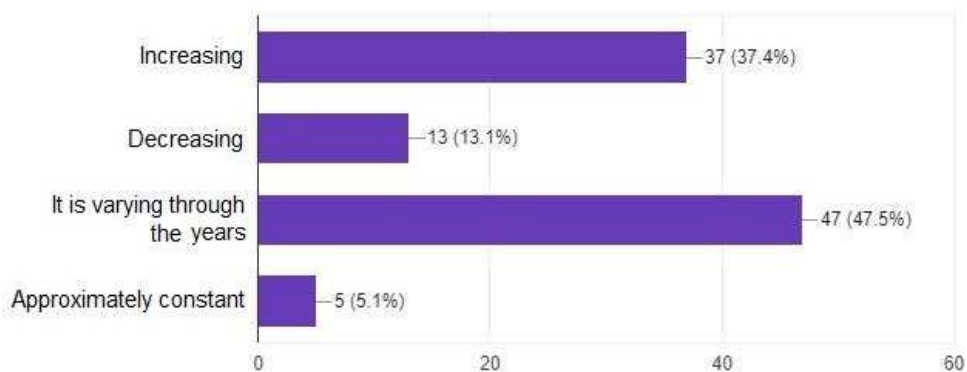


Συνολικά, τα τελευταία πέντε χρόνια έχουν δημιουργηθεί περισσότερες από 500 νέες θέσεις εργασίας. Οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις (85%) δημιούργησαν έως και δέκα (10) θέσεις εργασίας.

### Έσοδα από πωλήσεις και κέρδη

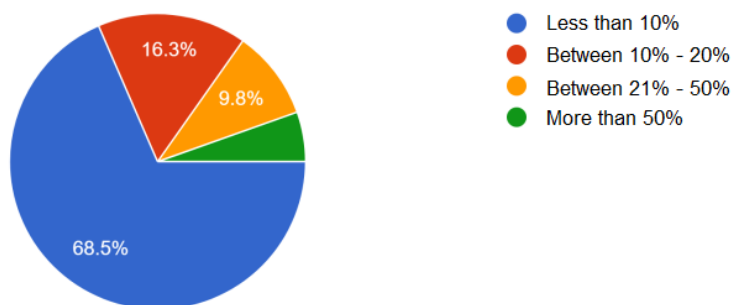
Στο επόμενο διάγραμμα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των επιχειρήσεων σχετικά με την κερδοφορία τους. Τριάντα επτά (37) επιχειρήσεις ισχυρίζονται ότι αυξάνονται και δεκατρείς (13) ισχυρίζονται ότι μειώνονται τα κέρδη τους. Επίσης, οι

μισές από τις επιχειρήσεις (47,5%) υποστηρίζουν ότι τα κέρδη τους εμφανίζουν αυξομειώσεις στη διάρκεια των τελευταίων ετών, ενώ για το υπόλοιπο 5% ότι εμφανίζονται σταθερά.



Σε σχέση με τα ποσοστά των εξαγωγών, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής:

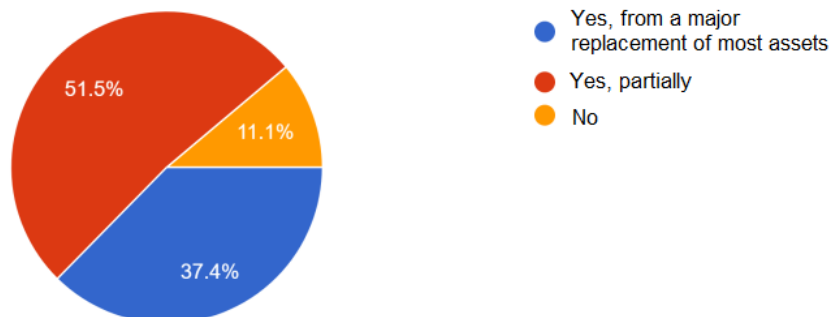
- Το 68,5% των επιχειρήσεων εξάγει λιγότερο από το 10% της παραγωγής
- Το 16,3% των επιχειρήσεων εξάγει το 10% - 20% της παραγωγής
- Το 9,8% των επιχειρήσεων εξάγει το 21% - 50% της παραγωγής
- Το 5,4% των επιχειρήσεων εξάγει περισσότερο από το 50% της παραγωγής



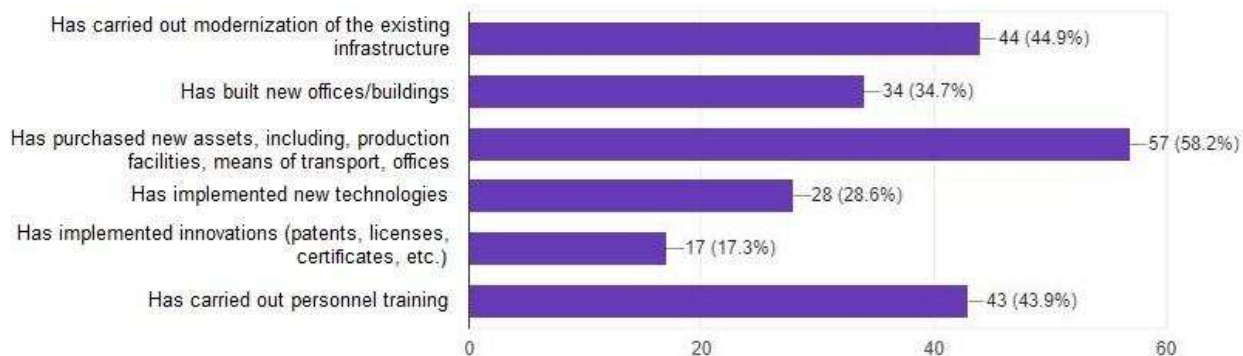
### Εκσυγχρονισμός και καινοτομίες

Η ερώτηση αυτή, παρέχει πληροφορίες σε σχέση με το εάν η επιχείρηση χρειάζεται να αναβαθμίσει ή να αντικαταστήσει τον πάγιο εξοπλισμό και τι είδους βελτιώσεις και καινοτομίες έχει πραγματοποιήσει τα τελευταία χρόνια. Οι περισσότερες

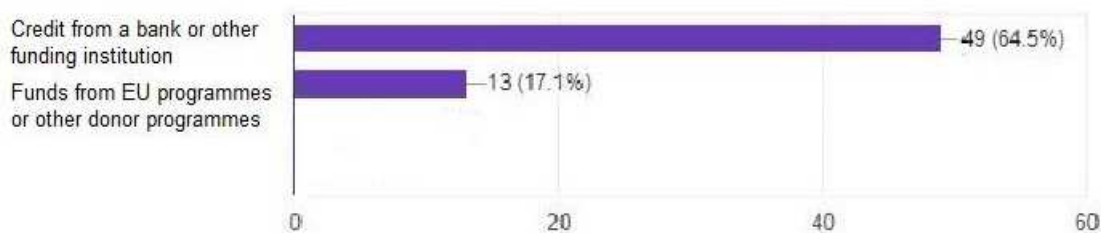
επιχειρήσεις (88,9%) χρειάζονται μερική ή σημαντική αναβάθμιση ή αντικατάσταση των πάγιων στοιχείων τους.



Ο παρακάτω πίνακας δείχνει τις βελτιώσεις/ αναβαθμίσεις, οι οποίες έγιναν τα τελευταία πέντε χρόνια. Οι πιο συχνές από αυτές είναι η αγορά νέων περιουσιακών στοιχείων και εγκαταστάσεων στον τομέα της παραγωγής, η προμήθεια μεταφορικών μέσων ή γραφείων ή εξοπλισμού καθώς και η κατάρτιση των εργαζομένων της επιχείρησης.

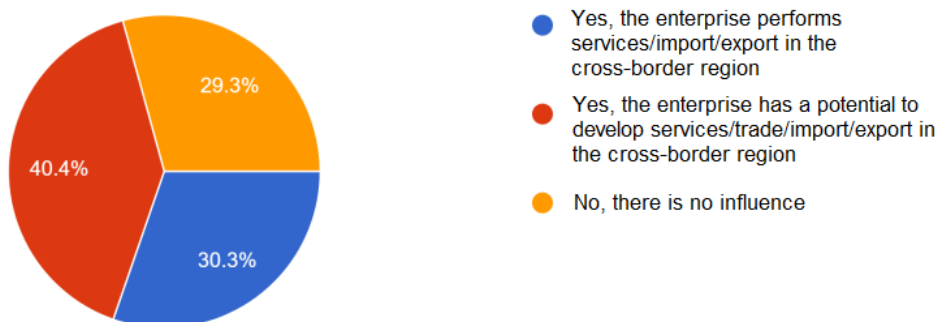


Σαράντα εννιά (49) από τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα, υποστηρίζουν ότι έλαβαν δάνειο από τράπεζα ή άλλο φορέα χρηματοδότησης και δεκατρείς (13) ότι έχουν χρησιμοποιήσει κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή άλλα προγράμματα που χορηγούν βοήθεια.



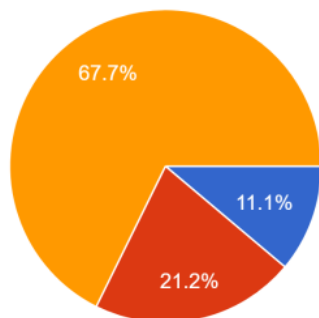
### Η επιρροή της διασυνοριακής περιοχής στην επιχείρηση

Το 30,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η επιχείρηση βρίσκεται στη διασυνοριακή περιοχή και το 40,4% πιστεύει ότι έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μία επιχείρηση στη διασυνοριακή περιοχή, στοιχείο που θεωρείται από μέρους τους ότι λειτουργεί θετικά στην επιχειρηματικές τους δραστηριότητα και εξέλιξη.



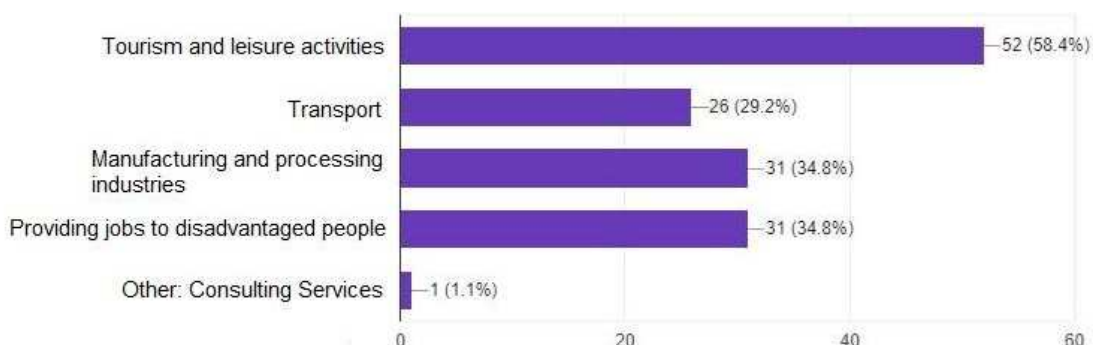
### Σχέση με την κοινωνική οικονομία

Το 67,7% των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι δεν έχει συνεργαστεί με κοινωνικές επιχειρήσεις. Περίπου το 21% των επιχειρήσεων έχει χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες των κοινωνικών επιχειρήσεων, ενώ το 11% εργάζεται επί του παρόντος μαζί τους.



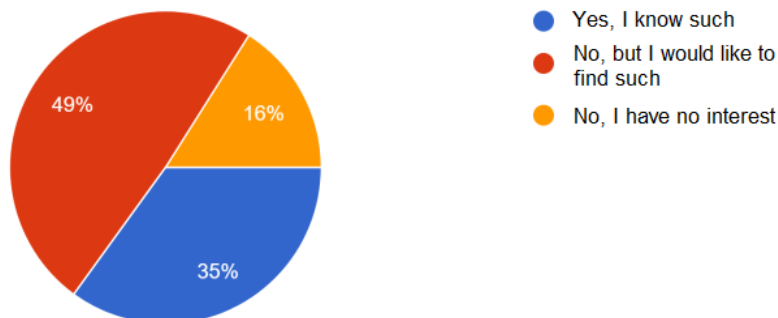
- Yes, we work with social enterprises
- Yes, we have used the services of social enterprises
- No, we do not have such experience

Το επόμενο διάγραμμα, παρουσιάζει τους τομείς ενδιαφέροντος στους οποίους οι επιχειρήσεις θα ήθελαν να συνεργαστούν με τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Πενήντα δύο (52) επιχειρήσεις ενδιαφέρονται να συνεργαστούν με κοινωνικές επιχειρήσεις στον τομέα του τουρισμού και της αγροδιατροφής. Επίσης, τριάντα μία (31) από αυτές εκδήλωσαν ενδιαφέρον στο να προσφέρουν θέσεις εργασίας σε μειονεκτούντα άτομα.

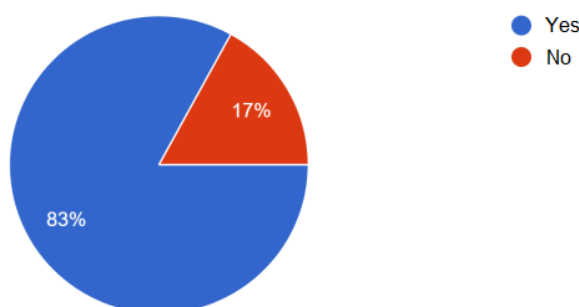


Το 49% των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται να μάθει περισσότερα για τις κοινωνικές επιχειρήσεις στην περιοχή. Το 35% έχει ήδη εξοικειωθεί με αυτές, ενώ το 16% των επιχειρήσεων δεν εκδήλωσε κανένα ενδιαφέρον.





Το τελευταίο γράφημα, δείχνει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για συνέργεια με τον κλάδο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας. Το 83% των ερωτηθέντων θα ήθελε να πραγματοποιήσει συνεργασία με τέτοιες επιχειρήσεις. Σε άλλη ερώτηση, που αφορά το αν η κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι σημαντική και έχει επιρροή, σαράντα έξι (46) επιχειρήσεις πιστεύουν ότι μία κοινωνική επιχείρηση έχει θετική επίδραση στην τοπική οικονομία ή στο επιχειρηματικό περιβάλλον, έξι (6) θεωρούν ότι μία κοινωνική επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει τις ευκαιρίες και τις συνθήκες ανάπτυξης των μικρών επιχειρήσεων και δεκαέξι (16) υποστηρίζουν ότι δεν υπάρχει καμία επιρροή.

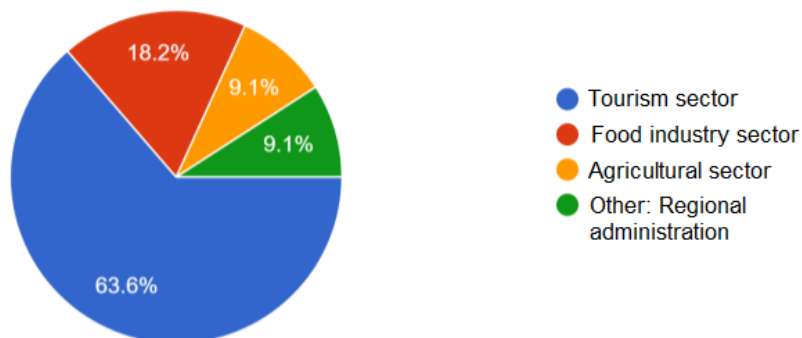


## ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ- ΦΟΡΕΙΣ

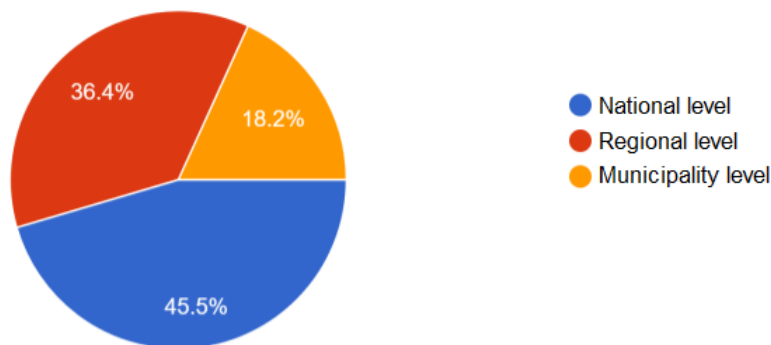
Η κλαδική διάρθρωση του δείγματος έχει ως εξής :

- Επτά (7) προέρχονται από τον τομέα του τουρισμού (63,6%),
- Δύο (2) από τον τομέα της βιομηχανίας τροφίμων (18,2),

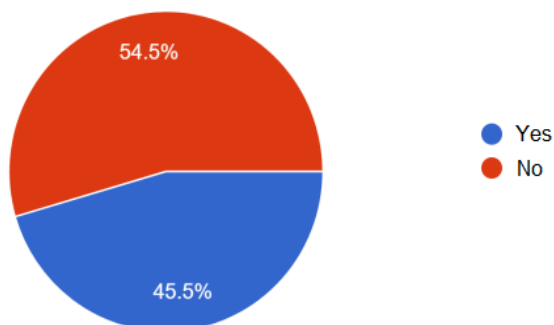
- Μία (1) από τον γεωργικό τομέα (9,1%),
- Μία (1) από την περιφερειακή διοίκηση (9,1%)



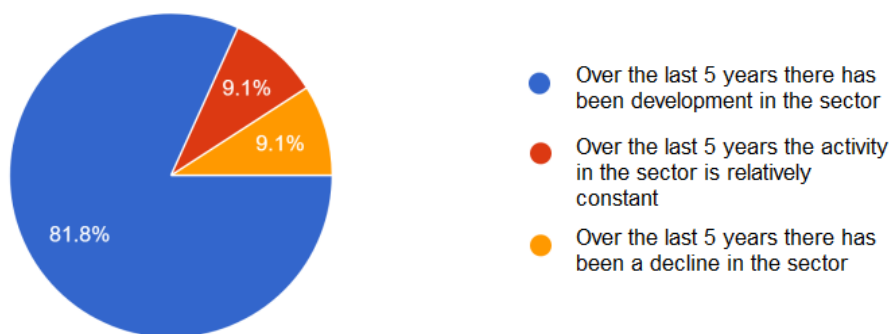
Η επόμενη απάντηση, παρέχει πληροφορίες σχετικά με το πεδίο των δραστηριοτήτων των φορέων, όπου σχεδόν οι μισοί από αυτούς έχουν εθνική εμβέλεια.



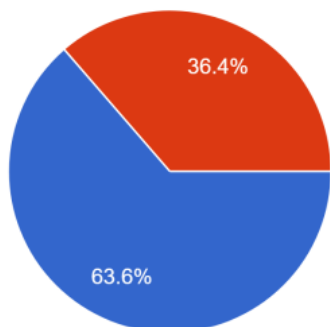
Το 45,5% από τους φορείς ισχυρίζονται ότι διατηρούν στατιστικά στοιχεία για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο τομέα ή διαθέτουν βάση δεδομένων.



Οι φορείς υποστηρίζουν επίσης ότι το 81,8% των επιχειρήσεων της περιοχής εστιάζουν επιχειρηματικά στους κλάδους (τουρισμού, αγροδιατροφής) τα τελευταία πέντε χρόνια.



Το 63,6% των φορέων υποστηρίζει ότι σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων προσφέρουν υπηρεσίες (εισαγωγές και εξαγωγές) στη διασυνοριακή περιοχή, ενώ το 36,4% υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν την προοπτική και την ευκαιρία να αναπτύξουν δραστηριότητα στη διασυνοριακή περιοχή.



- Yes, significant percentage of the enterprises perform services/ import/export in the region
- Yes, the enterprises has the potential and real opportunity to develop services/ import/export in the region
- No, there is no influence
- The institution does not have available information

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι τομείς της αγροδιατροφής και του τουρισμού διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην περιοχή του Blagoevgrad. Ο τομέας του τουρισμού έχει μεγάλη σημασία, είναι ταχέως αναπτυσσόμενος και μόνιμος κινητήριος μοχλός της τοπικής ανάπτυξης και για αυτό σε κάθε τοπική στρατηγική ο τουρισμός αποτελεί βασική προτεραιότητα.

Πιο συγκεκριμένα, ο τουριστικός τομέας είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος και προσφέρει ένα ελκυστικό τουριστικό προϊόν, που καθορίζεται από πλούσιους και ποικίλους φυσικούς πόρους. Γίνεται σημαντική προσπάθεια στην περιοχή έτσι ώστε ο τομέας του τουρισμού να αποτελέσει το βασικό στρατηγικό τομέα, με μοχλό τους φυσικούς, ιστορικούς, πολιτιστικούς και άλλους πόρους. Λόγω της τοποθεσίας της στη διασυνοριακή περιοχή, έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει πολλούς τουρίστες από τις γειτονικές χώρες. Στην πραγματικότητα, η Ελλάδα είναι μία από τις σημαντικότερες τουριστικές αγορές της Βουλγαρίας, καθώς ο αριθμός των Ελλήνων τουριστών που την επισκέπτονται, βρίσκεται στη δεύτερη θέση μετά τη Ρουμανία τα τελευταία 7 χρόνια.

Η βιομηχανία της αγροδιατροφής, είναι επίσης πολύ ανεπτυγμένη - αποτελώντας το 2,7% του Ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος της χώρας. Ο γεωργικός τομέας, αποτελεί επίσης σημαντική πηγή εισοδήματος για τον πληθυσμό στις αγροτικές περιοχές και για τους περισσότερους δήμους της περιοχής, ενώ η σταδιακή συρρίκνωση του οδηγεί στην αύξηση της μετανάστευσης του ενεργού πληθυσμού και στη δυσκολία διατήρησης των νέων στα χωριά.

Μετά το 2007, οι Βούλγαροι παραγωγοί αντιμετώπισαν πολλές προκλήσεις σχετικά με τους κανονισμούς για την ασφάλεια των τροφίμων και την έλλειψη ανταγωνιστικότητας στην κοινή αγορά. Οι επενδύσεις στον τομέα των τροφίμων και των ποτών αυξήθηκαν το 2013-2014 κατά 10% καθώς και ο αριθμός των παραγωγών. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται ανάπτυξη στον τομέα των

τροφίμων και των ποτών. Η διασυνοριακή περιοχή, παρέχει συνολικά ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη και την ίδρυση μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων στον τομέα των προϊόντων αγροδιατροφής.

Τόσο ο τομέας του τουρισμού όσο και ο τομέας της αγροδιατροφής αντιμετωπίζουν τις ίδιες ανάγκες και προβλήματα όπως: έλλειψη επενδύσεων στην περιοχή, έλλειψη νέων και διευθυντικών στελεχών, ανεπαρκείς υπηρεσίες στήριξης των επιχειρήσεων, έλλειψη οικονομικών πόρων για την υπέρβαση των αδυναμιών, τεχνολογικό χάσμα, υποανάπτυκτες υποδομές κα. Παράλληλα, οι δύο τομείς έχουν σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης μέσω: της δημιουργίας διασυνοριακών οικονομικών συνεργασιών και μεταφορικών δικτύων, της προσέλκυσης επενδυτών, της ανάπτυξης γεωργικών και τουριστικών προϊόντων, της ενίσχυσης της συνεργασίας μεταξύ διοίκησης και επιχειρήσεων.

Οι επιχειρήσεις στην περιοχή φαίνεται ότι σταδιακά αναπτύσσουν τις ικανότητές και τις δραστηριότητές τους. Τα δεδομένα δείχνουν ότι οι 100 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα δημιούργησαν πάνω από 500 νέες θέσεις εργασίας τα τελευταία 5 χρόνια. Περισσότερο από το 90% της παραγωγής προορίζεται για εξαγωγή, η οποία δίνει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους και στη διασυνοριακή περιοχή και να καλύψουν το κενό στην αγορά.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα στην έρευνα επιχειρήσεων δε έχουν συνεργαστεί ποτέ μέχρι στιγμής με κοινωνικές επιχειρήσεις, ένα σημαντικό μερίδιο είναι πρόθυμο να κάνει επιχειρήσεις με κοινωνικό αντίκτυπο. Το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις βρίσκονται στη διασυνοριακή περιοχή υπογραμμίζεται ως ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες αναφορικά με τις προοπτικές ανάπτυξής τους.

## **ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ - ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

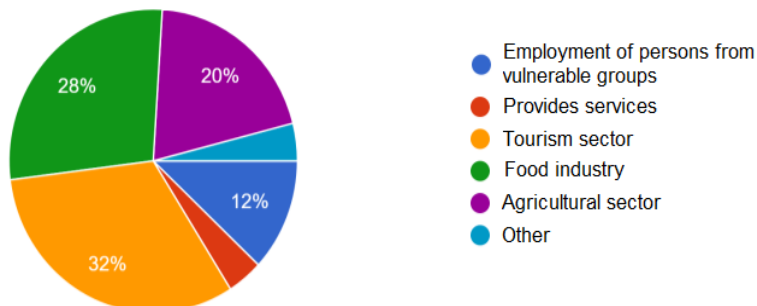
Σε πρώτη φάση, πραγματοποιήθηκε έρευνα προκειμένου να εντοπιστούν οι κοινωνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και στη συνέχεια, δημιουργήθηκε μία λίστα με είκοσι εννιά (29) επιχειρήσεις.

Η έρευνα περιλαμβάνει δεκαεννιά (19) ερωτήσεις που έχουν στόχο το εντοπισμό της κατάστασης των επιχειρήσεων αγροδιατροφής και τουρισμού που λειτουργούν στην περιοχή Blagoevgrad, των τάσεων που αφορούν στην ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, τις ευκαιρίες που υπάρχουν για την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων, τις μορφές οργάνωσής τους, τις προκλήσεις που αφορούν στην κοινωνική επιχειρηματικότητα και ορισμένα παραδείγματα ενός είδους κοινωνικής επιχειρηματικότητας που αναπτύχθηκε σε τοπικό επίπεδο.

Στη δεύτερη φάση, διεξήχθησαν συνεντεύξεις με είκοσι (20) τοπικές αρχές και φορείς, που υποστηρίζουν την κοινωνική επιχειρηματικότητα. Επίσης, είκοσι τρία (23) θεσμικά όργανα κλήθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, η οποία περιείχε δεκατρείς (13) ερωτήσεις, η οποία διεξήχθη τόσο τηλεφωνικώς όσο και με επιτόπου συνεντεύξεις.

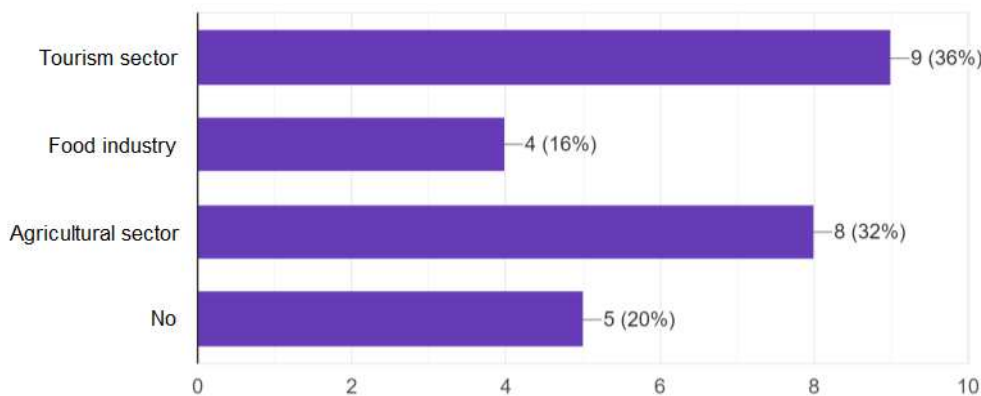
### **Τομέας δραστηριότητας της κοινωνικής επιχείρησης**

Το πρώτο γράφημα, παρουσιάζει τις απαντήσεις των κοινωνικών επιχειρήσεων σχετικά με τον τομέα στον οποίο λειτουργούν. Το 32% των επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, το 28% στη βιομηχανία τροφίμων, το 20% στον αγροδιατροφικό τομέα και το 12% στον τομέα των ευάλωτων κοινωνικών ομάδων.



### Ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων στον τομέα του τουρισμού και της αγροδιατροφής

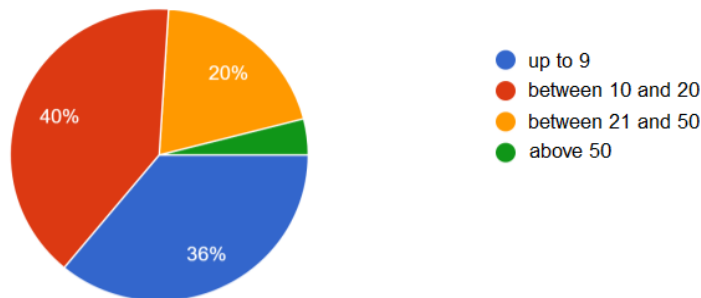
Στην ερώτηση: «Ενδιαφέρεστε για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε κάποιους από αυτούς τους τομείς στο μέλλον», εννιά (9) κοινωνικοί επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη δραστηριοτήτων στον τομέα του τουρισμού, οκτώ (8) στον τομέα της αγροδιατροφής και τέσσερις (4) στον τομέα της βιομηχανίας τροφίμων, ενώ πέντε (5) από τους ερωτηθέντες δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον να ασκήσουν οποιαδήποτε σχετική δραστηριότητα.





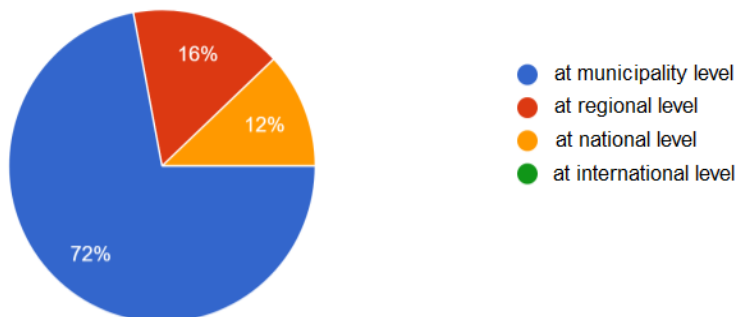
### Μέγεθος της κοινωνικής επιχείρησης

Το 40% των επιχειρήσεων απασχολούν από δέκα ως και είκοσι εργαζόμενους (10-20), το 36% έως εννιά (9), το 20% από είκοσι ένα ως και πενήντα (21-50), ενώ το 4% πάνω από πενήντα.



### Πεδίο εφαρμογής

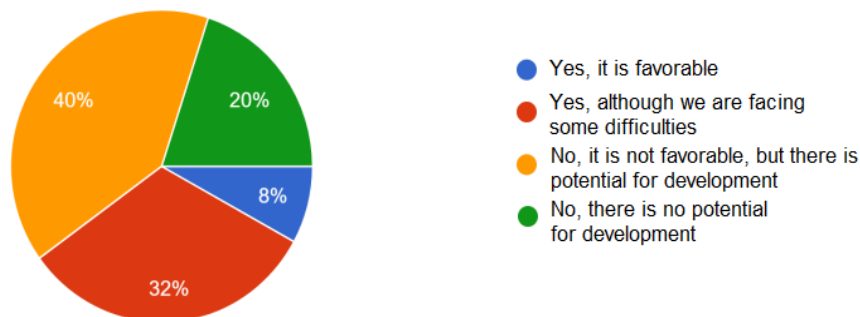
Οι δραστηριότητες των κοινωνικών επιχειρήσεων πραγματοποιούνται κυρίως σε τοπικό επίπεδο (72%), ακολουθούν με 16% οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε περιφερειακό επίπεδο, ενώ 12% εξ αυτών δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο.



### Προϋποθέσεις για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή

Στην επόμενη ερώτηση οι κοινωνικές επιχειρήσεις καλούνται να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με το εάν το περιβάλλον για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή είναι ευνοϊκό. Μόνο το 8% θεωρεί ότι το περιβάλλον στην περιοχή είναι ευνοϊκό. Το 32% συμφωνεί ότι το οικοσύστημα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα είναι καλό, αν και αντιμετωπίζουν ορισμένες

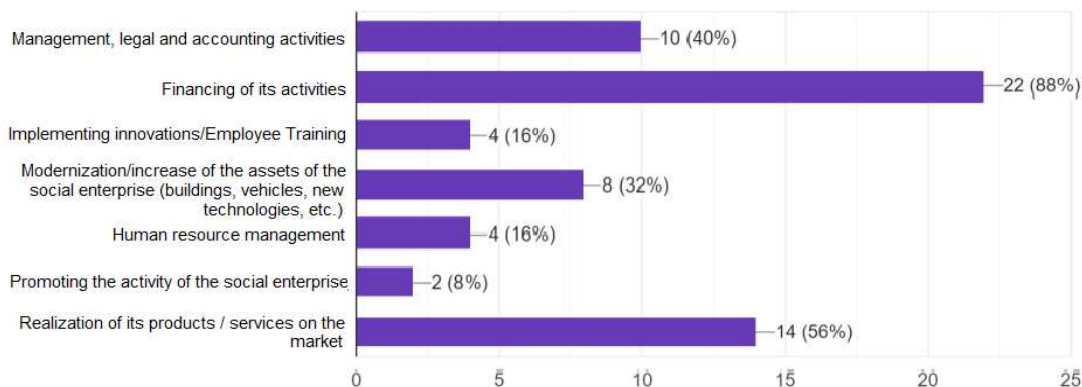
δυσκολίες, ενώ το 40% των ερωτηθέντων συμμερίζεται την άποψη ότι το περιβάλλον δεν είναι ευνοϊκό αλλά παρά ταύτα πιστεύουν ότι υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης της κοινωνικής οικονομίας. Τέλος, το 20% θεωρεί ότι το περιβάλλον είναι δυσμενές και δεν βλέπει δυνατότητες ανάπτυξης.



#### Προκλήσεις - δυσκολίες που σχετίζονται με τη δημιουργία μίας κοινωνικής επιχείρησης

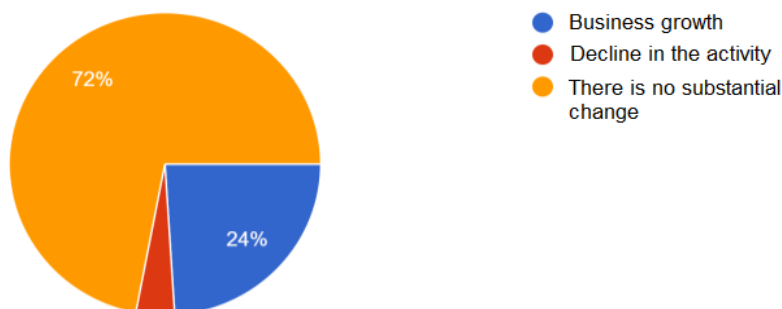
Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι οι εξής:

- Οικονομικά προβλήματα (88%)
- Εξεύρεση αγορών για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρουν (56%)
- Απασχόληση εξειδικευμένου προσωπικού (40%)
- Εκσυγχρονισμός πάγιων στοιχείων της επιχείρησης (32%)
- Διαχείριση και κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού (16%)
- Προώθηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης (8%)
- Διείσδυση των προϊόντων/ υπηρεσιών στην αγορά (56%)



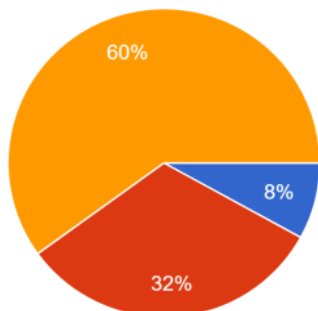
### Πρόοδος της κοινωνικής επιχείρησης

Το 72% των κοινωνικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δε φαίνεται να έχουν πραγματοποιήσει ουσιαστικές αλλαγές τα τελευταία δύο χρόνια, το 24% αναφέρει ότι η εξέλιξη είναι ανοδική και μόνο το 4% ότι η επιχείρηση παρουσιάζει φθίνουσα πορεία.



### Επιπτώσεις της διασυνοριακής περιοχής

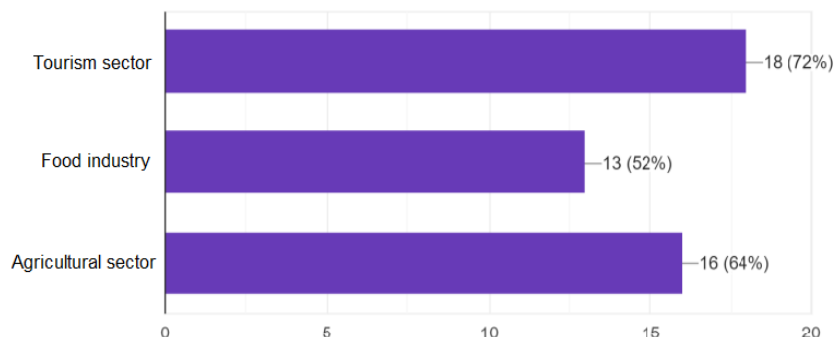
Το 8% των επιχειρήσεων ασκούν δραστηριότητες στη διασυνοριακή περιοχή. Το 32% υποστηρίζει ότι υπάρχουν προοπτικές άσκησης δραστηριοτήτων στη διασυνοριακή περιοχή, ενώ το 60% ότι η διασυνοριακή περιοχή δεν έχει καμία επίδραση στην επιχειρηματική δραστηριότητά τους.



- Yes, the enterprise performs services / import / export in the cross-border region
- Yes, the enterprise has the potential to develop services / trade / import / export in the cross-border region
- No, there is no influence

### Προθυμία των επιχειρηματικών τομέων για συνεργασία με κοινωνικές επιχειρήσεις

Τα στοιχεία δείχνουν ότι ο τομέας που είναι πιο ανοιχτός για συνεργασία με τις κοινωνικές επιχειρήσεις είναι ο τουριστικός τομέας (72%). Ακολουθεί ο αγροδιατροφικός τομέας (64%) και στη συνέχεια ο τομέας της βιομηχανία τροφίμων (52%).



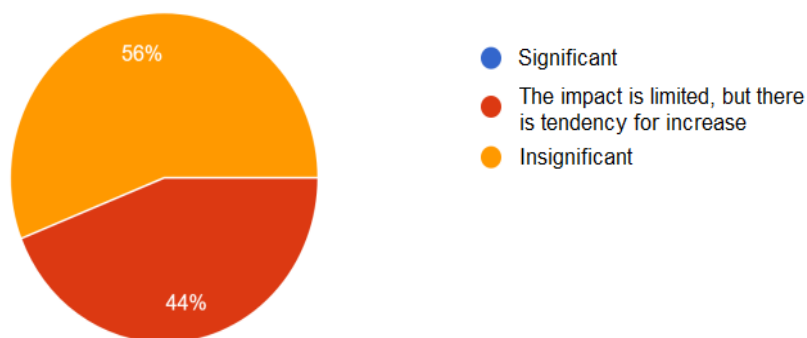
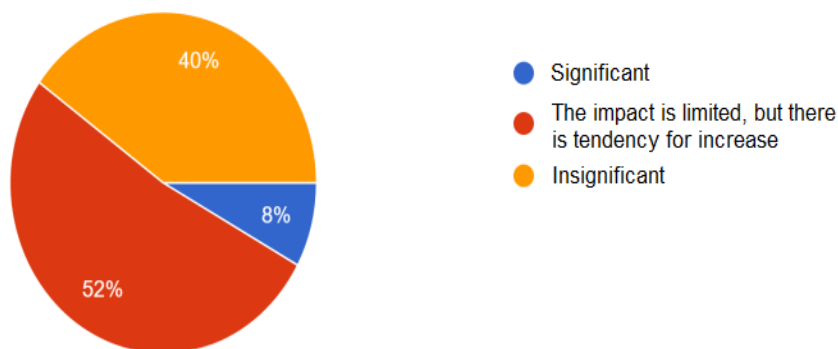
### Απόψεις σχετικά με τον αντίκτυπο της κοινωνικής οικονομίας στους τομείς του τουρισμού και της αγροδιατροφής:

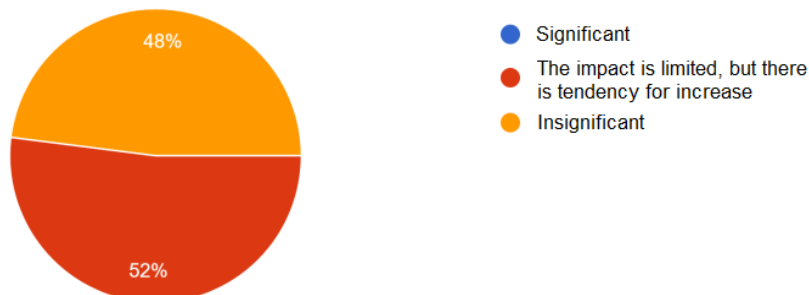
Τα ακόλουθα τρία διαγράμματα, αποτυπώνουν τις απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον αντίκτυπο της κοινωνικής οικονομίας στον τομέα του τουρισμού, στη βιομηχανία τροφίμων και στον αγροδιατροφικό τομέα. Για ακόμα μια φορά, ο τουριστικός τομέας φαίνεται να είναι ο πιο δεκτικός και θετικός για την κοινωνική οικονομία στην περιοχή. Παρόλο που μόνο το 8% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι

κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν σημαντικό αντίκτυπο στον τομέα του τουρισμού, εντούτοις το 52% είναι θετικό στο ότι η τάση είναι η αύξηση του αντίκτυπου.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι μάλλον επιφυλακτική σχετικά με τις προοπτικές των κοινωνικών επιχειρήσεων να επηρεάσουν θετικά τον τομέα της βιομηχανίας τροφίμων (56%), ενώ το υπόλοιπο (44%) βλέπει μια τάση αύξησης προς αυτή την κατεύθυνση.

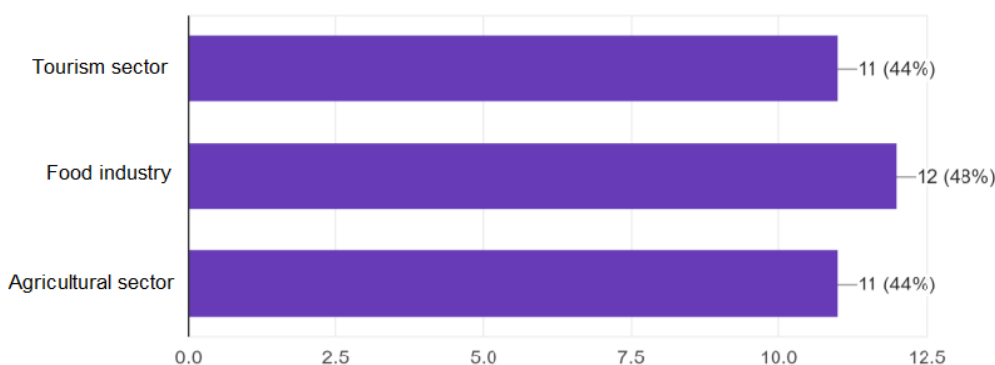
Οι απόψεις σχετικά με τον αντίκτυπο της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στον γεωργικό τομέα φαίνεται να είναι σχεδόν ισόβαθμες - το 52% βλέπει τις προοπτικές, ενώ το 48% τις θεωρεί ασήμαντες.





### Οι συνεργασίες που έχουν δημιουργηθεί στους αντίστοιχους επιχειρηματικούς τομείς

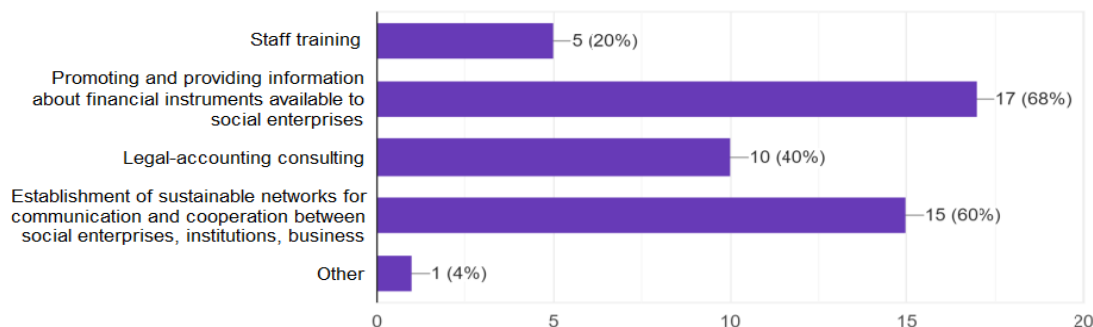
Ανεξάρτητα από τις διαφορές των απόψεων που σχετίζονται με την προοπτική / άνοιγμα για συνεργασία με τις κοινωνικές επιχειρήσεις, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται στοιχεία, τα οποία δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει εταιρικές σχέσεις σχεδόν εξίσου και στους τρεις τομείς (τουριστικός, αγροδιατροφής, βιομηχανίας τροφίμων).



### Βελτίωση του περιβάλλοντος που απαιτείται για την ανάπτυξη της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή

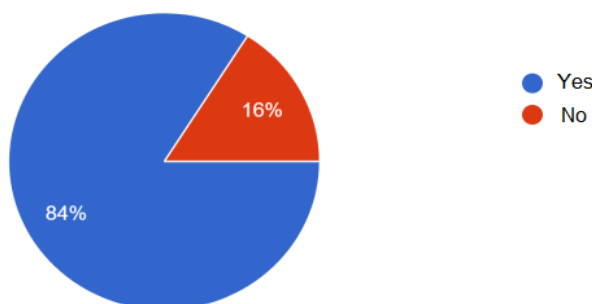
Τα στοιχεία της έρευνας δείχνουν ότι, η σημαντικότερη ανάγκη που πρέπει να καλυφθεί είναι η παροχή πληροφοριών σχετικών με τα χρηματοπιστωτικά μέσα που είναι διαθέσιμα απευθύνονται/ αφορούν τις κοινωνικές επιχειρήσεις (68%). Ως δεύτερη σημαντικότερη ανάγκη, χαρακτηρίστηκε αυτή που αφορά στη δημιουργία βιώσιμων δικτύων επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ κοινωνικών επιχειρήσεων,

ιστιτούτων, επιχειρήσεων (60%). Ως τρίτη σημαντική ανάγκη, καταγράφηκε η παροχή συμβουλευτικής (για νομικά και λογιστικά ζητήματα), ενώ λιγότερο σημαντική ανάγκη χαρακτηρίστηκε αυτή της εκπαίδευσης του προσωπικού (20%).



#### Αναγκαιότητα δημιουργίας ενός κέντρου υποστήριξης για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στην περιοχή του Blagoevgrad

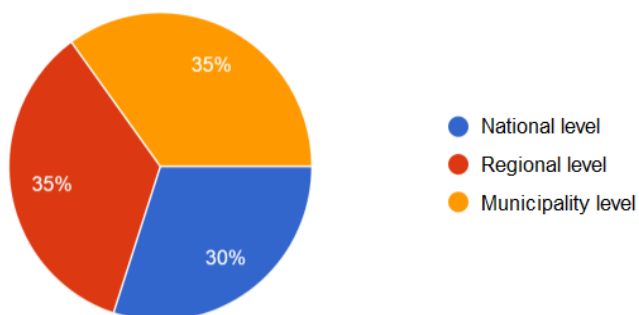
Το παρών έργο αποβλέπει -εκτός των άλλων- στη δημιουργία ενός ενιαίου κέντρου υποστήριξης για την κοινωνική επιχειρηματικότητα στο Blagoevgrad. Το επόμενο γράφημα, παρέχει πληροφορίες σχετικά με το ενδιαφέρον των κοινωνικών επιχειρήσεων σε σχέση με το κέντρο υποστήριξης. Το 84% των κοινωνικών επιχειρήσεων απάντησε ότι ενδιαφέρονται για τις υπηρεσίες που θα παρέχει το κέντρο, ενώ το υπόλοιπο 16% απάντησε αρνητικά.



## ΦΟΡΕΙΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

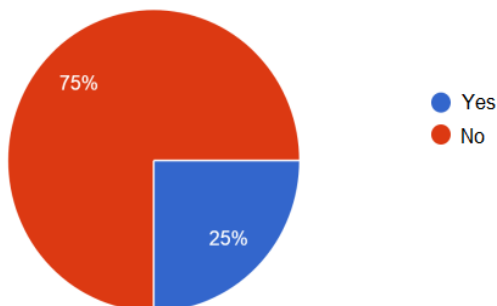
### Τομείς λειτουργίας των εξεταζόμενων φορέων

Δέκα (10) από τους είκοσι (20) φορείς δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, δύο (2) στη βιομηχανία τροφίμων και δύο (2) στον αγροτικό τομέα. Οι υπόλοιποι, εκπροσωπούν: τοπικές διοικήσεις, την υπηρεσία απασχόλησης, υπηρεσίες παροχής συμβουλών και τον τομέα της κοινωνικής οικονομίας. Το 35% δραστηριοποιείται σε εθνικό επίπεδο, το 35% σε περιφερειακό και το 30% σε τοπικό επίπεδο.



### Δημόσια δεδομένα και στατιστικά στοιχεία

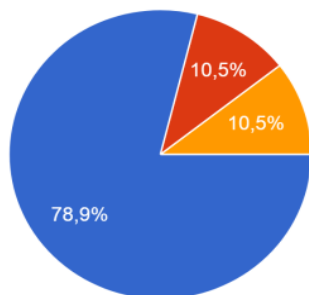
Το 75% των ερωτηθέντων φορέων δεν τηρεί στατιστικά στοιχεία και δε χρησιμοποιεί βάσεις δεδομένων, ενώ το υπόλοιπο 25% διατηρεί στατιστικά στοιχεία, τα οποία αποτελούν και δημόσιες πληροφορίες.





### Τάσεις για την ανάπτυξη του τομέα

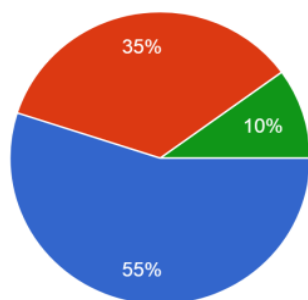
Η πλειοψηφία των απαντήσεων δείχνει θετική εξέλιξη στον τομέα της κοινωνικής επιχειρηματικότητας (78,9%). Σταθερή θεωρεί την εξέλιξη το (10,5%), ενώ σε παρακμή (10,5%).



- Over the last 5 years there has been development in the sector
- Over the last 5 years the activity in the sector is relatively constant
- Over the last 5 years there has been a decline in the sector

### Αντίκτυπος της γεωγραφικής θέσης στη διασυνοριακή περιοχή:

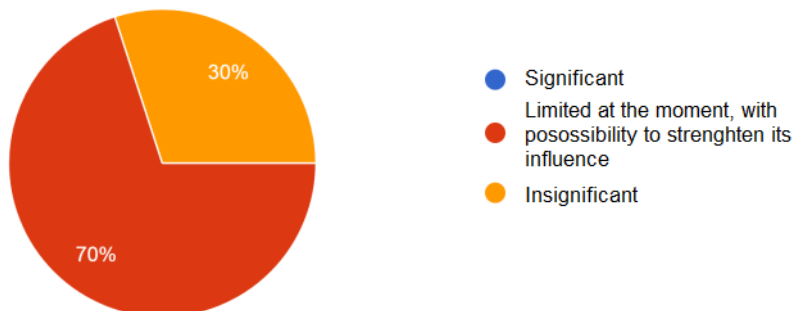
Το 90% των φορέων υποστηρίζει ότι η διασυνοριακή περιοχή Ελλάδας-Βουλγαρίας έχει επιρροή στις κοινωνικές επιχειρήσεις (55%) ή έχει προοπτικές να δημιουργήσει ευκαιρίες στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν επιχειρηματικές υπηρεσίες και δραστηριότητες στην περιοχή (35%).



- Yes, significant percentage of the enterprises perform services/ import/export in the region
- Yes, the enterprises has the potential and real opportunity to develop services/ import/export in the region
- No, there is no influence
- The institution does not have available information

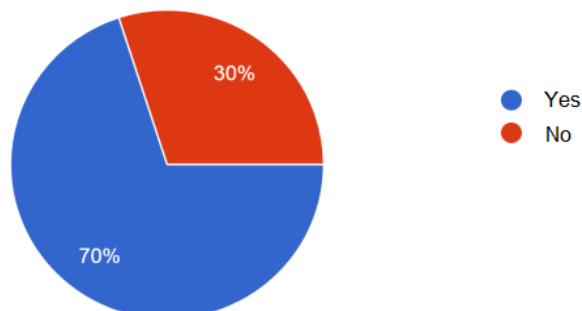
### Αντίκτυπος της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στον τομέα

Το 70% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι στην παρούσα φάση ο αντίκτυπος είναι περιορισμένος, αλλά υπάρχει δυνατότητα αύξησης της επιρροής, ενώ 30% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο αντίκτυπος είναι ασήμαντος.



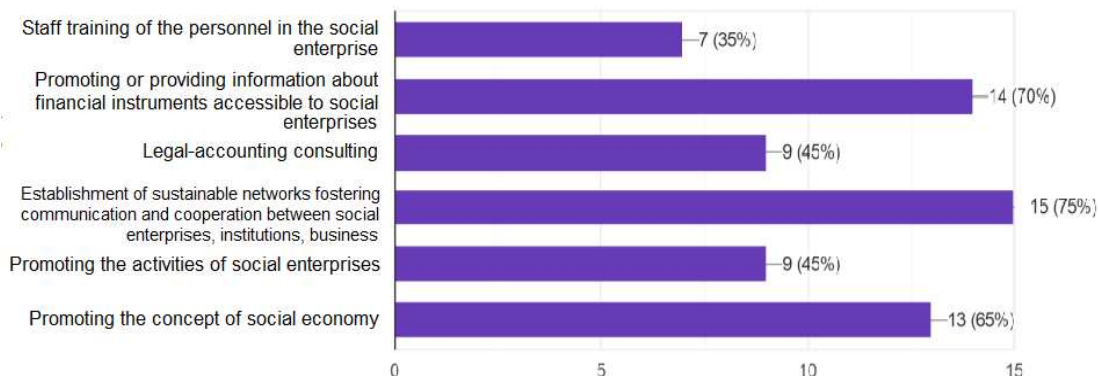
#### Πολιτικές προώθησης και ανάπτυξης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας

Το 70% των φορέων υποστήριξε ότι εφαρμόζει πολιτικές προώθησης και ανάπτυξης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, ενώ το υπόλοιπο 30% απάντησε αρνητικά.

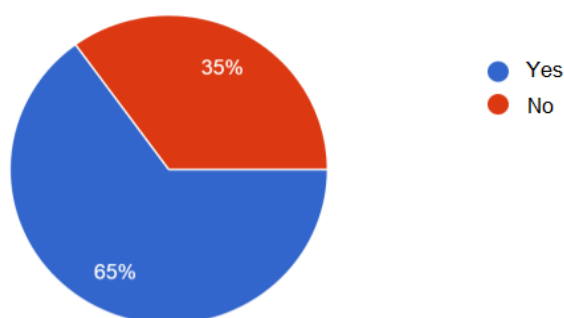


#### Απαιτούμενα μέτρα για την προώθηση της ανάπτυξης της κοινωνικής επιχειρηματικότητας στην περιοχή

Το 75% των φορέων, πιστεύει ότι η δημιουργία βιώσιμων δικτύων επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ κοινωνικών επιχειρήσεων, ιδρυμάτων και επιχειρήσεων είναι το πιο απαραίτητο μέτρο. Το δεύτερο πιο αναγκαίο μέτρο που πρέπει να θεσπιστεί, είναι η προώθηση και η παροχή πληροφοριών σχετικά με τα χρηματοπιστωτικά μέσα που είναι διαθέσιμα και αφορούν κοινωνικές επιχειρήσεις (70%), ενώ σχεδόν ισοβαθμούν (65%) οι απόψεις που αφορούν στην προώθηση της έννοιας της κοινωνικής οικονομίας.



Αναφορικά με το εάν οι φορείς εφαρμόζουν οποιοδήποτε από τα παραπάνω μέτρα ή εάν προβλέπουν την εφαρμογή τέτοιων μέτρων: το 65% απάντησε ότι εφαρμόζει ορισμένα από τα μέτρα που αναφέρονται, όπως: η παροχή θέσεων εργασίας σε μειονεκτούντα άτομα, η κατάρτιση για την κοινωνική επιχειρηματικότητα των νέων, οι νομικές/λογιστικές υπηρεσίες, η παροχή πληροφοριών, η παροχή συμβουλών, η κατάρτιση, η δικτύωση, η προώθηση της έννοιας της κοινωνικής οικονομίας . Τέλος, σε σχέση με το αν προβλέπεται να εφαρμόσουν τέτοια μέτρα, το 65% απάντησε θετικά.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Προκειμένου να προσδιοριστεί η σχέση μεταξύ της κοινωνικής οικονομίας της αγροδιατροφής και του τουρισμού στην περιοχή Blagoevgrad της Βουλγαρίας, η ερευνητική ομάδα διεξήγαγε έρευνα γραφείου, εξετάζοντας στοιχεία από το Εθνικό Ινστιτούτο Ερευνών της Βουλγαρίας, το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Πολιτικής της Βουλγαρίας, το Υπουργείο Οικονομίας της Βουλγαρίας, την Περιφερειακή Διοίκηση του Blagoevgrad, τους δήμους της περιοχής, την περιφερειακή διεύθυνση της Βουλγαρικής Υπηρεσίας Κοινωνικής Βοήθειας, τα περιφερειακά συνδικάτα και της επιχειρηματικές ενώσεις και ακόμη ακαδημαϊκά άρθρα και μελέτες, κα.

Επιπλέον, σχεδιάστηκαν δύο έρευνες - η μία αφορούσε τις κοινωνικές επιχειρήσεις στην περιοχή που δραστηριοποιούνται στους τομείς της αγροδιατροφής και του τουρισμού και η άλλη αφορούσε τοπικές αρχές και φορείς, που υποστηρίζουν την κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Προκειμένου να εξετασθεί η σχέση μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους παραπάνω τομείς της διασυνοριακής περιοχής, η κοινωνική επιχειρηματικότητα και η γενική στάση απέναντι στην κοινωνική οικονομία, η ερευνητική ομάδα μελέτησε τα δεδομένα από την έρευνα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα με τη «Χαρτογράφηση της τρέχουσας κατάστασης στον τομέα των ειδών διατροφής και του τουρισμού στην περιοχή Blagoevgrad, Βουλγαρία», που διεξήχθη σε προγενέστερο στάδιο.

Με βάση τα στοιχεία που προέκυψαν από την έρευνα είναι προφανές ότι η έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας εξακολουθεί να είναι σχετικά νέα, αφού πάνω από το 50% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι δεν τη γνώριζαν.

Ωστόσο, η πλειοψηφία εξέφρασε την επιθυμία να υποστηρίξει / να αναπτύξει κοινωνικές επιχειρήσεις. Συνεπώς, η ευαισθητοποίηση και η προώθηση των εννοιών της κοινωνικής επιχειρηματικότητας είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες για την επέκταση της ωφέλειας και των κοινωνικών επιπτώσεων των τομέων της αγροδιατροφής και του τουρισμού.

Σχεδόν το 59% των ερωτηθέντων επιχειρήσεων εξέφρασαν την προθυμία τους να συνεργαστούν με κοινωνικές επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα, ενώ ταυτόχρονα το μεγαλύτερο μερίδιο των κοινωνικών επιχειρήσεων επέδειξε ενδιαφέρον για την ανάπτυξη υπηρεσιών με τον τομέα αυτό. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις αναφέρουν επίσης ότι οι τομείς που είναι περισσότερο ανοιχτοί είναι ο τουρισμός (72%), ο γεωργικός τομέας (64%) και τέλος ο τομέας μεταποίησης τροφίμων (52%).

Ένα άλλο εμπόδιο για την ανάπτυξη των κοινωνικών επιχειρήσεων στον τομέα είναι η περιορισμένη κρατική στήριξη για τέτοιες πρωτοβουλίες. Παρόλο που υπάρχουν διαθέσιμες ευκαιρίες για χρηματοδοτική στήριξη από την ΕΕ π.χ τα προγράμματα Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού και Ανταγωνιστικότητας για την περίοδο 2007-2013 και 2014-2020, εντούτοις δεν έχει υπάρξει το αντίστοιχο αποτέλεσμα.

Τα στοιχεία από τις έρευνες, καθώς και οι απόψεις που εκφράστηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, δείχνουν ότι υπάρχει μεγάλη ανάγκη για οικονομική στήριξη, τόσο για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, όσο και για τις κοινωνικές επιχειρήσεις που βρίσκονται ήδη στην αγορά. Σε ένα μεγάλο βαθμό, υπάρχει έλλειψη κρατικών δομών για την υποστήριξη των κοινωνικών επιχειρήσεων, ενώ η σχετική νομοθεσία που υπάρχει αυτή τη στιγμή είναι ελλιπής και ασαφής. Το θεσμικό πλαίσιο και το μητρώο των κοινωνικών επιχειρήσεων, το οποίο αναμένεται να τεθεί σε ισχύ μέχρι τα τέλη του 2018, θα προβλέπει τη θέσπιση σχετικών κανόνων.

Είναι σαφές ότι η κάθε είδους στήριξη, έχει μεγάλη σημασία για τις κοινωνικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το στάδιο ανάπτυξής τους (εκκίνηση ή εξέλιξη). Γενικά, λόγω της έλλειψης πόρων για την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, οι κοινωνικές επιχειρήσεις στερούνται ειδίκευσης και εμπειρίας σε θέματα διαχείρισης, νομικών θεμάτων, λογιστικής, διαχείρισης κεφαλαίων κλπ. Προς το παρόν, το κράτος δεν παρέχει τέτοια στήριξη ούτε εκπαίδευση και κατάρτιση σε τακτική βάση. Υπάρχουν όμως αρκετές μη κυβερνητικές οργανώσεις που παρέχουν νομική υποστήριξη, καθώς και εκπαίδευση για νεοσύστατες επιχειρήσεις, αλλά η ανάγκη για αυτή την υπηρεσία είναι μεγάλη και άκρως σημαντική.

Η πλειονότητα των αναγκών και ταυτόχρονα των ευκαιριών και προκλήσεων που αναφέρονται παραπάνω είναι σημαντικές τόσο τον επιχειρηματικό τομέα, όσο και για τις κοινωνικές επιχειρήσεις. Από την άποψη αυτή, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι ένα τόσο υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων είναι ανοικτό για καλλιέργεια και ανάπτυξη συνεργασιών στον τομέα της κοινωνικής οικονομίας.

Επιπλέον, οι προοπτικές είναι καλές σε σχέση με τον νέο νόμο που βρίσκεται υπό συζήτηση, και που προβλέπει ένα σαφή ορισμό των κοινωνικών επιχειρήσεων, τη δημιουργία μιας εθνικής βάσης δεδομένων και ενός σήματος για αγαθά και υπηρεσίες που αναπτύσσονται από κοινωνικές επιχειρήσεις. Έχει δε τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει με επιτυχία τις ανάγκες που εμφανίζουν σήμερα οι κοινωνικές επιχειρήσεις - όπως π.χ η έλλειψη εξωστρέφειας και αναγνωρισιμότητας, καθώς και η έλλειψη δομημένης κρατικής στήριξης.

Το επιχειρησιακό πρόγραμμα της Δημοκρατίας της Βουλγαρίας για την περίοδο 2017-2021, έχει θέσει ως στόχο το 2% του ΑΕγχΠ να δημιουργηθεί από την κοινωνική επιχειρηματικότητα, γεγονός που αποτελεί φιλόδοξο στόχο αλλά και σοβαρό βήμα προς τα εμπρός σε σύγκριση με τη σημερινή εικόνα όπου το 0,75% του ΑΕΠ παράγεται από τις κοινωνικές επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά, η περιοχή Blagoevgrad, που συγκαταλέγεται στις έξι περιφέρειες της Βουλγαρίας με τον μεγαλύτερο αριθμό κοινωνικών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού και της αγροδιατροφής, φαίνεται να παρουσιάζει βάσιμες προοπτικές ένα πολλά υποσχόμενο μέλλον για περαιτέρω ανάπτυξη της κοινωνικής οικονομίας.

## ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ – ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

Στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης χαρτογράφησης της υφιστάμενης κατάστασης του τουριστικού και του αγροδιατροφικού τομέα στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα μέσω της χρήση ερωτηματολογίου, στους δύο παραπάνω τομείς.

Πιο συγκεκριμένα, οι δύο ομάδες στόχοι στις οποίες εστίασε η έρευνα είναι:

- A) επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό και τον αγροδιατροφικό τομέα,
  - B) φορείς υποστήριξης, προώθησης και ανάπτυξης των δύο συγκεκριμένων τομέων.
- Για τις ανάγκες της έρευνας, σχεδιάστηκαν τέσσερα διαφορετικά ερωτηματολόγια, ένα για κάθε ομάδα στόχο (επιχειρήσεις και φορείς) αλλά και ένα για κάθε τομέα (τουρισμός και αγροδιατροφή).

Το δείγμα της έρευνας, περιέλαβε εκατό (100) επιχειρήσεις, ήτοι πενήντα (50) από τον τομέα της αγροδιατροφής και πενήντα (50) από τον τομέα του τουρισμού, καθώς και πέντε (5) φορείς προώθησης από κάθε τομέα αντίστοιχα (δέκα συνολικά).

Τα ερωτηματολόγια διακινήθηκαν σε πρώτη φάση μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (e-mail), ενώ στις περιπτώσεις όπου δεν υπήρχε ανταπόκριση δια αυτού του τρόπου, πραγματοποιήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία και συνέντευξη.

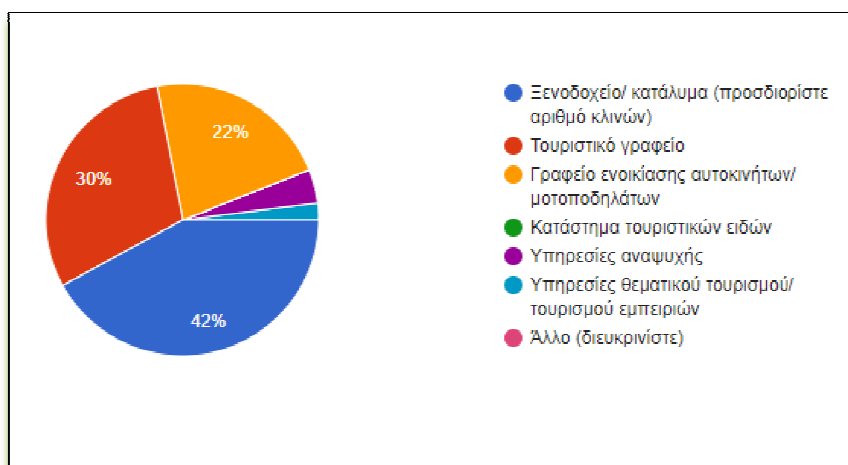
Λόγω του περιορισμένου δείγματος, χρειάστηκε η προώθηση σε επιπλέον αποδέκτες και μάλιστα εκτός της γεωγραφικής περιοχής- πέραν των αρχικά επιλεγμένων-. Συνεπώς, ενώ ο αρχικός σχεδιασμός περιλάμβανε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο δήμο Θέρμης, στη συνέχεια το δείγμα επεκτάθηκε και στο δήμο Θεσσαλονίκης.



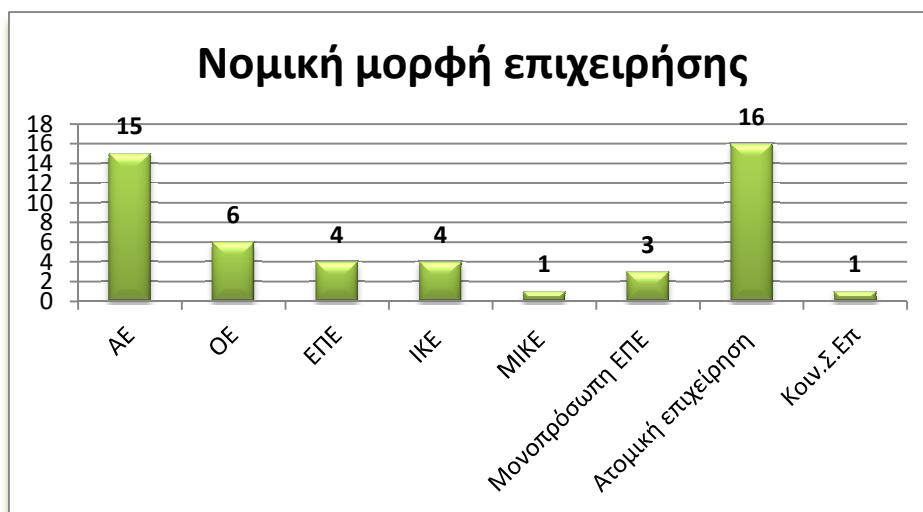
## ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής:

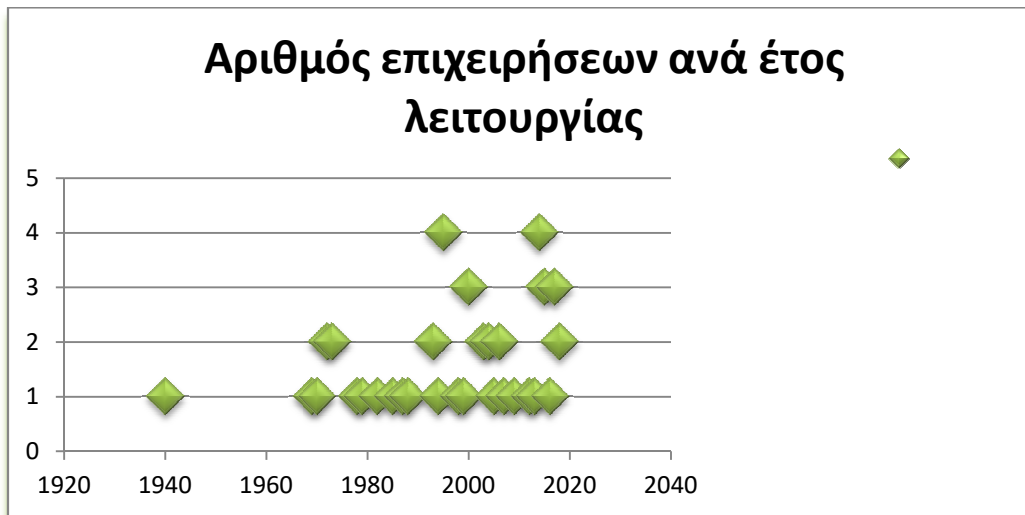
**Είδος επιχείρησης:** η πλειοψηφία των επιχειρήσεων, ανήκε στην κατηγορία του ξενοδοχείου/ καταλύματος και οι αμέσως επόμενες περισσότερες επιχειρήσεις στην κατηγορία τουριστικό γραφείο.



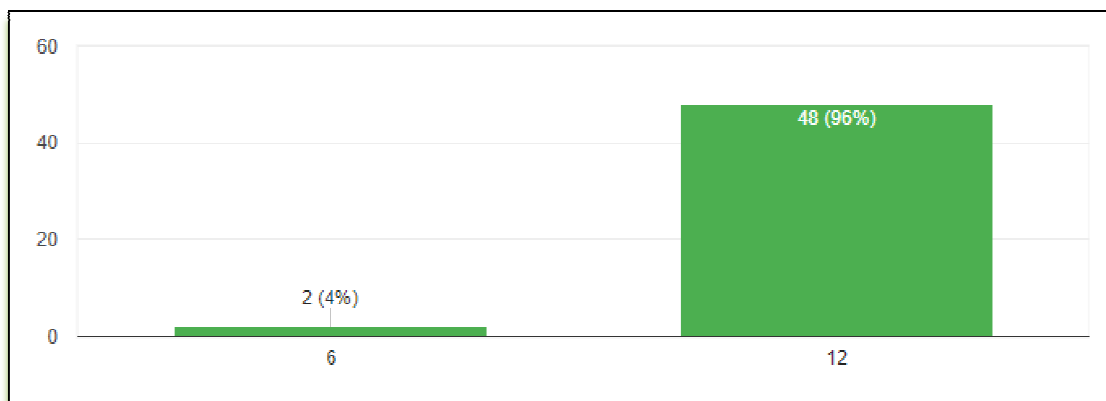
**Νομική μορφή επιχείρησης:** οι περισσότερες από τις επιχειρήσεις του παρόντος δείγματος έχουν τη νομική μορφή της Ατομικής Επιχείρησης και της Ανώνυμης Εταιρείας.



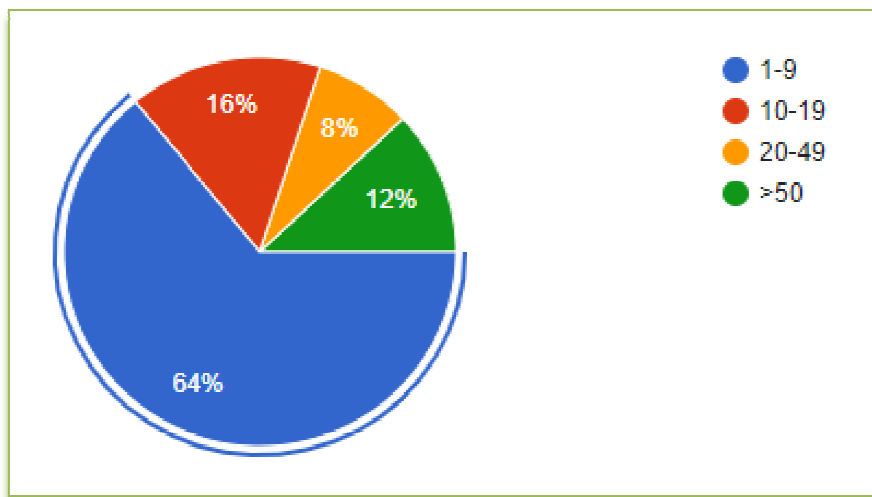
**Έτος λειτουργίας επιχείρησης:** η μεγαλύτερη συγκέντρωση σε σχέση με το έτος ίδρυσής τους, παρατηρήθηκε στο χρονικό διάστημα 1995 ως 2014 όπου και ξεκίνησαν τη λειτουργία τους οι περισσότερες επιχειρήσεις του δείγματος.



**Μήνες λειτουργίας το χρόνο:** αναφορικά με τους μήνες λειτουργίας των επιχειρήσεων, όλες σχεδόν λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς (με εξαίρεση δύο (2) που λειτουργούν μόνο έξι μήνες).



**Απασχολούμενοι:** το 64% των επιχειρήσεων του δείγματος απασχολούν στις επιχειρήσεις τους από 1 ως 9 άτομα γεγονός που αποδεικνύει ότι – κρίνοντας αποκλειστικά με βάση τον αριθμό των εργαζομένων τους- πρόκειται για μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις.



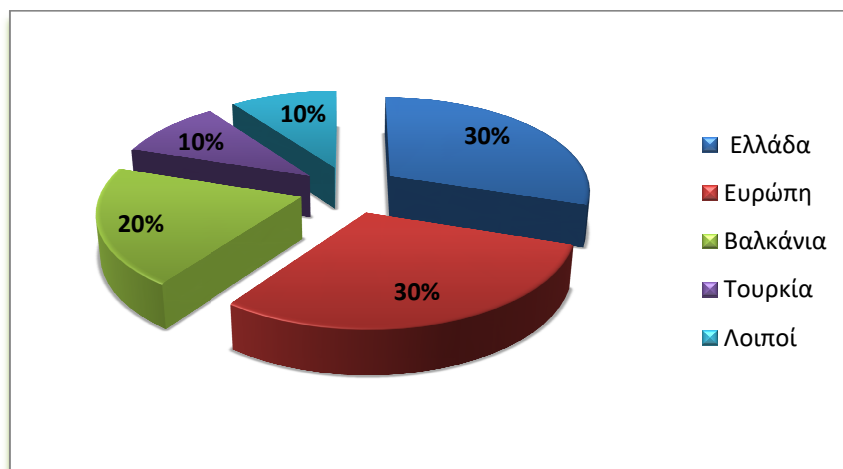
**Ποσοστό πτυχιούχων:** το 22% των επιχειρήσεων, απασχολούν αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο σύνολο του προσωπικού σε ποσοστό ως και είκοσι τις εκατό.

Ποσοστό πτυχιούχων στο σύνολο του προσωπικού	Ποσοστό απαντήσεων
0%- 20%	22%
21%- 49%	20%
50%-69%	16%
70%-89%	8%
90%-100%	26%

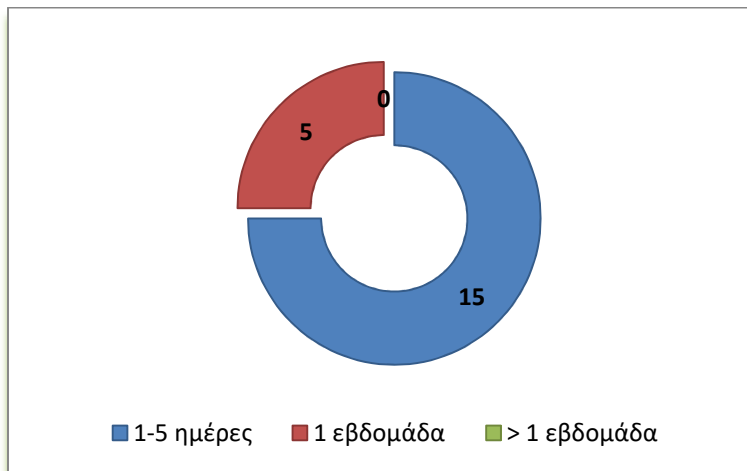
- ✓ Το 20% των επιχειρήσεων απασχολούν εργαζόμενους αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο σύνολο του προσωπικού σε ποσοστό από είκοσι ένα ως και σαράντα εννιά τις εκατό.

- ✓ Το 16% των επιχειρήσεων απασχολούν εργαζόμενους αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο σύνολο του προσωπικού σε ποσοστό από πενήντα ως και εξήντα εννιά τις εκατό.
- ✓ Το 8% των επιχειρήσεων απασχολούν εργαζόμενους αποφοίτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο σύνολο του προσωπικού σε ποσοστό από εβδομήντα ως και ογδόντα εννιά τις εκατό.
- ✓ Το 26% των επιχειρήσεων απασχολούν εργαζόμενους απόφοιτους της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο σύνολο του προσωπικού σε ποσοστό από ενενήντα ως και εκατό τις εκατό.

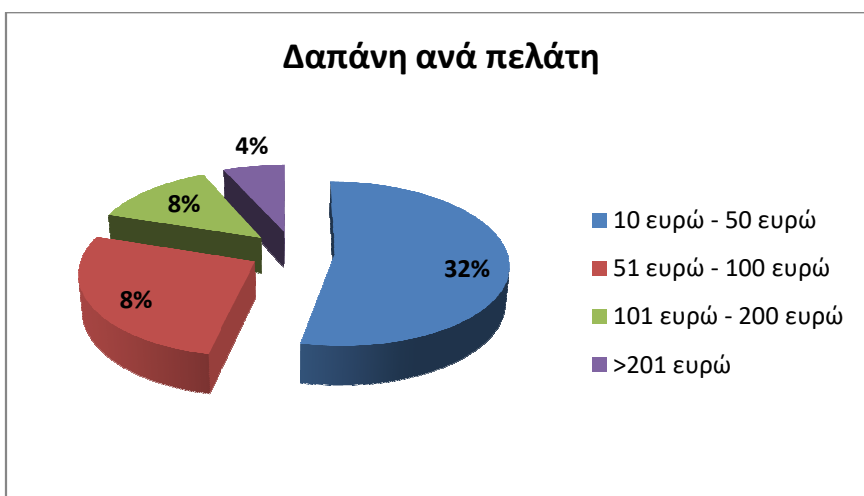
**Εθνικότητα πελατών:** σε σχέση με την εθνικότητα των πελατών των επιχειρήσεων, το ποσοστό των Ελλήνων είναι ίδιο με εκείνο των λοιπών Ευρωπαίων, ενώ ακολουθεί αυτό των Βαλκανίων.



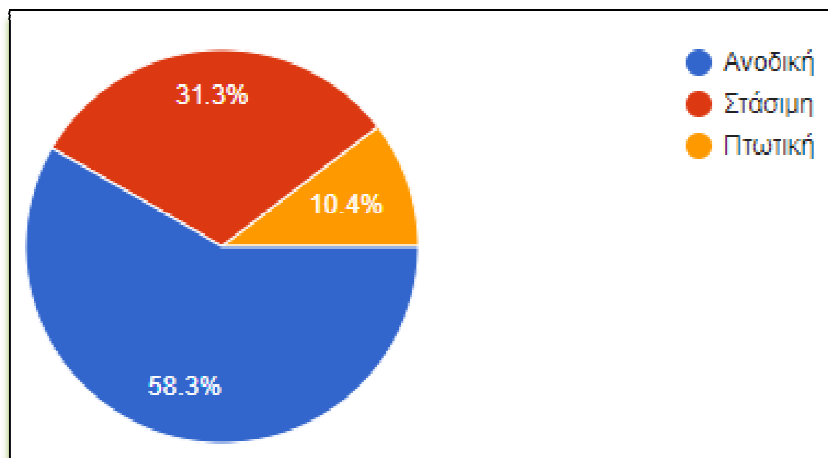
**Μέσος χρόνος παραμονής:** όσον αφορά στο μέσο χρόνο παραμονής στα τουριστικά καταλύματα, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων υποστήριξε ότι οι πελάτες τους διαμένουν κατά βάση από μία ως πέντε μέρες.



**Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη:** το εύρος των απαντήσεων σε σχέση με τη μέση κατά κεφαλήν δαπάνη στις επιχειρήσεις του δείγματος είναι μεγάλο, και κυμάνθηκε από 20 ευρώ (κατώτατη τιμή) ως και τα 900 ευρώ (ανώτατη τιμή). Η τιμή με τη μεγαλύτερη συχνότητα ήταν τα 50 ευρώ.



**Πορεία των επιχειρήσεων (τα τελευταία 5 χρόνια):** σε ό,τι έχει να κάνει με την πορεία των επιχειρήσεων τα τελευταία πέντε χρόνια, οι περισσότερες απαντήσεις (58,3%) υποστήριξαν ότι διαγράφουν ανοδική πορεία, το 31,3% στάσιμη ενώ πτωτική, το 10,4%.

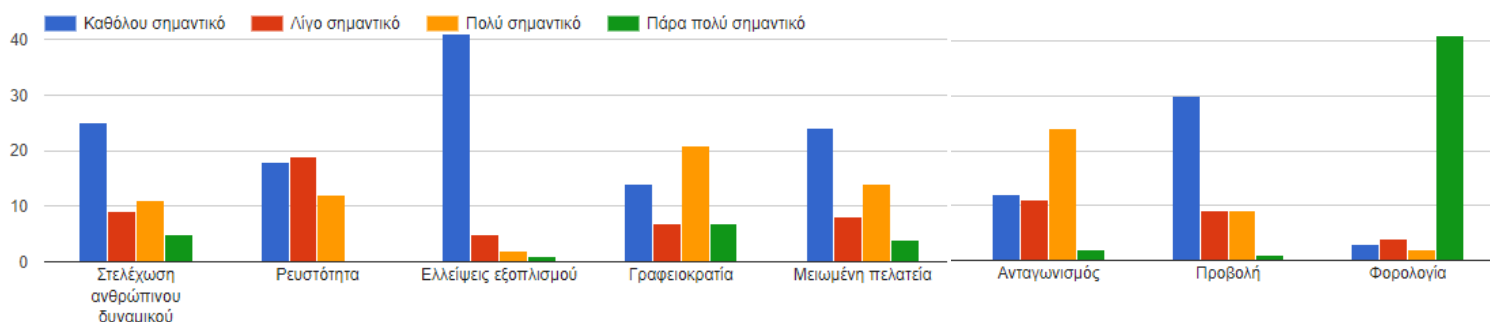


**Αλλαγές στις επιχειρήσεις (τα τελευταία 5 χρόνια):** όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν πραγματοποιήσει αλλαγές τα τελευταία 5 χρόνια στους εξής τομείς:

- Αναβάθμιση εξοπλισμού
- Εφαρμογή ΤΠΕ
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Επέκταση υποδομών
- Εφαρμογή καινοτομικών μεθόδων

Τα **σημαντικότερα προβλήματα** που υποστήριξαν ότι αντιμετωπίζουν οι συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις ήταν:

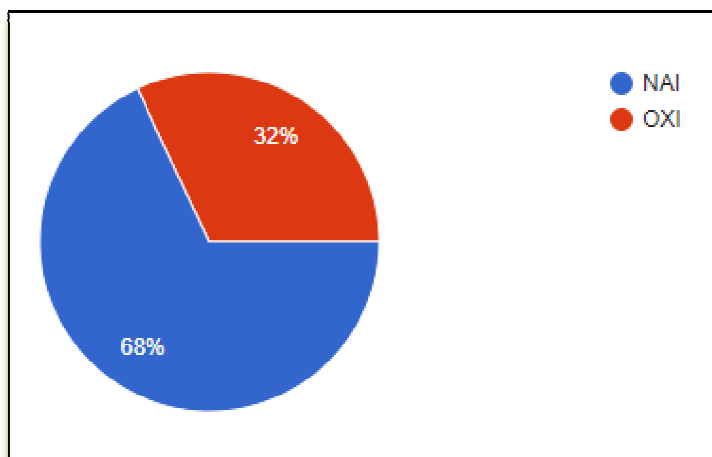
- Η φορολογία
- Η γραφειοκρατία
- Η ρευστότητα
- Ο ανταγωνισμός



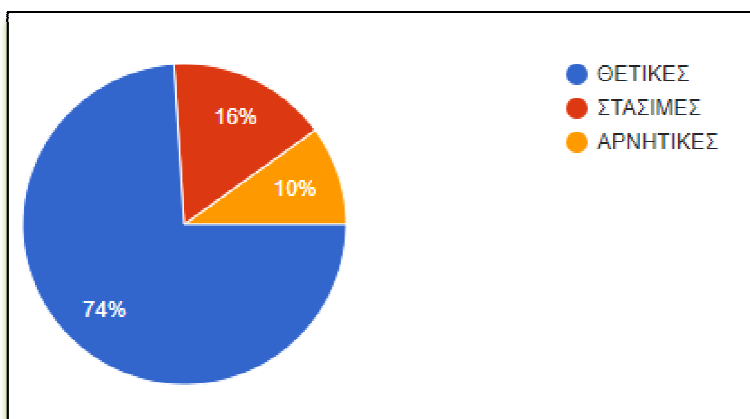
**Τα λιγότερο σημαντικά προβλήματα** ήταν:

- Η στελέχωση ανθρώπινου δυναμικού
- Οι ελλείψεις εξοπλισμού
- Η προβολή
- Ο ανταγωνισμός

**Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις:** το 68% των επιχειρήσεων υποστήριξε ότι υπάρχει συνεργασία μεταξύ της επιχείρησής τους και άλλων επιχειρήσεων.



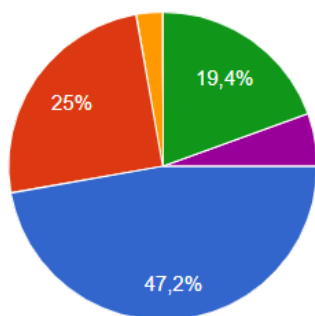
**Προοπτικές εξέλιξης:** σε σχέση με τις προοπτικές εξέλιξης του κλάδου του τουρισμού, το 74% του συνόλου των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι τις βρίσκει θετικές, το 16% στάσιμες και το 10% αρνητικές.



## ΚΛΑΔΟΣ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ – ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

**Είδος επιχείρησης:** οι κατηγορίες στις οποίες ανήκουν οι επιχειρήσεις του δείγματος είναι:

- Παραγωγή- συσκευασία προϊόντων (47,2%)
- Χονδρικό εμπόριο προϊόντων διατροφής (25%)
- Βιοτεχνία τροφίμων και ποτών (19,4%)
- Υπηρεσίες γαστρονομίας και διατροφής (5,6%)
- Καταστήματα ειδών διατροφής (2,8%)

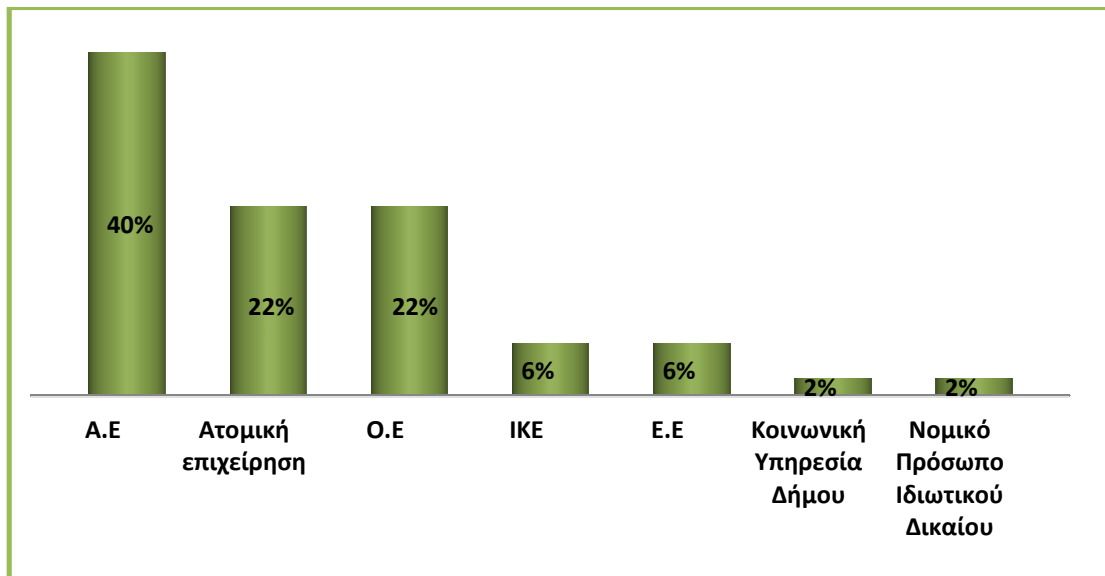


- Παραγωγή- συσκευασία τοπικών προϊόντων
- Χονδρικό εμπόριο προϊόντων διατροφής
- Κατάστημα ειδών διατροφής
- Βιοτεχνία τροφίμων/ποτών
- Υπηρεσίες γαστρονομίας/αγροδιατροφής

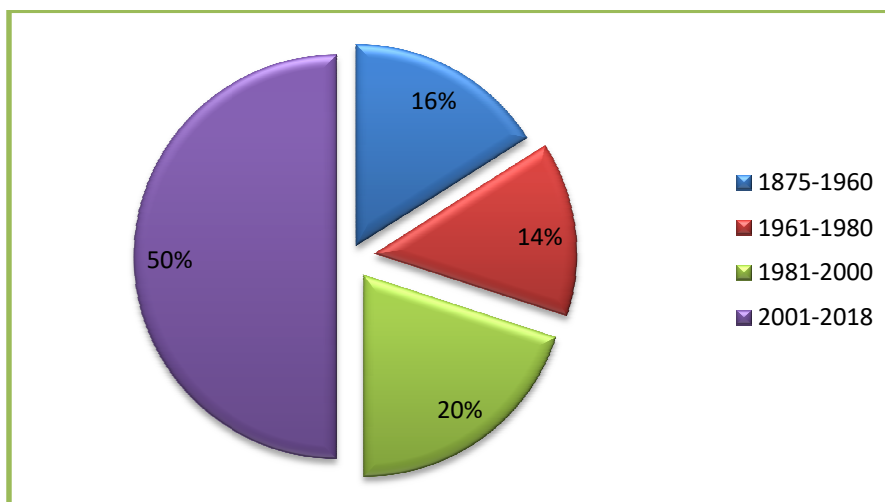
**Νομική μορφή επιχείρησης:** αναφορικά με τη νομική μορφή της επιχείρησης στην οποία ανήκουν, οι συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις της αγροδιατροφής, οι απαντήσεις διαμορφώθηκαν ως εξής:

- Ανώνυμη εταιρεία** – 20 επιχειρήσεις (40%)
- Ατομική επιχείρηση**- 11 επιχειρήσεις (22%)
- Ομόρρυθμη εταιρεία** – 11 επιχειρήσεις (22%)
- Ετερόρρυθμη εταιρεία** – 3 επιχειρήσεις (6%)
- Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία** – 3 επιχειρήσεις (6%)
- Κοινωνική Υπηρεσία Δήμου** – 1 επιχείρηση (2%)
- Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου** – 1 επιχείρηση (2%)

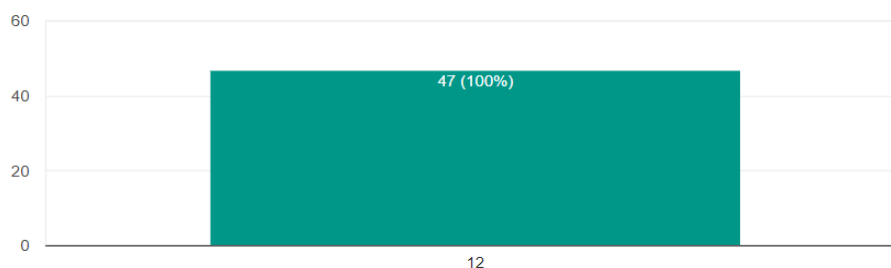




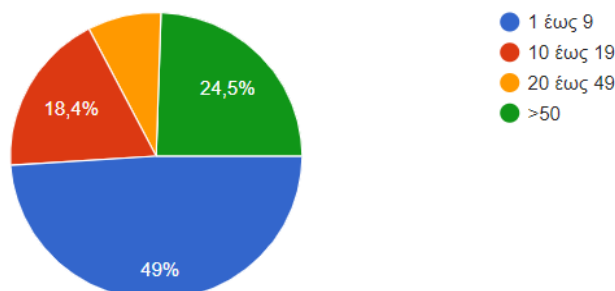
**Έτος λειτουργίας επιχείρησης:** παρατηρήθηκε μεγάλο εύρος σε σχέση με το έτος λειτουργίας των επιχειρήσεων, αφού η παλαιότερη επιχείρηση του δείγματος ξεκίνησε να λειτουργεί το 1875, ενώ η τελευταία το 2016. Το 50% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα, ξεκίνησαν να λειτουργούν από το 2000 μέχρι σήμερα.



**Μήνες λειτουργίας το χρόνο:** οι 47 από τις 50 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα λειτουργούν 12 μήνες το χρόνο.



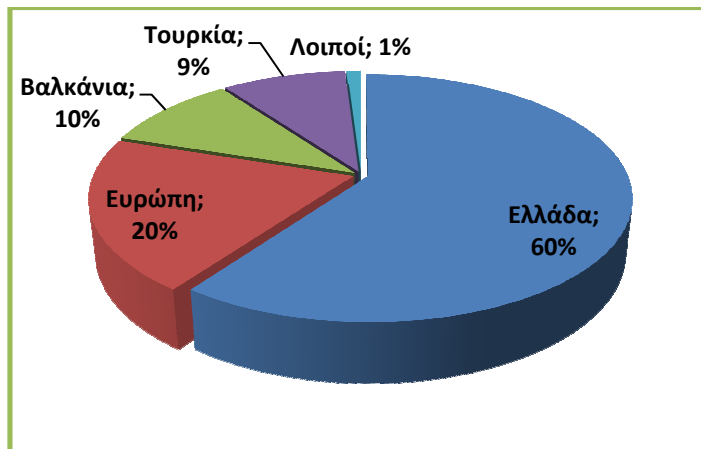
**Απασχολούμενοι:** το 49% των επιχειρήσεων απασχολεί από 1 ως 9 άτομα, δώδεκα επιχειρήσεις (24,5%) απασχολούν πάνω από 50 άτομα, εννέα (18,4%) από 20 έως 49 εργαζομένους, ενώ τέσσερις (8,2%) από 10 έως 19 άτομα. Συμπερασματικά, το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος ανήκουν στην κατηγορία της πολύ μικρής, κρίνοντας εν προκειμένω αποκλειστικά βάσει του αριθμού των εργαζομένων.



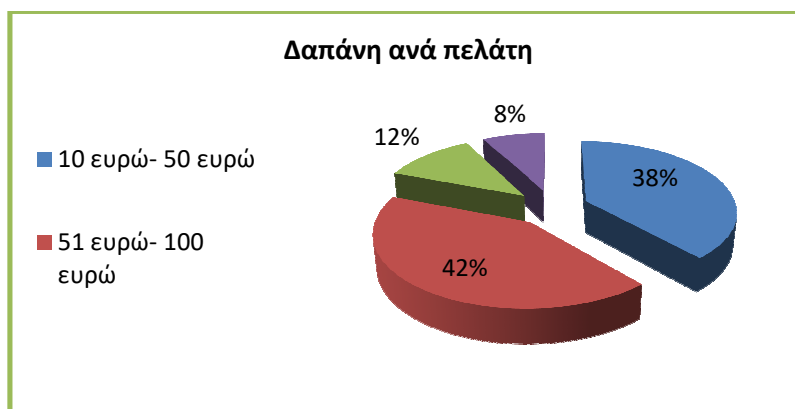
**Ποσοστό πτυχιούχων:** στις επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην εν λόγω έρευνα, συγκεντρώνεται σημαντικό ποσοστό (άνω του 50%), εργαζόμενων που έχουν αποφοιτήσει από εκπαιδευτικά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Ποσοστό πτυχιούχων	Ποσοστό απαντήσεων
0%- 20%	11,2%
21%- 49%	15,5%
50%-69%	35,5%
70%-89%	15,5%
90%-100%	22,3%

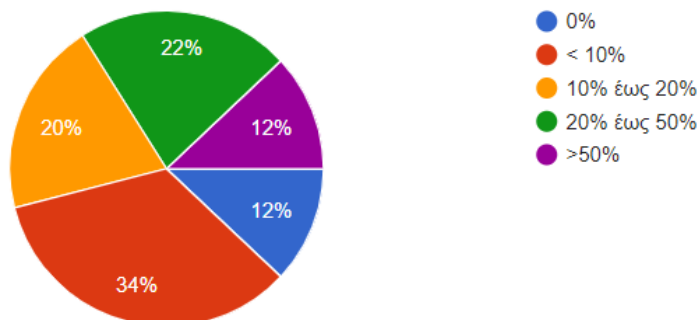
**Εθνικότητα πελατών:** το μεγαλύτερο ποσοστό είναι Έλληνες πελάτες, έπονται οι λοιποί Ευρωπαίοι, οι Βαλκάνιοι, οι Τούρκοι.



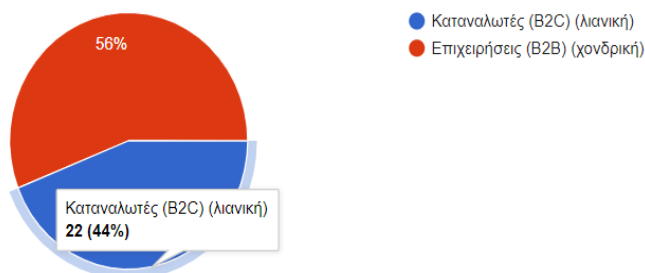
**Μέση κατά κεφαλήν δαπάνη:** το εύρος των απαντήσεων που δόθηκε είναι μεγάλο, αφού κυμαίνεται από τα 10 ευρώ που είναι η κατώτατη τιμή έως και τα 8.000 ευρώ (ετησίως). Παρόλα αυτά, στο μεγαλύτερο ποσοστό (80%) η μέση κατά κεφαλήν δαπάνη ανά πελάτη είναι τα 100 ευρώ.



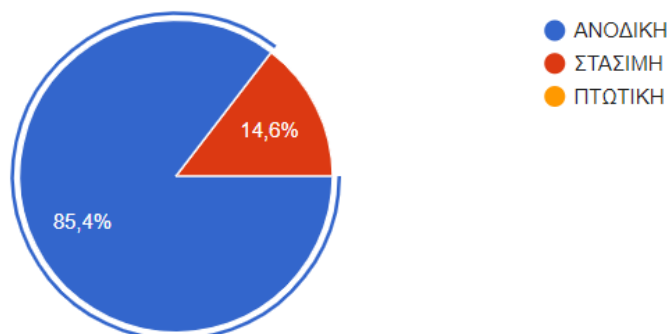
**Ποσοστό εξαγωγών και υπηρεσιών της επιχείρησης:** το 88% των επιχειρήσεων έχουν εξαγωγικό χαρακτήρα. Από το σύνολο των πενήντα επιχειρήσεων, το 76% εξάγει έως το μισό του κύκλου εργασιών τους ενώ, το υπόλοιπο 12% εξάγει πάνω από το 50%. Κατά συνέπεια, ο αγροδιατροφικός κλάδος της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, εμφανίζει εξαγωγικό προσανατολισμό σε μικρό ή μεγάλο βαθμό.



**Απευθείας πώληση:** για την πώληση απευθείας σε καταναλωτές (B2C) ή σε επιχειρήσεις (B2B), οι 28 από τις 50 επιχειρήσεις, απάντησαν πως η πώληση γίνεται απευθείας σε επιχειρήσεις, ενώ οι 22 δήλωσαν ότι η πώληση γίνεται απευθείας στους καταναλωτές.

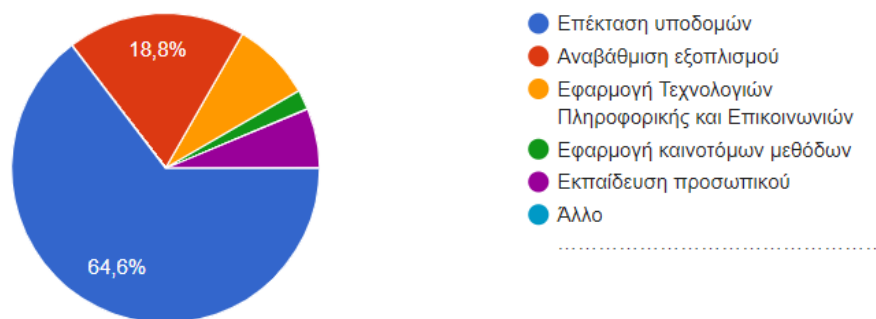


**Πορεία των επιχειρήσεων τα τελευταία πέντε χρόνια:** το 85,4% των συμμετεχουσών στην έρευνα επιχειρήσεων, απάντησε ότι η πορεία της επιχείρησής τους τα τελευταία 5 χρόνια είναι ανοδική.



**Αλλαγές στις επιχειρήσεις (τα τελευταία 5 χρόνια):** όλες οι επιχειρήσεις του δείγματος έχουν πραγματοποιήσει αλλαγές τα τελευταία 5 χρόνια στους τομείς:

- Επέκταση υποδομών
- Αναβάθμιση εξοπλισμού
- Εφαρμογή ΤΠΕ
- Εκπαίδευση προσωπικού
- Εφαρμογή καινοτομικών μεθόδων



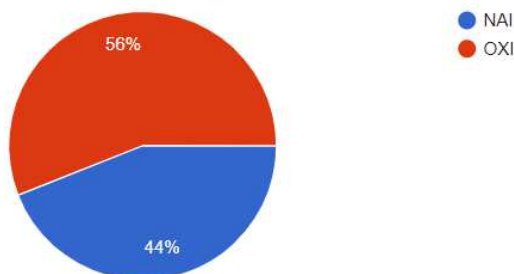
Τα **σημαντικότερα προβλήματα** που υποστήριξαν ότι αντιμετωπίζουν οι συμμετέχουσες στην έρευνα επιχειρήσεις ήταν:

- Η φορολογία
- Η γραφειοκρατία
- Η ρευστότητα
- Ο ανταγωνισμός

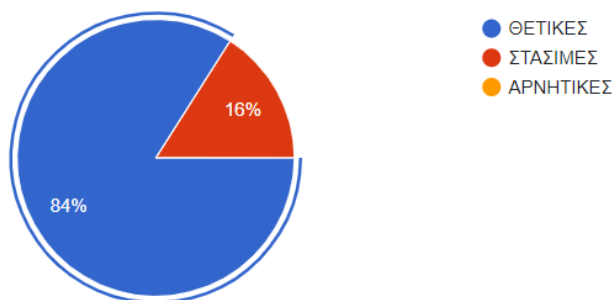
Τα **λιγότερο σημαντικά προβλήματα** ήταν:

- Ο εξοπλισμός
- Η μειωμένη πελατεία
- Η προβολή
- Η στελέχωση του ανθρώπινου δυναμικού

**Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις:** το 44% των επιχειρήσεων απάντησε ότι υπάρχει συνεργασία μεταξύ της επιχείρησής τους και άλλων επιχειρήσεων.



**Προοπτικές εξέλιξης:** το 84% του συνόλου των ερωτηθέντων, βρίσκει τις προοπτικές εξέλιξης θετικές, το 16% τις βρίσκει στάσιμες, ενώ καμία απάντηση που να τις βρίσκει αρνητικές δε δόθηκε.



**Σχόλια/ παρατηρήσεις/ επισημάνσεις:**

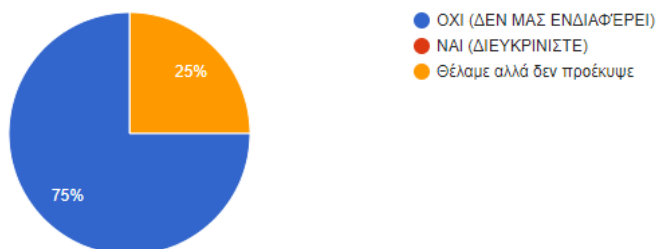
Δόθηκαν μόνο 2 απαντήσεις που αφορούν: στην απουσία οργανωμένης και αποτελεσματικής κρατικής πρωτοβουλίας σχετικά με τις εξαγωγές και στην κωλυσιεργία από τον κρατικό μηχανισμό αναφορικά με τη διαδικασία προώθησης των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό.

## ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ- ΦΟΡΕΙΣ

[4 απαντήσεις]

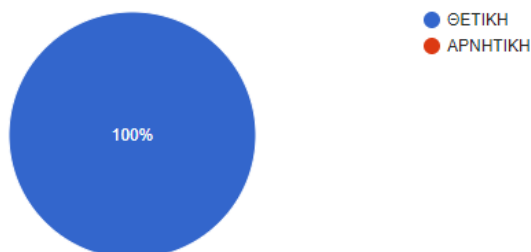
### Συμμετοχή στον αναπτυξιακό σχεδιασμό του τουριστικού τομέα της περιοχής τα τελευταία πέντε χρόνια:

- Ήθελε αλλά δεν προέκυψε (1)
- Δεν προέκυψε και δεν ενδιαφέρεται (3)



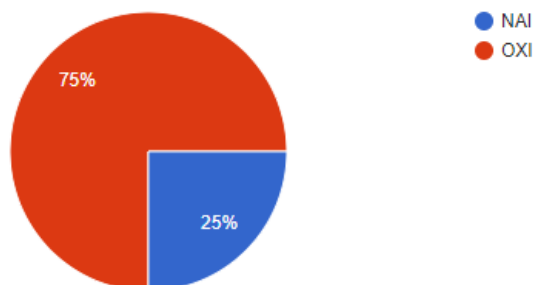
### Εικόνα που έχουν σε σχέση με την κοινωνική επιχειρηματικότητα:

- Θετική εικόνα – όλοι οι φορείς



### Συνεργασία με επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας:

- Ναι- 1 φορέας
- Όχι- 3 φορείς



### Αν έχετε συνεργαστεί, σε ποιο τομέα;

Στο πλαίσιο της παρουσίας των επιχειρήσεων ως εκθέτες.

### **Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο τουριστικός τομέας στην περιοχή:**

#### **Πάρα πολύ σημαντικά προβλήματα:**

- Φορολογία
- Γραφειοκρατία
- Μειωμένη τραπεζική χρηματοδότηση

#### **Λιγότερο σημαντικά προβλήματα:**

- Εργατικό δυναμικό
- Εξοπλισμός
- Ανταγωνισμός

### **Ευκαιρίες στον τουριστικό τομέα στην περιοχή δραστηριοποίησης:**

- Ως πάρα πολύ σημαντικές ευκαιρίες υποστηρίζουν ότι είναι: οι αρχαιολογικοί και πολιτιστικοί πόροι της περιοχής και το γεγονός ότι η Θεσσαλονίκη είναι μεγάλο πληθυσμιακό κέντρο.
- Πολύ σημαντικές ευκαιρίες χαρακτηρίζουν την κεντροβαρική θέση της ΠΚΜ και τη φήμη της ως τουριστικό προορισμό.
- Ως σημαντική ευκαιρία υποστηρίζουν ότι αποτελεί η διαχρονική αύξηση του τουριστικού ρεύματος.

### **Απειλές στον τουριστικό τομέα στην περιοχή δραστηριοποίησης:**

- Ως πάρα πολύ σημαντική απειλή υποστηρίζουν ότι είναι η συνεχιζόμενη οικονομική ύφεση.
- Ως πολύ σημαντικές απειλές θεωρούν ότι είναι η υποβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών καθώς και η έλλειψη συντονισμού, συνεργειών και συναντίληψης.
- Σημαντική απειλή χαρακτηρίζουν τους κοντινούς ανταγωνιστικούς προορισμούς.



- Λίγο σημαντική απειλή το ευαίσθητο και ευάλωτο προϊόν.

### **Προοπτικές εξέλιξης του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας:**

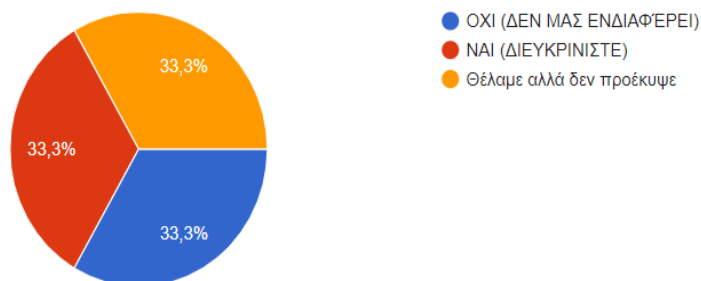
*«Οι προοπτικές εξέλιξης του τουριστικού κλάδου στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι θετικές, καθώς η περιοχή διαθέτει ένα μείγμα αξιόλογων τουριστικών πόρων και υποδομών. Η περιοχή είναι πολύ ελκυστική και δημοφιλής στην τουριστική αγορά των Βαλκανίων προσελκύοντας χιλιάδες επισκέπτες από τις γειτονικές χώρες. Επιπλέον οι τοπικοί φορείς (δήμος, περιφέρεια, επιμελητήρια, έκθεση κλπ.), κάνουν προσπάθειες προώθησης του τουρισμού σε νέες τουριστικές αγορές, όπως είναι το Ισραήλ, η Τουρκία, η Κίνα κλπ.. Βέβαια θα πρέπει να σημειωθεί ότι η περιοχή υστερεί σε μεταφορικές εξυπηρετήσεις (απευθείας σύνδεση με περιορισμένους προορισμούς), καθώς και σε συγκοινωνιακές εξυπηρετήσεις εντός της πόλης της Θεσσαλονίκης, αλλά και της σύνδεσης της πόλης με το αεροδρόμιο.»*

## ΚΛΑΔΟΣ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗΣ- ΦΟΡΕΙΣ

[6 απαντήσεις]

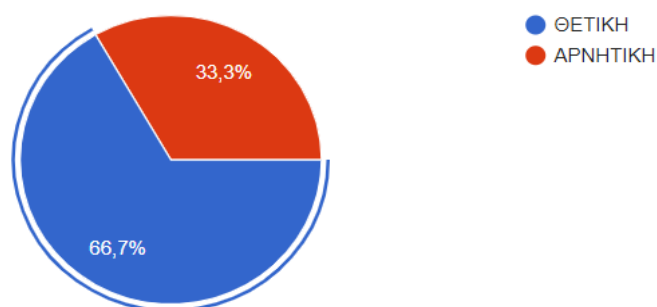
### Συμμετοχή στον αναπτυξιακό σχεδιασμό του τουριστικού τομέα της περιοχής τα τελευταία πέντε χρόνια:

- Ήθελαν αλλά δεν προέκυψε- 33,3%
- Ναι, συμμετείχαν (αναπτυξιακός σχεδιασμός ΠΑΑ)- 33,3%
- Όχι (δεν ενδιαφέρονται)- 33,3%



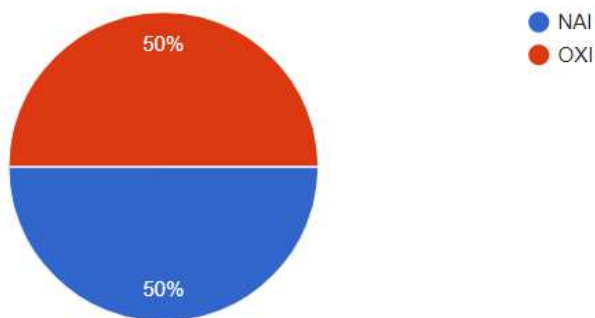
### Εικόνα που έχουν σε σχέση με την κοινωνική επιχειρηματικότητα:

- Θετική εικόνα – 66,7%
- Αρνητική εικόνα- 33,7%



### Συνεργασία με επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας:

- Ναι- 3 Φορείς
- Όχι- 3 Φορείς



### Αν έχετε συνεργαστεί, σε ποιο τομέα;

Αγροδιατροφικός, τομέας τροφίμων, αγροτικός συνεταιρισμός

### Τα προβλήματα που υποστηρίχθηκε ότι αντιμετωπίζει ο αγροδιατροφικός τομέας στην περιοχή:

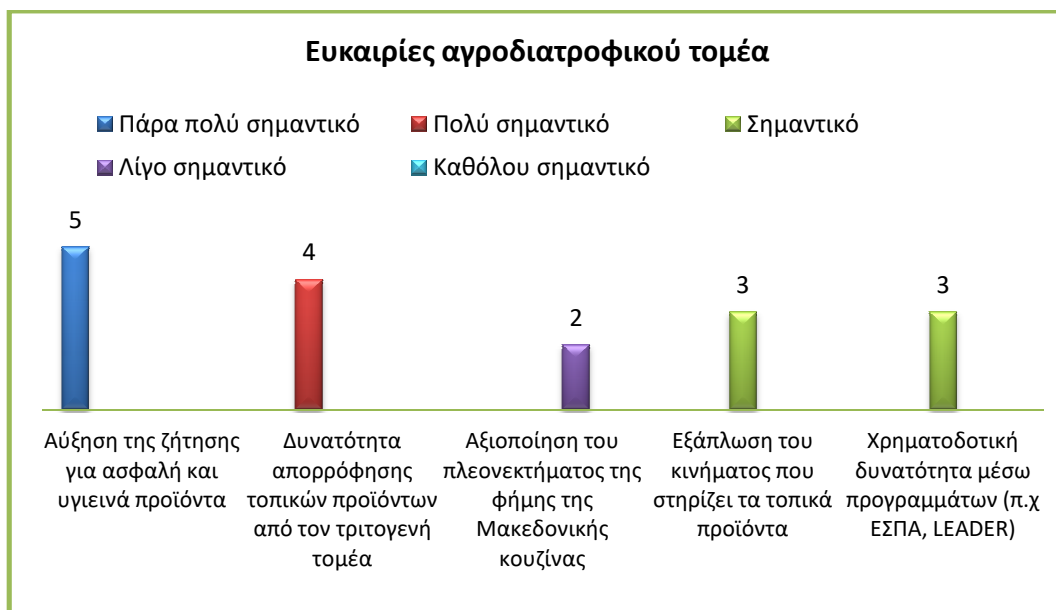
#### Πάρα πολύ σημαντικά προβλήματα:

- Φορολογία
- Μειωμένη τραπεζική χρηματοδότηση
- Γραφειοκρατία
- Εργατικό δυναμικό

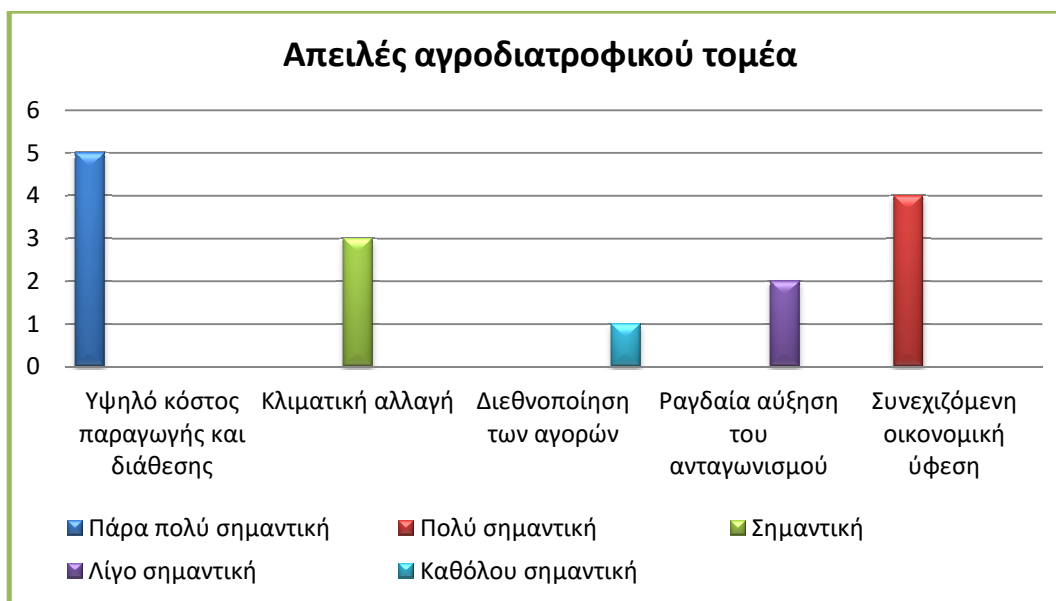
#### Λιγότερο σημαντικά προβλήματα:

- Εξοπλισμός- μηχανήματα
- Χαμηλές τιμές διάθεσης
- Ανταγωνισμός
- Συλλογικότητα/ συνεργασία

### Ευκαιρίες στον αγροδιατροφικό τομέα στην περιοχή δραστηριοποίησης



### Απειλές στον αγροδιατροφικό τομέα στην περιοχή δραστηριοποίησης



### **Προοπτικές εξέλιξης του αγροδιατροφικού κλάδου στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας:**

Στο ερώτημα αυτό, 5 στους 6 φορείς απάντησαν πως οι προοπτικές εξέλιξης του αγροδιατροφικού κλάδου στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι θετικές, μόλις ένας απάντησε πως οι προοπτικές είναι στάσιμες ενώ κανείς δεν θεωρεί τις προοπτικές αρνητικές, στοιχείο ιδιαίτερο σημαντικό και ελπιδοφόρο.

## ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ – ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΦΟΡΕΙΣ

Στο πλαίσιο της διερεύνησης των δυνατοτήτων ανάπτυξης της κοινωνικής οικονομίας στον τουριστικό και στον αγροδιατροφικό τομέα στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και προκειμένου να καταγραφούν οι μελλοντικές τάσεις και προοπτικές πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου στις κοινωνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και στους τοπικούς και υπερτοπικούς φορείς προώθησής της.

Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 25 κοινωνικές επιχειρήσεις και 20 τοπικούς και υπερτοπικούς φορείς της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας.

Στην ΠΚΜ, υπάρχουν βάσει των τελευταίων πρόσφατων στοιχείων από το Γενικό Μητρώο Φορέων Κοινωνικής και Αλληλέγγυας Οικονομίας του Υπουργείου Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Κοινωνικής Αλληλεγγύης (28/6/2018) εκατόσαράντα έξι (146) Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις.

Εξαιτίας του ότι οι Κοινωνικές Συνεταιριστικές Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό και στον αγροδιατροφικό τομέα στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας είναι περιορισμένες σε σχέση με το συνολικό αριθμό, η έρευνα επεκτάθηκε και σε επιχειρήσεις που ασκούν διαφορετικού είδους δραστηριότητες.

Οι δραστηριότητες των Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας ποικίλουν, αφού κάποιες από αυτές παρέχουν υπηρεσίες κοινωνικής μέριμνας, κάποιες άλλες δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο τροφίμων, άλλες στην κατασκευή χειροποίητων αντικειμένων, ορισμένες ασχολούνται με τη διοργάνωση σεμιναρίων, εκδηλώσεων κλπ.

## ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

**Κατηγορία κοινωνικής επιχείρησης:** από τις 25 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα οι 23 ανήκουν στην κατηγορία των Κοινωνικών Συνεταιριστικών επιχειρήσεων, μία στην κατηγορία των Συνεταιρισμών εργαζομένων και μία στην κατηγορία Κοινωνικών συνεταιρισμών περιορισμένης ευθύνης.



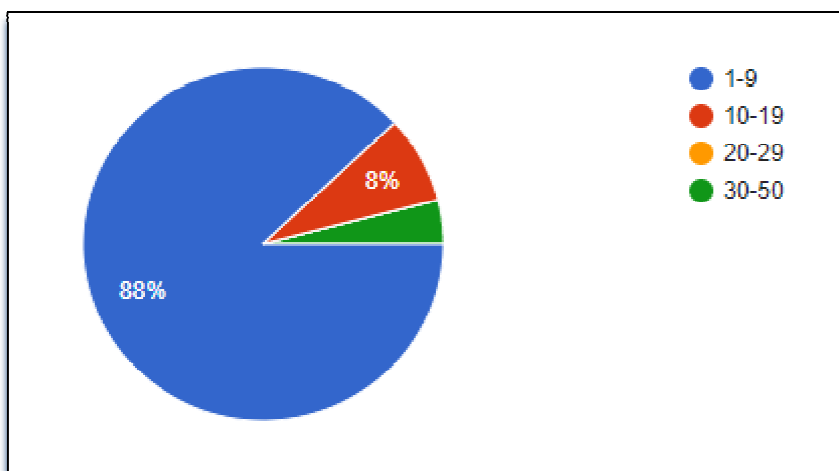
### Αντικείμενο δραστηριότητας επιχειρήσεων:

- Τουρισμός (4)
- Αγροδιατροφή (13)
- Παροχή υπηρεσιών καθαριότητας (2)
- Εστίαση (1)
- Παροχή υπηρεσιών (1)
- Παροχή φυσικών/ εναλλακτικών θεραπειών (1)
- Οργάνωση εκδηλώσεων (1)
- Κατασκευή χειροποίητων κοσμημάτων (1)
- Εργαστήριο καλλυντικών (1)

Τάση- συγκέντρωση ως προς την ενασχόληση με την αγροδιατροφή.

**Απασχολούμενοι:** το 88% των επιχειρήσεων του δείγματος απασχολεί από ένα ως εννιά άτομα, δύο επιχειρήσεις (8%) απασχολούν από δέκα ως δεκαεννιά, μόνο μία (4%) από τριάντα ως πενήντα άτομα.

Το σύνολο των επιχειρήσεων του δείγματος ανήκει στην κατηγορία μικρή- πολύ μικρή επιχείρηση κρίνοντας αποκλειστικά με βάση τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούν.

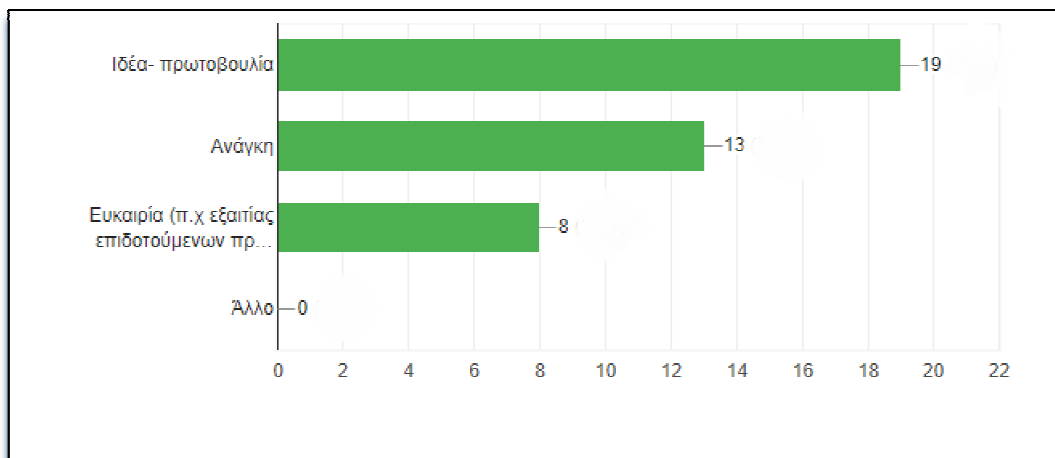


**Ποσοστό πτυχιούχων:** το 80% και πλέον των επιχειρήσεων απασχολεί πτυχιούχους, ενώ το 57% αυτών απασχολούν πτυχιούχους που είναι πάνω από το μισό των εργαζομένων που απασχολούνται στις επιχειρήσεις αυτές.

**Πως προέκυψε η σύσταση της επιχείρησης (δυνατότητα για πάνω από μία απάντηση):**

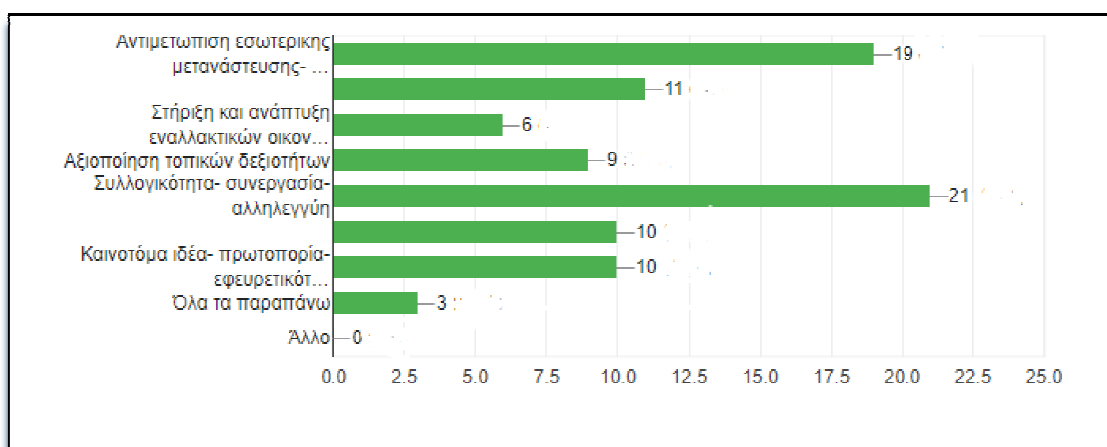
- Ιδέα- πρωτοβουλία – 19 απαντήσεις
- Ανάγκη – 13 απαντήσεις
- Ευκαιρία – 8 απαντήσεις





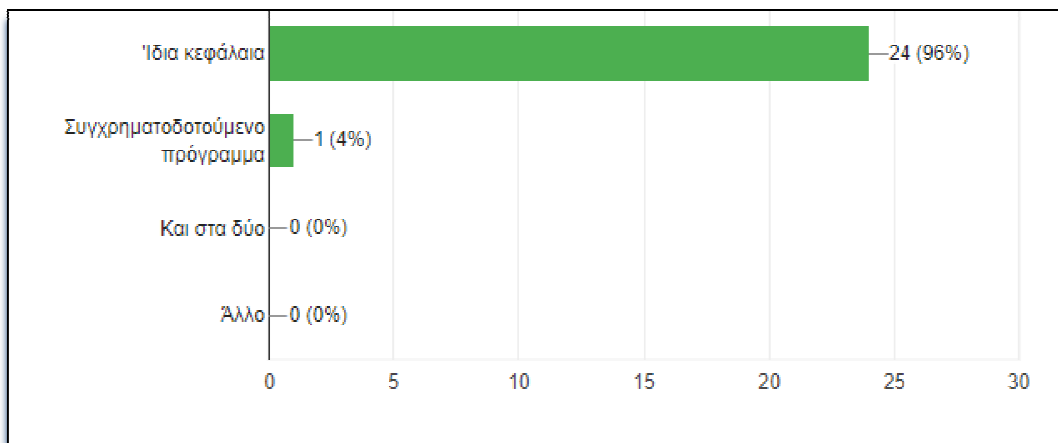
**Επιδιώξεις της επιχείρησης (δυνατότητα για πάνω από μία απαντήσεις):**

- Συλλογικότητα- συνεργασία- αλληλεγγύη – είκοσι μία (21) απαντήσεις
- Αντιμετώπιση εσωτερικής μετανάστευσης - δεκαεννιά (19) απαντήσεις
- Αξιοποίηση ευκαιριών χρηματοδότησης - έντεκα (11) απαντήσεις
- Αειφορία περιβάλλοντος- πράσινη ανάπτυξη- οικολογία – δέκα (10) απαντήσεις
- Καινοτόμα ιδέα- πρωτοπορία – εφευρετικότητα - δέκα (10) απαντήσεις
- Αξιοποίηση τοπικών δεξιοτήτων – εννιά (9) απαντήσεις
- Στήριξη και ανάπτυξη εναλλακτικών οικονομικών δραστηριοτήτων – έξι (6 ) απαντήσεις
- Όλα τα παραπάνω τρεις (3) απαντήσεις



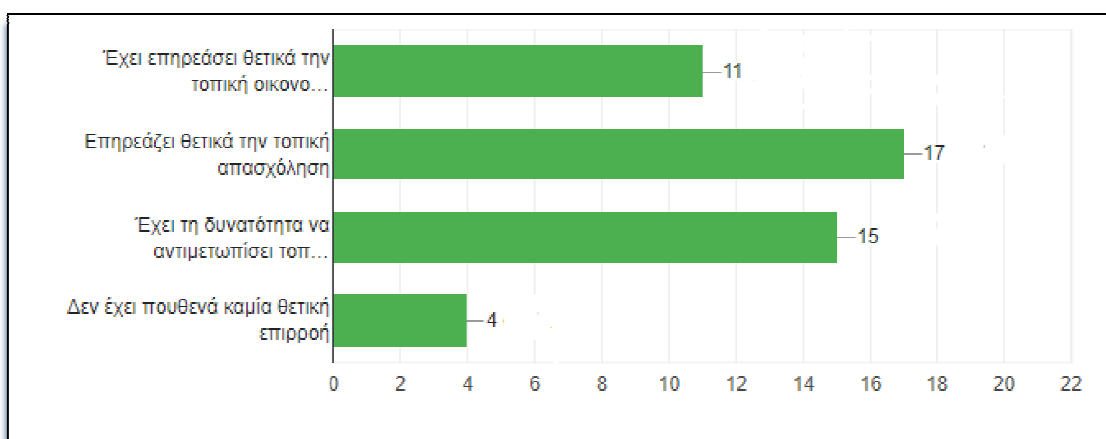
### Που στηρίχθηκε η ίδρυση της επιχείρησης:

- Ίδια κεφάλαια- 24 επιχειρήσεις
- Συγχρηματοδοτούμενο πρόγραμμα – 1 επιχείρηση



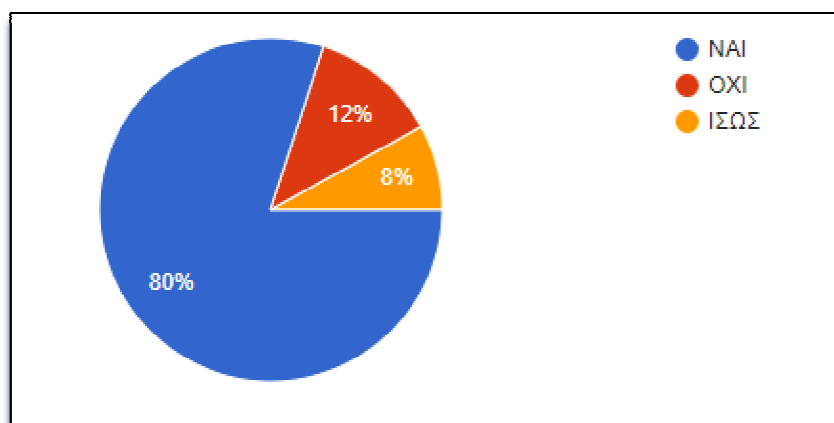
### Η κοινωνική επιχειρηματικότητα μέχρι σήμερα (δυνατότητα για πάνω από μία απαντήσεις):

- Έχει επηρεάσει θετικά την τοπική οικονομία – 11 απαντήσεις
- Επηρεάζει θετικά την τοπική απασχόληση – 17 απαντήσεις
- Έχει τη δυνατότητα να αντιμετωπίσει τοπικά προβλήματα – 15 απαντήσεις
- Δεν έχει πουθενά καμία επιρροή – 4 απαντήσεις



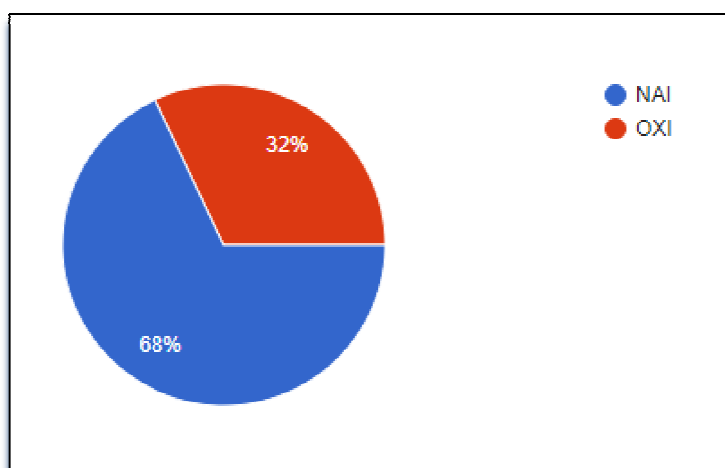
### Η κοινωνική επιχειρηματικότητα θα έχει θετική εξέλιξη τα επόμενα χρόνια:

- Ναι – 20 επιχειρήσεις
- Όχι – 3 επιχειρήσεις
- Ίσως – 2 επιχειρήσεις



### Η ύπαρξη επιχειρήσεων κοινωνικής οικονομίας επηρέασε την ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα/ τουριστικού στην περιοχή:

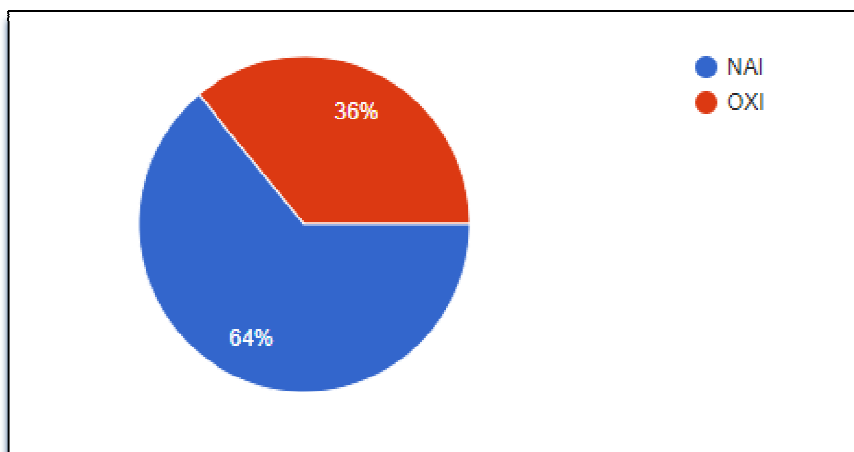
- Ναι επηρέασε – 68%
- Όχι δεν επηρέασε – 32%



### Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας:

- Ναι- 64%
- Όχι – 36%

Τομείς συνεργασίας: τουριστικός, αγροδιατροφικός, συνεταιρισμός γυναικών, κοινωνικός συνεταιρισμός κλπ.



### Πλάνο για επέκταση δραστηριοτήτων:

- Ναι - 84%
- Όχι – 16%

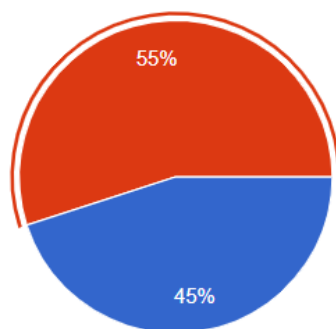
Τομείς και κλάδοι στους οποίους σχεδιάζουν να επεκταθούν: τουριστικός τομέας, λιανικό εμπόριο, πρωτογενής, δεύτερο κατάστημα, κλάδος δημιουργίας κεντημάτων, διαδίκτυο και προώθηση, επέκταση αμπελώνων, πρόσληψη εργαζομένων, επέκταση- χώρος φιλοξενίας υπηρεσιών.

## ΦΟΡΕΙΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η έρευνα πεδίου, εστίασε σε είκοσι (20) φορείς προώθησης της Κοινωνικής Οικονομίας στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και πραγματοποιήθηκε το διάστημα Σεπτεμβρίου- Οκτωβρίου 2018. Είναι προσανατολισμένη στους φορείς προώθησης της κοινωνικής οικονομίας, στον τομέα της αγροδιατροφής και του τουρισμού, με έμφαση και προτεραιότητα σε αυτούς που δραστηριοποιούνται στο Δήμο Θέρμης και στο Δήμο Θεσσαλονίκης. Επειδή το δείγμα δεν συμπληρώθηκε, η έρευνα επεκτάθηκε «χωρικά», σε όλη την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και έγινε μέσω τηλεφωνικής και διαδικτυακής συνέντευξης και στη βάση ενός ημιδομημένου ερωτηματολογίου.

### Συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις/ φορείς κοινωνικής οικονομίας:

- Όχι αλλά θα μας ενδιέφερε – 55%
- Ναι – 45%



- Ναι (Σε ποιο τομέα;)
- Όχι, αλλά θα μας ενδιέφερε η συνεργασία
- Όχι, δεν έχουμε συνεργαστεί και δε μας ενδιαφέρει

### Τομείς, κλάδοι συνεργασίας:

- Φιλανθρωπικές/ πολιτιστικές εκδηλώσεις
- Αγροτικοί Συνεταιρισμοί/ Σύλλογοι/ ΟΤΑ/Επιμελητήριο
- Αγροδιατροφή
- Τοπικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε εκθέσεις και εκδηλώσεις της ΔΕΘ-HELEXPO

### Οικονομική στήριξη για σκοπούς κοινωνικής οικονομίας:

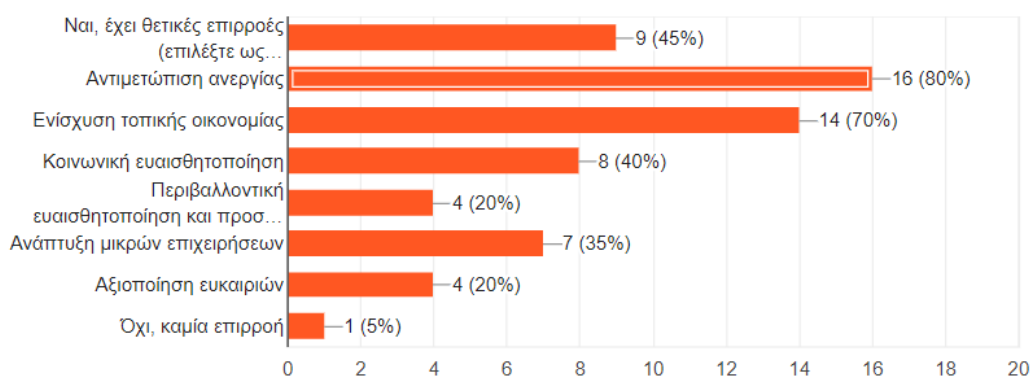
- Όχι- 19 φορές
- Ναι- 1 φορές

### Η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει σημαντικές επιρροές στον τομέα του τουρισμού/ της αγροδιατροφής:

- Ναι- 19 φορές
- Όχι – 1 φορές

Οι απαντήσεις κατά σειρά σπουδαιότητας σύμφωνα με τις επιλογές των ερωτηθέντων είναι:

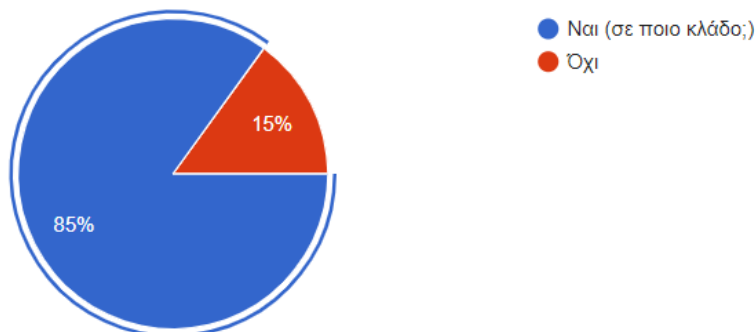
1. στην αντιμετώπιση της ανεργίας (80%)
2. στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας (70%)
3. στην κοινωνική ευαισθητοποίηση (40%)
4. στην ανάπτυξη μικρών επιχειρήσεων (35%)
5. στην αξιοποίηση ευκαιριών (20%)
6. στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και προστασία (20%)



### Υπάρχουν περιθώρια ανάπτυξης επιχειρήσεων κοινωνικής οικονομίας:

- Ναι- 85%

Όχι – 15%

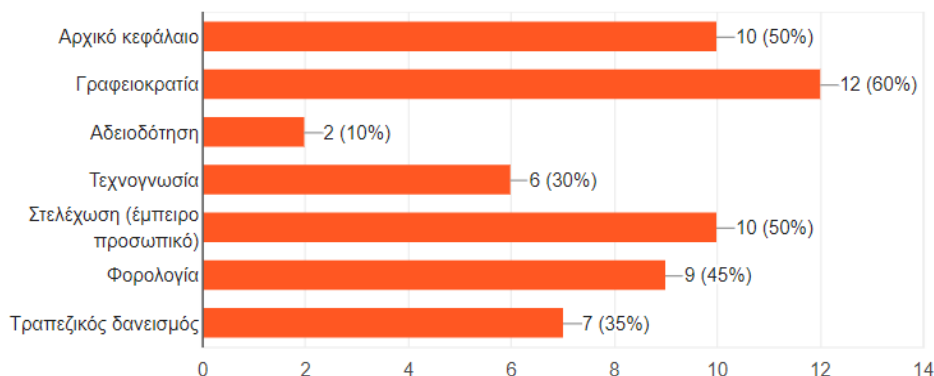


#### Σε ποιο κλάδο;

- Αγροδιατροφής (9 απαντήσεις)
- Τουρισμού (8 απαντήσεις)
- Πολιτισμού (2 απαντήσεις)
- Πρωτογενής τομέας (1 απάντηση)
- Τοπικά προϊόντα, υπηρεσίες σε κοινωνικά ευάλωτες ομάδες (1 απάντηση)
- Περιβάλλον, υγεία, τεχνολογία, εθελοντισμός, βιώσιμη ανάπτυξη, τραπεζικές υπηρεσίες, άλλες δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών, διατήρηση επαγγελματών που χάνονται στο χρόνο, πολιτισμός, οικολογία και διαχείριση απορριμμάτων (1 απάντηση).

**Ποια είναι τα κυριότερα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει μία κοινωνικής επιχείρηση κατά τη σύστασή της (δυνατότητα για πάνω από μία απαντήσεις); Με σειρά από το πιο σημαντικό στο λιγότερο.**

- Γραφειοκρατία
- Αρχικό κεφάλαιο, στελέχωση με έμπειρο προσωπικό
- Φορολογία
- Τραπεζικός δανεισμός
- Τεχνογνωσία
- Αδειοδότηση



**Ποιες είναι οι κυριότερες προϋποθέσεις επιτυχίας μίας κοινωνικής επιχείρησης (δυνατότητα για πάνω από μία απαντήσεις);**

- 95% - η ύπαρξη συλλογικότητας- συνεργασίας και αλληλεγγύης μεταξύ των μελών της επιχείρησης / η χρηματοδοτική δυνατότητα μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων
- 40% - ενημέρωση πολιτών περί κοινωνικής οικονομίας/ ένταξη της Κ.Ο στη στρατηγική της τοπικής ανάπτυξης

Οι απαντήσεις στο συγκεκριμένο ερώτημα έχουν ισόποση (ποσοστιαία) βαρύτητα. Πιο συγκεκριμένα, οι 19 από τους 20 ερωτηθέντες (95% επί του συνόλου), ανέδειξαν την ύπαρξη συλλογικότητας- συνεργασίας και αλληλεγγύης μεταξύ των μελών της επιχείρησης Κοινωνικής Οικονομίας καθώς και την χρηματοδοτική δυνατότητα μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων, ως τις κυριότερες προϋποθέσεις επιτυχίας. Μικρότερο ποσοστό, της τάξεως του 40%, συγκέντρωσαν οι άλλες δύο απαντήσεις, με 8 από τους 20 ερωτηθέντες φορείς, να υποστηρίζουν πως σημαντικές προϋποθέσεις επιτυχίας είναι η ενημέρωση των πολιτών περί Κοινωνικής Οικονομίας (Κ.Ο) και η ένταξη της Κ.Ο και των κοινωνικών επιχειρήσεων, στη στρατηγική της τοπικής ανάπτυξης.



## ΕΥΡΗΜΑΤΑ - ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις και επισημαίνοντας το γεγονός ότι το μέγεθος του δείγματος είναι μεγάλο αριθμητικά αλλά και ποσοστιαία σε σχέση με το συνολικό αριθμό των φορέων, άρα την εξαγωγή των μέγιστων δυνατών και ασφαλών συμπερασμάτων, εκτιμάται πως ο κλάδος της Κοινωνικής Οικονομίας είναι ελπιδοφόρος με πολλές προοπτικές σε σχέση με την τοπική οικονομία και την επιχειρηματικότητα.

Πιο αναλυτικά, υπάρχει η τάση και η θέληση σύναψης συνεργασίας μεταξύ φορέων και επιχειρήσεων Κοινωνικής Οικονομίας, αναγνωρίζοντας μεταξύ άλλων τις θετικές επιδράσεις που μπορεί να έχει μια τέτοια επιχείρηση κυρίως σε σχέση με την αντιμετώπιση της ανεργίας καθώς και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Τα περιθώρια ανάπτυξης επιχειρήσεων Κοινωνικής Οικονομίας, εντοπίζονται και στους τομείς της αγροδιατροφής και του τουρισμού. Σε ό,τι αφορά στα κυριότερα εμπόδια που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση κοινωνικού περιεχομένου κατά τη σύστασή της, οι ερωτηθέντες φορείς καταδεικνύουν την ύπαρξη της γραφειοκρατίας ως το κυριότερο πρόβλημα. Αντίθετα, ως κυριότερες προϋποθέσεις επιτυχίας μια νεοσύστατης ή ήδη υπάρχουσας επιχείρησης Κοινωνικής Οικονομίας, εμφανίζουν την ύπαρξη συλλογικότητας-συνεργασίας- αλληλεγγύης μεταξύ των μελών της επιχείρησης καθώς και τη χρηματοδοτική δυνατότητα μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων.

Με βάση τις παραπάνω απαντήσεις και επισημαίνοντας το γεγονός ότι το μέγεθος του δείγματος επιτρέπει αριθμητικά αλλά και ποσοστιαία σε σχέση με το συνολικό αριθμό των φορέων, την εξαγωγή των μέγιστων δυνατών και ασφαλών συμπερασμάτων, εκτιμάται πως ο κλάδος της Κοινωνικής Οικονομίας είναι ελπιδοφόρος με πολλές προοπτικές σε σχέση με την τοπική οικονομία και την επιχειρηματικότητα.