

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΑΛΙΕΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Αποτίμηση της οικονομικής αξίας των αλιευμάτων στην
ιχθυαγορά του Μεσολογγίου**

Παναγιώτα Παπαδόγιαννη (Α.Μ.: 11169)

**Εισηγητές: Γεώργιος Κατσέλης (Αναπληρωτής Καθηγητής)
Δημήτριος Κ. Μουτόπουλος (Καθηγητής Εφαρμογών)**

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2014

ΜΕΛΗ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Γεώργιος Κατσέλης^{1,2}, Αναπληρωτής Καθηγητής Τμήματος ΤΑΥ., ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας

Δημήτριος Κ. Μουτόπουλος^{1,2}, Καθηγητής Εφαρμογών Τμήματος ΤΑΥ., ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας

Αλέξιος Ράμφος², Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος ΤΑΥ., ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας

¹Επιβλέπων Καθηγητής

²Μέλη της εξεταστικής επιτροπής

Αναφορά: Π. Παπαδόγιαννη 2014. *Αποτίμηση της οικονομικής αξίας των αλιευμάτων στην ιχθυαγορά του Μεσολογγίου*. Πτυχιακή Διπλωματική Εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας, Τμήμα Τεχνολόγων Αλιείας και Υδατοκαλλιεργειών, 32 σελ. και 11 σελ. Παράρτημα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1.1. Καταναλωτικές τάσεις για την αγορά ψαριού	4
1.2. Σκοπός της εργασίας	5
2. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ	6
2.1. Μεθοδολογία έρευνας	6
2.2. Στατιστική ανάλυση	7
3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	9
3.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών	9
3.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά Ιχθυοπόλων	11
3.3. Καταναλωτικές προτιμήσεις καταναλωτών	12
3.3.1 Προτιμήσεις ψαριών ελευθέρας αλιείας ή ιχθυοτροφείου	12
3.3.2 Λόγοι αποφυγής ψαριών ιχθυοτροφείου	12
3.3.3 Συχνότητα αγοράς ψαριών	13
3.3.4 Εποχή κατανάλωσης	14
3.3.5 Τόπος αγοράς ψαριών και αιτιολογία προτίμησης	14
3.3.6 Καθαρισμός ψαριών	15
3.3.7 Αγορά ψαριών σε τεμάχια (φιλέτα)	15
3.3.8 Ποσότητα αγοράς ψαριών	15
3.3.9 Κριτήρια σημαντικότητας αγοράς ψαριών	16
3.3.10 Κριτήρια επιλογής αναφορικά με την φρεσκότητα	17
3.3.11 Λόγοι επιλογής του ψαριού ως τροφή στην οικογένεια	17
3.3.12 Αγορά ψαριών ιχθυοτροφείου με παράδοση “door to door”	18
3.3.13 Επίρεια των Μ.Μ.Ε σχετικά με την υγιεινή των ψαριών ιχθυοτροφείου	18
3.3.14 Ψάρια σε γεύματα εκτός σπιτιού	19
3.3.15 Συχνότητα γεύματος ψαριών εκτός σπιτιού	19
3.3.16 Ενασχόληση και συχνότητα αλιείας	19
3.3.17 Επιλογή ειδών ψαριών και συχνότητα κατανάλωσης	20
3.4 Ερωτήσεις που απευθύνονταν στους Ιχθυοπόλους	21
3.4.1 Ύπαρξη Συνεταίρου	21
3.4.2 Ύπαρξη υπαλλήλου	21
3.4.3 Λόγοι επιλογής επαγγέλματος	21
3.4.4 Επιλογή αλλαγής επαγγέλματος	22
3.4.5 Αλλαγή επαγγέλματος	22
3.4.6 Σημαντικά προβλήματα της αλιείας	23
3.5 Οικονομικά στοιχεία αλιευμάτων	23
4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	25
5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	29
Περίληψη	31
Abstract	32
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	33

1.1. Καταναλωτικές τάσεις για την αγορά ψαριού

Ο τομέας της αλιείας ως κλάδος της πρωτογενούς παραγωγής θεωρείται σημαντικός για την εθνική οικονομία καθώς συμβάλει στη διατήρηση της κοινωνικής και οικονομικής συνοχής παράκτιων περιοχών και νησιών που βρίσκονται μακριά από μεγάλα αστικά κέντρα (Guyader et al. 2013). Το γεγονός αυτό αντανακλά σε σημαντικό βαθμό και στα διατροφικά πρότυπα των Ελλήνων, οι οποίοι παραδοσιακά συμπεριλαμβάνουν τα ψάρια ελεύθερης αλιείας και άλλους θαλάσσιους οργανισμούς στη διαίτά τους (FAO 2002). Ωστόσο, τα πρότυπα που ιστορικά αποτελούσαν την έκφραση του Έλληνα καταναλωτή μεταβάλλονται αισθητά τα τελευταία χρόνια, λόγω των ραγδαίων κοινωνικοοικονομικών αλλαγών που συντελούνται, όπως π.χ. η θεαματική βελτίωση του βιοτικού επιπέδου, η ανάπτυξη των μέσων ενημέρωσης, η είσοδος της γυναίκας στην αγορά εργασίας, κ.ά. (Tserveni-Gousi et al. 1997). Επιπλέον, η ευρεία ανάπτυξη μεγάλων μονάδων διάθεσης καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα τείνει να διαμορφώσει, και να παρασύρει τις καταναλωτικές συνήθειες προς νέα πρότυπα (FAO 2002). Έτσι, αναφορικά με τα αλιευτικά προϊόντα, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε απαιτήσεις για νέους τρόπους διάθεσης, ειδικούς τύπους συσκευασίας, προτιμήσεις συγκεκριμένου τύπου ψαριών, κ.ά. (Μουτόπουλος και συν 2005). Το χαρακτηριστικό όμως που παραμένει αμετάβλητο είναι ότι τα

ψάρια ελεύθερης αλιείας εξακολουθούν να παίζουν σημαντικό ρόλο στη διατροφή του Έλληνα καταναλωτή (Batzios et al. 2002). Η παραδοσιακή σχέση του με τη θάλασσα, η αυξημένη τουριστική δραστηριότητα της χώρας, η υψηλή θρεπτική αξία των ψαριών, τα νέα πρότυπα διαιτολογίου, κ.ά. θα μπορούσαν να θεωρηθούν ότι διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο.

Από την άλλη μεριά, η μείωση των αλιευτικών αποθεμάτων, λόγω υπεραλίευσης και μη ορθολογικής διαχείρισης των αλιευτικών πόρων, είναι διαπίστωση που αφορά τόσο την Ελλάδα (Stergiou et al. 1997) όσο και ολόκληρο τον κόσμο (Pauly et al. 1998). Στο πλαίσιο αυτό, ο καταναλωτής αποτελεί σημαντικό κρίκο μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και η γνώση των προτιμήσεών του μπορεί να συμβάλλει καταλυτικά στη βελτίωση των όρων διάθεσης των ψαριών ελεύθερης αλιείας.

1.2. Σκοπός της εργασίας

Η παρούσα εργασία αναφέρεται κυρίως **στη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών της πόλης του Μεσολογγίου** και σε μικρότερο βαθμό επιχειρείται μια απλή περιγραφή της εκτίμησης της οικονομικής αξίας των αλιευμάτων που καταναλώνονται. Η εστίαση της έρευνας στο κομμάτι των καταναλωτικών προτιμήσεων αποτελεί ιδιαίτερα επίκαιρη έρευνα στα πλαίσια της συνεχώς διευρυνόμενης αγοράς και του έντονου ανταγωνισμού στον κλάδο, όπου όλα τα μεγέθη δέχονται ισχυρές πιέσεις και ο επαναπροσδιορισμός των αρχών υγιεινής και αποτελεσματικής διάθεσης των ψαριών κρίνεται ιδιαίτερα απαραίτητος. Επίσης, οι επιμέρους προτιμήσεις των καταναλωτών σηματοδοτούν την ανάγκη υιοθέτησης εξελιγμένων μορφών μάρκετινγκ στον κλάδο, με ολοκληρωμένα σχέδια προβολής προώθησης και διάθεσης των αλιευτικών προϊόντων στην αγορά.

2. ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

2.1. Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκαν δεδομένα τα οποία προήλθαν από ειδικά διαμορφωμένα για τις ανάγκες της ερευνάς ερωτηματολόγια, συγκεκριμένα έγινε χρήση δυο διαφορετικών ερωτηματολογίων ένα που προοριζόταν για τους επαγγελματίες ιχθυοπώλες της περιοχής του Μεσολογγίου που αποτελούντων από 16 ερωτήσεις (ερωτηματολόγιο Α) και ένα δεύτερο προορισμένο για το καταναλωτές όπου αποτελούντων από 28 ερωτήσεις (ερωτηματολόγιο Β). Το χρονικό διάστημα που πραγματοποιήθηκε η ερευνά ήταν από 20-1-2011 έως και 5-8-2011 ενώ ο τόπος διεξαγωγής ήταν η περιοχή του Μεσολογγίου. Τα ερωτηματολόγια που συμπληρωθήκαν από τους επαγγελματίες ιχθυοπώλες ήταν 10 και αυτά που συμπληρωθήκαν από τους καταναλωτές ήταν 150.

Το ερωτηματολόγιο που προοριζόταν για τους επαγγελματίες ιχθυοπώλες αποτελούνταν από 16 ερωτήσεις σε τρεις διαφορετικές ενότητες (Α, Β, Γ). Η ενότητα (Α) αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επίπεδο σπουδών, επαγγελματική απασχόληση, οικογενειακή κατάσταση και μηνιαίο εισόδημα. Η ενότητα (Β)

αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με το επάγγελμα. Η ενότητα (Γ) αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με τα οικονομικά στοιχεία των αλιευμάτων.

Το ερωτηματολόγιο που προοριζόταν για τους καταναλωτές και αποτελούνταν από 28 ερωτήσεις σε δυο διαφορετικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα (ενότητα (Α)) περιείχε ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές προτιμήσεις όπως για ποιο λόγο καταναλώνουν ψαρί, ποσό συχνά, ποια ψαριά προτιμούν να καταναλώνουν περισσότερο, ποια είδη και ποσό συχνά προτιμούν να τρώνε ψαρί. Η ενότητα (Β) αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, επίπεδο σπουδών, επαγγελματική απασχόληση, οικογενειακή κατάσταση και μηνιαίο εισόδημα.

Από τους καταναλωτές ζητήθηκε να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο και για διευκόλυνση δοθήκαν προφορικές οδηγίες, τονίζοντας ότι πρέπει να είναι ειλικρινής και κυρίως να μην απαντούν αυθαίρετα. Επίσης ενημερωθήκαν για τη ανωνυμία του ερωτηματολογίου και ότι δεν περιέχεται κανένα στοιχείο που να οδηγεί στην ταυτοποίηση του ατόμου καθώς και για το γεγονός ότι οι απαντήσεις τους δεν θα αξιολογηθούν ως λανθασμένες ή σωστές αλλά θα αξιοποιηθούν για την εξυπηρέτηση του σκοπού της εργασίας.

2.2. Στατιστική ανάλυση

Τα δεδομένα που συλλέχτηκαν αναλύθηκαν και αξιολογήθηκαν, στατιστικά, στη βάση ανεξάρτητων κατηγορικών μεταβλητών που αφορούν κοινωνικοοικονομικά και γεωγραφικά κριτήρια ταξινόμησης, όπως το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα, το επίπεδο εισοδήματος και ο τόπος διαμονής του ερωτώμενου. Εκτιμήθηκαν οι συχνότητες προτιμήσεων στο σύνολο του δείγματος και κατά επίπεδο των ανεξάρτητων μεταβλητών που προαναφέρθηκαν και για την παρουσίασή τους επιλέχθηκε η

μέθοδος των πινάκων συνάφειας, αλλά και αυτή της διαγραμματικής παρουσίασης. Όλες οι αναλύσεις έγιναν με το στατιστικό πακέτο SPSS 8.0.

3. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

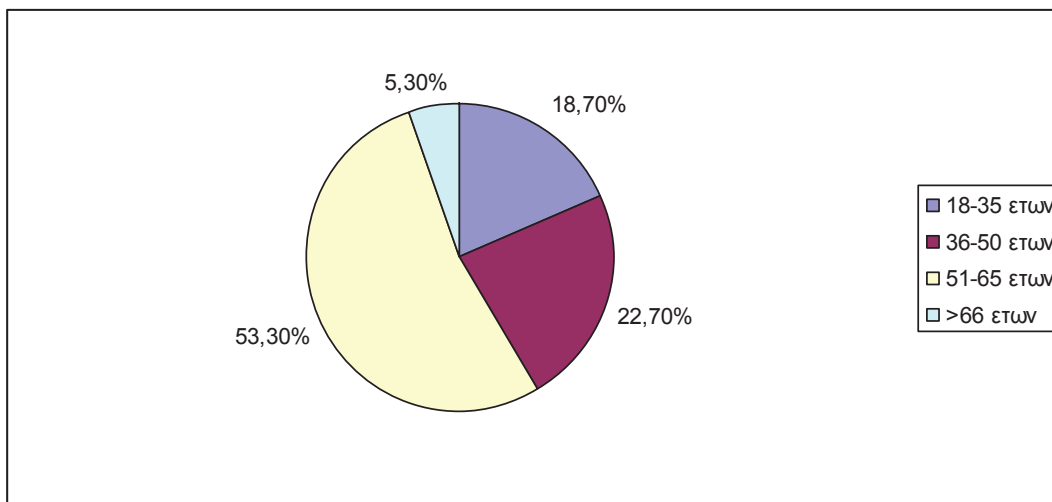
3.1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (61,3%) ήταν άντρες και το 38,7% γυναίκες. Η πλειοψηφία του δείγματος είναι ηλικίας 51-65 ετών (53,3%) και σε μικρότερο βαθμό ακολουθούσαν οι ηλικιακές ομάδες 36-50 ετών (22,7%), 18-35 ετών (18,7%) και > 66 ετών (5,3%). Επιπλέον, οι ερωτηθέντες στο μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι τεχνικής εκπαίδευσης- ιδιωτικών σχολών (38,7%) ή απόφοιτοι λυκείου (32,7%), ενώ οι απόφοιτοι ανωτάτων σχολών καταλαμβάνουν μικρότερο ποσοστό (22%), όπως και αυτοί που δεν έχουν τελειώσει δημοτικό ή το έχουν τελειώσει (6,7%). Αναφορικά με την οικογενειακή τους κατάσταση η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι (78%). Η επαγγελματική ενασχόληση εμφανίζει μικρή διαφοροποίηση ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες επαγγελμάτων με το υψηλότερο ποσοστό να είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι (18,7%) και ακολουθούν με μικρή διαφορά ο ελεύθερος επαγγελματίας και ο εργάτης (16,7% και 16%, αντίστοιχα), οι δημόσιοι υπάλληλοι και συνταξιούχοι (15,3% και οι δυο κατηγορίες) και οι νοικοκυρές (14%). Οι φοιτητές και οι άνεργοι καταλαμβάνουν ποσοστά 2,7% και 1,3%, αντίστοιχα. Αναφορικά με το μηνιαίο οικογενειακό

εισόδημα των νοικοκυριών η πλειοψηφία δήλωσε εισόδημα από 901-1200 ευρώ, ενώ κανείς δεν δήλωσε εισόδημα μικρότερο των 300 ευρώ το μηνά.

Πίνακας 1. Συχνότητα φύλου ερωτηθέντων καταναλωτών.

Δήλωση	%
Άντρας	61,3
Γυναικά	38,7



Εικόνα 1. Ηλιακή κατανομή των ερωτηθέντων καταναλωτών.

Πίνακας 2. Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων καταναλωτών.

Δήλωση	%
Δεν έχω τελειώσει δημοτικό	0,7
Απολυτήριο δημοτικού	6,0
Απολυτήριο λυκείου	32,7
Τεχνική εκπαίδευση- Ιδιωτικές σχολές	38,7
Ανώτατη εκπαίδευση	22,0

Πίνακας 3. Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων καταναλωτών.

Δήλωση	%
Ανύπαντρος/η	20,0
Έγγαμος/η η σύζω	78,0
Διαζευγμένος/η η σε διάσταση	0,7
Χήρος/α	1,3

Πίνακας 4. Επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων καταναλωτών.

Δήλωση	%
Ελεύθερος επαγγελματίας	16,0
Δημόσιος υπάλληλος	15,3
Ιδιωτικός υπάλληλος	18,7
Εργάτης(Ειδικευμένος/Ανειδίκευτος)	16,7
Φοιτητής	2,7
Συνταξιούχος	15,3
Οικιακά	14,0
Άνεργος	1,3

Πίνακας 5. Καθαρό οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων καταναλωτών.

Δήλωση	%
301-600 ευρώ	0,7
601-900 ευρώ	13,3
901-1200 ευρώ	52,0
1201-1500 ευρώ	29,3
>1501 ευρώ	4,7

3.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά Ιχθυοπώλων

Η αναλογία φύλου των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών ήταν άντρες σε ποσοστό 80%, ενώ το 60% είναι 51-65 ετών και το 40% 36-50 ετών. Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο το 80% είναι απόφοιτοι γυμνασίου-λυκείου ενώ το 20% απόφοιτοι του δημοτικού. Ποσοστό 90% είναι έγγαμοι ή συζούν.

Πίνακας 6. Συχνότητα φύλου των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
Άνδρας	80,0
Γυναίκα	20,0

Πίνακας 7. Ηλικιακή κατανομή των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
36-50 ετών	40,0
51-65 ετών	60,0

Πίνακας 8. Μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
Δημοτικό	20,0
Γυμνάσιο	40,0
Λύκειο	40,0

Πίνακας 9. Οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
Ανύπαντρος/η	10,0
Έγγαμος/η η σύζω	90,0

Πίνακας 10. Αριθμός παιδιών των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
1	33,3
2	33,3
3	33,3

3.3. Καταναλωτικές προτιμήσεις καταναλωτών

3.3.1 Προτιμήσεις ψαριών ελευθέρας αλιείας ή ιχθυοτροφείου

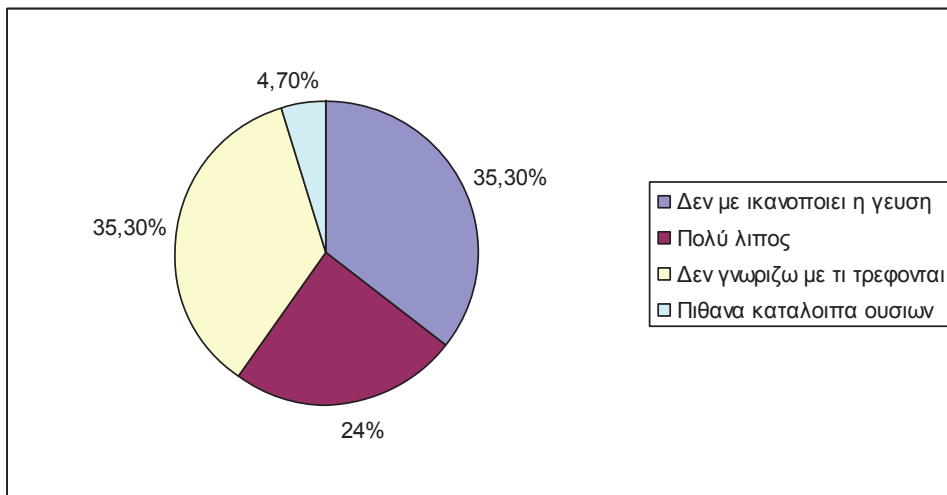
Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά ψαριά ελευθέρας αλιείας 99,3%, ενώ μόλις το 0,7% προτιμά ψαριά ιχθυοτροφείου.

Πίνακας 11. Συχνότητα δήλωσης προτίμησης ψαριών από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Ελευθέρας αλιείας	99,3
ιχθυοτροφείου	0,7

3.3.2 Λόγοι αποφυγής ψαριών ιχθυοτροφείου

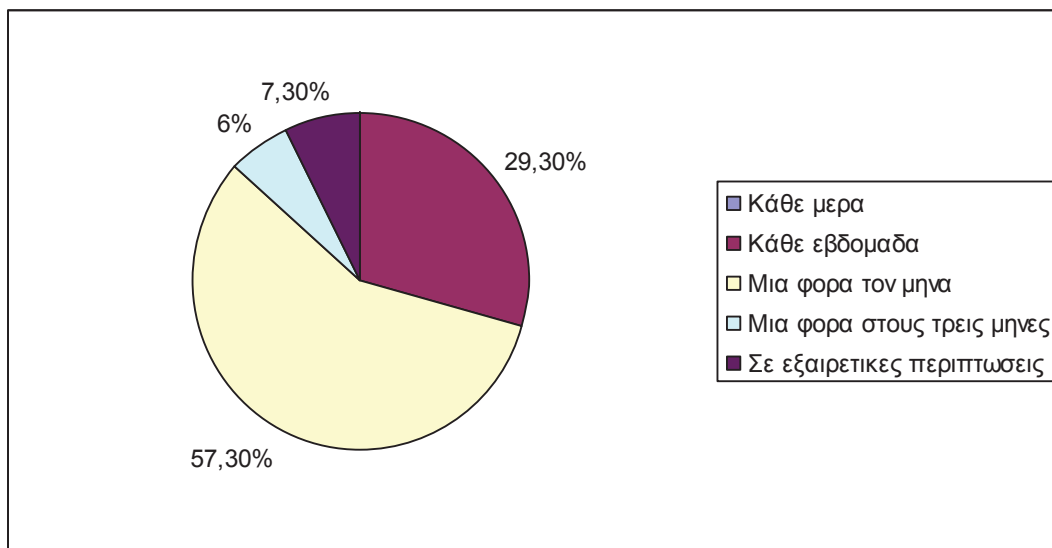
Οι λόγοι αποφυγής ψαριών ιχθυοτροφείου ήταν σε ποσοστό 35,3% λόγω μη ικανοποιητικής γεύσης και γιατί δεν γνωρίζουν με τι τρέφονται, ενώ το 24% θεωρούν ότι έχουν πολύ λίπος και ένα ποσοστό της τάξης 4,7% φοβούνται για τυχόν κατάλοιπα ουσιών.



Εικόνα 2. Συχνότητα δήλωσης λόγων αποφυγής ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας από τους καταναλωτές.

3.3.3 Συχνότητα αγοράς ψαριών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (57,3%) δηλώσαν ότι αγοράζουν ψάρια μια φορά τον μήνα, ενώ το 29,3% αγοράζει μια φορά την εβδομάδα και το 13,3% μια φορά στους τρεις μήνες ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις.



Εικόνα 3. Συχνότητα αγοράς ψαριών από τους καταναλωτές.

3.3.4 Εποχή κατανάλωσης

Η συντριπτική πλειοψηφικά των καταναλωτών δηλώσαν ότι αγοράζουν ψάρια όλο τον χρόνο 54,7%, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης 34,7% συνήθως αγοράζουν κατά την καλοκαιρινή περίοδο.

Πίνακας 12. Εποχή συχνότερης κατανάλωσης ψαριών από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Άνοιξη	1,3
Φθινόπωρο	8,0
Καλοκαίρι	34,7
Χειμώνας	1,3
Όλο το χρόνο	54,7

3.3.5 Τόπος αγοράς ψαριών και αιτιολογία προτίμησης

Το 94,7% δήλωσε ότι προτιμά να αγοράζει ψάρια από τον ίδιο ψαρά λόγω εμπιστοσύνης (σε ποσοστό 75%).

Πίνακας 13. Συχνότητα δήλωσης αγορά ψαριών από τον ίδιο ψαρά από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Ναι	94,7
Όχι	5,3

Πίνακας 14. Συχνότητα δήλωσης αιτιολογίας προτίμησης ψαριών από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Εμπιστοσύνη	75,0
Καλή εξυπηρέτηση	13,2
Άλλος λόγος	11,8

3.3.6 Καθαρισμός ψαριών

Αρκετά μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών (88,0%) προτιμούν να αγοράζουν τα ψάρια χωρίς να είναι καθαρισμένα.

Πίνακας 15. Συχνότητα δήλωσης καθαρισμός ψαριών από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Ναι	12,0
Όχι	88,0

3.3.7 Αγορά ψαριών σε τεμάχια (φιλέτα)

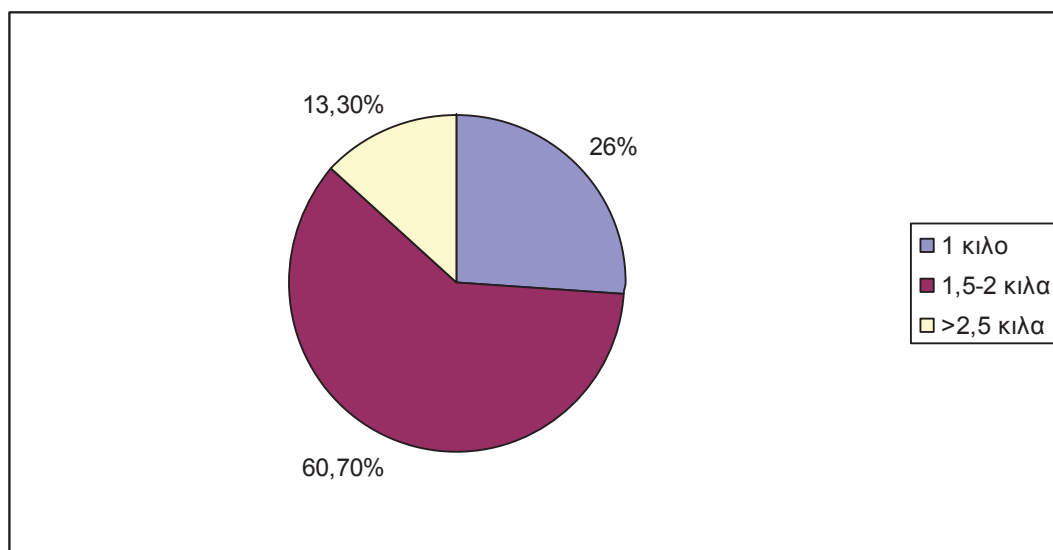
Η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών δεν επιλέγει να αγοράσουν ψαριά τεμαχισμένα σε φιλέτα.

Πίνακας 16. Συχνότητα δήλωσης αγορά σε τεμάχια (φιλέτα) ψαριών από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Ναι	2,0
Όχι	98,0

3.3.8 Ποσότητα αγοράς ψαριών

Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (60,7%) αγοράζει 1,5-2 κιλά ψάρια και το 26,0% μέχρι 1 κιλό για κάθε γεύμα της οικογένειας και σε μικρότερο ποσοστό (13,3%) αγοράζει πάνω από 2,5 κιλά ψάρια.



Εικόνα 5. Συχνότητα δήλωσης ποσότητα αγοράς ψαριών από τους καταναλωτές.

3.3.9 Κριτήρια σημαντικότητας αγοράς ψαριών

Η σπουδαιότητα που αποδίδει ο καταναλωτής σε διαφορά κριτήρια όταν αγοράζει ψάρια ελεύθερης αλιείας επικεντρώνεται σε συντριπτικό ποσοστό (97,3%) στη φρεσκότητα, στην πιστοποίηση (94,7%), στην προέλευση (92,3%), στο μέγεθος (49,3%) και στη γεύση σάρκας (23,3 %). Οι συνθήκες υγιεινής δεν αποτελούν κριτήριο σημαντικής σπουδαιότητας από την πλευρά του καταναλωτή αφού θεωρείται σημαντικό μόνο για το 12,7 % όπως επίσης η συσκευασία (8,0%) και η διαθεσιμότητα (7,3%). Παράλληλα, ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών θεωρεί σημαντικό παράγοντα την συσκευασία των ψαριών (54,0%).

Πίνακας 17. Συχνότητα δήλωσης κριτηρίων σημαντικότητας αγοράς ψαριών από τους καταναλωτές.

Δήλωση	Πολύ σημαντικός	Σημαντικός	Ασήμαντος
Μέγεθος ψαριών	49,3	42,0	8,7
Φρεσκότητα	97,3	2,7	
Συνθήκες υγιεινής ιχθυοπωλείου και του προσωπικού	12,7	48,7	38,7

Γεύση σάρκας	23,3	75,3	1,3
Συσκευασία	8,0	38,0	54,0
Τιμή	43,3	46,7	10,0
Προέλευση ψαριών	92,3	7,3	
Πιστοποίηση υγιεινής ψαριών	94,7	4,0	1,3
Διαθεσιμότητα	7,3	40,0	52,0

3.3.10 Κριτήρια επιλογής αναφορικά με την φρεσκότητα

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα κριτήρια επιλογής των ψαριών αναφορικά με τη φρεσκότητα με τους καταναλωτές να εξετάζουν σε μεγάλο ποσοστό (27,9%) τα ματιά, την κατάσταση του δέρματος του ψαριού (25,2%) και την οσμή του (22,5%).

Πίνακας 18. Συχνότητα δήλωσης κριτηρίων επιλογής αναφορικά με τη φρεσκότητα των ψαριών από τους καταναλωτές.

Λήλωση	%
Μάτια	27.9
Οσμή	22.5
Βράννια	14.2
Σαλπινοτητα δέουματος	0.2
Ακαμνία	0.7
Εξωτερικές ενκοίσεις	6.6
Διόνκωση κοιλιάς	0.7
Συνεκτικότητα σάρκας	1.2
Κατάσταση δέουματος	25.2
Άλλο	0.5

3.3.11 Λόγοι επιλογής του ψαριού ως τροφή στην οικογένεια

Το 42,2% των καταναλωτών επιλεγούν το ψάρι ως τροφή στην οικογένεια επειδή θεωρείται υγιεινή τροφή και το 32,8% για την θρεπτική του αξία. Σε μικρότερο βαθμό το 15,3% των καταναλωτών επιλεγούν το ψάρι ως τροφή στην οικογένεια για λόγους παράδοσης, το 7,2% λόγω γεύσης, το 1,6% ως τροφή για κάποιον άλλον λόγο και ένα μικρό ποσοστό (0,9%) λόγω χαμηλού κόστους.

Πίνακας 19. Συχνότητα δήλωσης λόγων επιλογής ψαριών από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Παράδοση	15,3
Χαμηλό κόστος	0,9
Υγιεινή τροφή	42,2
Θρεπτική αξία	32,8
Λόγω γεύσης	7,2
Άλλο	1,6

3.3.12 Αγορά ψαριών ιχθυοτροφείου με παράδοση “door to door”

Το 84,7% των καταναλωτών δεν επιλέγει την αγορά ψαριών ιχθυοτροφείου με τρόπο παράδοσης “door to door”.

Πίνακας 20. Συχνότητα δήλωσης λόγων αγοράς ψαριών ιχθυοτροφείου με παράδοση στους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Ναι	15,3
Όχι	84,7

3.3.13 Επήρεια των Μ.Μ.Ε σχετικά με την υγιεινή των ψαριών ιχθυοτροφείου

Το 42,3% των ερωτηθέντων επηρεάζεται από δημοσιεύματα των Μ.Μ.Ε σχετικά με την υγιεινή των ψαριών ιχθυοτροφείου, ενώ το 8,7% δεν επηρεάζεται καθόλου από τα ίδια δημοσιεύματα.

Πίνακας 21. Συχνότητα δήλωσης επηρεασμού των ερωτηθέντων καταναλωτών από τα Μ.Μ.Ε.

Δήλωση	%
Παρά πολύ	18,0
Πολύ	41,3
Λίγο	32,0
Καθόλου	8,7

3.3.14 Ψάρια σε γεύματα εκτός σπιτιού

Το 93,3 % των ερωτηθέντων απάντησε ότι τρώνε ψάρια και εκτός σπιτιού, το 37,6% σε οικογενειακές εξόδους και το 27,7% σε ειδικές εορτές (πίνακας 27).

Πίνακας 22. Συχνότητα δήλωσης γεύματος ψαριών εκτός σπιτιού από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Ναι	93,3
Όχι	6,7

Πίνακας 23. Συχνότητα δήλωσης περιπτώσεων γεύματος ψαριών εκτός σπιτιού από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Διακοπές	15,6
Ειδικές γιορτές	27,7
Οικογενειακές έξοδοι	37,6
Μερικές φορές	19,1

3.3.15 Συχνότητα γεύματος ψαριών εκτός σπιτιού

Το 57,3% των καταναλωτών απάντησαν ότι σπάνια τρώνε ψάρια εκτός σπιτιού, ενώ το 42,0% κάθε δυο φορές.

Πίνακας 24. Συχνότητα δήλωσης γεύματος ψαριών εκτός σπιτιού από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Κάθε φορά	0,7
Κάθε δυο φορές	42,0
Σπάνια	57,3

3.3.16 Ενασχόληση και συχνότητα αλιείας

Το 50,7% των καταναλωτών ασχολούνται ερασιτεχνικά με την αλιεία κυρίως όλο τον χρόνο 61,0%.

Πίνακας 25. Συχνότητα δήλωσης ενασχόλησης με τη αλιεία από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Ναι	50,7
Όχι	49,3

Πίνακας 26. Συχνότητα δήλωσης περιόδου ενασχόλησης με την αλιεία από τους καταναλωτές.

Δήλωση	%
Άνοιξη	1,3
Φθινόπωρο	11,7
Καλοκαίρι	26,0
Όλο το χρόνο	61,0

3.3.17 Επιλογή ειδών ψαριών και συχνότητα κατανάλωσης

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται κάποια είδη ψαριών καθώς και η συχνότητα με την οποία τα επιλεγούν οι καταναλωτές.

Πίνακας 27. Συχνότητα δήλωσης επιλογής ειδών ψαριών και συχνότητα κατανάλωσης ψαριών από τους καταναλωτές.

Είδη ψαριών	Συχνά	Σπάνια	Ποτέ
Βελανισα	12,7	29,3	58,0
Βουρι	6,7	24,0	69,3
Γαρίδα	27,3	51,3	21,3
Γάστρας	58,0	24,7	17,3
Γλωσσά	68,0	22,0	10,0
Γοβιοί	49,3	34,0	16,7
Γριβαδι	4,7	26,7	68,7
Καλαμάρι	24,7	40,7	34,7
Κέφαλος	43,6	34,9	21,5
Λαυκινος	24,7	37,3	38,0
Κουτσομουρα	16,0	45,3	38,0
Λαυράκι	58,7	37,3	4,0
Μαρίδα	82,0	16,0	2,0
Μουρμουρά	25,3	52,0	22,0
Μπαρμπούνι	32,0	55,3	12,7
Μυξινάρι	60,7	32,7	6,7
Μυτάκι	68,0	25,3	6,7
Σαλπα	11,9	30,0	58,0
Σαργός	54,0	30,7	15,3

Σπάρος	71,3	22,0	6,7
Γσιπούρα	87,2	12,8	
Χέλια	39,3	45,3	15,3
Χταπόδια	22,7	41,3	35,3

3.4 Ερωτήσεις που απευθύνονταν στους Ιχθυοπώλες

3.4.1 Ύπαρξη Συνεταίρου

Το 60% των ιχθυοπωλών δήλωσαν πως έχουν συνεταίρο είτε που ασχολείται με το ίδιο επάγγελμα είτε όχι, ενώ το 40% δήλωσε πως έχει μονό του την επιχείρηση.

Πίνακας 28. Συχνότητα δήλωσης για την ύπαρξη συνεταίρου των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
Ναι	60,0
Όχι	40,0

3.4.2 Ύπαρξη υπαλλήλου

Μόλις το 30% των ιχθυοπωλών δήλωσε πως απασχολεί υπάλληλο στο ιχθυοπωλείο του ενώ το 70% δεν απασχολεί υπαλλήλους.

Πίνακας 29. Συχνότητα δήλωσης για την ύπαρξη υπαλλήλου των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

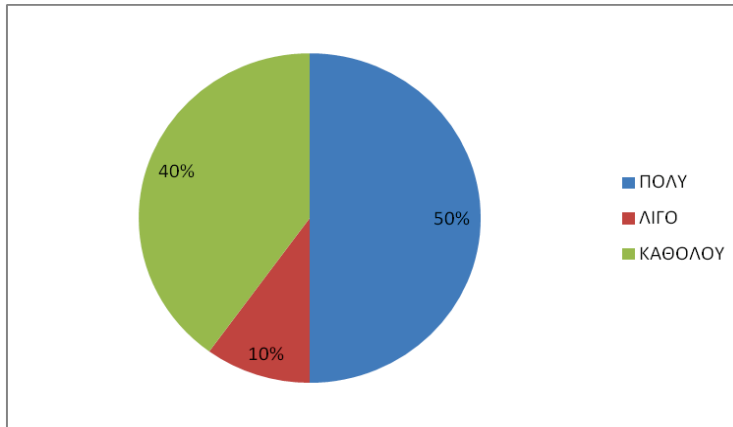
Δήλωση	%
Ναι	30
Όχι	70

3.4.3 Λόγοι επιλογής επαγγέλματος

Το 50% των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών ασχοληθήκαν με το επάγγελμα του ιχθυοπώλη επειδή το κληρονομήσαν από την οικογένεια τους, ενώ το υπόλοιπο 50% ασχοληθήκαν επειδή θεωρούνταν κερδοφόρο επάγγελμα. Οι μισοί από τους ερωτηθέντες ιχθυοπώλες ήταν πολύ ικανοποιημένοι με την επιλογή του συγκεκριμένου επαγγέλματος.

Πίνακας 30. Συχνότητα δήλωσης για το λόγο επιλογής του συγκεκριμένου επαγγέλματος των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών

Δήλωση	%
Κληρονομιά από την οικογένεια	50,0
Κερδοφόρο επάγγελμα	50,0



Εικόνα 6. Συχνότητα δήλωσης της ικανοποίησης με την επιλογή του επαγγέλματος των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών

3.4.4 Επιλογή αλλαγής επαγγέλματος

Το 60% των ιχθυοπωλών δήλωσε ότι αν είχε την επιλογή αλλαγής επαγγέλματος θα το έκανε, ενώ το 40% ότι θα παρέμενε στο επάγγελμα αυτό.

Πίνακας 31. Συχνότητα δήλωσης για την επιλογή αλλαγής επαγγέλματος των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
Ναι	60
Όχι	40

3.4.5 Αλλαγή επαγγέλματος

Η συχνότητα των λόγων αλλαγής ή μη του επαγγέλματος των ιχθυοπωλών εμφάνισαν τα ίδια ποσοστά (25%) για κάθε δήλωση.

Πίνακας 32. Συχνότητα δήλωσης για την αλλαγή επαγγέλματος των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
Λόγω ηλικίας	25
Μη άλλη γνώση σε άλλο επάγγελμα	25
Οικονομικής αβεβαιότητας	25
Άλλος λόγος	25

3.4.6 Σημαντικά προβλήματα της αλιείας

Το 23,3% των ιχθυοπωλών θεωρεί ως πιο σημαντικά προβλήματα στην αλιεία την εξάπλωση της ερασιτεχνικής αλιείας, την μείωση των αλιευμάτων και τη μείωση των ιχθυοπληθυσμών.

Πίνακας 33. Συχνότητα δήλωσης των προβλημάτων της αλιείας των ερωτηθέντων ιχθυοπωλών.

Δήλωση	%
Ρύπανση	6,7
Εξάπλωση ερασιτεχνικής αλιείας	23,3
Παρανομία-έλλειψη αστυνόμευσης	13,3
Μείωση ιχθυοπληθυσμών	20,0
Εισαγωγές ψαριών από το εξωτερικό	13,3
Μείωση τιμής αλιευμάτων	23,3

3.5 Οικονομικά στοιχεία αλιευμάτων

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται η τρέχουσα μέση τιμή των εγχώριων αλιευμάτων καθώς και των κυριότερων εισαγομένων ειδών στην περιοχή του Μεσολογίου. Ο τρόπος αλιείας των εγχώριων ειδών είναι τα διβάρια και η περιοχή που αλιεύονται η λιμνοθάλασσα Μεσολογίου–Αιτωλικού. Οι τιμές που αναγράφονται είναι οι τιμές πωλήσεις των ειδών από τους ιχθυοπώλες όπου το κέρδος τους ανέρχεται στο 30-35% ανάλογα με την εποχή, καθώς οι τιμές των αλιευμάτων μεταβάλλονται εποχικά.

Πίνακας 34. Μέση τιμή (σε €) των ειδών ψαριών της περιοχής του Μεσολογγίου από τους ιχθυοπώλες.

Είδη ψαριών	Επιστημονικό όνομα	Μέση τιμή (€)
Βελάνισα Α	<i>Mugil chelo</i>	10,3
Βελάνισα Β	<i>Mugil chelo</i>	5,0
Υπομεγέθη κέφαλοι-Βουρί	Mugilidae	1,9
Γάμπαρη	<i>Penaeus kerathurus</i>	20,2
Γαρίδα	<i>Parapenaeus longirostris</i>	7,0
Γάστρα	<i>Mugil saliens</i>	4,9
Γλώσσα	<i>Solea vulgaris</i>	15,2
Γοβιός	<i>Gobius sp.</i>	12,1
Καλαμάρι	<i>Loligo vulgaris</i>	13,2
Κέφαλος Α	<i>Mugil cephalus</i>	11,5
Κέφαλος Β	<i>Mugil cephalus</i>	7,8
Λαυκίνος Α	<i>Liza ramada</i>	11,3
Λαυκίνος Β	<i>Liza ramada</i>	7,0
Κουτσομούρα	<i>Mullus barbatus</i>	11,4
Λαυράκι Α	<i>Dicentrarchus labrax</i>	15,4
Λαυράκι Β	<i>Dicentrarchus labrax</i>	11,4
Λαυρακι Γ	<i>Dicentrarchus labrax</i>	5,6
Μυτάκι	<i>Diplodus puntazzo</i>	10,0
Ροφός	<i>Epinephelus guaza</i>	25,0
Σάλπα	<i>Sarpa salpa</i>	2,6
Σαργός	<i>Diplodus sargus</i>	22,5
Σκορπίνες	<i>Scorpaena scrofa</i>	23,3
Σουπιά	<i>Sepia officinalis</i>	9,4
Σπάρος	<i>Diplodus annularis</i>	5,2
Συναγρίδα	<i>Dentex dentex</i>	22,5
Τσιπούρα Α	<i>Sparus aurata</i>	11,0-15,3
Τσιπούρα Β	<i>Sparus aurata</i>	14,6
Τσιπούρα ιχθυοτροφείων	<i>Sparus aurata</i>	9,1
Χέλια	<i>Anguilla anguilla</i>	11,5
Χταπόδια	<i>Octopus vulgaris</i>	11,5

Πίνακας 35. Μέση τιμή των εισαγόμενων ειδών ψαριών από τους ιχθυοπώλες.

Εισαγόμενα είδη	Επιστημονικό όνομα	Μέση τιμή
Λυθρίνι	<i>Pagellus erythrinus</i>	11
Φαγκρί	<i>Pargus pargus</i>	15,5
Σφυρίδα	<i>Epinephelus aeneus</i>	19
Γλώσσα	<i>Solea vulgaris</i>	19,5
Σαργός	<i>Diplodus sargus</i>	13,6

4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Από την ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (99,3 %) των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην έρευνα αγοράζει ψάρια ελεύθερης αλιείας. Οι λόγοι αποφυγής της κατανάλωσης ψαριών ιχθυοτροφείου οφείλονταν σχεδόν στο ίδιο ποσοστό (περίπου 20%-30%) στη μη ικανοποιητική γεύση, στην ποσότητα λίπους, στη μη γνώση των τροφών που τρέφονται και στο φόβο για τυχόν κατάλοιπα ουσιών. Η πλειοψηφία των καταναλωτών (60,7%) προτιμά να αγοράζει 1,5 με 2 κιλά ψάρια με κύριο σημείο αγοράς πάντα τον ίδιο ιχθυοπώλη (94,7%) για λόγους εμπιστοσύνης (75%). Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές αγοράζουν ψάρια μια φορά τον μηνά και το 1/3 μια φορά την εβδομάδα με μέγιστη συχνότητα τους καλοκαιρινούς μήνες. Η φρεσκότητα, η προέλευση και σε μικρότερο ποσοστό η πιστοποίηση θεωρούνταν σημαντικά κριτήρια αγοράς ψαριών. Το 42,2% των καταναλωτών επιλεγεί το ψαρί ως τροφή επειδή θεωρείται υγιεινή τροφή.

Το 84,7 % δεν επιλεγει τον τρόπο παράδοσης ψαριών ιχθυοτροφείου “door to door”. Συντριπτικό ποσοστό των καταναλωτών που έλαβαν μέρος στην ερευνά δεν ήταν θετικοί στο γεγονός να αγοράζουν τα ψάρια έτοιμα καθαρισμένα αλλά προτιμούν να τα καθαρίζουν μόνοι τους. Το γεγονός αυτό αντανακλάται και στο εξαιρετικά μικρό ποσοστό των καταναλωτών που θα προτιμούσε ψαριά σε τεμάχια (φιλέτα) (2%). Το 93,3% των καταναλωτών απάντησε ότι τρώει ψαριά εκτός σπιτιού σε οικογενειακές εξόδους σε σπάνια, όμως, συχνότητα.

Στην παρούσα έρευνα διερευνήθηκε, επίσης, οι απόψεις των επαγγελματιών ιχθυοπωλών. Περίπου 2/3 εξ’ αυτών έχει συνεταίρο στην επιχείρηση του και το 70% δεν έχουν υπαλλήλους. Οι μισοί από τους ιχθυοπώλες ασχοληθήκαν με το επάγγελμα επειδή το κληρονομήσαν από την οικογένειά τους, ενώ οι άλλο μισοί επειδή θεωρούταν κερδοφόρο επάγγελμα. Το 60% των ερωτηθέντων αν τους δινόταν η ευκαιρία θα άλλαζαν το επάγγελμα αυτό, αλλά αυτή τη στιγμή δεν το κάνουν για λόγους, όπως η ηλικία, η μη γνώση άλλου επαγγέλματος καθώς και η οικονομική αβεβαιότητα. Τα σημαντικότερα προβλήματα της αλιείας κατά την γνώμη των ιχθυοπωλών είναι η εξάπλωση της ερασιτεχνικής αλιείας, η μείωση των αλιευμάτων και η μείωση των ιχθυοπληθυσμών.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα της ερευνάς στην περιοχή του Μεσολογγίου με αντίστοιχη έρευνα που διεξήχθη πανελλαδικά (Batzios et al., 2002a,b) παρατηρούνται ομοιότητες καθώς και διαφοροποιήσεις στις καταναλωτικές προτιμήσεις για την αγορά ψαριών ανάμεσα σε όλη την Ελλάδα και σε μεμονωμένες περιοχές, όπως αυτή του Μεσολογγίου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που έγινε σε πανελλαδικό επίπεδο έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (75,6%) των ερωτηθέντων καταναλώνουν ψαριά κάθε εβδομάδα, ενώ στην περιοχή του Μεσολογγίου το μεγαλύτερο ποσοστό (57,3%) καταναλώνει ψάρια μια φορά το μηνά. Όσον αφορά στην ποσότητα αγοράς και οι δυο έρευνες έδειξαν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών αγοράζουν 1,5-2 κιλά ψάρια (58,9% σε όλη την Ελλάδα και 60% στο

Μεσολόγγι). Περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές που προέρχονταν από όλη την Ελλάδα προτιμούν να αγοράζει ψαριά καθαρισμένα, ενώ στην περιοχή του Μεσολογγίου το ποσοστό αυτό είναι τέσσερις φορές μικρότερο (12%).

Το γεγονός της συντριπτικής επιλογής των καταναλωτών να αγοράζουν ψάρια από τον ίδιο ιχθυοπώλη ισχύει τόσο πανελλαδικά (94,7%) όσο και στην περιοχή του Μεσολογγίου (78,1%). Οι λόγοι που επιλεγούν αυτήν τη συμπεριφορά είναι και στις δυο μελέτες λόγοι εμπιστοσύνης και καλής εξυπηρέτησης (68,2% πανελλαδικά και 75% στην περιοχή του Μεσολογγίου).

Η πλειοψηφία των καταναλωτών που πήραν μέρος στην πανελλαδική έρευνα δηλώνει πως καταναλώνει ψαριά όλο τον χρόνο (78,1%) με μέγιστη κατανάλωση το καλοκαίρι, γεγονός που ισχύει και για τους καταναλωτές στην περιοχή του Μεσολογγίου. Επίσης, ομοιότητες ανάμεσα στις δυο έρευνες βρέθηκαν για τη μικρή προτίμηση για την επιλογή αγοράς ψαριών σε τεμάχια (φιλέτα) καθώς μονό το 19,7% απάντησε πως θα προτιμούσε ψαριά σε τεμάχια (φιλέτα) σε πανελλαδικό επίπεδο και το 2% στην περιοχή του Μεσολογγίου.

Συγκρίνοντας τα αποτελέσματα για τους λόγους επιλογής ψαριών ως τροφή το 64,3% των καταναλωτών σε πανελλαδικό επίπεδο δηλώνουν ότι επιλεγεί το ψαρί γιατί θεωρείται υγιεινή τροφή, ενώ ποσοστό 42,2% εκτιμήθηκε στην περιοχή του Μεσολογγίου. Επίσης, και στις δυο έρευνες ήταν μικρά τα ποσοστά για την επιλογή της αγοράς ψαριού για λόγους παράδοσης (2,3% και 15,3%, αντίστοιχα). Μεγάλος αριθμός καταναλωτών εκτιμήθηκαν και στις δυο έρευνες για τη διερεύνηση της κατανάλωσης ψαριών εκτός σπιτιού (93,3% στο Μεσολόγγι και 80,4% πανελλαδικά), με τη συχνότητα κατανάλωσης ψαριών εκτός σπιτιού κάθε δυο φορές την εβδομάδα να παρουσιάζουν παραπλήσια αποδοχή (42% στο Μεσολόγγι και 50,3% πανελλαδικά). Τέλος, η φρεσκότητα αποτελεί το συντριπτικό κριτήριο αγοράς ψαριών (97%) και στις δυο παραπάνω έρευνες.

Καταληκτικά, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας στην ιχθυαγορά του Μεσολογγίου σκιαγραφούν ικανοποιητικά τις καταναλωτικές προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά στην επιλογή ψαριού ελεύθερης αλιείας ως τροφή. Οι επιμέρους προτιμήσεις των καταναλωτών σηματοδοτούν την ανάγκη υιοθέτησης εξελιγμένων μορφών μάρκετινγκ στον κλάδο, με ολοκληρωμένα σχέδια προβολής προώθησης και διάθεσης των αλιευτικών προϊόντων στην αγορά που συναντούν την αποδοχή των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται.

5. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Batzios Ch., Angelidis P., Moutopoulos D.K., Chrisopolitou V., Anastasiadou Ch.

2002a. Consumer's attitude concerning the marine captured fish market in Greece. 1st International Congress on Aquaculture, Fisheries Technology and Environmental Management (in CD), 8-10/6/2002, Athens, Greece.

Batzios Ch., Angelidis P., Moutopoulos D.K., Anastasiadou Ch., Chrisopolitou V.

2002b. Investigation of consumer preferences towards the farmed fish market in Greece. 1st International Congress on Aquaculture, Fisheries Technology and Environmental Management (in CD) , 8-10/6/2002, Athens, Greece.

FAO 2002. Recent trends and possible consequences for world fisheries and aquaculture.

Web site: <http://www.fao.org/docrep/003/x8002e/x8002e07.htm>

Guyader O., Berthou P., Koutsikopoulos C., Alban F., Demanèche S., Gaspar M.B.,

Eschbaum R., Fahy E., Tully O., Reynal L., Curtil O., Frangoudes K., Maynou F. 2013.

Small scale fisheries in Europe: A comparative analysis based on a selection of case studies. *Fish Res.*, 140: 1–13.

Μουτόπουλος Δ.Κ., Καμενίδου Ε., Μπάτζιος Χρ., Γαλανόπουλος Κ., Πρίπορας Κ., Βασιλειάδου Σ. 2005. Έρευνα αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς των ελληνικών νοικοκυριών προς τα μεταποιημένα ψάρια: Προκαταρκτικά αποτελέσματα. Πρακτικά 2^{ου} Πανελληνίου Συνεδρίου Υδροβιολογίας-Αλιείας.

Norusis M. 1999. SPSS 9.0: Guide to Data Analysis. Prentice Hall, New Jersey.

Pauly D., Christensen V., Froese R., Palomares M.L. 2000. Fishing down aquatic food webs. *Am. Sci.*, Vol. 88, 46-51.

Pauly D., Christensen V., Dalsgaard J. Froese R., Torres Jr. F. 1998. Fishing dawn marine food webs. *Science*, Vol. 279, 860-863.

SPSS 1999. SPSS BASE 9.0: Applications Guide. SPSS Inc., Chicago.

Stergiou K.I., Christou E., Georgopoulos D., Zenetos A., Souvermezoglou C. 1997. The Hellenic Seas: physics, chemistry, biology and fisheries. *Oceanogr. Mar. Biol. Ann. Rev.*, Vol. 35, 415-538.

Tserveni A., Sossidou E., Yannakopoulos A., Batzios C. 1997. Consumer's Behavior in the Greek Poultry Meat Market. *Archiv fur Geflugelkunde*, Vol. 6(5), 205-208.

Zar J.H. 1999. Biostatistical analysis. 4th Edition. Prentice Hall, New Jersey, 663 pp.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία στοχεύει στη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς προς την αγορά ψαριών από τους κατοίκους της περιοχής του Μεσολογγίου, καθώς και περιγραφή της αξίας των αλιευμάτων και των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι επαγγελματίες ιχθυοπώλες της παραπάνω περιοχής. Για το σκοπό αυτό, σχεδιάστηκαν δυο ερωτηματολόγια τα οποία απάντησαν και συμπλήρωσαν 150 καταναλωτές που επιλέχθηκαν τυχαία και 10 επαγγελματίες ιχθυοπώλες στην πόλη του Μεσολογγίου. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει ψάρια ελεύθερης αλιείας και οι λόγοι αποφυγής των ψαριών της ιχθυοκαλλιέργειας είναι η μη ικανοποιητική γεύση, η ποσότητα λίπους, η μη γνώση των τροφών που τρέφονται και ο φόβος για τυχόν κατάλοιπα ουσιών. Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά να αγοράζει 1,5 με 2 κιλά ψάρια με κύριο σημείο αγοράς πάντα τον ίδιο ιχθυοπώλη για λόγους εμπιστοσύνης. Αναφορικά με τους ιχθυοπώλες το 60% έχει συνεταίρο στην επιχείρηση του και το 70% δεν έχει υπαλλήλους. Οι μισοί από τους ιχθυοπώλες ασχοληθήκαν με το επάγγελμα επειδή το κληρονομήσαν από την οικογένειά τους ενώ οι άλλο μισοί ασχοληθήκαν επειδή θεωρούταν κερδοφόρο επάγγελμα. Γενικά τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας στην ιχθυαγορά του Μεσολογγίου σκιαγραφούν ικανοποιητικά τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά στην επιλογή ψαριού ελεύθερης αλιείας ως τροφή.

Abstract

The present study aims to investigate the consumer behavior towards buying fish from the local area of Mesolonghi, and to describe the value of the catch per species and the problems faced by professional fishmongers in the above-mentioned area. For this purpose, two questionnaires were constructed that were completed by 150 randomly selected consumers and 10 professional fishmongers. The results showed that the majority of the consumers buy wild fish due to the unsatisfactory taste, amount of fat, lack of knowledge of the food and the fear of any residual substances in farm fish. The majority of the consumers also prefer to buy 1.5 -2 kg of fish by the same market fishmonger due to fidelity. Regarding fishmongers 60 % of them have partner in their business and 70 % have no employees. Half of the fishmongers addressed this profession because they inherit from their family, whereas the others because they were considered as a profitable profession. The findings of the present study could help policy makers interested in nutrition aspects, educators and consumers to improve their dietary behaviour.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου
Τμήμα Υδατοκαλλιεργειών και Αλιευτικής Διαχείρισης
Εργαστήριο Υδροβιολογίας και Αλιευτικής Διαχείρισης

|| **«Διερεύνηση καταναλωτικών προτύπων για τα
εκτρεφόμενα και αλιεύσιμα ψάρια»** ||

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και δεν περιέχεται κανένα στοιχείο που να οδηγεί στην ταυτοποίηση του ερωτώμενου. Οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν για την εξυπηρέτηση του σκοπού που προαναφέρθηκε.

- Ημερομηνία συνέντευξης
- Αριθμός ερωτηματολογίου

Μεσολόγγι 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

A. Καταναλωτικές προτιμήσεις

A.1. Προτιμάτε συνήθως τα ψάρια ιχθυοτροφείου ή ελεύθερας αλιείας;

Ιχθυοτροφείου [1] <input type="checkbox"/>	Ελεύθερας αλιείας [2] <input type="checkbox"/>
--	--

A.2. Αν δεν προτιμάτε τα ψάρια ιχθυοτροφείου, αυτό σημαίνει ότι τα αποφεύγετε για λόγους όπως:

Δεν με ικανοποιεί η γεύση	
Έχουν πολύ λίπος	
Δεν γνωρίζω με τι τρέφονται	
Φοβάμαι πιθανά κατάλοιπα	

A.3. Όταν αγοράζετε ψάρια ελεύθερης αλιείας, ποιο από τα παρακάτω είδη επιλέγετε και με ποια συχνότητα (Σημειώστε ένα X για κάθε είδος ψαριού);

Δηλώσεις	Συχνά	Σπάνια	Ποτέ
Βελάνισα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Βουρί	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Γαρίδα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Γάστρος	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Γλώσσα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Γοβιοί	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Γριβάδι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Καλαμάρι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Κέφαλος	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Λαυκίνος	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Κουτσομούρα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Λαυράκι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Μαρίδα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Μουρμούρα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Μπαρμπούνι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Μυξινάρι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Μυτάκι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Σάλπα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Σαργός	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Σπάρος	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Τσιπούρα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Χέλια	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Χταπόδια	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

A.4. Όταν αγοράζετε ψάρια ιχθυοτροφείου, ποιο από τα παρακάτω είδη επιλέγετε και με ποια συχνότητα (Σημειώστε ένα X για κάθε είδος ψαριού);

Δηλώσεις	Συχνά	Σπάνια	Ποτέ
Τσιπούρα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Λαβράκι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Χέλι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Πέστροφα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Γριβάδι	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Φαγκρί	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Χιόνα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Σολωμός	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>

A.5. Πόσο συχνά αγοράζετε και καταναλώνετε ψάρια στην οικογένειά σας;

Κάθε μέρα	[1]	Μία φορά στους τρεις μήνες	[4]
Κάθε	[2]	Σε εξαιρετικές περιπτώσεις	[5]
Μία φορά το	[3]		

A.6. Ποια εποχή καταναλώνετε συνήθως ψάρια στην οικογένειά σας;

Άνοιξη	[1]	Καλοκαίρι	[3]	
Φθινόπωρο	[2]	Χειμώνας	[4]	Όλο το χρόνο

A.7. Προτιμάτε πάντα να αγοράζετε τα ψάρια από τον ίδιο «ψαρά»;

ΝΑΙ	[1]	ΟΧΙ	[2]
-----	-----	-----	-----

A.8. Αν ΝΑΙ, ποιος είναι ο λόγος;

Εμπιστοσύνη	[1]	Καλή εξυπηρέτηση	[2]	Άλλος λόγος
-------------	-----	------------------	-----	-------------

A.9. Ζητάτε συνήθως να σας καθαρίσουν τα ψάρια που αγοράζετε;

ΝΑΙ	[1]	ΟΧΙ	[2]
-----	-----	-----	-----

A.10. Προτιμάτε μήπως την αγορά ψαριών σε φιλέτο;

ΝΑΙ [1] <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ [2] <input type="checkbox"/>
----------------------------------	----------------------------------

A.11. Ποια ποσότητα ψαριών αγοράζετε και καταναλώνετε, συνήθως, για ένα γεύμα της οικογένειά σας;

< 1 κιλό [1] <input type="checkbox"/>	1,5 – 2 κιλά <input type="checkbox"/>	[2]	> 2,5 κιλά <input type="checkbox"/>	[3]
--	--	-----	--	-----

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

A.12. Πόσο σημαντικός θεωρείται για σας κάθε ένας από τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε ψάρια (Σημειώστε ένα X για κάθε παράγοντα);

Δηλώσεις	Πολύ	Σημαντικ	Ασήμαντ
Μέγεθος ψαριών	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Φρεσκότητα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Συνθήκες υγιεινής ιχθυοπωλείου και του προσωπικού του	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Γεύση σάρκας	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Συσκευασία	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Τιμή	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Προέλευση ψαριών	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Πιστοποίηση υγιεινής ψαριών	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>
Διαθεσιμότητα	[3] <input type="checkbox"/>	[2] <input type="checkbox"/>	[1] <input type="checkbox"/>

A.13. Ασχολείστε ερασιτεχνικά με την αλιεία;

ΝΑΙ [1] <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ [2] <input type="checkbox"/>
----------------------------------	----------------------------------

A.14. Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην προηγούμενη ερώτηση τι εποχές συνήθως ψαρεύετε;

Άνοιξη [1]	Καλοκαίρι [3]	
Φθινόπωρο [2]	Χειμώνας [4]	Όλο το χρόνο

A.15. Τι εξετάζετε κυρίως στα ψάρια που αγοράζετε, αναφορικά με τη φρεσκότητα. (Περισσότερες από μια απαντήσεις)

Μάτια	
Οσμή	
Βράγχια	
Στιλπνότητα δέρματος	
Ακαμψία σώματος	
Εξωτερικές εκκρίσεις	
Διόγκωση κοιλίας	
Συνεκτικότητα σάρκας	
Κατάσταση δέρματος	
Άλλο	

A.16. Γιατί επιλέγετε το ψάρι ως τροφή στην οικογένειά σας; (Περισσότερες από μια απαντήσεις)

Λόγω παράδοσης	
Λόγω χαμηλού κόστους	
Επειδή θεωρείται υγιεινή	
Για τη θρεπτική του αξία	
Λόγω γεύσης	
Άλλο	

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

A.17. Θα αγοράζατε ψάρια ιχθυοτροφείου «καθαρισμένα και συσκευασμένα» με παράδοση στο σπίτι σας (Door to Door);

ΝΑΙ [1] <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ [2] <input type="checkbox"/>
----------------------------------	----------------------------------

A.18. Πόσο σας επηρεάζουν τα δημοσιεύματα του τύπου ή οι ανακοινώσεις των ΜΜΕ σχετικά με την υγιεινή των ψαριών ιχθυοτροφείου;

Πάρα πολύ	[1] <input type="checkbox"/>
Πολύ	[2] <input type="checkbox"/>
Λίγο	[3] <input type="checkbox"/>
Καθόλου	[4] <input type="checkbox"/>

A.19. Τρώτε ψάρια εκτός σπιτιού;

ΝΑΙ [1] <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ [2] <input type="checkbox"/>
----------------------------------	----------------------------------

A.20. Αν απαντήσατε ΝΑΙ στην προηγούμενη ερώτηση, σε ποιες περιπτώσεις;

Κατά τη διάρκεια των	[1] <input type="checkbox"/>
Σε ειδικές εορτές	[2] <input type="checkbox"/>
Σε οικογενειακές εξόδους	[3] <input type="checkbox"/>
Μερικές φορές	[4] <input type="checkbox"/>

A.21 Όταν γευματίζετε εκτός σπιτιού (π.χ. σε εστιατόριο ή ταβέρνα) πόσο συχνά τρώτε ψάρια;

Κάθε φορά	[1] <input type="checkbox"/>
Κάθε δυό φορές	[2] <input type="checkbox"/>
Σπάνια	[3] <input type="checkbox"/>

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Β. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Β.1. Φύλο:

Ανδρας [1] <input type="checkbox"/>	Γυναίκα [2] <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------------------

Β.2. Ηλικία:

18-35 [1] <input type="checkbox"/>	36-50 [2] <input type="checkbox"/>
51-65 [3] <input type="checkbox"/>	> 66 [4] <input type="checkbox"/>

Β.3. Μόρφωση:

Δεν έχω τελειώσει το δημοτικό [1] <input type="checkbox"/>	Τεχνική Εκπαίδευση - Ιδιωτικές [4] <input type="checkbox"/>
Απολυτήριο Δημοτικού [2] <input type="checkbox"/>	Ανώτατη [5] <input type="checkbox"/>
Απολυτήριο Λυκείου [3] <input type="checkbox"/>	

Β.4. Οικογενειακή κατάσταση:

Ανύπανδρος/η [1] <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος/η ή σε σχέση [3] <input type="checkbox"/>
Έγγαμος/η ή συζώ [2] <input type="checkbox"/>	Χήρος/α [4] <input type="checkbox"/>

Β.5. Αριθμός ατόμων στην οικογένειά σας:

Ενήλικα (πάνω από 18 ετών)	
Ανήλικα (κάτω από 18 ετών)	
Σύνολο ατόμων	

Β.6. Ποιο είναι το επάγγελμά σας;

Ελεύθερος Επαγγελματίας [1] <input type="checkbox"/>	Φοιτητής [5] <input type="checkbox"/>
Δημόσιος υπάλληλος [2] <input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος [6] <input type="checkbox"/>
Ιδιωτικός Υπάλληλος [3] <input type="checkbox"/>	Οικιακά [7] <input type="checkbox"/>
Εργάτης (Ειδικευμένος-Ανειδίκευτος) [4] <input type="checkbox"/>	Άνεργος [8] <input type="checkbox"/>

Β.7. Ποιο είναι το καθαρό εισόδημά σας (σε ευρώ) το μήνα;

Έως 300 ευρώ [1] <input type="checkbox"/>	901-1200 ευρώ [] <input type="checkbox"/>
301-600 ευρώ [2] <input type="checkbox"/>	1201-1500 ευρώ [] <input type="checkbox"/>
601-900 ευρώ [3] <input type="checkbox"/>	> 1501 ευρώ [] <input type="checkbox"/>

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συμμετοχή σας στην έρευνα



Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου
Τμήμα Υδατοκαλλιεργειών και Αλιευτικής Διαχείρισης
Εργαστήριο Υδροβιολογίας και Αλιευτικής Διαχείρισης

«Αποτίμηση της οικονομικής αξίας των αλιευμάτων στην ιχθυαγορά του Μεσολογγίου»

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και δεν περιέχεται κανένα στοιχείο που να οδηγεί στην ταυτοποίηση του ερωτώμενου. Οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν για την εξυπηρέτηση του σκοπού που προαναφέρθηκε.

Ημερομηνία συνέντευξης

Αριθμός ερωτηματολογίου

Μεσολόγγι 2010

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Α. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ (συμπληρώνονται κατά την πρώτη επίσκεψη στο ιχθυοπωλείο)

A1. Φύλο:

<input type="checkbox"/> Άνδρας [1]	Γυναίκα [2] <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------------------

A2. Ηλικία ερωτώμενου:

<input type="checkbox"/> 18-35 ετών [1]	36-50 ετών [2] <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> 51-65 ετών [3]	> 65 ετών [4] <input type="checkbox"/>

A3. Μόρφωση:

Δημοτικό [1] <input type="checkbox"/>	Γυμνάσιο [2] <input type="checkbox"/>
Λύκειο [3] <input type="checkbox"/>	Ανώτατες [4] <input type="checkbox"/>

A4. Οικογενειακή κατάσταση:

Ανύπανδρος/η [1] <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος/η ή σε [3] <input type="checkbox"/>
Έγγαμος/η ή συζώ [2] <input type="checkbox"/>	Χήρος/α [4] <input type="checkbox"/>

A5. Αριθμός παιδιών:

1 [1] <input type="checkbox"/>	3 [3] <input type="checkbox"/>
2 [2] <input type="checkbox"/>	> 4 [4] <input type="checkbox"/>

Β. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ (συμπληρώνονται κατά την πρώτη επίσκεψη στο ιχθυοπωλείο)

B1. Πόσα χρόνια ασχολείστε επαγγελματικά με την πώληση αλιευμάτων (έτος);

.....

B2. Έχετε συνέταιρο;

ΝΑΙ [1] <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ [2] <input type="checkbox"/>
----------------------------------	----------------------------------

B3A. Έχετε υπαλλήλους;

ΝΑΙ [1] <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ [2] <input type="checkbox"/>
----------------------------------	----------------------------------

B4B. Αν ΝΑΙ πόσα άτομα;

.....

B5. Γιατί αποφασίσατε να κάνετε αυτό το επάγγελμα;

Μου άρεσε η ενασχόληση με τα ψάρια	<input type="checkbox"/> [1]
------------------------------------	------------------------------

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Την κληρονομία από τους γονείς μου	<input type="checkbox"/> [2]
Είναι κερδοφόρο επάγγελμα	<input type="checkbox"/> [3]

B6. Είστε ευχαριστημένος/η από το επάγγελμά σας;

Πάρα πολύ	<input type="checkbox"/> [1]	Πολύ	<input type="checkbox"/> [2]
Λίγο	<input type="checkbox"/> [3]	Καθόλου	<input type="checkbox"/> [4]

B7. Θα θέλατε να αλλάξετε το επάγγελμα του ιχθυοπώλη με κάποιο άλλο; (Σημειώστε ένα μόνο X)

ΝΑΙ	<input type="checkbox"/> [1]	ΟΧΙ	<input type="checkbox"/> [2]
-----	------------------------------	-----	------------------------------

B8. Αν απαντήσατε ΟΧΙ στην προηγούμενη ερώτηση γιατί δεν αλλάζετε επάγγελμα; (Σημειώστε ένα μόνο X)

Επειδή σας αρέσει η δουλειά σας	<input type="checkbox"/> [1]
Λόγω ηλικίας	<input type="checkbox"/> [2]
Λόγω μη γνώσης σε άλλο επάγγελμα	<input type="checkbox"/> [3]
Λόγω υγείας	<input type="checkbox"/> [4]
Οικονομική αβεβαιότητα	<input type="checkbox"/> [5]
Άλλη αιτία	<input type="checkbox"/> [6]

(αναφέρατε σχετικά)

.....
.....

B9. Αναφέρατε από τα παρακάτω 3 από τα πιο σημαντικά προβλήματα της αλιείας της περιοχής σας που θεωρείτε ότι είναι τα ΠΙΟ σημαντικά:

Ρύπανση	<input type="checkbox"/> [1]
Εξάπλωση ερασιτεχνικής αλιείας	<input type="checkbox"/> [2]
Παρανομία - έλλειψη αστυνόμευσης	<input type="checkbox"/> [3]
Μείωση ιχθυοπληθυσμών	<input type="checkbox"/> [4]
Εισαγωγές ψαριών από το εξωτερικό	<input type="checkbox"/> [5]
Δελφίνια - Φώκιες - Χελώνες	<input type="checkbox"/> [6]
Μείωση τιμής αλιευμάτων	<input type="checkbox"/> [7]
Άλλο	<input type="checkbox"/> [8]

Γ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΛΙΕΥΜΑΤΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Γ1. Ποια είναι η τρέχουσα τιμή, ο τρόπος αλιείας (λιμνοθάλασσα-Λ, μηχανότρατα-Τ, παραγάδια-Π, δίχτυα-Δ, γρι-γρι-Γ, παγίδες-Π, μονάδες-Μ) και η περιοχή αλιείας των παρακάτω ειδών;

Κοινό όνομα	Τιμή	Τρόπος αλιείας	Περιοχή
Βελάνισα Α			
Βελάνισα Β			
Βουρί			
Γάμπαρη			
Γαρίδα			
Γάστρος			
Γλώσσα			
Γοβιοί			
Γριβάδι			
Καλαμάρι			
Κέφαλος Α			
Κέφαλος Β			
Λαυκίνος Α			
Λαυκίνος Β			
Κουτσομούρα			
Λαυράκι Α			
Λαυράκι Β			
Λαυράκι μονάδων			
Λίγδα			
Μαρίδα			
Μουρμούρα Α			
Μουρμούρα Β			
Μπαρμπούνι			
Μυξινάρι			
Μυτάκι			
Ροφοί			
Σάλπα			
Σαργός			
Σκορπίνες			
Σουπιά			
Σπάρος			

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Συναγρίδα			
Τσιπούρα Α			
Τσιπούρα Β			
Τσιπούρα μονάδων			
Χέλια			
Χταπόδια			
Άλλο είδος			
Άλλο είδος			
Άλλο είδος			
Άλλο είδος			

Γ2. Ποια είναι η τρέχουσα τιμή και η περιοχή προέλευσης των εισαγόμενων ειδών (αναφέρατε τα κοινά ονόματα των ειδών);

Κοινό όνομα είδους	Τιμή	Περιοχή προέλευσης

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συμμετοχή σας στην έρευνα