



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής
Ανάπτυξης & Τμήμα Οικονομικών Σπουδών

ΔΠΜΣ Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΤΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ
ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ:
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Π.Ε. ΛΑΡΙΣΑΣ**

ΓΙΑΝΝΑΚΟΥ ΜΑΤΘΑΙΟΥ ΕΙΡΗΝΗ

Επιβλέπων Καθηγητής:

Μεταξάς Θεόδωρος Αναπληρωτής Καθηγητής «Οικονομικής Ανάπτυξης», ΤΟΕ

ΒΟΛΟΣ 2019

Πρώτα θέλω να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κ. Μεταξά για τη συνεργασία μας, την οικογένεια μου για την υπομονή και τη στήριξη τους όλο αυτό το διάστημα και ιδιαίτερα το γιο μου, και όλους όσους συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση της έρευνας αυτής.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις, αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της και δεν αποτελεί αντικείμενο αντιγραφής.

Σεπτέμβριος 2019

Γιαννακού Ειρήνη

(Υπογραφή)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στο πλαίσιο της γενικότερης οικονομικής κατάστασης χώρες, πόλεις, περιοχές αναζητούν τρόπους να ανταπεξέλθουν στους κανόνες που επιτάσσει η παγκοσμιοποίηση, να διαφοροποιηθούν, να γίνουν ανταγωνιστικές ώστε να εξασφαλίσουν τελικά τη βιωσιμότητα των κοινωνιών τους.

Το παρόν έγγραφο, μελετά εάν τα τοπικά προϊόντα μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη των περιοχών στις οποίες παράγονται. Η ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας ανέδειξε ότι τα τελευταία χρόνια τα τοπικά προϊόντα αποτελούν πολλαπλασιαστές της τοπικής κοινωνίας, και ιδιαίτερα μέσα από την ανάπτυξη δεσμών με την τοπική κουλτούρα και διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού που στηρίζονται στην εμπειρία. Μέσα στο πλαίσιο αυτό διεξήχθη έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου και συνεντεύξεων σε παραγωγούς της περιοχής της περιφέρειας Θεσσαλίας, την Π.Ε Λάρισας. Μια περιοχή με μεγάλη αγροτική ιστορία, ένα κράμα παραδόσεων και με μεγάλη παραγωγική δύναμη εξαιτίας της πολυμορφίας του εδάφους. Η Π.Ε. Λάρισας είναι η πρώτη Περιφερειακή Ενότητα σε παραγωγή σε εθνικό επίπεδο και με μεγάλη ποικιλία σε πιστοποιημένα προϊόντα με διεθνή αναγνώριση. Συνολικά η μελέτη αυτή υποστηρίζει ότι η αξιοποίηση ειδικών τοπικών πόρων, όπως είναι τα τοπικά προϊόντα μπορούν να αποτελέσουν μέσο για τη διαφοροποίηση της περιοχής, και την ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού.

ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Τοπική ανάπτυξη, τοπικά προϊόντα, Π.Ε.Λάρισας, γαστρονομικός - πολιτιστικός τουρισμός

ABSTRACT

In the context of the overall economic situation, countries, cities and regions are looking for ways to meet the rules imposed by globalization, to diversify, to become competitive in order to ultimately ensure the sustainability of their societies.

This paper looks at whether local products can help develop the areas in which they are produced. A review of the existing literature has shown that in recent years local products have become multipliers of the local community, and in particular through the development of links with local culture and various alternative forms of tourism based on experience. Within this framework, a survey was conducted in the form of questionnaires and interviews with producers in the region of Thessaly, Larissa. An area with a great rural history, a mix of traditions and a great productive force because of the diversity of the soil. The R.U. of Larissa is the first Regional Unit to produce nationally and with a wide variety of internationally accredited products. Overall, this study argues that utilizing specific local resources, such as local products, can be a means of diversifying the region, and developing specific forms of tourism.

Key-words: local development, local products, Region of Larissa, gastronomy- cultural tourism

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	13
1.1 Η έννοια της ανάπτυξης.....	13
1.2 Οικονομική Ανάπτυξη	14
1.3. Τοπική Ανάπτυξη.....	15
1.4 Διαστάσεις τοπικής ανάπτυξης.....	17
2. Τοπικά προϊόντα	18
3.2 Ορισμοί των τοπικών προϊόντων	19
3.3 Το κίνημα Slow Food	22
3.2 Αναγνωρισιμότητα.....	22
3.3 Ποιότητα	23
3.4 Αυθεντικότητα και Αγρο-Γαυτότητα	25
3.5 Brand τοπικών προϊόντων	26
4. Σύνδεση τοπικών προϊόντων και τουρισμού	27
4.ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΩΝ: ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ	30
4.1 Tequila (Μεξικό).....	30
4.2 Cordoba (Ισπανία).....	34
3.Ιταλία	36
3.2 Λεμόνια Αμάφι.....	37
5. ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	38
5.1 ΜΑΣΤΙΧΑ (ΧΙΟΣ)	38
5.2 Κρόκος ή σαφράνι (Κοζάνη)	41
5.3 Κρητικά προϊόντα	43
6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ Π.Ε.ΛΑΡΙΣΑΣ	47
6.1 Στοιχεία της Περιφερειακή ενότητα Λάρισας.....	47
6.2 Προϊόντα Π.Ε. Λάρισας	47
6.3 Προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΠΕ	49
6.4 Προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ.....	50

7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	54
7.1 Σκοπός της έρευνας.....	54
7.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου	54
7.3 Διαμόρφωση και διανομή ερωτηματολογίου	57
7.4 Δομή και περιεχόμενο ερωτηματολογίου.	58
5. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-	59
ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ	59
5.1.1.ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ (SEX)	59
5.1.2ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ (AGE)	60
5.2.3.ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (FAMILY STATUS)	61
5.2.4.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (EDUCATION)	61
5.2.5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ (JOB)	62
5.2.6 ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (Annual Income).....	63
5.2.7.ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	63
6. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ.....	65
6.1.1 ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ	65
6.1.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ	66
6.1.4 ΜΟΝΙΜΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	68
6.1.5 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ.....	69
6.1.6 ΥΠΑΡΞΗ ΟΜΟΕΙΔΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ/ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	70
6.1.7. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	70
6.1.8. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ	71
6.1.9 ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΑΝΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟ	72
7.Ανάλυση κυρίων συνιστωσών (FACTOR ANALYSIS)	72
8.1 Ομάδα ερωτήσεων V40-V45. Ανάλυση	78
9.1 Σύγκριση Μονοκαλλιέργειας/ Γ2-Γ3	83
9.2 Σύγκριση Συμμετοχή σε Συνεταιρισμό με V46-V54	85
10. Συνεντεύξεις	88
Συμπεράσματα	95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2	106
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3	108

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....109

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1</i>	50
Πίνακας 2: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα με το φύλο.....	60
Πίνακας 3: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα την ηλικιακή ομάδα	60
Πίνακας 4:Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση ..	61
Πίνακας 5:Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα την εκπαίδευση	61
Πίνακας 6:Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα με την επαγγελματική τους ιδιότητα	62
Πίνακας 7: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα το ετήσιο δηλωθέν εισόδημά τους..	63
Πίνακας 8: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα με τον τόπο κατοικίας τους.....	64
Πίνακας 9: Κατανομή ανάλογα με το είδος της καλλιέργειας	66
Πίνακας 10: ΚΜΟ and Bartlett’s Test.....	73
<i>Πίνακας 11: Communitities</i>	74
Πίνακας 12: Ερμηνεία της συνολικής διακύμανσης μέσω της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών	75
Πίνακας 13: Παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών που σχετίζονται με την ανάπτυξη των περιοχών.	77
<i>Πίνακας 14: Αποτύπωση των μέσων τιμών (Μ.Τ) και των Τυπικών Αποκλίσεων (Τ.Α) των παραγωγών σε σχέση με τη διαμόρφωση της εικόνας της περιοχής και της εξωστρέφειας.</i>	<i>79</i>
Πίνακας 15: Αποτύπωση των μέσων τιμών (Μ.Τ) και των Τυπικών Αποκλίσεων (Τ.Α) των	81

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Κατανομή ανάλογα με τον τύπο της καλλιέργειας.....	65
Γράφημα 2: Σύγκριση μονοκαλλιέργειας- πολλών καλλιεργειών ανά προϊόν.....	67
Γράφημα 3: Κατανομή ανάλογα με τα καλλιεργήσιμα στρέμματα.....	68
Γράφημα 4: Κατανομή ανάλογα με την ύπαρξη μόνιμου προσωπικού	69
Γράφημα 5:Κατανομή ανάλογα με την κύρια προέλευση του οικογενειακού εισοδήματος	69
Γράφημα 6: Κατανομή ανάλογα με την ύπαρξη ομοειδών επιχειρήσεων στην ίδια περιοχή.....	70
Γράφημα 7: Κατανομή ανάλογα με την ύπαρξη συνεργασίας με άλλες τοπικές επιχειρήσεις.....	71
Γράφημα 8: Κατανομή ανάλογα με τη συμμετοχή ή όχι σε συνεταιρισμό	71
Γράφημα 9: Κατανομή ανάλογα με τον αριθμό καλλιέργειας ανα παραγωγό.....	72
Γράφημα 10: Τυπική απόκλιση των μεταβλητών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της περιοχής και στην εξωστρέφεια	80
Γράφημα 11: Μέση.....	82

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η περιοχή παραγωγής τηςTequila	30
Εικόνα 2: Οι διαδρομές Tequila	33
Εικόνα 3: Το “Tequilla Express”	34
Εικόνα 4: Τα μαστιχωχώρα	38

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όπως έχει υποθεί, η θεωρία και η πρακτική της οικονομικής ανάπτυξης είναι ποικίλη και εκτεταμένη. Εμπεριέχει ένα σημαντικό υποσύνολο της οικονομικής ανάπτυξης, το οποίο αποτελεί και αντικείμενο μελέτης της παρούσας διπλωματικής, αφορά τη συμβολή των τοπικών προϊόντων στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής της οποίας καλλιεργούνται ή παράγονται καθώς και το βαθμό συσχέτισης του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα.

Τα τελευταία χρόνια κάτω από την πίεση που έχει δημιουργήσει η παγκοσμιοποίηση και η συνεχόμενη οικονομική κρίση, τα παραδοσιακά μοντέλα και οι μέθοδοι της περιφερειακής και τοπικής ανάπτυξης τίθενται όλο και περισσότερο υπό αμφισβήτηση, « ιδίως κάτω από το πρίσμα του ταχέως αυξανόμενου παγκόσμιου ανταγωνισμού και της εισαγωγής νέων τεχνολογιών και μεθόδων για την παράδοση αγαθών και υπηρεσιών. ».

Η συρρίκνωση του αγροτικού τομέα, που παρατηρήθηκε τα τελευταία είκοσι χρόνια στις περισσότερες περιοχές που η οικονομία τους στηρίζεται στην αγροτική παραγωγή, φανερώνει ότι πλέον δεν είναι εφικτό να αποτελεί η «παραδοσιακή» γεωργία, να αποτελεί τη ραχοκοκκαλιά της ανάπτυξης των περιοχών αυτών. Η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου στις περιοχές αυτές είναι αποτέλεσμα ένος συγκερασμού πολύπλοκων οικονομικών, κοινωνικών και πολιτικών διαδικασιών (Lowe et al, 1997, Flynn & Marsel, 1995). Η αλληλεπίδραση των παραπάνω διεργασιών είναι εκείνη που καθορίζει το ποσοστό της ανάπτυξης της περιοχής.

Ιδιαίτερα παρατηρείται μια επιθυμία προώθησης και δημιουργίας νέων τύπων οικονομικής δραστηριότητας. Έμφαση δίνεται στη γεωγραφική εγγύτητα- η έννοια αυτή αναφέρεται στη συγκέντρωση της παραγωγής και δραστηριοτήτων υποστήριξης σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο, δίχως όμως αυτό να αποκλείει και τη δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με μεγαλύτερες αποστάσεις.(Aprile M. et al, 2016)

Μελέτες έχουν δείξει ότι τα τοπικά προϊόντα μπορούν να αποτελέσουν βασικό μοχλό ανάπτυξης της περιοχής στην οποία παράγονται. Οι θετικές επιπτώσεις της τοπικής παραγωγής μπορούν να επεκταθούν και εκτός από την κατανάλωση τροφίμων να

αποτελέσει πολλαπλασιαστική ανάπτυξης με οικονομικές, περιβαλλοντικές και κοινωνικές προεκτάσεις. (Guthie et. al, 2006, Connel et al, 2009).

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα τοπικά προϊόντα, είναι αποδεδειγμένο μέσα από αρκετές μελέτες, στις οποίες φανερώνεται και το εύρος των πλεονεκτημάτων που τα ακολουθεί (Brown, Dury, & Holdsworth, 2009, Stefani et al., 2006, Tregear & Ness, 2005).

Είναι όμως απαραίτητο αρχικά να αποσαφηνιστεί ο όρος τι είναι και πως χαρακτηρίζεται ένα προϊόν ως τοπικό. Τη σημαντικότητα αυτή φανερώνουν οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί, οι οποίες επικεντρώνονται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το όρο. Αν και γενικά ως τοπικό προϊόν μπορεί να οριστεί το προϊόν που παράγεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή που είναι κοντά στον καταναλωτή (Hand & Martinez, 2010). Για τους καταναλωτές όμως τα γεωγραφικά όρια είναι πιο διακριτά, ορίζοντας τα διαφορετικά, είτε με χωροταξικά όρια, δηλαδή αν παράγονται στην πόλη ή στην περιφέρειά τους, είτε βάση χιλιομετρικής απόστασης.(Onozaka et al, 2010, Scarpa et al, 2005).

Τα τοπικά προϊόντα στη συνείδηση των καταναλωτών και παραγωγών είναι ταυτόσημη έννοια με το φυσικό (Bourgeon,) το αυθεντικό (Wolf et al.2004). Σύμφωνα με το Vlieger et al., τα τοπικά προϊόντα χωρίζονται σε τρεις τύπους:

Τα γεωργικά προϊόντα, εκείνα που συνδέονται με τη γεωργία της οριοθετημένης γεωγραφικής έκτασης, τα τοπικά παραδοσιακά φαγητά και τα μεταποιημένα τοπικά προϊόντα.

Στην παρούσα έρευνα, εξετάζεται μια άλλη διάσταση των τοπικών προϊόντων, ως εργαλείο τοπικής ανάπτυξης, και τη συμβολή τους στη πολιτικής και τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Το πρώτο μέρος της εργασίας, είναι το θεωρητικό πλαίσιο, στο οποίο μέσα από τη βιβλιογραφία και αρθρογραφία γίνεται ανάλυση των βασικών εννοιών της τοπικής ανάπτυξης. Στην συνέχεια γίνεται προσέγγιση των ορισμών των τοπικών προϊόντων, εντοπίζοντας τα χαρακτηριστικά τους και στη συνέχεια γίνεται μια αναφορά στο ρόλο τους στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Ακολουθεί η ενότητα με παραδείγματα περιοχών σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο που έχουν αξιοποιήσει τα τοπικά τους προϊόντα ως προς τη βιωσιμότητα τους, και ακολουθούν αντίστοιχες περιπτώσεις και στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο μέρος, ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης, αναφέρονται τα προϊόντα της Π.Ε. Λάρισας, εντοπίζονται τα ΠΟΠ και τα ΠΓΕ προϊόντα, και ακολουθεί η ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας και τα αποτελέσματά της μετά της επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχτηκαν από τα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις σε παραγωγούς και επιχειρηματίες της περιοχής. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις παραπάνω διεργασίες.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 Η έννοια της ανάπτυξης

Σύμφωνα με την ετυμολογία της λέξης ανάπτυξη, πρόκειται για όρο σύνθετο από το ανα και το ρήμα πύσω (δηλαδή διπλώνω). Αναφέρεται στο ξεδίπλωμα, το άνοιγμα. Σε γενικές γραμμές ο όρος ανάπτυξη χρησιμοποιείται για να αποδώσει την αύξηση ενός μεγέθους, μιας ταχύτητας, της παραγωγής ή γενικότερα την εξέλιξη ενός κοινωνικού φαινομένου όπως είναι και η οικονομική ανάπτυξη. Επομένως η έννοια αναφέρεται στην εξέλιξη της οικονομικής δυνατότητας της κοινωνίας

Η έννοια της ανάπτυξης είναι πολυεπίπεδη, πολυδιάστατη και διακρίνεται για την πολυπλοκότητα της (Kuznets, 1967). Έχει απασχολήσει και απασχολεί αρκετές δεκαετίες θεωρητικούς και ερευνητές. Η ανασκόπηση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, έδειξε ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός από όλους τους ερευνητές. Η έννοια και το περιεχόμενο του όρου διαμορφώνεται και διευρύνεται ανά περίπτωση σε σχέση με την εποχή που μελετάται. Οι επιστημονικές προσεγγίσεις διαφέρουν ανάλογα με το κοινωνικό υπόβαθρο, τις διανοητικές εμπειρίες και τους πολιτικούς στόχους του κάθε μελετητή (Αποστολόπουλος:2006).

Ο όρος ανάπτυξη συμπεριλαμβάνει πολλά είδη ανάπτυξης: οικονομική, κοινωνική, πολιτική ή και διοικητική (Obrle, Stowers και Darby). Η ανάπτυξη προσδιορίζει μια ευρεία συμμετοχική διαδικασία, στην οποία όλο και μεγαλύτερος αριθμός ατόμων μιας περιοχής ή ενός τόπου, λαμβάνει αποφάσεις και την πραγματοποιεί. Αποτέλεσμα αυτού είναι η βελτίωση της κοινωνικής και υλικής κατάστασης μιας μερίδας ατόμων, δίχως όμως να μειώνεται το βιοτικό επίπεδο των υπολοίπων (Λεουτσάκου, 2009, Κόνσολα, 2006). Η εννοιολογική αυτή προσέγγιση φανερώνει την μετάλλαξη που υφίστανται σημαντικοί παράγοντες μέσα από την αναπτυξιακή διαδικασία.

1.2 Οικονομική Ανάπτυξη

Ο προσδιορισμός της έννοιας της οικονομικής ανάπτυξης αποτέλεσε σημείο έντονο προβληματισμού στον ερευνητική και επιστημονική κοινότητα. Η πολυπλοκότητα του όρου και η δυσκολία στον προσδιορισμό εξαιτίας της πολυδιάστατης φύσης της, οδήγησε στην ύπαρξη διαφόρων συχνά και αντικρουόμενων ορισμών. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται διάφοροι δείκτες καταγραφής και μέτρησης της οικονομικής ανάπτυξης όπως είναι το ΑΕΠ, το κατά κεφαλή εισόδημα κ.τ.λ. (Πολύζος,1998)

Η οικονομική ανάπτυξη σε μια απλουστευμένη μορφή ορισμού, θεωρείται ως μια γενικότερη ανάπτυξη, η συνεχής άνοδος της ποιότητας ζωής ενός τόπου (Σκρούντζος, 2000), και την γενικότερη ανάπτυξη μιας χώρας (Μακρή), ως αύξηση της κατά κεφαλήν ευημερίας μιας χώρας (Oser & Brue, 1988). Η οικονομική ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη του οικονομικού πλούτου που σημειώνεται σε χώρες, περιοχές ή κοινότητες συμβάλλοντας στην ευημερία των κατοίκων τους. Από την άποψη της πολιτικής, η οικονομική ανάπτυξη μπορεί να οριστεί ως προσπάθεια που αποσκοπεί στη βελτίωση της οικονομικής ευημερίας και της ποιότητας ζωής μιας κοινότητας, δημιουργώντας και διατηρώντας θέσεις εργασίας και παράλληλα υποστηρίζοντας ή αυξάνοντας τα εισοδήματα των κατοίκων τους. Πιο συγκεκριμένα, επικεντρώνεται στην αύξηση των βασικών αγαθών της ζωής και αφορά όλα τα μέλη της κοινωνία, δηλαδή την κάλυψη των αναγκών σε τροφή, υγεία, παιδεία, κατοικία, προστασία.(Thirwall:2011). Σε δεύτερο επίπεδο η οικονομική ανάπτυξη εστιάζει στην άνοδο του επιπέδου διαβίωσης, στο οποίο συμπεριλαμβάνονται η αύξηση των εισοδημάτων σε υψηλά επίπεδα, η οποία συνοδεύει και τη μείωση της ανεργίας, τη βελτίωση της εκπαίδευσης και την άνοδο των πολιτιστικών και ανθρωπιστικών αξιών. Και τελικά αποκτά και κοινωνικό χαρακτήρα επεκτείνοντας τις οικονομικές και κοινωνικές επιλογές των ατόμων. (Meier:1995), απελευθερώνοντας τους, καθιστώντας τους ικανούς να καθορίσουν από μόνοι την τύχη τους. (Thirwall, 2011). Συνεπώς, η οικονομική ανάπτυξη είναι η αυξανόμενη δυνατότητα μιας κοινωνίας να ικανοποιεί τις οικονομικές ανάγκες των μελών μέσα στο πέρασμα του χρόνου, έχοντας άμεση συνέπεια την αύξηση των διαθέσιμων παραγωγικών συντελεστών.

Η οικονομική ανάπτυξη ή μεγέθυνση είναι η διαδικασία αύξησης της κατά κεφαλή παραγωγής της χώρας που παρατηρείται. Η βιβλιογραφική ανασκόπηση έδειξε ότι η

έννοιες οικονομική ανάπτυξη και οικονομική μεγέθυνση άλλοτε θεωρούνται ταυτόσημες και άλλοτε όχι. Η οικονομική ανάπτυξη ορίζεται ως η διαδικασία μεταβολής της τεχνολογικής δομής και του θεσμικού πλαισίου της οικονομίας που τελικά οδηγεί σε οικονομική μεγέθυνση. Η ταύτιση των εννοιών κυρίως έγγυται στο ότι στις περιπτώσεις εκείνες που συντελείται μεγέθυνση χωρίς όμως τη μεταβολή της τεχνολογικής δομής ή του πλαισίου της οικονομίας είναι είτε πολύ σπάνιες είτε άνευ σημασίας από θεωρητική άποψη (Κολλίτζας,2002).

Η οικονομική ανάπτυξη όμως έχει και γεωγραφικές διαστάσεις (Massey, 1984), με την έννοια ότι λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένα εδαφικά πλαίσια, και εκτείνεται σε διεθνή και τοπική κλίμακα. Αν η ανάπτυξη θεωρηθεί ως το ολικό στοιχείο το , τότε μέρος αυτής αποτελεί η τοπική ανάπτυξη. Η τοπική ανάπτυξη είναι εκείνη που μπορεί να δώσει λύσεις και τρόπους αντιμετώπισης στα προβλήματα και στις αδυναμίες ενός τόπου.

1.3. Τοπική Ανάπτυξη

Έχουν γίνει προσπάθειες προσδιορισμού τα τελευταία χρόνια της έννοιας της τοπικής ανάπτυξης, οδηγώντας τους ερευνητές σε ποικίλες προσεγγίσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί χρησιμοποιείται ο όρος για να περιγράψει ανά περίπτωση διαφορετικές διαδικασίες αλλά και διάφορες μορφές σε τοπική κλίμακα.

Ορόσημο στο σημείο της έρευνας για την τοπική ανάπτυξη αποτέλεσε η δεκαετία του '80. Οι πολιτικές ανακατατάξεις και η κατάσταση σε παγκόσμιο επίπεδο έδωσε ερεθίσματα σε πολλούς μελετητές (Bennington και Geddes 1992 , Blakely et al. 2002 , Brodhead 1994, ECC 1990 , Galaway and Hudson 1994 , Maillat 1990, Stöhr 1981, Coffey and Polèse 1984) να ασχοληθούν με πώς μπορεί να επιτευχθεί η ανάπτυξη σε μια περιοχή. Διάφορες πολιτικές και θέσεις αναπτύχθηκαν όπως η ενδογενής ανάπτυξη, η ανάπτυξη από τη βάση στην κορυφή (bottom-up) ,με σκοπό την ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών σε όλα τα επίπεδα. Τα τελευταία χρόνια έχει προστεθεί στην έννοια της τοπική ανάπτυξης η καινοτομία, η αειφορία και το κοινωνικό κεφάλαιο (Braczyk et al., 1998).

Στην προσπάθεια προσέγγισης του όρου, επιχειρείται η ανάλυση των όρων από τους οποίους αποτελείται (Παπαδασκαλόπουλος, 1989). Η ανάπτυξη όπως προαναφέρθηκε

στοχεύει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κοινωνιών μέσα από την οικονομική μεγέθυνση και τις απαιτούμενες αλλαγές που συντελούν σε αυτή. Η έννοια του τοπικού, δεν ορίζει μόνο μια χωρική μονάδα, αλλά περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες ή διεργασίες που λαμβάνονται από τον πληθυσμό της μονάδας αυτής. (Coffey, Pollese, 1985). Αν η ανάπτυξη θεωρηθεί ως το ολικό στοιχείο, τότε μέρος αυτής αποτελεί η τοπική ανάπτυξη. Η τοπική ανάπτυξη είναι εκείνη που μπορεί να δώσει λύσεις και τρόπους αντιμετώπισης στα προβλήματα και στις αδυναμίες ενός τόπου.

Ως έννοια, άρχισε να απασχολεί τους μελετητές στα τέλη του 1970. Ο Μεταξάς (2006) σε έρευνα του ορίζει ότι η τοπική οικονομική ανάπτυξη έχει πολλούς παράγοντες και πεδία δράσης οι οποίοι συμβάλλουν στην ενίσχυση και μεγέθυνση της τοπικής οικονομίας. Ταυτόχρονα η τοπική ανάπτυξη συνδέεται έμμεσα με τις δράσεις εκείνες που αναπτύσσονται στο εσωτερικό των πόλεων, μέσα από την υποκίνηση των τοπικών επιχειρήσεων, ώστε να επιτύχουν την αύξηση της ανταγωνιστικότητας τους, και να αυξήσουν την οικονομική τους παραγωγική τους δράση. Συνοπτικά η τοπική ανάπτυξη μπορεί να βελτιώσει την οικονομία των τοπικών κοινωνιών, και να εξασφαλίσει καλύτερο επίπεδο διαβίωσης των μελών της. (Μπίρμπα: 2013, Tello, 2010, Δημητρακοπούλου κ.ά, 2013).) και παράλληλα να ενισχύσει την εδαφική και κοινωνική συνοχή στο πλαίσιο της αειφορίας.

Σύμφωνα με το Garofoli (1992) η τοπική ανάπτυξη έχει ευρύ πεδίο δράσης και στοχεύει πρωτίστως στην βελτίωση και την ανάπτυξη των εξωτερικών οικονομικών του τοπικού συστήματος κυρίως μέσα από την ενίσχυση των σχέσεων των επιχειρήσεων. Σημαντικό ρόλο σε αυτό έχει και η αξιοποίηση και αύξηση της παραγωγικότητας των τοπικών πόρων. Σημαντική είναι η συμβολή των τεχνολογικών καινοτομιών και η αξιοποίησή τους στην παραγωγική διαδικασία. Ιδιαίτερη σημασία δίνει ο Garofoli στην βελτίωση των σχέσεων με την εξωτερική αγορά αλλά ταυτόχρονα επιμένει στη διαφοροποίηση της τοπικής οικονομίας κυρίως μέσα από την ενίσχυση των τοπικών επιχειρήσεων και της συνεργασίας μεταξύ τους. Συνοψίζοντας η τοπική ανάπτυξη ταυτίζεται με τη δυνατότητα των πόλεων στην ανάπτυξη της παραγωγής και της καινοτομίας. (Αρταβάνη, 1998)

1.4 Διαστάσεις τοπικής ανάπτυξης

Σύμφωνα με την Αρταβάνη (1998) η τοπική ανάπτυξη έχει τριπλή υπόσταση: την οικονομική, την κοινωνικο-πολιτιστική και την πολιτικο-διοικητική. Οι τρεις αυτές διαστάσεις δεν είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους αλλά αλληλοσυμπληρώνονται και ασκούν αλληλεπίδραση η μία στην άλλη. Αναλυτικότερα, στην οικονομική, συμπεριλαμβάνεται το σύστημα οργάνωσης των τοπικών επιχειρήσεων και των συστημάτων παραγωγής ανταγωνιστικών τοπικών προϊόντων σε τοπική και περιφερειακή κλίμακα. Η κοινωνικο- πολιτική περιλαμβάνει το σύνολο των κοινωνικών και πολιτιστικών θεσμών που ενδεχομένως επηρεάζουν την τοπική ανάπτυξη και τέλος η πολιτικο-διοικητική που σχετίζεται με τη δημιουργία ενός ιδανικού διοικητικού και οικονομικού πλαισίου αναπτύσσοντας τις κατάλληλες χωρικές πολιτικές, που θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη αλλά ταυτόχρονα βοηθά στη δημιουργία ενός δίχτυ προστασίας απέναντι σε εξωγενείς και ενδογενείς αρνητικούς παράγοντες (Barquero, 1991). Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα γίνεται μία νέα προσέγγιση του όρου, εμφανίζοντας την τοπική ανάπτυξη ως ένα μίγμα αρχών και πολιτικών. (Blakely & Brandshaw, 2002) Τα επιμέρους στοιχεία που την συντελούν είναι οι ενδογενείς πηγές και ο τοπικός έλεγχος, η δημιουργία νέου πλούτου, το πλαίσιο νέων ικανοτήτων και η επέκταση των τοπικών πόρων.

Η τοπική ανάπτυξη συντελείται από το σύνολο των υλικών και άυλων στοιχείων μιας χωρικής μονάδας. Τα στοιχεία εκείνα είναι που όχι μόνο θα καθορίσουν τον ανταγωνιστικό χαρακτήρα της περιοχής αλλά θα εξασφαλίσουν και τη βιωσιμότητά της (Capello, 2011). Αυτό αποτελεί και το κεντρικό στόχο των θεωριών που αναπτύσσονται γύρω από την τοπική ανάπτυξη, δηλαδή την ενίσχυση των ικανοτήτων των τοπικών παραγωγικών μονάδων. Αυτό επιτυγχάνεται με τη συνεργασία και τη δημιουργία θεσμικών διαρθρώσεων (Μπαλαμού, 2006)

Μια από τις συνέπειες της παγκοσμιοποίησης είναι και η επιτακτική ανάγκη της ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών, και κατ' επέκτασης της περιφερειακής ανάπτυξης. Η επιθυμία για ευημερία, βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και δημιουργία ανταγωνιστικών πόλεων ανά τον κόσμο, στο γενικότερο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης (Pike et al., 2006), απαιτείται ο σχεδιασμός ισόρροπης τοπικής και

περιφερειακής πολιτικής. Μόνο έτσι θα επιτευχθεί ανάπτυξη σε προσωπικό, τοπικό και περιφερειακό επίπεδο (Rodríguez-Pose, 1999).

Η τοπική ανάπτυξη θα πρέπει να ταυτίζεται με την ανάπτυξη η οποία συντελείται από τους τοπικούς παράγοντες. Μπορεί να θεωρηθεί ως είδος περιφερειακής ανάπτυξης, της οποίας αρωγοί της αναπτυξιακής διαδικασίας είναι το σύνολο των τοπικών παραγόντων (τοπικοί οργανισμοί, τοπικές επιχειρήσεις, τοπική πρωτοβουλία). Οι τοπικοί παράγοντες δεν έχουν γεωγραφικά και φυσικά στοιχεία της περιοχής (φυσικοί πόροι, τοπικά φυσικά χαρακτηριστικά κτλ.) αλλά το σύνολο των κοινωνικο πολιτικών στοιχείων της τοπικής περιοχής που αναδεικνύουν την ανάπτυξη. Είναι επομένως εφικτό, περιοχές με τοπικά μειονεκτήματα, να προωθήσουν και να επιτύχουν ανάπτυξη με τη συμβολή της τεχνογνωσία και την τοπική παραγωγική δραστηριότητα. Εξάλλου η προσπάθεια προώθησης της τοπικής ανάπτυξης υπήρξε επιτακτική ανάγκη σε υποβαθμισμένες περιοχές ή σε περιοχές σε περιόδους κρίσης (Porter, M.E. 1998).

2. Τοπικά προϊόντα

Συχνά οι ορισμοί που καθορίζουν τα τοπικά, περιφερειακά και παραδοσιακά προϊόντα συγχέονται μεταξύ τους, προκαλώντας σύγχυση κυρίως ως προς τη διαφοροποίηση τους. (Uyttendaele, Herman, Daeseleire, Huyghebaert, & Pussemier, 2012). Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να αποσαφηνίσουν τον όρο. Σε μία απλοποιημένη μορφή του ορισμού προχώρησε ο Michael S. Hand (2010) ορίζοντας ως τοπικό το προϊόν που προέρχεται από κοντινούς παραγωγούς, αγροκτήματα, ή χώρους παραγωγής. Η απόσταση που διανύει το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή είναι το βασικό στοιχείο της τοπικής αλυσίδας ανεφοδιασμού, η μορφή της οποίας διαμορφώνεται ανά περίπτωση.

Το κίνημα των "Locavores" στοχεύει στη δημιουργία σχέσης μεταξύ των παραγωγών προϊόντων και των καταναλωτών στην ίδια γεωγραφικά οριοθετημένη περιοχή, έτσι ώστε να δημιουργηθούν νέα, ισχυρά και αυτοδύναμα τοπικά δίκτυα διανομής τοπικών προϊόντων. Ως εκ τούτου ενισχύεται η τοπική οικονομία και η ανάπτυξης της περιοχής σε διάφορους τομείς της τοπικής κοινωνίας.

3.2 Ορισμοί των τοπικών προϊόντων

Τα τελευταία χρόνια πλήθος ερευνητών έχουν ασχοληθεί εκτενώς με την απόδοση ορισμού στο τοπικό προϊόν. Στην υπάρχουσα αρθρογραφία και βιβλιογραφία εντοπίστηκαν τα παρακάτω:

Εκτός όπως το προφανές, για παράδειγμα τον τοπικό παραγωγό ή τον τοπικό προμηθευτή, ο όρος έχει και την έννοια της εγγύτητας, του υγιεινού και του φρέσκου. Για τους Blake et al, 2010, το τοπικό ορίζεται όχι μόνο από τους παραγωγούς αλλά και από τους καταναλωτές. Έχουν όπως είναι εύκολα κατανοητό και υποδηλώνει τη συγκεκριμένη γεωγραφική θέση της περιοχής στην οποία παράγονται, πωλούνται ή ακόμα καταναλώνονται (Bosona & Gebresenbet, 2011)

Στην έρευνα τους οι Brown & Geldrand (2008) αναφέρουν τα τοπικά προϊόντα ως τα φρέσκα και μεταποιημένα τρόφιμα που πωλούνται στην περιοχή παραγωγής τους ή πολύ κοντά σε αυτές από τους παραγωγούς τους. Η διαφορά εδώ είναι ότι το προϊόν παράγεται και καταναλώνεται στο ίδιο τόπο.

Ο Dunne et al αναφέρει στην έρευνά του ότι τα τοπικά συστήματα διατροφής δέχονται την αλληλεπίδραση των σχέσεων των παραγωγών, των εμπόρων και των καταναλωτών που βρίσκονται στον ίδιο τρόπο. (2010). Σημειώνει δε ότι οι έμποροι καθορίζουν την έννοια του τοπικού με τη χρήση των γεωγραφικών αποστάσεων.

Για άλλους ερευνητές ο όρος είναι μόνο χωροταξικός και αποδίδεται με βάση την απόσταση που καλύπτει το προϊόν από τον τόπο παραγωγής μέχρι την τελική κατανάλωση. Δεν περιορίζεται η απόσταση και μπορεί να χαρακτηριστεί μία μικρή περιοχή ή ακόμα και μία χώρα (Edwards-Jones, 2010)

Η έννοια της τοπικής κλίμακας δεν καθορίζεται εύκολα. Ο όρος τοπικός θα πρέπει να διευκρινιστεί αν αναφέρεται στην περιοχή που παράγεται ένα προϊόν, στον τόπο που επεξεργάζεται ή στον τόπο διάθεσης του. Είναι σύνηθες να αποδίδεται ο όρος με διαφορετικές γεωγραφικές κλίμακες. ακολουθώντας την πολιτικό ορισμό του τοπικού, ο όρος είναι ένα «κοινωνικό κατασκεύασμα» (Futamura, 2010) που ορίζεται με βάση τα συμφραζόμενα και όχι με συγκεκριμένη κλίμακα.

Λαμβάνοντας υπόψιν ότι το τοπικό σύστημα παραγωγής δεν είναι μόνο μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή στην οποία πραγματοποιείται η ροή ενός προϊόντος

από την παραγωγή ως την κατανάλωση, αλλά αποκτά και κοινωνικό χαρακτήρα μέσα από την αφομοίωση στοιχείων της τοπικής κοινωνίας (Kremer & DeLiberty 2011) και να οριστεί με βάση τα χαρακτηριστικά της κοινωνικής και εφοδιαστικής αλυσίδας (Martinez et al.).

Ο Ostrom (2006) στην έρευνα του εντόπισε ότι εκτός από το ορισμό του τοπικού με βάση την απόσταση ή τη γεωγραφική κλίμακα, υπήρξε ένα σημαντικό ποσοστό που τον συσχέτισε με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι π.χ. η καλύτερη ποιότητα. Ακόμα και η σχέση μεταξύ του παραγωγού- καταναλωτή καθόρισε την έννοια αυτή προσδίδοντάς τη στοιχεία όπως μικρότερη παραγωγή, αξιόπιστα προϊόντα ή απλά γνωστά. Σε όλα τα παραπάνω προστίθεται και τα κοινωνικοοικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες.

Οι μελετητές συνήθως προσεγγίζουν την έννοια σύμφωνα με την απόσταση που διανύει ένα προϊόν από το τόπο παραγωγής του μέχρι την κατανάλωση (Pearson et al. 2011). Σε μερικές περιπτώσεις ερευνών η απόσταση αυτή αποκτά σαφή όρια. Οι Rose et al. 2008 για παράδειγμα θεωρούν τα 100 μίλια ως μέγιστη απόσταση ανάμεσα τόπου παραγωγής και διάθεσης προϊόντος. Μπορεί να οριστεί δηλαδή ως προϊόν που παράγεται και καταναλώνεται μέσα σε μικρή χιλιομετρική ακτίνα. Στο σημείο αυτό διαφαίνεται η έννοια της εγγύτητας.

Η εγγύτητα έχει χρησιμοποιηθεί για να αποσαφηνιστεί περισσότερο ο όρος. Σε γενικό πλαίσιο η εγγύτητα αναφέρεται σε ότι είναι κοντά σε κάτι άλλο έχοντας μια συγκεκριμένη απόσταση. (Knoben & Oerlemans 2006). Όμως μόνο η γεωγραφική εγγύτητα δεν μπορεί να προσδιορίσει ακριβώς τα τοπικά προϊόντα (Futamura 2007, Dunne et al., 2010). Το ρόλο αυτό έχει η σχεσιακή εγγύτητα. Σε αντίστοιχη έρευνα ο Ostrom (2006), εντόπισε ότι τα τοπικά προϊόντα έχουν εκτός από τη γεωγραφική συσχέτιση, και άλλες σχέσεις.

Το τοπικό προϊόν αποτελεί ένα σύνθετο δίκτυο σχέσεων που αναπτύσσεται μεταξύ των παραγωγών, των εμπόρων και των καταναλωτών (Dunne et al., 2010). Δημιουργεί διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ τους, μέσα από τις τοπικές αγορές αγροτών (Feagan 2007, Edwards-Jones 2010, Hinrichs 2000). Οι σχέσεις αυτές έρχονται σε αντίθεση με την απρόσωπη εμπειρία που έχει ο καταναλωτής όταν αγοράζει ένα προϊόν από ένα σούπερ μάρκετ (Hinrichs 2000), και έρχεται σε αντίθεση τόσο με τα βιομηχανικά συστήματα παραγωγής όσο και με τα κέντρα διανομής μεγάλης κλίμακας. Το τοπικό

σύστημα διατροφής ορίζεται και καθορίζεται από τις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσουν οι παραγωγοί με τους καταναλωτές, που μπορεί και να μην είναι οι εγγύτερες γεωγραφικά. (Selfa & Qazi 2005)

Έρευνες έχουν δείξει την προτίμηση των καταναλωτών σε τοπικά προϊόντα, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν σχεδόν το διπλάσιο για προϊόντα που παράγονται όσο το δυνατόν εγγύτερα στο χώρο πώλησης (Darby et al.:2008). Αντίστοιχα, θεωρούν τοπικά προϊόντα που ο τόπος παραγωγής και ο τόπος διάθεσης να βρίσκονται σε ακτίνα μόλις 100 μίλια .¹

Το αυξημένο ενδιαφέρον για τα τοπικά προϊόντα διατυπώνεται από τους Kingsolver, Hopp και Kingsolver 2007 , Pollan 2008, ενώ οι Darby et al (2008) ανακάλυψαν ότι στις ΗΠΑ προτιμώνται τα τοπικά προϊόντα, και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακόμη και το διπλάσιο για προϊόντα που παράγονται κοντά στο τόπο κατοικίας τους. Σε μια άλλη έρευνα ο όρος τοπικά έχει σχέση με την απόσταση ανάμεσα του τόπου κατανάλωσης από τον τόπο παραγωγής. (Hartman,2008)

Η κατανάλωση προϊόντος συνδέεται με τον τόπο στον οποίο παράγεται. Τελευταία επικρατεί η άποψη ότι ένα προϊόν απολαμβάνεται καλύτερα εάν καταναλώνεται στο τόπο στον οποίο παράγεται ή παρασκευάζεται. (Sidalι, et al,2011). Για παράδειγμα η συμμετοχή σε μια οινογνωσία στον οινοποιείο, δίνει τη δυνατότητα να εμπλουτίσει κανείς τις γνώσεις του γύρω από το κρασί (π.χ. για την ποικιλία, τη διαδικασία επεξεργασίας κ.α).

Πρέπει τέλος να γίνει διαχωρισμός ανάμεσα σε ένα προϊόν που προέρχεται από ένα τόπο ή μια περιοχή, ανεξαρτήτως γεωγραφικών ορίων, και σε εκείνο που «ανήκει» εκεί, δηλαδή που να έχουν αναπτυχθεί κάποιοι ιδιαίτεροι δεσμοί που να το συνδέουν με τον τόπο, για παράδειγμα ο τρόπος παραγωγής του, η ιστορική διαδρομή (Sartori et al.2012). Με τον τρόπο αυτό, τοπικά προϊόντα, γαστρονομία και πολιτισμός συνδυάζονται, αναπτύσσοντας νέες σχέσεις συνεργασίας μεταξύ τους, που μπορεί να δώσουν το έναυσμα της τοπικής ανάπτυξης.

Ο όρος «terroir», ξεκίνησε να χρησιμοποιείται στη Γαλλία, και εφαρμόζεται για να υποδηλώσει τα γεωργικά προϊόντα τα οποία παράγονται σε μια ορισμένη γεωγραφική περιοχή, με την προϋπόθεση ότι ανήκουν στην συγκεκριμένη έκταση και

χρησιμοποιούνται οι τοπικές παραδόσεις. Επομένως μπορεί να δημιουργηθούν με βάση του “terroir” καινούριες αγορές, σε συνδυασμό με τον τουρισμό συνδυάζοντας το τοπικό πολιτισμό, την τοπική παραγωγή, την πολιτιστική κληρονομία, προσθέτοντας αξία και διαφοροποιώντας μια περιοχή, δημιουργώντας ένα νέο τουριστικό προορισμό.(Sartori,et al, 2012)

3.3 Το κίνημα Slow Food

Μέσα στο πλαίσιο της πίστης Το κίνημα του Slow Food αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα δράσης που έχει ως μία από τις βασικές επιδιώξεις την άνοδο της τοπικής οικονομίας και ανάπτυξης, μέσα από την προστασία της παράδοσης και των τοπικών εθίμων, των ποιοτικών προϊόντων και κατ’ επέκτασιν στηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς και εμπόρους, ενώ προσφέρει και την απαιτούμενη εκπαίδευση γύρω από τα τρόφιμα (Miele & Murdoch, 2002). Το κίνημα αυτό γεννήθηκε στην Ιταλία στα τέλη της δεκαετίας του ’80 και σήμερα έχει επεκταθεί σε πάνω από σαράντα χώρες παγκοσμίως. Αντίστοιχο κίνημα, που προβάλλεται, μέσω του τουρισμού είναι το Κίνημα Cittaslow, το οποίο δίνει κίνητρα στην παραγωγή τοπικών προϊόντων χρησιμοποιώντας μεθόδους φιλικές στο περιβάλλον, με σκοπό την τοπική ανάπτυξη . (Mayer & Knox, 2006, Jung et al. ., 2014)

3.2 Αναγνωρισιμότητα

Η αναγνωρισιμότητα ενός επώνυμου προϊόντος (brand awareness) προσδίδει στο προϊόν τη δυνατότητα άμεσης αναγνώρισης κάτω από συνθήκες πολλαπλής επιλογής αλλά και πίεσης χρόνου (Keller, 1993), αλλά και η δυνατότητα ανάκλησής του στη μνήμη ανάμεσα σε άλλα ομοειδή προϊόντα (Aaker,1996). Η αναγνωρισιμότητα συνδέεται και με τη συχνότητα εμφάνισης του προϊόντος στο νου του καταναλωτή κάτω από διάφορες συνθήκες, τονίζοντας τόσο το πόσο πιθανό είναι να γίνει αυτή η ταύτιση ονόματος και προϊόντος όσο και το βαθμό ευκολία που γίνεται αυτό (Anselmsson J., Johansson U. & Persson N.,: 2007). Εξάλλου η μεγάλη αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος είναι το στοιχείο εκείνο που διευκολύνει την τελική επιλογή του καταναλωτή (Woodward: 2000)

Μια σειρά μελετών γύρω από τη αναγνωρισιμότητα των προϊόντων βασίζονται σε διάφορα φεστιβάλ και γαστρονομικές εκδηλώσεις. (Axelsen και Swan, 2010 · Gyimóthy and Mykletun, 2009 · Hall and Sharples, 2008, Silkes et al., 2013).

3.3 Ποιότητα

Η έννοια της ποιότητας όταν προσδιορίζει ένα προϊόν, είναι πολυσύνθετη και πολύπλοκη, καθώς περιλαμβάνει τόσο ποσοτικούς όσο και ποιοτικούς δείκτες.

Ορίζεται ως το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών που προσδίδουν την ικανότητα στο προϊόν ή στην υπηρεσία να ικανοποιήσει τις άμεσες ή έμμεσες ανάγκες των καταναλωτών και να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις τους (European Commission, 1999, σ. 9', Φωτόπουλος κ.ά., 1999).

Τα δυνατά στοιχεία των τοπικών προϊόντων συνοψίζονται παρακάτω:

Χαρακτηρίζονται, από αυθεντικότητα, μοναδικότητα.

Η ποιότητα ενός προϊόντος αποτελεί σημείο διερεύνησης, καθώς προσδίδει αξιοπιστία στο brand του προϊόντος και ταυτόχρονα επηρεάζει την τελική επιλογή των καταναλωτών. Δύο είναι οι βασικές συνιστώσες που καθορίζουν τελικά την ποιότητα του προϊόντος: η απόδοση της ποικιλίας και η φήμη του παραγωγού. Η ποιότητα αρχικά είναι ένας τρόπος για να θεωρηθεί ένα προϊόν κατάλληλο για κατανάλωση / χρήση και ασφαλές. Η ποιότητα αναφέρεται, για κάποιους ερευνητές, στην ικανοποίηση των προσδοκιών του καταναλωτή από ένα προϊόν ή υπηρεσία (AFNOR, 1982).

Όσοι ορισμοί έχουν αποδοθεί στην έννοια της ποιότητας εμπεριέχουν κάποιο βαθμό υποκειμενικότητας, κάτι που επιβεβαιώνει και την πολυπλοκότητα του. Ο Cazes-Valette (2001), διακρίνει τα συστατικά της ποιότητας των προϊόντων χωρίζοντας τα στις εξής κατηγορίες:

- ❖ Τη διατροφική ποιότητα, που σχετίζεται με την υγιεινή και τα θρεπτικά συστατικά
- ❖ Την οργανοληπτική ποιότητα, που αναφέρεται στην ευχαρίστηση ή όχι που νιώθει ο καταναλωτής με τη χρήση/ κατανάλωση του προϊόντος

- ❖ Τη συμβολική ποιότητα, που αναφέρεται στις κοινωνικές ιδιότητες που προσδίδει ο καταναλωτής ανάλογα με το πολιτιστικό υπόβαθρο του ίδιου.
- ❖ Ανθρωπιστική ποιότητα, που σχετίζεται με το τρόπο που παράγεται ένα προϊόν (π.χ βιολογικά προϊόντα)

Κάθε καταναλωτής επικεντρώνεται σε μια ομάδα χαρακτηριστικών της ποιότητας. Σε σχέση με την ποιότητα των τοπικών προϊόντων εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχουν διαφορές και στην αντίληψη των τοπικών χαρακτηριστικών των προϊόντων.

Η περιοχή καταγωγής ενός προϊόντος του προσδίδει θετική ή αρνητική αξία αναφορικά με αν ο καταναλωτής είναι λιγότερο ή περισσότερο ευαισθητοποιημένοι με τα συστατικά για την αξιολόγηση του προϊόντος όπως η τιμή, η ετικέτα κ.τ.λ (Keller,1993)

Επικρατεί γενικότερα η αντίληψη σε σχέση με την ποιότητα των τοπικών προϊόντων, ότι είναι ανώτερα. (Brown, 2003, Schneider & Francis, 2005, Roininen et al., 2006, Zepeda & Li. Onozaka κ.ά.,2010, Giovannucci et al.,2010). Η ποιότητα ταυτίζεται όλο και πιο συχνά με την έννοια του τοπικού, σε αντιδιαστολή με οτιδήποτε παράγεται μαζικά ή μη ποιοτικά

Οι καταναλωτές επικεντρώνονται, αναζητούν και αναφέρονται στα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων κυρίως για τη φρεσκάδα, τη γεύση, τη θρεπτικότητά και τέλος την ασφάλεια των τροφίμων. Η αντιληπτική ποιότητα, μπορεί να επηρεάσει την προτίμηση του καταναλωτή αλλά σημαντικό ρόλο έχουν και κάποια κοινωνικά χαρακτηριστικά που έχουν σχέση με το τοπικό προϊόν. Πιο συγκεκριμένα έρευνες έχουν αποδείξει ότι υπάρχει η επιθυμία στήριξης των τοπικών παραγωγών και τοπικών αγορών, ενώ παράλληλα αναπτύσσονται προσωπικές σχέσεις με τους παραγωγούς, που ενισχύουν και την εμπιστοσύνη τους στο παραγόμενο προϊόν. (Zepeda & Leviten-Reid, 2004 Zepeda, L. , & Leviten-Reid, C. (2004). Onusaka, Nurse, G. , & McFadden, DT (2010) ή ακόμα και με το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της (Tregear & Ness,2005 Tregear, A. , & Ness, M. (2005).

Όταν το προϊόν έχει την απαιτούμενη ποιότητα, ανεβαίνει η εμπορική του τιμή, κάτι που είναι αναμενόμενο και βρίσκει σύμφωνους τους καταναλωτές (Darby et al. , 2008) Carpio και Isengildina-Massa (2009)ή ακόμη και την προτίμηση σε τοπικά προϊόντα και όχι σε βιολογικά εγχώρια ((Hu et al., 2009), Lombardi et al (2013) κ.ά.,

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια γενικότερη τάση των καταναλωτών στην αναζήτηση τοπικών, παραδοσιακών και ιδιότυπων προϊόντων. Γενικότερα δηλαδή σε προϊόντα τα οποία θεωρούνται καλύτερης ποιότητας, ασφαλή, πιο υγιεινά, και θρεπτικά σε αντίθεση με τα βιομηχανοποιημένα προϊόντα.

Αν και οι ακριβείς αιτίες δεν έχουν αποσαφηνιστεί, διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι οι διατροφικές κρίσεις των τελευταίων ετών (γρίπη των χοίρων, μεταλλαγμένα προϊόντα κτλ.) σε συνδυασμό με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, για την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων (Morris and Young:2000, Renting et al:2003). Η μαζική αστικοποίηση και η απομάκρυνση των ανθρώπων από την ύπαιθρο, η αναδιάρθρωση της οικονομικής δραστηριότητας, προκάλεσε την ανάγκη για επιστροφή στη φύση, στην αυθεντικότητα, και σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με την παράδοση και των πολιτισμό. Τα παραπάνω μπορούν να δημιουργήσουν αύξηση της ζήτησης της τοπικής παραγωγής, και να συμβάλλουν στην οικονομική της ανάπτυξη, δίνοντας την ευκαιρία να δημιουργήσουν νέα ανταγωνιστικά προϊόντα διαφοροποιώντας τα κατάλληλα ή να δώσουν τη δυνατότητα σε μειονεκτικές περιοχές να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. (Van der Ploeg et al, 2000).

Η ποιότητα των προϊόντων είναι μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια. Αποκτά διαφορετικό νόημα και ποικίλουν οι εκφάνσεις ανάλογα με το προϊόν που αναφέρεται, τη χώρα ή τον τόπο παραγωγής, αλλά και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο εξελίσσεται (Liberty and Kneafsey:2000, Morris & Young:2000, Jarvis et al: 2002, Sage:2003).

3.4 Αυθεντικότητα και Αγρο-Ταυτότητα

Εννοιολογικά η αυθεντικότητα αναφέρεται στη γνησιότητα της προέλευσης ενός προϊόντος, στα χαρακτηριστικά του στοιχεία, αλλά και στην αξιοπιστία, την ειλικρίνεια και την αφοσίωση. Γενικότερα ο όρος καταδεικνύει την γνησιότητα ή τη μη αλλοίωση του πρωτοτύπου.²

Μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της ενίσχυσης της επιχειρηματικότητας, της αγροτικής ανάπτυξης και της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων, γίνεται προσπάθεια ταυτοποίησης της αυθεντικότητας των τοπικών προϊόντων, στοχεύοντας στην καλύτερη

². (EU agricultural product quality policy)

εμπορική τους αξιοποίηση σε εθνικές και σε παγκόσμιες αγορές. Μια από τις ενέργειες αυτές είναι η δημιουργία «*Αγρο- ταυτότητας*» στα τοπικά προϊόντα, η δημιουργία δηλαδή τοπικού σήματος αυθεντικότητας των προϊόντων και η απόδοση ψηφιακής ταυτότητας.

Μέσα από το έργο αυτό επιδιώκεται:

- Η δημιουργία ενός πρωτοπόρου συστήματος ταυτοποίησης της αυθεντικότητας σε συνδυασμό με τη γενετική ταυτότητα του προϊόντος.
- Η ολοκληρωμένη καταχώρηση και χαρτογράφηση των χαρακτηριστικών των τοπικών προϊόντων ανά περιοχή, με ταυτόχρονη συνεργασία των τοπικών επιχειρήσεων
- Ο έλεγχος και η δημιουργία αντίστοιχων διαδικασιών και ανάλογων δομών για τη χορήγηση πιστοποιητικού προέλευσης των τοπικών προϊόντων
- Τέλος η υποστήριξη των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων σε θέματα αυθεντικότητας, αξιοποίησης των προϊόντων σε νέες αγορές με ανάδειξη των χαρακτηριστικών τους, κα αναπτύσσοντας σχέσης εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή.
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των πιστοποιημένης αυθεντικότητας τοπικών προϊόντων, ενισχύοντας τη δυναμική τους στον τομέα και των εξαγωγών ιδιαίτερα εκείνων της διασυνοριακής περιοχής, όπως είναι το λάδι, το κρασί κ.τλ.
- Αύξηση της καλλιέργειας των τοπικών ποικιλιών υψηλής προστιθέμενης αξίας
- Δημιουργία συνεργασίας ανάμεσα σε ερευνητικά ιδρύματα και αγροτικές επιχειρήσεις με στόχο την καινοτομία, την ενημέρωση και τη βελτίωση της παραγωγής

Μέσα από τέτοιου είδους δράσεις (π.χ το πρόγραμμα INTERREG 2014-2020) ενισχύεται η τοπική παραγωγή, διατηρείται η ποιότητα και η αυθεντικότητα των τοπικών προϊόντων ενώ παράλληλα η παραγωγική περιοχή γίνεται ανταγωνιστική απέναντι σε όμοιες αγορές. Δίνεται έτσι η δυνατότητα αύξηση της οικονομικής κατάστασης σε τοπική κλίμακα και κατ'επέκτασιν σε εθνική.

3.5 Brand τοπικών προϊόντων

Σε διεθνές επίπεδο, η διεύρυνση της παγκοσμιοποίησης σε όλους τους τομείς, επηρεάζει όλους τους τομείς σε κοινωνικό πολιτιστικό και οικονομικό επίπεδο, με αποτέλεσμα την αύξηση της ανταγωνιστικότητας των πόλεων. Στο πλαίσιο αυτό είναι επιτακτική ανάγκη ο καθορισμός εκείνων των διακριτών χαρακτηριστικών που οδηγούν στη δημιουργία ενός Brand (Dedda, 2013). Όλο και περισσότερες χώρες, πόλεις, περιοχές, καινοτομούν δημιουργώντας το δικό τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, στηριζόμενοι στην τοπική τους παραγωγή και παράδοση. Είναι εφικτό να οικοδομηθεί το εμπορικό σήμα της πόλης χρησιμοποιώντας τοπικά προϊόντα να ενισχυθεί ο ρόλος στους συμβάλλοντας στην τοπική ανάπτυξη.

Ως γνωστό το Branding των πόλεων είναι μια μακρόχρονη διαδικασία που απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό από τους κατάλληλους φορείς που μπορεί να δημιουργήσει πόλεις ανταγωνιστικές, με ισχυρή ταυτότητα και ανάπτυξη. Τα τοπικά προϊόντα αποτελούν κινητήρια δύναμη στη διαμόρφωση της εικόνας μιας πόλης/ περιοχής και μέσα από την προώθηση τους να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά της, αναδεικνύοντας ταυτόχρονα την ιστορία, τον πολιτισμό και την παράδοση της περιοχής (Pike S, 2008). Η ταύτιση ενός προϊόντος με την περιοχή παραγωγής του, η συνέργεια μεταξύ τους που αναπτύσσεται, ενισχύει την εξωστρέφεια, προσελκύει επισκέπτες και καταναλωτές, αυξάνοντας την αξία και των δύο.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι απαραίτητα τρία βασικά στοιχεία (Gazzola, 2003) η δημιουργία εμπειριών, η υλοποίηση εκδηλώσεων, η διάδοση της πληροφορίας μέσω διαδικτύου.

Η δημιουργία “brand” στα προϊόντα μπορεί να δώσει το έναυσμα για την ανάπτυξη και άλλων δραστηριοτήτων με επιπλέον οικονομικά οφέλη. Μπορούν να δημιουργηθούν νέες ευκαιρίες ανάπτυξης του πρωτογενή τομέα, για παράδειγμα το άνοιγμα των αγορών στο εξωτερικό (Mulchany, 2012 · López-Guzmán et al., 2014). Άλλωστε η αναγνώριση ενός τόπου με βάση τα προϊόντα τα οποία παράγει, αυξάνει και τη συμβολική τους αξία, μέσω των στοιχείων των οποίων περικλείονται σε αυτό. (Kieser, 2013)

.

4. Σύνδεση τοπικών προϊόντων και τουρισμού

Έχουν διεξαχθεί τα τελευταία χρόνια αρκετές έρευνες που αναφέρονται στη σύνδεση των ποιοτικών προϊόντων με τη γαστρονομία και το τουρισμό, ιδιαίτερα με τη

δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών, με πιο γνωστή εκείνη του κρασιού (Martínez-Cámara, et al. 2014, Millán, 2012 · López-Guzmán, et al., 2011, Melian, Millán, & López-Guzmán, 2008. Η γαστρονομία μπορεί να αποτελέσει βασικό κίνητρο δημιουργίας ενός τουριστικού προορισμού, ενισχύοντας την αξία και την εικόνα του προορισμού αυτού. (Boniface, 2003, Quan & Wang, 2004, Okumus et al., 2007). Αυτή η συνεχώς αυξανόμενη τάση που επικρατεί παγκοσμίως, να ταξιδεύει κανείς για γαστρονομικούς λόγους, έχει δημιουργήσει ειδική αγορά (Cohen & Avieli, 2004) η οποία μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα στην ανάπτυξη του πρωτογενή τομέα. Για το λόγο αυτό υπάρχουν παραδείγματα περιφερειών που αξιοποιούν την τάση αυτή δημιουργώντας σημεία έλξης των γαστρο-τουριστών, βασιζόμενοι στα ιδιαίτερα τοπικά τους προϊόντα και αναπτύσσοντας δράσεις και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας γύρω από την αγροτική παραγωγή. (Hjalager, 2002). Τέτοιες δράσεις μπορεί να είναι διαμόρφωση χώρων εστίασης και διαμονής, διοργάνωση φεστιβάλ και εκδηλώσει γαστρονομία/οινογνωσίας, επισκέψιμοι χώροι παραγωγής (π.χ. ελαιώνες) και μεταποίησης (π.χ. οινοποιία) (Hall et al., 2000).

Οι έρευνες αυτές στην πλειονότητα τους έχουν αποδείξει ότι τα τοπικά προϊόντα και η τοπική γαστρονομία μπορεί να συνδεθεί με την βιώσιμη ανάπτυξη διαφόρων τουριστικών μορφών. Τα τοπικά προϊόντα μπορούν να συμβάλλουν στη βελτίωση της οικονομίας της περιοχής, μέσα από την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών που στηρίζουν την τοπική παραγωγή και παράλληλα βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των ανθρώπων που ζουν και εργάζονται σε αυτή. Η αγαστή συνεργασία της τοπικής γαστρονομίας, με τα τοπικά προϊόντα και τον τουρισμό βοηθά στη δημιουργία τοπική ταυτότητας, που μπορεί προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες, (Kyriakaki et al., 2013).

Η δημιουργία γαστρονομικών προορισμών μέσω των τοπικών προϊόντων, δημιουργεί εμπειρίες που αναζητά ο σύγχρονος τουρίστας. Τα προϊόντα ενός τόπου έχουν «ενσωματώσει» όλα εκείνα τα στοιχεία της περιοχής, του εδάφους, του τρόπου που καλλιεργήθηκαν και συλλέχτηκαν. Πληροφορίες οι οποίες μεταφέρονται στον καταναλωτή, τις οικειοποιείται και γίνεται μέσα από τη γνώση για τη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος αισθάνεται μέλος της τοπικής κοινωνίας. (Sage, 2003). Η αλληλεπίδραση έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των εσόδων στην τοπική κοινότητα, είτε από την πώληση των προϊόντων είτε από δράσεις που στηρίζονται σε αυτό. Το στοιχείο της αυθεντικότητας, οδηγεί στη δημιουργία υπηρεσιών και προϊόντων στον

τομέα του τουρισμού που ενισχύουν τη βιωσιμότητα της τοπικής οικονομίας και ανάπτυξης. (Sims, 2009)

Είναι επομένως φυσικό, η αύξηση της ζήτησης των τοπικών προϊόντων, να ενισχύσει την τοπική παραγωγή, και την τοπική επιχειρηματική κοινότητα, συμβάλλοντας σημαντικά στην ανάπτυξή τους και στη διαφοροποίηση της αγροτικής οικονομίας (Everett & Aitchison, 2008). Έρευνες έχουν δείξει ότι τα τοπικά προϊόντα σε συνδυασμό με τη γαστρονομία και τον τουρισμό λειτουργεί ως πολλαπλασιαστής ανάπτυξης δημιουργώντας θέσεις εργασίας, βελτιώνει το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, ενώ παράλληλα επηρεάζει θετικά την περιοχή σε διάφορους τομείς σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο. (Boyne et al., 2003, Mulcahy, 2012).

Για να γίνει όμως μια περιοχή γαστρονομικός προορισμός, χρειάζεται να εντοπιστούν οι πόροι της περιοχής, και στη συνέχεια να γίνει σύνδεση των τοπικών πόρων και μέσα από στρατηγικό σχεδιασμό να δημιουργηθεί ένα πρωτότυπο τουριστικό προϊόν (Croce & Pierrì, 2010, ώστε να διακριθεί μέσα από τον μεγάλο ανταγωνισμό που επικρατεί. Τέλος πρέπει να διασφαλιστεί η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος των αγροτικών περιοχών (Corigliano & Mottironi, 2013), ώστε να μην αλλοιωθεί σε περίπτωση υπερβολικής τουριστικής προσέλευσης.

4.ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΟΧΩΝ: ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Υπάρχουν περιπτώσεις ανά τον κόσμο που τα τοπικά προϊόντα συνέβαλαν στην αναδιαμόρφωση της ανάπτυξης, της εικόνας και της ταυτότητας ενός τόπου. Πόλεις οι οποίες προσδιορίζονται ή προσδιορίζουν τα τοπικά τους προϊόντα, πολλά από αυτά αποτελούν έννοιες ταυτόσημες και αλληλο-εξαρτώμενες. Κάποιες τέτοιες περιπτώσεις θα αναφερθούν στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

4.1 Tequila (Μεξικό)

Η περιοχή της Tequila στο Μεξικό αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα πως μια περιοχή μπορεί να αξιοποιήσει αποτελεσματικά την παραγωγική δυναμική της για την τόνωση της περιφερειακής της ανάπτυξης.

Η βιομηχανία που έχει στηθεί γύρω από την παραγωγή και την προώθηση της Τεκίλα, φέρει έσοδα γύρω στα 1,3 δισεκατομμύρια αμερικάνικα δολάρια, γεγονός που αντικατοπτρίζει τη συμβολή του προϊόντος στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής και της χώρας κατ'επέκταση. (Marmolejo, 2011; Venegas, 2011).

Εικόνα 1: Η περιοχή παραγωγής της Tequila

The highlands of Jalisco / Los altos de Jalisco



Πηγή:

Πίνακας 1: Παραγωγή φυτού 2005-2014

Table A.1. Direct contribution of tourism to the Mexican economy, 2005-14

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% change	Annual Growth Rate
Million MXN, current price												
National GVA	9 028 899	10 120 003	10 902 144	11 941 199	11 568 456	12 723 475	14 021 257	15 116 998	15 444 778	16 311 357	80.7	8.6
Tourism GDP	836 245	917 595	974 834	1 028 907	1 020 399	1 105 479	1 171 476	1 267 939	1 335 295	1 394 210	66.7	5.8
Agriculture ¹	288 107	303 355	300 285	302 984	307 015	425 590	448 103	505 675	506 394	537 245	86.5	7.2
Mining	604 981	794 968	901 739	1 054 691	786 997	965 822	1 298 146	1 315 847	1 176 101	1 168 070	62.1	5.5
Construction	730 041	848 233	923 991	1 030 710	991 397	1 040 901	1 152 544	1 236 784	1 166 705	1 229 139	68.4	8
Manufacturing industries	1 559 631	1 832 579	1 905 965	2 027 255	1 928 312	2 199 445	2 393 798	2 793 787	2 715 436	2 887 563	85.1	7.1
Trade	1 352 744	1 505 533	1 627 935	1 795 940	1 661 552	1 894 386	2 172 857	2 354 947	2 483 002	2 666 530	97.1	7.6
Transport and warehousing	558 195	622 037	666 691	700 557	691 371	796 765	860 889	945 708	1 001 762	1 061 946	90.2	7.4
Insurance and financial services	278 230	301 573	306 249	390 550	408 416	439 976	452 489	472 716	535 440	569 440	104.7	8.3
Real estate services ²	1 143 565	1 248 268	1 337 494	1 448 376	1 502 829	1 692 103	1 686 555	1 768 489	1 839 112	1 907 465	66.8	5.8
Million MXN, constant price												
National GVA	10 870 105	11 410 946	11 278 878	11 941 199	11 974 690	11 965 979	12 435 058	12 937 094	12 119 402	13 401 295	23.3	2.4
Tourism GDP	914 477	979 637	996 120	1 028 907	982 398	1 004 935	1 033 965	1 081 057	1 089 216	1 112 911	21.7	2.2
Agriculture ¹	351 456	373 045	390 308	352 984	377 848	390 856	366 831	397 118	407 434	421 848	20	2
Mining	1 119 422	1 111 413	1 095 487	1 254 691	1 012 072	1 020 993	1 017 204	1 026 049	1 024 518	1 009 054	-9.9	-1.1
Construction	872 476	948 296	992 914	1 030 710	968 200	975 507	1 015 099	1 039 974	990 336	1 010 226	15.8	1.6
Manufacturing industries	1 941 123	2 028 482	2 047 910	2 027 255	1 867 907	2 016 704	2 108 315	2 196 097	2 222 750	2 314 583	19.2	2
Trade	1 602 195	1 713 187	1 783 203	1 785 940	1 583 620	1 749 038	1 919 062	2 010 579	2 085 699	2 120 001	32.3	3.2
Transport and warehousing	650 555	677 734	701 085	700 557	650 008	700 120	728 423	758 002	776 371	801 530	23.2	2.3
Insurance and financial services	245 337	283 784	300 270	390 550	403 945	488 618	523 318	563 367	621 971	616 548	151.3	10.6
Real estate services ²	1 303 068	1 357 266	1 402 417	1 448 376	1 464 031	1 504 544	1 548 510	1 587 152	1 603 059	1 635 670	25.5	2.6

Base year 2008.

1. Including animal husbandry and exploitation, forestry use, fishing and hunting.

2. Including rental of equipment and intangibles.

Source: INEGI, extract May 2016.

TOURISM POLICY REVIEW OF MEXICO (REVISED 2017)

Όπως φαίνεται στον παραπάνω πίνακα, η αγροτική παραγωγή παρουσίασε αύξηση 86,5% από το 2005-2014, με ετήσια άνοδο τα έτη αυτά 6,8%.³, ενώ από το 2007-2015 πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις στις υποδομές 101.3 εκατομμυρίων δολαρίων, και ταυτόχρονα την περίοδο αυτή διπλασιάστηκε ο αριθμός των επισκεπτών.

Τα τελευταία χρόνια (2014-2108) έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού του τουρισμού, ειδικό κομμάτι ανάπτυξης προγραμμάτων πάνω στην τοπική ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, αναγνωρίζοντας τη σημαντικότητα της συμβολής του τουρισμού στην τοπική ανάπτυξη και τη δυναμική που φέρει η διαφορετικότητα της περιοχής, οι εμπλεκόμενοι φορείς επικεντρώθηκαν στην εύρεση προτάσεων για να ενισχύσουν την παραγωγική δραστηριότητα και τις τοπικές επιχειρήσεις στον τομέα της γαστρονομίας και της τεκίλα.

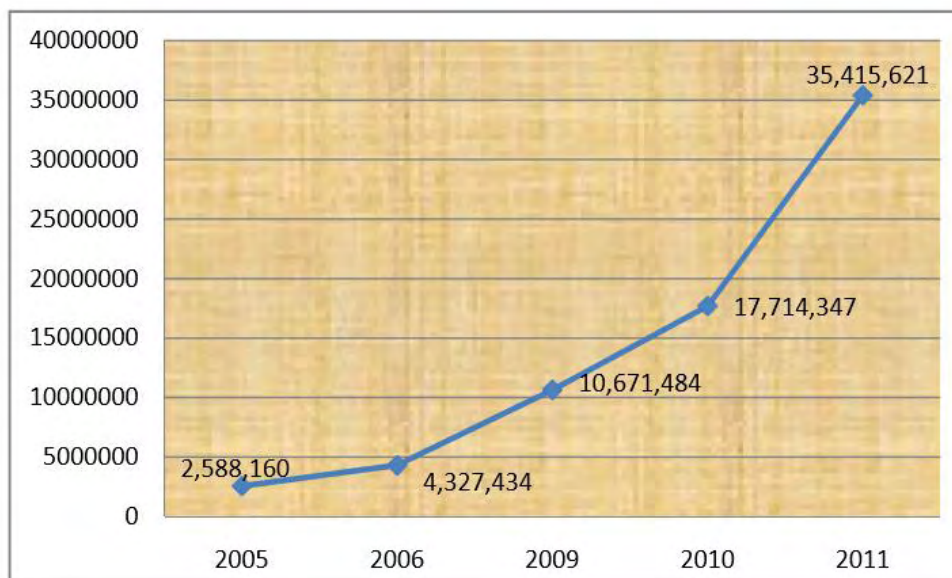
Πάνω στο πλαίσιο αυτό στην περιοχή της Tequila (Jalisco), στην οποία γίνεται η κύρια παραγωγή του φυτού Agave Tequilana,, συνδύασαν τη φυσική και πολιτισμική κληρονομιά με την παραγωγή του φυτού και του ποτού Τεκίλα, δημιουργώντας ένα πετυχημένο τουριστικό προϊόν, συνδέοντας την πόλη με τη γειτονική περιοχή.

³ OECD(2017), Tourism Policy Review of Mexico, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, Paris. ISBN 978-92-64-26657-5

Εκ του αποτελέσματος, συμπεραίνουμε ότι η τεκίλα προσφέρει πρόσθετη αξία στην περιοχή, ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες των τουριστικών κέντρων, να ταξιδέψουν στην ευρύτερη περιοχή, να έρθουν σε επαφή με τα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων. (Millan et al, 2014)

Η τεκίλα αποτελεί πλέον, αποτελεί πόλο έλξης για τον τουρισμό στη Jalisco και ως εκ τούτου και βασικό οικονομικό παράγοντα, συμβάλλοντας με 4,2 δισεκατομμύρια μεξικάνικα πέσος στην τοπική και εθνική οικονομία του Μεξικού μέσω της καταβολής Ειδικού Φόρου Παραγωγής και Υπηρεσιών (IEPS) και ταυτόχρονα φέρνει έσοδα από τον εισερχόμενο τουρισμό της τάξεως των 1,3 δις δολλαρίων. Αξίζει να σημειωθεί ότι στον τομέα του τουρισμού και της αγροτικής παραγωγής- με την αύξηση της καλλιέργειας του φυτού- δημιουργήθηκαν περισσότερες από 70.000 θέσεις εργασίας. (Venegas, 2011)

Γράφημα 1: Έσοδα από τον τουρισμό της Τεκίλα(2005-2011)



Πηγή: Mexico Tourism Secretarial

Οι περιοχές του Μεξικού που αποτελούν περιοχές προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΕ) για την Τεκίλα έχει αξιοποιηθεί και τουριστικά. Οργανώνονται ξεναγήσεις στις περιοχές αυτές, δίνοντας στους επισκέπτες τη δυνατότητα να αποκτήσουν γνώση σχετικά με τη διαδικασία παραγωγής της tequila.

Εικόνα 2: Οι διαδρομές Tequila



Οι τουριστικές δραστηριότητες αναδύονται στην περιοχή Tequila το 1997, με την πρώτη πρωτοβουλία να δημιουργήστε το "Tequila Express", ένα πρωτοποριακό προϊόν που υποστηρίζεται και λειτουργεί από το Εθνικό Εμπορικό Επιμελητήριο, τις Υπηρεσίες Μεταφορών και επιχειρήσεις της Tequila και της Γκουανταλαχάρα. Περιλαμβάνει μια περιήγηση με τρένο για αυτό το σκοπό, η οποία διαρκεί εννέα ώρες, διανύοντας τη διαδρομή από την Γκουανταλαχάρα προς την Tequila, επιτρέποντας στους τουρίστες να απολαύσουν το Agave, το τοπίο της κληρονομιάς, τον πολιτισμό και την κουζίνα της περιοχής. Οι επισκέπτες μπορούν να δουν πώς συγκομίζεται το μπλε αγαύη (Tequilana Weber), πώς η καρδιά του φυτού (γνωστή ως *piñas*) μαγειρεύεται, εξάγεται και ζυμώνεται, καθώς και η διαδικασία απόσταξης και ωρίμανσης της τεκίλας μέσω της οποίας μπορούν να γνωρίσουν τη μαγεία που περιβάλλει το μεξικάνικο εθνικό ποτό. Η τεκίλα εξάγεται σε 190 χώρες και για το 2017 η παραγωγή της άγγιξε τα 220 εκ. λίτρα. (Venegas,2011)

Η διαδρομή αυτή συγκαταλέγεται στις πέντε καλύτερες στον κόσμο διαδρομές με τρένο. Επίσης, έχουν δημιουργηθεί σε αντιστοιχία με τους δρόμους του κρασιού «Οι Δρόμοι της Τεκίλα», επιτρέποντας στους τουρίστες την ευκαιρία να απολαύσουν το πολιτιστικό, ψυχαγωγικό τοπίο της Jalisco στους πρόποδες του ηφαιστείου Tequila.

Εικόνα 3: Το "Tequillq Express"



4.2 Cordoba (Ισπανία)

Η πόλη Cordoba βρίσκεται στη νότια Ισπανία, στην περιοχή της Ανδαλουσίας. Η γεωγραφική της θέση συνέβαλε στη διαμόρφωση της δημοφιλής πλέον κουζίνα της στηριζόμενη στα προϊόντα της βόρειας λοφώδης περιοχής (Sierra), αλλά και της κοιλάδας του ποταμού της Campina, δίνοντας όλα τα βασικά χαρακτηριστικά της τοπικής κουζίνας.

Η οικονομία της στηρίζεται κυρίως στην παροχή υπηρεσιών, έχοντας δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στον τουρισμό, ενώ παράλληλα έχει καταφέρει να συνδυάσει την παραγωγή αγροτικών προϊόντων (πρωτογενή τομέα) με τον τριτογενή (τουρισμό). Οι επιρροές του αραβικού πολιτισμού είναι εμφανής στην περιοχή και στοιχείο του συναντάται και στην κουζίνα της Cordoba. Η μαγειρική παράδοση στηρίζεται σε μια σειρά διατροφικών περιορισμών έχοντας συγκεκριμένο πολιτισμικό υπόβαθρο και αξιοποιώντας την τοπική γεωργική παραγωγή (Ferguson, 1998).

Ελαιόλαδο, λαχανικά και κρασί Montilla-Moriles (γλυκό κρασί ΠΟΠ) είναι τα κύρια παραγόμενα προϊόντα της περιοχής. Η πόλη Cordoba βρίσκεται στην περιοχή της μεγαλύτερης παραγωγής ελαιολάδου στον κόσμο, και συνεπώς χρησιμοποιείται και στην τοπική κουζίνα.

Καλλιεργούνται περίπου στα 1,5 εκ. εκτάρια ελαιόδεντρα, το 43% του συνόλου της καλλιεργούμενης γης στην περιοχή, περίπου το 60% της Ισπανίας και το 35% της ΕΕ). Ένα σημαντικό ποσοστό των περιοχών της Ανδαλουσίας στηρίζονται από την καλλιέργεια της ελιάς βιοπορίζονται αποκλειστικά με την ελαιοκαλλιέργεια και την μεταποίηση της ελιάς.

Ως γνωστόν η παραγωγική δυναμική των καλλιεργειών από έτος σε έτος δεν είναι η ίδια και η οικονομικές απολαβές ποικίλλουν. Για να αντιμετωπιστούν οι προβληματικές περίοδοι, εκτός από την κατοχύρωση του προϊόντος ως ΠΟΠ, προχώρησαν και σε συμπληρωματικές δραστηριότητες με βάση την καλλιέργεια της ελιάς, συνδυάζοντας το γεωργικό τομέα με τον τουριστικό. Προχώρησαν σε αξιοποίηση των ελαιοτριβίων και των ελαιώνων, δημιουργώντας χώρους επισκέψιμους εντός των χώρων παραγωγής και μεταποίησης. Ακολουθώντας το δρόμο του κρασιού, ανέπτυξαν αντίστοιχα το δρόμο του ελαιολάδου, αναδεικνύοντας τη σημαντικότητα του ελαιολάδου ως βάση της μεσογειακής διατροφής (Ruiz, Molina, & Martin, 2011) και αναδεικνύεται ως πρωτοποριακό τουριστικό προορισμό για το ελαιόλαδο ή ελαιοτουρισμό (Murgado, 2013)

Το ελαιόλαδο είναι για την Ισπανία ίσως το πιο αντιπροσωπευτικό εξαγωγίμο προϊόν της χώρας οικονομικό όφελος και ταυτόχρονα σύμβολο της γαστρονομίας της. Πλέον δεν αποτελεί πλέον ένα αγροτικό προϊόν, ξεπερνά τη διατροφική του διάσταση, και γίνεται φυγόκεντρος δύναμη εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια με κέντρο το ελαιόλαδο μια ολόκληρη «βιομηχανία» που στόχο έχει να δημιουργήσει νέα δεδομένα στην οικονομία της αγροτικής παραγωγής, συνδέοντας τη με την παροχή υπηρεσιών, οδηγώντας στην αύξηση των αγροτικών εισοδημάτων. (Ruiz, 2011).

Μερικές από τις δράσεις που έχουν αναπτυχθεί είναι τα εξής: Διοργανώνονται επισκέψεις σε ελαιοτριβεία, υπάρχουν γύρω στα 800 στην περιοχή της Ανδαλουσίας, ενημερώνοντας ότι αφορά τη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος. Ταυτόχρονα οργανώνονται επισκέψεις σε ελαιώνες με ταυτόχρονη ξενάγηση σε ελαιώνες κάποιων χιλιάδων χρόνων. Συχνά είναι και τα φεστιβάλ ελαιολάδου που οργανώνονται συχνά, συνδέοντας τη λαϊκή παράδοση με την καλλιέργεια των δέντρων της ελιάς, αλλά και

διάφορες γαστρονομικές δραστηριότητες. Έχει δημιουργηθεί διαδρομή ελαιολάδου συνδέοντας 31 σημεία παραγωγής και επεξεργασίας στην Ισπανία.

Η ελαιοκαλλιέργεια, σε συνδυασμό με τον τομέα του τουρισμού και της γαστρονομίας, συνεισφέρει στην αξία του τόπου της Ανδαλουσίας, πολιτιστικά, περιβαλλοντικά και φυσικά οικονομικά. Η τόνωση της τοπική οικονομίας οδηγεί και σε τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. (López, et al., 2016)

Παρόλο που οι λάτρεις του κρασιού δεν παρουσιάζουν τα ίδια χαρακτηριστικά με τους λάτρεις του ελαιολάδου (Millan et al. 2017, Milán et al., 2010b), έχουν πετύχει στην Ανδαλουσία να συνδυάσουν αυτές τις δύο μορφές του τουρισμού δημιουργώντας στρατηγικές, ανάλογα με το τοπικό τουριστικό προϊόν, για να αυξηθεί η ζήτηση χωρίς να βλάψει η τοπική κοινότητα, σχεδιάζοντας ένα βιώσιμο προϊόν του τουρισμού. Δημιούργησαν λοιπόν διαδρομές ελαιολάδου όπως και δρόμους κρασιού ως μέσο εκμάθησης γύρω από τα προϊόντα αυτά (Zuzic, 2014), ενισχύοντας την τοπική παραγωγή και κατ' επέκταση την τοπική ανάπτυξη.

3.Ιταλία

Η Ιταλία είναι πρώτη ευρωπαϊκή χώρα σε πιστοποιημένα προϊόντα (ΠΟΠ), έχοντας συμπεριλάβει στη λίστα 814, από τα οποία 291 είναι τρόφιμα και τα 523 είναι κρασιά. Η Ιταλία έχει 4700 προϊόντα τα οποία αποτελούν κεντρομόλο δύναμη των περιοχών που παράγονται, κατατάσσοντας την Ιταλία στις πρώτες θέσεις παραγωγής αγροτικών προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά έχουν σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη των περιοχών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο. Παράλληλα ενισχύουν την τοπική ταυτότητα, την αυθεντικότητα και την ανταγωνιστικότητα των περιοχών αυτών.

3.1Τοσκάνη

Η Τοσκάνη βρίσκεται στην Κεντρική Ιταλία, αποτελεί ίσως και την πιο δημοφιλή περιοχή της Ιταλίας. Είναι η πρώτη παραγωγός κρασιού σε εθνικό επίπεδο και η δεύτερη, μετά τη Γαλλία σε εξαγωγές κρασιού. Η περιοχή αποτελεί πλέον τον απόλυτο γαστρονομικό προορισμό. Ιδιαίτερα στον τομέα του κρασιού, έχουν δημιουργηθεί πάνω από 140 ποικίλες θεματικές διαδρομές οίνου μεταξύ των περιοχών που παράγουν και μεταποιούν αμπέλια. Στο γενικότερο αυτό πλαίσιο διοργανώνονται διάφορες

εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, δημοφιλέστερο γεγονός όμως είναι το Cantine Aparte, που λαμβάνει μέρος την άνοιξη. Τις ημέρες του φεστιβάλ αυτού, τα κελάρια των οινοποιείων είναι επισκέψιμα, γίνονται σεμινάρια οινογνωσίας, και παράλληλα δίνονται πληροφορίες για τη διαδικασία παραγωγής, ενώ παράλληλα γίνονται αναφορές στην παράδοση και σε πολιτιστικά στοιχεία που συνδέονται με την οινοποίηση και την περιοχής παραγωγής του κρασιού.

Κατά τη διάρκεια του Cantine Aparte, διοργανώνονται παράλληλα εκδηλώσεις γευσιγνωσίας και σε άλλα αγροτικά προϊόντα της περιοχής, κυρίως το ελαιόλαδο, και τοπικής κουζίνας. Η ανάπτυξη της εναλλακτικής αυτής μορφής τουρισμού αποτελεί μια πολύτιμη πηγή εισοδήματος για τις τοπικές επιχειρήσεις, την περιοχή γενικότερα. Μελέτες έχουν δείξει ότι είναι σημαντική η προσφορά αυτής της μορφής τουρισμού στην ανάπτυξη της περιοχής, αλλά κυρίως στην τόνωση του αγροτικού τοπικού εισοδήματος. (Romano F et al, 2009, Marzo-Navarro M. et.al, 2009)

3.2 Λεμόνια Αμάλφι

Στη Νότια Ιταλία, στη μικρή πόλη Αμάλφι, οι κήποι με τα λεμόνια Sfusato Amalfitano (ονομασία ΠΟΠ από το 2001), είναι γνωστά παγκοσμίως και ιδιαίτερος δημοφιλή σε καταναλωτές και επαγγελματίες της γαστρονομίας. Η ιδιαίτερη θέση των λεμονόκηπων στην περιοχή αποτελεί σημείο έλξης για τους επισκέπτες της περιοχής. Τα λεμόνια αποτελούν στοιχείο της ταυτότητας της περιοχής και στοιχείο της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η μείωση που παρατηρήθηκε στην παραγωγή των λεμονιών στο 26%, από το 1991-1994 έως το 2006-2009, οδήγησε τους καλλιεργητές στην αναζήτηση νέων τρόπων για την αύξηση των εισοδημάτων τους.(Russo G. Di Vaio C., 2010). Προχώρησαν σταδιακά στην αξιοποίηση των λεμονόκηπων ως πολιτιστικό σύμβολο της περιοχής, ενώ παράλληλα έχουν δημιουργήσει επισκέψιμους χώρους, στους οποίους μπορούν να μαγειρέψουν μαζί με τους επισκέπτες μεσογειακά πιάτα χρησιμοποιώντας τοπικά προϊόντα.(Santucci F.M., 2013). Οργανώνονται περιηγήσεις στο εργοστάσιο παραγωγής του λικέρ λεμονιού (Limoncello), βραδιές γευσιγνωσίας προσφέροντας μοναδική εμπειρία στους επισκέπτες του. Με το τρόπο αυτό ενισχύονται τα έσοδα των παραγωγών και παράλληλα ενισχύεται η ταυτότητα της περιοχής .

συγκεκριμένο σημείο της Χίου. Το παράδοξο είναι ότι ενώ το δέντρο του σχίνου (το δέντρο του οποίου η ρητίνη προέρχεται ο καρπός της μαστίχας) συναντάται σε όλη τη Μεσόγειο η παραγωγή της μαστίχας γίνεται μόνο στο νησί.(Σαββίδης:2000)

Τα μαστιχοχώρια ξεκινούν από την ανατολική παραλιακή πλευρά και καταλήγουν στη δυτική του νησιού. Στο σύνολό τους είναι 24 χωριά και βρίσκονται στη νότια πλευρά του νησιού. (Εικόνα 4).

Η μαστίχα έχει φαρμακευτικές- θεραπευτικές ιδιότητες, αντιξιδιωτική, αντιμικροβιακή και επουλωτική δράση (Μπελλές,2006). Τόσο η μαστίχα όσο και τα προϊόντα αυτή (π.χ μαστιχέλαιο) χρησιμοποιούνται στη ζαχαροπλαστική, ποτοποιία, ως μπαχαρικό, και τελευταία στην κοσμετολογία ακόμα και την παραγωγή χρωμάτων και βερνικιών.

Από το 1938 ιδρύθηκε η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (EMX) κύριος στόχος της οποίας είναι η προστασία της καλλιέργειας και της εμπορίας της μαστίχας. Η παραγωγή της κατά μέσο όρο κυμαίνεται στους 150-200 τόνους ετησίως, το 70% της οποίας εξάγονται σε ευρωπαϊκές και άλλες χώρες. Τα μέλη της EMX ανέρχονται σε 3000-4500 και αποτελεί τον μεγαλύτερο συνεταιρισμό του Β. Αιγαίου. Η οικονομική συνεισφορά της παραγωγής ανέρχεται κατά μέσο όρο στα 8000€-10000€ ανά παραγωγό.

Η Μαστίχα χαρακτηρίστηκε το 1997 ως προϊόν ΠΟΠ, βάσει του υπ' αριθμ. 123/1997 Κανονισμού (L0224/24- 1-97) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχει καταχωρηθεί στον σχετικό Κοινοτικό Κατάλογο των Προϊόντων Π.Ο.Π. (<https://www.gummastic.gr>)

Είναι το σημαντικότερο εξαγωγικό προϊόν της Ν.Χίου. Η μαστίχα είναι από τα λίγα προϊόντα μικρών περιοχών που διατηρεί αιώνες τώρα το σημαντικό ρόλο της οικονομικής ενίσχυσης των παραγωγών της περιοχής συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην ταυτότητα του νησιού συνεχίζοντας την καλλιέργεια και την επεξεργασία της ακολουθώντας τις ίδιες τεχνικές όμοιες με εκείνες που χρησιμοποιούσαν εδώ και αιώνες, αποτελεί κεντρικό σημείο αναφοράς για το αγροτικό κόσμο της νότιας Χίου. Η νεότερη ιστορία της νότια Χίου είναι ταυτισμένη με το φορέα διαχείρισης της μαστίχας την EMX, η οποία και είναι υπεύθυνη για την οργάνωση της δράσης γύρω από ότι αφορά το προϊόν και τα υποπροϊόντα του.

Η μαστίχα όμως είναι όμως και πολιτιστικό στοιχείο για την περιοχή. Τη σπουδαιότητά της για την ανάπτυξη του νησιού τόνισε η δημιουργία και η λειτουργία του **Μουσείου Μαστίχας Χίου** το 2016(μέσα στον πρώτο χρόνο λειτουργίας δέχτηκε 50.000

επισκέπτες). Κυρίαρχος στόχος του μουσείου είναι η ανάδειξη της παραγωγικής ιστορίας της μαστίχας, εντάσσοντάς την παράλληλα στο πολιτιστικό τοπίο του νησιού. Από το 2014 η μαστιχοκαλλιέργεια με τον παραδοσιακό τρόπο συγκαταλέγεται στον Αντιπροσωπευτικό κατάλογο της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, γεγονός που ενισχύει τη συμβολή του προϊόντος στην ανάπτυξη του νησιού. (Βουρλιωτάκης,2016)

Από το 2019 ιδρύθηκε από τη Mediterra και την EMX, με έδρα την Καλλιμασιά της Χίου, το Κέντρο Έρευνας για τη Μαστίχα, με βασικό μέλημα την αξιοποίηση της ακαδημαϊκής γνώσης γύρω από τις ιδιότητες της μαστίχας και τις έρευνες που πραγματοποιούνται, για τη δημιουργία καινοτόμων και προϊόντων. (<https://www.premiumorganicfood.eu/index.php/el/assiciations/mediterra>)

Το 2002 ιδρύθηκε η MEDITERRA ABEΣE, με βασικό μέτοχο την EMX, η οποία έχει στην κατοχή της το 51%⁴. Εκτός από την παραγωγή, τη συσκευασία, την εμπορία και την προώθηση και τη δημιουργία προϊόντων από τη μαστίχα έχει προχωρήσει και σε άλλες δράσεις. Μία εξ αυτών είναι και η δημιουργία του Κέντρου Έρευνας για τη Μαστίχας αλλά και έχει συμμετοχή και σε άλλες εταιρίες (π.χ. παραγωγή και εμπορία ηλεκτρικής ενέργειας). Διαχειρίζεται 15 καταστήματα σε Ελλάδα και εξωτερικό (έχει προχωρήσει και στην ίδρυση θυγατρικών εταιριών σε Τουρκία, Ρωσία και Εμιράτα) εκ των οποίων τα 7 είναι στην Ελλάδα. Διαθέτει γύρω στα 300 προϊόντα με βάση τη μαστίχα, από τα οποία τα 180 παράγονται αποκλειστικά στη Χίο. (<https://www.premiumorganicfood.eu/index.php/el/assiciations/mediterra>)

Η Μαστίχα στοιχείο οικονομικής τοπικής ανάπτυξης

Όπως γίνεται φανερό το παραδοσιακό αυτό τοπικό προϊόν της Χίου, η μαστίχα, αποτελεί το brand name του νησιού. Μέσα από την παραγωγή της μαστίχας, ενισχύεται η τοπική οικονομία μιας και αποτελεί η παραγωγή της, ενίσχυση στο εισόδημα των κατοίκων του νησιού. Η ευρεία φήμη της ενώ λειτουργεί ως πολλαπλασιαστής

⁴ <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3317676/i-mediterra-xanei-tis-agores-tou-exoterikou>

ενισχύοντας την τοπική ανάπτυξη, συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία του νησιού αλλά και στην τουριστική ανάπτυξή του. Η έντονη επενδυτική δραστηριότητα της EMX και των υπόλοιπων εταιριών του νησιού που εξαρτάται από τη μαστίχα, ενισχύεται από την έρευνα που γίνεται σε σχέση με τις θεραπευτικές ιδιότητες του προϊόντος που αναγνωρίζονται παγκοσμίως. Η μεγάλη αναγνωρισιμότητα της μαστίχας Χίου, οδηγεί στη δημιουργία ενός νέου τουριστικού προορισμού, αναπτύσσοντας παράλληλα πολλά προγράμματα εναλλακτικών μορφών τουρισμού που στηρίζονται στην βιωματική εμπειρία, τον πολιτισμό και την αυθεντικότητα. (Φωτιάδου, 2019)

Η αναδιοργάνωση στην οποία έχει επέλθει τα τελευταία χρόνια η EMX, οδήγησε σε μεγάλη κερδοφορία τον συνεταιρισμό, γεγονός που συνέβαλλε και η ίδρυση της Mediterra A.E, και ταυτόχρονα δραστηριοποιείται και στη λιανική πώληση με την ίδρυση καταστημάτων πώλησης της μαστίχας και των προϊόντων της εντός και εκτός εθνικών συνόρων, αυξάνοντας την προστιθέμενη αξία της μαστίχας.

5.2 Κρόκος ή σαφράνι (Κοζάνη)

Ένα ακόμα ελληνικό προϊόν που ταυτίζεται απόλυτα με τον τόπο παραγωγής του είναι ο κρόκος Κοζάνης. Παγκοσμίως ο κρόκος θεωρείται το πολυτιμότερο καρύκευμα τόσο εξαιτίας των ιδιοτήτων του αλλά κυρίως της αγοραστικής του αξίας. Η καλλιέργεια του στην Ελλάδα ξεκίνησε από το 17^ο αιώνα στην Κοζάνη. Οι ιδανικές κλιματολογικές συνθήκες σε συνδυασμό με το κατάλληλο έδαφος ευνοούν την καλλιέργεια του κρόκου μόνο σε συγκεκριμένη περιοχή της Κοζάνης.

Κομβικό σημείο της ιστορίας του αρτύματος, αποτέλεσε η σύσταση του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης (ΑΣΚΚ) το 1971. Σήμερα έχει 1000 μέλη ενώ οι εργαζόμενοι στην καλλιέργεια και την επεξεργασία αγγίζουν τα 5000 άτομα

Από το σημείο αυτό και μετά η καλλιέργεια του κρόκου εκτοξεύτηκε και εξελίχτηκε σε δυναμική καλλιέργεια της περιοχής. Οι εκτάσεις που καλλιεργούνται αγγίζουν τα 10.000 στρ. και απασχολούνται με την καλλιέργεια του κρόκου 1500 οικογένειες περίπου. Το μπαχαρικό αυτό αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη τόσο στην τοπική όσο και στην εθνική οικονομία (1,5 εκ €/έτος).

Καλλιεργείται πλέον σε 16 χωριά (από 37 που ήταν παλιότερα) της Κοζάνης (ΑΣΚΚ), και στα οποία παράγονται ετησίως κατά μέσο όρο 5- 8 τόνους. Παγκοσμίως ο κρόκος είναι το πιο ακριβό μπαχαρικό .

Το μεγαλύτερο ποσοστό της παραγωγής (95%) εξάγεται στη Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία, Σουηδία και έχει αναπτύξει ένα σημαντικό δίκτυο εκτός Ελλάδος. Το υπόλοιπο 5% συσκευάζεται και διατίθενται στην εγχώρια αγορά.

Από το 2012 ο κρόκος έχει αναγνωριστεί ως προϊόν ΠΟΠ και συγκαταλέγεται στο μητρών προστατευμένων ονομασιών προέλευσης και προστασίας γεωγραφικών ενδείξεων (ΕΚ 378/1999). Είναι η τέταρτη χώρα παραγωγής παγκοσμίως με πρώτο και μεγαλύτερο ανταγωνιστή το Ιράν. (Giri et al.2000).

Το 2012 καλλιεργήθηκαν 1000 στρέμματα πιστοποιημένου βιολογικού κρόκου και η παραγωγή έφτασε τα 1200- 2000 κιλά κόκκινου κρόκου.

Μετά την ανασυγκρότηση του ο ΑΣΚΚ, είναι ο αποκλειστικός φορέας που έχει τη συνολική ευθύνη για τη συγκομιδή, επεξεργασία, τυποποίηση και διάθεση του προϊόντος εντός και εκτός των ελληνικών συνόρων. Η μεγάλη γκάμα χρήσης του στην ιατρική, στη φαρμακευτική, στη ζαχαροπλαστική και στη μαγειρική, την ποτοποιία αλλά και τη ζωγραφική το καθιστά, παρά το μεγάλο κόστος, σε ιδιαίτερα δημοφιλές προϊόν.

Από το 2004 το προϊόν πωλείται και συσκευασμένο, με δικό του λογότυπο. Είναι ένα από τα προϊόντα της πρωτοβουλίας ΕΛΛΑ-ΔΙΚΑ ΜΑΣ, η οποία πιστοποιεί την ελληνικότητα του, και στη συσκευασία του φέρει το σήμα αναγνωρισιμότητας. Η συσκευασία του προϊόντος και η δημιουργία brand name, συνέβαλλε στην αύξηση των εσόδων αυξάνοντας το 2004 τα κέρδη από 4,5 εκ. €/έτος στα 6 εκ. €/έτος. Η κατανάλωση στην Ελλάδα αυξήθηκε από τα 60-70 κιλά (2000) σε 800κιλά (2013).

Είναι χαρακτηριστικό ότι την περίοδο της κρίσης της ελληνικής οικονομίας, η καλλιέργειά του προσέλκυσε νέους παραγωγούς στην περιοχή της Κοζάνης, αποτέλεσε διέξοδο για πολλούς νέους επιστήμονες και δημιουργήθηκαν νέες θέσεις εργασίας. Δημιουργήθηκαν νέα και παράγωγα με βάση των κρόκο.

Το 2013, διοργανώθηκε στην περιοχή Γιορτή Κρόκου ή αλλιώς Κριτσμάς. Παρόλο την επιτυχία που είχε το φεστιβάλ δεν επαναλήφθηκε.

Η υψηλή τιμή του αρτήματος, έχει μεγάλη σημασία για την περιοχή της Κοζάνης και κατ' επέκτασιν σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο. Για τον αγροτικό κόσμο της Π.Ε Κοζάνης αποτελεί κύριο αναπτυξιακό παράγοντα, δίνοντας χαρακτηριστικό παράδειγμα πως η ορθολογική αξιοποίηση της τοπικής παραγωγής μπορεί να δώσει λύσεις σε αναπτυξιακά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αγροτικές περιοχές εξαιτίας της γενικότερης οικονομικής κατάστασης των τελευταίων ετών, δίνοντας μια εναλλακτική πρόταση ενίσχυσης της τοπικής ανάπτυξης.

Στο πλαίσιο της περαιτέρω ανάπτυξης των δυνατοτήτων του κρόκου τις δυνατότητες αξιοποίησης του κρόκου ο Συνεταιρισμός (ΑΣΚΚ) προχώρησε σε διάφορες πρακτικές και ενέργειες με στόχο τον εκσυγχρονισμό και τη μεγαλύτερη επέκταση στο εμπορικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα δημιουργήθηκαν σύγχρονες εγκαταστάσεις ενώ ταυτόχρονα ενισχύθηκε με καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό. Έχει αναπτύξει συνεργασία με πανεπιστήμια της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης πάνω στην έρευνα για τη βελτίωση της καλλιέργειας.

5.3 Κρητικά προϊόντα

Η Κρήτη είναι η πρώτη περιφέρεια στην Ελλάδα που έκανε πράξη τη διαφοροποίηση των προϊόντων της, μέσα από την ομαδοποίηση των προϊόντων αυτών κάτω από μια ενιαία, αναγνωρίσιμη ταυτότητα, συνώνυμη του δίπολου ποιότητα- εντοπιότητα αλλά και της ασφάλειας. Η πιστοποίηση των προϊόντων με το όνομα ΚΡΗΤΗ (CRETE) φέρουν την παρακάτω ειδική σήμανση (εικ.3). Με την ενίσχυση των τοπικών παραγωγικών ενώσεων όπως το «Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης» και το «Δίκτυο Οινοπαραγωγών Χανίων και Ρεθύμνου», καθώς και φορέων όπως η «Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης» και ο «Παγκρήτιος Σύνδεσμος Εναλλακτικού Τουρισμού», οργανώνονται δράσεις και προωθούνται πρωτοβουλίες στο χώρο της γαστρονομίας.

Μέσα στο γενικότερο πλαίσιο προώθησης των προϊόντων της Κρήτης ως γαστρονομικού προορισμού κατατέθηκε πρόταση από το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας» για χρηματοδότηση διακρατικών δράσεων με την Κύπρο έχοντας ως στόχο την προβολή και προώθηση της τοπικής γαστρονομίας και παράλληλα την ανάπτυξη αντίστοιχων τουριστικών δράσεων και υπηρεσιών. Στο σχέδιο αυτό συμπεριλαμβάνεται η δημιουργία ενός Κέντρου Κρητικής Γαστρονομίας, για την ανάπτυξη και ενίσχυση

υπηρεσιών γαστρονομικού και οινικού τουρισμού από τους ντόπιους παραγωγούς και επιχειρηματίες, μέσω δράσεων κατάρτισης και έκδοσης ενημερωμένων και εξειδικευμένων εντύπων γύρω από αυτό.

(<http://observatory.sustainablegreece2020.com/gr/practice/kentro-krhtikhsgastronomias.706.html>)

ΛΟΓΟΤΥΠΟ (εικ.3)



Πηγή: www.cretan-nutrition.gr

Κάτω από την ίδια λογική προτίθεται να συμβάλει το Υπουργείο τουρισμού στο πλαίσιο της Καμπάνιας «365 τουρισμός στην Ελλάδα». Τονίστηκε ιδιαίτερα ο ρόλος της κυβέρνησης στην διασύνδεση του τουρισμού και ιδιαίτερα της γαστρονομίας με τον πρωτογενή τομέα- κυρίως με την αγροτική παραγωγή και τη μεταποίηση. Μέσα στο πλαίσιο αυτό θα οργανωθούν δράσεις για ενίσχυση της παραγωγής, της κατανάλωσης και της απασχόλησης. Κάποιες από τις δράσεις αυτές είναι οι εξής:

Η δημιουργία φόρουμ Αγροδιατροφής Βιομηχανίας και Τουρισμού. Το φόρουμ με το συντονισμό των αρμόδιων υπουργείων θα επεξεργάζεται και προτείνει πολιτικές που θα ενθαρρύνουν τη δημιουργία αλυσίδας αξίας, δικτύων και διαφόρων συνεργασιών μεταξύ τουριστικών και πρωτογενών και δευτερογενών παραγωγικών επιχειρήσεων. Στην υποστήριξη του Ελληνικού πρωϊνού και της Κρητικής διατροφής στα ξενοδοχεία και την ενίσχυση ιδιωτικής πρωτοβουλίας για την προώθηση και την προβολή της κρητικής γαστρονομίας στο εξωτερικό. Χορήγηση ειδικού σήματος Ελληνικής Κουζίνας στις αντίστοιχες επιχειρήσεις αλλά και στα επισκέψιμα οινοποιεία. Την ένταξη του θεματικού τουρισμού άρα και του γαστρονομικού στις επιλέξιμες δαπάνες μέσω του ΕΣΠΑ 2014-2020. Και τέλος τη στήριξη δράσεων όπως η πρωτοβουλία της

TUI και της Futouris για την ανάδειξη της Κρήτης σε πρότυπο τουριστικό προορισμό βιώσιμης διατροφής. (<http://tourmarket.gr>)

Η Κρήτη έχει ανταποκριθεί στο κάλεσμα της αγοράς για 365 μέρες τουρισμό και για το λόγο αυτό έχει επεκτείνει τη λειτουργία μεγάλων ξενοδοχείων στο νομό Ηρακλείου και Ρεθύμνης. Σε συνδυασμό με αυτό διοργανώνονται εκδηλώσεις γύρω από το κρασί όπως η Οινοτικά 2018, φέρνοντας σε επαφή με τα ντόπια προϊόντα αλλά και τη μεγάλη δυναμική και την ποικιλομορφία που έχει στην παραγωγή κρασιού το νησί. Στον παρακάτω χάρτη φαίνεται η συντονισμένη προσπάθεια ενοποίησης στο τομέα αυτό και τη προώθηση των εξαιρετικών προϊόντων της. Κάτω από το όνομα «CRETE» συνυπάρχουν οινοποιία και χώροι εστίασης που προσφέρουν ποιοτικά κρητικά προϊόντα (<http://winesofcrete.gr>, 15/11/18). Από την άλλη ο ΣΕΤΕ προωθεί και υλοποιεί μια σειρά από δράσεις βασιζόμενες στον τουρισμό, την αγροδιατροφή και τον πολιτισμό επιτυγχάνοντας έτσι την αύξηση της προστιθέμενης αξίας του τουριστικού προϊόντος. (<http://sete.gr>, 20/12/18)

Το *CRETACERT* Ο *CRETACERT* είναι μια μη κερδοσκοπική εταιρία, που δημιουργήθηκε με στόχο την προώθηση των τοπικών ποιοτικών κρητικών προϊόντων. Τα προϊόντα και όλα τα στάδια στα οποία διέρχονται εκείνα, από την παραγωγή ως την εμπορία, μπορούν να φέρουν το σήμα αυτό. Πιο συγκεκριμένα τα προϊόντα που έχουν το σήμα *CRETACERT*, πρέπει να παράγονται στην Κρήτη, να έχουν κάποια προκαθορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά ως προς την εμφάνιση, τη συσκευασία και παράλληλα θα είναι προϊόντα που έχουν υποστεί ελάχιστα φυτοφάρμακα, και έχουν ακολουθηθεί οι κατάλληλες συνθήκες κατά τη συντήρηση και μεταφορά τους στις αγορές. Ο βασικός στόχος είναι να αποδώσει το σήμα αυτό τη φήμη και τη αναγνωρισιμότητα στα κρητικά προϊόντα, ώστε να αυξηθεί η προτίμηση τους από το καταναλωτικό κοινό και επομένως και η ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής.

Η Κρήτη είναι από τις περιπτώσεις εκείνες, σε εθνικό επίπεδο, οργανώνει με μεθοδικότητα και στρατηγικότητα τον τρόπο που θα προωθήσει τα προϊόντα της, ενισχύοντας την τοπική της οικονομία. Είτε μέσω των προϊόντων με ενοποιημένη ονομασία, είτε με την συνεργασία παραγωγών και επαγγελματιών της εστίασης, γίνονται δράσεις με στόχο η Κρήτη να αποτελέσει τον απόλυτο γαστρονομικό προορισμό. Έχει αναπτύξει δίκτυο συνεργασιών που εξασφαλίζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων (κρασί, λάδι), αναβαθμίζουν τις υπηρεσίες στον κλάδο

της γαστρονομίας (υψηλής ποιότητας οινοτουρισμός) προωθούν την ταυτότητα και αυθεντικότητα τους, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη του πρωτογενή και του τριτογενή τομέα του νησιού.

6. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΗΝ Π.Ε.ΛΑΡΙΣΑΣ

6.1 Στοιχεία της Περιφερειακή ενότητα Λάρισας

Τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας συλλέχτηκαν στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας που ανήκει διοικητικά στην Περιφέρεια Θεσσαλίας. Η Περιφέρεια Θεσσαλίας καλύπτει μια έκταση 14.037 χιλιομέτρων με πληθυσμό σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011 730.730 κατοίκους. Η αγροτική περιοχή της Θεσσαλίας ανέρχεται στα 4.999.353 στρέμματα από τα οποία τα 2.408.271 στρέμματα βρίσκονται στην εδαφική ενότητα της Π.Ε.Λάρισας. Γενικά, καλλιεργείται σκληρός σίτος στην περιοχή της Θεσσαλίας (1.372.900 στρέμματα), ακολουθούμενη από βαμβάκι (1.000.130 στρέμματα), άλλα σιτηρά (436.880 στρέμματα) και ζωοτροφές (321.840 στρέμματα). Επίσης ελαιόδεντρα (315.950 στρέμματα) και καλαμπόκι (235.280 στρέμματα)

Η Π.Ε. Λάρισας είναι η μεγαλύτερη εδαφική μονάδα της Περιφέρειας Θεσσαλίας και η δεύτερη μεγαλύτερη της Ελλάδας και καλύπτει έκταση 5.381 Km². και έχει πληθυσμό 275.921 σύμφωνα με την Απογραφή του 2011 (ΕΛΣΤΑΤ,2011) https://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/FEK_Nomimos_rev.pdf/9c385e3d-cd1c-4a9f-8caa-036bb1febe69

6.2 Προϊόντα Π.Ε. Λάρισας

Η Π.Ε. Λάρισας περιλαμβάνει 7 δήμους: της Αγιάς, της Λάρισας, της Ελασσόνας, των Τεμπών, του Τυρνάβου, του Κιλελέρ, και των Φαρσάλων. Η εδαφική μονάδα της Λάρισας είναι πλούσια σε τοπικά προϊόντα εξαιτίας της πολυμορφίας του φυσικού τοπίου και του μικροκλίματος. Πιο συγκεκριμένα ιδιαίτερα υψηλή είναι η παραγωγή γαλακτοκομικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, μεγάλη ποικιλία φρούτων και λαχανικών, αλλά και μεταποιημένων προϊόντων όπως λικέρ, κρασί, τσίπουρο, γλυκά του κουταλιού, αλλά και σιτηρά, βαμβάκι και τα τελευταία χρόνια ελαιοδοτικά φυτά (ελαιοκράμβη, ηλιόσπορος). (ΟΠΕΚΕΠΕ,2018)

Η Π.Ε Λάρισας είναι η πρώτη περιφέρεια της Ελλάδας με την μεγαλύτερη παραγωγή γάλακτος (αγελαδινό και αιγοπροβειο) και στα γαλακτοκομικά προϊόντα. γάλα (προβάτου, κατσίκας και αγελαδινού). Πιο συγκεκριμένα η Π.Ε Λάρισας είναι πρώτη σε παραγωγή γάλακτος καθιστώντας την ως την κύρια περιοχή παραγωγής γάλακτος στην Ελλάδα με 202.512 lt. (ΕΛΣΤΑΤ,2017)

Με τόσο μεγάλη παραγωγή γάλακτος είναι λογικό να υπάρχει και μεγάλη παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων -κυρίως φέτας και κασέρι- ενισχύοντας την οικονομία της περιοχής.

Επιπλέον, η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων (τυρί Φέτα και Κασέρι) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία και στην παράδοση της περιοχής. Το τυρί φέτα ενσωματώθηκε για πρώτη φορά το 1996 με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1107/1996 και με τον κανονισμό 1829/2002 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ως προϊόν ονομασία προέλευσης, πράγμα που σημαίνει ότι το όνομα "φέτα" αποδίδεται σε τυρί που παράγεται αποκλειστικά από αιγοπρόβειο με συγκεκριμένη αναλογία και ακολουθούνται συγκεκριμένα στάδια για την παρασκευή του. (fetamania.gr, 2014). Στη Θεσσαλία παράγονται πάνω από 27.000 τόνους ετησίως, περίπου το 30% της παραγωγής πανελλαδικά. (Π. Θεσσαλίας, 2019)

Στην Π.Ε. Λάρισας, ο δήμος της Ελασσόνας, κατέχει την πρώτη θέση στην παραγωγή φέτας με 14% της παραγωγής σε εθνικό επίπεδο. Γνωστή και για το κασέρι, το κεφαλοτύρι και το Νιβατό, έχοντας λάβει αρκετές διακρίσεις τα τελευταία χρόνια.

Σημαντική είναι και η κτηνοτροφία για την περιοχή. Το «αρνάκι Ελασσόνας» (αριθ. 734/2011) και το «Κατσικάκι Ελασσόνας» (Αριθ. 982/2011) έχουν προστεθεί στο Μητρώο των Προστατευόμενων Ονομασιών Προέλευσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της τοπική οικονομίας.

Η Π.Ε. Λάρισας, έχει όμως μακρά παράδοση και στο τομέα της αμπελουργίας και της παραγωγής κρασιού. Παραδοσιακά τη δραστηριότητα της οινοποίησης είχαν οι περιοχές του Τυρνάβου, των Αμπελακίων, της Ραψάνης, της Τσαριτσάνης, της Ελασσόνας. Τα τελευταία πέντε χρόνια όμως έντονη οινοποιητική δραστηριότητα και παράλληλα καλλιέργεια της άμπελου έχουν αναπτύξει και άλλες περιοχές όπως η περιοχή των Φαρσάλων με αξιόλογα προϊόντα, αποσπώντας διακρίσεις στα προϊόντα τους.

Στην Π.Ε. Λάρισας υπάρχουν 28.983 στρέμματα με αμπέλια και η παραγωγή σταφυλιών που γλαυκοποιήθηκαν ήταν 60,204 τόνοι για το 2017(ΕΛΣΤΑΤ, 2017). Και στον τομέα αυτών των προϊόντων έχουν γίνει ΠΟΠ το κρασί τη Ραψάνης και στην ΠΓΕ τα κρασιά της Ελασσόνας και του Τυρνάβου.

Η περιοχή του Τυρνάβου είναι γνωστή και για το τσίπουρο της. Το 1989 ήταν η πρώτη και μοναδική πόλη που κατοχύρωσε τη γεωγραφική ένδειξη του τσίπουρου. Το 2008 εγγράφεται στο μητρώο των ΠΟΠ, και από το 2011, μόνο σταφύλια που παράγονται στην Ελλάδα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόσταξή του.

Η περιοχή παράγει άλλα προϊόντα. Έχουν ξεχωρίσει τα μήλα και τα κάστανα. Στο δήμο Αγιάς η καλλιέργεια μήλων καταλαμβάνει περίπου 2.015.987εκτάρια με ετήσια παραγωγή 48.316 τόνων (ΕΛΣΤΑΤ, 2017). Σημαντική και η καλλιέργεια της καστανιάς με 403.231εκτάρια. Τα Κάστανα Μελιβοιάς είναι μεγαλόκαρπα και εύγεστα.

Τέλος ιδιαίτερο τοπικό προϊόν, χαρακτηριστικό της Π.Ε Λάρισας είναι ο Χαλβάς Φαρσάλων. Γλύκισμα με ιδιαίτερη γεύση, που η ιστορία του ξεκινάει από τα χρόνια της τουρκοκρατίας. Βασική πρώτη ύλη το φρέσκο βούτυρο, τα αμύγδαλα και ο παραδοσιακός τρόπος παρασκευής, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πόλη των Φαρσάλων, με τους παραγωγούς να προσπαθούν για την κατοχύρωση του ονόματος.

6.3 Προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΠΕ

Το 1992 θεσπίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση τον κανονισμό 2081/92 ο οποίος στη συνέχεια αντικαταστάθηκε το 2016 από τον 510/2016, που αναφέρεται για την προστασία της ονομασίας προέλευσης των γεωργικών προϊόντων

Τα πλεονεκτήματα της αναγνώρισης ενός προϊόντος ως ΠΟΠ είναι αρκετά, κυρίως όμως δίνει στους παραγωγούς τη δυνατότητα να προωθήσουν τα προϊόντα τους πιο εύκολα, να παρουσιάσουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να διαθέσουν στους καταναλωτές ποιοτικά προϊόντα, με εγγύηση παραγωγής, επεξεργασίας και γεωγραφικής καταγωγής.

Όσες ονομασίες προϊόντων ΠΟΠ είναι καταχωρημένες, προστατεύονται από οποιαδήποτε άμεση και έμμεση εμπορική χρήση του, καθώς και από την απομίμηση ή ψευδή ένδειξη φέρει κάποιο όμοιο προϊόν που να αφορά την προέλευση του, την

καταγωγή ή ακόμα και τη φύση του, οδηγώντας τελικά στην παραπληροφόρηση του καταναλωτή σχετικά με την πραγματική καταγωγή του προϊόντος.

Εκτός από τα ΠΟΠ έχει θεσπίσει και προϊόντα ΠΓΕ και ΕΠΠΕ (www.gummastic.gr)

«Ως «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη - ΠΓΕ» νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, και του οποίου μία συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή/και μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. (www.minagric.gr)

Τα «Ειδικά Παραδοσιακά Προϊόντα Εγγυημένα – ΕΠΠΕ» είναι κυρίως προϊόντα μεταποίησης που χαρακτηρίζονται από τη σύσταση ή τον τρόπο παρασκευής τους, που έχει ιστορία δεκαετιών ή και αιώνων και ενσωματώνει την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα, δηλαδή τη λαογραφία και τις παραδόσεις του λαού που τα παράγει. Τα προϊόντα αυτά βασίζονται στην παράδοση και τη διατροφική κουλτούρα των Ευρωπαίων πολιτών και παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία οφείλονται στις εδαφοκλιματικές συνθήκες της περιοχής καλλιέργειας και στις ειδικές συνθήκες παραγωγής και μεταποίησης.» (www.minagric.gr)

6.4 Προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Η Π.Ε Θεσσαλίας είναι από τις πρώτες περιφέρειες της Ελλάδας και της Ε.Ε στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ. Στον πίνακα που ακολουθεί εμφανίζονται τα θεσσαλικά προϊόντα που φέρουν πιστοποίηση ή είναι σε διαδικασία αξιολόγησης σύμφωνα με τους κανονισμούς 1151/2012 (&1234/2007), και με το Παράρτημα 1 της Συνθήκης της ΕΕ και το παράρτημα 1 του άρθρου 2 του καν. 1151/2012.

Πίνακας 2: Προϊόντα ΠΟΠ/ ΠΓΕ Π.Ε.Θεσσαλίας

ΤΥΡΙΑ ΠΟΠ	ΦΕΤΑ	
	ΚΑΣΕΡΙ	
	ΜΑΝΟΥΡΙ	
	ΜΠΑΤΖΟΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	
	ΓΡΑΒΙΕΡΑ ΑΓΡΑΦΩΝ ΚΑΡΑΙΤΣΑΣ	
ΚΡΕΑΤΑ ΠΟΠ	ΑΡΝΑΚΙ ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ	
	ΚΑΤΣΙΚΑΚΙ ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ	
	ΑΡΝΑΚΙ ΑΡΓΙΘΕΑΣ	
	ΚΑΤΣΙΚΑΚΙ ΣΚΟΠΕΛΟΥ,	
	ΤΟΝΟΣ ΑΙΟΝΝΗΣΟΥ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
ΦΡΟΥΤΑ ΠΟΠ ΠΓΕ	ΦΙΡΙΚΙ ΠΗΛΙΟΥ	
	ΜΗΛΑ ΖΑΓΟΡΑΣ	
	ΔΑΜΑΣΚΙΝΑ ΣΚΟΠΕΛΟΥ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΚΕΡΑΣΙ ΑΓΙΑΣ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΜΗΛΑ ΑΓΙΑΣ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΑΧΛΑΔΙ ΤΥΡΝΑΒΟΥ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΡΟΔΑΚΙΝΟ ΤΥΡΝΑΒΟΥ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΣΤΑΦΥΛΙ ΤΥΡΝΑΒΟΥ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

		ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΚΑΣΤΑΝΑ ΚΙΣΣΑΒΟΥ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
ΤΡΟΦΙΜΑ ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΠ	ΦΑΣΟΛΙΑ ΟΡΕΙΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΠΑΤΑΤΕΣ ΟΡΕΙΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΧΑΛΒΑΣ ΦΑΡΣΑΛΩΝ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΣΚΟΡΔΑ ΠΛΑΤΥΚΑΜΠΟΥ	
	ΜΕΛΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ & ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
ΕΛΙΕΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ	ΚΟΝΣΕΡΒΟΕΛΙΑ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	
	ΕΛΙΑ ΚΙΣΣΑΒΟΥ & ΤΕΜΠΩΝ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ ΠΟΠ/ΠΓΕ	ΑΜΥΓΔΑΛΑ ΣΥΚΟΥΡΙΟΥ, ΤΥΡΝΑΒΟΥ, ΑΛΜΥΡΟΥ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
	ΚΑΣΤΑΝΑ ΚΙΣΣΑΒΟΥ	ΣΕ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ
ΚΡΑΣΙΑ ΠΟΠ	ΡΑΨΑΝΗΣ ΛΑΡΙΣΑΣ	
	ΑΓΧΙΑΛΟΥ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	
	ΜΕΣΣΕΝΙΚΟΛΑ ΚΑΡΔΙΤΣΗΣ	

	<i>ΤΣΙΠΟΥΡΟ ΤΥΡΝΑΒΟΥ</i>	
<i>ΚΡΑΣΙΑ ΠΓΕ</i>	<i>ΤΥΡΝΑΒΟΥ</i>	
	<i>ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ</i>	
	<i>ΜΕΤΕΩΡΑ ΤΡΙΚΑΛΩΝ</i>	
	<i>ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ</i>	
	<i>ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ</i>	

Ιδία επεξεργασία 1

Όπως βλέπουμε στον παραπάνω πίνακα η Π.Ε. Λάρισας διαθέτει ήδη 20 πιστοποιημένα προϊόντα ενώ αλλά τόσα είναι προς πιστοποίηση και προς αναγνώριση. Ως προϊόντα προς αναγνώριση θεωρούνται τα προϊόντα εκείνα που έχουν ήδη αποσταλεί οι απαιτούμενοι φάκελοι στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και στην ΕΕ ή είναι προϊόντα τα οποία θεωρούνται αγροτικά προϊόντα της Θεσσαλίας.

7. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας και παράλληλα στοιχειοθετούνται οι στόχοι που έχουν τεθεί από την αρχή της έρευνας αυτής. Στη συνέχεια αναλύεται η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε, τον τρόπο που διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε για τη συλλογή των στοιχείων , και τέλος η περιγραφή των μεθόδων ανάλυσης που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση και την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχτηκαν.

7.1 Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η συμβολή των τοπικών προϊόντων στην ανάπτυξη μιας περιφέρειας. Ειδικότερα η έρευνα επικεντρώθηκε στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας. Στόχος της έρευνας είναι η ανάδειξη της σημαντικότητας των τοπικών προϊόντων στην οικονομική ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο.

7.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Μετά τον προσδιορισμό των στόχων που οδήγησαν στην υπό μελέτη ερευνητική εργασία, ακολουθεί η περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθήθηκε, συμπεριλαμβάνοντας όλα τα επιμέρους στοιχεία: τις πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν, η τεχνική συγκέντρωσης πληροφοριών, η γεωγραφική έκταση που πραγματοποιείται η έρευνα, το μέγεθος και η τεχνική δειγματοληψίας που θα προτιμηθεί.

Η γεωγραφική περιοχή που επιλέχθηκε για να πραγματοποιηθεί η έρευνα είναι η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας. Η συγκεκριμένη περιοχή εντάσσεται στην περιφέρεια Θεσσαλίας, είναι η δεύτερη σε έκταση στην Ελλάδα και περιλαμβάνει 7 δήμους⁵. Η τεράστια ποικιλομορφία του γεωγραφικού ανάγλυφου της συγκεκριμένης Π.Ε., με ορεινούς όγκους, με το μεγαλύτερο μέρος της θεσσαλικής πεδιάδας και με αρκετές παραθαλάσσιες εκτάσεις, συνοδεύεται αντίστοιχα από μια ποικιλία τοπικών μικροκλιματικών συνθηκών, οι οποίες δημιουργούν τελικά τις κατάλληλες συνθήκες για την καλλιέργεια και την παραγωγή ευρείας γκάμας πρωτογενών προϊόντων.

⁵ Μετά από το νόμο Καποδίστρια

Αναγνωρίζοντας τόσο τη σημαντικότητα αυτής της διαφοροποίησης όσο και του πλούτου των παραγόμενων τοπικών προϊόντων, διερευνάται ο ρόλος τους στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, και οι δυνατότητες διασύνδεσης του πρωτογενή τομέα με τον τριτογενή και συγκεκριμένα με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην περιφέρεια της Λάρισας.

Η έρευνα στηρίχτηκε στο μεγαλύτερο μέρος της στη συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων. Η απόφαση αυτή στηρίχτηκε στο ότι το βασικό πλεονέκτημα της συλλογής των πρωτογενών δεδομένων είναι, το ότι εκείνα δεν μπορούν να αναθεωρηθούν διότι πραγματοποιούνται ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζουν ελάχιστες έως και μηδενικές πιθανότητες λανθανουσών μετρήσεων και κατ'επέκταση αποτελεσμάτων (Hansson κ.α, 2005). Για το λόγο αυτό δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο κρίθηκε το πλέον κατάλληλο για τη συγκέντρωση πληροφοριών που σχετίζονται με απόψεις, κίνητρα, γεγονότα, και μελλοντική συμπεριφορά (Χρήστου:1999).

Οι μεταβλητές που επιλέχτηκαν για να δημιουργηθεί το ερωτηματολόγιο στηρίχτηκαν σε παλιότερες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν μετά την επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Οι ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν αποτελούν και το βασικό στοιχείο της έρευνας (Παρασκευόπουλος, 1993). Οι σημαντικότερες ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν αφού προσαρμόστηκαν πρώτα στα ζητούμενα της υπάρχουσας έρευνας ακολουθούν στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 3: Ερωτήματα προηγούμενων ερευνών

ΑΛΛΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ	ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ
Αντάκη Ζωή, 2016	Προτίμηση τοπικών αγρ. προϊόντων
Αντάκη Ζωή, 2016	Αγροτικά προϊόντα κ παράδοση
Αντάκη Ζωή, 2016 Ζαχαράκη Φ., 2014	Τόνωση εισοδήματος
Ζαχαράκη Φ., 2014	Όφελος από την εμπορία και μεταποίηση τοπικών προϊόντων
Μακρή Α.	Είδος καλλιέργειας
Αντάκη Ζωή, 2016 Ζαχαράκη Φ., 2014	Τόνωση εισοδήματος
Stavrinoudis T., Tsartas P. & Chatzidakis G. Μπόγκα Α., 2018	Συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής
Stavrinoudis T., Tsartas P. & Chatzidakis G.	Συμβολή στην ανάπτυξη υποδομών της περιοχής
Stavrinoudis T., Tsartas P. & Chatzidakis G.	Η αύξηση της ζήτησης αποδίδεται στην αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής
Edina Lendvai, Ágnes Ördög Sardesty et al.: 2016	Συμμετοχή σε event, εκθεσεις κτλ.
Σαργολόγος	Συμμετοχή σε συνεταιρισμό
Σαργολόγος	Ο συνεταιρισμός, ή η Ομάδα συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης του προϊόντος?

Sardesty et al.: 2016 Byrd E. et all, 2009 Winter M.:2003	Συνεργασία με άλλες τοπικές επιχειρήσεις. Είδος επιχείρησης
Sardesty et al.: 2016	Σεμινάρια
Sardesty et al.: 2016	Οικονομική ανάπτυξη
Winter M.:2003 Sardesty et al.: 2016	Τοπική ανάπτυξη
Ζαχαράκη Φ., 2012	Νέες επιχειρήσεις 2. Τόνωση του αγροτικού τομέα 3. θέσεις εργασίας 4. επενδύσεων 5. Ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματος 6. Ενθάρρυνση του εμπορίου 7. αξίας ακινήτων 8. Συγκράτηση πληθυσμού 9. νέοι κάτοικοι
Μακρή Α.	Προέλευση εισοδήματος από γεωργία

Ιδία επεξεργασία

7.3 Διαμόρφωση και διανομή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε απευθύνθηκε σε παραγωγούς της περιοχής της Λάρισας, αλλά και σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και είτε ασχολούνται με την παραγωγή και την εμπορία, είτε με την παραγωγή και την μεταποίηση και την εμπορία, αλλά και σε επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα (χώροι σίτισης και εστίασης). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 350 παραγωγούς και επιχειρήσεις. Από αυτά τελικά συγκεντρώθηκαν 201 έγκυρα ερωτηματολόγια. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων υλοποιήθηκε τη χρονική περίοδο Μάρτιος 2019- Απρίλιος 2019

Οι παραγωγοί του δείγματος κατοικούν και δραστηριοποιούνται σε χωριά και πόλεις της περιφέρειας Λάρισας.

Για την υλοποίηση της αξιολόγησης συντάχτηκε ερωτηματολόγιο το οποίο περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού τύπου για να διευκολύνουν τη συμπλήρωσή τους από τους συμμετέχοντες, οι οποίες ήταν εύκολο να απαντηθούν και σε σύντομο χρονικό διάστημα. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις πολλαπλών ή μιας επιλογής, ιεράρχησης και

κλίμακας Linkert εννιά βαθμών (1-διαφωνώ τελείως, 9-συμφωνώ τελείως). Οι κλίμακες αυτές προτιμώνται από τους ερευνητές, διότι τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν από την αξιολόγηση του βαθμού ικανοποίησης των συμμετεχόντων, και μπορούν να παρουσιαστούν και σε κοινό που δεν είναι εκπαιδευμένο σε θέματα στατιστικής (Sprooren et al. 2007). Συνήθως οι ερωτήσεις της κλίμακας Linkert είναι 5-7 βαθμών (Mueller, 1986). Επιλέχθηκε στη συγκεκριμένη έρευνα η εννέα (9) βαθμών κλίμακα Linkert ως η πιο κατάλληλη για τη συλλογή δεδομένων με μεγαλύτερη ακρίβεια. Οι Preston και Colman (2000) διαπίστωσαν ότι οι κλίμακες με επτά, οκτώ, εννέα ή δέκα κατηγορίες ήταν πιο αξιόπιστες από τις κλίμακες με δύο, τρεις ή τέσσερις κατηγορίες. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι οι ερωτηθέντες προτιμούσαν την κλίμακα των δέκα βαθμών, ακολουθούμενη από την κλίμακα επτά σημείων και την κλίμακα εννέα σημείων.

Αν και η κλίμακα Linkert έχει και κάποια μειονεκτήματα, όπως η διατύπωση των ερωτήσεων μπορεί να επηρεάσουν την απάντηση του συμμετέχοντα (Hasson & Arnetz 2005), ή το εύρος των ερωτήσεων μπορεί να δυσκολέψει κάποιον ερωτώμενο να διαλέξει ανάμεσα σε πολλές επιλογές. Ίσως τελικά να επιλέξουν κάτι που δεν είναι η αληθινή τους άποψη. Επίσης η κλίμακα δίνει συνολικά αποτελέσματα από διαφορετικές και πολλές αξιολογήσεις, και αυτό μπορεί να οδηγήσει τελικά σε λάθος συμπεράσματα. Τέλος, το μέσο της βαθμιαίας κλίμακα φανερώνει ουδετερότητα, και είναι πιθανόν να τη προτιμήσει ο ερωτώμενος είτε εξαιτίας της αναποφασιστικότητάς του είτε γιατί δε θέλει να δώσει ακραίες απαντήσεις. Όπως είναι φυσικό τα αποτελέσματα δεν είναι πραγματικά, και κρίνεται η αξιοπιστία της έρευνας. Σε περίπτωση που εξαιρεθούν οι ουδέτερες απαντήσεις, πάλι τίθεται θέμα της αξιοπιστίας, καθώς οι απαντήσεις θα είναι είτε θετικές είτε αρνητικές.

Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων αναλύθηκαν με το πρόγραμμα SPSS 21.

7.4 Δομή και περιεχόμενο ερωτηματολογίου.

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελείται από τρεις ενότητες.

- ✓ Προσωπικά στοιχεία του δείγματος (δημογραφικά, κοινωνικά, οικονομικά)
- ✓ Στοιχεία της επιχείρησης του ερωτώμενου

- ✓ Αξιολόγηση της συμβολής των τοπικών προϊόντων στην ανάπτυξη της περιοχής, της δημιουργίας τοπικής ταυτότητας και της τουριστικής πολιτιστικής ανάπτυξης

Οι ποσοτικές μέθοδοι λειτουργούν με την άμεση επαφή ατόμων στο περιβάλλον έρευνας, με λεκτικά δεδομένα και παρατήρηση (Van Maanen, 1979).

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου αποτελεί τον βασικό πυλώνα της έρευνας αφού καθορίζει το είδος των ερευνητικών ερωτημάτων που θέλουμε να απαντήσουμε και τον τύπο των ερωτήσεων που θα χρησιμοποιήσουμε για το σκοπό αυτό. Η κατασκευή του ερωτηματολογίου θα πραγματοποιηθεί από τις ίδιες τις ερευνήτριες και οι ερωτήσεις θα αφορούν τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με τους ερευνητικούς στόχους. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου, λόγω των πλεονεκτημάτων τους να αναλυθούν πιο εύκολα (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Επίσης το ερωτηματολόγιο είναι ευκολονόητο και με σαφές περιεχόμενο προκειμένου να είναι ευκολονόητο ώστε να οδηγήσει σε ασφαλή συμπεράσματα

5. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας όπως προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική ανάλυση. Πιο συγκεκριμένα, αποτυπώνονται όλα τα ερευνητικά δεδομένα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην Π.Ε. Λάρισας.

5.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ-

ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

5.1.1.ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ (SEX)

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται η αντιπροσώπευση των συμμετεχόντων αναλογικά με το φύλο. Παρατηρείται ότι η συμμετοχή των αντρών (73,6) ήταν σχεδόν διπλάσια από εκείνη των γυναικών (26,4%). Αυτό το αποτέλεσμα συμβαδίζει με την

αναλογία που αντιστοιχεί σε κατανομή των καλλιεργειών ανά φύλο στην Π.Ε. Λάρισας (ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1)

Πίνακας 4: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα με το φύλο

ΦΥΛΟ	N	%
Άνδρας	148	73,6
Γυναίκα	53	26,4

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

5.1.2 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΗΛΙΚΙΑΚΩΝ ΟΜΑΔΩΝ (AGE)

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθεται η ποσοστιαία αντιπροσώπευση των διαφόρων ηλικιακών ομάδων που συμμετείχαν στην έρευνα. Όπως φαίνεται η πλειοψηφία του δείγματος περιλαμβάνει παραγωγούς ηλικίας 35-45 ετών (40,8%) και 45,55 ετών (39,5%). Η κατανομή στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες έχει ως εξής: από 18-25 ετών μόλις το 3%, στο 25-35 το 9,5% και 55-65 το 7%. Όπως φαίνεται κανένας από τους ερωτώμενους παραγωγούς δεν ήταν στην ηλικιακή ομάδα άνω των 65 (0%).

Πίνακας 5: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα την ηλικιακή ομάδα

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	N	%
18-25	6	3,0
25-35	19	9,5
35-45	82	40,8
45-55	80	39,8
55-65	14	7,0
65+	0	0,0

Ιδία επεξεργασία

5.2.3.ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ (FAMILY STATUS)

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε την οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων παραγωγών. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι έγγαμοι (66,2%) και μόλις το 33,8% άγαμοι.

Πίνακας 6:Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα την οικογενειακή τους κατάσταση

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	N	%
Άγαμος	68	33,8
Έγγαμος	133	66,2

Ίδια επεξεργασία

5.2.4.ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ (EDUCATION)

Αναφορικά με την εκπαιδευτική κατάρτιση των ερωτώμενων αντιπροσωπεύονται όλες οι βαθμίδες εκπαίδευσης, με τα μεγαλύτερα ποσοστά να έχουν οι απόφοιτοι Γενικού Λυκείου ή Επαγγελματικού Λυκείου (45,8%) και σχεδόν το ίδιο ποσοστό (44,8%) καλύπτει το δείγμα των ερωτώμενων που είναι κάτοχοι πτυχίου ανώτατων και τεχνολογικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων (ΑΕΙ και ΤΕΙ αντίστοιχα). Σε μικρότερα ποσοστά εμφανίζονται οι κάτοχοι Μεταπτυχιακού διπλώματος (4,5%), και διδακτορικού διπλώματος (0,5%) καθώς και οι απόφοιτοι δημοτικού (1,5%) και γυμνασίου (3%).

Πίνακας 7:Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα την εκπαίδευση

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	N	%
-------------------	----------	----------

Απ. Δημοτικού	3	1,5
Απ. Γυμνασίου	6	3,0
Απ. Λυκείου/ΤΕΛ	92	45,8
Πτυχιούχος	90	44,8
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	9	4,5
Κάτοχος Διδακτορικού	1	0,5

Ίδια επεξεργασία

5.2.5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ (JOB)

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τα ποσοστά της δηλωμένης επαγγελματικής απασχόλησης των ερωτηθέντων. Όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων παραγωγών είναι επαγγελματίες αγρότες (62,2%), ενώ σε μικρότερο ποσοστό παρουσιάζουν οι ελεύθεροι επαγγελματίες (15,4%) και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (13,9%). Οι Δημόσιοι υπάλληλοι αντιπροσωπεύουν το δείγμα με ποσοστό (6%), ενώ οι συνταξιούχοι εμφανίζονται με το μικρότερο ποσοστό (1%). Εμφανίζεται δε και ένα 1,5% των ερωτηθέντων που δηλώνουν κάποια άλλη επαγγελματική δραστηριότητα από τις προαναφερθέντες.

Πίνακας 8: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα με την επαγγελματική τους ιδιότητα

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	N	%
Αγρότης	125	62,2
Δημ. Υπάλληλος	12	6,0
Ιδιωτ. Υπάλληλος	28	13,9
Ελ.Επαγγελματίας	31	15,4
Συνταξιούχος	2	1,0
Άλλο	3	1,5

Ίδια επεξεργασία

5.2.6 ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (Annual Income)

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή των ερωτώμενων ανάλογα με το δηλωθέν ετήσιο εισόδημά τους. Όπως παρατηρούμε πάνω από τους μισούς του δείγματος δηλώνουν €10.000-€25000 (59,7%). Ακολουθούν εκείνοι με εισόδημα €25000-€40000 (27,9%) ενώ με αρκετά μικρότερο ποσοστό εμφανίζεται όσος δηλώνουν εισόδημα έως €10000. Τέλος στο δείγμα μόλις το 1,5% εμφανίζει εισόδημα πάνω από €40000 ετησίως.

Πίνακας 9: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα το ετήσιο δηλωθέν εισόδημά τους

ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	N	%
€0-10.000	22	10,9
€10.000-25.000	120	59,7
€25.000-40.000	56	27,9
€40.000+	3	1,5

Ιδία επεξεργασία

5.2.7.ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ

Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζεται η ποσοστιαία κατανομή του δείγματος ως προς το τόπο κατοικίας των ερωτώμενων. Σύμφωνα με τα στοιχεία που μας δίνει παρατηρούμε μια ομοιόμορφη κατανομή ανά δήμο. Έτσι στο Δ. Αγιάς κατοικεί το 13,4%, στο Δ. Ελασσόνας το 7% και στο Δ. Τυρνάβου το 10%. Στους δήμους Κιλελέρ και Λαρισαίων αντιστοιχεί το 17,9% και το 17,4% των ερωτώμενων παραγωγών, ενώ στο Δ.Φαρσάλων το 19,9%. Τέλος το 0,5% που δήλωσε άλλο τόπο κατοικίας ασκεί γεωργική δραστηριότητα εντός της εξεταζόμενης Περιφερειακής Ενότητας.

Πίνακας 10: Κατανομή συμμετεχόντων ανάλογα με τον τόπο κατοικίας τους

ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	N	%
Δ. Αγιάς	27	13,4
Δ. Ελασσόνας	14	7,0
Δ. Κιλελέρ	36	17,9
Δ. Λαρισαίων	35	17,4
Δ. Τεμπών	28	13,9
Δ. Τυρνάβου	20	10,0
Δ. Φάρσαλων	40	19,9
Άλλο	1	0,5

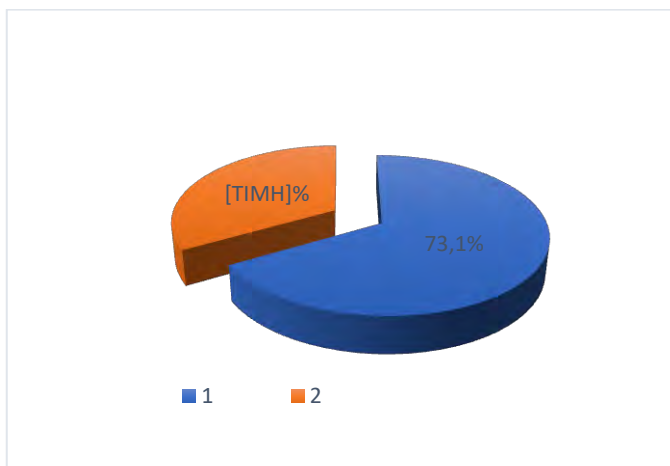
6. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που αφορά το προφίλ της επιχείρησης το οποίο διατηρεί ο ερωτώμενος παραγωγός.

6.1.1 ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Στο δείγμα που συγκεντρώθηκε φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων καλλιεργεί περισσότερο από ένα είδος προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα το παρακάτω γράφημα δείχνει το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνει το δείγμα με περισσότερες από μία καλλιέργειες (73,1%) σε αντίθεση με το δείγμα που έχει μονοκαλλιέργεια να συγκεντρώνει το 26,9%. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει τη τάση που έχει αναπτυχθεί έντονα στα χρόνια της οικονομικής κρίσης. Οι παραγωγοί επιλέγουν να καλλιεργούν περισσότερα είδη προϊόντα στοχεύοντας στην αύξηση τους κέρδους. Αρκετοί δε επιλέγουν καλλιέργειες οι οποίες συλλέγονται σε διαφορετικές περιόδους, έτσι ώστε να είναι παραγωγικοί όλο το χρόνο.

Γράφημα 2: Κατανομή ανάλογα με τον τύπο της καλλιέργειας



Ιδία επεξεργασία

6.1.2 ΕΙΔΟΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Στον παρακάτω γράφημα γίνεται κατανομή του είδους της καλλιέργειας ανάλογα με το αν παράγουν οι ερωτώμενοι ένα ή περισσότερα προϊόντα. Μελετώντας το παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων που έχουν μόνο μία καλλιέργεια εμφανίζουν ποσοστό 39,8% και καλλιεργούν δημητριακά. Το 35,8% έχουν ως μονοκαλλιέργεια φρούτα, ποσοστό που ταυτίζεται με εκείνο στον κτηνοτροφικό τομέα που παράγουν γάλα. Με μικρή διαφορά ακολουθούν οι μονοκαλλιεργητές των οσπρίων με ποσοστό 34,3%. Με μικρότερα ποσοστά στις καλλιέργειες εμφανίζονται όσοι παράγουν καρύδια/ αμύγδαλα (21,9%), βότανα και διάφορα μυρωδικά (19,9%), κρασί (19,9%), ρόδια (13,4%), λαχανικά (13,4%). Τέλος με την ελάχιστη ποσοστόση είναι όσοι παράγουν μόνο μέλι (5%), και τυροκομικά προϊόντα (5%). Η αναλογία αυτή είναι απόλυτα σύμφωνη με την αναλογία σε καλλιέργειες στην Π.Ε Λάρισας. Ιδιαίτερα στην καλλιέργεια των σιτηρών (σίτου, βρώμης, κριθαριού κ.τ.λ.) είναι η πρώτη Π.Ε σε επίπεδο της Περιφέρειας Θεσσαλίας αλλά και σε Εθνικό επίπεδο. (ΕΛΣΤΑΤ, 2017) (<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG06/>)

Όσον αφορά τις πολυκαλλιέργειες το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν καλλιέργειες που συνήθως είναι μικρότερης έκτασης και λειτουργούν ως συμπληρωματικές είτε λόγω κόστους καλλιέργειας, είτε λόγω υψηλού κόστους συλλογής, είτε λόγω πολυπλοκότητας. (ΟΠΕΚΕΠΕ, 2018). Όπως παρατηρούμε στο Γράφημα 2, το μέλι συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό (95%), με τα τυροκομικά, (95%) και ακολουθούν τα ρόδια (86,6%), τα λαχανικά (86,6%), το κρασί (80,1%) και καρύδια/αμύγδαλα (78,1%). Τα μικρότερα αλλά αξιόλογα ποσοστά ανήκουν στις καλλιέργειες: όσπρια(65,7%), (γάλα (64,4%), φρούτα (62,2%)και δημητριακά (60,2%)

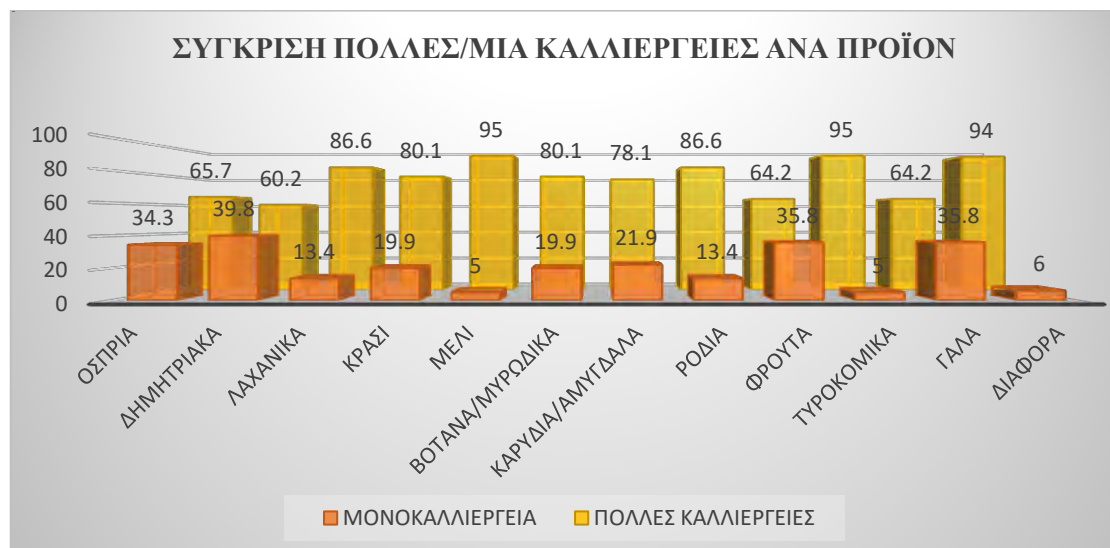
Πίνακας 11: Κατανομή ανάλογα με το είδος της καλλιέργειας

	ΜΟΝΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ	ΠΟΛΛΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ
--	-----------------	---------------------

ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ	N (201)	%	N (201)	%
ΟΣΠΡΙΑ	69	34,3	132	65,7
ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΑ	80	39,8	121	60,2
ΛΑΧΑΝΙΚΑ	27	13,4	174	86,6
ΚΡΑΣΙ	40	19,9	161	80,1
ΜΕΛΙ	10	5	191	95
ΒΟΤΑΝΑ/ΜΥΡΩΔΙΚΑ	40	19,9	161	80,1
ΚΑΡΥΔΙΑ/ΑΜΥΓΔΑΛΑ	44	21,9	157	78,1
ΡΟΔΙΑ	27	13,4	174	86,6
ΦΡΟΥΤΑ	72	35,8	129	64,2
ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ	10	5	191	95
ΓΑΛΑ	72	35,8	129	64,2
ΔΙΑΦΟΡΑ	12	6	189	94

Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 3: Σύγκριση μονοκαλλιέργειας- πολλών καλλιιεργειών ανά προϊόν

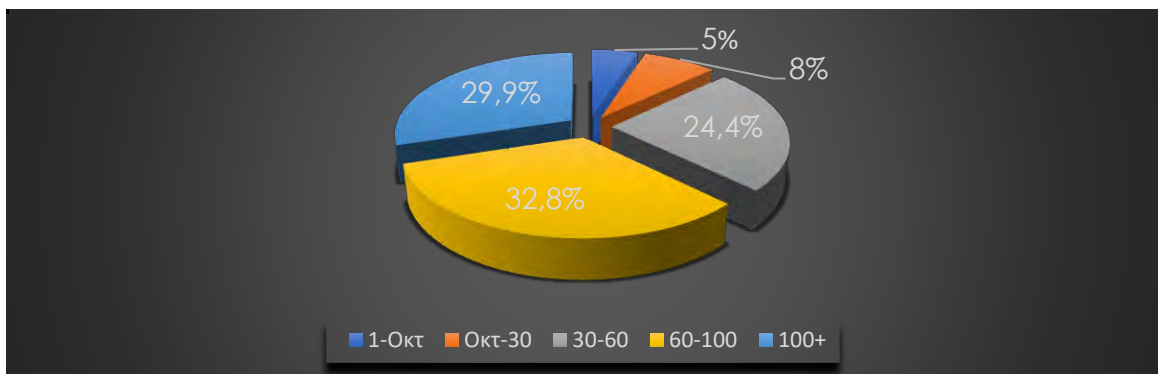


Ιδία επεξεργασία

6.1.3 ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΣΙΜΑ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ

Στο γράφημα που ακολουθεί παρατηρούμε το ποσοστό των στρεμμάτων που καλλιεργεί το δείγμα της έρευνας. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών καλλιεργεί 60-100 στρέμματα (32,8%), και πάνω από 100 στρέμματα (29,9%). Λιγότερο αλλά σημαντικό είναι το ποσοστό όσων καλλιεργούν (24,4%). Τα μικρότερα ποσοστά στην έρευνα έχουν όσοι καλλιεργούν από 10- 30 στρέμματα (8%) και εκείνοι που καλλιεργούν έως 10 στρέμματα (5%).

Γράφημα 4: Κατανομή ανάλογα με τα καλλιεργήσιμα στρέμματα



Ιδία επεξεργασία

6.1.4 ΜΟΝΙΜΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Στην ερώτηση πόσοι απασχολούν προσωπικό μόνιμο στην επιχείρησή τους παρατηρείται ότι υπάρχει αμελητέα διαφορά ανάμεσα σε εκείνους που έχουν και δεν έχουν προσωπικό (49,5% και 50,2% αντίστοιχα). Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολείται ανά επιχείρηση με το μεγαλύτερο ποσοστό να απασχολεί το 1- 5 εργαζόμενους (45,3%). Αξίζει στο σημείο αυτό να σημειωθεί ότι στην έρευνα καταγράφηκε μόνο το μόνιμο προσωπικό και όχι το προσωπικό που απασχολείται περιστασιακά.

Γράφημα 5: Κατανομή ανάλογα με την ύπαρξη μόνιμου προσωπικού



Ιδία επεξεργασία

6.1.5 ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει την προέλευση του οικογενειακού εισοδήματος του δείγματος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων έχει ως κύρια πηγή εισόδων την καλλιέργεια αγροτικών/ κτηνοτροφικών προϊόντων με ποσοστό 71,1%. Μόλις το 28,9% του δείγματος έχει κύριο εισόδημα από εξωγεωργική απασχόληση.

Γράφημα 6: Κατανομή ανάλογα με την κύρια προέλευση του οικογενειακού εισοδήματος

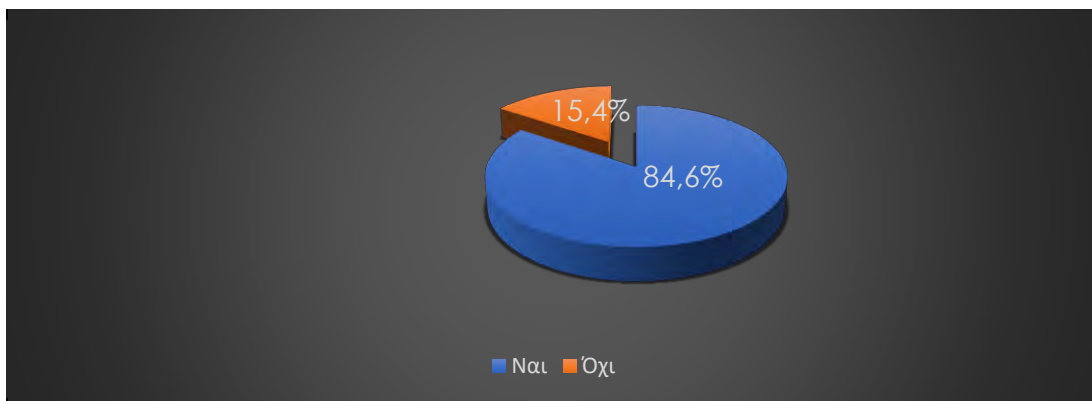


Ιδία επεξεργασία 2

6.1.6 ΥΠΑΡΞΗ ΟΜΟΕΙΔΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ/ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αναφορικά με την ύπαρξη ή όχι ομοειδών παραγωγών ή επιχειρήσεων να δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή με τους ερωτώμενους, το 84,6% του δείγματος απάντησε ότι υφίστανται και άλλοι παραγωγοί ή επιχειρήσεις με εκείνους, ενώ το 15,4% ότι δεν έχουν άλλους.

Γράφημα 7: Κατανομή ανάλογα με την ύπαρξη ομοειδών επιχειρήσεων στην ίδια περιοχή

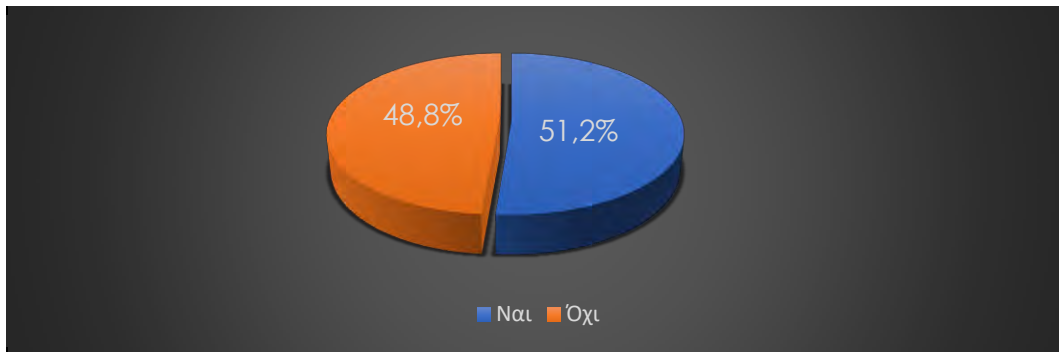


Ιδία επεξεργασία

6.1.7. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Παρακάτω απεικονίζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων αναφορικά με την ύπαρξη συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις της περιοχής. Εδώ τα ποσοστά σχεδόν είναι ισοκατανεμημένα, με το 51,2% το δείγματος να έχει αναπτύξει επιχειρηματικές συνεργασίες με άλλους επαγγελματίες ή παραγωγούς της περιοχής και το 48,8% .

Γράφημα 8: Κατανομή ανάλογα με την ύπαρξη συνεργασίας με άλλες τοπικές επιχειρήσεις

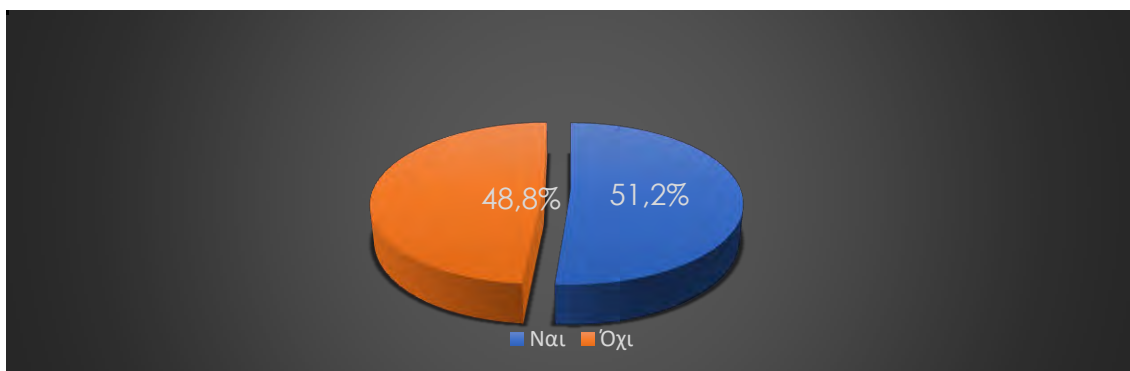


Ιδία επεξεργασία

6.1.8. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το 51,2% του δείγματος είναι μέλος σε συνεταιρισμό ή ομάδα παραγωγών. Αντίστοιχα το 48,8% των ερωτώμενων είναι ανεξάρτητοι και δεν είναι μέλος σε κάποιο συνεταιρισμό ή ομάδα παραγωγών. Όπως παρατηρούμε στο δείγμα είναι ισοκατανεμημένοι όσοι ανήκουν ή όχι συνεταιρισμό ή όχι. Αυτό το σημείο της έρευνας προκαλεί ενδιαφέρον και θα μελετηθεί εκτενέστερα παρακάτω.

Γράφημα 9: Κατανομή ανάλογα με τη συμμετοχή ή όχι σε συνεταιρισμό

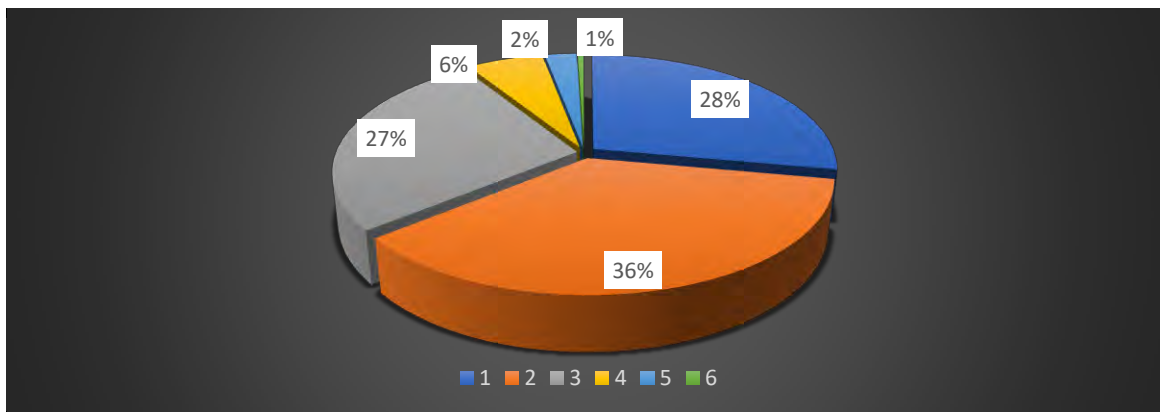


Ιδία επεξεργασία

6.1.9 ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΑΝΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟ

Τέλος στο παρακάτω γράφημα απεικονίζεται το ποσοστό των παραγωγών ανά αριθμό καλλιέργειας. Το 27,9% έχει μόνο μία καλλιέργεια, το 36,3% καλλιεργεί δύο είδη προϊόντων, το 26,9% έχει τρεις καλλιέργειες. Με μικρότερα ποσοστά εμφανίζει στο δείγμα όσοι καλλιεργούν τέσσερα είδη προϊόντων (6%), και εκείνοι με πέντε και έξι είδη καλλιεργειών (2,5% και 0,5% αντίστοιχα). Όπως παρατηρεί κανείς τη μεγαλύτερη ποσοστόση συγκεντρώνει το δείγμα με περισσότερες της μια καλλιέργειας.

Γράφημα 10: Κατανομή ανάλογα με τον αριθμό καλλιέργειας ανά παραγωγό



Ιδία επεξεργασία

7. Ανάλυση κυρίων συνιστωσών (FACTOR ANALYSIS)

Στο κεφάλαιο αυτό ακολουθεί η Ανάλυση κύριων συνιστωσών (Factor Analysis). Σκοπός αυτής της μεθόδου είναι να συνδυαστούν οι μεταβλητές εκείνες οι οποίες είναι υψηλά συσχετισμένες μεταξύ τους ώστε να δημιουργήσουν νέες λιγότερες αλλά και πιο σύνθετες μεταβλητές. Το δείγμα είναι $N=201$ και οι μεταβλητές που θα συμμετέχουν στην Ανάλυση κυρίων συνιστωσών είναι $K=13$. Αντιστοιχεί περίπου 1 μεταβλητή ανά 15 άτομα, δηλαδή είναι πάνω από πέντε (5) αρά το δείγμα κρίνεται πάρα πολύ ικανοποιητικό.

Παρακάτω ακολουθεί ο πίνακας με την ανάλυση KMO and Bartlett's Test:

Πίνακας 12: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1564,688
	Df	66
	Sig	.000

Ο πίνακας KMO and Bartlett's Test, φανερώνει ότι η ανάλυση των κύριων συνιστωσών είναι κατάλληλη να συνοψίσει τις αρχικές μεταβλητές της έρευνας μας. Η τιμή που μας δίνει είναι 0,921 κατά πολύ μεγαλύτερη από το 0,6 που είναι το όριο, και του 0,8 που δείχνει ότι ορθά χρησιμοποιείται η συγκεκριμένη μέθοδος και ότι υπάρχει συνοχή μεταξύ των μεταβλητών. (Ζαφειρόπουλος, 2015) .

Στον ίδιο πίνακα ελέγχουμε και (Sig.) για να δούμε αν ο πίνακας συσχετίσεων είναι μοναδιαίος ή όχι. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η τιμή είναι $0,000 < 0,05$

Στον παρακάτω πίνακα (Communitities) παρατηρούμε ότι όλες οι τιμές της συνολικής διακύμανσης που εμφανίζονται στις νέες μεταβλητές είναι πάνω από το 0,4 (40%), επομένως μένουν όλες στο μοντέλο.

Πίνακας 13: Communitities

Μεταβλητές	Initial	Extraction
ΤΟΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	1,000	,590
ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	1,000	,589
ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1,000	,638
ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	1,000	,648
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	1,000	,728
ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	1,000	,593
ΑΞΙΑ ΑΚΙΝΗΤΩΝ	1,000	,603
ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	1,000	,720
ΝΕΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ	1,000	,734
ΤΟΝΩΣΗ ΤΟΠΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	1,000	,722
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	1,000	,680
ΩΦΕΛΕΙΤΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	1,000	,732

Ίδια επεξεργασία

Οι νέες μεταβλητές ονομάζονται συνιστώσες ή υπέρ-μεταβλητές (components), και συνοψίζουν τις συγγραμικές μεταβλητές. Έτσι στη συνέχεια θα γίνει μια επιπλέον ανάλυση με λιγότερες μεταβλητές, αποφεύγοντας την περίπτωση της υπεραντιπροσώπευσης των μεταβλητών. Κάθε υπερ-μεταβλητή που εξάγεται με αυτό τον τρόπο ερμηνεύει και ένα ποσοστό της διασποράς των αρχικών μεταβλητών. Το

σύνολο όλων των νέων υπερ-μεταβλητών αποτελεί το 100% του συνόλου της διασποράς των αρχικών μεταβλητών. Από τις υπερ-μεταβλητές αυτές που έχουν ενδιαφέρον είναι όσες είναι μεγαλύτερες τις μονάδας ($V > 1$). Το ποσοστό το αρχικών μεταβλητών είναι αρκετά υψηλό. Ιδανικά θα πρέπει να είναι τουλάχιστον το 50%. (Kaiser, 1960)

Στην μελέτη περίπτωσης η Ανάλυση Κύριων Συνιστωσών εφαρμόστηκε στο Γ1 του ερωτηματολογίου, και στις μεταβλητές (V27-V38), εξετάζουν το βαθμό σημαντικότητας των παραγόντων των τοπικών προϊόντων στην τοπική ανάπτυξη. Ο πίνακας των υπερ-μεταβλητών είναι ο εξής:

Πίνακας 14: Ερμηνεία της συνολικής διακύμανσης μέσω της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,821	56,845	56,845	6,821	56,845	56,845	4,034	33,616	33,616
2	1,154	9,618	66,463	1,154	9,618	66,463	3,942	32,846	66,463
3	,785	6,539	73,001						
4	,642	5,354	78,355						
5	,468	3,896	82,251						
6	,443	3,694	85,945						
7	,417	3,478	89,424						
8	,339	2,825	92,249						
9	,275	2,294	94,543						
10	,243	2,029	96,572						

11	,212	1,764	98,336						
12	,200	1,664	100,000						

Ιδία επεξεργασία

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Ο πίνακας δείχνει στη τελευταία δεξιά στήλη ότι υπάρχουν δύο συνιστώσες (components). Στη στήλη Total η ιδιοτιμή (Eigenvalue) είναι για την πρώτη υπερ-μεταβλητή 4,034 και 3,942 για τη δεύτερη και όπως φαίνεται και οι δύο έχουν τιμές μεγαλύτερες της μονάδας. Το ποσοστό της διασποράς είναι αντίστοιχα 33,616% και 32,846%. Το συνολικό ποσοστό είναι 66,463% >50% που κρίνεται ικανοποιητικό.

Ακολουθεί ο πίνακας που φανερώνει το βαθμός που συμμετέχει η κάθε μεταβλητή ανά συνιστώσα, εμφανίζονται οι συντελεστές συσχέτισης με τις αρχικές μεταβλητές). (Ζαφειρόπουλος)

Η πρώτη εμφανίζει υψηλές φορτίσεις (από 0,646 έως 0,843) με έξι αρχικές μεταβλητές, που μετρούν την οικονομική ανάπτυξη. Περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές με τις υψηλότερες φορτίσεις που αφορούν: την ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματος (0,843), την ανάπτυξη του εμπορίου (0,806), της ενίσχυση της τοπικής παραγωγής (0,738), την τόνωση του τοπικού εισοδήματος (0,731), την ενθάρρυνση του εμπορίου (0,692) και τέλος την τόνωση του αγροτικού τομέα (0,646). Όλες οι παραπάνω μεταβλητές σχετίζονται με την ανάπτυξη του οικονομικού τομέα της περιοχής και γι' αυτό την ονομάζουμε τη συνιστώσα αυτών «*Οικονομική Ανάπτυξη*».

Η δεύτερη έχει έξι αρχικές μεταβλητές με υψηλές φορτίσεις (από 0,625 έως 0,834). Οι μεταβλητές αυτές αφορούν: την εγκατάσταση νέων κατοίκων στην περιοχή (0,834), την συγκράτηση του υπάρχοντος πληθυσμού (0,799), την αξία των ακινήτων (0,743), τη δημιουργία νέων επενδύσεων (0,694), τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (0,689) και νέων επιχειρήσεων (0,625). Όλες αυτές οι μεταβλητές αναφέρονται στην ανάπτυξη του τόπου και θα την ονομάσουμε «*Τοπική Ανάπτυξη*».

Πίνακας 15: Παραγοντική ανάλυση των μεταβλητών που σχετίζονται με την ανάπτυξη των περιοχών.

Μεταβλητές	Μ.Ο	Συνιστώσες	
		1	2
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	7,46	0,843	0,130
ΩΦΕΛΕΙΤΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	6,91	0,806	0,288
ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΠΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	6,72	0,738	0,368
ΤΟΝΩΣΗ ΤΟΠΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	6,39	0,731	0,434
ΕΝΘΑΡΡΥΝΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	7,43	0,692	0,338
ΤΟΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	6,82	0,646	0,416
ΝΕΟΙ ΚΑΤΟΙΚΟΙ	5,62	0,196	0,834
ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ	6,35	0,286	0,799
ΑΞΙΑ ΑΚΙΝΗΤΩΝ	5,82	0,227	0,743
ΝΕΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	7,28	0,407	0,694
ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	7,51	0,405	0,689
ΝΕΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	7,47	0,446	0,625
Μέθοδος περιστροφής: Varimax ΚΜΟ: 0,921 66,463 της συνολικής διακύμανσης		33,616	32,847

8.Ανάλυση Τυπικών αποκλίσεων και Μέσων όρων

8.1 Ομάδα ερωτήσεων V40-V45. Ανάλυση

Όσο αναφορά ποιοι παράγοντες θεωρούνται πιο σημαντικοί στη διαμόρφωση της εικόνας της περιοχής και της εξωστρέφειας, ο μέσος όρος των ερωτώμενων (Μ.Ο) απάντησε ότι ως περισσότερο σημαντική στη διαμόρφωση της εικόνας μέσω των τοπικών προϊόντων είναι η προώθηση τους με ειδική συσκευασία (8,02). Ιδιαίτερα θετική εμφανίζεται η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις της ίδιας περιοχής (7,97), καθώς και η προώθηση των προϊόντων μέσω τοπικών αγορών (7,84). Εξίσου σημαντική φαίνεται να είναι η σύνδεση της παράδοσης με το τοπικό προϊόν (7,68). Τέλος ως λιγότερο σημαντικά θεωρούν οι ερωτώμενοι την συμμετοχή σε σεμινάρια και την παρουσία τους σε εκθέσεις (7,60 και 7,55 αντίστοιχα οι Μ.Ο). Και οι τυπικές αποκλίσεις είναι κοντά (1,556 και 1,542 αντίστοιχα) , που επιβεβαιώνει την ταύτιση απόψεων στους δύο αυτούς παράγοντες.

Μελετώντας τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι η προώθηση των προϊόντων με ειδική συσκευασία είναι το πιο σημαντικό όπως και η ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ των επιχειρηματιών της ίδιας περιοχής (εστιατόρια, ξενοδοχεία, λιανικό εμπόριο κ.α) και η σύνδεση των τοπικών προϊόντων με την παράδοση της περιοχής και η προώθηση του προϊόντος μέσα από τις τοπικές αγορές. Η παρακολούθηση σεμιναρίων, η συμμετοχή σε εκθέσεις αν και εμφανίζονται με μικρότερους Μ.Ο. βρίσκονται αρκετά ψηλά στην κλίμακα μέτρησης του Μ.Ο της κλίμακας Linkert που χρησιμοποιήθηκε (Μ.Ο.=4,5).

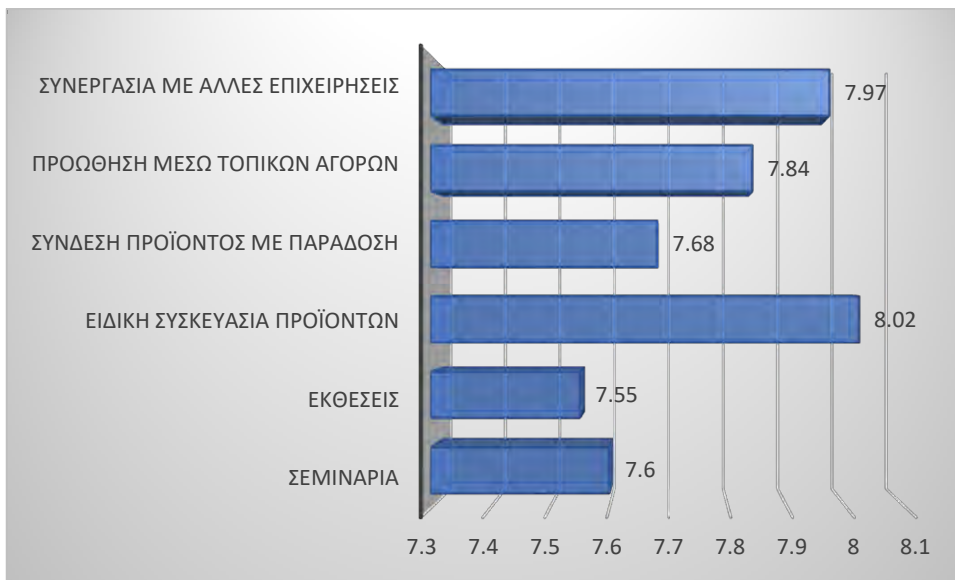
Ως εκ τούτου προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι είναι θετικά σκεπτόμενοι απέναντι στη δημιουργία ειδικής συσκευασίας των προϊόντων της περιοχής, στην ανάπτυξη συνεργασιών ανάμεσα στις τοπικές επιχειρήσεις και στην προώθηση των προϊόντων μέσα από τις τοπικές αγορές στη διαμόρφωση της ταυτότητας της Π.Ε Λάρισας.

Πίνακας 16: Αποτύπωση των μέσων τιμών (Μ.Τ) και των Τυπικών Αποκλίσεων (Τ.Α) των παραγόντων σε σχέση με τη διαμόρφωση της εικόνας της περιοχής και της εξωστρέφειας.

	Μ.Τ (MEAN)	Τ.Α (Std. Deviation)
ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ	7,60	1,556
ΕΚΘΕΣΕΙΣ	7,55	1,542
ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	8,02	1,658
ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	7,68	1,634
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	7,84	1,488
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	7,97	1,614

Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 11: Αποτύπωση μέσων τιμών (Μ.Τ) των παραγόντων που επηρεάζουν στη διαμόρφωση της εικόνας και της εξωστρέφειας

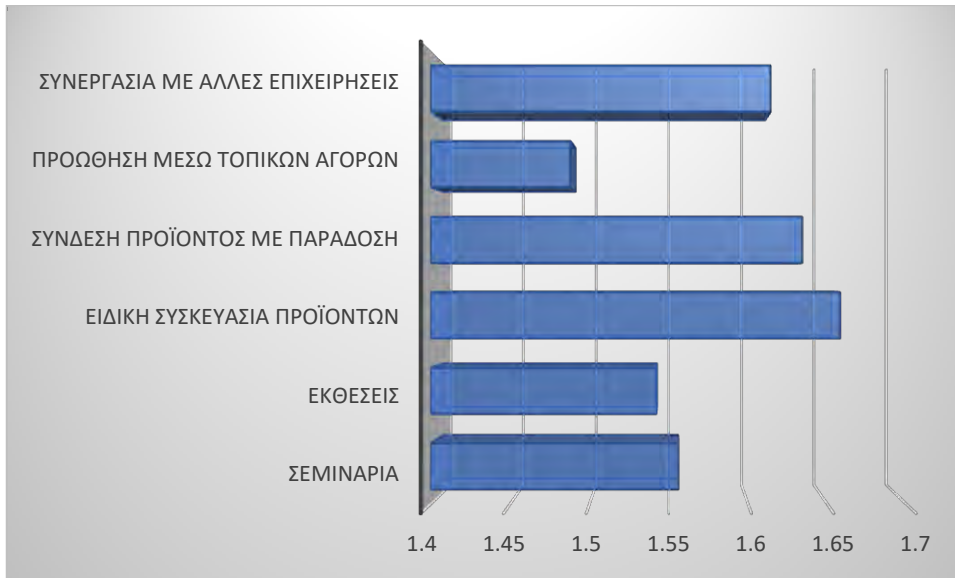


Ιδία επεξεργασία

Όσον αφορά την Τυπική Απόκλιση τη μεγαλύτερη μεταβλητότητα του δείγματος παρουσιάζει η δημιουργία ειδικής συσκευασίας προϊόντος για την προώθηση του και

διάθεση στην αγορά (1,658) και τη μικρότερη μεταβλητότητα η προώθηση των προϊόντων μέσα από τις τοπικές αγορές,(1,542)

Γράφημα 12: Τυπική απόκλιση των μεταβλητών που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της περιοχής και στην εξωστρέφεια



Ιδία επεξεργασία

8.2. Ομάδα ερωτήσεων V46-V51. Ανάλυση Μ.Τ και Τ.Α

Όσον αφορά το ρόλο που έχουν τα τοπικά προϊόντα στην τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής ο παρακάτω πίνακας με δίνει τα εξής στοιχεία:

Σημαντικότεροι παράγοντες θεωρούνται η ζήτηση προϊόντων με ονομασία προέλευσης η ταύτιση ενός προϊόντος με τον τόπο παραγωγής του και η δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας με άμεση αναγνώριση μέσω ενοποιημένης ονομασίας. Οι τιμές των μεταξύ τους Μ.Τ. έχουν μικρή διαφορά (8,44, 8,39 και 8,24 αντίστοιχα), όπως και η τυπική απόκλιση (1,348 και 1,400 και 1,413 αντίστοιχα). Αντίστοιχα με αρκετά μεγάλους μέσους όρους εμφανίζονται και οι παράγοντες που αφορούν τη συνεργασία της αγροτικής περιοχής με την τουριστική βιομηχανία (7,81), η δημιουργία επισκέψιμων χώρων παραγωγής των προϊόντων (7,64), η αύξηση της επισκεψιμότητας της περιοχής (7,63), η συμμετοχή σε γιορτές γαστρονομίας (7,52), η συμμετοχή σε διάφορες πολιτισμικές εκδηλώσεις (7,42) και η αναβίωση της τοπικής παράδοσης και των εθίμων (7,25). Αναφορικά με το βαθμό συμφωνίας των ερωτώμενων παραγωγών

προκύπτει η θετική τους στάση απέναντι στους παραπάνω παράγοντες, τα οποία φαίνεται να είναι αρκετά σημαντική στην ανάδειξη και την ανάπτυξη του τουρισμού και του πολιτισμού της Π.Ε Λάρισας μέσα από την προώθηση των τοπικών της προϊόντων.

Πίνακας 17: Αποτύπωση των μέσων τιμών (Μ.Τ) και των Τυπινών Αποκλίσεων (Τ.Α) των

	Μ.Ο. (MEAN)	Τ.Α (Std. Deviation)
ΤΑΥΤΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	8,39	1,400
ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	8,44	1,348
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΓΑΣΤΡΙΜΑΡΓΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ	7,52	1,572
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	7,42	1,458
ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΙ ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	7,64	1,527
ΑΝΑΒΙΩΣΗ ΕΘΙΜΩΝ	7,25	1,643
ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ	7,63	1,801
ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	7,81	1,751
ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	8,24	1,413

Ιδία επεξεργασία

Γράφημα 13: Μέση τιμή των παραγόντων που συμβάλλουν στην τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής

*Ιδία επεξεργασία*

Αναφορικά με τις τιμές της τυπικής απόκλισης των μεταβλητών που επηρεάζουν τη συμβολή των τοπικών προϊόντων στην τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη, οι απαντήσεις των ερωτώμενων παρουσιάζουν την ίδια μεταβλητότητα, με μικρές αποκλίσεις μεταξύ τους, με την αύξηση της ζήτησης των τοπικών προϊόντων με ενοποιημένη ονομασία να έχει τη μικρότερη τιμή και αύξηση της επισκεψιμότητας στην περιοχή εξαιτίας των τοπικών προϊόντων την υψηλότερη.

Γράφημα 14: Τυπική απόκλιση των παραγόντων που συμβάλλουν στην τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξης της περιοχής



Ιδία επεξεργασία 3

9.1 Σύγκριση Μονοκαλλιέργειας/ Γ2-Γ3

Προχωρώντας στην κυρίως στατιστική μελέτη και ανάλυση, πραγματοποιήθηκε μέσω το προγράμματος spss έλεγχος t-test για ανεξάρτητα δείγματα. Μέσα από την ανάλυση αυτή επιδιώκεται να διαπιστωθεί εάν οι μέσοι όροι των ομάδων παρουσιάζουν σημαντική διαφορά μεταξύ τους. Για τη διενέργεια του t-test η εξαρτημένη μεταβλητή είναι ποσοτική, στην περίπτωση που μελετάμε οι μεταβλητές σε κλίμακα Linkert, και η ανεξάρτητη είναι ποιοτική δύο τιμών.

Πιο συγκεκριμένα, έγινε αρχικά σύγκριση ανάμεσα στη μεταβλητή V8 (Μονοκαλλιέργεια / Πολλές καλλιέργειες) και την ομάδα Γ2 των μεταβλητών που καθορίζουν την εικόνα και την εξωστρέφεια της περιοχής. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν την ύπαρξη στατιστικά διαφορών ανάμεσα σε εκείνους που έχουν μία ή περισσότερες καλλιέργειες σε σχέση με την άποψη τους για την σπουδαιότητα των παραγόντων που διαμορφώνουν την εικόνα και την εξωστρέφεια της περιοχής. Όπως δείχνει ο πίνακας 17, παρατηρούνται διαφορές στις Μ.Τ των απόψεων των ερωτώμενων ως προς τον σημαντικότερο παράγοντα της διαμόρφωσης της εικόνας είναι για όσους καλλιεργούν ένα προϊόν η ταύτισή με τον τόπο προέλευσης (Μ.Τ. 8,57) ενώ για εκείνους που έχουν παράλληλα πολλές καλλιέργειες η ανάπτυξη συνεργασίας

με άλλες τοπικές επιχειρήσεις (Μ.Τ. 7,67). Οι μεγαλύτερες διαφορές των μέσων τιμών μεταξύ των δύο ομάδων αξιολογούν όσοι κάνουν μία καλλιέργεια την προώθηση προϊόντων με ειδική συσκευασία πιο σημαντική από εκείνους που έχουν περισσότερες καλλιέργειες (Μ.Τ. 8,2 και 7,52 αντίστοιχα), τη συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις (Μ.Τ. 8,07 έναντι 7,67 αντίστοιχα), και την προώθηση των προϊόντων τους μέσα από τις τοπικές αγορές (Μ.Τ. 7,93 έναντι 7,61 αντίστοιχα).

Αναφορικά με την άποψη των συμμετεχόντων στην έρευνα ανάλογα με το αν κάνουν μονοκαλλιέργεια ή όχι, ως προς τη συμβολή των τοπικών προϊόντων στην ανάπτυξη τουρισμού και πολιτισμού στην περιοχή, έδειξε ότι υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά, ανάμεσα σε εκείνους που έχουν μία καλλιέργεια να θεωρούν πιο σημαντική τη ζήτηση των προϊόντων με ονομασία προέλευσης (Μ.Τ. 8,60 έναντι 8,00), αλλά και τη δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας με άμεση αναγνώριση μέσω ενοποιημένης ονομασίας (Μ.Τ. 8,07 έναντι 7,67).

Πίνακας 18: Αποτελέσματα αναφορικά με μία/ πολλές καλλιέργειες

		Independent T-Test (Μονοκαλλιέργεια/ Πολλές καλλιέργειες)			
Παράγοντας	ερώτημα	Μια καλλιέργεια	Πολλές καλλιέργειες	t	p-value<
		Μ.Τ/Τ.Α	Μ.Τ/Τ.Α		
Ευκό να	ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ	7.63/1.405	7.50/1.921	0,535	,133
	ΕΚΘΕΣΕΙΣ	7.56/1.255	7.50/2.152	0,263	,065

	ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	8.20/1.344	7,52/2,247	2,637	,686
	ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	7.69/1,469	7.63/2,031	0,247	,064
	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	7.93/1,217	7.61/2,050	1,329	,314
	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	8.07/1.304	7.67/2.240	1,596	,408
Τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη	ΤΑΥΤΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	8.57/1.098	7.91/1.935	3,042	,003
	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	8.60/1.064	8.00/1.863	2,839	,006
	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ	7.52/1.341	7.52/2.090	0,021	,983
	ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	7.40/1.302	7.46/1.830	-0,265	,791
	ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΙ ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	7.71/1.320	7.44/1.987	1,083	,280
	ΑΝΑΒΙΩΣΗ ΕΘΙΜΩΝ	7.20//1.455	7.39/2.078	-0,732	,465
	ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ	7.69/1.612	7.44/2.246	,870	,386
	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	7.93/1.582	7.46/2.125	1,691	,092
	ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	8.07/1.304	7.67/2.240	1,487	,138

9.2 Σύγκριση Συμμετοχή σε Συνεταιρισμό με V46-V54

Η ανάλυση t-test για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι οι μέσοι όροι των απόψεων ανάμεσα σε εκείνους τους παραγωγούς που συμμετέχουν σε συνεταιρισμούς και σε εκείνους που είναι ανεξάρτητοι έχουν διαφορά. Αναφορικά με την διαμόρφωση της εικόνας και της εξωστρέφειας της περιοχής ως προς τη σημαντικότητα των παραγόντων που δύναται να την επηρεάσουν σύμφωνα με τις απόψεις των παραγωγών είναι: η

συνεχής ενημέρωση μέσω των σεμιναρίων και των εκθέσεων, η προώθηση προϊόντων με ειδικές συσκευασίες, η σύνδεση μεταξύ προϊόντων και τοπικής παράδοσης, η προώθηση των προϊόντων μέσω τοπικών αγορών και η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Ο πίνακας 18 δείχνει ότι οι μέσοι όροι στις απαντήσεις των παραγωγών- μέλη συνεταιρισμού είναι μεγαλύτεροι από τις απαντήσεις των παραγωγών- μη μέλη συνεταιρισμού. Η μεγαλύτερη διαφορά στις Μ.Τ. παρουσιάζεται ως προς την ειδική συσκευασία των τοπικών προϊόντων ,με τους παραγωγούς-μέλη να συμφωνούν στην άποψη αυτή (Μ.Τ 8,21 έναντι 7,81). Με σημαντική διαφορά παρουσιάζουν και οι απόψεις τους αναφορικά με τη συμμετοχή σε εκθέσεις (Μ.Τ 7,71 έναντι 7,36) και στην ενίσχυση της εικόνας με την προώθηση των προϊόντων μέσω των τοπικών αγορών με τους παραγωγούς- μέλη συνεταιρισμού να είναι πιο θετικοί (Μ.Τ 7,79 έναντι 7,81). Ο έλεγχος της στατιστικής σημαντικότητας όμως των διαφορών έδειξε ότι ενώ οι μέσοι όροι στις απόψεις των δύο ομάδων είναι σημαντικοί, δεν είναι όμως και στατιστικά σημαντικοί ($p\text{-value} > 0.05$). Αυτό σημαίνει ότι οι απόψεις των παραγωγών ως προς τη σημαντικότητα των παραγόντων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας και της εξωστρέφειας της περιοχής δεν διαφοροποιούνται εξαιτίας της συμμετοχής τους σε συνεταιρισμό.

Μελετώντας τις απόψεις των παραγωγών τη συμβολή των τοπικών προϊόντων στην τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής, παρουσιάζεται διαφορά στους Μ.Τ. στους εξής παράγοντες: την ταύτιση του προϊόντος με τον τόπο παραγωγής, την αύξηση της ζήτησης των τοπικών προϊόντων με ονομασία προέλευσης, τη συμμετοχή σε γιορτές και γαστρονομικά φεστιβάλ, την παρουσία των προϊόντων σε πολιτισμικού ενδιαφέροντος εκδηλώσεις, τη δημιουργία επισκέψιμων χώρων παραγωγής των προϊόντων, την αναβίωση των εθίμων, την αύξηση της επισκεψιμότητας ,τη συνεργασία μεταξύ των αγροτικού και τουριστικού τομέα και τη δημιουργία προϊόντων με ενοποιημένη ονομασία. Ο πίνακας 18 δείχνει ότι οι Μ.Τ. στις απαντήσεις των παραγωγών-μελών συνεταιρισμού υπερτερούν σε σύγκριση με τις θέσεις των παραγωγών- μη μελών συνεταιρισμού είναι μεγαλύτερη στη συμμετοχή σε γαστριμαργικού ενδιαφέροντος γιορτές (Μ.Τ 7,74 έναντι 7,28), στην μεγαλύτερη ζήτηση των προϊόντων με ονομασία προέλευσης (Μ.Τ 8,60 έναντι 8,26), στην αναβίωση και των εθίμων και της παράδοσης (Μ.Τ. 7,36 έναντι 7,13) και στη δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας νέσω ενοποιημένης ονομασίας (Μ.Τ. 8,39 έναντι 8,08). Στον έλεγχο t-test για ανεξάρτητα δείγματα που πραγματοποιήθηκε ο

έλεγχος της στατιστικής σημαντικότητας αυτών των διαφορών έδειξε ότι δεν υπάρχει σημαντική στατιστική διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες εκτός από την άποψη τους για τη συμμετοχή σε γαστριμαργικές γιορτές. Στα υπόλοιπα ερωτήματα δεν εμφανίζεται στατιστικά σημαντική διαφορά με αποτέλεσμα να συγκλίνουν οι απόψεις των ερωτώμενων είτε συμμετέχουν σε οποιοδήποτε τύπου συνεταιρισμού είτε όχι.

Πίνακας 19: Αναφορικά με συμμετοχή ή όχι σε συνεταιρισμό

		Independent T-Test ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ			
Παράγοντας	Ερώτημα	ΝΑΙ	ΟΧΙ	t	p-value<
		M.T/T.A	M.T/T.A		
Εικόνα	ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ	7,70/1,462	7.49/1,654	0,936	0,351
	ΕΚΘΕΣΕΙΣ	7,71/1,335	7.36/1,730	1,612	0,109

	ΕΙΔΙΚΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	8,21/1.349	7,81/1,927	1,704	0,090
	ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΗ	7,79/1,364	7,55/1,886	1,033	0,303
	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΕΣΩ ΤΟΠΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	7,85/1.392	7,8/1,594	0,068	0,946
	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	8,0/1.477	7,90/1,756	0,582	0,562
Τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη	ΤΑΥΤΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕ ΤΟΠΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	8,51/1,048	8,26/1,700	1,286	0,200
	ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	8,60/0,916	8,26/1,687	1,794	0,074
	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΓΙΟΡΤΕΣ	7,74/1,279	7,28/1,816	2,097	0,037
	ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ	7,53/1,287	7,29/1,622	1,175	0,241
	ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΙ ΧΩΡΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	7,77/1,361	7,49/1,686	1,309	0,192
	ΑΝΑΒΙΩΣΗ ΕΘΙΜΩΝ	7,36/1,551	7,13/1,737	1,022	0,308
	ΑΥΞΗΣΗ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ	7,76/1,503	7,48/2,077	1,112	0,267
	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	7,81/1,539	7,80/1,966	0,030	0,976
	ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	8,39/1,114	8,08/1,671	1,545	0,124

10. Συνεντεύξεις

Στο πλαίσιο της έρευνας λήφθηκαν ημιδομημένες και δομημένες συνεντεύξεις είτε από παραγωγούς αγροτικών προϊόντων, μερικών εκ των οποίων τα προϊόντα τους έχουν χαρακτηριστεί ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ, είτε από επιχειρηματίες τοπικών προϊόντων που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και πώληση ή και μόνο στην πώληση των προϊόντων της ΠΕ Λάρισας.

Οι συνεντεύξεις έγιναν όλες με συνάντηση στο τόπο παραγωγής των προϊόντων με στόχο τη συλλογή περαιτέρω στοιχείων για τη διευκόλυνση και την ολοκλήρωση της έρευνας (π.χ. φωτογραφικό υλικό). Οι συνεντευξιαζόμενοι επιλέχτηκαν με βάση την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι 3 οινοπαραγωγοί, 2 παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων, 3 παραγωγοί οσπρίων, 2 παραγωγοί ξηρών καρπών, 2 παραγωγοί φρούτων, 2 παραγωγοί ζυμαρικών, 2 παραγωγοί χαλβά Φαρσάλων. Το δείγμα αποτελείται από 16 παραγωγούς τοπικών προϊόντων της Π.Ε. με ενεργό επιχειρηματικό ρόλο κατά μέσο όρο 12 έτη. Όλοι τους είναι κάτοχοι πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης είτε από τον τομέα της γεωργίας/κτηνοτροφίας/οινοποιίας είτε από τον τομέα του μάρκετινγκ. Οι συμμετέχοντες θα αναφέρονται με τη επιχειρηματική τους δραστηριότητα για να διατηρηθεί η ανωνυμία.

❖ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ ΜΕ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η οικονομική κατάσταση στην οποία έχει επέλθει η Ελλάδα τους οδήγησε στην αναζήτηση νέων προϊόντων για τις καλλιέργειες τους αλλά και νέων μεθόδων προώθησής της παραγωγής τους μέσα από τη χρήση των τεχνολογικών επιτευγμάτων της πληροφορικής και της επικοινωνίας, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των υφιστάμενων επιχειρήσεων. Όπως φαίνεται το βασικό κίνητρο είναι η αύξηση των εισοδημάτων τους, ταυτόχρονα όμως ιδιαίτερη βαρύτητα έχει δοθεί στη διατήρηση της άριστης ποιότητας των προϊόντων τους. Συγκεκριμένα ερωτώμενος παραγωγός στον τομέα των οσπρίων και μέλος συνεταιρισμού ανέφερε χαρακτηριστικά ότι: «αιώνες τώρα στη θεσσαλική πεδιάδα παράγονται προϊόντα άριστης ποιότητας. Βασική επιδίωξη είναι η διάθεση προϊόντων που να ανταπεξέρχονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα η προάσπιση και η προστασία των ίδιων των παραγωγών που ασχολούνται με τα τοπικά προϊόντα, να έχουν πλήρη και σαφή γνώση γύρω από την παραγωγή.»

Τα ποιοτικά αγροδιατροφικά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ αποτελούν την ταυτότητα της κάθε περιοχής. Η Π.Ε. Λάρισας διαθέτει αρκετά πιστοποιημένα προϊόντα και μπορούν να προστεθούν και άλλα τα επόμενα χρόνια, αυξάνοντας τη ζήτηση σε αγροτικά τοπικά προϊόντα και παράγωγα αυτών, συντελώντας στην ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της Λάρισας. Όπως ειπώθηκε χαρακτηριστικά από παραγωγό κρασιού: «Ήδη τα

προϊόντα βρίσκονται σε αγορές εκτός της Θεσσαλίας αλλά έχουν περάσει και τα εθνικά σύνορα, κατακτώντας αγορές του εξωτερικού». Στόχος των περισσότερων αποτελεί η δημιουργία και άλλων πιστοποιημένων προϊόντων, γιατί θεωρούν ότι είναι πιο εύκολη η διανομή των προϊόντων τους και πιο κερδοφόρα η επιχείρησή τους. «Σε αυτό χρειάζεται η συμμετοχή και η βοήθεια από τους κρατικούς φορείς, τόσο σε επίπεδο περιφέρειας όσο και εθνικό, ώστε να καθοδηγήσουν εμάς τους παραγωγούς μέσα από την ενημέρωση και την σωστή καθοδήγηση που απαιτούν οι ενέργειες αυτές», τόνισαν οι παραγωγοί των ξηρών καρπών και των φρούτων.

❖ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΥΠΑΡΧΕΙ ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ:

Τα τοπικά προϊόντα μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση του αγροτουρισμού, της γαστρονομικού τουρισμού και διαφόρων άλλων εναλλακτικών μορφών, συνδέοντας την παραγωγή με τον πολιτισμό και την τοπική παράδοση. Τα προϊόντα κάθε περιοχής είναι μέρος του πολιτισμού της. Η περιοχή της Π.Ε Λάρισας χαρακτηρίζεται από ποικίλα στοιχεία δημιουργώντας τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της: η ποικιλομορφία του εδάφους, η διαφορές στο κλίμα ανά περιοχή, το κράμα των κοινωνιών της, άνθρωποι της και ότι εκείνοι έχουν δημιουργήσει με τις διαφορετικές παραδόσεις, τα ήθη και τα έθιμα τους δημιουργούν τις ανάλογες προϋποθέσεις για να αναπτυχθούν διάφορες μορφές εναλλακτικού τουρισμού. Η πιθανότητα χρήσης των αγροτικών περιοχών, εκτός της παραγωγής, μπορεί να αποτελέσει μοχλό ανάπτυξης και κοινωνικής ευημερίας για τον τόπο μας.» οδηγώντας στη βιωσιμότητα και στην ανταγωνιστικότητα της περιοχής.

Τα προϊόντα ως τμήμα της πολιτιστικής κληρονομιάς του τόπου, μπορούν να συμβάλλουν και να ενισχύσουν τη βιωσιμότητά του. Η συσχέτιση ανάμεσα σε προϊόντα, διατροφή ή και όχι, και σε περιοχές υπήρχε πάντα χαραγμένο στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Παραδείγματα από περιοχές που έχουν αξιοποιήσει και μέσω του τουρισμού με επιτυχία γίνεται γνωστό όλο και συχνότερα, φανερώνοντας ακριβώς τη δυναμική στην αξιοποίηση αυτής της σχέσης, σημείωσαν οι οινοπαραγωγοί: «Οι δρόμοι του κρασιού που έχουν δημιουργηθεί και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, έδωσε το ερέθισμα να γίνει και στην περιοχή μας. Η ποιότητα και η ποικιλία των κρασιών της Θεσσαλίας μπορεί να στηρίξει μια τέτοια δράση. Άλλωστε οι αναζητήσεις των επισκεπτών έχουν αλλάξει και πλέον στηρίζονται στην εμπειρία και στην αναζήτηση

του διαφορετικού. Και αυτό μπορεί συνδυαστικά να το προσφέρει η περιοχή μας. Τα τελευταία χρόνια στο πλαίσιο αυτό γίνονται διάφορες δράσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων μας, μέσα από τη συμμετοχή όλο και περισσότερο οινοπαραγωγών σε εκθέσεις και διάφορα φεστιβάλ οινογνωσίας/ γαστρονομίας. Τα τελευταία χρόνια έχει υιοθετηθεί η μέρα του ανοιχτού οινοποιείου, η οποία διοργανώνεται 2 φορές το χρόνο, συμπεριλαμβάνοντας ο κάθε οινοποιός οινογνωσία, σεμινάρια οινογνωσίας, οργανωμένες επισκέψεις στους αμπελώνες, είτε με οικονομική συμμετοχή των επισκεπτών είτε όχι. Στην τελευταία δε που έγινε το Μάιο, υπήρξαν επισκέπτες ακόμα και εκτός Ελλάδας, και η συμμετοχή παρουσίασε αύξηση στο δικό μας οινοποιείο 25% με πέρυσι.» (Παράρτημα 3)

Όταν αναφέρθηκαν στα προϊόντα ΠΟΠ, τόνισαν ότι μπορεί να είναι ένα πολύ δυνατό στοιχείο για τη δυναμική της περιοχής, δίχως αυτό να σημαίνει ότι τα υπόλοιπα εξίσου ποιοτικά προϊόντα δεν μπορούν να συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητα της περιοχής. Στηριζόμενοι οι παραγωγοί σε αυτό μπορούν να αξιοποιήσουν τα πολλαπλασιαστικά οφέλη αναπτύσσοντας συνεργασία με τον τουριστικό τομέα, συμβάλλοντας ο ένας τομέας στην ενίσχυση της δυναμικής του άλλου. Οι παραγωγοί θεωρούν, ότι η χάραξη συνέργειας ανάμεσα στους δύο τομείς, αξιοποιώντας την ποιοτική χρήση των προϊόντων της τοπικών προϊόντων και των υπηρεσιών, βασιζόμενοι στην ιδιαιτερότητα των τοπικών χαρακτηριστικών της περιοχής. (McKercher B, 2008)

Ο τομέας του τουρισμού μπορεί να αποτελέσει την κινητήρια δύναμη για την προώθηση των τοπικών προϊόντων. Στόχος των παραγωγών είναι η διατήρηση, εκτός της ποιότητας και της τοπικής ταυτότητας και να γίνει γνωστή η περιοχή και εκτός Ελλάδος. «Και αυτό μπορεί να γίνει μέσα από το συνδυασμό των γεωφυσικών χαρακτηριστικών, της παράδοσης και της παραγωγής, εντάσσοντας όλα τα χαρακτηριστικά στην σημερινή πραγματικότητα».

❖ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΕΙ Η ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ:

Οι πρώτοι συνεταιρισμοί δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1980.

Δυστυχώς η κατάληξη δεν ήταν η αναμενόμενη, οι περισσότεροι από αυτούς χρεοκόπησαν, η υποδομές οι οποίες δημιουργήθηκαν με χρήματα της ευρωπαϊκής

ένωσης εγκαταλήφθηκαν και γενικότερα δημιούργησε αποστροφή και δυσαρέσκεια ως προς την έννοια του συνεταιρίζεστε στον πρωτογενή τομέα. Με τα νέα δεδομένα που έχουν δημιουργηθεί στην οικονομία και στον ανταγωνισμό, φαίνεται να αλλάζει το γενικότερο κλίμα. Τελευταία παρατηρείται το φαινόμενο της δημιουργίας νέων συνεταιρισμών με διάφορες μορφές, που στόχο έχουν την αύξηση της δυναμικής των προϊόντων τόσο στη διαμόρφωση της τιμής, όσο και στη μείωση του κόστους, και στην άμεση διάθεση των προϊόντων.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα υπάρχουν αρκετά στην περιοχή μας, τόνισαν παραγωγοί- μέλη συνεταιρισμού. Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Πυργετού, μετά την αναδιάρθρωση του το 2017, έχει επικεντρωθεί κυρίως στο Ακτινίδιο. Έχουν καταφέρει να δώσουν ταυτότητα στο προϊόν, με αποτέλεσμα το «Ακτινίδια Πυργετού» να αποκτούν όλο και μεγαλύτερο μέρος της αγοράς με την υψηλής ποιότητας προϊόντα τους.

Ο συνεταιρισμός Τοματοπαραγωγών ΘΕΣΤΟ, από το 2012(έτος ιδρύσεως) μέχρι σήμερα αριθμοί πάνω από 600 μέλη, που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών βιομηχανική ντομάτας στην Ελλάδα. Ανάμεσα στους βασικούς στόχους του συνεταιρισμού είναι η διασφάλιση της ποιότητας, η μέγιστη αξιοποίηση της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος αλλά και η αναγνώριση του ονόματος των προϊόντων των παραγωγών. Μέσα από τη συνεργασία αυτή τα μέλη είναι ικανοποιημένα, διότι τους δίνεται η δυνατότητα να επεκτείνουν την επιχείρησή τους, διοχετεύονται στην αγορά με την καλύτερη τιμή τα προϊόντα και με μεγαλύτερη ευκολία. Πλέον το ομαδικό πνεύμα και η συνεργατικότητα μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη του πρωτογενή τομέα και στην τοπική ανάπτυξη.

Υπάρχουν όμως και μια σειρά από αρνητικά στοιχεία που δυσκολεύουν την αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων. Πρώτα απ' όλα τα τοπικά προϊόντα συχνά αλλοιώνονται σε μικρότερο χρόνο εξαιτίας της μη χρήσης συντηρητικών ή άλλων χημικών συστατικών διατήρησης της φρεσκάδας τους. Το γεγονός αυτό περιορίζει τόσο το χρόνο πώλησης όσο και την ακτίνα διάθεσης του προϊόντος. Άλλωστε κάποια προϊόντα είναι προτιμότερο να καταναλώνονται στην περιοχή παραγωγής τους. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η τοπική παραγωγή συνήθως είναι μικρή σε ποσότητα, κάτι που περιορίζει την εκτεταμένη διάθεσή της. Η μη τυποποιημένη παραγωγή δεν μπορεί να υποστηρίξει μεγάλες ποσότητες για κατανάλωση. Αν και αυτό έρχεται σε αντίθεση με

την υψηλότερη ποιότητα των τοπικών προϊόντων, δύσκολα μπορεί ένα προϊόν να στηρίξει τη βιωσιμότητα υψηλής ζήτησης από μικρές οικογενειακές αγροτικές επιχειρήσεις. Στο πρόβλημα αυτό καλείται να βοηθήσει ο συνεταιρισμός. (Matia R., 2018)

❖ ΠΟΙΟΙ ΝΟΜΙΖΕΤΑΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΟΝΤΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΑΣ

Η ποιότητα των προϊόντων ήταν το σημείο στο οποίο συμφώνησαν όλοι οι συνεντευξιζόμενοι. Το σημείο τριβής αποτέλεσε η σημασία του τοπικού στα προϊόντα τους. Οι οινοπαραγωγοί της Π.Ε. Λάρισας έχουν ανεβάσει τα τελευταία χρόνια την ποιότητα και την ποικιλία του κρασιού που παράγουν.

Τα προϊόντα αυτά, στο σύνολο τους, αναφέρει παραγωγός οσπρίων της περιοχής, διαθέτουν εκτός από ποιότητα, και άλλα θετικά στοιχεία όπως είναι η αναγνωρισιμότητα και η μοναδικότητα. Το σύνολο όλων αυτών των χαρακτηριστικών συνθέτουν

Στα θετικά στοιχεία των προϊόντων αυτών θα μετρήσουμε την ποιότητα, την ταυτότητα, την αναγνωρισιμότητα και τη μοναδικότητα, τα οποία συνθέτουν μία εικόνα άρρηκτα συνδεδεμένη με μία πολιτιστική και γαστρονομική πρόταση με έμφαση στο αξιακό σύστημα του κάθε λαού, αλλά και στις αξίες της Μεσογειακής Διατροφής η οποία έχει αναγνωριστεί ως Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά της Ανθρωπότητας από την UNESCO.

Η παραγωγή των τοπικών προϊόντων συνδέεται, με σύμφωνη γνώμη των παραγωγών, με τη φρεσκάδα, την ποιότητα, τη μικρή απόσταση που διανύουν από το χωράφι στη συσκευασία, η αμεσότητα και οι σχέσεις εμπιστοσύνης που αναπτύσσουν με τους καταναλωτές είναι στοιχεία που συντελούν στην ανταγωνιστικότητα των προϊόντων τους.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία φανερώνουν το ισχυρό δεσμό ανάμεσα στο προϊόν και τον τόπο παραγωγής του, και την παράδοση της περιοχής. Η προτίμηση στα προϊόντα της Π.Ε. Λάρισας, οφείλεται στην διατήρηση των ποιοτικών χαρακτηριστικών, στη μοναδικότητα της γεύσης και στην ανταγωνιστική τιμή πώλησης. Κάτι το οποίο τελευταία δυσκολεύει την αγροτική κοινότητα εξαιτίας της φορολογίας και των διάφορων μέτρων που έχει προωθήσει η πολιτεία τα τελευταία χρόνια, δεν ευνοούν τον

πρωτογενή τομέα. Ειδικά το σημείο αυτό έδειξε να απασχολεί ιδιαίτερα τους ερωτώμενους, οι οποίοι τόνισαν ότι τοπική ανάπτυξη χωρίς τη συμβολή του κρατικού φορέα σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο δεν μπορεί να υπάρξει.

Παρ'ολ' αυτά γίνονται προσπάθειες για ενίσχυση της παραγωγής προσπαθώντας να εναρμονιστούν με την τάση των καταναλωτών που επικρατεί παγκοσμίως, δηλαδή το ενδιαφέρον που έχουν όλο και περισσότερο για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων αλλά και για την προέλευσή τους καθώς επίσης και τον τρόπο παραγωγής αυτών. "Αυτό το καταναλωτικό ενδιαφέρον γίνεται σαφέστατα για λόγους υγείας και ασφάλειας καθώς τα τελευταία χρόνια γινόμαστε μάρτυρες όλο και περισσότερων παραδειγμάτων με τροφές ακατάλληλες για κατανάλωση", σημείωσε στις απαντήσεις του παραγωγών φρούτων. Ήδη ετοιμάζεται δράση κατά την οποία τα προϊόντα θα διατίθενται με τη μορφή χυμού στην Αθήνα σε καντίνα, που θα στίβονται εκείνη τη στιγμή. Το αγοραστικό κοινό προτιμούν τοπικά προϊόντα γιατί έτσι καταναλώνουν προϊόντα αυθεντικά και υψηλής ποιότητας (Boyle, 2003, Lee, 2000,), φρέσκα (La Trobe, 2001), και θρεπτικά και πιο γευστικά σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα. (Seyfang, 2004)

❖ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΑΣ ΜΕ ΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥΣ

Οι περισσότεροι από τους ερωτώμενους προωθούν τα προϊόντα τους με δική τους επωνυμία και κάποιοι με ονομασία προέλευσης. Από τις απαντήσεις που δόθηκαν ως προς αν αναζητούνται τα προϊόντα τους με το όνομα τους, παρατηρήθηκε γενικότερη αποδοχή του αγοραστικού κοινού σε προϊόντα επώνυμα. Ιδιαίτερη προσοχή αξίζει να δοθεί σε παραγωγό ο οποίος ασχολείται με την παραγωγή αποκλειστικά σιτηρών από παλαιά είδη ντόπιων σπόρων, δηλαδή που είτε τείνουν προς εξαφάνιση είτε κινδυνεύουν από γενετική διάβρωση. Ο συγκεκριμένος παραγωγός έχει επιλέξει να διαθέτει τα προϊόντα του σε επιλεγμένα καταστήματα, αποφεύγοντας τους μεσάζοντες ή τα μεγάλα σούπερ μάρκετ ή αμφιβόλου ποιότητας αγορές. Με το τρόπο αυτό επενδύει στην ποιότητα του προϊόντος, και όχι στο εύκολο κέρδος. Η όλη διαδικασία που ακολουθείτε από την επιλογή των ντόπιων ποικιλιών, τη σπορά, τη συλλογή(που σε

στάδια πειραματισμού γίνονται χειρωνακτικά), και τη μεταποίηση σε διάφορα παραδοσιακά ζυμαρικά γίνεται με ιδιαίτερη προσήλωση στις παραδοσιακές μεθόδους κάτι το οποίο αναζητούν οι καταναλωτές, την ποιότητα.

Ιδιαίτερα τόνισε το γεγονός ότι χρησιμοποιεί ποικιλίες οι οποίες καλλιεργούνταν στο θεσσαλικό κάμπο στο παρελθόν, και πλέον έχουν γίνει ανάρπαστες στην αγορά. Αυτό ενίσχυσε την έννοια της «τοπικοποίησης των σπόρων». Αρκετοί από τους ερωτώμενους συμφώνησαν ότι κάθε σπόρος, κάθε ποικιλία θα πρέπει να καλλιεργείται στον τόπο που τον καλλιεργούσαν οι πατέρες και οι παππούδες τους. Τόνισαν την λάθος επιλογή που πλέον έχει κάνει η αγροτική κοινότητα να παράγει για παράδειγμα ντομάτα Σαντορίνης στην Κρήτη ή στη Μακεδονία, το Χάσικο και το Κοκκινόσταρο της Κρήτης στην Ήπειρο. Όραμα των παραγωγών αυτών είναι να καλλιεργείται σε κάθε αγροτική περιοχή τα δικά τους φυτά, δέντρα, προϊόντα έχοντας ως σύμμαχο την ιδιαιτερότητα και το κλίμα της κάθε περιοχής, στην άνθιση και την ανάπτυξη της αγροτικής και της τοπικής οικονομίας.

Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας αλλά και τη βιβλιογραφική και αρθρογραφική ανασκόπηση, προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα σε σχέση με τη συμβολή των τοπικών προϊόντων στην ανάπτυξη της Π.Ε. Λάρισας,

Στην έρευνα συμμετείχαν παραγωγοί- επιχειρηματίες από την περιοχή της Λάρισας. Όπως έδειξαν τα αποτελέσματα στο δείγμα (N=201) υπερτερούσαν οι άνδρες- παραγωγοί με μεγάλη διαφορά (περίπου 3/1 αντίστοιχα), το ηλικιακό επίπεδο είναι από 35 έως 55 ετών, έγγαμοι, και κυρίως κατ' επάγγελμα αγρότες. Αξιοσημείωτο είναι το ότι η έρευνα έδειξε τι μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων είναι απόφοιτοι Λυκείου/ ΤΕΛ, ή απόφοιτοι πανεπιστημίου, στοιχείο που δείχνει ότι το εκπαιδευτικό επίπεδο όσων ασχολούνται με τη γεωργία είναι ανεβασμένο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Το ετήσιο εισόδημα είναι μεταξύ των €10000-€25000. Οι ερωτώμενοι έχουν την παραγωγική τους δραστηριότητα εντός των γεωγραφικών ορίων της εξεταζόμενης περιφέρειας σε όλους της δήμους της Π.Ε. Λάρισας. Αυτό δείχνει την προσπάθεια που έγινε να διασταυρωθούν οι θέσεις και οι απόψεις παραγωγών από όλη την έκταση της περιφερειακής ενότητας, ώστε να συμπεριληφθούν παραγωγοί με

διαφορετικές καλλιέργειες, σε περιοχές με διαφορετικά γεωφυσικά χαρακτηριστικά, τοπικές ιδιαιτερότητες.

Από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων προκύπτει ότι οι παραγωγοί- γεωργοί έχουν προχωρήσει στην καλλιέργεια περισσότερων του ενός προϊόντος, πετυχαίνοντας έτσι τη μέγιστη αξιοποίηση των καλλιεργούμενων εκτάσεων τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (στις μονοετές καλλιέργειες). Ιδιαίτερη προσοχή αξίζει να δοθεί στο αποτέλεσμα του είδους της καλλιέργειας που επιλέχτηκε την χρονική περίοδο που διεξήχθη η έρευνα, με προτίμηση στις μονοκαλλιέργειες στα δημητριακά, τα φρούτα, το γάλα και τα όσπρια. Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες κτηνοτρόφοι- παραγωγοί γάλακτος, καλλιεργούσαν δημητριακά για την τροφή των ζώων τους. Στην περίπτωση της πολυκαλλιέργειας, προτιμώνται είδη που συνήθως γίνεται σε μικρότερη στρεμματική κάλυψη ανά παραγωγό. (ΕΛΣΤΑΤ, Περιφέρεια Θεσσαλίας). Οι συμμετέχοντες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους καλλιεργούν 60 και πάνω στρέμματα, γεγονός που αποδεικνύει αφενός ότι πρόκειται για γεωργούς επιχειρηματίες-μεγαλοκαλλιεργητές. Το οικογενειακό εισόδημα προέρχεται κυρίως από αγροτικές επιχειρήσεις. Το προσωπικό που απασχολείται είναι έως 5 άτομα, ενώ σχεδόν το 50% των ερωτώμενων δεν απασχολεί μόνιμο προσωπικό. Όπως επιβεβαιώνεται και από διάφορες έρευνες (ΕΛΣΤΑΤ,2017, AGRICOLA,2016) από τη μη αύξηση της προσέλευσης των νέων αγροτών.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ότι 9/10 που συμμετείχαν στο πρόγραμμα Νέοι Αγρότες, πλέον δεν ασκούν τη γεωργική τους δραστηριότητα. Η δε μεταβολή της ηλικίας των αγροτών έως 44 ετών το διάστημα 2007-2013 έχει μειωθεί κατά 47.250 άτομα.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να γίνει αναφορά στο ότι μπορεί να μην παρατηρείται ποσοτική διαφορά στην αγροτική δραστηριότητα, σημειώνεται όμως ποιοτική διαφορά. Οι σημερινοί καλλιεργητές είναι στην πλειονότητά τους, όπως αναφέρεται παραπάνω, είναι πτυχιούχοι (ΑΕΙ,ΤΕΙ,ΤΕΛ), με όραμα και διάθεση να ξεφύγουν από τις στερεότυπες αντιλήψεις γύρω από την παραγωγή, είτε σε θέματα καλλιέργειας είτε σε θέματα προώθησης των προϊόντων. Διαθέτουν επιχειρηματικό πνεύμα, αναζητούν καινοτόμες διεξόδους στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η «παραδοσιακή γεωργία». Οργανώνονται και συνεργάζονται με όμοιες επιχειρήσεις, με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους. Δράσεις όπως η δημιουργία επισκέψιμων

χώρων παραγωγής και μεταποίησης, αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα. Αν και ακόμα είναι σε αρχικό στάδιο η οργάνωση τους, όλο και περισσότεροι παραγωγοί προστίθενται, με το χρόνο, στον κατάλογο εκείνων που τις πραγματοποιούν.

Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι το 50% περίπου των παραγωγών που συμμετείχαν στην έρευνα ανήκουν σε κάποιο συνεταιρισμό ή ομάδα παραγωγών. Αυτή η επιλογή, η σταδιακή επανένταξη παραγωγών σε ομάδες συνεργασίας) συνάδει απόλυτα με την αναπροσαρμογή στην οποία έχουν περιέλθει τα τελευταία χρόνια οι συνεταιρισμοί σε εθνικό επίπεδο. (διαΝεοσις, 2017). Οι νέοι συνεταιρισμοί διακατέχονται από πνεύμα επιχειρηματικότητας, συνεργασίας και καινοτομίας. Όπως αναφέρθηκε και στις συνεντεύξεις, μέσω των συνεταιρισμών είναι ευκολότερη η πρόσβαση στις αγορές και παράλληλα επιτυγχάνεται υψηλότερη τιμή πώλησης και μειώνεται το κόστος της παραγωγής, εξασφαλίζοντας χαμηλότερες τιμές στα αγροεφόδια.

Η δημιουργία του Εθνικού Μητρώου Συνεταιρισμών, δημιουργεί νέα δεδομένα, ανατρέποντας τις παγιωμένες και απαρχαιωμένες θέσεις των «παλιών Συνεταιρισμών». Τα μέλη της λειτουργούν με στρατηγικό σχέδιο, γεγονός που προσελκύει τους παραγωγούς να συμμετέχουν. Ήδη η Π.Ε. Λάρισας είναι πρώτη στις αιτήσεις στο Ε.Μ.Σ., με 57 συνεταιρισμούς να συμπεριλαμβάνονται σε αυτό (Παράρτημα , Περ.Λάρισας,2019).

Στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, εντοπίστηκαν περιπτώσεις τόσο εκτός (Ισπανία, Ιταλία) όσο και εντός Ελλάδας (Κοζάνη, Χίος, Κρήτη), στις οποίες οι συνεταιρισμοί αποτελούν κεντρομόλο δύναμη της τοπικής ανάπτυξης. Υπάρχουν και παραδείγματα νεοσύστατων συνεταιρισμών (Θεστό, Θεσγη, Terra Thessalia, Ακτινίδια Πυργετού) , που έχουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση των τοπικών προϊόντων, την ενίσχυση του εισοδήματος των παραγωγών και φυσικά της τοπικής κοινότητας.

Αξίζει στο σημείο όμως αυτό να επισημάνουμε, ότι τα αποτελέσματα της έρευνας, έδειξαν ότι οι απόψεις των παραγωγών ως προς παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της περιοχής και της εξωστρέφειας, δεν επηρεάζεται με την συμμετοχή ή όχι σε κάποιο συνεταιρισμό. Οι απόψεις τους παρουσιάζουν μικρές διαφοροποιήσεις ως προς τη σημαντικότητα, με την οποία τους αξιολογούν. Οι παραγωγοί- μέλη θεωρούν σημαντικότερο την προώθηση των προϊόντων με ειδική συσκευασία και τη συνεργασία μεταξύ των παραγωγών και των επιχειρηματιών της περιοχής, ενώ οι

παραγωγοί- μη μέλη πιο σημαντική τη συνεργασία με μικρή όμως η μεταξύ τους διαφορά.

Αναφορικά με τους παράγοντες που συντελούν στην τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξης της περιοχής τα τοπικά προϊόντα, οι παραγωγοί – μέλη συνεταιρισμού θεωρούν την αύξηση της ζήτησης των προϊόντων με ονομασία προέλευσης, η ταύτιση των προϊόντων με τον τόπο παραγωγής. Και τους ίδιους παράγοντες θεωρούν και οι παραγωγοί- μη μέλη με ποιο σημαντικό τον παράγοντα της παραγωγής προϊόντων με ενοποιημένη ονομασία. Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι για τους παραγωγούς βασικό μέλημα είναι η προώθηση επώνυμων προϊόντων, γεγονός που συμπίπτει με τα αποτελέσματα της έρευνας (Sardesty et al.: 2016, Passalis A.,2016). Αποτελεί βασική προϋπόθεση η προώθηση προϊόντων με ενοποιημένη ονομασία προέλευσης, για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ποιοτικών αυθεντικών προϊόντων, (Bjork et al.2014) την αύξηση της προτίμησης τους από τους καταναλωτές με αποτέλεσμα την αύξηση της διάθεσης τους στην αγορά αλλά και την ταυτόχρονη πολυεπίπεδη ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας.

Επιβεβαιώνεται τέλος η σύγχρονη θεώρηση της ανάπτυξης, σύμφωνα με την οποία η ανάδειξη της τοπικότητας ως κεντρομόλος δύναμη της οικονομίας, συντελώντας στην αξιοποίηση του αγροτικού τομέα και των επιχειρήσεων του πρωτογενούς τομέα.

Στην παρούσα έρευνα έγινε μια προσέγγιση της διερεύνησης της συμβολής των προϊόντων στην ανάπτυξη της Π.Ε Λάρισας, έχοντας επικεντρωθεί στις θέσεις και τις απόψεις των εκπροσώπων της παραγωγικής κοινότητας της περιοχής. Θα είχε ενδιαφέρον να διενεργηθεί μία ποσοτική έρευνα απευθυνόμενη στις απόψεις των καταναλωτών που προτιμούν τα προϊόντα της περιοχής, τους λόγους προτίμησής τους, ώστε να εντοπιστούν τα θετικά και τα αρνητικά στοιχεία και μετά από την ανάλογη αξιολόγηση να αξιοποιηθούν από τους εμπλεκόμενους φορείς.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης

& Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

ΔΠΜΣ: Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Τουρισμού και Πολιτισμού

Έρευνα: Τοπικά προϊόντα και οικονομική Ανάπτυξη

Υπεύθυνοι έρευνας: Δρ. Μεταξάς Θεόδωρος & Γιαννακού Ειρήνη

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλείστε να συμπληρώσετε το παρόν ερωτηματολόγιο. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι η διεξαγωγή έρευνας που πραγματεύεται τη σχέση της παραγωγής τοπικών προϊόντων με την οικονομική ανάπτυξη και τη συμβολή τους στη τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής. Οι απαντήσεις σας είναι ανώνυμες.

Αρ. ερωτηματολογίου:.....

Ημερομηνία...../...../2019

ΟΜΑΔΑ Α: ΠΡΟΦΙΛ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ

Α1: Φύλο

Ανδρας Γυναίκα

Α2: Ηλικία

18-25 25-35 35-45 45-55 55-65 65+

Α3: Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η έγγαμος/η

Α4: Εκπαίδευση

Απόφοιτος δημοτικού Απόφοιτος γυμνασίου Απόφοιτος Λυκείου- ΤΕΕ Πτυχιούχος Κάτοχος Μεταπτυχιακού Κάτοχος Διδακτορικού

Α5: Επάγγελμα

Αγρότης Δημ. Υπάλληλος Ιδιωτ. Υπάλληλος Ελ.επαγγελματίας Συνταξιούχος Άλλο

Α6: Ετήσιο εισόδημα

€0-10.000 €10.000-25000 €25000-40000 €40000+

Α7: Τόπος κατοικίας

Δ. Αγιάς Δ. Ελασσόνας Δ. Κιλελέρ Δ. Λαρισαίων Δ. Τεμπών Δ. Τυρνάβου Δ. Φαρσάλων Άλλο

ΟΜΑΔΑ Β: ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

B1: Ποιο/ ποια προϊόντα καλλιεργείτε;

Όσπρια	
Δημητριακά	
Λαχανικά	
Φρούτα	
Γάλα	
Τυροκομικά	
Κρασί	
Μέλι	
Βότανα/ μυρωδικά	
Άλλο	

B2: Πόσα στρέμματα καλλιεργείτε;

1-10 10-30 30-60 60-100 100+

B3: Απασχολείτε μόνιμο προσωπικό; Αν ναι πόσα άτομα;

Ναι 1-5 5-10 10+

Όχι

B4: Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα προέρχεται κυρίως από:

Γεωργία Εξωγεωργική απασχόληση

B5: Στην περιοχή που δραστηριοποιείστε υπάρχει μεγάλος αριθμός ομοειδών παραγωγών/ επιχειρήσεων;

Ναι Όχι

B6: Συνεργάζεστε με άλλη/άλλες τοπικές επιχειρήσεις;

Ναι Όχι

B7: Ανήκετε σε κάποιο συνεταιρισμό ή Ομάδα Παραγωγών;

Ναι Όχι

ΟΜΑΔΑ Γ: ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

G1: Παρακαλείστε να αξιολογήσετε από το 1(ελάχιστο) έως 9(μέγιστο), τη σημαντικότητα της σύνδεσης των τοπικών προϊόντων με την τοπική ανάπτυξη στους παρακάτω παράγοντες:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Τόνωση του αγροτικού τομέα									
Δημιουργία νέων επιχειρήσεων									
Αύξηση θέσεων εργασίας									
Προσέλκυση νέων επενδύσεων									
Ενίσχυση του οικογενειακού εισοδήματος									
Ενθάρρυνση του εμπορίου									
Ενίσχυση της ζήτησης και της αξίας ακινήτων									
Συγκράτηση του πληθυσμού στην περιοχή									
Προσέλκυση νέων κατοίκων									
Τόνωση του τοπικού εισοδήματος									
Ενίσχυση της τοπικής παραγωγής									
Ωφελείται η εμπορία και η μεταποίηση τοπικών προϊόντων									
Ανάπτυξη των υποδομών της περιοχής									

Γ2: Παρακαλώ αξιολογήστε από το 1(ελάχιστο) έως 9(μέγιστο), τη σημαντικότητα των παρακάτω παραγόντων στη διαμόρφωση της εικόνας της περιοχής και της εξωστρέφειας:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση μέσω σεμιναρίων									
Συμμετοχή σε εκθέσεις, event κτλ. σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο									
Προώθηση προϊόντων μέσω ειδικών συσκευασιών									
Σύνδεση προϊόντος με την τοπική παράδοση και τα έθιμα της περιοχής									
Προώθηση μέσω τοπικών αγορών									
Ανάπτυξη συνεργασίας με άλλους επιχειρηματίες της περιοχής (εστιατόρια, λιανικό εμπόριο κτλ.)									

Γ3: Παρακαλώ να αξιολογήσετε από 1(ελάχιστο) έως 9 (μέγιστο) τη συμβολή των τοπικών προϊόντων στην τουριστική και πολιτιστική ανάπτυξη της περιοχής:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Ταύτιση προϊόντος με τον τόπο παραγωγής του									
Αύξηση της ζήτησης προϊόντων με ονομασία προέλευσης									
Οργάνωση και συμμετοχή σε γαστριμαργικές γιορτές									
Συμμετοχή σε πολιτισμικού ενδιαφέροντος εκδηλώσεις									
Δημιουργία επισκέψιμων χώρων της παραγωγής των προϊόντων (αγροκτήματα, οινοποιεία κτλ.)									
Αναβίωση εθίμων, τοπικής τέχνης, χειροτεχνίας									
Αύξηση της επισκεψιμότητας στην περιοχή									
Συνεργασία της αγροτικής περιοχής με την τοπική τουριστική βιομηχανία									
Δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας με άμεση αναγνώριση μέσω ενοποιημένης ονομασίας									

Σας ευχαριστούμε για το χρόνο που διαθέσατε!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Παράρτημα 1: Κατανομή των κατόχων των εκμεταλλεύσεων και των απασχολούμενων μελών του νοικοκυριού τους, κατά φύλο, περιφέρεια και περιφερειακή ενότητα

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ (ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ)	ΚΑΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΟΥ ΤΟΥΣ						ΠΕΡΙΟΧΗ
		ΣΥΝΟΛΟ TOTAL		ΑΝΔΡΕΣ MEN		ΓΥΝΑΙΚΕΣ WOMEN		
		ΚΑΤΟΧΟΙ	ΣΥΖΥΓΟΙ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΜΕΛΗ	ΚΑΤΟΧΟΙ	ΣΥΖΥΓΟΙ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΜΕΛΗ	ΚΑΤΟΧΟΙ	ΣΥΖΥΓΟΙ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΜΕΛΗ	
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	684.250	684.250	484.074	445.831	279.755	238.419	204.319	ELLADA
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ	322.593	322.593	214.928	221.674	113.744	100.920	101.184	KENTRIKI ELLADA
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	60.251	60.251	42.983	39.796	25.911	20.455	17.072	REGION OF THESSALIA
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ	23.747	23.747	15.615	16.353	9.878	7.394	5.738	LARISA

Ιδία επεξεργασία 4 (ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΣΤΑΤ 2017)

Συνεταιρισμοί Λάρισας που βρίσκονται στο Μητρώο Συνεταιρισμών 2019

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΓΡΟΤΩΝ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	0502062	ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΙΓΟΠΡΟΒΑΤΟΤΡΟΦΩΝ ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ	0502046	ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ & ΠΩΛΗΣΕΩΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΥΡΝΑΒΟΥ	0502023	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΝΕΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΚΑΠΝΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΑΡΧΙΑΣ ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ	0502045	ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΟΤΑΜΙΑΣ - ΣΚΗΤΗΣ	0502084	ΑΓΙΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΝΙΚΑΙΑΣ	0502034	ΚΙΛΕΛΕΡ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΥΡΓΕΤΟΥ	0502007	ΤΕΜΠΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ – ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ - ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΑΡΩΜΑΤΙΚΩΝ & ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΩΝ ΦΥΤ	0502086	ΦΑΡΣΑΛΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΤΑΝΟΥΛΙΩΝ	0502051	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΙΛΕΛΕΡ	0502050	ΚΙΛΕΛΕΡ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΙΡΝΑΒΟΣ FRUIT	0502061	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΩΣ ΣΥΜΠΥΡΝΗΩΝ ΡΟΔΑΚΙΝΩΝ ΦΑΛΑΝΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΧΩΡΩΝ ΣΥΝ. Π.Ε.-ΕΓΑ	0502024	ΠΕΡ. ΑΘΛ. ΠΥΡΗΝΑ ΦΑΛΑΝΗΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΦΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΩΣΗ ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ	0502047	ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΔΕΝΔΡΩΝ "ΤΑΙΑ ΦΡΟΥΪΤ"	0502054	ΔΕΝΔΡΑ ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ - ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΛΙΒΑΔΙΟΥ ΔΟΛΙΚΗΣ	0502068	ΔΟΛΙΚΗ ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΙΑΝΝΟΥΛΗΣ	0502002	ΠΙΑΝΝΟΥΛΗΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΑΡΙΤΣΑΣ - ΣΤΟΜΙΟΥ "ΚΑΡΠΟΙ ΚΙΣΣΑΒΟΥ"	0502069	ΚΑΡΙΤΣΑ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ - ΕΜΠΟΡΙΑΣ - ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΚΑΣΤΑΝΩΝ "ΑΘΑΝΑΤΗ"	0502087	ΑΓΙΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΔΕΝΔΡΟΚΟΜΙΚΟΣ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΜΠΕΛΩΝΑ ΣΥΝ.Π.Ε.	0502008	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΑΛΟΝΕΡΙΤΩΝ ΟΣΠΡΙΑ & ΚΑΡΠΟΙ ΚΑΛΟΥ ΝΕΡΟΥ	0502026	ΚΙΛΕΛΕΡ
ΓΕΩΡΓΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ & ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΧΑΛΚΗΣ	0502043	ΚΙΛΕΛΕΡ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΚΑΠΝΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ	0502009	ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΛΑΤΑΝΟΥΛΙΩΝ "ΦΡΟΥΤΟΠΗΓΗ"	0502036	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΟΜΑΔΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑΣ ΕΛΙΑΣ ΠΟΥΡΝΑΡΙΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ ΤΟ ΛΙΟΔΕΝΤΡΟ	0502088	ΤΕΜΠΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ – ΕΜΠΟΡΙΑΣ - ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΦΡΟΥΤΩΝ, ΑΜΥΓΔΑΛΩΝ, ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ & ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΩΝ ΦΥΤΩΝ ΔΕ	0502089	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΥ ΣΤΑΦΥΛΙΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ	0502064	ΚΙΛΕΛΕΡ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΔΗΜΗΤΡΙΑΚΩΝ & ΟΣΠΡΙΩΝ ΑΓΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΦΑΡΣΑΛΩΝ	0502090	ΦΑΡΣΑΛΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΤΥΡΝΑΒΟΥ Π.Ε.	0502053	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ ΑΓΙΑΣ	0502066	ΑΓΙΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΡΟΔΙΟΥ	0502091	ΑΓΙΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΓΙΑΣ "Ο ΚΙΣΣΑΒΟΣ"	0502037	ΑΓΙΑΣ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΔΕΝΔΡΩΝ ΤΥΡΝΑΒΟΥ	0502001	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΧΑΛΚΗΣ	0502005	ΚΙΛΕΛΕΡ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ & ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΑΚΡΥΧΩΡΙΟΥ	0502006	ΤΕΜΠΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΙΟΥ	0502052	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΝΕΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΜΠΕΛΑΚΙΩΝ	0502092	ΤΕΜΠΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΒΑΜΒΑΚΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΦΑΡΣΑΛΩΝ	0502093	ΦΑΡΣΑΛΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΓΑΛΗΝΗΣ	0502019	ΚΙΛΕΛΕΡ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΔΑΜΑΣΙΟΥ	0502020	ΤΥΡΝΑΒΟΥ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ - ΟΜΑΔΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΑΓΕΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΓΑΛΑΚΤΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΠΙΕΡΙΑΣ "ΘΕΣΣΑΛΙΑ - ΠΙΕΡ"	0502059	ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ
Α.Σ ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ Η ΝΕΑ ΕΝΩΣΗ	0502056	ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΘΕΣΣΑΛΩΝ ΤΟΜΑΤΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ	0502025	ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ
ΝΕΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑΥΡΟΥ ΦΑΡΣΑΛΩΝ	0502094	ΦΑΡΣΑΛΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΡΗΝΗΣ	0502058	ΦΑΡΣΑΛΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΒΑΣΙΛΙ	0502018	ΦΑΡΣΑΛΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΕΠΑΡΧΙΑΣ ΦΑΡΣΑΛΩΝ Ο ΕΝΙΠΕΑΣ	0502095	ΦΑΡΣΑΛΩΝ
ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΑΖΩΡΟΥ	0502085	ΕΛΛΑΣΣΟΝΑΣ

Πηγή: Περιφέρεια Θεσσαλίας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3

Από την ημέρα Ανοιχτών Οινοποιείων

ΑΝΟΙΧΤΕΣ ΠΟΡΤΕΣ

ανοιχτές πορτές
ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΩΝ

18/19
ΜΑΪΟΥ
'19

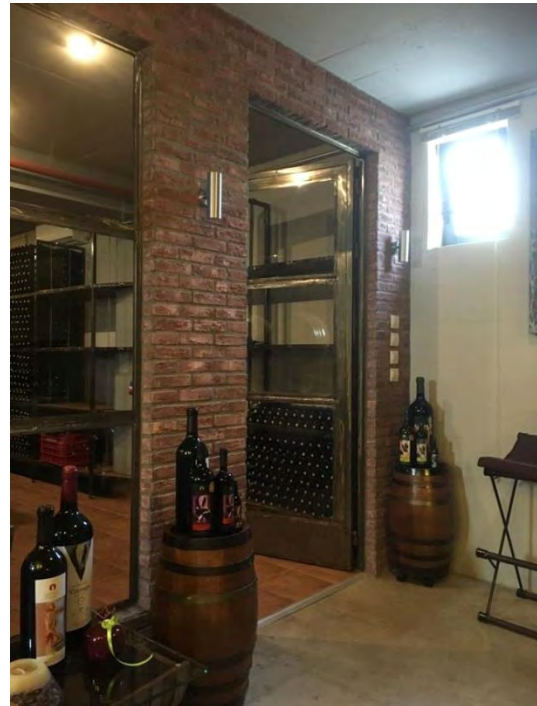
ΣΑΣ ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΜΕ ΟΛΟΥΣ

ΟΙΝΟΙ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΑΓΜΑΤΑ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
WINES AND DISTILLATES OF THESSALY

Περιηγηθείτε, στους δρόμους του κρασιού της Θεσσαλίας. Σας περιμένουμε στις ζεναγήσουμε στα επισκεπτήρια οινοποιεία μας με γευστικές δοκιμές, και πολλές εκδηλώσεις.

ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΑ ΟΙΝΟΠΟΙΑ

ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΑΛΑΤΑ - ΦΑΛΗΝΗ	6977407080
ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΠΟΥΛΤΣΙΑΝ-ΚΑΡΥΣ	6945409464
ΚΤΗΜΑ ΖΑΦΕΙΡΑΚΗ-ΤΥΡΝΑΒΟΣ	6972261962
ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΤΖΑΛΑΚΟΥΑΝ-ΜΕΣΟΡΑΧΗ	6936506040
ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ	6946953529
ΦΙΛΙΑ ΓΗ-ΣΟΦΑΔΕΣ	2443095443
ΟΙΝΟΠΟΙΑ ΣΤΑΥΡΑΚΗ-ΤΥΡΝΑΒΟΣ	6937148212
ΚΤΗΜΑ ΘΕΟΠΕΤΡΑ ΤΣΙΛΙΗΣ-ΚΑΛΑΜΠΑΚΑ	6978331875
ΜΕΤΕΟΡΟ WINERY-ΤΡΙΚΑΛΑ	6932466711
ΚΤΗΜΑ ΔΗΜΗΤΡΗ ΜΠΑ-ΤΥΡΝΑΒΟΣ	2492025215
ΚΤΗΜΑ ΣΑΚΗ ΜΗΝΑ-ΜΗΛΕΑ ΕΛΑΣΣΟΝΑ	6944248209
DOUGOS WINERY-ΡΑΨΑΝΗ	6977255774



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**Ελληνική Βιβλιογραφία**

Αντάκη Ζ. (2016), *Παραγωγή αγροτικών προϊόντων ετικέτας και η συμβολή τους στην τοπική αειφόρο ανάπτυξη. Περίπτωση της Μαγνησίας*. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος Διαθέσιμο στο: ir.lib.uth.gr, 6/7/18

Αρταβάνη Μ., (1998), Τα νέα μέσα της περιφερειακής πολιτικής και η συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη στην Ελλάδα. Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Αστικής και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Αθήνα. Διαθέσιμο στο: <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/11278#page/2/mode/2up>

Βουρλιωτάκης Μ.(2016). Μαστίχα και τουρισμός. Τρόποι προώθησης. Πανεπιστήμιο Αιγαίου. Τμήμα Διοίκησης επιχειρήσεων Χίου. , 15/3/19

Δημητρακοπούλου, Β., Δρουγκελίδης, Φ., Κουτσοβασίλη, Ι., Λούκρη, Δ., Παπαχρονοπούλου, Δ., Χρονοπούλου, Μ. (2013). *Αντιλήψεις και Προσδοκίες των νέων της Θεσσαλονίκης για την Τοπική Ανάπτυξη*, Εργασία Μεταπτυχιακών Σπουδών, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Βόλος

Ζαφειρόπουλος Κ. (2015), *Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία*, Κριτική, Αθήνα

Ζαχαράκη Φ. (2014), *Φυσιογνωμία των επιχειρήσεων Μεταποίησης και Εμπορίας αγροτικών προϊόντων στο Νομό Τρικάλων: ποιοτική αξιολόγηση της συμβολής τους στην αγροτική ανάπτυξη*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.

Κολλίτζας Τ.(2002) ,*Θεωρία της Οικονομικής Ανάπτυξης*, Εκδ. Σμπίλιας, Αθήνα

Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική

Μανδάλας Γ.,2018, *Πρακτικά 1^ο Συνεδρίου ΣΑΣΣΟΕ*, Μάρτιος 2018, Μαστίχα Χίου: Επιχειρώντας Συνεταιριστικά στον Ελλαδικό Χώρο”, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Μεταξάς, Θ. (2006) «*Τοπική οικονομική ανάπτυξη, μάρκετινγκ του τόπου και προσέλκυση ξένων επενδύσεων: Μια εμπειρική διεύρυνση σε επιχειρήσεις της πόλης της Λάρισας*». Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών, 9, σελ. 51-80

Μπαλαμού Ευδοκία (2006), *Διαρθρωτική πολιτική και διερεύνηση αναπτυξιακών ωφελειών στον αγροτικό χώρο. Μια προσέγγιση με πίνακα κοινωνικής λογιστικής για την κωμόπολη των Αρχανών*. Διαθέσιμο στο: <http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/14353#page/1/mode/2up>

Μπελλές Χρήστος(2006), *Το νησί της μαστίχας*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Μπίρμπα, Δ. (2013) *Τοπική ανάπτυξη και κοινωνική οικονομία*. Διαθέσιμο στο: <http://www.diktyoall.gr/wp-content/uploads/2013/12/Topiki-AnartyksiKoinoniki-Oikonomia.pdf>

Παπαδασκαλόπουλος, Α. (1984). *Οριοθέτηση και αξιολόγηση της πολιτικής ανάπτυξης στον Ελλαδικό χώρο και χάραξη μιας στρατηγικής πολιτικής ολοκληρωμένης ανάπτυξης* (Διδακτορική διατριβή), Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών, Αθήνα.

Σαργολόγος Ν. (2015), *Τοπική Ανάπτυξη & προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης: Η περίπτωση της Μαστίχα Χίου*. Πάτρα, Διαθέσιμο στο: <http://repository.library.teiwest.gr/> , 5/5/19

Σιάρδος Γιώργος, (2008). *Μεθοδολογία Αγροτικής Κοινωνιολογικής Έρευνας*. Εκδόσεις Ζήτη, Θεσ/κη

ΦΩΤΙΑΔΟΥ Β. (2019) *Ανάδειξη Στρατηγικών Μάρκετινγκ μέσα από ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα. Περίπτωση Μελέτης: Η Ανάδειξη Προτιμήσεων Εναλλακτικών προϊόντικών προτάσεων που Υποστηρίζονται από το Βασικό Συστατικό Της Μαστίχας (Χίου)*, Διατίθεται στο: <https://dspace.lib.uom.gr>, 5/7/19

Παπαδασκαλόπουλος, Α. 1995. *Πρότυπα και Πολιτικές Περιφερειακής Ανάπτυξης* στο:<http://www.diktyoall.gr/wp-content/uploads/2013/12/TopikiAnartyksiKoinoniki-Oikonomia.pdf>

Χρήστου, Ε..(1999), *Έρευνα τουριστικής Αγοράς*. Αθήνα: Interbooks

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Aaker A.D., 1996. Building Strong Brands, New York: FreePress.analysis', *Educational and psychological measurement*, 20 (1): 141-151.

- Anselmsson J., Johansson U. & Persson N., 2007 . Understandin price premium for grocery products: a conceptual model of consumer- based brand equity. *Journal of Product & Brand Manafement*, Vol.16(6), pp.401-414
- Aprile Maria Carmela, Caputo Vincenzina & Nayga Rodolfo M. Jr. (2016) Consumers' Preferences and Attitudes Toward Local Food Products, *Journal of Food Products Marketing*, 22:1, 19-42
- Axelsen, M. and Swan, T. (2010), "Designing festival experiences to influence visitor perceptions: the case of a wine and food festival", *Journal of Travel Research* , Vol. 49 No. 4, pp. 436-450.
- Baruero Ant;onio Vasquez,(μτφ. Χωραφά Βικτώρια), (1991), Τοπική ανάπτυξη. Μια στρατηγική για τη δημιουργία απασχόλησης. Παπαζήση
- Bennington J., Geddes M. and Mair A. (1992) Europe: The New Arena for Local Economies Policy in Europe. In Bennington J. and Geddes M. (eds) *Restructuring the Local Economy*. Essex: Longman, pp.180-195
- Bjork P. & Kauppinen-Raisanen, (2014), Local food: a source for destination attraction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28, No 1, pp.177-194
- Blake MK, Mellor J, Crane L. 2010. Buying local food: shopping practices, place, and consumption networks in defining food as 'local'. *Annual Associassion Am Geography*. 100:409-426.
- Blakely, E. & Bradshaw, T. (2002). Planning local economic development: Theory and practice, London: Sage Publications.
- Boniface, P. (2003). *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Hampshire: Ashgate
- Bosona TG, Gebresenbet G. 2011. Cluster building and logistics network integration of local food supply chain. *Biosystems Engne*108:293-302
- Braczyk, H., P.Cooke and M. Heidenreich (1998), *Regional Innovaton Systems*. UCL Press:London

- Brodhead, D. (1994). *Community Economic Development in Canada. In Community Economic Development. Perspectives on Research and Policy* στο Galaway B. and J. Hudson (eds). Toronto. Thompson Educational Publishing, Inc.
- Brown E., Dury S. & Holdworth M. (2009) Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, Vol.53, Issue2, p 183-188
- Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food: A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18, 213–224.
- Byrd E., Bosley H. & Dronbeberger M. (2008), Comparisons of stakeholder perceptions on tourism impacts in rural eastern North Carolina, *Tourism Management*, Vol.30, Issue 5, pp. 693-703
- Capello R. (2011) Location, Regional Growth and Local Development Theories, *Aestimumu, Firenze University Press*, pp1-25
- Carpio, C. E., & Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products: The case of South Carolina. *Agribusiness*, 25, 412–426.
- Coffey, W. & Polèse, M. (1985). Local development: Conceptual bases and policy implications, *Regional Studies*, vol. 19, no 2, pp. 85–93. Available at: http://www.researchgate.net/publication/24086605_Local_development_Conceptual_bases_and_policy_implications
- Coffey, W. & Polèse, M. (1985). The Concept of Local Development: A Stages Model of Endogenous Regional Growth, *Regional Science*, vol.55, no. 1, pp. 1-25
.Διαθέσιμο:<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.14355597.1984.tb00823.pdf>
- Cohen, E. & Avieli, N., 2004. FOOD IN TOURISM: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Conner, D.S., Montri, A.D., Montri, D.N. & Hamm, M.W. (2009) Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food systems*, 24, 251–259.
- Corigliano, M.A. & Mottironi, C., 2013. Planning and Management of European Rural Peripheral Territories through Multifunctionality: The Case of Gastronomy Routes. In:

Buhalis, D., Costa, C. & Panyik, E., eds. *Trends in European Tourism Planning and Organization*. Bristol: Channel View Publications, 33-46.

Daoutopoulos G. (2000). Μεθοδολογία Κοινωνικών Ερευνών. *Edit. ZIGOS, 3RD editon*, Thessaloniki

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 476–486.

Districts in Regions Reconsidered Economic Networks, Innovation and Local

Dunne JB, Chambers KJ, Giombolini KJ, Schlegel SA. 2010. What does ‘local’ mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers’ perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renew Agric Food Syst*. 26:46-59.

Edwards-Jones G. 2010. Does eating local food reduce the environmental impact of food production and enhance consumer health? *Proc Nutr Soc*. 69:582-591

Everett, S. & Aitchison, C. (2008): «The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, south west England». *Journal of sustainable Tourism*, nº 16 (2), 150-167.

Farnsworth, R.L., S.R. Thompson, K.A. Dru, *Development in Industrialized Countries*, Mansell Publishing Limited, England

Feagan R. 2007. The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems. *Programme Human Geography*. 31:2342.

Flynn, A. and Marsden, T. K. (1995) ‘Rural change, regulation, and sustainability’, *Environment and Planning A* 27: 1180–92

Futamura T. 2007. Made in Kentucky: the meaning of ‘local’ food products in Kentucky’s farmers’ markets. *Jap J Am Stud*. 18:209-227

Galaway B. and J. Hudson (1994) *Percpectives on Research and Policy*. Toronto. *Thompson Educational Publishing, Inc.*

Garafoli G. (1992), *Endogenous Development and Southern Europe*, Garafoli, G(ed), *Endogenous Development and southern Europe*, Aldershot. Avebery

- Garofoli, G. 1991. "Local Networks, Innovation and Policy in Italian Industrial
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing local foods: Geographical indications for U.S. products. *Journal of World Intellectual Property*, 13, 94–120.
- Guthrie, J., Guthrie, A., Lawson, R. & Cameron, A. (2006) Farmers' markets: the small business counter-revolution in food production and retailing. *British Food Journal*, 108, 560–573
- Gyimóthy, S., & Mykletun, R. J. (2009). Scary food: commodifying culinary heritage as meal adventures in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 259-273.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (ed) 2008, Food and Wine Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets, *Butterworth Heinemann*, Oxford. ISBN: 978-0-7506-8380-Siardos G., (1997).
- Hand Michael (2010) 'Local Food Supply Chains Use Diverse Business Models To Satisfy Demand' *Economic Research Service*, volume 8 • issue 4
- Hasson D. & Arnetz, B.B. 2005. Validation and finding comparing VAS vs. Linkert scales for psychological measurements. *The International Electronic Journal of Health Education*, 8,pp178-192
- Hinrichs CC. 2000. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. *J Rural Stud*. 16:295-303.
- Hjalager, A.M., 2002. A typology of gastronomy in tourism. In: Hjalager, A.M. & Richards, G., eds. *Tourism & Gastronomy*. London: Routledge, 21-35.
- Hu, W., Woods, T., & Bastin, S. (2009). Consumer acceptance and willingness to pay for blueberry products with nonconventional attributes. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41, 47-60
- Javeau, C. (1996). Η Έρευνα με Ερωτηματολόγιο: Το Εγχειρίδιο του καλού Ερευνητή. Επιμέλεια-Απόδοση in Greek: Τζαννόνε-Τζώρτζη, Εκδόσεις: Tipothito – Γ. Δαρδάνος, Athens
- Jordan, J. 2007. The heirloom tomato as cultural object: Investigating taste and space. *Sociologia Ruralis*. 47(1): 20-41.

- Jung, T., Ineson, E. & Miller, A., 2014. The Slow Food Movement and sustainable tourism development: a case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 432-445.
- Kaiser, H. F. (1960) 'The application of electronic computers to factor
- Keller K.L., 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity. *Journal Marketing*, Vol. 57 (1), pp. 1-22
- King R., Hand M., DiGiacomo G., Clancy K., Gomez M., Hardesty S, Lev Larry (2010). Comparing the structure, size and performance of local and mainstream Food Supply Chains. Err-99. Washington D.CQ US Department of Agriculture, *Economic Research Service*.
- Knoben J, Oerlemans LAG. 2006. Proximity and interorganisational collaboration: a literature review. *International Journal Management Revolution*. 8:71-98.
- Kremer P, DeLiberty TL. 2011. Local food practices and growing potential: mapping the case of Philadelphia. *Appl Geogr*. 31:1252-1261.
- Kuznets S., *Modern Economic Growth*, Yale University Press, 1967
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N., 2013. *Creating Authentic Gastronomic Experiences for Tourists through Local Agricultural Products: The "Greek Breakfast" Project*. In: Tsartas, P. ed. 5th International Scientific Conference. May 30th – June 2nd 2013. Island of Rhodes, Greece. Rhodes: University of the Aegean.
- La Trobe, H. (2001) Farmers' markets: consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 181–192.
- Lombardi, P., Caracciolo, F., Cembalo, L., Colantuoni, F., D'Amico, M., Del Giudice, T., ... Cicia, G. (2013). Country-of-origin labelling for the Italian early potato supply chain. *New Medit*, 1, 37-48
- Lopez-Guzman T, Rodriguez G, Sanchez-Canizares S. & Lujan- Garcia M (2011). The development of wine tourism in Spain. *International Journal of Wine Business Research*, 23(4), pp.374-386

López-Guzmán, T., Cañero, P., Moral, S. and Orgaz, F. (2016), “An exploratory study of olive tourism consumers”, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 57-68.

Loureiro, M. L., & Hine, S. (2001). *Discovering niche markets: A comparison of consumers' willingness to pay for a local (Colorado-grown), organic, and OGM-free product*. Retrieved from <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/20630/1/sp011o03.pdf>

Lowe P., Clark J., Seymour S., Ward N. (1997), *Moralising the Environment, Countryside Change, Farming and Pollution*, UCL Press, London

Matia R. (2018), *How can local wines, influence the image of an Italian city ? The case of Treviso*, Διαθέσιμο στο: <http://lib.uliege.be>

McKercher B., Okumus F., Okumus B. (2008), Food tourism as a viable market segment: It's all about how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol.25(2)

Maillat, D., “SMEs, innovation and territorial development”, in Cappellin, R., Nijkamp,

Marmolejo, C (2011), “Gonzalez Torreros Lucia. El modelo sustentable para la actividad turística del municipio de tequila, Jalisco”, *ACE*, Vol. 15, pp. 95-102.

Martinez S, Hand M, Da Pra S, Pollack K, Ralston T, Smith S, Vogel S, Clark L, Lohr S, Low S, Newman C 2010. Local food systems: concepts, impacts, and issues. US Dept. of Agriculture, *Economic Research Service*, ERR-97 Διαθέσιμο στο: http://www.ers.usda.gov/media/122868/err97_1_.pdf

Martínez-Cámara, E., Blanco, J., Jiménez, E., Saenz-Diez, J. C., & Rioja, J. (2014). Meso scale model to select the ideal location for new vineyard plantations in the Rioja quailed denomination of origin. *The Scientific World Journal*, 2014-2015

Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21, 7.

Melian, A. Millan G.& Lopez- Guzman,T.J.(2008), Wines with denomination of origin:The Alicante denomination of origin. *Viticultura Enologia Profesional*,114,p.p.5-15

Meyer, H. & Knox, P.L., 2006. Slow cities: sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28 (4), 321-334.

Miele M and Murdoch J 2002 The practical aesthetics of traditional cuisines: slow food in Tuscany *Sociologia Ruralis* 42 312–28

Millan G. Caridad J., Fuentes J., Hidalgo L. (2014). Tequila tourism as a factor of development: a strategic vision in Mexico, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 137-149

Millán, G., Arjona, J. and Amador, L., (2017). “Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 21, pp. 100-108.

Millán, M.G., Morales, E. and Pérez, L. (2010b), “Olive oil Tourism as a vehicle for Rural Development in the Province of Cordoba”, *Turismo & Desenvolvimiento*, Vol. 13-14, pp. 739-748.

Mueller, D.J.(1986). *Measuring social attitudes:A handbook for researchers and practitioners*. NY, Teachers College Press

Murgado, E.M. (2013), “Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism”, in Arcas, N., ArroyoLópez, F.N., Caballero, J., D' Andria, R., Fernández, M., Fernandez-Escobar, R., Garrido, A.,López-Miranda, J., Msallem, M., Parras, M., Rallo, L. and Zanolli, R. (Eds.), *Present and future of the Mediterranean olive sector*, CIHEAM / IOC, *Journal of Marketing Management*, Zaragoza, pp. 97-109.

Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B., 2007. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (2007), 253-261.

Onozaka, Y., & McFadden, D. T. (2011). Does local labelling complement or compete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93, 693

Onozaka, Y., Nurse, G., & McFadden, D. T. (2010). Local food consumers: How motivations and perceptions translate to buying behaviour. *Choices* Vol. 25, No. 1

Oppenheim, A. (1992). *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*. Printer, London and Washington.

- Oser, J. και Brue, S. (1988), *The Evolution of Economic Thought*, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich
- Ostrom M. 2006. Everyday meanings of ‘local food’: views from home and field. *Community Development*. 37: 65-78.
- P. (eds), *The Spatial Context of Technological Development*, Avebury, 1990
- Passalis Alex. (2016) *Olive Oil as an important asset for Greek tourism product differentiation and sustainable development*, School of Tourism Bournemouth University. Διαθεσιμο στο https://www.academia.edu/32391034/Olive_Oil_as_an_important_asset_for_Greek_tourism_product_differentiation_and_sustainable_development, 18/7/19
- Paxson, H. 2010. Locating value in artisan cheese: Reverse engineering terroir for NewWorld landscapes. *American Anthropologist*. 112(3):
- Pearson D, Henryks J, Trott A, Jones P, Parker G, Dumaresq D, Dyball R. 2011. Local food: understanding consumer motivations in innovative retail formats. *Br Food J*. 113:886-889
- Pike A, Rodríguez-Pose A., Tomaney J., (2006), *Local and Regional Development*, Routledge, N.Y
- Pike, S. (2008). “Five limitations of destination brand image questionnaires.” *Tourism Recreation Research*, 33(3), 361-363
- Porter, M.E. (1998). Clusters and the New Economics of Competition, *Harvard Business Review*, vol.76
- Preston, C.C. & Colman A.A.(2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, Vol.104,pp.1-15
- Quan, S. & Wang, N., 2004. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25,pp297-305.
- Rodríguez-Pose, (1999) Innovation Prone and Innovation Averse Societies: Economic Performance in Europe, Growth and Change *Journal of Marketing Management*, Vol.30, 75-105

- Romano M. & Natilli M.(2009) Wine tourism in Italy: New profiles, styles of consumption, ways of touring. *Research Paper*, Vol.57, 4,pp463-475
- Roininen, K., Arvola, A., & Lähteenmäki, L. (2006). Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word associations. *Food Quality and Preference*, 17, 20
- Rose N, Serrano E, Hosig K, Hass C, Reaves D, NickilsRichardson SM. 2008. The 100-mile diet: a community approach to promote sustainable food systems impacts dietary quality. *J Hunger Environ Nutr*. 3:270285
- Ruiz, I. (2011), "Olive oil as a tourist resource: conceptual boundaries", *OLIVAE, Official magazine of the International Olive Council*, Vol. 115, pp. 32-47
- Sartori, A., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: An empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327–340.
- Sassatelli, R. & Arfini, E. 2013. Communities of taste and the economy of qualities: The case of DegustiBo. Paper presented at the European Sociological Association Conference, Torino Italy
- Scarpa, R., Philippidis, G., & Spalatro, F. (2005). Product-country images and preference heterogeneity for Mediterranean food products: A discrete choice framework. *Agribusiness*, 21, 329–349.
- Schneider, M. L., & Francis, C. A. (2005). Marketing locally produced foods: Consumer and farmer opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20, 252–260.
- Selfa T, Qazi J. 2005. Place, taste, or face-to-face? Understanding producer-consumer networks in 'local' food systems in Washington State. *Agriculture Humanities* Vol. 22: 451-464
- Sidali K. (2011). A sideways look at farm tourism in Germany and in Italy, in *Food Agri-Culture and Tourism, Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*, Springer
- Silkes, C.A. , Cai, L.A. and Lehto, X.Y. (2013), "Marketing to the culinary tourist", *Journal of Travel and Tourism Marketing* , Vol. 30 No. 4, pp. 335-349.

- Sims, R., 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourist experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Smith Maguire, J. 2013. Provenance as a filtering and framing device in the qualification of wine. Consumption, Markets and Culture *Journal of Marketing Management*,. 16(4): 368-91.
- Spooren P., Mortelmans D. & Denekens J. (2007) Student evaluation of teaching quality in higher education: development of an instrument based on 10 Likert-scales, *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 32:6, 667-679
- Stathakopoulos , B. (1997). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Εκδόσεις Α. Stamoulis, Athens
- Stavrinoudis Theodoros, Tsartas P.& Chatzidakis G. (2012) Study of the major supply factors and business choices affecting the growth rate of wine tourism in Greece, *Current Issues in Tourism*, 15:7, 627-647,
- Stefani G., Romano D., Cavicchi A. (2006), Consumer expectations, liking and willingness to pay for specialty foods: Do sensory characteristics tell the whole story? *Food Quality and Preference*, Vol.17,Issues 1-2, pp53-62
- Stöhr, W. & Taylor, F. (1981). *Development From Above or Below ? The Dialectics of Regional Planning in Developing Countries*, Wiley: Chichester
- Tello, M. (2010). “From national to local economic development: Theoretical issues”, *Cepal Review*, no 102, pp. 49-67.
- Tregear A. & Ness M. (2005) Discriminant Analysis of Consumer Interest in Buying Locally Produced Foods, *Journal of Marketing Management*, Vol.21, Issue 1-2, pp.19-35
- Uyttendaele, M., Herman, L., Daeseleire, E., Huyghebaert, A. and Pussemier, L. (2012), “*Definition of the short food supply chain*”, in Huyghebaert, A., Van Huffel, X. and Houins, G. (Eds), *Food Safety of the Short Supply Chain*. Proceedings of the FASFC Scientific Committee Symposium, pp. 13-16, Διατίθεται στο: www.afsca.be/scientificcommittee/publications/brochures/_documents/Proceedings_2012_18102012_2.pdf (20/11/ 2018)

Van Maanen John, 1979, Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface Administrative Science Quarterly Vol. 24, No. 4, *Qualitative Methodology*, pp. 520-526

Venegas, M. (2011), “La ruta del Tequila en el paisaje agavero”, Cuadernos Patrimonio Cultural y Turismo. *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, pp 161-172.

Winter, M. (2003). Geographies of food: Agro-food geographies—Making reconnections. *Progress in Human Geography*, 27, 505–513

Woodward T., 2000. Using brand awareness and brand image in tourism channels of distribution. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.6 (2), pp.119-130

Zepeda, L., & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers’ views on local food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1–5.

Žužić, K. (2014), “Developing special - interest tourism offerings in the istria region”, *Quaestus -Multidisciplinary Research Journal*, pp.164-184.

Πηγές στο Διαδίκτυο

<http://observatory.sustainablegreece2020.com/gr/practice/kentro-krhtikhs-gastronomias.706.html>, 5/9/18

<http://www.ktirio.gr/>

<http://www.statistics.gr/el/statistics/agr>, 16/8/19

<http://tourmarket.gr>, 10/4/19

<http://winesofcrete.gr>, 15/11/18

<https://www.agro24.gr/agrotika/symvoyles/geotehnikes-symvoyles/tin-praxi-apo-ti-theoria-protimoyn-oi-agrotes-kata-tin-istoria>, 20/8/19

<https://www.archaiologia.gr/blog/photo/88174-2/16/6/19>

<https://www.capital.gr/epixeiriseis/3317676/i-mediterra-xanei-tis-agores-tou-exoterikou>, 12/8/19

<https://www.gummastic.gr/el/company/oikonomika/item/459-financials-2013-2014>

https://www.mastishop.com/Content/Files/enimerosipenditon/MEDITERRA_AE.pdf

<https://www.premiumorganicfood.eu/index.php/el/assiciations/mediterr>

https://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/FEK_Nomimos_rev.pdf/9c3853dcd1c-4a9f-8caa-036bb1febe69

[www. Kathimetini/AGRICOLA, τεύχος 11, 10/2016/pdf., 20/8/19](http://www.Kathimetini/AGRICOLA, τεύχος 11, 10/2016/pdf., 20/8/19)

www.fetamania.gr,12/7/19

www.minagric.gr,5/8/18

www.thessaly.gov.gr , 5/8/18

www.users.auth.gr/dkugiu/Teach/CivilEngineer/descriptive.pdf