

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Πτυχιακή Εργασία με Θέμα



ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Εισηγήτρια: Δρ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ
Αναπληρώτρια καθηγήτρια
Σπουδαστές: ΣΠΥΡΟΣ ΜΟΥΡΕΛΑΤΟΣ
ΜΑΡΙΑ ΙΩΑΚΕΙΜΙΔΟΥ

ΠΑΤΡΑ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
1.1 Έννοια του Τουρισμού	8
1.2 Ορισμός του Τουρισμού	8
1.3 Εγχώριος τουρισμός	10
1.4 Θεωρητική ανάλυση του Τουρισμού στην καπιταλιστική ανάπτυξη. Παραγωγική ή όχι δραστηριότητα. Ο ρόλος της Ελλάδας στην Μεσόγειο	11
1.5 Ιστορική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας. Από τον εσωτερικό τουρισμό σε όλη τη χώρα του 1900 στον παραλιακό της μεταπολεμικής περιόδου.....	12
1.6 Διακρίσεις του τουρισμού	13
1.7 Ο Μαζικός Τουρισμός.....	14
1.8 Εναλλακτικός τουρισμός.....	15
1.9 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα	16
1.10 Ο κλάδος του Τουρισμού	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	35
2.1 Δράσεις για την αειφόρο Τουριστική Ανάπτυξη.....	35
2.2 Αρχές σχεδιασμού	35
2.3 SWOT Analysis.....	36
2.4 Γενικότερες τάσεις με καθοριστική επίδραση.....	37
2.5 Στρατηγικές	38
2.6 Δυνάμεις	39
2.7 Αδυναμίες.....	41
2.8 Ευκαιρίες	42
2.9 Απειλές	42
2.10 Στρατηγικοί αναπτυξιακοί στόχοι	43
2.11 Έντονη η ανάγκη για επενδύσεις στον κλάδο των τουριστικών λιμένων	43
2.12 Η οικονομική ύφεση και ο Τουρισμός	45
2.13 Ο ελληνικός τουρισμός άρρηκτα δεμένος με την διεθνή οικονομία.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	48
3.1 Γαστρονομικός Τουρισμός και Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του	48
3.2 Στόχοι	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	60
4.1 Ελληνική παραδοσιακή διατροφή και Γαστρονομία.....	60
4.2 Κρητική Διατροφή.....	64
4.2.α Σύντομη Ιστορική Αναδρομή.....	64
4.2.β. Μυθολογία – Αρχαιότητα.....	65
4.2.γ. Ελληνιστική εποχή ως Βυζάντιο	66
4.2.δ. Τουρκοκρατία	67
4.2.ε. 19ος - 20ος αιώνας.....	68
4.2.στ. Η Κρητική διατροφή.....	69
4.2.ζ. Πως προέκυψε η Κρητική διατροφή.....	78
4.2.η. Πως όμως προέκυψε η Μεσογειακή διατροφή;	78
4.3 Πελοπόννησος	80

4.3.α. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή.....	80
4.3.β. Η Πελοπόννησος και η Ελληνική διατροφή.....	83
4.3.γ. Το «κλασσικό» ελαιόλαδο Καλαμάτας.....	85
4.3.δ.η κορωνέικη ποικιλία.....	87
4.3.ε. Το βιολογικό λάδι Λακωνίας.....	88
4.3.στ. Η αποκατάσταση στην Ηλεία.....	89
4.3.ζ. Μια νέα ευκαιρία για το σούπερ ελαιόλαδο.....	90
4.3.η. Απασχόληση στην ανασυγκρότηση.....	92
4.4 ΚΡΑΣΙ.....	93
4.4.α. Το κρασί στην Ελλάδα.....	94
4.4.β. Το κρασί στην Πελοπόννησο.....	95
4.4.γ. Νεμέα.....	97
4.4.δ. Μαντίνεια.....	99
4.4.ε. Αχαΐα.....	100
4.5 Γαστρονομικός Πολιτισμός της Μακεδονικής γης.....	101
4.5.α. Οι "γεύσεις" & τα προϊόντα της περιοχής Θεσσαλονίκης.....	103
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	108
5.1 Ελαιόλαδο.....	108
5.2 Εξαγωγές Ελαιόλαδου.....	113
5.3 Ελληνικό κρασί.....	116
5.4 Εξαγωγές κρασιού.....	117
5.5 Προβλήματα – Προοπτικές.....	119
5.6 Η ελληνική φέτα.....	119
5.7.α. Παραγωγή.....	127
5.7.β. «Άνοιγμα» στην αγορά.....	128
5.7.γ. Χρήσεις του κρόκου στη μαγειρική.....	129
5.7.δ. Φαρμακευτικές ιδιότητες του Κρόκου Κοζάνης.....	129
5.8 Μέλι.....	130
5.9 Η φυσική μαστίχα Χίου.....	136
5.9.α. Ιστορικά στοιχεία.....	137
5.9.β. Τρόπος παραγωγής της μαστίχας Χίου.....	138
5.9.γ. Χρήσεις και προϊόντα μαστίχας.....	139
5.9.δ. Εξαγωγές και πωλήσεις μαστίχας.....	139
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	141
6.1 Οινοτουρισμός.....	141
6.2 Τι είναι ο οινοτουρισμός.....	141
6.3 Πλεονεκτήματα από την επίσκεψη στα οινοποιεία.....	147
6.4 Προδιαγραφές επισκέψιμων οινοποιείων.....	148
6.5 Καλιφόρνια και Τοσκάνη δείχνουν το δρόμο.....	149
6.6 Ο κλάδος της Οινοποιίας.....	150
6.7 Τα αποτελέσματα της τελευταίας διετίας.....	153
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	155
7.1 Επίλογος.....	155
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	158
α. Πηγές μέσω διαδικτύου.....	158
β. Πηγές μέσα από βιβλία.....	160

«Το φαγητό είναι από τα αρχαιότερα μέσα επικοινωνίας των ανθρώπων, με βαθιές ρίζες στην οικογένεια, την παράδοση και αποτελεί ως εκ τούτου σημαντικότατο κομμάτι του πολιτισμού μιας χώρας. Εκτός από μια καθημερινή βιολογική ανάγκη, επιτυγχάνει να κάνει πολύ περισσότερα, ενώνει τους ανθρώπους, τους ψυχαγωγεί, τους εμπνέει, και αυτός είναι ο λόγος που αποτελεί κατά την άποψή μας ένα εξαιρετικό μέσο για την προβολή του Ελληνικού τουρισμού...»

Περίληψη

Στις επόμενες σελίδες, θα επιχειρήσουμε να αναπτύξουμε την έννοια του γαστρονομικού τουρισμού και μέσα από την επιστημονική ανάλυση και μελέτη που ακολουθεί να εξετάσουμε και να τονίσουμε την σχέση που υπάρχει με τον Ελληνικό πολιτισμό και την οικονομία.

Προσπαθήσαμε να δώσουμε την έννοια του τουρισμού και αφού αυτός κατέσται κατανοητός αναφέραμε και αναλύσαμε διεξοδικά τις πτυχές και διακρίσεις του. Η ανάλυση του οικονομικού κλίματος και της πορείας του τουρισμού στην χώρα μας κρίθηκε ένα σημείο θεμελιώδες, όπως επίσης και ο εντοπισμός των ελληνικών παραδοσιακών προϊόντων και η εξέταση της πορείας των εξαγωγών τους, του ανταγωνισμού και της φαινομενικής κατανάλωσης.

Στην συνέχεια, παραθέσαμε την ιστορική αναδρομή του Τουρισμού αφού αποτελεί ένα στοιχείο επίκαιρο και σημαντικό για την μελέτη καθώς τονίζεται η άρρηκτη σχέση με τον Ελληνικό πολιτισμό και εν γένει την Ελληνική ταυτότητα. Παράλληλα, αναπτύχθηκε η γαστρονομική παράδοση και διατροφή ανά περιοχή και αξιολογήθηκαν τα συστατικά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους σε σχέση με την ανθρώπινη υγεία.

Τέλος, αναλύθηκαν τα χρηματοοικονομικά στοιχεία του κλάδου μέσα από την SWOT analysis που εξετάζει τις Δυνάμεις, τις Ευκαιρίες, τις Αδυναμίες και τις Απειλές για τον Τουρισμό και προτάθηκαν οι δράσεις για την ανάπτυξη και την βιωσιμότητα του.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Γαστρονομία είναι η τέχνη της επιλογής, της ετοιμασίας, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης του καλού φαγητού.

Μέσα από τους αιώνες η γαστρονομία αποδείχθηκε μεγαλύτερη πολιτιστική δύναμη μεταξύ των λαών του κόσμου από τη γλωσσολογία ή άλλες επιδράσεις. Σήμερα ο κόσμος μπορεί να διαιρεθεί σε καθορισμένες γαστρονομικές περιοχές, όπου επικρατούν ξεχωριστές κουζίνες που χρησιμοποιούν κοινές μαγειρικές πρακτικές.

Η συστηματική προσέγγιση και σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό και η ένταξή της στο συνολικό τουριστικό σχεδιασμό, ιδίως στο πεδίο του μάρκετινγκ, θα βοηθήσει να γίνει πιο γνωστή και προσιτή η καλή ελληνική κουζίνα στους επισκέπτες της χώρας μας, επιφέροντας άμεσα και σημαντικά οφέλη:

- Εμπλουτισμό, συνολικότερα, της τουριστικής εμπειρίας με την ανάδειξη ελληνικού «lifestyle» μέσω της ποιοτικής γαστρονομίας.
- Δημιουργία καλύτερων προϋποθέσεων για την ανάδειξη της Ελλάδας ως προορισμού ποιότητας ζωής.
- Υποκίνηση υψηλότερης τουριστικής δαπάνης.
- Προσέλκυση νέων κατηγοριών τουριστών με αυξημένο ενδιαφέρον για δραστηριότητες γαστρονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Έννοια του Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότετη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού και της πτώσης του Τείχους, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως Τσεχία, Ουγγαρία, Κροατία, Τουρκία, Αίγυπτος, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση.

1.2 Ορισμός του Τουρισμού

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία: Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες, μέρες βδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δύομιση δεκαετίες αργότερα, το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός

από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

1.3 Εγχώριος τουρισμός

Κανένας από αυτούς τους ορισμούς δεν λαμβάνει υπόψη τον εγχώριο τουρισμό. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εγχώριο τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα, κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ. ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εγχώριο τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκεφτεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 50 μίλια (80,48 χιλιόμετρα) από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία.

1.4 Θεωρητική ανάλυση του Τουρισμού στην καπιταλιστική ανάπτυξη. Παραγωγική ή όχι δραστηριότητα. Ο ρόλος της Ελλάδας στην Μεσόγειο.

Ο τουρισμός σήμερα είναι βιομηχανία, παραγωγή ενός προϊόντος κατανάλωσης της μάζας, που προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του εργαζομένου για διασκέδαση στον ελεύθερο χρόνο του. Η τουριστική βιομηχανία έχει επέμβει πάνω στο έδαφος που το μετασημάτισε σε εμπόρευμα και προκάλεσε φαινόμενα με χαρακτήρα οικονομικοκοινωνικό. Τα οικονομικά φαινόμενα φαίνονται στην αύξηση της τιμής της γης, εκεί που εμφανίζονται τουριστικά ενδιαφέροντα. Έτσι γίνεται το καλό εμπόρευμα γιατί προσφέρει μεγαλύτερο εισόδημα όταν χρησιμοποιείται για τουριστικές εγκαταστάσεις, παράδειγμα η παραλία από το Φάληρο μέχρι το Σούνιο.

Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φαίνονται στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών, από την απασχόληση στην γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό.

Οι αιτίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έχουν χαρακτήρα υποκειμενικό, όπως η ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος, η επιθυμία του να γνωρίσει διαφορετικούς τρόπους ζωής, καινούργιους ανθρώπους, την ιστορία και τις συνήθειες άλλων λαών, ενώ οι αντικειμενικές αιτίες είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η καλυτέρευση των συγκοινωνιών, η καλυτέρευση των αποδοχών και το δικαίωμα ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, η απλοποίηση των τυπικών διαδικασιών για τους τουρίστες, διάφορες διευκολύνσεις στις πληρωμές, η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση του μέσου όρου ζωής και η αλλαγή νοοτροπίας.

Η πρώτη χώρα στη Μεσόγειο, που δέχτηκε το τουριστικό φαινόμενο είναι η Ιταλία αργότερα εμφανίστηκαν η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, η Ελλάδα και αργότερα ακόμα η Τυνησία και το Μαρόκο.

Η Ελλάδα αρχίζει να δέχεται τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα από το 1950, όμως δεν είναι μια καινούργια χώρα για τον τουρισμό, γιατί εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα προσφέρει τον πολιτισμό και την ιστορία της. Η Ρόδος και η Κέρκυρα εξοπλισμένες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και ακολούθησαν άλλες περιοχές της χώρας ιστορικού ενδιαφέροντος.

Η Ελλάδα προσφέρει πλούσιο παραλιακό τουρισμό και είναι σημαντικό το ότι ακόμα και σήμερα υπάρχουν ζώνες που δεν τις έχει αγγίξει ο τουρισμός της μάζας, όπως η Δ. Πελοπόννησος η Νότια Κρήτη και τα νησιά κοντά στην Τουρκία.

1.5 Ιστορική εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας. Από τον εσωτερικό τουρισμό σε όλη τη χώρα του 1900 στον παραλιακό της μεταπολεμικής περιόδου.

Από τα αρχαία χρόνια υπάρχει ο ομαδικός τουρισμός στην Ελλάδα με αφορμή τις γιορτές και τα προσκυνήματα.

Οι πρώτες οργανωμένες εκδρομές αρχίζουν το 1900 όμως οι δύο πόλεμοι εξαφάνισαν αυτές τις διοργανώσεις.

Το 1950 η Ελλάδα τελείως εξαντλημένη από τους πολέμους βρίσκεται χωρίς πρόγραμμα, η βιομηχανοποίηση απαιτεί χρόνο και έτσι ο τουρισμός δίνει γρήγορες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας που διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, τις φυσικές καλλονές, την τέχνη και την ιστορία

Από το 1950 με την βοήθεια του κράτους αρχίζει η τουριστική ανάπτυξη, κατασκευάζονται δρόμοι καλύτερου οι επικοινωνίες και αρχίζουν οι δανειοδοτήσεις για την κατασκευή ξενοδοχείων, BANGALOUS, MOTELS, CAMPINGS και ιδρύονται σχολές τουριστικών επαγγελμάτων, διοργανώνονται κρουαζιέρες στα νησιά, φεστιβάλ και αρχίζει η παραγωγή έργων Λαϊκής Τέχνης.

Από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά. Το 1963 αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη.

Ο εξωτερικός τουρισμός εξαρτάται από την νοοτροπία και τις συνήθειες των τουριστών, αν κάθε περιοχή προσπαθεί να προσαρμοσθεί στην ζήτηση, για να προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες στους τουρίστες που δέχεται.

Η ανάπτυξη του παραλλιακού τουρισμού παίρνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παραλίες της τις οποίες εκμεταλλεύονται.

1.6 Διακρίσεις του τουρισμού

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)

- Διεθνής τουρισμός (international tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού εξερχόμενου τουρισμού.

1.7 Ο Μαζικός Τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

1.8 Εναλλακτικός τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Εκτός των αναφερμένων, την ετήσια τουριστική κατανάλωση υποστηρίζει η παραγωγή από μια πληθώρα εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής όπως Συνεδριακά Κέντρα, αίθουσες συνεδρίων μικρότερων μεγεθών, Κέντρα Θαλασσοθεραπείας, γήπεδα γκολφ, Καζίνα και ένας σημαντικός αριθμός από Μαρίνες, χιονοδρομικά κέντρα, Ιαματικές Πηγές και τόπους τουριστικής επίσκεψης που συμπληρώνουν την εικόνα της τουριστικής προσφοράς στην Ελλάδα. Παρά το ότι υπάρχει ανεπάρκεια αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων για τους τομείς αυτούς, ενδεικτικά παρατίθενται στοιχεία για δυο από τους τομείς στους οποίους εκτιμάται ότι η Ελλάδα διαθέτει ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα και οι οποίοι ενέχουν ιδιαίτερα σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης κατά την επόμενη χρονική περίοδο, τον τουρισμό κρουαζιέρας και τον συνεδριακό τουρισμό.

1.9 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα



www.traveldailynews.gr

Αναμφισβήτητα ο τουρισμός συμβάλλει καθοριστικά στην ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη και στη δραστική μείωση της ανεργίας στη χώρα μας. Δεν είναι τυχαίο ότι συνεισφέρει περίπου το 18% του ΑΕΠ, αν ληφθούν υπόψη και οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του στο σύνολο της οικονομίας. Το σύνολο των εσόδων της χώρας μας από τον τουρισμό είναι μεγαλύτερο από το σύνολο της αξίας των εξαγωγών μας, τόσο προϊόντων όσο και υπηρεσιών, και καλύπτει περίπου το 40% του ελλείμματος του ισοζυγίου των εξωτερικών μας πληρωμών. Στον ελληνικό τουρισμό απασχολούνται άμεσα και έμμεσα περίπου 800.000 εργαζόμενοι, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων δραστηριοποιείται στην περιφέρεια και σε μικρού ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

Ωστόσο, για να μπορέσει ο τουρισμός να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές όπως συνεδριακό τουρισμό, αθλητικό τουρισμό κ.α. που αποτελούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός



www.traveldailynews.gr

Η μορφή αυτή περιλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και διεθνών εκθέσεων σε περιοχές που προσφέρουν και άλλες δυνατότητες. Δυστυχώς για τη χώρα μας ενώ οι δυνατότητες που διαθέτει για την ανάπτυξη του τουρισμού αυτού είναι πολύ μεγάλες, βρίσκεται στην τελευταία θέση στη διεθνή συνεδριακή πίτα από την άποψη του αριθμού συνεδρίων που φιλοξενεί ετήσια. Η μέχρι σήμερα πείρα δείχνει ότι όσες ελληνικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

επένδυσαν σε μεγάλα και σύγχρονα συνεδριακά κέντρα διαπίστωσαν ότι ο τζίρος των συνεδριακών πελατών τους ήταν διπλάσιος από αυτόν των άλλων πελατών τους και ότι παρά τη διεθνή ύφεση η ζήτηση για συνεδριακό τουρισμό αυξάνει σε αντίθεση με το γενικό τουρισμό που μειώνεται.

Για την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού απαιτείται η λήψη μιας σειράς μέτρων τα οποία σχετίζονται τόσο με την υποδομή όσο και με την αλλαγή του θεσμικού πλαισίου για τους οργανωτές συνεδρίων και εκθέσεων καθώς πολλά μη ειδικευμένα άτομα οργανώνουν σήμερα συνέδρια με αποτέλεσμα να δυσφημίζεται η Ελλάδα στο εξωτερικό.

Όσον αφορά την υποδομή την τελευταία περίοδο υπάρχει μια έντονη κινητικότητα εκ μέρους της πολιτείας για να καλυφθούν οι ελλείψεις και παραλείψεις των προηγούμενων χρόνων.

Θρησκευτικός τουρισμός



www.traveldailynews.gr

Που περιλαμβάνει εκκλησίες, μοναστήρια, πανηγύρεις κλπ, και που στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης. Η Ελλάδα είναι ίσως μια από τις λίγες χώρες στον κόσμο που μπορεί να αναπτύξει τη μορφή αυτή του τουρισμού, καθώς τα ελληνικά μοναστήρια αποτελούν θαυμάσια τεκμήρια τέχνης και τεχνικής, χτισμένα από το 10ο αιώνα συνδυάζουν την ελληνική ορθόδοξη παράδοση με την εξέλιξη της αρχιτεκτονικής και της ζωγραφικής στον ελληνικό χώρο. Ο ορθόδοξος μοναχισμός έχει προσφέρει σε κάθε γωνιά του τόπου μας θαυμάσια μνημεία, προσαρμοσμένα απόλυτα στη γεωγραφική θέση, το ανάγλυφο του εδάφους και το φυσικό τοπίο.

Πολιτιστικός τουρισμός



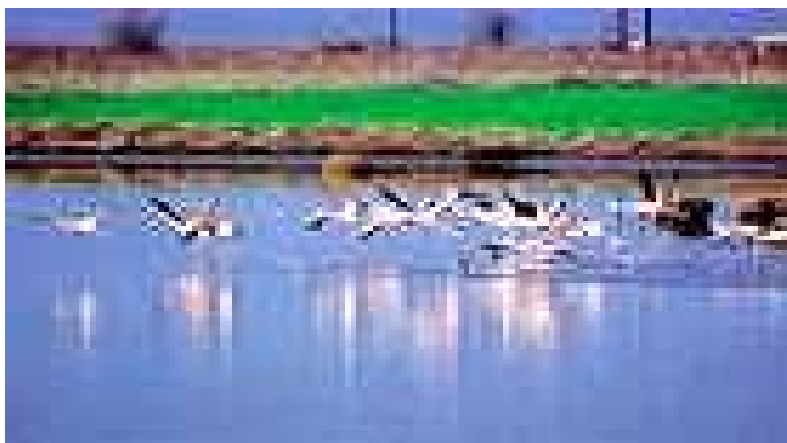
www.traveldailynews.gr

Με αφορμή ή την επίσκεψη για πολιτιστικά γεγονότα ή για μνημεία. Η Ελλάδα έχει μια πολύ μεγάλη πολιτιστική κληρονομιά που αν την εκμεταλλευθεί κατάλληλα θα προσελκύσει ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης. Η παραδοσιακή αρχιτεκτονική, οι παραδοσιακοί οικισμοί και τα ιστορικά κέντρα των πόλεων αποτελούν βασικά στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς και φυσιογνωμίας της χώρας μας.

Ο πλούτος και η ποικιλομορφία της ελληνικής αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αναδεικνύονται στους 653 διατηρητέους παραδοσιακούς οικισμούς, τα 8000 διατηρητέα κτήρια καθώς και τα αρχαία και βυζαντινά μνημεία. Η διατήρηση και η ανάδειξη της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς αποτελεί συστατικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης και της προσφοράς εναλλακτικών δυνατοτήτων για κάθε είδους τουριστική δραστηριότητα. Πολλά κτήρια παραδοσιακής αρχιτεκτονικής έχουν σήμερα αποκτήσει νέες χρήσεις και στεγάζουν διάφορες λειτουργίες, όπως τουριστικά καταλύματα, μουσεία, εκθέσεις, εστιατόρια, δημόσιες και δημοτικές υπηρεσίες κ.λπ. Τα ιστορικά κέντρα των ελληνικών πόλεων αναζωογονούνται με ανακαινίσεις κτηρίων, πεζοδρομήσεις και διαμορφώσεις χώρων αποτελώντας ελκυστικούς τόπους επίσκεψής τους.

Επιπλέον σε ολόκληρο τον ελληνικό χώρο είναι διάσπαρτες οι οχυρώσεις θέσεων και οικισμών με φυλάκια, πύργους ή τείχη με επάλξεις και πύργους. Χτισμένα από τους Βυζαντινούς, συχνά επάνω σε θέσεις οχυρωμένες από τους αρχαίους χρόνους, δέχτηκαν αργότερα προσθήκες και επεκτάσεις από Φράγκους, Ενετούς ή Γενουάτες και από τους Οθωμανούς. Τα κάστρα του ελληνικού χώρου σηματοδοτούν την ιστορική διαμόρφωση του τόπου μας και αποτυπώνουν τη διαδοχή ιστορικών εποχών, οικοδομικών τεχνικών και πολιτιστικών προτύπων.

Οικοτουρισμός



www.traveldailynews.gr

Τουρισμός δηλαδή που συνδυάζει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, διαφύλαξη της ποιότητας του περιβάλλοντος και την ανάδειξη των φυσικών πλεονεκτημάτων και της ιστορίας μιας περιοχής.

Οι συνδυασμοί όλων ή κάποιων από τα είδη τουρισμού που αναφέραμε πιο πάνω μπορούν να συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα μας. Η προσφορά τουριστικών πακέτων γαστρονομίας, ψυχαγωγίας και ενημέρωσης για τον πολιτιστικό πλούτο που διαθέτει η Ελλάδα πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για τους τουριστικούς πράκτορες καθώς θα αμβλύνει τη χωροταξική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, και θα αναβαθμίσει και θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται από αυτήν.

Θεραπευτικός - Ιαματικός τουρισμός



www.traveldailynews.gr

Η φύση εκτός από σπάνια τοπία και ιδιαίτερες φυσικές ομορφιές, «χάρισε» στην Ελλάδα και πηγές με σημαντικές θεραπευτικές ιδιότητες. Τα ιαματικά λουτρά αποτελούν μέρος του εθνικού πλούτου της χώρας, ενώ οι θεραπευτικές τους ιδιότητες ήταν γνωστές, ήδη, από τους αρχαίους χρόνους.

Οι ιαματικοί φυσικοί πόροι είναι διάσπαρτοι στην ελληνική επικράτεια, ενώ τα νερά των συγκεκριμένων πηγών διαφέρουν από τα συνηθισμένα, είτε λόγω της υψηλής τους θερμοκρασίας είτε λόγω της παρουσίας σπάνιων δραστικών συστατικών. Τα νερά αυτά χαρακτηρίζονται ως μεταλλικά εξαιτίας της θερμοκρασίας ή της γενικής τους χημικής σύστασης. Εκτός από τις ψυχρές μεταλλικές πηγές υπάρχουν και οι θερμοπηγές, με τις οποίες οικοδομήθηκε ένας κλάδος θεραπευτικής αγωγής, η ιαματική υδροθεραπεία (θερμαλισμός).

Η γεωγραφική κατανομή των πηγών δεν είναι τυχαία, καθώς συνδέεται είτε με τεκτονικά γεγονότα, όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών του

Καϊάφα, της Κυλλήνης και του Λαγκαδά, είτε με ηφαιστειακές δραστηριότητες όπως, για παράδειγμα, στις περιπτώσεις των πηγών των Μεθάνων, της Μήλου, της Λέσβου, της Σαμοθράκης και της Λήμνου.

Αγροτουρισμός



www.traveldailynews.gr

Ο αγροτουρισμός είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα και την καθημερινή ζωή των κατοίκων, τα πολιτισμικά στοιχεία και τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επίσης, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση καθώς και με τις δραστηριότητες στην ύπαιθρο, στις οποίες μπορεί να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και να νοιώσει τη χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης.

Παράλληλα, κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

Πολλές επιχειρήσεις σ' όλη τη χώρα, προσφέρουν τη δυνατότητα να απολαύσετε τα μοναδικά πλεονεκτήματα της ελληνικής υπαίθρου, μέσω ειδικών προγραμμάτων αγροτουρισμού. Οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- πρατήρια / εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων
- αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- τουριστικά γραφεία, που αναλαμβάνουν τη διοργάνωση ή την υλοποίηση προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- αγροκτήματα
- επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων
- εργαστήρια λαϊκής τέχνης

Ελληνική φύση - Οικολογικός τουρισμός



www.traveldailynews.gr

Η Ελλάδα διαθέτει ιδιαίτερα πλούσιο και ποικίλο φυσικό περιβάλλον, καθώς παρά τη μικρή της έκταση παρουσιάζει σπάνια γεωμορφολογία με έντονες αντιθέσεις και πολλές περιοχές υψηλής οικολογικής αξίας. Χιλιάδες δαντελωτές ακτές, επιβλητικά βουνά, σπήλαια και φαράγγια, λίμνες, ποτάμια, βιότοποι εξαιρετικής ομορφιάς και μοναδικά οικοσυστήματα «προικίζουν» την ελληνική γη με εντυπωσιακά τοπία, τα οποία σε συνδυασμό με το ήπιο κλίμα της χώρας, καθιστούν την Ελλάδα ιδανικό προορισμό για τους λάτρεις του οικολογικού-εναλλακτικού τουρισμού.

Επισκεπτόμενος διάφορες περιοχές της χώρας, ο φυσιολάτρης περιηγητής έχει την ευκαιρία:

- να περιπλανηθεί στα αισθητικά δάση ή να εξερευνήσει τους εθνικούς δρυμούς όχι μόνο στην ορεινή ενδοχώρα αλλά και σε ορισμένα νησιά ή κοντά σε ποταμούς και σε λίμνες

- να απολαύσει τα υπέροχα μνημεία της φύσης, τα φαράγγια, τα σπήλαια και τους καταρράκτες
- να παρατηρήσει και να θαυμάσει τα σπάνια είδη πουλιών που φωλιάζουν ή καταφεύγουν στα παράκτια οικοσυστήματα και τους υγρότοπους (βραχώδεις ακτές, αμμώδεις παραλίες, αμμοθίνες, «δέλτα» ποταμών, λίμνες, έλη, αλίπεδα κ.α.)
- να μελετήσει την εξαιρετική ποικιλία της χλωρίδας στην ελληνική ύπαιθρο
- να επισκεφθεί τα μοναδικά θαλάσσια πάρκα της Αλοννήσου και της Ζακύνθου, όπου βρίσκουν, αντίστοιχα, καταφύγιο δύο προστατευόμενα είδη, η μεσογειακή φώκια μονάχους-μονάχους και η θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα.
- να συμμετάσχει σε δραστηριότητες extreme σπορ (κανόε-καγιάκ, rafting, monoraft, hydrospeed, canyonig, ποδήλατο βουνού κ.α.), που τα τελευταία χρόνια γνωρίζουν θεαματική άνοδο στην Ελλάδα
- τέλος, να διαμείνει σε πρότυπες αγροτουριστικές μονάδες, που αναπτύσσονται σε όλη την επικράτεια και δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να γνωρίσει την τοπική αρχιτεκτονική, πολιτισμική και γαστρονομική παράδοση, αλλά και τα προϊόντα, τις αγροτικές ασχολίες και την καθημερινή ζωή των κατοίκων κάθε περιοχής.

Οι επισκέπτες των οικολογικά ευαίσθητων περιοχών οφείλουν να τηρούν προσεκτικά τις απαιτήσεις για την προστασία του περιβάλλοντος από τη ρύπανση, την αποφυγή κάθε ενόχλησης των φυσικών βιοτόπων και διατάραξης της ισορροπίας των οικοσυστημάτων

Σε ότι αφορά στον τουρισμό κρουαζιέρας, με βάση στοιχεία που παρουσίασε ο Σύνδεσμος των Εν Ελλάδι Ταξιδιωτικών – Τουριστικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) στο Forum «Ελλάδα : Διεθνής Κόμβος Κρουαζιέρας της Ανατολικής Μεσογείου» (Οκτώβριος 2006), ο χώρος της κρουαζιέρας από το 1980 γνωρίζει ανάπτυξη με μέσο ετήσιο ρυθμό 8,1% και περισσότεροι από 100 εκ. επιβάτες έχουν κάνει μια κρουαζιέρα άνω των δύο ημερών. Περισσότεροι από 14.000 Έλληνες πραγματοποιούν μια κρουαζιέρα, ετησίως, σε μια παγκόσμια αγορά η οποία το 2005 κυμάνθηκε στα 11,2 εκατ. επιβάτες, σημειώνοντας αύξηση 6,9% σε σχέση με το 2004.

Σύμφωνα με στοιχεία του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς, οι επιβάτες που έκαναν διακοπές με κρουαζιερόπλοια στη χώρα μας αναχωρώντας μόνο από το λιμάνι του Πειραιά ήταν το 2005 184.763 (αύξηση 20,7% σε σύγκριση με το 2004), ενώ όσοι πέρασαν «τράνζιτ» έφθασαν τους 635.090 εμφανίζοντας αύξηση 24,7% σε σχέση με το 2004. Πρακτικά, δηλαδή, μόλις δύο στους οκτώ τουρίστες που κάνουν κρουαζιέρα στα ελληνικά νησιά αναχωρούν από τον Πειραιά.

Τα πλοία ξένων εταιρειών, δηλαδή, «οργώνουν» το Αιγαίο αλλά αποφεύγουν για συγκεκριμένους λόγους να χρησιμοποιήσουν τον Πειραιά ως λιμάνι-αφετηρία. Αιτία είναι ότι η χώρα μας δεν επιτρέπει κυκλικές κρουαζιέρες από τον Πειραιά ή άλλο ελληνικό λιμάνι (να αναχωρούν και να τερματίζουν σε αυτό) σε πλοία που δεν φέρουν ελληνική ή κοινοτική σημαία. Επειδή όμως η πλειονότητα των πλοίων έχουν υψωμένες σημαίες χωρών εκτός Ε.Ε., μπορούν απλώς να επισκέπτονται ελληνικούς προορισμούς.

Σε ότι τέλος αφορά στο συνεδριακό τουρισμό, η Ελλάδα κατέχει χαμηλή θέση στη διεθνή κατάταξη (22^η θέση το 2005). Το 2005 πραγματοποιήθηκαν σε όλες τις χώρες, με βάση τα στοιχεία που

συγκεντρώνει το International Congress and Convention Association, 5.283 διεθνή συνέδρια, εκ των οποίων η Ελλάδα προσέλκυσε 94, αριθμό διπλάσιο από τον αντίστοιχο του 1996. Η μέση διάρκεια παραμονής των συνέδρων είναι περίπου 4 ημέρες και η ανά συνέδριο κατανάλωση ξεπερνά τα 2.000 δολάρια. Κατά το 2005 φιλοξενήθηκαν στη χώρα μας 78.347 σύνεδροι, που συμμετείχαν στα 94 συνέδρια διεθνών ενώσεων που διοργανώθηκαν στην Ελλάδα και απέφεραν έσοδα 165 εκ. Ευρώ (το 2,2% του συνόλου παγκοσμίως). Η υπάρχουσα υποδομή σε οργανωμένους χώρους συνεδρίων αναπτύσσεται συνεχώς, ανταποκρινόμενη στο δυναμισμό και τις προοπτικές του τομέα. Η υποδομή αυτή εντοπίζεται κυρίως στα ξενοδοχεία, τα οποία διαθέτουν γενικά αξιόλογη, μέσης δυναμικότητας (500-1.500 ατόμων) συνεδριακή υποδομή και λιγότερο σε οργανωμένους και αυτοτελείς συνεδριακούς χώρους.

(πηγή ΕΣΠΑ 2007-2013)

1.10 Ο κλάδος του Τουρισμού

Η Ελλάδα μπορεί να γίνει στα επόμενα χρόνια η πρώτη δύναμη στην Ευρώπη στον τομέα του τουρισμού, των ταξιδιών του ελεύθερου χρόνου, ενώ ο συγκεκριμένος κλάδος αποτελεί τον κύριο αιμοδότη της Ελληνικής Οικονομίας.

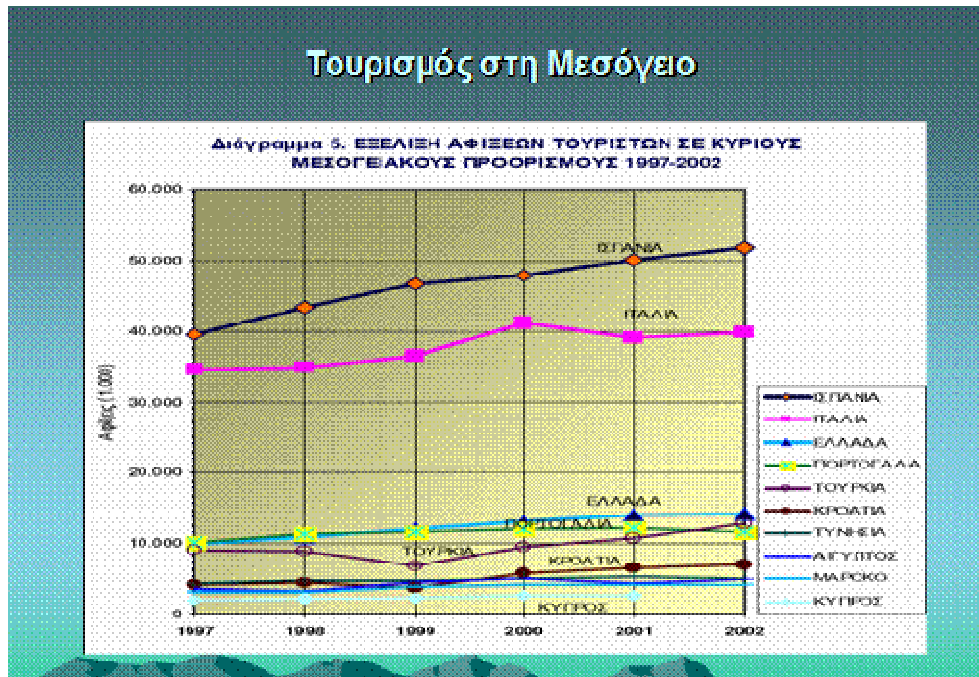
Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο, ενώ εκτιμάται ότι παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90 η τουριστική δραστηριότητα αποτελεί το

μεγαλύτερο κλάδο παραγωγής, καθώς και το μεγαλύτερο εξαγωγίμο προϊόν σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού κατά τα τελευταία 40-50 χρόνια συντελέστηκε με ρυθμούς υψηλότερους της αύξησης του παγκοσμίου ΑΕΠ. Σήμερα εκτιμάται ότι ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 12% της ιδιωτικής κατανάλωσης, παράγει το 6% του παγκόσμιου ακαθάριστου προϊόντος και προσφέρει περισσότερο από το 7% των θέσεων εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο.



Διάγραμμα 1.1 Πηγή Καραγιάννης Θανάσης, ΜΒΑ, Υπ. Διδάκτωρ Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Τουρισμός στη Μεσόγειο



Διάγραμμα 1.2 Πηγή Καραγιάννης Θανάσης, MBA, Υπ. Διδάκτωρ Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Με στόχο την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την προσέλκυση τουριστών υψηλού επιπέδου προωθούνται παρεμβάσεις που αφορούν την αναβάθμιση της διοικητικής υποστήριξης για την τουριστική ανάπτυξη σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, τη σύσταση μηχανισμών ελέγχου και παρακολούθησης της τουριστικής αγοράς, αλλά και τη βελτίωση του ανθρώπινου δυναμικού που εμπλέκεται με τα τουριστικά πράγματα.

Βασικές προτεραιότητες, της πολιτείας, πάντα στον άξονα του τουρισμού πρέπει να είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, η προβολή του τουρισμού με σύγχρονο μάρκετινγκ, ο επαναπροσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος σε κάθε αναπτυξιακό θύλακα, αλλά και ο εμπλουτισμός της σύνθεσης του τουριστικού προϊόντος με νέες μορφές τουρισμού.

Ανοδικά κινείται η αγορά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων από το 2005 και μετά, σύμφωνα με τη νεότερη έκδοση κλαδικής μελέτης η οποία κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP.

Ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό, αποτελεί τον κύριο τροφοδότη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, το έτος 2006 αφίχθησαν στην Ελλάδα 17,3 εκατ. αλλοδαποί τουρίστες, ενώ σε όλα τα ξενοδοχειακά καταλύματα πραγματοποιήθηκαν 57,8 εκατ. Διανυκτερεύσεις, εκ των οποίων το 75% περίπου πραγματοποιήθηκε από αλλοδαπούς. Σχετικά με το ύψος των τουριστικών εισπράξεων για τη χώρα μας, το 2006 διαμορφώθηκε σε €11.357 εκ.

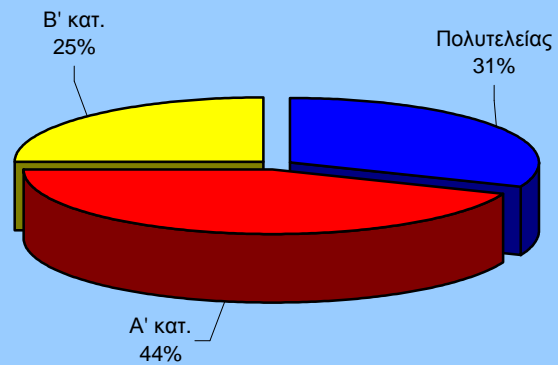
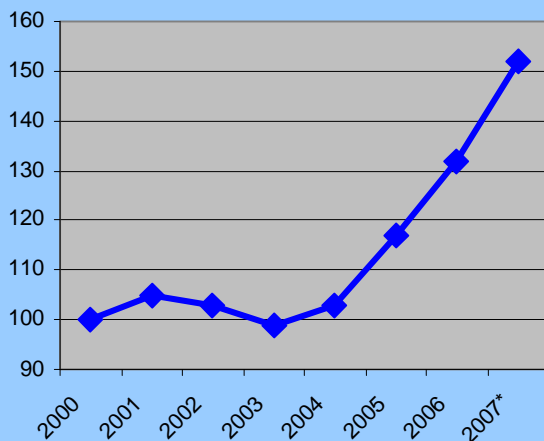
Σε ολόκληρη τη χώρα, λειτούργησαν 9.111 ξενοδοχειακές μονάδες με 693.252 κλίνες, το δε μεγαλύτερο μερίδιο όσον αφορά το συνολικό πληθυσμό των ξενοδοχείων, κατέχουν τα Γ' κατηγορίας με 4.460 μονάδες. Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής, στην περιφέρεια της Κρήτης συγκεντρώνεται ο μεγαλύτερος αριθμός ξενοδοχειακών κλινών με μερίδιο 21% επί του συνόλου των κλινών για το 2006 και ακολουθούν τα Δωδεκάνησα (μερίδιο 17%) και η Μακεδονία (μερίδιο 14%).

Το συνολικό μέγεθος της αγοράς (σε αξία) των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΑΑ', Α' και Β' κατηγορίας) παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την περίοδο 1998–2006 με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,8%. Ειδικότερα, μειωμένη εμφανίζεται η αγορά το 2002 και 2003 λόγω της μείωσης των αφίξεων των αλλοδαπών τουριστών στη χώρα, ενώ κατά το 2004 οι απώλειες στα ξενοδοχεία Α' και Β' κατηγορίας λόγω της μείωσης της τουριστικής κίνησης, αντισταθμίστηκαν από την αύξηση στα έσοδα των ξενοδοχείων Πολυτελείας η οποία συνδέεται άμεσα με τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Από το 2005 και μετά η αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς τη

χώρα σε συνδυασμό με την αύξηση και του αριθμού των διανυκτερεύσεων, οδήγησαν σε άνοδο του μεγέθους της αγοράς.

Ειδικότερα κατά κατηγορία, το μέγεθος αγοράς των ξενοδοχειακών μονάδων Πολυτελείας παρουσιάζει ποσοστιαία αύξηση της τάξης του 22% την περίοδο 2006/05, ενώ το μέγεθος αγοράς των μονάδων Α' κατηγορίας εμφανίζεται αυξημένο κατά 12% περίπου. Σχετικά με τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας, το μέγεθος της συγκεκριμένης αγοράς σημείωσε αύξηση της τάξης του 6%. Αναφορικά με την ποσοστιαία συμμετοχή της κάθε κατηγορίας στο σύνολο της υπό εξέτασης αγοράς, το έτος 2006 οι μονάδες Α' κατηγορίας αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο (44% περίπου) και ακολουθούν οι μονάδες Πολυτελείας που αντιπροσωπεύουν το 31% περίπου της αγοράς και τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας με μερίδιο 25%. Για το 2007, το συνολικό μέγεθος της αγοράς εκτιμάται ότι κινήθηκε επίσης ανοδικά σε σχέση με το 2006 (αύξηση της τάξης του 15%), λόγω κυρίως της συνεχιζόμενης αύξησης της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα μας.

Διαχρονική εξέλιξη της αγοράς των Διάρθρωση της αγοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (ΑΑ', ξενοδοχειακών Α' και Β' κατηγορίας) (2000=100) επιχειρήσεων (ΑΑ', Α' και Β' κατηγορίας) (2006)



* Πρόβλεψη

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP

Διάγραμμα 1.3 Πηγή ICAP

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης έγινε εκτεταμένη στρωματοποιημένη (κατά κατηγορία και γεωγραφική περιφέρεια) χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων του κλάδου βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Επίσης, συντάχθη ομαδοποιημένος ισολογισμός από 105 επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται ξενοδοχεία Πολυτελείας, από 512 επιχειρήσεις με ξενοδοχεία Α' κατηγορίας και 428 επιχειρήσεις ξενοδοχείων Β' κατηγορίας, για τις χρήσεις 2005 και 2006. Όπως προέκυψε από την εν λόγω ανάλυση, τα ξενοδοχεία Β' κατηγορίας εμφάνισαν την μεγαλύτερη αύξηση ενεργητικού (12% περίπου), ενώ τα ξενοδοχεία Α' κατηγορίας την μεγαλύτερη αύξηση ιδίων κεφαλαίων (περίπου 12%) το 2006 σε σχέση με το 2005. Επίσης,

τη μεγαλύτερη αύξηση στις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις τους (της τάξης του 23%) εμφάνισαν τα ξενοδοχεία πολυτελείας, ενώ όσον αφορά τα αποτελέσματα χρήσης, τα συγκροτήματα Πολυτελείας παρουσίασαν τη μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων (14%), τα δε συγκροτήματα Β' κατηγορίας ήταν τα μόνα που εμφάνισαν κέρδη.

Η συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιφέρειες της χώρας, η έντονη εποχικότητα της ζήτησης, η ανεπάρκεια σε υποστηρικτικές δομές καθώς και η εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, αποτελούν ορισμένα από τα σημαντικότερα χρόνια διαρθρωτικής φύσης προβλήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Μια νέα αναπτυξιακή δυναμική στον κλάδο αναμένεται να προσδώσει ο αρμονικός συνδυασμός του real estate με την ξενοδοχειακή βιομηχανία. Πρόκειται για «Σύνθετα Αναπτυξιακά Προγράμματα» τα οποία θα αποτελέσουν το νέο μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης για την ερχόμενη 20ετία. Στην ουσία, πρόκειται για επιχειρηματικά σχέδια άρρηκτα συνδεδεμένα με την ανέγερση πολυτελών ξενοδοχείων, παραθεριστικών κατοικιών και εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής. Επίσης, οι προοπτικές που ανοίγονται για την ελληνική τουριστική αγορά, έχουν αναθερμάνει το ενδιαφέρον για επενδύσεις στην Ελλάδα αρκετών ξένων ισχυρών ξενοδοχειακών ομίλων.

Η νέα εθνική στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό, συνοψίζεται επιγραμματικά στον εκσυγχρονισμό του τουριστικού προϊόντος, στην αναβάθμιση των κορεσμένων τουριστικά περιοχών καθώς και στην συστηματική προβολή της χώρας σε ολόκληρο τον κόσμο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Δράσεις για την αειφόρο Τουριστική Ανάπτυξη

Ο σχεδιασμός θα πρέπει να ξεκινά από το γενικό (από την περιοχή δηλαδή), προκειμένου να κατευθύνονται όλες οι παρεμβάσεις (δημόσιες και ιδιωτικές) προς μία, κοινή κατεύθυνση και να συνεχίζεται προς το ειδικό, με στρατηγικό σχεδιασμό σε επίπεδο τουριστικής επιχείρησης.

Τι θα μας προσφέρει ο στρατηγικός σχεδιασμός σε τοπικό επίπεδο

- Πιστή παρακολούθηση των τάσεων σε διεθνές και εθνικό επίπεδο.
- Ορθή ενσωμάτωση του τουρισμού στην τοπική οικονομία.
- Βελτίωση των περιβαλλοντικών (και οικονομικών) επιδόσεων του τουρισμού (EMAS – Local Agenda).
- Διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης, μέσα από την προσαρμογή στα τοπικά χαρακτηριστικά και την παράλληλη αξιοποίηση περιβαλλοντικών και πολιτιστικών χαρακτηριστικών της περιοχής.
- Προγραμματισμός ορθής διαχείρισης της ζήτησης, με προσέλκυση πελατείας με βάση τα χαρακτηριστικά της περιοχής υποδοχής με στόχο τη μεγιστοποίηση της απόδοσης.

2.2 Αρχές σχεδιασμού

- Ολοκληρωμένη και όχι αποσπασματική θεώρηση της τουριστικής δραστηριότητας, ως ένα ενιαίο σύστημα.

- Δημιουργία κατάλληλων συγκοινωνιακών προσβάσεων (εισόδου – εξόδου).
- Διαμόρφωση χωρικών πόλων εξυπηρετήσεων και υπηρεσιών προσέλκυσης των τουριστών.
- Αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων ανάπτυξης τουρισμού σε ευρεία βάση (π.χ. εναλλακτικές μορφές).
- Διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης με βάση πρωτεύοντες και δευτερεύοντες πυρήνες.
- Εξασφάλιση προσβάσεων και επαρκούς δικτύου μεταφορών.
- Εξασφάλιση δικτύων γενικής υποδομής, όπως ηλεκτροδότηση, ύδρευση, αποχέτευση, διαχείριση απορριμμάτων, κλπ.

2.3 SWOT Analysis

Πρόκειται για τη σημειακή καταγραφή των Δυνάμεων, των Αδυναμιών, των Ευκαιριών και των Απειλών για την περιοχή ενδιαφέροντος.

Strengths - Δυνάμεις

Weaknesses - Αδυναμίες

Opportunities - Ευκαιρίες

Threats - Απειλές

Οι Δυνάμεις και οι Αδυναμίες αναφέρονται στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής, ενώ οι Ευκαιρίες και οι Απειλές προκύπτουν από τη μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος.

2.4 Γενικότερες τάσεις με καθοριστική επίδραση

Μεταφορές

Παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους, και παράλληλα μεγάλη εξάπλωση των οδικών δικτύων, η οποία γίνεται ιδιαίτερα αισθητή και στην Ελλάδα (Εγνατία, ΠΑΘΕ, κλπ.)

Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση

Ενισχύεται η ανάπτυξη που σέβεται το φυσικό περιβάλλον, ενώ επίσης δίδεται όλο και μεγαλύτερη αξία στο οικιστικό, φυσικό, πολιτιστικό και ιστορικό περιβάλλον.

Γήρανση των επισκεπτών

Έχει αυξηθεί σημαντικά ο αριθμός των μεγάλης ηλικίας τουριστών, οι οποίοι διαθέτουν αρκετά υψηλά εισοδήματα (λόγο συνταξιοδότησης), άφθονο χρόνο και καλή υγεία.

Τρόπος ζωής

Ο σημερινός τρόπος ζωής έχει αλλάξει δραματικά σε σχέση με τα τελευταία χρόνια, αλλαγή η οποία θα πρέπει να ενσωματωθεί και στο πλέγμα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών.

Ανασφάλεια

Γενικευμένο πλέον είναι το αίσθημα ανασφάλειας, λόγω των τρομοκρατικών επιθέσεων σε διάφορα μέρη του κόσμου (Νέα Υόρκη, Μαδρίτη, κλπ.) και των τοπικών πολέμων.

Εμπειρία του ταξιδιού

Οι επισκέπτες πλέον αναζητούν (και περιμένουν) την απόκτηση εμπειριών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (επομένως πρέπει να τους προσφερθούν εμπειρίες)

Σημασία της τεχνολογίας

Η χρήση της τεχνολογίας και οι επιδράσεις της είναι πλέον όλο και μεγαλύτερες σε κάθε τομέα της ζωής, μηδέ του τουρισμού εξαιρουμένου.

Ο μέσος επισκέπτης:

Ο μέσος επισκέπτης πλέον έχει αλλάξει ριζικά σε σχέση με τα τελευταία χρόνια

2.5 Στρατηγικές

Ο τρόπος λήψης αποφάσεων για την κατανομή των πόρων σε έναν οργανισμό. Αυτές οι αποφάσεις συμπυκνώνουν τους επιθυμητούς στόχους αλλά και την πεποίθηση σχετικά με το ποια είναι τα αποδεκτά και κυρίως, τα μη αποδεκτά μέσα για την επίτευξή τους.

Ακολουθεί η χάραξη προτεραιοτήτων, με άξονες και κατηγορίες δράσεων, οι οποίες υλοποιούν τις επιλεγόμενες στρατηγικές, και επομένως προκύπτουν από αυτές.

Στόχος θα πρέπει να είναι η δημιουργία ενός Τουριστικού Προορισμού, ενός χώρου δηλαδή με κάποια μορφή πραγματικών ή θεωρητικών ορίων, με

συγκεκριμένη εικόνα η οποία θα στηρίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Θα πρέπει μάλιστα να εξετάζεται η δυνατότητα δημιουργίας ενός φορέα ο οποίος θα αναλάβει την χάραξη και την υλοποίηση του Μάρκετινγκ του Τουριστικού Προορισμού.

2.6 Δυνάμεις

Δυνάμεις

- Δυναμικός γεωργικός τομέας με έμφαση σε προϊόντα αναγνωρισμένης ποιότητας,



- Δυναμική κοινωνική συγκρότηση, γύρω από ένα αστικό-αγροτικό πρότυπο.



Καραγιάννης Θανάσης, MBA, Υπ.
Διδάκτωρ Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Δυνάμεις

- Πλούσια και χαρακτηριστική πολιτιστική και παραγωγική παράδοση και αρχιτεκτονική κληρονομιά.
- Τεράστιος δασικός πλούτος.



Καραγιάννης Θανάσης, MBA, Υπ.
Διδάκτωρ Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Δυνάμεις

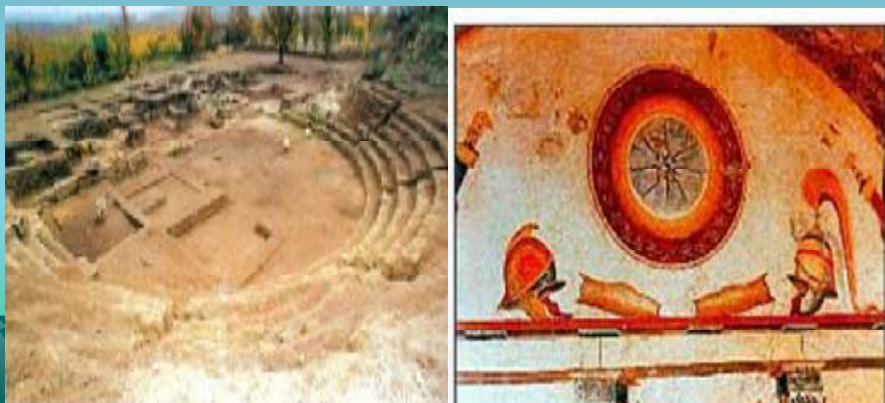
- Σημαντικές κτηνοτροφικές παραγωγές εκτατικής μορφής.
- Περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.



Καραγιάννης Θανάσης, MBA, Υπ.
Διδάκτωρ Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Δυνάμεις

- Εγγύτητα σε σημαντικά τοπικά και περιφερειακά αστικά κέντρα.
- Ύπαρξη μιας σταθερής βάσεως τουριστικού χαρακτήρα που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια, και έχει αποδείξει την δυνατότητα περαιτέρω σημαντικότερης ανάπτυξης.
- Εγγύτητα σε χώρους τεράστιου αρχαιολογικού ενδιαφέροντος, παρουσία σημαντικών βυζαντινών μνημείων (εκκλησίες και μοναστήρια) και ύπαρξη μιας σειράς χώρων μεγάλης θρησκευτικής σημασίας



Πηγή Καραγιάννης Θανάσης, MBA, Υπ. Διδάκτωρ Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

2.7 Αδυναμίες

- Έλλειψη βασικών υποδομών αναφορικά με την ποιότητα ζωής.
- Προβληματικό οδικό δίκτυο.
- Περιορισμένος αριθμός καταλυμάτων και χώρων εστίασης και αναψυχής.
- Ανεπαρκής προβολή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων της κάθε περιοχής.
- Ανυπαρξία σχεδόν συνεργασίας σε τοπικό επίπεδο ανάμεσα στους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό.
- Κατάρρευση των παραδοσιακών παραγωγικών δομών – αποβιομηχάνιση – χρόνια ανεργία.

- Ανεπαρκώς εκσυγχρονισμένοι τρόποι διαχείρισης του πρωτογενούς τομέα και αδυναμία προσεταιρισμού των σύγχρονων εξελίξεων τόσο στην κτηνοτροφία όσο και στην γεωργία (καλλιέργεια – συσκευασία – διανομή – προβολή).

2.8 Ευκαιρίες

- Αυξημένη ζήτηση γεωργικών προϊόντων από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης και από όμορες χώρες των Βαλκανίων.
- Εγγύτητα σε μεγάλα οδικά δίκτυα, τα οποία βαίνουν προς την ολοκλήρωση τους και θα διευκολύνουν περαιτέρω την πρόσβαση προς την περιοχή παρέμβασης.
- Στροφή των διαθέσεων του καταναλωτικού κοινού τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά (κυρίως Κεντρική και Βόρεια Ευρώπη) προς γεωργικά προϊόντα που παράγονται με την χρήση λιγότερων ή καθόλου φυτοφαρμάκων.
- Ύπαρξη τεχνολογικών δυνατοτήτων συντήρησης των νωπών προϊόντων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα μέσω χώρων ελεγχόμενης ψύξης.
- Αλματώδη ανάπτυξη της ζήτησης δραστηριοτήτων εναλλακτικού τουρισμού, όπως ο θρησκευτικός τουρισμός, η ορειβασία, ο αθλητικός τουρισμός, ο οικολογικός τουρισμός, κλπ.
- Μακροοικονομική σταθερότητα

2.9 Απειλές

- Απομάκρυνση από τον παραδοσιακό χαρακτήρα της περιοχής με κίνδυνο να τον απολέσει οριστικά, γεγονός που θα ισοδυναμούσε με απεμπόληση ενός σημαντικότερου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- Συνεχής περιορισμός των επιδοτήσεων και των ενισχύσεων από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Βαθιά ριζωμένη νοοτροπία των κατοίκων αναφορικά με τους τρόπους και τις μεθόδους καλλιέργειας και διάθεσης των γεωργικών τους προϊόντων.
- Δυσμενής οικονομική συγκυρία η οποία εκφράζεται μέσα από τον περιορισμό του διαθέσιμου εισοδήματος.

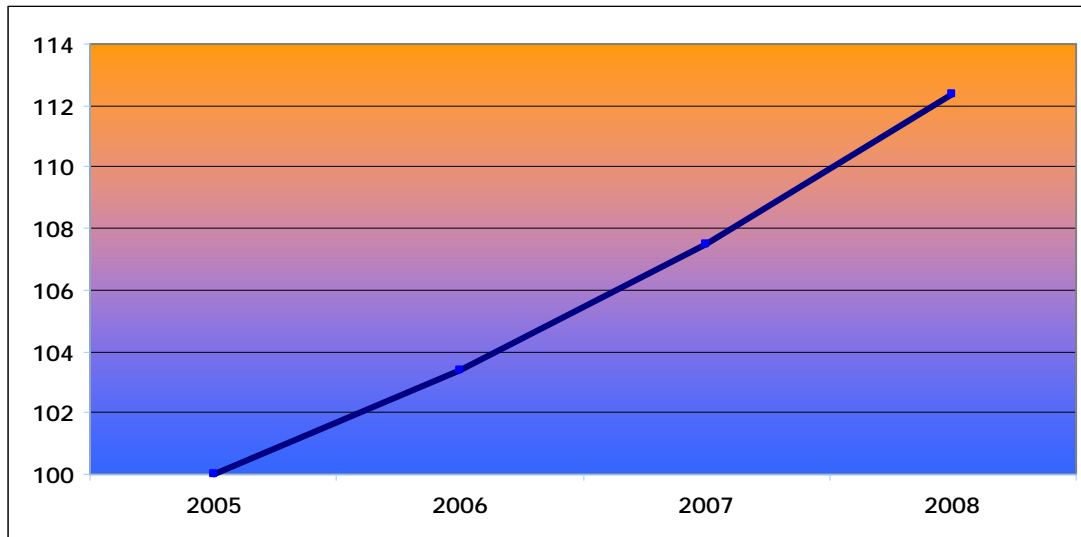
2.10 Στρατηγικοί αναπτυξιακοί στόχοι

1. ενδυνάμωση του πρωτογενούς τομέα δραστηριότητας και των βιοτεχνιών που δραστηριοποιούνται στην αξιοποίηση της παραγωγής του,
2. ενίσχυση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, με κυρίαρχα στοιχεία την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, τον εμπλουτισμό των δραστηριοτήτων και την βελτίωση της ροής πληροφόρησης και την αξιοποίηση των παραδοσιακών στοιχείων της περιοχής,
3. βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων

2.11 Έντονη η ανάγκη για επενδύσεις στον κλάδο των τουριστικών λιμένων

Το μέγεθος της αγοράς (σε αξία) των ελληνικών τουριστικών λιμένων παρουσίασε **μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 4% κατά την περίοδο 2005-2008**. Θα πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι το εκτιμώμενο μέγεθος αγοράς προέρχεται από το σύνολο των εν λειτουργία θέσεων ελλιμενισμού σε τουριστικούς λιμένες (μαρίνες), αγκυροβόλια – τουριστικά καταφύγια καθώς και ξενοδοχειακούς λιμένες της χώρας και αντιστοιχεί στο σύνολο των τελών

ελλιμενισμού που καταβάλλει κάθε σκάφος που δένει σε κάποια θέση ενός τουριστικού λιμένα.



Πηγή ICAP, Εκτιμήσεις αγοράς

Ως βασικότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση για υπηρεσίες τουριστικών λιμένων, θεωρείται ο **θαλάσσιος τουρισμός και ειδικότερα το yachting και οι κρουαζιέρες**. Επιπλέον, θέσεις ελλιμενισμού στους τουριστικούς λιμένες της χώρας, ζητούνται και από τον υφιστάμενο στόλο των σκαφών εκείνων που κυκλοφορούν στις ελληνικές θάλασσες. Το 2007 αφίχθησαν στη χώρα μας μέσω κρουαζιέρων 1,2 εκατ. αλλοδαποί τουρίστες, αντιπροσωπεύοντας μερίδιο 6,6% στο σύνολο των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών το συγκεκριμένο έτος. Επίσης, καταχωρήθηκαν στα βιβλία μικρών σκαφών των διαφόρων λιμενικών υπηρεσιών της χώρας 11.112 νέα σκάφη με μήκος έως 10 μέτρα (αύξηση 14,9% σε σχέση με το 2006), ενώ εκτιμάται ότι σήμερα στις ελληνικές θάλασσες πλέον περίπου 4.200 επαγγελματικά τουριστικά σκάφη.

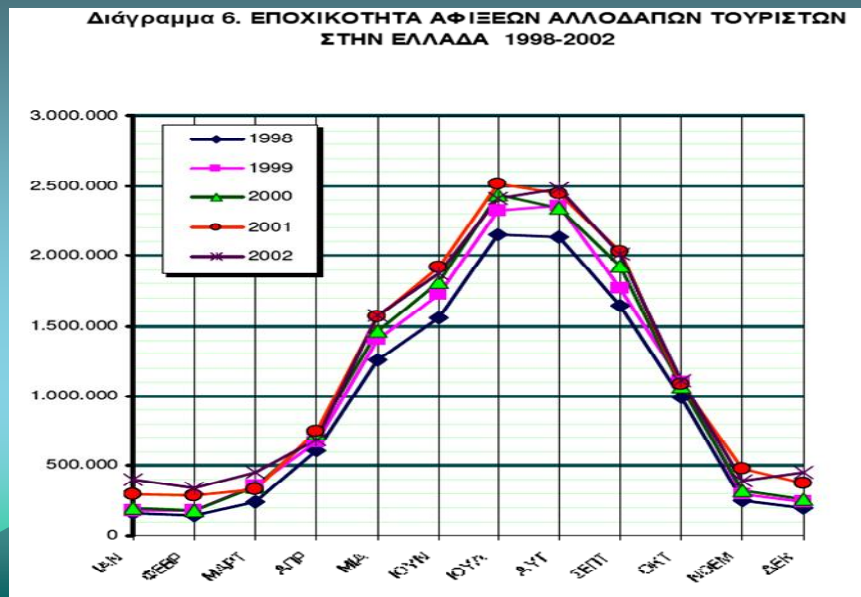
Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι η **τρέχουσα οικονομική κρίση**, θα **επιηρεάσει σε σημαντικό βαθμό τόσο τον αριθμό των τουριστών που αναμένεται να επισκεφθούν τη χώρα μας το 2009 όσο και το ύψος των δαπανών που θα πραγματοποιήσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.** Όσον αφορά ειδικά τον κλάδο των τουριστικών λιμένων, **με δεδομένη την έλλειψη θέσεων ελλιμενισμού στις ελληνικές θάλασσες, οι πιθανές απώλειες από τυχόν μείωση του θαλάσσιου τουρισμού δεν αναμένεται να είναι σημαντικές.**

2.12 Η οικονομική ύφεση και ο Τουρισμός

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που παρατέθηκαν σε δελτίο τύπου του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών μετά από την συλλογή που πραγματοποίησε η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον τομέα του Τουρισμού Β' τριμήνου 2009, σε σύγκριση με το αντίστοιχο Δείκτη του Β' τριμήνου 2008, παρουσίασε αύξηση κατά 15,7%, έναντι αύξηση 2,7% που σημειώθηκε κατά τη σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2008 προς το 2007.

Ενώ, όσον αφορά την τριμηνιαία μεταβολή ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον τομέα Τουρισμού του Β' τριμήνου 2009, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Α' τριμήνου 2009, παρουσίασε αύξηση κατά 87,3% έναντι αύξησης κατά 55,2% που σημειώθηκε κατά τη σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2008, καταδεικνύοντας την έντονη εποχικότητα του κλάδου.

Εποχικότητα στον τουρισμό



Πηγή Καραγιάννης Θανάσης, MBA, Υπ. Διδάκτωρ Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Με ενδιαφέρον αναμένονται τα αποτελέσματα της τουριστικής κίνησης κατά το Γ' τρίμηνο του 2009. Και αυτό λόγω της ιδιαιτερότητας του (Ιούλιος – Αύγουστος – Σεπτέμβριος) θα κρίνει την τελική εικόνα για την φετινή τουριστική κίνηση.

2.13 Ο ελληνικός τουρισμός άρρηκτα δεμένος με την διεθνή οικονομία

Όποτε η διεθνής οικονομία αυξάνεται με ετήσιο ρυθμό πάνω από 2%, η Ελλάδα σημειώνει σημαντική αύξηση των τουριστικών αφίξεων.

Αυτό αναφέρεται σε μελέτη της Eurobank, που εξετάζει την περίοδο 1991 - 2007 και επικαλείται η xenia για να υποστηρίξει ότι η εκτίμηση του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου για ανάπτυξη 3% της παγκόσμιας οικονομίας το 2010 γεννά βάσιμες προσδοκίες ανάκαμψης του ελληνικού τουρισμού.

Σύμφωνα με μελέτη της Tourism Intelligence International, ο τουρισμός, διεθνώς, ανακάμπτει συνήθως ένα χρόνο μετά την εκδήλωση μιας μεγάλης κρίσης. Ειδικά ο ελληνικός τουρισμός σημειώνει σημαντική αύξηση αφίξεων όποτε ο ρυθμός αύξησης της παγκόσμιας οικονομίας υπερβαίνει το 2%, όπως κατέδειξε η έρευνα της Eurobank. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι αυξήσεις των αφίξεων αλλοδαπών τουριστών στη χώρα μας τα 1992, 1997, 2000 και 2005, όταν η παγκόσμια ανάπτυξη ήταν πάντα μεγαλύτερη από το 2% (2,22%, 3,66%, 4,05% και 2,66% αντίστοιχα). Αντίθετα, για κάθε πτώση του παγκόσμιου ρυθμού μεταβολής του ΑΕΠ κατά μία ποσοστιαία μονάδα, οι ετήσιες τουριστικές εισπράξεις στη Ελλάδα μειώνονται κατά περίπου 10%.

Όπως σημειώνει η xenia, οι ενδείξεις ανάκαμψης του ελληνικού τουρισμού οδηγεί τους τουριστικούς παράγοντες να ζητούν από τη νέα κυβέρνηση την προώθηση με γοργούς ρυθμούς διαρθρωτικών αλλαγών, ώστε ο τομέας να μπορέσει, χωρίς τα μέχρι τώρα βαρίδια, να εξελιχθεί σε πιο ισχυρή ατμομηχανή για την ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Γαστρονομικός Τουρισμός και Προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του

Προσδιορίζοντας τον όρο γαστρονομικός τουρισμός, εννοούμε τη νέα μορφή ενός εναλλακτικού τρόπου διακοπών, στον οποίο κυριαρχεί η κουλτούρα της τοπικής κουζίνας. Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφορο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, με τη μεγάλη ποικιλία πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο των παραδοσιακών συνταγών.

Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς ελάχιστες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία.

Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανάει στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες ελάχιστα έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους.

Παρόλο που η μεσογειακή δίαιτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως σύγχρονο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει

να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Οι επιστημονικές μελέτες οι οποίες έχουν γίνει από το 1960 μέχρι σήμερα, έχουν αποδείξει την αξία της μεσογειακής διατροφής σαν το ιδανικότερο μοντέλο διατροφής για τον σύγχρονο άνθρωπο, με πληθώρα θετικών επιδράσεων στην υγεία του.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι:

- Μειώνει σημαντικά την εμφάνιση καρδιαγγειακών παθήσεων.
- Μειώνει τον κίνδυνο της αρτηριοσκλήρυνσης. Προστατεύει από την πτώση των εγκεφαλικών λειτουργιών, την απώλεια μνήμης και γενικότερα από ασθένειες που σχετίζονται με το γήρας.
- Δρα ευεργετικά σε ορισμένους τύπους καρκίνου όπως του μαστού, του προστάτη και του παχέος εντέρου.
- Το ελαιόλαδο και τα ψάρια μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο σωματικού βάρους, με την προϋπόθεση ότι θα μειωθεί η συνολική ημερήσια κατανάλωση θερμίδων.
- Μειώνει την αρτηριακή πίεση.
- Έχει θετική επίδραση, σύμφωνα με σύγχρονη μελέτη του Πανεπιστημίου του Δουβλίνου, στον μεταβολισμό της γλυκόζης και των λιπιδίων σε ασθενείς με διαβήτη τύπου II.

Το μοντέλο της μεσογειακής διατροφής, έχει χρησιμοποιηθεί πάρα πολύ από τις βασικές ανταγωνιστικές χώρες της λεκάνης της Μεσογείου (Ιταλία, Ισπανία), για να προσελκύσουν μεγάλο κομμάτι του γαστρονομικού τουρισμού.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, εμείς θα πρέπει να επιβάλλουμε τη διεθνοποίηση της τοπικής κουζίνας και να διαδώσουμε ότι το κυρίαρχο στοιχείο στο γαστρονομικό τουρισμό είναι η εθνική του ταυτότητα και η εντοπιότητα των γεύσεων.

Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Για να γίνει αυτό απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Διότι το πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε, δεν είναι να πείσουμε τον τουρίστα καταναλωτή να επισκεφθεί τη χώρα μας, για να γνωρίσει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα.

Οι περισσότεροι έχουν ακούσει για τα ελληνικά προϊόντα και το γαστρονομικό πλούτο της πατρίδας μας και κάποια στιγμή στη ζωή τους έχουν γευτεί τις σπεσιαλιτέ μας σε ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού. Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι τι μπορεί κανείς να πει στον ενημερωμένο επισκέπτη, ο οποίος θα έχει ταξιδέψει από την άλλη άκρη της Ευρώπης ή και του κόσμου για να δοκιμάσει τους παραδοσιακούς ελληνικούς μεζέδες με φρέσκα υλικά και τελικά του προσφέρουν κρύες προτηγανισμένες πατάτες; Ή έρθει και βρει τουριστικές υποδομές χαμηλού επιπέδου με ανειδίκευτο προσωπικό, που προσφέρει μέτριο έως κακό service. Για να μην σχολιάσουμε την κατάσταση που επικρατεί στους χώρους υγιεινής των περισσότερων εποχικών μαγαζιών σε τουριστικές περιοχές.

Με τον τρόπο αυτό χάνονται ένας ένας οι λάτρεις της ελληνικής κουζίνας και της χώρας μας γενικότερα. Όσο πιο έγκαιρα γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, ότι ο καλύτερος πρεσβευτής για τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό στη χώρα μας είναι η γαστρονομία, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην εθνική οικονομία.

3.2 Στόχοι

Εκπαίδευση

Η δημιουργία νέων προτύπων εστίασης βασισμένης πάνω στην τοπική παραδοσιακή μεσογειακή κουζίνα, απαιτεί αλλαγή φιλοσοφίας από μέρους των ιδιοκτητών του τομέα εστίασης και εκπαίδευση του προσωπικού.

Η Ελλάδα θεωρείται πλέον ακριβός τουριστικός προορισμός. Το κόστος διατροφής για τους επισκέπτες είναι ιδιαίτερα υψηλό και οι προσφερόμενες υπηρεσίες πολύ χαμηλά, δημιουργώντας αρνητικές εντυπώσεις και πολύ χαμηλή αξία υπηρεσιών, για τις τιμές που χρεώνεται ο πελάτης. Η εκπαίδευση τόσο των ιδιοκτητών όσο και των υπαλλήλων, στον τομέα εστίασης, δεν κοστίζει αλλά παράλληλα μπορεί να δημιουργήσει αυξανόμενες υπεραξίες υπηρεσιών, που θα έχουν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Η εκπαίδευση, ως βασική προϋπόθεση για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, παραδειγματικά μπορεί να γίνει στους πιο κάτω τομείς και αφορά:

A) τους ιδιοκτήτες

Επιλογή ειδικευμένου προσωπικού σάλας

Το μεγαλύτερο λάθος που κάνουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες είναι η επιλογή ανειδίκευτου προσωπικού σάλας ή κουζίνας, με αποτέλεσμα να μην να έχουν χαμηλό λειτουργικό κόστος αλλά μακροπρόθεσμα, η δυσαρέσκεια του πελάτη από την κακή εξυπηρέτηση και ποιότητα, να λειτουργεί τελικά αρνητικά για την επιχείρηση, οδηγώντας τη σε μία φθίνουσα πορεία.

1. Χρήση του διαδικτύου με site της επιχείρησης σε δυο γλώσσες, με όλα τα βασικά πληροφοριακά, λειτουργικά στοιχεία και έμφαση στο μενού και την παρουσίαση της φιλοσοφίας της επιχείρησης στον τομέα εστίασης. Οι περισσότεροι πελάτες πριν επισκεφτούν κάποια περιοχή, φροντίζουν να ενημερώνονται τόσο για τα αξιοθέατα όσο και για τα εστιατόρια, τοπικές σπεσιαλιτέ τοπικά παραδοσιακά προϊόντα κλπ. Η παρουσίαση του εστιατορίου, η θέση του, η χρήση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων και το μενού μαζί με παρουσίαση πιάτων λειτουργούν θετικά στην πρώτη επικοινωνία του επισκέπτη. Ίσως εάν βρει αισθητικά και πληροφοριακά ικανοποιητικό το site να επισκεφτεί το εστιατόριο.

2. Σωστή διαχείριση, κοστολόγιο, τεχνικές πωλήσεων, μάρκετινγκ.

Η διαχείριση αφορά την επιλογή των α' υλών, τον όγκο των παραγγελιών, την σωστή διαχείριση του προσωπικού, την παραγωγή της κουζίνας, προβλέψεις εσόδων–εξόδων, αποθήκες, απογραφές κλπ. Η σωστή κοστολόγηση των πιάτων λαμβάνοντας υπ' όψη τα τεστ απόδοσης των α' υλών μας καθοδηγεί στην σωστότερη διαμόρφωση της προβλεπόμενης τιμής πώλησης. Μας δείχνει επίσης το περιθώριο κέρδους, το οποίο μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα για ειδικές περιπτώσεις, όπως π.χ σε μεγάλα γκρουπς πελατών και σε μαζικές εστιάσεις.

Οι τεχνικές πωλήσεων μας δίνουν την δυνατότητα να κατευθύνουμε έμμεσα τις επιλογές των πελατών, όχι απαραίτητα στα ακριβότερα πιάτα, αλλά σε αυτά που μας αφήνουν μεγαλύτερο περιθώριο ακαθάριστου κέρδους.

Φυσικά οι τεχνικές πωλήσεων αφορούν και την εκπαίδευση του προσωπικού στη σάλα, το οποίο θα πρέπει να ενημερώνεται άμεσα για τις προτεραιότητες που έχουμε θέσει στις πωλήσεις μας.

3. Διαμόρφωση αυτόνομης προσωπικότητας για την δημιουργία κατάλληλης εικόνας, για καλύτερη αναγνωρισιμότητα απέναντι στον ανταγωνισμό. Σε πάρα πολλές περιπτώσεις συμβαίνει πολλά καταστήματα να αντιγράφουν το πιο επιτυχημένο της περιοχής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χάνουν την προσωπικότητά τους και να είναι πάντα ουραγοί στις εξελίξεις. Η δημιουργία πρωτότυπων πιάτων και η έμφαση σ' αυτό που αντικειμενικά μπορούμε να κάνουμε καλύτερα, μας δίνει την δυνατότητα να διαφοροποιηθούμε ασχέτως εάν η βάση της κουζίνας είναι η ίδια. Οι γκουρού του εστιατορικού μάρκετινγκ αναφέρουν πώς δεν πρέπει απλώς να είσαι πολύ καλός σ' αυτό που προσφέρεις στον πελάτη. Πρέπει να είσαι μοναδικός.

4. Σωστή επικοινωνία με τους πελάτες μέσα από την κάρτα του μενού που θεωρείται βασικό εργαλείο πωλήσεων. Πολλές φορές αφήνουμε την διαδικασία των πωλήσεων στο προσωπικό της σάλας. Οι πωλήσεις είναι κάτι ιδιαίτερα σοβαρό για να αφηθεί στη διάθεση προσωπικού, που δεν είναι εκπαιδευμένο και τις περισσότερες φορές ικανό μόνο να μεταφέρει πιάτα από την κουζίνα προς τον πελάτη.

Η κάρτα λοιπόν θα πρέπει σήμερα να καλύπτει την απουσία σωστών επαγγελματιών στο σέρβις. Θα πρέπει να είναι γραμμένη σε γλώσσα εύκολα κατανοητή από τον πελάτη, περιγραφική τόσο όσο χρειάζεται να

σχηματίζει ο πελάτης την βασική εικόνα του πιάτου στο μυαλό του, κάτι που τελικά θα τον βοηθήσει να κάνει πιο εύκολα και γρήγορα τις επιλογές του. Η σωστή καταγραφή των πιάτων δίνει την δυνατότητα καλής επικοινωνίας με τον πελάτη, λιγότερα λάθη και παρεξηγήσεις, ταχύτητα στην επιλογή των πιάτων και λήψη της παραγγελίας.

5. Στήσιμο της κάρτας με τέτοιο τρόπο ώστε διακριτικά να επιβάλλουμε πωλήσεις που επιθυμούμε. Μέσα από μελέτες έχει αποδειχτεί ότι ο μέσος άνθρωπος ανοίγοντας ένα έντυπο έχει συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα μάτια του εστιάζουν σε βασικά σημεία του εντύπου. Με τον ίδιο τρόπο εστιάζουν και οι πελάτες στον κατάλογο. Τα σημεία εστίασης των πελατών στον κατάλογο είναι γνωστά και χρησιμοποιούνται για να επιβληθούν έμμεσα στους πελάτες πιάτα τα οποία θέλουμε να πουλήσουμε, γιατί μας φέρνουν συγκριτικά με τα υπόλοιπα μεγαλύτερα ακαθάριστα κέρδη.

6. Διαχείριση προμηθειών και πρώτων υλών.

(Πώς επιλέγουμε πρώτες ύλες και προμηθευτές, ποιοτική και ποσοτική παραλαβή παραγγελιών, πότε πρέπει να παραγγέλνουμε ανάλογα με τα υπάρχοντα αποθέματα στην αποθήκη, συντήρηση των πρώτων υλών κλπ.)

7. Επαφή με τις νέες τάσεις και τεχνολογίες στην μαγειρική και την γαστρονομία. (Νέοι τρόποι μαγειρέματος, συντήρησης, αναγέννησης ήδη παρασκευασμένων φαγητών, εξέλιξη της τεχνολογίας σε μηχανήματα κουζίνας κλπ)

B) τους υπαλλήλους κουζίνας

1. Γνώση και εφαρμογή του μοντέλου της μεσογειακής διατροφής μέσα στην επαγγελματική κουζίνα.

Γνώση των μεσογειακών α' υλών, διατροφική τους αξία, χειρισμός και συμπεριφορά των υλικών μέσα από τις διάφορες μεθόδους μαγειρέματος, γευστικοί συνδυασμοί, δημιουργία πιάτων ανάλογα με την εποχικότητα των συστατικών.

2. Σωστή επαγγελματική συμπεριφορά στον χειρισμό, προετοιμασία και παρασκευή των εδεσμάτων βάσει των προτύπων h.a.c.c.p. που επιβάλλει ο ΕΦΕΤ.

(Βάσει των προδιαγραφών υγιεινής που ορίζει δηλαδή ο νόμος)

3. Παρουσίαση εδεσμάτων με προοπτική την αισθητική αναβάθμισής τους. Η εικόνα του πιάτου, τα χρώματα που περιέχει, οι γεωμετρικές φόρμες των συστατικών του πιάτου και πώς αυτά είναι τοποθετημένα στο πιάτο, παίζουν πολλές φορές ρόλο στην επιλογή ή απόρριψη κάποιου πιάτου από τον πελάτη. Πολλοί πελάτες πριν δώσουν παραγγελία παρακολουθούν τους σερβιτόρους οι οποίοι μεταφέρουν πιάτα από την κουζίνα σε άλλα τραπέζια. Εάν κάποιο πιάτο τους τραβήξει την προσοχή αρχίζουν τις ερωτήσεις και προσπαθούν να το εντοπίσουν μέσα στον κατάλογο. Το συγκεκριμένο πιάτο εάν ταιριάζει γευστικά με τις προτιμήσεις τους έχει πλέον πωληθεί.

Γ) το προσωπικό σάλας

1. Σωστή παρουσίαση και προσωπική υγιεινή.

Καθαρά ρούχα, δροσερή αναπνοή, η αύρα της δροσιάς και της καθαριότητας που ο καθένας προσωπικά από εμάς φέρει πάνω του, είναι ενδείξεις πολιτισμού και σωστής προσωπικής περιποίησης. Βασικά λοιπόν χαρακτηριστικά του σερβιτόρου, ο οποίος έχει αναλάβει τον ρόλο να προσεγγίσει τον πελάτη και να τον εξυπηρετήσει και να του πουλήσει αυτά που διαθέτει η επιχείρηση. Το προσωπικό στη σάλα αντικατοπτρίζει, με την σωστή παρουσίαση και συμπεριφορά του, την φιλοσοφία ή την εικόνα που ο επιχειρηματίας θέλει να περάσει στον πελάτη του.

2. Τρόποι υποδοχής, εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τον πελάτη. Η συμπεριφορά του προσωπικού, είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη γνώμη του πελάτη για την ποιότητα και την αξία ενός εστιατορίου. Από την πρώτη προσέγγιση που κάνει ο υπάλληλος του εστιατορίου στον υποψήφιο ή εν δυνάμει πελάτη, έχει κερδίσει κατά το ήμισυ ή έχει χάσει τελείως τις εντυπώσεις. Διακριτικότητα, σοβαρότητα, ευγένεια, διάθεση για εξυπηρέτηση, ανεξάρτητα από την πώληση, χαμόγελο, άμεσες και σωστές πληροφορίες, σεβασμός στην οντότητα του πελάτη ανεξάρτητα από ηλικία, φύλο, εθνικότητα, θεωρούνται βασικά στοιχεία επαγγελματικής συμπεριφοράς άμεσα αντιληπτά από τον πελάτη, δυνάμενα να δημιουργήσουν μια σχέση αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης.

3. Γνώση των πιάτων, σωστή πληροφόρηση, πωλήσεις μέσα από την δυνατότητα προτάσεων. Βασικά στοιχεία που συνηγορούν μεταξύ άλλων στην αύξηση της κατανάλωσης και εμπορικής απόδοσης του εστιατορίου.

4. Γνώση οινολογίας και προτάσεις για συνδυασμούς γεύσεων πιάτων, κρασιών.

(Γνώση των ποικιλιών, οινοποίησης, γευστιγνωστικών χαρακτηριστικών του κάθε κρασιού που υπάρχει στην κάρτα και βάσει των χαρακτηριστικών του, πώς συνδυάζεται σαν ολοκληρωμένη γευστική πρόταση με τα πιάτα της κάρτας).

5. Γνώση των τοπικών υλικών, περιγραφή τους, γνώση και προώθηση των τοπικών πιάτων, έμφαση στη χρήση αγνών υλικών.

6. Σωστή διαδικασία σερβιρίσματος.

Όταν ο σερβιτόρος δεν μεταφέρει σωστά τα πιάτα στον πελάτη ή τα αφήνει στο πάσο για αρκετή ώρα με αποτέλεσμα να κρυώνει το φαγητό, το σίγουρο είναι ότι ο τελικός αποδέκτης θα μείνει απογοητευμένος από την επιλογή του εστιατορίου που έκανε.

Δ) την πολιτεία, την τοπική αυτοδιοίκηση και τους αρμόδιους τοπικούς φορείς ή συλλόγους

1. Ενημέρωση των επιχειρηματιών για ειδικά προγράμματα επιμόρφωσης και ενημέρωσης (π.χ. υγιεινής στα πλαίσια του προγράμματος haccp, επιχειρηματικότητας κ.ά).

2. Επικρότηση πρωτοβουλιών όπως το συγκεκριμένο πρόγραμμα Aegean Cuisine του ΚΕΤΑ Νοτίου Αιγαίου, με την ελπίδα ότι θα ακολουθήσει

και συνέχεια από πλευράς της πολιτείας για την ανάπτυξη της γαστρονομικής συνείδησης και του τουρισμού στο Αιγαίο.

3. Διοργάνωση τοπικών φεστιβάλ γαστρονομίας για τη διάδοση παραδοσιακών συνταγών και προϊόντων. Μέσα από τις σπεσιαλιτέ της τοπικής κουζίνας οι καταναλωτές θα γνωρίσουν τα προϊόντα μικρών παραγωγών και θα ενισχυθεί η προσπάθεια των επιχειρηματιών εστίασης για προσφορά αγνών πρώτων υλών.

4. Υποστήριξη των μικρών τοπικών παραγωγών και οινοπαραγωγών, έτσι ώστε να μην εκτοπίζονται από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών.

Αναμφίβολα η παρακίνηση για τη διάθεση τοπικών προϊόντων από τα εστιατόρια, τα cafes ή τα ξενοδοχεία, έστω και με υψηλότερο κόστος, αναβαθμίζει το τουριστικό προϊόν μίας περιοχής και συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης.

5. Επιβράβευση, από τους τοπικούς φορείς, των εστιατορίων και τουριστικών μονάδων εστίασης, με βάση τον υποδειγματικό τρόπο λειτουργίας τους και ποιοτικής παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες.

6. Έκδοση και δωρεάν διανομή τοπικών τουριστικών γαστρονομικών οδηγών, έτσι ώστε ο καταναλωτής - ιδιαίτερα την τουριστική περίοδο - να μπορεί να πληροφορηθεί, πού μπορεί να γευτεί ποιοτικά την τοπική κουζίνα και να γνωρίσει τα παραδοσιακά προϊόντα του τόπου που επισκέπτεται.

Η εκπαίδευση φυσικά είναι ένα κομμάτι που αφορά ευρύτερα την εστίαση. Για να λειτουργήσουν όλα συνδυαστικά με τον καλύτερο τρόπο

απαιτείται φυσικά και η απαραίτητη υποδομή σε κτίρια, πρόσβαση, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό.

Όλα συμβάλλουν κατάλληλα για να δημιουργηθεί η εικόνα της επιχείρησης, μέσω της οποίας θέλουμε να προσεγγίσουμε τον μελλοντικό μας πελάτη. Μέσα από την εικόνα που θέλουμε να προβάλλουμε, αντικατοπτρίζεται η φιλοσοφία μας, ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζουμε τον πελάτη, η αισθητική μας, η ένταξή μας σε ένα σωστό επαγγελματικό πλαίσιο, ο σεβασμός μας στο χώρο και το περιβάλλον διότι συνήθως οι πελάτες του γαστρονομικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι περιβαλλοντολογικά.

Το σημαντικότερο όλων είναι ότι όλοι μαζί, ανεξαρτήτως της θέσης που κατέχουμε σε αυτήν την πυραμίδα που λέγεται εστίαση, θα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι η καλύτερη πρέσβειρα για τον ελληνικό τουρισμό και την διάδοση της πολιτιστικής ταυτότητας της χώρας μας είναι η γαστρονομία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Ελληνική παραδοσιακή διατροφή και Γαστρονομία

Είναι ένα σύστημα κανόνων, προτύπων, αξιών και απαγορεύσεων μέσα από το οποίο η ελληνική κοινωνία επαληθεύει καθημερινά τη συλλογική της ταυτότητα. Εισάγει και ενσωματώνει στη βασικότερη για την ανθρώπινη επιβίωση λειτουργία – τη γαστρονομία - στοιχεία του πολιτισμού της, θρησκευτικές, ιστορικές, φιλοσοφικές και διαιτολογικές αντιλήψεις, συμβολικές αναπαραστάσεις και κυρίως τη φιλοσοφία που έχει διαμορφώσει για τη ζωή και τον κόσμο.

Στην Ελλάδα, γνωρίζουμε το εντυπωσιακό εύρος της τοπικής γαστρονομίας. Στην κουζίνα μας υπάρχει έμφυτη η κληρονομιά της διατροφικής σοφίας, που περνά από γενιά σε γενιά εδώ και χιλιάδες χρόνια και ενσωματώνεται στο ξεχωριστό εθνικό μας τραπέζι.

Η εξέλιξη στη μαγειρική μας ξεκινά στους αγρούς, με τη μοναδικότητα και την ποικιλία των συστατικών που παράγει η γόνιμη ελληνική γη. Είναι αυτά τα αυθεντικά, τοπικά συστατικά, που καθιστούν την ελληνική κουζίνα εγγενώς υγιεινή και νόστιμη.

Η ηπειρωτική Ελλάδα και τα νησιά της διαθέτουν εκτός από το πασίγνωστο ελαιόλαδο, τεράστια ποικιλία τοπικών συστατικών, όπως μέλι, βότανα, κάπαρη, κρόκο, μυριάδες τυριά, όπως και πολλά άλλα. Ακόμη

πολλοί ιδιαίτεροι τομείς αναπτύσσονται θεματικά όπως ο κλάδος των ιχθυοκαλλιεργειών που εξελίσσεται ταχύτατα και με τεράστια επιτυχία.

Σήμερα, στο δυτικό πολιτισμό που πλήττεται από την παχυσαρκία, που είναι το άμεσο αποτέλεσμα των κακών διατροφικών συνηθειών, το ελληνικό φαγητό δεν είναι απλά νόστιμο, είναι και πραγματικά υγιεινό. Αμέτρητες δημοσιευμένες έρευνες για τα διατροφικά οφέλη του ελαιόλαδού μας και των πολλών άλλων βασικών συστατικών της Ελληνική γαστρονομίας, έχουν τοποθετήσει επάξια την θρυλική κρητική κουζίνα στην καρδιά της Μεσογειακής διαίτας.

Η Ελληνική γαστρονομία αντανακλά μια ολόκληρη φιλοσοφία, ένα τρόπο ζωής που είναι συγχρόνως ευχάριστος, άμεσος, ανθρώπινος και αυθόρμητος. Οι μεγάλες “μικρές” απολαύσεις μας, οι μεζέδες, αλλά και η ζεστασιά και η φιλοξενία του να μοιράζεσαι το φαγητό με φίλους και αγαπημένα πρόσωπα, ορίζουν όλα όσα σημαίνει η εμπειρία του ελληνικού φαγητού.

Για διάφορους ιστορικούς λόγους, η Ελληνική κουζίνα και τα ελληνικά ποτά δεν έχουν προβληθεί ιδιαίτερα στο εξωτερικό. Αν εξαιρέσουμε ένα μικρό αριθμό εστιατορίων σε μεγάλες πόλεις του κόσμου, τα περισσότερα από τα πιάτα που προσφέρονται σε εστιατόρια του εξωτερικού αφορούν πεπερασμένα στερεότυπα και περιορισμένα μενού.

Η «Ελληνική nouvelle cuisine» διανύει την αναγέννησή της: έχει γίνει ζωντανή και πολυσχιδής, η νέα γενιά σεφ μας έχει βοηθήσει να την επαναπροσδιορίσουμε και να την αναβιώσουμε. Οι παγκόσμιες τάσεις στη μαγειρική και τη διατροφή έχουν επηρεάσει τους Έλληνες παραγωγούς που

έχουν φτάσει σε ένα στάδιο ωριμότητας, το οποίο τους επιτρέπει να δημιουργούν μια ευρεία γκάμα νέων προϊόντων/φαγητών, κρασιών και ποτών, τα οποία βασίζονται συχνά, αλλά όχι πάντα, στην παραδοσιακή προετοιμασία τους.

Η συσκευασία έχει εκτιναχθεί δεκαετίες μπροστά, σχεδόν μέσα σε μια νύχτα, και έτσι τα συσκευασμένα τρόφιμα και ποτά της Ελλάδας δεν έχουν μόνο υπέροχη γεύση αλλά είναι και ελκυστικά σε εμφάνιση.

Στην ανάπτυξη της ελληνικής γαστρονομίας και ζαχαροπλαστικής συνέβαλαν ένας ευλογημένος τόπος που παράγει σχεδόν τα πάντα, μια πλούσια παράδοση που μεταλαμπαδεύεται από γενιά σε γενιά, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα και μια δυναμική συνεχούς ανανέωσης.

Αυτό όμως που αποτελεί τη μοναδικότητα της ελληνικής Γαστρονομίας και Ζαχαροπλαστικής δεν είναι μόνο ο περίτεχνος και εκλεπτυσμένος χαρακτήρας των εδεσμάτων, των κρασιών και των αποσταγμάτων, ούτε η εξελιγμένη τεχνική της, ούτε η ποικιλία της, όσο ο συνεχής διάλογός της με τον τόπο, την ιστορία, τις ιδέες και την αισθητική.

Τέλος, αυτή η γαστρονομία όπου συμπορεύονται η παράδοση με τη δημιουργικότητα, η απλότητα με τη σύνθεση, τα ήθη με τα έθιμα, τίθενται στην υπηρεσία μιας κατεξοχήν ελληνικής αντίληψης για την ευζωία – ένα ιδιότυπο κράμα κοινωνικότητας, ευδαιμονισμού και απλότητας.

Η UNESCO, η οποία μέχρι πρόσφατα προστάτευε ως παγκόσμια κληρονομιά μόνο τα αρχιτεκτονήματα και τα φυσικά τοπία, επεξέτεινε το 2003 την προστασία και στη λεγόμενη «άυλη πολιτιστική κληρονομιά». Η Ελλάδα

κύρωσε τη νέα Σύμβαση της UNESCO το 2006 και η ελληνική Γαστρονομία και Ζαχαροπλαστική θα μπορούσε να εγγραφεί στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας.

Η Γαστρονομική διπλωματία είναι μια αποτελεσματική μορφή διπλωματίας. Η συνεύρεση στο τραπέζι, λένε οι διπλωμάτες, δεν είναι μια τυπική διαδικασία που επιβάλλεται από το πρωτόκολλο. Είναι μια μορφή άσκησης πολιτικής. Η γαστρονομία και η ζαχαροπλαστική βοηθάει δύο λαούς να νιώσουν πόσο κοντά μπορούν να βρεθούν. Ένα γεύμα συμπυκνώνει γεωγραφία, ιστορία, οικονομία, κλίμα, πολιτισμό, θρησκεία, ανθρώπους, παραδόσεις, ήθη, έθιμα και διπλωματία. Το φαγητό είναι καλό όχι μόνο για να το τρως, αλλά και για να σκέφτεσαι.

Το λειτούργημα του μάγειρα και του ζαχαροπλάστη είναι καθιερωμένο από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα και αναγνωρίζεται ως τέχνη. Καμία διαφορά δεν υπάρχει μεταξύ του ποιητή και του μάγειρα ή του ζαχαροπλάστη. Και των τριών η τέχνη βρίσκεται στο μυαλό (ως έλεγαν οι παλαιότεροι). Σήμερα ο ζαχαροπλάστης και ο μάγειρας πρέπει να διαθέτουν ένα ευρύ πεδίο γνώσεων σχετικές με:

- Την επιστήμη των τροφίμων, ώστε να διαλέγουν τις κατάλληλες πρώτες ύλες και να τις συντηρούν στις ενδεδειγμένες συνθήκες.
- Την υγιεινή για να παρασκευάζουν ασφαλή εδέσματα.
- Την οικονομία, αφού συχνά είναι υπεύθυνοι για την αγορά των πρώτων υλών.
- Τη διοίκηση και διαχείριση, αφού ανάλογα με τη μονάδα εστίασης ή

ζαχαροπλαστικής, πρέπει να συντονίζονται από πέντε μέχρι πενήντα συνεργάτες και βοηθούς.

- Την ψυχολογία και κοινωνιολογία, αφού πρέπει να γνωρίζουν για ποιον προορίζονται τα εδέσματα πριν αρχίσουν να τα ετοιμάζουν.

Η τέχνη του ζαχαροπλάστη και του μάγειρα συνεχώς αναβαθμίζεται στις σχολές ζαχαροπλαστικής και μαγειρικής και είναι επιτακτική η ανάγκη να δημιουργηθούν αντίστοιχες σχολές σε ΑΕΙ και ΤΕΙ της χώρας.

Τώρα, είναι η κατάλληλη στιγμή να μοιραστούμε αυτές τις εξελίξεις με τον υπόλοιπο κόσμο.

4.2 Κρητική Διατροφή

4.2.α Σύντομη Ιστορική Αναδρομή



Άπτερα- www.chania.eu

Μια διαδρομή στο νησί της Κρήτης είναι η αύρα των αρωμάτων από τα ανοιξιάτικα λουλούδια που φυτρώνουν στις αυλές των σπιτιών. Εδώ έζησαν γενιές Μινωιτών, Ελλήνων, Ρωμαίων, Βυζαντινών, Ενετών, Τούρκων, Εβραίων, Αιγυπτίων. Είναι οι εικόνες του ηλιοβασιλέματος από το αρχαίο λιμάνι στα Φαλάσαρνα, ή στο κάστρο της Γραμπούσας.

Η ιστορία είναι ζωντανή στην Κρήτη, αναπνέει στις δοξαριές της λύρας και του βιολιού, στον ήχο του λαούτου και της ασκομαντούρας. Είναι τέλος οι γεύσεις μιας ιστορίας από μπαχαρικά της ανατολής, μοναδικών χόρτων και βοτάνων, ευλογημένου λαδιού και κρασιού. Εδώ στο σταυροδρόμι των πολιτισμών πολλές μνήμες είναι ζωντανές και πάρα πολλά στοιχεία άλλων πολιτισμών είναι ακόμη μέρος της καθημερινότητας των Κρητικών.

4.2.β. Μυθολογία – Αρχαιότητα



Σφραγιδόλιθος- www.chania.eu

Στα βουνά της Κρήτης γεννήθηκε και μεγάλωσε ο Κρηταγενής Δίας. Ο Μίνωας αναφέρεται στην μυθολογία ως γιος του Δία και της Ευρώπης. Η

μινωική Κρήτη με τις ενενήντα χώρες και τα παλικάριά τους αναφέρονται και από τον Όμηρο στην Ιλιάδα.

Στοιχεία αποδεικνύουν ότι το νησί κατοικούνταν ήδη κατά την νεολιθική εποχή. Την εποχή του Χαλκού αναπτύχθηκε ο μινωικός πολιτισμός, ιδιαίτερα από το 1900 π.Χ. μέχρι την ξαφνική εξαφάνιση του κάπου γύρω στα 1500 π.Χ. Η Κνωσός υπήρξε το κέντρο του. Οι Μινωίτες είχαν υπό το έλεγχό τους το εμπόριο στην ανατολική λεκάνη της Μεσογείου και συγκέντρωναν μεγάλο πλούτο. Εκτός από την Κνωσό πολλές πόλεις υπήρξαν σημαντικές και τα ευρήματα των ανασκαφών δίνουν στοιχεία για έναν μεγάλο πολιτισμό.

4.2.γ. Ελληνιστική εποχή ως Βυζάντιο



Νεώρια - www.chania.eu

Ελληνικά φύλλα, Αχαιοί και Δωριείς έφθασαν έπειτα στο νησί, τους ακολούθησαν το 67 π.Χ. οι Ρωμαίοι, έπειτα οι Βυζαντινοί, με ένα διάλειμμα από το 824-961μ.Χ όπου το νησί πέρασε στα χέρια Αράβων πειρατών. Το 1204 κατέλαβαν την Κρήτη οι Ενετοί οι οποίοι εκδιώχθηκαν από τους Τούρκους το 1669. Από την περίοδο της Ενετοκρατίας σώζονται σήμερα σημαντικά οικοδομήματα όχι μόνο στις γνωστές πόλεις και στα λιμάνια των Χανίων, του

Ρεθύμνου και του Ηρακλείου, αλλά και σε όλες τις γωνιές του νησιού, κάστρα, επαύλεις και οχυρωματικά έργα. Μετά την πτώση της Κωνσταντινούπολης πολλοί λόγιοι και καλλιτέχνες από το Βυζάντιο βρήκαν καταφύγιο στην Κρήτη. Έτσι άνθισαν στο νησί οι τέχνες και τα γράμματα σε μια κρίσιμη περίοδο για την διατήρηση του ελληνικού πολιτισμού.

4.2.δ. Τουρκοκρατία



Πύλη της Άμμου - www.chania.eu

Έπειτα από προσπάθειες δυο σχεδόν αιώνων οι Τούρκοι κατάφεραν να κατακτήσουν το νησί το 1669. Οι Κρητικοί αντιστάθηκαν σθεναρά και στον Τούρκο κατακτητή πληρώνοντας με βαρύ φόρο αίματος την αγάπη τους για την ελευθερία. Αμέτρητες επαναστάσεις έβαλαν φωτιά στο νησί. Από τις πρώτες επαναστάσεις, ήταν η επανάσταση του 1770 στην οποία πρωτοστάτησε ο Σφακιανός Δασκαλογιάννης, που βρήκε μαρτυρικό θάνατο απο τους Τούρκους. Οι Χανιώτες έδωσαν στον αερολιμένα Χανίων το όνομά του, τιμή για τη θυσία του στο βωμό της ελευθερίας. Στα 1822 οι Τούρκοι κατακτητές αναγκάστηκαν

να καλέσουν σε βοήθεια τους Αιγυπτίους για να καταπνίξουν την επανάσταση. Έτσι στα 1831 η Κρήτη πέρασε στα χέρια των Αιγυπτίων.

4.2.ε. 19ος - 20ος αιώνας



Ελ. Βενιζέλος - www.chania.eu

Στα τέλη του 19ου αιώνα οι τουρκικές στρατιωτικές δυνάμεις εγκατέλειψαν το νησί το οποίο μέχρι την Ένωσή του με την Ελλάδα, το 1913, ήταν αυτόνομο. Σημαντικό ρόλο στην Ένωση της Κρήτης διαδραμάτισε ο μεγάλος χανιώτης πολιτικός, Ελευθέριος Βενιζέλος.

Η Κρήτη αντιστάθηκε σθεναρά και στον Γερμανό κατακτητή. Η Μάχη της Κρήτης αποτελεί λαμπρή σελίδα της παγκόσμιας ιστορίας, καθώς απλοί πολίτες, ηλικιωμένοι και παιδιά αντιστάθηκαν σε έναν πάνοπλο κατακτητή. Την

γενναιότητα τους αυτή την πλήρωσαν οι Κρητικοί με εκτελέσεις βασανισμούς και καταστροφές ολόκληρων χωριών από το ναζιστικό καθεστώς.

4.2.στ. Η Κρητική διατροφή



www.chania.eu

Στη διεθνή επιστημονική κοινότητα γίνεται πολλή συζήτηση και αναζητείται ιδανική διαίτα για την προαγωγή της υγείας και την πρόληψη των ασθενειών. Η παραδοσιακή Κρητική διατροφή από αρχαιοτάτων χρόνων φαίνεται να συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά εκείνα που την καθιστούν άριστη, όπως είχε δείξει η μελέτη των 7 χωρών, που άρχισε το 1960 και συνεχίζεται μέχρι σήμερα. Από τη μελέτη αυτή, η οποία περιελάμβανε τη διαχρονική παρακολούθηση μιας ομάδας 700 περίπου ανδρών αγροτικής περιοχής της Κρήτης, φάνηκε ότι ο πληθυσμός αυτός είχε τους λιγότερους θανάτους από έμφραγμα της καρδιάς και τις διάφορες μορφές καρκίνου σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Ο πληθυσμός της Κρήτης ήταν ο μακροβιότερος σε σύγκριση με άλλες ανεπτυγμένες χώρες.

Χαρακτηριστικό ήταν το γεγονός ότι το 1991, που ο Τομέας Κοινωνικής Ιατρικής του Πανεπιστημίου Κρήτης ανέλαβε την επανεξέταση των ηλικιωμένων κατά το 31ο έτος της μελέτης, οι επιζώντες στην Κρήτη ήταν το 50% περίπου του αρχικού πληθυσμού, ενώ στη Φινλανδία δεν υπήρχαν επιζώντες!

Η άριστη υγεία και μακροζωία των Κρητικών αποδίδεται στην παραδοσιακή διατροφή τους. Η διατροφή αυτή ήταν απλή και περιελάμβανε κυρίως ελαιόλαδο που έδινε το ένα τρίτο περίπου της ημερήσιας ενέργειας σε κάθε άτομο, ενώ το μεγαλύτερο μέρος της ενέργειας προέρχεται από δημητριακά, κυρίως ψωμί, όσπρια, λαχανικά, φρούτα και σπανιότερα σε μικρές ποσότητες από αυγά, τυρί, γάλα, κρέας, ψάρι και λίγο κόκκινο κρασί σε κάθε γεύμα.

Η απλή αυτή παραδοσιακή διαίτα της Κρήτης έχει αλλοιωθεί τις τελευταίες δεκαετίες κυρίως από τις νεότερες γενιές. Τα αποτελέσματα είναι πολύ δυσάρεστα για την υγεία του πληθυσμού και οι πρόωροι θάνατοι από εμφράγματα και κακοήθη νεοπλασμάτα έχουν πάρει επιδημικές διαστάσεις.

Με βάση, λοιπόν, τα σημερινά δεδομένα θα συνιστούσαμε την επιστροφή στην παραδοσιακή διαίτα των Κρητών, με κύρια έμφαση στην περιορισμένη σε ποσότητα και συχνότητα χρήσης κρέατος και άλλων ζωικών προϊόντων. Αντίθετα τα δημητριακά (κυρίως ψωμί), όσπρια, λαχανικά, φρούτα και ελαιόλαδο πρέπει να αποτελούν περισσότερο από το 85% του καθημερινού διαιτολογίου μας.



www.chania.eu

Το ελαιόλαδο, σε αντίθεση με τα σπορέλαια, είναι πλούσιο σε μονοακόρεστα λιπαρά οξέα που είναι ανθεκτικά στην οξείδωση και ελαττώνουν την LDL χοληστερόλη χωρίς να επηρεάζουν την HDL χοληστερόλη η οποία προστατεύει από την αρτηριοσκλήρωση. Το ελαιόλαδο περιέχει επιπλέον μεγάλη ποσότητα αντιοξειδωτικών ουσιών, όπως τοκοφερόλες και υδροξυφαινόλες που προφυλάσσουν τόσο από την αρτηριοσκλήρωση όσο και (από τις διάφορες μορφές καρκίνου με τη δέσμευση των ελεύθερων τοξικών ριζών. Ενδιαφέρον είναι ότι η σύνθεση του ελαιολάδου σε λιπαρά οξέα είναι παρόμοια με εκείνη του λίπους του μητρικού γάλακτος. Αντώνης Καφάτος, Καθηγητής Προληπτικής Ιατρικής και Διατροφής Πανεπιστημίου Κρήτης από το βιβλίο Κρητική Παραδοσιακή Κουζίνα των Μαρία & Νίκος Ψιλάκης, Εκδόσεις Καρμάνωρ

Το ελαιόλαδο αποτελείται κατά 99% από λιπαρά οξέα υπό μορφή τριγλυκεριδίων. Το κυριότερο οξύ είναι το ελαϊκό (18:1 ω-9) λιπαρό οξύ ,ενώ σε μικρότερα ποσοστά είναι το λινελαϊκό οξύ (18:2 ω-6) και λινολενικό οξύ (18:3 ω-3).

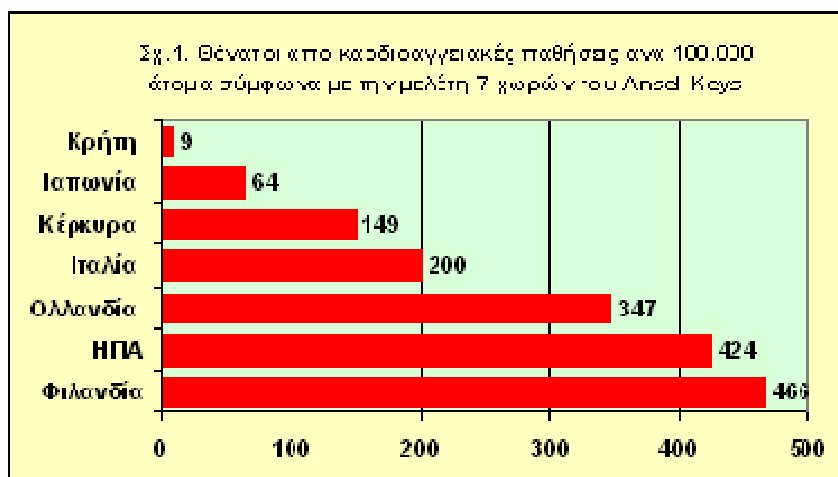
Εκτός από τα λιπαρά οξέα περιέχει άλλες ουσίες όπως : Τον υδρογονάνθρακα σκουαλένιο, αντιοξειδωτική ουσία, πρόδρομο βιοσύνθεσης στερολών, σε περιεκτικότητα (1,5 mg / Kg), μεγαλύτερη από τα άλλα λάδια φυτικής προέλευσης . Επίσης περιέχει και άλλες αντιοξειδωτικές ουσίες όπως φαινόλες και τοκοφερόλες. Οι τελευταίες δρουν και ως βιταμίνες με την πιο δραστικά βιολογική μορφή την α-τοκοφερόλη ή βιταμίνη - Ε. Ακόμα περιέχει καροτενοειδή όπως β- καροτένιο, ξανθοφύλλη, λυκοπένιο και στερόλες, κυρίως β- σιτοστερόλη.

Η σύσταση του ελαιολάδου αποτελεί ένα μοναδικό συσχετισμό μονοακορέστων, πολυακορέστων και κεκορεσμένων λιπαρών οξέων , που σε συνδυασμό με τα περιεχόμενα αντιοξειδωτικά προσδίδουν στο ελαιόλαδο μοναδικές ιδιότητες σε σχέση με άλλα έλαια. Έτσι ενώ το ελαιόλαδο περιέχει μικρή ποσότητα πολυακορέστων ,σε σύγκριση με άλλα φυτικά έλαια ή τα ιχθυέλαια, περιέχει τα απαραίτητα για την ανάπτυξη και την προαγωγή της υγείας οξέα ,όπως είναι το λινελαϊκό ω-6 και το λινολενικό ω-3 και μάλιστα σε πολύ καλή αναλογία μεταξύ τους (η αναλογία λινολενικού/λινελαϊκού είναι παρόμοια με αυτή του μητρικού γάλακτος). Τα ω-3 και ω-6 είναι απαραίτητα γιατί δεν μπορεί να τα συνθέσει ο οργανισμός και πρέπει να τα πάρει από την τροφή. Μεγάλες ποσότητες από ω-6 είναι βλαπτικές γιατί είναι ουσίες ευαίσθητες σε οξειδώσεις. Οι οξειδώσεις τις μετατρέπουν σε υπεροξειδία και ελεύθερες ρίζες που είναι επικίνδυνες για τον οργανισμό. Η παραπάνω σύσταση και η παρουσία αντιοξειδωτικών κάνει το ελαιόλαδο ιδιαίτερα ανθεκτικό στις οξειδώσεις, ιδιότητα που δεν έχουν τα σπορέλαια, το οποία συστήνονταν παλιότερα για πρόληψη καρδιαγγειακών προβλημάτων.

Το ελαιόλαδο βρέθηκε ότι επιδρά ευεργετικά στην πρόληψη του εμφράγματος του μυοκαρδίου, γιατί έχει αντιαθηρογόνες και αντιθρομβωτικές ιδιότητες.

Οι ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου περιλαμβάνουν , πρώτον τη μείωση της LDL χοληστερόλης και την προστασία της από την οξείδωση, λόγω της μικρής περιεκτικότητας του σε πολυακόρεστα και της παρουσίας αντιοξειδωτικών, (η οξειδωμένη μορφή είναι πιο αθηρογόνος) και δεύτερον τη διατήρηση ή αύξηση της HDL . Το ελαιόλαδο δεν είναι ευαίσθητο στην υπεροξείδωση και έτσι προφυλάσσει από κυτταρικές βλάβες και βλάβες των νευρώνων που προκαλούνται από ελεύθερες ρίζες.

Η Παραδοσιακή Κρητική Διατροφή δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε διαχρονικά στην Κρήτη ακολουθώντας τις ιστορικές και κοινωνικές εξελίξεις που σημειώθηκαν στο διάβα του χρόνου στο νησί.



Πηγή ICAP

Τα βασικά στοιχεία της έφθασαν στις μέρες μας περνώντας από γενιά σε γενιά, από μάνα σε κόρη, συνεχώς βελτιούμενα με την ευρηματικότητα των νοικοκυρών και την ποικιλία των φυσικών προϊόντων του νησιού.

Η μεγάλη όμως σύνδεση του ελαιολάδου με την διατροφή και την υγεία των Κρητικών αποδείχτηκε επιστημονικά κατά τον περασμένο αιώνα με τις διεθνείς μελέτες που έγιναν όπως η Μελέτη Rockfeller, η Μελέτη των Επτά Χωρών , η μελέτη «Lyon heart» κ,α με τις οποίες αποδείχτηκε ότι οι κάτοικοι της Κρήτης οι οποίοι διατρέφονταν με άφθονο ελαιόλαδο είχαν το καλύτερο επίπεδο υγείας στον κόσμο. Οι ασθένειες από καρκίνους ήταν πολύ σπάνιες και η συχνότητα των καρδιοπαθειών, η μάστιγα των Βορείων χωρών, στην Κρήτη ήταν πολύ ασήμαντη και πολύ χαμηλότερη σε σχέση με όλες τις περιοχές που μελετήθηκαν. Στοιχεία για τις μελέτες αυτές αναφέρονται αναλυτικότερα στο βιβλίο.

Μεγάλο πλεονέκτημα της κρητικής δίαιτας ήταν η απουσία trans λιπαρών οξέων. Τα βλαβερά αυτά λιπαρά οξέα στην κρητική δίαιτα δεν περιέχονται ούτε στο 0,1% της ημερήσιας ενέργειας, ενώ στη σύγχρονη "πλαστική " διατροφή μας ξεπερνούν το 4%.

Στις μελέτες της σύστασης του λιπώδους ιστού των Κρητικών παρουσιάζεται μεγάλη περιεκτικότητα σε α- λινολενικό οξύ που δεν δικαιολογείται από την κατανάλωση ελαιολάδου. Η Άρτεμις Σιμοπούλου Ελληνίδα ερευνήτρια στην Αμερική ανέλυσε χορταρικά που συνηθίζουν να τρώνε στην Κρήτη και ειδικά για τη γλιστρίδα βρήκε ότι περιέχει 150 mg / Kg α- λινολενικού δηλ. 15 φορές πάνω από τα μαρούλια του Εμπορίου.



www.chania.eu

Όλα τα φυλλώδη λαχανικά, τα όσπρια αλλά και τα αρωματικά φυτά όπως το μάραθο είναι πλούσια σε λινολενικό οξύ, τα αυγά από κόττες ελευθέρας βοσκής περιέχουν 20 % περισσότερο λινολενικό από αυτά των πτηνοτροφείων. Το ίδιο ισχύει και για άλλα ζώα ελεύθερης βοσκής. Μια άλλη σπουδαία πηγή λινολενικού οξέος είναι οι ξηροί καρποί και ειδικά τα καρύδια.

Η κρητική διαίτα περιλάμβανε μεγάλες ποσότητες από χόρτα και λαχανικά και κυρίως άγρια χόρτα, τα οποία κατανάλωναν ωμά, σε σαλάτες, σε πίττες και πιτάκια ή μαγειρεμένα με διάφορους τρόπους ακόμα και με κρέας ανάλογα με την εποχή.

Περισσότερα από 80 είδη χόρτων έχει καταγραφεί ότι χρησιμοποιούνται για σαλάτες ή φαγητά στο νησί. Ένα χόρτο που χρησιμοποιούν πολύ στις σαλάτες το καλοκαίρι είναι η γλιστρίδα ή αντράκλα που αναφέρθηκε παραπάνω.

Καθημερινά λοιπόν λαχανικά αλλά και φρούτα πλούσια πηγή φυτικών ινών, ιχνοστοιχείων, βιταμινών, φυλλικού οξέος, βιταμίνης C και καροτενοειδών.

Συχνή ήταν και η χρήση των οσπρίων που μαγειρεμένα με το λάδι δίνουν γευστικά φαγητά, έχουν τα συστατικά των λαχανικών και επί πλέον πρωτεΐνες.



www.chania.eu

Όμως οι Κρητικοί δεν ήταν μόνο χορτοφάγοι, καταλάβαιναν κρέας, προϊόντα κρέατος και γαλακτοκομικά αλλά περιστασιακά, ανάλογα με την παραγωγή τους και τις νηστείες. Τα ψάρια ήταν σπουδαία τροφή για τους κατοίκους των παραλίων της Κρήτης, ενώ τα σαλιγκάρια(οι χοχλιοί)μαγειρεμένα με χόρτα, με τραχανά, τηγανιτοί ήταν τα αγαπημένα πιάτα των Κρητικών. 1,5 με 5,5 γρ/100 γρ. ω-3 λιπαρών οξέων περιέχονται στα ψάρια ανάλογα με το είδος και περισσότερο από 0,25 γρ./100 γρ. στα σαλιγκάρια, (Ερευνα του Πανεπιστημίου Κρήτης).

Καθημερινή ήταν η κατανάλωση ψωμιού, πάντα στο τραπέζι των Κρητικών υπήρχε ψωμι, ελιές και το μπουκάλι με το κόκκινο κρασί. Το κόκκινο κρασί περιέχει πολυφαινόλες οι οποίες δεν υπάρχουν στα άλλα αλκοολούχα ποτά και μόνο μερικές από αυτές στο λευκό κρασί. Οι πολυφαινόλες του κόκκινου κρασιού εξηγούν το λεγόμενο " Γαλλικό παράδοξο ". Οι Γάλλοι

ακολουθούν δίαιτα υψηλή σε λιπαρά αλλά έχουν χαμηλό ποσοστό ασθενειών της καρδιάς. Οι πολυφαινόλες αυτές, όπως είπαμε και στο ελαιόλαδο, προστατεύουν την LDL χοληστερόλη από την οξείδωση.

Το έτος 2000 στο Λονδίνο το Βασιλικό Ιατρικό Κολέγιο διοργάνωσε το Παγκόσμιο Συνέδριο Μεσογειακής Διατροφής. Επιστήμονες απ' όλο τον κόσμο συγκεντρώθηκαν για να καταλήξουν στο συμπέρασμα ότι η παραδοσιακή διατροφή των λαών της Μεσογείου είναι το μυστικό για την καλή ποιότητα ζωής, πράγμα που εμείς οι Κρητικοί το ξέρουμε, αλλά απλά ξεχνάμε.

Το περιοδικό TIME στην έκδοση της 19 ης Ιουλίου 1999 δημοσίευε μια πρωτοσέλιδη Ιστορία για τους "νέους" δρόμους για την υγεία όπου ενθαρρύνεται η χρήση του ελαιολάδου. Το ίδιο περιοδικό στις 8-1-2001 αναφέρει ότι οι Έλληνες συνεχίζουν να συγκαταλέγονται στους πίνακες μακροζωίας με το χαμηλότερο ποσοστό άνοιας σε άτομα μεγαλύτερα των 65 χρόνων.

Τον Απρίλιο του 1997 το μεγαλύτερο επιστημονικό καρδιολογικό περιοδικό της Γαλλίας ,(Cardiology Pratigue) έκανε αφιέρωμα στην Κρητική Διατροφή με τίτλο "Λάδι Ελιά και Πρόληψη". Στη Βοστώνη τα εστιατόρια προβάλλουν το ελαιόλαδο. Δεν έρχεται πια το πιατάκι με βούτυρο, αλλά το πιατάκι με ελαιόλαδο.

Οι κρητικοί παραγωγοί και οι κρητικές εταιρείες επεξεργασίας, συσκευασίας και προώθησης διαβεβαιώνουν πως τα κρητικά προϊόντα είναι πάντα αγνά, έτσι όπως μάθαμε από τους προγόνους μας, όπως μας διδάσκει η ιστορία και ο πολιτισμός μας.

4.2.ζ. Πως προέκυψε η Κρητική διατροφή

Τα αποτελέσματα των ερευνών που έγιναν για την Κρητική διατροφή έσπευσαν να τα οικειοποιηθούν πολλοί, κάτω από τη γενική ομπρέλα του όρου «Μεσογειακή Διατροφή». Έτσι η «Κρητική Διατροφή» υποβαθμίστηκε και στην πράξη χάθηκε μέσα στο αόριστο περιβάλλον της «Μεσογειακής διατροφής».

4.2.η. Πως όμως προέκυψε η Μεσογειακή διατροφή;

Πρώτος ο K. Dun Gifford, Γερουσιαστής των ΗΠΑ, άνθρωπος του τομέα τροφίμων και εστιατορίων δημιούργησε το 1988 στην Βοστώνη το Ίδρυμα «Oldways» με στόχο την προώθηση των παραδοσιακών διατροφών. Το ίδρυμα Oldways κατασκεύασε τον όρο «Μεσογειακή Διατροφή» και μάλιστα δημιούργησε τη γνωστή πυραμίδα διατροφής.

Την ευκαιρία δεν έχασε στην συνέχεια το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου, που υιοθέτησε αμέσως το πρότυπο της Μεσογειακής διατροφής προκειμένου να στηρίξει το ελαιόλαδο όλων των χωρών Μελών του.

Το γεγονός αυτό οδήγησε σε μια γενίκευση και με βάση ένα επί μέρους στοιχείο, την χρήση του ελαιολάδου, θεωρήθηκε ότι η διατροφή των κατοίκων στις Ευρωπαϊκές Μεσογειακές χώρες, που παρουσιάζουν ως κοινό στοιχείο τη χρήση ελαιολάδου στην διατροφή, έχει τις ίδιες ευεργετικές επιδράσεις στην υγεία των ανθρώπων. Η μελέτη όμως των Επτά Χωρών αποδεικνύει ότι οι ευεργετικές επιδράσεις της Κρητικής Διατροφής στην υγεία είναι πολύ μεγαλύτερες από τις διατροφές άλλων Μεσογειακών περιοχών ακόμη και άλλων περιοχών της Ελλάδας που είχαν περιληφθεί στην έρευνα. Έτσι εξηγείται

ότι η γενίκευση έγινε όχι από επιστημονικούς αλλά για καθαρά επιχειρηματικούς σκοπούς.

Ακόμα και το ελαιόλαδο, που λέγεται ότι αποτελεί το κοινό σημείο των Μεσογειακών διατροφικών συνηθειών δεν έχει την ίδια συμμετοχή στη διατροφή στις διάφορες Μεσογειακές περιοχές.

Η Κρητική διατροφή διακρίνεται από την αποκλειστική χρήση ελαιολάδου και μάλιστα παρθένου σε μεγάλη ποσότητα, που ξεπερνά τα 25 κιλά κατ' άτομο το χρόνο, ενώ στις άλλες Μεσογειακές χώρες κυμαίνεται από 0,5 - 11 κιλά και όχι αποκλειστικά παρθένου.



www.chania.eu

Η Μεσογειακή διατροφή δέχεται την χρήση ελαιολάδου ως κύρια πηγή λιπαρών χωρίς να κάνει λόγο για ποσότητα ανά άτομο και ποιοτική κατηγορία ελαιολάδου. Επομένως αποτελεί μια δίαιτα που μπορεί να περιλαμβάνει λίγο ελαιόλαδο και μάλιστα όχι κατά ανάγκη παρθένο! Δέχεται επομένως και την

χρήση σπορέλαιων και ζωικών λαδιών αλλά και ραφιναρισμένου ελαιολάδου. Επομένως τα συστατικά του Παρθένου ελαιολάδου (βιταμίνες, πολυφαινόλες κ.α.) που είναι ευεργετικά στην υγεία παρέχονται στους χρηστές σε βαθμό πολύ περιορισμένο που ενδεχόμενα δεν είναι αποτελεσματικός.

Επομένως η Μεσογειακή διατροφή σε ότι αφορά το περιεχόμενο της αποτελεί ένα εμπορικό και επιστημονικό κατασκεύασμα που θα μπορούσε να ονομάζεται απλά υγιεινή διατροφή ενώ σε ότι αφορά τον γεωγραφικό προσδιορισμό της αποτελεί μια έκφραση ατεκμηρίωτη. Στην εποχή μας, που οι άνθρωποι ταξιδεύουν, ξέρουν πολύ καλά ότι οι λαοί της Μεσογείου έχουν τελείως διαφορετική διατροφή.

4.3 Πελοπόννησος

4.3.α. Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

Η Πελοπόννησος ή αλλιώς το νησί του Πέλοπα, σύμφωνα με τα ευρήματα στο σπήλαιο Φράγγθι Αργολίδος και την Μάλθη στη Μεσσηνία, επιβεβαιώνεται ότι είχε κατοικηθεί ήδη από την νεότερη παλαιολιθική εποχή (8.000-7.500 π.Χ.).



www.greekretail.gr

Πρώτοι κάτοικοί της ήταν οι Πελασγοί ή Προέλληνες και ακολούθησαν οι Αχαιοί. Σύμφωνα με το μύθο ο Πέλοπας, γιος του Ταντάλου από τη Μικρά Ασία, ήλθε στην Πίσσα και αφού νίκησε το βασιλιά Οινόμαο, παντρεύτηκε την κόρη του Ιπποδάμεια και έγινε βασιλιάς της Πίσσας.

Οι απόγονοί του Πελοπίδες ή Ατρείδες βασίλευσαν στις Μυκήνες και τη Σπάρτη, πόλεις που μαζί με την Τίρυνθα και την Πύλο αποτέλεσαν κέντρα του περίφημου Μυκηναϊκού πολιτισμού κατά την περίοδο μεταξύ του 1.600 π.Χ. και του 1.100 π.Χ.

Στην Πελοπόννησο αναπτύχθηκαν ισχυρές πόλεις-κράτη με πρώτη και κύρια την Σπάρτη, το Άργος, την Κόρινθο και την Αρχαία Μεσσήνη, αλλά και μικρότερες. Ο πολιτισμός των οποίων γνώρισε μεγάλη άνθιση κατά τους ιστορικούς χρόνους. Όμως, οι συχνές πολεμικές συρράξεις μεταξύ των πόλεων, καθώς και οι εσωτερικές πολιτικές αντιθέσεις αποτέλεσαν την κύρια αιτία έναρξης του εποικισμού μεγάλου μέρους της Μεσογείου με ιδιαίτερη προτίμηση στη νότια Ιταλία και τη Σικελία.



www.greekretail.gr

Οι κάτοικοι, έχοντας συνείδηση της κοινής τους καταγωγής και της κοινής τους γλώσσας, επέλεξαν το δρόμο της εκχειρίας κατά την διάρκεια των αθλητικών γεγονότων, όπου ξεπρόβαλαν για πρώτη φορά στην Πελοπόννησο. Οι Ολυμπιακοί αγώνες, τα Νέμεα, τα Ίσθμια και τα Λύκεια, αποτέλεσαν τα πιο σπουδαία αθλητικά γεγονότα των αρχαίων χρόνων και έχουν χαραχίσει την ιστορική μνήμη με την εξύψωση του ελληνικού πολιτισμού και του αθλητικού πνεύματος.

Στους Περσικούς πολέμους (5ος αιώνας π.Χ.) η Πελοπόννησος συμμετείχε ενεργά στην αντιμετώπιση του εχθρού με αιχμή του δόρατος το στρατό της Σπάρτης, που αποτελούσε τον πιο οργανωμένο στράτευμα των αρχαίων χρόνων, γνωστό για την αυτοθυσία του Βασιλιά Λεωνίδα και τον τριακοσίων στρατιωτών του στις Θερμοπύλες. Η στρατιωτική πειθαρχία των Σπαρτιατών ήταν καθοριστικός παράγοντας για την εξέλιξη του τριακονταετούς Πελοποννησιακού πολέμου με αντίπαλο την Αθήνα (404 π.Χ.), που βρήκε νικητές τους Σπαρτιάτες.

Η Πελοπόννησος έχει πρωταγωνιστική παρουσία σε όλη τη διαδρομή της ελληνικής ιστορίας τόσο στην Ελληνιστική και τη Ρωμαϊκή περίοδο, με τον

ερχομό του Αποστόλου Παύλου στην Κόρινθο, όσο και στα χρόνια του Βυζαντίου με αποκορύφωμα την περίοδο της κυριαρχίας του δεσποτάτου του Μυστρά.

Στα χρόνια της τουρκοκρατίας η Πελοπόννησος αποτελούσε τον κύριο πυρήνα έκφρασης του επαναστατικού πνεύματος και αποτέλεσε το χώρο που έμελε να ξεκινήσει η απελευθερωτική επανάσταση του 1.821 μ.Χ..

4.3.β. Η Πελοπόννησος και η Ελληνική διατροφή



www.greekretail.gr

Το ελαιόλαδο και η Πελοπόννησος είναι άρρηκτα συνδεδεμένα. Το «κλασικό» πελοποννησιακό λάδι που όλοι γνωρίζουμε, είτε σε τυποποιημένη είτε σε μη τυποποιημένη μορφή, θεωρείται ως ένα από τα καλύτερα της ελληνικής παραγωγής. Σχετικές έρευνες παρουσιάζουν με ακρίβεια στη δυτική

Πελοπόννησο δείγματα γύρης ελιάς που χρονολογήθηκαν πριν από 2.000 χρόνια... Από τους βασικούς ελαιώνες της χώρας μας, η Πελοπόννησος ενσωμάτωσε από νωρίς την ελιά στη χριστιανική θρησκευτική παράδοση ενώ στα κατοπινά βυζαντινά χρόνια η ελαιοκαλλιέργεια και παραγωγή συνεχίζονται αμείωτες. Στην εποχή της Τουρκοκρατίας η ελιά και το λάδι εξακολουθούν να πρωταγωνιστούν στο εμπόριο και στην καθημερινή ζωή του υπόδουλου ελληνισμού. Τα υπέροχα βέβαια ελαιόδενδρα της Πελοποννήσου απετέλεσαν στόχο του Ιμπραήμ που τα έκαιγε συστηματικά, γι' αυτό άλλωστε και το γνωστό παράπονο του Κολοκοτρώνη: «τα άψυχα δέντρα μπρε δεν εναντιώνονται εις κανένα».

Δύο σχεδόν αιώνες μετά τον Ιμπραήμ και κατά τη διάρκεια των καταστροφικών πυρκαγιών του καλοκαιριού 2007, ένα τμήμα των υπέροχων πελοποννησιακών ελαιόδενδρων παραδόθηκε στις φλόγες. Ενόψει της συνολικής ανασυγκρότησης των Νομών που κατ' εξοχήν υπέστησαν ζημιές, με πρώτη βέβαια την Ηλεία, της αναδάσωσης, και όλων όσων έπονται είναι σίγουρο ότι οι συγκεκριμένες περιοχές θα ανακάμψουν βάζοντας πιθανόν τις βάσεις και για έναν πιο σύγχρονο τρόπο ανάπτυξης.

Το θετικό είναι, όπως αποδεικνύουν και τα σχετικά στοιχεία, ότι με εξαίρεση την Ηλεία, που έχει απωλέσει προσωρινά ένα αρκετά σημαντικό τμήμα παραγωγής της σε μη τυποποιημένο ελαιόλαδο, η πελοποννησιακή παραγωγή ελαιολάδου στο σύνολο δεν έχει θιγεί.

Έτσι, η ελιά και το εμπόριο του λαδιού θα εξακολουθούν να διαδραματίζουν κυρίαρχο ρόλο στην οικονομική ζωή της Πελοποννήσου και φυσικά σε όλους τους υπόλοιπους τομείς της καθημερινότητας; τέχνη, κοινωνικές και πολιτικές εκδηλώσεις, αθλητισμός, θρησκεία και φυσικά, γαστρονομία. Το ορθόδοξο καντήλι με το λάδι που καίει ακόμα και σήμερα σε

πολλά σπίτια της Πελοποννήσου, η «ελιά η τιμημένη» του Κωστή Παλαμά σε πολλαπλές ποικιλίες, τα σύγχρονα καλλυντικά με βάση το ελαιόλαδο, τα υπέροχα τοπικά φαγητά μαγειρεμένα με το εύγευστο λάδι συνεχίζουν να αποτελούν το βασικό «κράχτη» της περιοχής και ένα «must» επισκεψιμότητας.

4.3.γ. Το «κλασσικό» ελαιόλαδο Καλαμάτας...



www.greekretail.gr

Στο νοτιο-δυτικό άκρο της Πελοποννήσου ο μεγάλος ελαιώνας της Μεσσηνίας παράγει ετησίως κατά μέσο όρο περίπου 50.000 τόνους ελαιόλαδο (το σχετικό νούμερο αφορά την περίοδο πριν από τις πυρκαγιές). Το 95% της παραγόμενης ποσότητας κατατάσσεται στην καλύτερη κατηγορία: του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου καθώς διαθέτει οξύτητες πολύ πιο κάτω από το ανώτερο επιτρεπτό όριο (0,8% κ.β. σε ελαϊκό οξύ) ενώ και οι άλλες παράμετροι του αριθμού των υπεροξειδίων και του συντελεστή απόσβεσης

(K232) κυμαίνονται κάτω των ανώτερων επιτρεπτών ορίων που ισχύουν από τον επίσημο κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παράλληλα, από τις αναλύσεις των λιπαρών οξέων στο μεσσηνιακό ελαιόλαδο προκύπτει ότι το 70%-80% αυτών είναι μονοακόρεστα και το 10% πολυακόρεστα, σχέση αντίστοιχη με αυτή του μητρικού γάλακτος. Η υψηλή περιεκτικότητα σε αντιοξειδωτικά (Βιταμίνη Ε, πολυφαινόλες κ.λπ.) το καθιστά ιδιαίτερα υγιεινό και σταθερό έναντι της οξείδωσης. Το πλεονέκτημα αυτό προκύπτει από το χρόνο συγκομιδής και τον τρόπο έκθλιψης του ελαιοκάρπου. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του μεσσηνιακού ελαιολάδου, όπως προκύπτουν μετά από συστηματικές αξιολογήσεις (panel test), το κατατάσσουν στην κατηγορία του εξαιρετικά παρθένου ελαιόλαδου, ενώ παράλληλα προσδιορίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του: Βαθύ και λαμπερό πράσινο χρώμα που με την ωρίμανση μεταβάλλεται σε πρασινοκίτρινο και φρουτώδη γεύση, με μια ελαφριά πικράδα η οποία συνυπάρχει με μια απαλή αίσθηση φρεσκοκομμένου γρασιδιού και διαφόρων φρούτων, με κυρίαρχη αυτή του μήλου.

Οι καλλιεργούμενες ποικιλίες είναι κυρίως η κορωνέικη (92%), η μαυρολιά, η ματσολιά (μαστοειδή ή τσουνάτη) και η βρώσιμη ελιά Καλαμών (χονδρολιά) η οποία μάλιστα έχει αναγνωριστεί ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.). Οι επιτραπέζιες ελιές περιέχουν μεταξύ άλλων νερό, λιπαρές ουσίες, απλά σάκχαρα και πολυσακχαρίτες, πρωτεΐνες με πολύτιμα αμινοξέα, πηκτίνες, πολυφαινόλες, βιταμίνες, χρωστικές ουσίες και ανόργανα συστατικά.

4.3.δ.η κορωνέικη ποικιλία



www.greekretail.gr

Η κορωνέικη ποικιλία ελαιολάδου οφείλει το όνομά της στην κωμόπολη της Κορώνης που βρίσκεται στο νότιο άκρο του Νομού. Η κατ' εξοχήν ελαιοποιήσιμη αυτή ποικιλία «γεννήθηκε» στην Κορώνη, καλλιεργήθηκε και διαδόθηκε όχι μόνο σε άλλα μέρη της Ελλάδας αλλά και του κόσμου ολόκληρου. Είναι μια μοναδική ποικιλία προικισμένη από τη φύση που παράγει ελαιόλαδο λαμπερού πράσινου χρώματος με πλούσιο άρωμα, λεπτή γεύση και χαμηλή οξύτητα.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια μια σημαντική ποσότητα μεσσηνιακού ελαιολάδου προέρχεται από βιολογική καλλιέργεια. Το Μεσσηνιακό Ελαιόλαδο είναι πιστοποιημένο και κυκλοφορεί ως τυποποιημένο ελαιόλαδο με τα εξής σήματα ποιότητας: Π.Ο.Π. (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης) Καλαμάτας, Βιολογικά Ελαιόλαδα, Ελαιόλαδα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης.

Κατά την Ολοκληρωμένη Διαχείριση οι παραγωγοί εφαρμόζουν τα λιπάσματα και τις φυτοπροστατευτικές ουσίες καθώς και τις λοιπές καλλιεργητικές φροντίδες τη χρονική περίοδο που απαιτούνται προκειμένου να παραχθούν ποιοτικά προϊόντα χωρίς επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Οι ομάδες παραγωγών που ασχολούνται με την Ολοκληρωμένη Διαχείριση στη Μεσσηνία και είναι πιστοποιημένοι είναι ο Νηλέας (Χώρα) και ο Ελαιώνας (Γαργαλιάνοι). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στο στάδιο αξιολόγησης για την πιστοποίηση της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης βρίσκονται αρκετές ομάδες παραγωγών στο Νομό.

4.3.ε. Το βιολογικό λάδι Λακωνίας



www.greekretail.gr

Σε αντίθεση με την Ολοκληρωμένη Διαχείριση στη Βιολογική Γεωργία περιορίζονται οι εισροές και κυρίως η χρήση λιπασμάτων και

φυτοπροστατευτικών ουσιών ώστε να παράγονται ποιοτικά προϊόντα χωρίς καμία χημική επέμβαση. Τόσο η Μεσσηνία όσο και η γειτονική Λακωνία έχουν αρχίσει λοιπόν να ειδικεύονται στην παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου με συμμάχους το άριστο κλίμα (η ηλιοφάνεια ανέρχεται σε πάνω από 3.000 ώρες το χρόνο) αλλά και το μικρό κλήρο που επιτρέπει σε κάθε παραγωγό να περιποιείται με αγάπη και φροντίδα κάθε ελαιόδενδρο και να μαζεύει τον ελαιόκαρπο στο σωστό βαθμό ωρίμανσης. Ιδιαίτερα ο Νομός Λακωνίας κατέχει μια από τις πρώτες θέσεις πανελλαδικά στη βιολογική γεωργία.

Τα βιολογικά προϊόντα της Λακωνίας, ανάμεσα στα οποία το λάδι, θα τα βρει κανείς μεμονωμένα στις μικρές και τις μεγάλες επιχειρήσεις της Σπάρτης αλλά και σε όλο το Νομό. Πληθαίνουν δε οι παραγωγοί που, αναπτύσσοντας την ιδέα της «σπαρτιάτικης διατροφής» κάνουν χρυσές δουλειές.

4.3.στ. Η αποκατάσταση στην Ηλεία

Στο Νομό Ηλείας, που από τους τρεις κυρίως νομούς της Πελοποννήσου που επλήγησαν έχει το μεγαλύτερο πρόβλημα σε επίπεδο απωλειών ελαιοδένδρων, η ελπίδα αποκατάστασης της σχετικής καλλιέργειας βασίζεται στους νέους ανθρώπους: Με ενδιαφέρουσες σκέψεις και προτάσεις για τη σταδιακή επαναφορά των καλλιεργειών τους που καταστράφηκαν οι νέοι αγρότες της περιοχής, εκπροσωπούμενοι από τον κ. Θόδωρο Βασιλόπουλο, Πρόεδρο του τμήματος Ηλείας της Ένωσης Νέων Αγροτών Ελλάδας, επιβεβαιώνουν ότι οι νέοι αγρότες της περιοχής θα παραμείνουν και θα ανασυγκροτήσουν τις καλλιέργειές τους σταδιακά, με τις εξής όμως προϋποθέσεις: Η πρώτη είναι η απασχόλησή τους σε κάποιες άλλες βιοτεχνικές

ή βιομηχανικές δουλειές που θα δημιουργηθούν ώστε να μπορέσουν διασφαλίζοντας τα προς το ζην να φροντίζουν παράλληλα τα κτήματά τους μέχρι αυτά να ξαναβγάλουν καρπούς. Με αυτό το σκεπτικό, οι νέοι αγρότες απευθύνουν έκκληση προς τις βιοτεχνικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν επενδύσεις στην περιοχή.

Σε ότι αφορά την ανασυγκρότηση των καλλιεργειών, μια δεύτερη προϋπόθεση αφορά τη διασφάλιση του νερού, το οποίο είναι απαραίτητο για κάθε είδους καλλιέργεια και ιδιαίτερα για τις λεγόμενες εντατικές καλλιέργειες που θα απαιτηθούν προκειμένου να αποδώσουν πιο γρήγορα. Στις περισσότερες περιοχές της Πελοποννήσου που κήκων, ουδέποτε είχε αξιοποιηθεί το νερό στις καλλιέργειες, λόγω του ανώμαλου ανάγλυφου της περιοχής. Απλώς, οι αγρότες που είχαν την οικονομική δυνατότητα, υλοποιούσαν μικρές επενδύσεις, όπως γραμμές αρδεύσεων ή υπόγεια δίκτυα, προκειμένου να ενισχύουν τις καλλιέργειές τους και ιδιαίτερα τις μονοετείς, όπως τα θερμοκήπια. «Διψάμε για νερό προκειμένου να καλλιεργήσουμε ξανά τη γη», τονίζει ο κ. Βασιλόπουλος, που μαζί με άλλα στελέχη της δραστήριας Ένωσης Νέων Αγροτών Ελλάδας έχουν ήδη υποβάλει σχετική ολοκληρωμένη πρόταση στους καθ' ύλην αρμόδιους φορείς.

4.3.ζ. Μια νέα ευκαιρία για το σούπερ ελαιόλαδο

Ακόμα όμως και αυτές οι απώλειες μπορούν με τη σωστή προσέγγιση στην παρούσα φάση να αντισταθμίσουν ένα αρνητικό που υπήρχε μέχρι στιγμής δημιουργώντας νέες δυνατότητες εφεξής: Το ελαιόλαδο που σε μεγάλο βαθμό παραγόταν στην Ηλεία αλλά εν μέρει και στη Μεσσηνία είχε το εξής αρνητικό: οι παραγωγοί μη έχοντας τη δυνατότητα να ασχοληθούν με τη διάθεση, παράλληλα όμως και μη διαθέτοντας ισχυρούς αγροτικούς συνεταιρισμούς να

τους στηρίζουν, υστερούσαν στην τυποποίηση. Αποτέλεσμα ήταν ένα μεγάλο μέρος της εξαιρετικής αυτής παραγωγής να διακινείται με ντενεκέ, ως προϊόν χωρίς υπεραξία και το υπόλοιπο να χρησιμοποιείται για αυτοκατανάλωση.

Με αυτήν την έννοια, μέσα από τη στάχτη και με τα σωστά κίνητρα μπορεί να δοθεί η ευκαιρία μίας νέας, πιο οργανωμένης και κερδοφόρας για τους κατοίκους της περιοχής παραγωγικής διαδικασίας ελαιολάδου αλλά και άλλων παραδοσιακών προϊόντων που παρήγαγαν, όπως σταφίδα, σταφύλια και μέλι.

Με καταγωγή από την Καλαμάτα, ο κ. Γιάννης Μπούρας, ανώτατο σήμερα στέλεχος της μεγαλύτερης ελληνικής εταιρείας ελαιολάδου, έζησε τους σεισμούς του 1987 και εκτιμά ότι, όπως όλοι τότε οι κάτοικοι της περιοχής κατάφεραν με τις ενισχύσεις που τους δόθηκαν να βελτιώσουν τα σπίτια και την παραγωγή τους, αντίστοιχα σήμερα οι κάτοικοι των πληγείσων περιοχών θα έχουν μία αντίστοιχη ευκαιρία.

Τα πράγματα δυσκολεύουν βέβαια πολύ περισσότερο για το περιβάλλον και σίγουρα η οικολογική διάσταση του προβλήματος είναι πιο σύνθετη, πιο αργή και πιο δύσκολη σε σχέση με την οικονομική. Οι ποσότητες που συνολικά παρήγαγαν οι δύο Νομοί (Ηλεία - Μεσσηνία), παρότι ανοργάνωτες σε επίπεδο διάθεσης και συσκευασίας, δημιουργούσαν ένα εισόδημα για την περιοχή, της τάξης πιθανόν των 30 εκ. ευρώ.

Είναι ένα εισόδημα που για να επανακτηθεί από τους κατοίκους χρειάζονται τουλάχιστον πέντε χρόνια, όπως εκτιμούν οι γεωπόνοι εντατικής καλλιέργειας για την ελιά και 15 για την πλήρη απόδοσή της. Δεδομένου όμως ότι η ελιά, που απασχολεί τον παραγωγό τρεις και μόνον μήνες απαιτώντας μικρή φροντίδα σε σχέση με το εισόδημα που διασφαλίζει, θα πρέπει να ενισχυθεί στην Ηλεία και τη Μεσσηνία ως ένα προϊόν απόλυτα δεμένο με τον τόπο.

Παράλληλα όμως και για την άμεση ανακούφιση του εισοδήματος των κατοίκων ορισμένες εναλλακτικές εντατικές καλλιέργειες μπορούν να δώσουν μία ικανοποιητική λύση. Για την υλοποίησή της έχει μεγάλη σημασία, τόσο η οργάνωση της τοπικής κοινωνίας όσο και η ιδιοσυγκρασία των ίδιων των κατοίκων που προς το παρόν δείχνουν αποφασισμένοι να ανασυγκροτήσουν τη γη τους.

Σημειώνουμε ότι στις πληγείσες περιοχές δουλεύει ένας μεγάλος αριθμός ξένων στη συλλογή της ελιάς, η τέχνη όμως του μαζέματος και του κλαδέματος παραμένει αποκλειστικά σε ελληνικά χέρια.

Ο ραβδιστής λόγου χάριν, ειδικότητα με μεγάλη ζήτηση στην Πελοπόννησο, είναι πάντα Έλληνας που πληρώνεται ακριβά. Την προσπάθεια για διατήρηση των άριστων ποιοτικών χαρακτηριστικών στηρίζουν και οι ελαιοτριβείς οι οποίοι ως τέλειοι γνώστες των μυστικών της παραγωγής ελαιολάδου είτε με ελαιοτριβεία κλασσικού τύπου (συμπίεση) είτε με σύγχρονα 3 ή 2 φάσεων (φυγοκέντρηση) πάντα με μηχανικά μέσα δίνουν ένα άριστο φυσικό προϊόν.

4.3.η. Απασχόληση στην ανασυγκρότηση

Μία τέλος, σημαντική διάσταση στο θέμα της απασχόλησης των θυμάτων της πυρκαγιάς είναι και αυτή της πολλαπλής απασχόλησης των κατοίκων των ορεινών περιοχών που απασχολούνταν τρεις μήνες το χρόνο με το λάδι, για τους υπόλοιπους όμως μήνες είχαν κατά κανόνα κάποια διπλή ή και τριπλή δραστηριότητα.

Το χειμώνα στο ελαιοτριβείο, το καλοκαίρι οικοδόμοι, τεχνίτες ή υδραυλικοί. Με αυτά τα δεδομένα και μόνον η ίδια η ανακατασκευή που θα γίνει στην περιοχή, η οικοδόμηση των σπιτιών, η μεγάλη σειρά των

αντιπλημμυρικών, αρδευτικών και αντιδιαβρωτικών έργων, οι αναδασώσεις και πολλά άλλα ενδέχεται να δώσουν ένα καλό μεροκάματο στα ίδια τα θύματα προκειμένου να ξαναβρούν τους κανονικούς τους ρυθμούς. Δημοσιεύθηκε στο Hotel & Restaurant 10-09-2008

4.4 ΚΡΑΣΙ

Η παραγωγή κρασιών στην Ελλάδα ξεκινά από την αρχαιότητα και συνεχίζεται στα χρόνια της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, στη διάρκεια της Τουρκοκρατίας και της σύγχρονης Ελλάδας διαιωνίζοντας την ελληνική παράδοση.

Η αμπελοκαλλιέργεια και η παραγωγή κρασιού στην Ελλάδα σαφώς επηρεάστηκαν από τις συνθήκες που σχετίζονται με την ιστορία του ανθρώπινου γένους. Η σχεδόν για πέντε αιώνες τούρκικη υποδούλωση, οι Βαλκανικοί πόλεμοι και ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος στέρησαν τη δυνατότητα στον Έλληνα οινοποιό να εξελιχθεί, αδυνατώντας ο ίδιος να ακολουθήσει την πρόοδο των υπολοίπων ευρωπαϊκών χωρών.

Σημαντικό βήμα για την καθιέρωση των ελληνικών κρασιών, ήταν το ξεκίνημα της κατανάλωσης εμφιαλωμένων κρασιών στη δεκαετία του 1960, παράλληλα με την ανάπτυξη μεγάλων αστικών κέντρων και την άνθηση του τουρισμού.

Η ιστορία της σύγχρονης ελληνικής οινοπαραγωγής αρχίζει τη δεκαετία του 1970 με τη θεσμοθέτηση των ποικιλιών και ζωνών παραγωγής κρασιών με την ένδειξη «Όνομασία Προέλευσης» και ολοκληρώνεται τη δεκαετία του 1990 με την εφαρμογή κατάλληλων τεχνολογικών επεξεργασιών, ώστε "οι

χαρακτήρες του σταφυλιού από ορισμένα οικοσυστήματα" όπως ορίζεται ο συνδυασμός ποικιλίας - εδάφους-κλίματος να φτάνουν στο ποτήρι του καταναλωτή.

Συνολικά στην Ελλάδα καλλιεργούνται 180.000 εκτάρια από τα οποία τα 100.000 με ποικιλίες για παραγωγή κρασιού, 20.000 για ποικιλίες επιτραπέζιες και 60.000 για παραγωγή σταφίδας. Παράγονται περίπου 4.500.000 hl κρασιού από τα οποία 60% είναι λευκό, το 35% ερυθρό και το 5% ροζέ. Σε όλη την Ελλάδα υπάρχουν περίπου 300 μεγάλα οινοποιία και 130 εμφιαλωτήρια όπου εμφιαλώνονται 1.500.000 hl κρασιού. Οι Έλληνες καταναλώνουν 35 λίτρα κρασί το χρόνο από το οπαίο μόνο το 6% είναι ονομασία προέλευσης.

4.4.α. Το κρασί στην Ελλάδα



www.greekretail.gr

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω στοιχεία, το μικρό ποσοστό κατανάλωσης εμφιαλωμένων κρασιών και κρασιών με ονομασία προέλευσης δείχνει ότι πολλά μπορούν να γίνουν ακόμα για το ελληνικό κρασί.

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον που εκδηλώνει ο Έλληνας καταναλωτής για τα κρασιά ποιότητας μπορεί να εξελιχθεί σε μοχλό που θα οδηγήσει στην αύξηση της παραγωγής και διακίνησης του ελληνικού εμφιαλωμένου κρασιού.

Εξάλλου οι ελληνικές ποικιλίες δεν έχουν τίποτα να ζηλέψουν από τις επικρατούσες ξενικές ποικιλίες. Η Βηλάνα της Κρήτης, το Αθήρι και η Μανδηλαριά του Αιγαίου, το Ασύρτικο της Σαντορίνης, το Ξυνόμαυρο της Νάουσας, το Αγιωργήτικο της Νεμέας, το Μοσχοφίλερο της Μαντινείας, η Ρομπόλα της Κεφαλονιάς, η Ντεμπίνα της Ζίτσας και η Πατρινή Μαυροδάφνη αποτελούν βασικές πινελιές στον πίνακα των ελληνικών κρασιών ποιότητας.

4.4.β. Το κρασί στην Πελοπόννησο



www.greekretail.gr

Η Πελοπόννησος, το νοτιότερο άκρο της ηπειρωτικής Ελλάδας είναι το 1ο σε αμπελουργική έκταση διαμέρισμα της χώρας μας και είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο για τις σταφίδες που παράγει τόσο από τη λευκή ποικιλία-

σουλτανίνα, όσο και από τη μαύρη μικρόρραγη ποικιλία - την κορινθιακή. Χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία οίνων, διαφορετικών τύπων και ποικιλιακών συνθέσεων. Σε όγκο παραγόμενων κρασιών έρχεται δεύτερη μετά τη Στέρεα Ελλάδα παράγοντας περίπου 1.500.000 hl κρασιού.

Οι αμπελουργικές περιοχές της Πελοποννήσου εκτείνονται κατά μήκος της δυτικής παράλιας, από την Πάτρα μέχρι την Μεσσηνία. Εξαίρεση αποτελούν οι αμπελουργικές ζώνες της Νεμέας και της Μαντινείας που βρίσκονται στο εσωτερικό της Πελοποννήσου.

Ιδιαίτερη βαρύτητα από άποψη όγκου παραγωγής αλλά και ποιότητας έχει η περιοχή του νομού Αχαΐας, ο αμπελώνας των πλαγιών του Κορινθιακού Κόλπου και αυτός της ημιορεινής Πυλίας.

4.4.γ. Νεμέα



www.greekretail.gr

Στο νομό Κορινθίας βρίσκεται η Νεμέα, γνωστή από τον άθλο του Ηρακλή και τους αγώνες της Νεμέας. Φημισμένη παραγωγός οίνων, η Νεμέα και τα κρασιά της αναφέρονται στα κείμενα του Πausανία ως «κρασιά της Φλιασίας», αρχαίο όνομα της τωρινής Νεμέας που οφείλεται στον γιο του Διονύσου- Φλια, που ζούσε στις πηγές του ποταμού Ασωπού. Η πόλη αυτή σιγά σιγά εγκαταλείφθηκε και σταδιακά ο Άγιος Γεώργιος που αποτελεί το κέντρο της σημερινής Νεμέας, έγινε το κέντρο παραγωγής κρασιών.

Σήμερα στη Νεμέα καλλιεργείται η εκλεκτότερη ίσως ερυθρή ποικιλία - το Αγιωργίτικο - από την οποία παράγεται κρασί «Ονομασίας Προέλευσης

Ανώτερης Ποιότητας Νεμέα». Το κρασί αυτό είναι βαθυκόκκινο με αρώματα φρούτων όπως το κερασί και όταν υποστεί μηλογαλακτική ζύμωση δίνει αρώματα καραμέλας γάλακτος. Επιδέχεται παλαίωση αποκτώντας πλούσιο και πολύπλοκο άρωμα μπαχαρικών όπως το μοσχοκάρυδο ή ακόμη και βαλσαμικά αρώματα όπως του δεντρολίβανου.

Το κρασί της Νεμέας δεν έχει βρει την εμπορική του δικαίωση, δεδομένου ότι ένα ελάχιστο μέρος διατίθεται ως «κρασί Ονομασίας Προέλευσης» ενώ το υπόλοιπο χρησιμοποιείται για την παραγωγή ανώνυμων επιτραπέζιων κρασιών. Τα τελευταία όμως έτη γίνονται σημαντικές προσπάθειες για να πάρει τελικώς την θέση που του αξίζει στο τραπέζι του καταναλωτή.

4.4.δ. Μαντίνεια



www.greekretail.gr

Στην καρδιά της Πελοποννήσου σε υψόμετρο 650 μέτρων βρίσκεται ο αμπελώνας της Μαντινείας που αναπτύσσεται βορειοανατολικά και νοτιοανατολικά της Τριπόλεως. Απ'αυτόν παράγεται ένα λευκό αρωματικό κρασί.

Βασική ποικιλία της περιοχής είναι το "Φίλερι" το οποίο συνίσταται σε τέσσερις παραλλαγές: σαν ασπροφίλερο, ξανθοφίλερο, μαυροφίλερο, μοσχοφίλερο. Το «Φίλερι» είναι μια αρκετά παραγωγική ποικιλία με ροδίζον χρώμα που ευδοκμεί σε βαθιά, γόνιμα και δροσερά εδάφη. Η συντήρηση των κρασιών της Μαντινείας πρέπει να γίνεται με επιμέλεια γιατί η ποικιλία είναι αρκετά ευοξειδωτή. Στην Ελλάδα ποικιλίες με το όνομα «Φίλερι» καλλιεργούνται και σε άλλα σημεία της Πελοποννήσου καταλαμβάνοντας την τρίτη θέση μεταξύ ποικιλιών που προορίζονται για οινοποίηση.

4.4.ε. Αχαΐα



www.greekretail.gr

Στο νόμο Αχαΐας καλλιεργείται μια από τις πιο διαδεδομένες ποικιλίες κρασιού «ο Ροδίτης». Τα κρασιά της περιοχής διακρίνονται από αρώματα κίτρινων φρούτων. Ο «Ροδίτης» δίνει κρασιά με μεγαλύτερο γευστικό πλούτο σε σύγκριση με αυτά που παράγονται από άλλες ποικιλίες.

Επίσης στην περιοχή καλλιεργείται σε μικρές εκτάσεις και μια άλλη όψιμη ποικιλία ο «Σιδερίτης» που χρησιμοποιείται και σαν επιτραπέζιο σταφύλι.

Στις πλαγιές νοτιοδυτικά της πόλης των Πατρών βρίσκεται η αμπελουργική ζώνη της «Μαυροδάφνης». Η «Μαυροδάφνη» είναι ποικιλία με μεγάλη παράδοση και συναντάται επίσης και στην Κεφαλονιά. Οινοποιείται μαζί με την μαύρη κορινθιακή ποικιλία και δίνει ένα ερυθρό κρασί μοναδικού και ιδιαίτερου χαρακτήρα.

Στην Αχαΐα επίσης καλλιεργείται η ποικιλία «Μοσχάτο Λευκό» δίνοντας δυο τύπους οίνου με ονομασία προέλευσης, το «Μοσχάτο Πατρών» και το «Μοσχάτο Ρίου Πατρών»

4.5 Γαστρονομικός Πολιτισμός της Μακεδονικής γης



www.greekretail.gr

Η ελληνική παραδοσιακή κουζίνα, σε κάθε περιοχή διαφοροποιείται ανάλογα με τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν, τις γευστικές καταβολές που κληρονομούνται, τις διατροφικές συνήθειες βασιζόμενες στη φαντασία των κατοίκων στο να διαχειριστούν τη πρώτη ύλη. Εντοπίζουμε έτσι ξεχωριστές παρασκευές με ιδιαιτερότητα.. Η τοπική κουζίνα σημαίνει τοπικά υλικά, συνδυασμούς ιδιαίτερους από τόπο σε τόπο και κυρίως προϊόντα που παράγονταν σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου. Αξίζει έτσι τον κόπο να γνωρίσουμε την γαστρονομική παράδοση του κάθε τόπου με σεβασμό πάνω από όλα στην υγιεινή διατροφή μας και στη γευστική ταυτότητα μας, αλλά και

να ξαναβρούμε την πραγματική ελληνική γεύση που χάνεται μέσα στην αφθονία των υλικών.

Η μακεδονική παραδοσιακή κουζίνα διαθέτει αξιόλογες συνταγές που έχουν αντέξει στο χρόνο και είναι κομμάτι αναπόσπαστο του πολιτισμού της .

Ο πολιτισμός της τροφής μεταφέρει μέσα του τις ρίζες μας, τη ιστορία του και τα χαρακτηριστικά δείγματα της κουζίνας του, παραδόσεις καλά διατηρημένες που μετατρέπονταν σε γεύματα παραδοσιακά, καθημερινά, εορταστικά. Αυτό το έντονο γαστρονομικό απόθεμα που δεν έχει διαδοθεί μέχρι σήμερα, πρέπει να διασωθεί σαν κρίσιμο στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας που πιστοποιεί έναν τόπο μέσω της παραδοσιακής κουζίνας του.

Η Μακεδονική Κουζίνα, χαρακτηρίζεται έντονα από τα λογής λογής ζουμερά κρεατικά, εύγεστα τυροκομικά και πίτες με μπόλικη γέμιση γλυκές και αλμυρές, άφθονα λαχανικά , αρωματικά κρασιά, μεζεδάκια με μεράκι, μυρωδάτα φρούτα, φρέσκα ψαρικά.

Ουζερί και τσιπουράδικα, ψαροταβέρνες και μεζεδοπωλεία, γκουρμέ εστιατόρια και παραδοσιακές ψησταριές. Από τα λαδάδικα και την πλατεία Αθωνος, που σφίζουν από ζωή και μεζέδες, μέχρι τις ψαροταβέρνες στην Αρέτσου και στη Νέα Κρήνη, οι γεύσεις προδίδουν την Ανατολίτικη καταγωγή τους. Η Θεσσαλονίκη ήταν ανέκαθεν ένα σταυροδρόμι. Τόσο οι ανατολίτικες όσο και οι δυτικές επιρροές είναι εμφανείς στην τοπική κουζίνα, που συνδυάζει μεσογειακές γεύσεις με σμυρναίικες και πολιτικές συνταγές εξιτάροντας κάθε ουρανίσκο. Στη βασίλισσα του Θερμαιοκού η όρεξη ανοίγει από το πρωί, και συνεχίζει καθ' όλη τη διάρκεια της μέρας.



www.mednutrition.gr

Το εύφορο έδαφος της Μακεδόνικης γης, πρόσφορο για την γεωργία και την κτηνοτροφία αλλά και μια γαστρονομική παράδοση που έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα συνετέλεσαν στην διαμόρφωση του χαρακτήρα της ντόπιας κουζίνας. Σε αντίθεση με τους λιτοδίαιτους Σπαρτιάτες οι Έλληνες της Μακεδονίας έδωσαν μεγαλύτερη έμφαση στις χαρές του τραπέζιού, στην συντροφικότητα και ανέπτυξαν την τέχνη των συμποσίων, τα ταφικά ευρήματα μας επιτρέπουν να βγάλουμε τέτοια συμπεράσματα για την ζωή των αρχαίων μας προγόνων.

4.5.α. Οι "γεύσεις" & τα προϊόντα της περιοχής Θεσσαλονίκης

Το καλό παραδοσιακό φαγητό αποτελεί στο πλαίσιο κάθε μορφής τουρισμού αλλά και ειδικότερα στο πλαίσιο εναλλακτικών μορφών, όπως αυτές που προαναφέρθηκαν, σημαντικό κριτήριο επιλογής μιας περιοχής.

Στην περιοχή και ιδιαίτερα στις ορεινές περιοχές Βερτίσκου, Κερδυλλίων, Δερβενίου, Ζαγκλιβερίου, παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον η παραγωγή τοπικών χαρακτηριστικών προϊόντων. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- κασέρι Σοχού
- λουκάνικα Σοχού, Βασιλικών
- τυρί σαρακατσάνικο Μαυρούδας
- γιαούρτι Δορκάδας
- μέλι Βερτίσκου
- ρίγανη και άλλα καρυκεύματα Μαυρούδας
- καρύδια Σοχού, Σκεπαστού, Βασιλικών
- λιπαριές (αλίπαστα) Βόλβης

Πλούσια είναι εξάλλου η ποικιλία παραδοσιακών εδεσμάτων και ποτών της περιοχής.

Ακολουθώντας τα γαστριμαργικά μονοπάτια του Νομού Θεσσαλονίκης, βρίσκουμε την ιστορία των ανθρώπων να αποτυπώνεται στο εθιμικό των γεύσεων και των εδεσμάτων τους.

Η ανθρωπογεωγραφία της περιοχής καθρεφτίζεται στην τοπική κουζίνα και τα ιδιαίτερα φαγητά των μικρών κοινοτήτων υποδηλώνουν την προέλευση και τις ιδιαίτερες παραδόσεις τους, τις ασχολίες και τον τρόπο που ζουν και εργάζονται, το περιβάλλον και το ανάγλυφο του, δείχνουν τη φαντασία τους και τον πολιτισμό τους.

Η τοπική κουζίνα αποτελεί πολιτισμικό στοιχείο μιας περιοχής, από το οποίο βλέπουμε την διαδρομή των ανθρώπων μέσα στο χρόνο να γράφεται με γεύσεις.

Ο Λαγκαδάς είναι γνωστός για τα ιαματικά θειούχα λουτρά και το βυζαντινό ομαδικό λουτήρα. Πασίγνωστος δε για το μυσταγωγικό πανηγύρι που

αναβιώνει κάθε χρόνο στις 21 Μαΐου, όπου αναστενάρηδες περπατούν πάνω σε αναμμένα κάρβουνα.

Στην περιοχή αυτή βλέπουμε την κουζίνα προσαρμοσμένη στα ψάρια της λίμνης και στα λαχανικά που ήταν άφθονα και φτηνά. Οι Λαγκαδιώτισσες νοικοκυρές χρησιμοποίησαν την φαντασία τους για να δημιουργήσουν ποικιλία γεύσεων από τα ίδια υλικά: ψάρια της λίμνης και πράσα.

Στις Πέντε Βρύσες η κουζίνα αποτυπώνει την ιστορία του ποντιακού στοιχείου. Άνθρωποι αντάρκεις, ζώντας σε κλειστές κοινωνίες, στήριξαν τη διατροφή τους στις καθετοποιημένες οικιακές βιοτεχνίες τροφίμων που δημιούργησαν. Παρασκεύαζαν μόνοι τους τα ζυμαρικά, τα γαλακτοκομικά, επεξεργάζονταν τα δημητριακά τους και δημιουργούσαν φαγητά με χαρακτηριστικό την πρακτικότητα, την ευκολία παρασκευής και την νοστιμιά.



www.mednutrition.gr

Σε υψόμετρο 740 μ. βρίσκεται ο Βερτίσκος, χωριό χτισμένο αμφιθεατρικά στο ομόνυμο όρος. Κοινότητα με ιστορία 350 χρόνων, παράδοση στην ξυλογλυπτική και στα χαλιά από κατρικότριχα είναι τόπος προνομακός

για τον επισκέπτη. Καταπράσινο τοπίο με αιωνόβιες βελανιδιές, προσφέρει ανάσα δροσιάς το καλοκαίρι και άγριο κρύο το χειμώνα. Διαθέτει κοινοτική κατασκήνωση που φιλοξενεί διεθνή μουσικά σεμινάρια και την περιβαλλοντική εκπαίδευση. Η παράδοση αναβιώνει με αναπάρσταση του βερτισκιώτικου γάμου, όπου τα έθιμα του γάμου συνδέονται με τα γαστριμαργικά.

Στο Κρυονέρι, δίπλα στην απαράμιλλη ομορφιά του δάσους με τις δρύς και τις οξυές, οι πρόσφυγες από την Ανατολική Θράκη έφεραν στην καρδιά τους και τις γεύσεις τους, γλυκόξινες αναμνήσεις από την πατρίδα και η συνταγή που μας έδωσαν: κρέας με κυδώνι.

Στο Σοχό κάθε χρόνο τις Αποκριές αναβιώνουν οι τργόμορφοι κουδουνοφόροι. Ο Σοχός ξεσηκώνεται τις Αποκριές από τα τοπικά όργανα. Η παράδοση θέλει το καρναβάλι να γίνεται για να ξορκιστεί το κακό και να έχουν καλή σοδειά. Επιπλέον υπάρχει ένα ιδιαίτερο έθιμο για το γάμο και την κουμπαριά, σύμφωνα με το οποίο προσφέρεται γεμιστό ψάρι της λίμνης.

Τα Πετροκέρασα είναι ένα πανέμορφο χωριό με πλακόστρωτα δρομάκια και πλατεία, σπίτια χτισμένα με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική, αυλές, φροντισμένες και γλαστράκια που προσφέρουν τα χρώματα και τα αρώματα Ελληνικής χλωρίδας. Η τοπική κουζίνα προσφέρεται στα ταβερνάκια και στον ξενώνα στην πλατεία του χωριού. Σας δίνουμε μια καλοκαιρινή γεύση: λαχανικά με κρέας.

Στον Άγιο Αντώνιο, οι γυναίκες του τόπου δημιούργησαν ένα συνεταιρισμό τροφίμων και μας προσφέρουν, στην εποχή του γρήγορου φαγητού, προϊόντα με γεύσεις και μνήμες που πάνε να σβήσουν. Ποντιακά ζυμαρικά, φύλλα για πίτες, τραχανάδες, χυλοπίτες. Προϊόντα με την φροντίδα και την αξιοσύνη της Ελληνίδας μητέρας και νοικοκυράς.

Στο οδοιπορικό της καταγραφής γεύσεων της περιοχής Θεσσαλονίκης, είδαμε τους ανθρώπους σε δύσκολους καιρούς να επιβιώνουν με τις τροφές από

σχεδόν πρωτογενή υλικά. Αλεύρι, χόρτα, και ελαιόλαδο. Γενιές ολόκληρες ανθρώπων μεγάλωσαν με κρέμες από αλεύρι, και βούτυρο. Το ίδιο πιάτο, με μικρές παραλλαγές, το συναντήσαμε με διαφορετικά ονόματα που αλλού το ονόμαζαν χαβίτς ή ραβανί, ψιρούκια ή κατσαμάκι, μαμαλίγκα ή πουσίντε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 Ελαιόλαδο



el.wikipedia.org

Η Ελλάδα καταλαμβάνει την τρίτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελαιολάδου, ενώ αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη παραγωγό χώρα επιτραπέζιων ελιών στην ΕΕ, σύμφωνα με τα συμπεράσματα μελέτης που εκπόνησε η Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group. Ωστόσο ένα μεγάλο μέρος της παραγωγής ελαιολάδου (38%), καθώς και το μεγαλύτερο μέρος των επιτραπέζιων ελιών που καταναλώνονται στην εγχώρια αγορά διατίθενται σε χύμα μορφή.

Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP Group, ο παραγωγικός τομέας του ελαιολάδου και του πυρηνελαίου αποτελείται από μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, των οποίων το μέγεθος και η δραστηριότητα ποικίλουν, καθώς η διαδικασία παραγωγής, από την παραλαβή της πρώτης ύλης μέχρι τη διάθεση του τελικού προϊόντος, περιλαμβάνει διάφορα στάδια. Τα ελαιοτριβεία πραγματοποιούν την πρώτη φάση της παραγωγής ελαιολάδου, το οποίο στη συνέχεια είτε διατίθεται απευθείας προς κατανάλωση (βρώσιμο) σε μορφή χύμα, είτε προωθείται σε εμπορικές επιχειρήσεις (χονδρεμπόρους) για μεταπώληση στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, είτε δίνεται σε επιχειρήσεις επεξεργασίας και τυποποίησης. Στον κλάδο επίσης δραστηριοποιούνται και διάφοροι συνεταιρισμοί ή ενώσεις συνεταιρισμών, που έχουν ως κύρια δραστηριότητά τους τη συλλογή της παραγωγής των μελών τους και στη συνέχεια την εμπορία, επεξεργασία ή / και τυποποίηση αυτών.

Χαρακτηριστικό της παραγωγής του ελαιολάδου και του πυρηνελαίου είναι η κυκλικότητα που παρουσιάζει. Η ελληνική παραγωγή ελαιολάδου υπερκαλύπτει την εγχώρια ζήτηση, ενώ μεγάλες ποσότητες διατίθενται προς εξαγωγή. Η εγχώρια παραγωγή ελαιολάδου εκτιμάται ότι μειώθηκε 13% την περίοδο 2006/07 σε σχέση με το 2005/06. Η εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου αυξήθηκε κατά 3,1% την ίδια περίοδο. Η εγχώρια αγορά ραφινρισμένου πυρηνελαίου σημείωσε αύξηση 1,8%.

Οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται ετησίως σε ελαιόλαδο και πυρηνέλαιο είναι περιορισμένες, καθώς η εγχώρια παραγωγή στα εν λόγω προϊόντα επαρκεί για να καλύψει τη ζήτηση στη χώρα μας. Συνήθως οι εισαγωγές που πραγματοποιούνται σε ελαιόλαδο, αφορούν προϊόντα με ειδικά χαρακτηριστικά, με σκοπό την πρόσμιξη. Το 2007 οι εισαγωγές ελαιολάδου

αυξήθηκαν κατά 60% περίπου σε σχέση με το 2006, προερχόμενες σχεδόν στο σύνολό τους από χώρες της ΕΕ.

Οι εξαγωγές ελαιολάδου και πυρηνελαίου παρουσιάζουν διακυμάνσεις ετησίως, καθώς το μέγεθός τους εξαρτάται κατ' αρχήν από το ύψος της εγχώριας παραγωγής (κυκλικότητα της παραγωγής), καθώς και από τη ζήτηση των χωρών του εξωτερικού. Το 2007 οι εξαγωγές ελαιολάδου και πυρηνελαίου εμφάνισαν μείωση 15% και 30,4% αντιστοίχως.

Ένα μεγάλο μέρος της εγχώριας αγοράς καλύπτεται διαχρονικά από το μη τυποποιημένο / συσκευασμένο ελαιόλαδο, το μερίδιο συμμετοχής του οποίου διαμορφώθηκε το 2006/07 σε 38%. Το τυποποιημένο ελαιόλαδο εκτιμάται ότι κάλυψε την ίδια περίοδο το 27% της αγοράς, ενώ ποσοστό περίπου 35% αφορά την αυτοκατανάλωση.

Η αγορά του ελαιολάδου στην Ελλάδα θεωρείται πλέον ώριμη και κατά συνέπεια για την ανάπτυξη του κλάδου σημαντική διέξοδο αποτελούν οι εξαγωγές. Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις, η εγχώρια αγορά ελαιολάδου αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση κατά 2%-3% την περίοδο 2007/08-2008/09. Η ζήτηση του πυρηνελαίου στην εγχώρια αγορά παραμένει περιορισμένη, καθώς χρησιμοποιείται σαν υποκατάστατο του ελαιολάδου.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων του κλάδου, η αγορά πυρηνελαίου αναμένεται να παρουσιάσει μείωση κατά την τρέχουσα ελαιοκομική περίοδο (2007/08).

Στα πλαίσια της συγκεκριμένης μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης ελαιολάδου και πυρηνελαίου βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Επίσης, συνετάχθη ο ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 20

εταιρειών, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2006 και 2007. Όπως προκύπτει από τα δεδομένα αυτά, το σύνολο του ενεργητικού των εν λόγω επιχειρήσεων σημείωσε αύξηση 8,3% το 2007. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται κυρίως στην αύξηση των αποθεμάτων και των καθαρών παγίων. Τα ίδια κεφάλαια των εταιρειών του δείγματος αυξήθηκαν το 2007 κατά 7%. Οι συνολικές πωλήσεις των επιχειρήσεων μειώθηκαν το ίδιο έτος κατά 8,6%. Το κέρδος προ φόρου εισοδήματος σημείωσε μείωση 31,37% το 2007. Για τις επιχειρήσεις παραγωγής πυρηνελαίου συνετάχθη ο ομαδοποιημένος ισολογισμός 12 εταιρειών, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα οικονομικά στοιχεία τη διετία 2006-2007. Το σύνολο ενεργητικού των εν λόγω επιχειρήσεων παρουσίασε μείωση 2,9% το 2007. Τα συνολικά ίδια κεφάλαια αυξήθηκαν 33,5% περίπου το ίδιο έτος. Μείωση 29,7% παρουσίασαν οι πωλήσεις των 12 επιχειρήσεων το 2007 σε σχέση με το 2006. Τα λοιπά λειτουργικά έξοδα των επιχειρήσεων αυξήθηκαν το 2007 κατά 28,6%, ενώ μείωση 60% παρουσίασαν το ίδιο έτος τα μη λειτουργικά έσοδα.

Στον κλάδο των επιτραπέζιων ελιών δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Ανάλογα με τη δραστηριότητά τους διακρίνονται σε: επιχειρήσεις επεξεργασίας επιτραπέζιων ελιών, σε επιχειρήσεις τυποποίησης επιτραπέζιων ελιών και σε επιχειρήσεις που καλύπτουν και τα δύο προαναφερόμενα στάδια. Ορισμένες επιχειρήσεις επεξεργάζονται ή και τυποποιούν τα συγκεκριμένα προϊόντα για λογαριασμό τρίτων, ενώ υπάρχουν και κάποιες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με το χονδρικό εμπόριο βρώσιμων ελιών.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αναπτύσσουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, καθώς διαθέτουν το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων τους σε αγορές του εξωτερικού, σε χύμα ή τυποποιημένη μορφή.

Οι αγοραστές των προϊόντων που διαθέτουν οι εξεταζόμενες επιχειρήσεις είναι κυρίως σουπερμάρκετ. Όπως εκτιμούν παράγοντες της αγοράς, τα σουπερμάρκετ διαθέτουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των μικρότερων επιχειρήσεων. Σε αυτό συμβάλλει η μεγάλη προσέλευση καταναλωτών στα συγκεκριμένα καταστήματα και ο υψηλός όγκος πωλήσεων που πραγματοποιείται μέσα από αυτά. Παράλληλα, μεγάλο μέρος των εξεταζόμενων προϊόντων διακινείται σε χύμα μορφή, γεγονός που επηρεάζει αρνητικά τη διαπραγματευτική δύναμη των εταιρειών του κλάδου απέναντι στα σούπερ μάρκετ και ιδιαίτερα τις μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων.

Το μέγεθος της εγχώριας παραγωγής επιτραπέζιων ελιών παρουσιάζει διακυμάνσεις ετησίως, καθώς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν. Επίσης, χαρακτηριστικό της παραγωγής των συγκεκριμένων προϊόντων είναι η κυκλικότητα, η περίοδος της οποίας κυμαίνεται μεταξύ δύο και τριών ετών.

Η εγχώρια παραγωγή επιτραπέζιων ελιών παρουσίασε μείωση 14% περίπου την ελαιοκομική περίοδο 2006/07 σε σχέση με την περίοδο 2005/06. Η εγχώρια κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών μειώθηκε το ίδιο διάστημα κατά 7,1%. Το μεγαλύτερο μέρος των επιτραπέζιων ελιών που καταναλώνονται στην εγχώρια αγορά διατίθεται σε χύμα μορφή. Εντούτοις, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σταδιακά μια αύξηση του μεριδίου συμμετοχής των τυποποιημένων επιτραπέζιων ελιών.

Σύμφωνα με τις ισχύουσες τάσεις, η εγχώρια αγορά τυποποιημένων επιτραπέζιων ελιών αναμένεται να παρουσιάσει αύξηση κατά 5% την περίοδο 2007/08.

Στα πλαίσια της μελέτης έγινε και χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων επεξεργασίας και τυποποίησης επιτραπέζιων ελιών βάσει επιλεγμένων αριθμοδεικτών. Επίσης, συνετάχθη ο ομαδοποιημένος ισολογισμός βάσει αντιπροσωπευτικού δείγματος 20 εταιρειών, για τις οποίες υπήρχαν διαθέσιμα στοιχεία ισολογισμών των χρήσεων 2006 και 2007.

Όπως προκύπτει από τα δεδομένα αυτά, το σύνολο ενεργητικού και τα ίδια κεφάλαια των επιχειρήσεων του δείγματος αυξήθηκαν κατά 25,23% και 15,14% αντιστοίχως το 2007. Οι πωλήσεις τους σημείωσαν αύξηση 19,12% το ίδιο έτος, ενώ και το κέρδος προ φόρου εισοδήματος αυξήθηκε κατά 183,2%.

5.2 Εξαγωγές Ελαιόλαδου

Η Ελλάδα είναι η τρίτη ελαιοπαραγωγός χώρα στον κόσμο (μετά την Ισπανία και την Ιταλία). Κι όμως, το ελληνικό ελαιόλαδο, δεν έχει ακόμη την θέση που του αξίζει, στην ελληνική και διεθνή αγορά.

Η αγορά του τυποποιημένου ελαιολάδου εμφανίζει πτώση τον τελευταίο χρόνο κυρίως λόγω της αυξημένης παραγωγής του χύμα ελαιολάδου. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της ελαιοκομίας είναι ο αθέμιτος ανταγωνισμός που δημιουργείται από τη χύμα πώληση του ελαιολάδου, το οποίο διακινείται με αντίτιμο από τον παραγωγό προς τον μεσάζοντα έμπορο και ο οποίος το κατευθύνει σε άλλα κανάλια διανομής, με τελικό στόχο την πώληση στον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει για το κράτος μια τεράστια απώλεια εσόδων από τη μη είσπραξη ΦΠΑ της τάξεως των 7 λέπτων ευρώ ανά κιλό, τη φοροδιαφυγή όλων των εμπλεκόμενων στο κύκλωμα του χύμα και την προστιθέμενη αξία του

προϊόντος. Για τον καταναλωτή σημαίνει κίνδυνο για την υγεία του, αφού δεν μπορεί να γνωρίζει τη σύνθεση του προϊόντος που αγοράζει και το οποίο αρκετές φορές για κερδοσκοπικούς λόγους είναι νοθευμένο. Από μελέτη του ΣΕΒΙΤΕΛ (Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου) προκύπτει ότι μια μείωση κατά 30% του χύμα ελαιολάδου θα έχει σαν συνέπεια την κατά 35 λεπτών ευρώ πτώση της τιμής του τυποποιημένου προϊόντος στον καταναλωτή και αυτό λόγω των οικονομιών κλίμακος που θα δημιουργούνταν στις επιχειρήσεις τυποποίησης από την αύξηση του όγκου πωλήσεων.

Εξαγωγές ελαιολάδου γίνονται κυρίως όπου υπάρχει ελληνικό στοιχείο. Οι επτά χώρες στις οποίες η Ελλάδα κάνει τις μεγαλύτερες εξαγωγές είναι Ιταλία (κυρίως χύμα), ΗΠΑ, Αυστραλία, Καναδάς, Γαλλία, Ισπανία, Αγγλία. Το 80% των εξαγωγών είναι κυρίως ΕΞΤΡΑ παρθένο ελαιόλαδο, λόγω της μοναδικής του ποιότητας σε γεύση, χρώμα, άρωμα, το οποίο Ιταλοί και Ισπανοί χρησιμοποιούν για πρόσμιξη και βελτίωση των δικών τους ελαιολάδων και στη συνέχεια το μεταπωλούν σαν δικό τους. Σύμφωνα με τους αρμοδίους της αγοράς, ειδικότερα η Ιταλία είναι μεν παραγωγός χώρα αλλά εισάγει από Ελλάδα, Ισπανία και Τυνησία διπλάσια ποσότητα της παραγωγής της για να καλύψει τις εσωτερικές της ανάγκες αλλά και τις εξαγωγές της. Το δε ελληνικό ελαιόλαδο είναι παντελώς άγνωστο στον Ιταλό καταναλωτή, εφόσον πωλείται σαν ιταλικό.

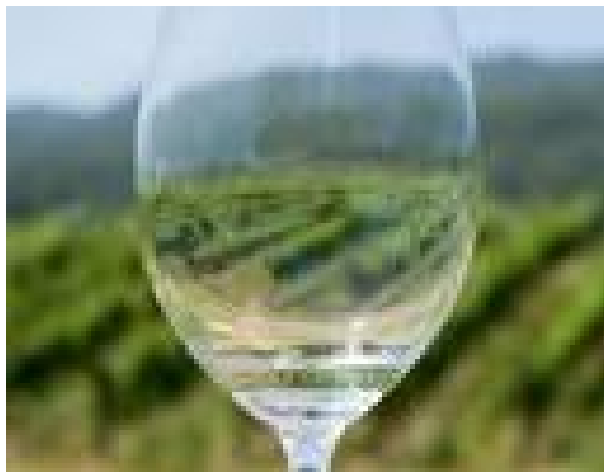
Η Ισπανία είναι η μεγαλύτερη παραγωγός χώρα ελαιολάδου, καλύπτοντας τις εσωτερικές της ανάγκες και εξάγοντας το υπόλοιπο συσκευασμένο ή σε μορφή χύμα. Οι υπόλοιπες χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης εισάγουν όλες ελαιόλαδα, κυρίως ιταλικά και ισπανικά. Τα ελληνικά ελαιόλαδα κατέχουν πολύ μικρό μερίδιο στις αγορές αυτές, ενώ σε αρκετές χώρες οι καταναλωτές αγνοούν ότι η Ελλάδα είναι παραγωγός χώρα ελαιολάδου και μάλιστα η

ποιοτικότερη όλων. Στην Αυστραλία οι εισαγωγές ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών συνεχίζουν την ανοδική τους πορεία. Την περίοδο '98 - '99 η χώρα μας κατείχε την τρίτη θέση σε εξαγωγές ελαιολάδου με ποσοστό 6% πίσω από την Ισπανία (59%) και την Ιταλία (32%). Τρίτη σε εξαγωγές είναι η χώρα μας και στην Αγγλία (12,5%) πίσω και πάλι από την Ισπανία και την Ιταλία. Η αγορά των ΗΠΑ αποτελεί τέλος μία από τις πιο ελκυστικές αλλά δύσκολες αγορές. Οι ΗΠΑ εισάγουν πάνω από 140.000 τόνους ελαιολάδου από 20 διαφορετικές χώρες, με την Ελλάδα να καταλαμβάνει την τέταρτη θέση έχοντας το 3% της αγοράς.

Προωθητικές ενέργειες για εξαγωγές γίνονται κυρίως από τον ΟΠΕ (Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών) σε εθνικό επίπεδο για την προώθηση του ελαιολάδου στις ξένες αγορές αλλά και μέσω της καμπάνιας της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε πολλές χώρες.

Το 60% περίπου της εγχώριας αγοράς τυποποιημένων προϊόντων ελαιολάδου καλύπτεται από 3 μόνο εταιρίες: την ΕΛΑΪΣ, τη ΜΙΝΕΡΒΑ και την ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΗ, ενώ αισθητή παρουσία έχουν και οι εταιρείες ΑΓΡΟΤΙΚΗ και ΟΛΥΜΠΙΑ - ΧΕΝΙΑ. Πολλές από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις ασχολούνται ως επί το πλείστον με την πώληση σε τοπικό επίπεδο. Συγκεκριμένα η Ελαϊς καλύπτει περίπου το 33% της αγοράς, η Μινέρβα το 16% και η Ελαιουργική το 11%.

5.3 Ελληνικό κρασί



el.wikipedia.org

Αύξηση παραγωγής το 2008 κατά 8,2% αλλά με επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου. Σειρά παραγόντων ευνοεί την κατανάλωση οίνου έναντι άλλων αλκοολούχων ποτών. Η εγχώρια αγορά παραγωγής κρασιού εξετάζεται σε πρόσφατη μελέτη της Hellastat A.E. (www.hellastat.eu), στην οποία εκτιμάται ότι το 2008 παρήχθησαν 3.800 χιλ. hl το 2008, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 8,2% έναντι του προηγούμενου έτους, σύμφωνα με στοιχεία της Κεντρικής Κλαδικής Συνεταιριστικής Ένωσης Αμπελουργικών Προϊόντων (Κ.Ε.Ο.Σ.Ο.Ε.).

Η συντριπτική πλειοψηφία της παραγωγής (90% περίπου) αφορά σε επιτραπέζιους οίνους έναντι των οίνων ποιότητας. Στον κλάδο δραστηριοποιούνται 680 οινοποιεία και 40 συνεταιρισμοί περίπου. Ωστόσο, λειτουργούν πολυάριθμα μικρά οινοποιεία που παράγουν κρασί σε μικρή ποσότητα, κυρίως για ίδια κατανάλωση.

Η εγχώρια κατανάλωση οίνου διαμορφώθηκε σε 3.200 χιλ. hl το 2008, βαίνοντας φθίνουσα την τελευταία τριετία. Βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου αποτελεί η διακίνηση χύμα κρασιού (65-70% περίπου), η οποία λαμβάνει χώρα κυρίως στους χώρους εστίασης. Άλλα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τους χονδρεμπόρους (ορισμένοι εκ των οποίων εξειδικεύονται στο κρασί), οι οποίοι προμηθεύουν στη συνέχεια τις κάβες και τους χώρους εστίασης, καθώς και τα super-markets (SM) με τα οποία συνήθως συνεργάζονται απευθείας οι μεγάλες εταιρείες του κλάδου.

Οι εισαγωγές οίνου το 2007 ανήλθαν σε 238,46 χιλ. hl, αξίας €2,33 εκ. Η πλειοψηφία αυτών αφορά αφρώδη κρασιά, ενώ οι βασικές χώρες προέλευσης των εισαγωγών είναι η Γαλλία και η Ιταλία. Οι εξαγωγές της Ελλάδας διαμορφώθηκαν σε 347,17 χιλ. hl, αξίας €6,45 εκ. το ίδιο έτος. Κύριες χώρες προορισμού των εξαγωγών είναι η Γερμανία και οι Η.Π.Α. Σύμφωνα με τα προσωρινά στοιχεία του 11 μήνου του 2008, παρουσιάζεται επιδείνωση του εμπορικού ισοζυγίου κρασιού, καθώς οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 9% περίπου (σε αξία και ποσότητα), ενώ οι εξαγωγές σημείωσαν κάμψη κατά 19% σε ποσότητα και κατά 2,4% σε αξία.

5.4 Εξαγωγές κρασιού

Η αξία των εξαγωγών βαίνει φθίνουσα, με χαμηλούς ωστόσο ρυθμούς, γεγονός που τα προσωρινά στοιχεία του 11μήνου του 2008 δείχνουν να συνεχίζεται. Αναλυτικότερα, η αξία των εξαγόμενων κρασιών μειώθηκε από 58,21 εκατ. ευρώ το 2005 σε 56,45 εκατ. ευρώ το 2007.

Από την πλευρά των ποσοτήτων, το 2007 πραγματοποιήθηκαν εξαγωγές ύψους 347,17 χιλ. hl, μειωμένες κατά 2,5% έναντι του 2006, οπότε είχαν διαμορφωθεί σε 356,14 χιλ. hl, τα υψηλότερα της τελευταίας τριετίας. Σημειώνεται ότι η ποσότητα αυτή αντιστοιχεί στο 0,32% των διεθνών οινικών εξαγωγών, δεικνύοντας τη χαμηλή θέση που καταλαμβάνει το ελληνικό κρασί. Σύμφωνα με στοιχεία του 11μήνου του 2008, η εικόνα δυσχεραίνει, καθώς οι εξαγωγές εμφανίζονται μειωμένες κατά 19,1% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του προηγούμενου έτους.

Συγκρίνοντας την αξία των εξαγωγών κρασιών σε φιάλη μικρότερη των 2 λίτρων, της κύριας δηλαδή κατηγορίας των εξαγωγών, με την αντίστοιχη εξαγόμενη ποσότητα, διαπιστώνεται ότι η μέση τιμή είναι ιδιαίτερα χαμηλή, γεγονός που αποτελεί πρόβλημα για τον κλάδο.

Όσον αφορά τη διάρθρωση των χωρών προορισμού των ελληνικών κρασιών σε αξία, διαπιστώνεται ότι η Γερμανία καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο (41,9%), με τις ΗΠΑ να αποτελούν τη μόνη άλλη χώρα με διψήφιο μερίδιο (12,3%). Κύριο χαρακτηριστικό και των δύο αυτών χωρών-αγορών είναι το έντονο στοιχείο της ομογένειας.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι στη διετία 06/07 οι εξαγωγές στη Γερμανία μειώθηκαν κατά 1,9%, την ίδια στιγμή που άλλες χώρες αύξησαν τις εξαγωγές τους στη συγκεκριμένη αγορά, με αποτέλεσμα να μειωθεί το μερίδιο των ελληνικών κρασιών κατά 10%.

5.5 Προβλήματα – Προοπτικές

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου με τους οποίους συνεργάστηκε η Hellastat για την εκπόνηση της μελέτης, ο κλάδος χαρακτηρίζεται από ορισμένες αδυναμίες οι οποίες συνοπτικά αφορούν στη διακίνηση μεγάλων ποσοτήτων χύμα κρασιού, στην εισαγωγή χαμηλού κόστους οίνου (είτε ποιοτικού από τις χώρες του «Νέου Κόσμου», είτε χαμηλής ποιότητας από τις Βαλκανικές κυρίως χώρες), στη διαμόρφωση αρνητικής εικόνας για το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές (φθηνό άρα χαμηλής ποιότητας κρασί), στα κρούσματα υιοθέτησης πρακτικών αθέμιτου ανταγωνισμού, στην έλλειψη ελέγχων, καθώς και στο χαμηλό επίπεδο γνώσης του Έλληνα καταναλωτή για το κρασί.

5.6 Η ελληνική φέτα



el.wikipedia.org

Η φέτα είναι είδος τυριού στην άλμη, τις ρίζες της οποίας τις βρίσκουμε χιλιάδες χρόνια πριν στην Αρχαία Ελλάδα. Παρασκευάζεται αποκλειστικά από γάλα κατσίκας ή πρόβειο. Η γεύση της φέτας είναι αλμυρή και αποθηκεύεται σε υγρό άλμης ή ξινόγαλου για περίπου 3 μήνες. Από τη στιγμή που απομακρυνθεί από την άλμη, η φέτα χάνει όλα τα υγρά της και γίνεται πιο συμπαγής. Η φέτα έχει άσπρο χρώμα ενώ αποθηκεύεται συνήθως σε μεγάλα τετράγωνα κομμάτια. Η ποικιλία αλλάζει ανάλογα και με την σκληρότητα του τυριού. Έτσι λοιπόν μπορούμε να την βρούμε από σκληρή έως και πολύ μαλακή μορφή. Αναλόγως διαφέρει και η γεύση. Το λίπος που περιέχεται κυμαίνεται από 30% έως 60%, ενώ ο μέσος όρος είναι γύρω στο 45%.



el.wikipedia.org

Αναζητώντας την προέλευση στην αρχαία Ελλάδα, παρατηρούμε ότι έχουμε τις πρώτες αναφορές από τον Όμηρο στην Οδύσσεια και πιο συγκεκριμένα στον περίφημο μύθο του κύκλωπα Πολύφημου. Ο μύθος λέει ότι ο Πολύφημος ήταν ο πρώτος κατασκευαστής φέτας και γενικά των τυριών. Κουβαλώντας το γάλα από τα πρόβατα κάθε μέρα σε προβιές ζώων διαπίστωσε

προς μεγάλη του έκπληξη ότι μετά από μερικές μέρες το γάλα έπηξε και γινόταν στερεό, φαγώσιμο και εύκολα αποθηκεύσιμο.

Παρόμοια τυριά απαντούν σε όλη τη Βαλκανική. Μέχρι την πρόσφατη κατοχύρωσή της παρασκευαζόταν με αυτήν την ονομασία και σε άλλες χώρες, ενώ ευρέως διαδεδομένη ήταν και η φέτα από αγελαδινό γάλα. Από την κατοχύρωσή της όμως ως Π.Ο.Π. δεν επιτρέπεται τυρί που περιέχει αγελαδινό γάλα ή που δεν έχει παρασκευαστεί στην Ελλάδα να ονομάζεται φέτα. Στην Κύπρο εισήχθη η συνταγή από την Ελλάδα και είναι τεκμηριωμένη η παραγωγή και η εξαγωγή φέτας ήδη από το 1904, ωστόσο μετά την κατοχύρωσή της στην Ελλάδα οι τυροπαραγωγοί αναγκάστηκαν να τη μετονομάσουν. Οι περισσότεροι παραγωγοί υιοθέτησαν επίσημα τον όρο «λευκό τυρί», ενώ οι καταναλωτές δεν έπαυσαν να την ονομάζουν «φέτα» στην καθημερινότητά τους.

Ο κλάδος των τυροκομικών προϊόντων κατέχει αξιόλογη θέση στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και χαρακτηρίζεται από σημαντική παραγωγική δυναμικότητα. Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων ενισχύθηκε ιδιαίτερα μετά την είσοδο μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες ξεκίνησαν την παραγωγή τυριών είτε εξαγοράζοντας υφιστάμενες μονάδες είτε ιδρύοντας καινούργιες. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την περαιτέρω βιομηχανοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας αρκετών επιχειρήσεων έχει ως αποτέλεσμα τη σταδιακή αλλαγή της εικόνας του κλάδου: η τυροκομία από παραδοσιακή δραστηριότητα αποκτά βιομηχανικό χαρακτήρα. Επιπλέον, η αυξανόμενη ζήτηση για συσκευασμένα - τυποποιημένα τυροκομικά προϊόντα επέβαλε την αλλαγή στον τρόπο οργάνωσης της παραγωγής και αποτέλεσε έναν επιπλέον παράγοντα για την ανάπτυξη των μεγάλων βιομηχανιών. Οι πρόσφατες μεταβολές και προοπτικές εξέλιξης του κλάδου παρουσιάζονται

στην έβδομη έκδοση της σχετικής κλαδικής μελέτης της ICAP.

Ο κλάδος περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων, η πλειονότητα των οποίων είναι μικρού μεγέθους βιοτεχνικές μονάδες και γεωργικές εκμεταλλεύσεις, με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα, τοπικού κυρίως χαρακτήρα. Ο αριθμός των μονάδων αυτών φθίνει τα τελευταία χρόνια, καθώς αρκετές απ΄ αυτές αδυνατούν να ανταγωνιστούν τις βιομηχανικές επιχειρήσεις τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο εμπόρου. Οι μεγάλες κυρίως βιομηχανίες, πραγματοποιώντας σημαντικές επενδύσεις τα τελευταία χρόνια, διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής μέσω του οποίου καλύπτουν ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια.

Ο παραγωγικός τομέας συμπληρώνεται με τις εταιρίες που ασχολούνται με την τυποποίηση - συσκευασία τυροκομικών προϊόντων, οι οποίες ουσιαστικά καλύπτουν τις αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς για τυποποιημένα προϊόντα. Οι εταιρίες που ασχολούνται με την εισαγωγή τυροκομικών ειδών εντάσσονται κατά κύριο λόγο στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής. Ορισμένες απ΄ αυτές διαθέτουν προϊόντα με γνωστά εμπορικά σήματα. Επιπλέον εισαγωγές, σε χαμηλά όμως επίπεδα, πραγματοποιούν και οι βιομηχανίες του κλάδου.

Η συνολική εγχώρια παραγωγή τυροκομικών προϊόντων (σε ποσότητα) παρουσίασε ανοδική τάση την περίοδο 1993-2002 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 3%. Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής. Το 2002 το ποσοστό συμμετοχής τους διαμορφώθηκε στο 72%. Η παραγωγή από τις γεωργικές εκμεταλλεύσεις παρουσίασε πτωτική τάση την τελευταία δεκαετία, καλύπτοντας περίπου το 28% της συνολικής παραγωγής τυριών το ίδιο έτος.

Τα αιγοπρόβεια τυριά κάλυψαν το 77%-79% της παραγωγής των βιομηχανιών κατά τη διετία 2001-2002, με κυριότερο προϊόν τη φέτα. Παρά το

γεγονός ότι η ελληνική τυροκομία χαρακτηρίζεται από υψηλή παραγωγική δυναμικότητα, η εξαγωγική επίδοση του κλάδου διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα, καθώς οι εξαγωγές δεν ξεπέρασαν το 9%-11% της εγχώριας παραγωγής τα τελευταία χρόνια. Η φέτα και ο τελεμές αποτελούν τα κυριότερα προϊόντα εξαγωγής, με σημαντικότερους προορισμούς τη Γερμανία, την Ιταλία και τη Βρετανία. Επισημαίνεται ότι μέχρι τον Ιούνιο του 2002, το κυριότερο ελληνικό προϊόν, η φέτα, στερείτο του δικαιώματος αναγνώρισής του ως τυριού Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Το γεγονός αυτό αποτέλεσε, μεταξύ άλλων, ανασταλτικό παράγοντα για την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών.

Η εγχώρια κατανάλωση τυριών παρουσίασε αυξητική τάση την περίοδο 1993-2002, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 2%. Ο βαθμός αυτάρκειας της αγοράς ανέρχεται σε υψηλά επίπεδα, καθώς τα ελληνικά προϊόντα κάλυψαν το 74%-75% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης τυριών την τελευταία πενταετία, ενώ οι εισαγωγές συμμετείχαν με το υπόλοιπο 25%-26%.

Η φέτα, ο τελεμές και άλλα μαλακά τυριά κάλυψαν περίπου το 51% της συνολικής κατανάλωσης το 2002, ακολουθούν τα ημίσκληρα και σκληρά με 17% και τα τυριά τυρογάλακτος με 7%.

Μέρος των τυροκομικών προϊόντων διατίθεται σε τυποποιημένη μορφή, η κατανάλωση των οποίων κάλυψε περίπου το 7%-8% της συνολικής, τη διετία 2001-2002. Τον υψηλότερο βαθμό τυποποίησης παρουσιάζουν τα ημίσκληρα τυριά, ενώ στη συνολική παραγωγή συσκευασμένων τυριών η φέτα κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο.

Οι προοπτικές εξέλιξης του κλάδου είναι θετικές. Η εγχώρια παραγωγή τυριών θα συνεχίσει την ανοδική πορεία των τελευταίων ετών, καθώς προβλέπεται ότι ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής θα κυμανθεί στο 3%-4%

κατά τη διετία 2003-2004. Η συνολική κατανάλωση τυριών εκτιμάται ότι θα συνεχίσει να κινείται ανοδικά, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του 1%-2% τα επόμενα έτη, αν και η κατά κεφαλή κατανάλωση στη χώρα μας κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα συγκριτικά με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες (25-26 κιλά ανά άτομο τα τελευταία χρόνια). Ιδιαίτερα θετικές προοπτικές εξέλιξης εμφανίζουν τα τυποποιημένα προϊόντα, παρά το γεγονός ότι η τελική τιμή πώλησής τους είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη τιμή των προϊόντων που διατίθενται σε χύμα μορφή.

Σε επίπεδο επιχειρήσεων αναμένεται περαιτέρω συνεργασία μεταξύ των μεγάλων κυρίως εταιριών με μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου (μέσω εξαγορών, συγχωνεύσεων κ.λπ.), με σκοπό την ενίσχυση της παραγωγικής τους δυναμικότητας, την επέκταση των δικτύων διανομής τους και γενικότερα την περαιτέρω ενδυνάμωσή τους στην ελληνική αγορά.

5.7 Κρόκος



el.wikipedia.org

Ο κρόκος είναι ένα από τα πιο σπάνια αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά. Τα αποξηραμένα στίγματα του λουλουδιού αποτελούν τον πολύτιμο Κρόκο Κοζάνης ή σαφράν ή ζαφορά ή σαφράνι. Ο κρόκος σαν φυτό, χρωστική ουσία, φάρμακο, βότανο ή άρτυμα, ήταν γνωστός τόσο στην αρχαία Ελλάδα όσο και στους άλλους αρχαίους λαούς. Ωστόσο, η ανάδειξή του και η επιτυχία που σήμερα γνωρίζει στην αγορά, πρέπει να πιστωθεί στη συνεταιριστική πρωτοβουλία.

Ο κρόκος συγκαταλέγονταν στα προσφιλέστερα φυτά των αρχαίων ελλήνων, αιγυπτίων και ρωμαίων για το άρωμα, το χρώμα και τις αφροδισιακές του ιδιότητες. Σήμερα, συγκαταλέγεται στα πιο πολύτιμα μπαχαρικά και χρησιμοποιείται στη μαγειρική, αρωματοποιία, βαφική, είναι συστατικό αμέτρητων φαρμάκων και υλικό για τελετουργίες.



el.wikipedia.org

Η τωρινή του καλλιέργεια στην περιοχή της Κοζάνης πέρασε τον 17ο αιώνα από την Αυστρία, όταν κοζανίτες έμποροι μετέφεραν στην περιοχή

βολβούς του φυτού. Από τότε η καλλιέργεια συνεχίζεται δυναμικά μέχρι σήμερα .

Η ονομασία «κόκκινος χρυσός» αποδίδει στον κρόκο την αξία του σαν το ακριβότερο μπαχαρικό του κόσμου. Είναι ένα προϊόν «ακριβό» ως προς τον τρόπο καλλιέργειας και παραγωγής του γιατί όλη η επεξεργασία του γίνεται με το χέρι. Απαιτούνται 150.000 άνθη για την παραγωγή 1 κιλού ξερού κρόκου ή 90.000 σκυψίματα των εργατών για να συλλεχθούν αυτά τα λουλούδια. Όμως, η ακριβή τιμή αντισταθμίζεται με την ελάχιστη ποσότητα που χρησιμοποιείται κάθε φορά σε ένα φαγητό ή ρόφημα.

Η παραγωγή του κρόκου θεωρείται παραδοσιακή. Ορισμένα στάδια παραγωγής του είναι τα ίδια, όπως και εκατό χρόνια πριν, π.χ. η συλλογή των λουλουδιών από το χωράφι, η διαλογή τους, η ξήρανση και το καθάρισμα των στιγμάτων του κρόκου. Κάποιες, όμως, φάσεις καλλιέργειάς του έχουν αυτοματοποιηθεί π.χ. το φύτεμα ή η εξαγωγή των βολβών του φυτού από το χωράφι γίνεται πλέον με τρακτέρ.

Μέχρι το 1966 η διακίνηση και εμπορία του κρόκου γινόταν μέσα από κυκλώματα χονδρεμπόρων, οι οποίοι έπαιρναν το προϊόν από μεμονωμένους παραγωγούς σε πολύ χαμηλές τιμές.

Η έλλειψη διαπραγματευτικής ικανότητας καθώς και η αδυναμία διερεύνησης της διεθνούς αγοράς οδήγησαν το 1966 τους παραγωγούς στην ίδρυση του Ελεύθερου Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών, ο οποίος μετονομάστηκε το 1971 σε Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

Η ίδρυση του Συνεταιρισμού υπήρξε σταθμός για την παραπέρα εξέλιξη και ανάπτυξη της κροκοφυτείας στην Ελλάδα, καθώς πέτυχε τη συσπείρωση

όλων των κροκοπαραγωγών με αποτέλεσμα να υπάρχει πετυχαίνει τις καλύτερες δυνατές τιμές διάθεσης του κρόκου στην αγορά και να αποκλείει των εσωτερικό ανταγωνισμό μεταξύ των παραγωγών.

5.7.α. Παραγωγή

Η Ελλάδα παράγει περίπου 3-4 τόνους το χρόνο, από τους οποίους μέχρι πριν από 2 χρόνια το 90% περίπου γινόταν εξαγωγή σε χώρες της ΕΕ, Ελβετία, Ιαπωνία, ΗΠΑ, Αυστραλία, ενώ μικρή διάθεση γινόταν στην εσωτερική αγορά. Οι εξαγωγές γινόταν κυρίως σε χύμα προϊόν, πράγμα που έδινε τη δυνατότητα στους συσκευαστές των άλλων χωρών να συσκευάζουν τον ελληνικό κρόκο χωρίς να αναφέρουν τη χώρα παραγωγής του. Από το 2005 ο Συνεταιρισμός αποφάσισε να διακόψει τις πωλήσεις χύμα κρόκου προς το εξωτερικό και να δώσει έμφαση στις εξαγωγές μόνο συσκευασμένου και επώνυμου προϊόντος. Παράλληλα, με μία δυναμική προβολή-προώθηση του κρόκου στην εσωτερική αγορά οι πωλήσεις του κρόκου διπλασιάστηκαν, αναφέρουν στο paseges.gr οι διοικούντες τον Συνεταιρισμό.

Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν η καλύτερη τιμή κρόκου για τους παραγωγούς. Ο Συν/σμός σε όλες τις διαδικασίες παραγωγής και συσκευασίας χρησιμοποιεί μέλη του, συνεισφέροντας έτσι στο εισόδημα των παραγωγών, ενώ έχει αποκτήσει από το 1999 πιστοποιητικό Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) για τον Κρόκο Κοζάνης.

Επίσης, ο ελληνικός κρόκος είναι ο πρώτος στον κόσμο που πιστοποιήθηκε σαν βιολογική καλλιέργεια από το 1997. Αποτέλεσμα όλων

αυτών είναι ο Κρόκος Κοζάνης να αναγνωρίζεται διεθνώς σαν την καλύτερη ποιότητα κρόκου στον κόσμο.

5.7.β. «Άνοιγμα» στην αγορά

Το 2007 ο Συνεταιρισμός δημιούργησε εταιρεία με την επωνυμία «Προϊόντα Κρόκου Κοζάνης Α.Ε.Β.Ε.», μαζί με την Capital Connect και την εταιρεία «Κορρές Φυσικά Προϊόντα Α.Ε.», με σκοπό τη δημιουργία νέων προϊόντων των οποίων βασικό συστατικό θα είναι ο κρόκος.

Η νέα εταιρεία αποτελεί μια σημαντική επένδυση για την περιοχή, καθώς εστιάζει στην εκλεκτή παραγωγή του Κρόκου Κοζάνης, αναδεικνύοντας τα μοναδικά συγκριτικά του πλεονεκτήματα και διασφαλίζοντας σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης μέσα από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την εισροή σημαντικών κεφαλαίων για τους τοπικούς καλλιεργητές

Τα νέα προϊόντα προωθούνται στην αγορά παράλληλα με τον κρόκο. Στόχος είναι η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσα από την αξιοποίηση αυτού του μοναδικού θησαυρού της ελληνικής γης. Η νέα εταιρεία δίνει την ευκαιρία να ανοιχθούν νέοι δρόμοι ανάπτυξης στη διεθνή αγορά μέσα από τη δημιουργία νέων τρόπων επεξεργασίας και εμπορίας της παραγωγής του κρόκου.

«Ο Συνεταιρισμός αντιμετωπίζει τις προκλήσεις των νέων συνθηκών της αγροτικής οικονομίας υιοθετώντας νέα στρατηγική και εφαρμόζοντας σύγχρονες τακτικές, που θα τον οδηγήσουν, πέρα από τη βιωσιμότητα, στην επιτυχία» επισημαίνουν οι διοικούντες.

5.7.γ. Χρήσεις του κρόκου στη μαγειρική

Ο Κρόκος Κοζάνης, σαν μπαχαρικό, προσθέτει στα φαγητά το λεπτό του άρωμα, την πικάντικη γεύση και το όμορφο κίτρινο χρώμα του. Ταιριάζει ιδιαίτερα στο ρύζι, ζυμαρικά, σάλτσες, κοτόπουλο, ψαρόσουπες, αρνί, πατάτες, όσπρια, τσουρέκα & κέικ, παγωτό.

Η φιλοσοφία της χρησιμοποίησης του κρόκου, μοιάζει μ' αυτήν ενός ακριβού αρώματος: Χρησιμοποιείται στην ποσότητα που αναφέρεται κάθε φορά στη συνταγή, γιατί διαφορετικά αλλοιώνεται η γεύση των φαγητών.

5.7.δ. Φαρμακευτικές ιδιότητες του Κρόκου Κοζάνης

Μεγάλο είναι το ενδιαφέρον της σύγχρονης ιατρικής για τον κρόκο. Η σχετική έρευνα είναι συνεχής και πολύπλευρη. Από τα μέχρι τώρα αποτελέσματα διαπιστώθηκε ότι ο Κρόκος Κοζάνης έχει μοναδικές φαρμακευτικές ιδιότητες καθώς σε μικρές δόσεις ασκεί 1. αντιοξειδωτική δράση, 2. αντιθρομβωτική δράση, 3. αντικαρκινική δράση, 4. βελτιώνει την εγκεφαλική λειτουργία και ιδιαίτερα τη μνήμη, 5. ανακουφίζει από τις ενοχλήσεις κατά την οδοντοφυΐα, 6. είναι τονωτικό 7. συμβάλλει στη μείωση της χοληστερίνης 8. ρυθμίζει τον έμμηνο κύκλο και 9. βοηθάει στην πέψη, σε κρίσεις άσθματος, στη ναυτία.

5.8 Μέλι



www.crete.tournet.gr

Μέλι είναι η γλυκιά ρευστή θρεπτική ουσία που παράγουν οι μέλισσες.

Οι μέλισσες συλλέγουν νέκταρ από τα λουλούδια ή φυσικούς χυμούς και το αποθέτουν στην κυψέλη τους. Εκεί χάνει υγρασία και φτάνει στη συνηθισμένη υγρασία του μελιού, από 14-18%.

Το μέλι περιέχει κατά 77-78% σάκχαρα (κυρίως φρουκτόζη και γλυκόζη) και λόγω της σχετικά χαμηλής του υγρασίας, δεν ευνοεί την ανάπτυξη μικροοργανισμών.

Ένα επιτυχημένο περιεκτικό ορισμό του μελιού έχει διατυπώσει ο E. F. Phillips (1930), τον εξής: το μέλι είναι ένα αρωματικό, γλοιώδες, γλυκό υλικό που προέρχεται από το νέκταρ των φυτών, το οποίο μαζεύουν οι μέλισσες και το μεταβάλλουν για την τροφή τους σε ένα πυκνότερο υγρό και τελικά το αποθηκεύουν στις κερήθρες τους. Είναι όξινης αντίδρασης, ρευστό στην αρχική

μορφή του, αλλά μεταβάλλεται σε κρυσταλλικό όταν μείνει πολύ καιρό. Αποτελείται κυρίως από δύο απλά σάκχαρα, την δεξτρόζη και την λεβουλόζη, με παρουσία κατά περιπτώσεις πιο σύνθετων υδατανθράκων, με επικρατέστερη συνήθως την λεβουλόζη και περιέχει πάντοτε μεταλλικές ουσίες, φυτικά χρωστικά υλικά, μερικά ένζυμα και κόκκους γύρεως. Το μέλι σαν τροφή του ανθρώπου είναι ένα από τα πολυτιμότερα, θρεπτικότερα και υγιεινότερα τρόφιμα. Δίνει ενέργεια στους μυς, διαύγεια στο μυαλό, απολυμαίνει και ρυθμίζει το πεπτικό σύστημα. Η τακτική χρήση του δίνει σφρίγος στον οργανισμό και συντελεί στην παράταση της ζωής. Ο Ιπποκράτης και όλοι οι γιατροί της αρχαιότητας το συνιστούσαν σαν φάρμακο σε πολλές περιπτώσεις.

Και σήμερα αναγνωρίζεται η θεραπευτική του αξία στην καθ' ἑξιν δυσκοιλιότητα, στις καρδιοπάθειες, αναιμία, αδενοπάθεια και στις περιπτώσεις κατάπτωσης και αδυναμίας του οργανισμού. Στην κατανάλωση μελιού αποδίδεται η μακροβιότητα διάσημων μελισσοκόμων, που κυμαίνεται μεταξύ 80 και 90 ετών. Τα μέλια με σκούρο χρώμα έχουν τις περισσότερες τονωτικές ιδιότητες, όπως λ.χ. το πευκόμελο, που είναι πλούσιο σε μεταλλικά ιχνοστοιχεία. Το μέλι, όπως προαναφέρθηκε, ασκεί ευεργετική επίδραση γενικά στην υγεία του ανθρώπου. Η άποψη αυτή είναι διαδεδομένη σε ολόκληρο τον κόσμο και το σπουδαιότερο είναι τεκμηριωμένη και από επιστήμονες. Έτσι σε μια προσπάθεια να προσδιοριστεί η δράση του μελιού ως τροφή και φάρμακο σε διάφορες κλινικές περιπτώσεις ο Duisberg (1967) διέκρινε τις παρακάτω περιπτώσεις.

- Το μέλι δρα κατά της κοπώσεως και αυτό πετυχαίνεται με αποθήκευση της φρουκτόζης που περιέχει στο συκώτι ως γλυκογόνο. Εκεί μετατρέπεται σε γλυκόζη, αυξάνοντας έτσι την περιεκτικότητα της στο αίμα. Ευκολύνει την αφομοίωση του ασβεστίου, δραστηριοποιεί την οστεοποίηση.

- Γιατρεύει ή ανακουφίζει τις εσωτερικές διαταραχές, τα έλκη του στομάχου, την αϋπνία, τους πονόλαιμους, μερικές καρδιακές παθήσεις και γενικά έχει ευεργετική επίδραση και στην καρδιά, αυξάνει τις αιμογλοβίνες του αίματος και τη μυϊκή δύναμη, κ.α.
- Σε εξωτερική χρήση θεραπεύει τα εγκαύματα, τις πληγές και τις ρινοφαρυγγικές παθήσεις χάρη στην ινχιδίνη (inhidine) που του προσδίδει βακτηριοστατικές ιδιότητες. Το μέλι, λοιπόν, είναι το βασικό προϊόν στην μελισσοκομία αλλά και ένας πολύτιμος σύμμαχος του ανθρώπινου οργανισμού.



www.crete.tournet.gr

Οι μορφολογικές και κλιματολογικές συνθήκες της χώρας μας, με τη μεγάλη ηλιοφάνεια, ευνοούν την ανάπτυξη μιας ποικιλόμορφης χλωρίδας, με πολλά διαφορετικά είδη φυτών, συνθέτοντας ένα μοναδικό φυσικό περιβάλλον, όπου οργανώνεται και δρα η κοινωνία των μελισσών.

Ο συνδυασμός διαφόρων ειδών κωνοφόρων δέντρων, που ευδοκιμούν στη χώρα μας, με την τεράστια ποικιλία ανθέων που υπάρχουν, παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των ιδιαίτερων οργανοληπτικών

χαρακτηριστικών του ελληνικού μελιού, τα οποία έχουν τεκμηριωθεί και επιστημονικά. Σε αυτό συμβάλλει και ο νομαδικός τρόπος άσκησης της ελληνικής μελισσοκομίας που, αν και είναι ιδιαίτερα επίπονος, προσφέρει ένα μοναδικό αποτέλεσμα. Οι έλληνες μελισσοκόμοι μεταφέρουν τα μελίσσια τους από τη μία άκρη της χώρας ως την άλλη, αξιοποιώντας τις ανθοφορίες, για να εξασφαλίσουν την παραγωγή τους και να συλλέξουν το υπέροχο προϊόν τους, αυξάνοντας όμως σημαντικά το κόστος παραγωγής. Το ελληνικό μέλι δεν προέρχεται μόνο από μονοανθικές καλλιέργειες, όπως συμβαίνει πολύ συχνά σε άλλες χώρες και αυτό αποτελεί μία από τις ιδιαιτερότητές του. Επί πλέον, λόγω του ξηροθερμικού κλίματος της Ελλάδας, αλλά και του τρόπου συλλογής νέκταρος και της επεξεργασίας του από τις μέλισσες, το ελληνικό μέλι έχει χαμηλά ποσοστά υγρασίας και αυτό συμβάλλει στην πυκνότητά του, σε αντίθεση με τα μέλια εισαγωγής, τα οποία είναι πολύ ρευστά λόγω της μεγαλύτερης περιεκτικότητάς τους σε υγρασία.

Τα είδη μελιού που παράγονται στη χώρα μας είναι πολλά και έχει το καθένα ξεχωριστά τη δική του αξία. Η συντριπτική πλειοψηφία της ελληνικής παραγωγής μελιού είναι μέλια μελιτωμάτων, κυρίως πεύκου, αλλά και έλατου, βελανιδιάς, κλπ., τα οποία έχουν ιδιαίτερη θρεπτική αξία, λόγω της υψηλής περιεκτικότητάς τους σε ιχνοστοιχεία. Τα μέλια πεύκου και έλατου εμφανίζουν το καλύτερο αντιοξειδωτικό προφίλ, ενώ το πευκόμελο έχει και έντονη αντιοιστρογονική δράση. Το μέλι θυμαριού με το υπέροχο άρωμα, που παράγεται κυρίως στη νησιωτική Ελλάδα, είναι γνωστό σε όλο τον κόσμο και κατέχει μία από τις πρώτες θέσεις στις προτιμήσεις του καταναλωτή. Διαθέτει παράλληλα μεγάλη αντιμικροβιακή και αντιοιστρογονική δράση. Το μέλι πορτοκαλιάς διακρίνεται κι αυτό για το εξαιρετικό του άρωμα, αλλά και την αντιμικροβιακή και αντιοξειδωτική του δράση. Το μέλι βαμβακιού έχει τη μεγαλύτερη βακτηριοστατική δράση από όλα τα είδη μελιού. Τα μέλια

καστανιάς και ερείκης ξεχωρίζουν για την ωφελιμότητά τους στον ανθρώπινο οργανισμό, λόγω της υψηλής θρεπτικής τους αξίας. Μετά από ερευνητική δραστηριότητα χρόνων, τα φυσικοχημικά και μικροσκοπικά χαρακτηριστικά 8 αμιγών τύπων ελληνικού μελιού καθορίστηκαν και θεσμοθετήθηκαν μέσω της σχετικής ΚΥΑ, γεγονός που διευκολύνει σημαντικά τον έλεγχο του ελληνικού μελιού.

Το ελληνικό μέλι είναι από τα λίγα προϊόντα, που, στη σύγχρονη εμπορική εποχή, συνδυάζουν την ποιότητα με την παράδοση. Παράγεται από ανθρώπους, που ασχολούνται με τη μελισσοκομία με αγάπη, συνέπεια και μεράκι. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό η ελληνική μελισσοκομία ασκείται από οικογενειακή παράδοση και η «τέχνη» της μεταδίδεται από γενιά σε γενιά. Δε σταματάει όμως να αναπτύσσεται και να εκσυγχρονίζεται. Οι έλληνες μελισσοκόμοι συνεχώς ενημερώνονται και εκπαιδεύονται, για να βελτιώσουν τους μελισσοκομικούς χειρισμούς και τις τεχνικές παραγωγής των προϊόντων τους. Οι μελισσοκομικές τυποποιητικές επιχειρήσεις ερευνούν, επενδύουν, εκσυγχρονίζονται και προσαρμόζονται στα διεθνή πρότυπα ασφάλειας τροφίμων, διασφαλίζοντας άριστες συνθήκες παραγωγής των προϊόντων τους. Η προστασία της ποιότητας του ελληνικού μελιού και η συνεχής βελτίωσή της αποτελεί μέλημα και ευθύνη όλων μας.

Το μέλι είναι από τα πιο ασφαλή προϊόντα. Ο έλεγχός του είναι συνεχής, τόσο από την πλευρά των ελεγκτικών αρχών όσο και από την πλευρά του μελισσοκομικού κόσμου. Παρότι το μέλι είναι ένα φυσικό προϊόν, στο οποίο δεν προστίθεται και δεν αφαιρείται τίποτα, υπόκειται σε μεγάλο αριθμό ελέγχων. Δυστυχώς όμως πολλές φορές ο καταναλωτής προτιμά, λόγω της χαμηλής τους τιμής, μέλια άλλων χωρών, τα οποία συχνά είναι υποβαθμισμένα και δεν ανταποκρίνονται στο κόστος παραγωγής και στην ποιότητα του

ελληνικού μελιού. Η προτίμηση του καταναλωτή πρέπει να στρέφεται τόσο στο προϊόν του μελισσοκόμου που γνωρίζει όσο και στο επώνυμο προϊόν των συνεταιρισμών και των εταιριών που διακινούν ελληνικό μέλι.

Στο ερώτημα όμως «γιατί να προτιμούμε το ελληνικό μέλι», εκτός από τις ιδιαιτερότητές του και την ωφελιμότητά του στον ανθρώπινο οργανισμό, υπάρχουν και άλλοι εξίσου σημαντικοί λόγοι, για να το προτιμούμε. Αγοράζοντας ελληνικό μέλι στηρίζουμε τους έλληνες μελισσοκόμους και τις χιλιάδες οικογένειές τους, διατηρώντας τους στο επάγγελμα. Στηρίζουμε τις πολιτικές αποκέντρωσης, κρατώντας στην ύπαιθρο, στις ορεινές, τις νησιωτικές και δυσπρόσιτες περιοχές, τους αγρότες, που αναζητούν τρόπους να παραμείνουν στην περιοχή τους. Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε στη μελισσοκομία όλο και περισσότερους νέους ανθρώπους, οι οποίοι χρειάζεται να μείνουν στον κλάδο, για να συνεχίσει ο καταναλωτής να τρώει ελληνικό μέλι. Το ελάχιστο που μπορούμε εμείς να κάνουμε είναι να προτιμάμε το προϊόν τους, το μέλι της χώρας μας.

Έχει αποδειχτεί ερευνητικά ότι οι καταναλωτές προτιμούν το μέλι της δικής τους περιοχής, λόγω της συνήθειας στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του. Η σχέση αυτή του ανθρώπου με τα αρώματα και τις γεύσεις της ελληνικής φύσης συνολικά, αλλά και κάθε περιοχής ξεχωριστά, πρέπει να διατηρηθεί και να στηριχτεί με κάθε τρόπο. Δεν πρέπει να εξαφανιστούν οι διαφορετικές γεύσεις και τα αρώματα του ελληνικού μελιού. Πρέπει να διατηρήσουμε τα πολύτιμα και ξεχωριστά χαρακτηριστικά που διαθέτει κάθε είδος. Πρέπει να διατηρήσουμε την ταυτότητά του. Και αυτό μπορεί να γίνει μόνο αν συνεχίσουν να υπάρχουν οι έλληνες μελισσοκόμοι.

Ο κλάδος της μελισσοκομίας, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της πρωτογενούς παραγωγής της χώρας . Πρόκειται για ένα προϊόν, με εδραιωμένη σε όλο τον κόσμο την πεποίθηση ότι ασκεί ευεργετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου και μπορεί είτε ως αποκλειστική είτε ως δεύτερη απασχόληση η μελισσοκομία να συμβάλλει σημαντικά στο εισόδημα των αγροτικών και μη οικογενειών.

Ειδικά τα τελευταία δυο χρόνια η μελισσοκομία διανύει την χειρότερη περίοδο και οι φορείς του κλάδου αντί να στηρίζουν και να ενισχύσουν τον κλάδο, ώστε να αναβαθμιστούν οι υπάρχουσες μονάδες, να δημιουργηθούν νέες και να αυξηθεί η παραγωγή και η εξαγωγή ελληνικού μελιού, ουσιαστικά δεν λαμβάνεται καμία μέριμνα για την επιβίωση και ανάπτυξη του κλάδου, με αποτέλεσμα να οδηγείται στην απαξίωση και τον αφανισμό.

5.9 Η φυσική μαστίχα Χίου



www.gummastic.gr

Η μαστίχα Χίου αποτελεί ένα μοναδικό γεωργικό προϊόν το οποίο παράγεται μόνο σε μια μικρή γεωγραφική περιοχή στο νότιο τμήμα της Χίου. Οι οικισμοί της περιοχής αυτής ονομάζονται Μαστιχοχώρια.

5.9.α. Ιστορικά στοιχεία

Η μαστίχα είναι το προϊόν του μαστιχοφόρου σχίνου ο οποίος φύεται και ευδοκμεί μόνο στη Νότια Χίο. Υπάρχουν ενδείξεις ότι η καλλιέργεια, αλλά και η εμπορική της εκμετάλλευση ως εξαγωγίμο προϊόν ξεκινά από την αρχαιότητα (Ελληνιστική περίοδος). Αν και υπήρχαν και άλλα είδη μαστίχας εκείνη την εποχή, η υψηλή ποιότητα της μαστίχας Χίου την καθιέρωσε ως ένα μοναδικό προϊόν με τεράστια εμπορική αξία και αποκλειστικότητα παραγωγής. Αναπόφευκτα λοιπόν η ιστορία του νησιού συνδέθηκε με τη μαστίχα.

Η Βυζαντινή αυτοκρατορία παρέδωσε το νησί σε Γενουάτες τον 14 αιώνα οπότε και συστηματοποιήθηκε η παραγωγή και το εμπόριο της μαστίχας ενώ και οι Οθωμανοί --διάδοχοί των Γενουατών στην εξουσία-- ανάγκασαν τους Χιώτες να πληρώνουν ειδικό φόρο σε είδος (μαστίχα). Μετά τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο σημειώθηκε παρακμή στην παραγωγή και την αξία της μαστίχας. Η ίδρυση του αναγκαστικού συνεταιρισμού "Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου" βοήθησε παρά τις αντιξοότητες της εποχής και τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο, να ανακάμψει η παραγωγή. Τα τελευταία χρόνια συστηματικές ενέργειες έρευνας, ανάπτυξης και προώθησης έχουν αυξήσει τις πωλήσεις και τη φήμη του προϊόντος, αλλά και τα εισοδήματα των μαστιχοπαραγωγών, των οποίων το ενδιαφέρον έχει αναθερμανθεί σημαντικά.



www.gummastic.gr

5.9.β. Τρόπος παραγωγής της μαστίχας Χίου

Λίγα έχουν αλλάξει στον τρόπο παραγωγής της μαστίχας από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Η εκμετάλλευση των δέντρων για την εξαγωγή της ρητίνης τους, της μαστίχας, ξεκινά από το πέμπτο έτος της ζωής τους. Η περίοδος της καλλιέργειας είναι από τον Ιούλιο μέχρι τις αρχές Οκτωβρίου. Το πρώτο στάδιο είναι η ισοπέδωση και καθαρισμός της περιοχής γύρω από τον κορμό του δέντρου, της περιοχής δηλαδή που θα πέσει η μαστίχα. Αφού καθαριστεί η περιοχή απλώνεται το πάνω της το ασπρόχωμα (σκόνη καθαρού ανθρακικού ασβεστίου), ουσία που δεν επηρεάζει τη χημική σύσταση της μαστίχας ενώ διευκολύνει το μάζεμα και το καθάρισμά της. Στη συνέχεια ξεκινάει το «κέντημα», οι τομές δηλαδή στο φλοιό του δέντρου. Οι τομές αυτές γίνονται με συστηματικό τρόπο: 5 έως 10 σε κάθε δέντρο κάθε 4 έως 5 ημέρες. Η ρητίνη τρέχει αργά από τις τομές και καταλήγει στο έδαφος όπου και στερεοποιείται με πολύ αργούς ρυθμούς σχηματίζοντας μεγάλα κομμάτια (πίττες) ή πιο μικρά (ψιλό). Τα κομμάτια αυτά, αφού μαζευτούν μεταφέρονται στα χωριά όπου ξεκινάει το καθάρισμά τους, μια χρονοβόρα διαδικασία που απασχολεί τους μαστιχοπαραγωγούς και τις οικογένειές τους κατά τη διάρκεια του χειμώνα.

5.9.γ. Χρήσεις και προϊόντα μαστίχας

Ενώ το μαστιχόδεντρο καλλιεργείται από την αρχαιότητα στη Χίο, το 1957 δημιουργήθηκε το πρώτο εργοστάσιο τσίκλας με μηχανήματα που κάλυπταν όλα τα στάδια παραγωγής της. Από το 1957 μέχρι και σήμερα έχουν γίνει άλματα στην παραγωγή προϊόντων με μαστίχα, τόσο στον τομέα της φαρμακευτικής και της καλλυντικής αγοράς, όσο και στον τομέα της διατροφικής μας αλυσίδας.

Ενδεικτικά αναφέρονται οι εξής χρήσεις:

- ιατροφαρμακευτική (ενάντια στο έλκος στομάχου)
- χειρουργική (κατασκευή ραμμάτων αφομοιώσιμων από τον οργανισμό)
- οδοντιατρική (οδοντόπαστες, σφραγίσματα)
- αισθητική (καλλυντικά), ζαχαροπλαστική
- αρωματοποιία
- μαγειρική (ως μπαχαρικό)
- ποτοποιία κ.ά.

5.9.δ. Εξαγωγές και πωλήσεις μαστίχας

Η εμπορική δραστηριότητά της είναι κυρίως εξαγωγική, αφού το 60% της ετήσιας παραγωγής της μαστίχας Χίου προωθείται στις αγορές του εξωτερικού - Ευρώπη, Μ. Ανατολή, Αμερική, Αφρική, Αυστραλία, Ασία - ενώ η συνολική ποσότητα εξαγόμενης μαστίχας το 2004 ανήλθε σε 73 τόνους. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα σημαντικότερα προϊόντα (μαστίχα, μαστιχέλαιο, τσίκλα

Είμα) της ΕΜΧ είναι προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 Οινοτουρισμός

Σε μια χώρα με μακρά παράδοση τόσο στον τουρισμό όσο και στο κρασί, όπως η Ελλάδα, ο «γάμος» των δύο αυτών εννοιών που θα οδηγήσει στη γέννηση του οινοτουρισμού είναι μια πρόκληση επιθυμητή αλλά και δύσκολη. Κι αυτό επειδή, σε αντίθεση με τα όσα πιστεύουμε οι περισσότεροι, η επίσκεψη σε ένα οινοποιείο είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι από το παζλ του οινοτουρισμού.

6.2 Τι είναι ο οινοτουρισμός

Ο όρος αφορά μία κατηγορία θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο της οποίας η επαφή με το κρασί είναι το επίκεντρο, όχι όμως ο αυτοσκοπός. Για να έχουμε ολοκληρωμένο οινοτουρισμό, ένας τουρίστας πρέπει να επισκεφθεί μία οινοπαραγωγική περιοχή προκειμένου να μάθει περισσότερα για τα κρασιά της και να τα δοκιμάσει. Ωστόσο, για να είναι ολοκληρωμένη η εμπειρία του, η περιοχή πρέπει να του προσφέρει επιπλέον δραστηριότητες πολιτιστικού, λαογραφικού, ή ακόμα και αθλητικού-ψυχαγωγικού ενδιαφέροντος. Ακόμα, ο οινοτουρίστας πρέπει να έχει στη διάθεσή του βασικές υποδομές υψηλού

επιπέδου, όπως διαμονή, σίτιση και διασκέδαση, οι οποίες όμως να σχετίζονται με κάποιο έξυπνο τρόπο με το κρασί της περιοχής, προκειμένου να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το μήνυμα ότι η συγκεκριμένη περιοχή έχει υψηλό οινοτουριστικό ενδιαφέρον.

Για παράδειγμα, ένα ξενοδοχείο πρέπει να παρέχει οινοτουριστικές δραστηριότητες και πληροφορίες που να οδηγούν σε αυτές, ενώ ένα εστιατόριο πρέπει να αναδεικνύει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την τοπική οινογαστρονομία. Τέλος, εννοείται ότι στον οινοτουρίστα πρέπει να παρέχονται στοιχειώδεις ευκολίες όπως σήμανση προς τους χώρους που τον ενδιαφέρουν, εύκολη πρόσβαση σε αυτούς και επικοινωνιακό υλικό στη γλώσσα του ή τουλάχιστον σε μία ή παραπάνω διεθνείς γλώσσες.

Μόνο όταν όλα αυτά τα στοιχεία διασφαλιστούν και λειτουργήσουν σωστά και συμπληρωματικά έχουμε οργανωμένο οινοτουρισμό, ο οποίος θα αποτελέσει πηγή έλξης τουριστικού ενδιαφέροντος από την Ελλάδα και το εξωτερικό όλες τις εποχές του χρόνου, και κατ' επέκταση πηγή εισοδήματος και ανάπτυξης. Και για να γίνει αυτό, θα πρέπει να υπάρχει σύμπνοια απόψεων και σωστή συνεργασία ανάμεσα στην κυβέρνηση, την Τοπική Αυτοδιοίκηση, τον αμπελο-οινικό κλάδο, τους κλάδους της φιλοξενίας και της εστίασης, καθώς και τους τουριστικούς πράκτορες.

Μόλις πρόσφατα άρχισε να συζητιέται ο όρος του οινοτουρισμού και η θεσμοθέτηση του και προς το παρόν υπάρχει μόνο μια υπουργική απόφαση που

καλύπτει την δραστηριότητα αυτή. Μπορούμε να κατατάξουμε τα χαρακτηριστικά του οινοτουρισμού στα παρακάτω :

1. διαθέτει τα δυναμικά και ποιοτικά στοιχεία που επιτρέπουν την διασύνδεση τουριστικής οικονομίας και πολιτισμού
2. ευνοεί την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και την αύξηση του κύκλου εργασιών των τοπικών επιχειρήσεων
3. μπορεί να γίνει ο συνδετικός κρίκος πολλών παράλληλων τοπικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και να δώσει ώθηση στην εγκατάσταση δημόσιων και ιδιωτικών υποδομών
4. μπορεί να ενδυναμώσει την πολιτιστική ταυτότητα και τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά που συνθέτουν την εικόνα μιας περιφέρειας μετατρέπει τον τουρίστα σε περιηγητή
5. μπορεί να συντελέσει στην απαραίτητη αναδιάρθρωση των αμπελώνων προσφέροντας εναλλακτικούς τρόπους στήριξης του εισοδήματος του παραγωγού
6. αναδεικνύεται σε προνομιακή και συγκεκριμένη πρόταση για την υλοποίηση της αειφόρου ανάπτυξης και ανάπτυξης της υπαίθρου δεδομένου ότι οι αμπελώνες βρίσκονται σε ιδιαίτερου φυσικού κάλλους περιοχές
7. μπορεί να λειτουργήσει ως ασπίδα για το οικοσύστημα από βίαιες περιβαλλοντικές επιθέσεις συνέπεια του «πειρατικού» τουρισμού ή άλλων παρεμβάσεων.

Από την άλλη μεριά ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί προνομιακό εταίρο του οινοτουρισμού και αυτό γίνεται κατανοητό μέσα από :

- την ανάγκη συνδυασμένων δράσεων για την ανάδειξη σημείων με ιδιαίτερη σημασία για τον διατροφικό πολιτισμό της Ελλάδας
- την δημιουργία γαστρονομικών εμπειριών με την μορφή θεματικών γευμάτων ή εκδηλώσεων
- την ευκαιρία συνεργασίας για την ανάδειξη των τοπικών γιορτών που συνδυάζονται με τα προϊόντα εποχής ανά περιοχή

Ταυτόχρονα είναι σκόπιμο να τονίσουμε τις δράσεις εκείνες και στις ολοκληρωμένες πολιτικές που θα μας οδηγήσουν στην **σε μια βιώσιμη τουριστική διάσταση και όχι για μια ευκαιριακή, πρόχειρα σχεδιασμένη απασχόληση.**

Απαιτείται:

συνεργασία με την τοπική αυτοδιοίκηση με στόχο:

- τη σταδιακή αποκατάσταση σηματοδοτήσεων
- την προβολή της περιοχής
- την αναβάθμιση και ανάδειξη της αισθητικής της
- την υψηλού επιπέδου παρουσίαση του σύγχρονου ελληνικού τρόπου ζωής
- την ανάληψη πρωτοβουλιών για τη δημιουργία των «Σπιτιών του Κρασιού» αλλά και άλλων γεωργικών προϊόντων

συνεργασία με τον ΕΟΤ με στόχο:

- τον συντονισμό των τοπικών και επαγγελματικών φορέων
- την ευθύνη χάραξης και σηματοδότησης των τουριστικών διαδρομών
- την έκδοση χαρτών όπου θα προσδιορίζονται όλα τα σημεία του οινολογικού, πολιτισμικού και τουριστικού ενδιαφέροντος

- τη χορήγηση ενός «σήματος ποιότητας» του οινοτουρισμού της περιοχής
- συνεργασία με κρατικούς φορείς, όπως η Εργατική Εστία
- συμπερίληψη των δρόμων του κρασιού στα τουριστικά και εκδρομικά προγράμματα
- εμπλουτισμός των ψυχαγωγικών, πολιτιστικών και επιμορφωτικών υπηρεσιών προς στους δικαιούχους
- ευχάριστος και ποικίλος χαρακτήρας οινοτουριστικών προγραμμάτων
- ύπαρξη πραγματικών και ολοκληρωμένων επιχειρηματικών «πακέτων»
- τυποποιημένες διαδρομές
- πλήρη προγράμματα δύο -τριών-τεσσάρων ημερών
- ανάπτυξη πρωτοβουλιών εκ μέρους του παραγωγού-οινοποιού

6.3 Πλεονεκτήματα από την επίσκεψη στα οινοποιεία

- εξαιρετική ευκαιρία για τον παραγωγό να έρθει σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή και να ενημερωθεί για τις προτιμήσεις του
- δυνατότητα προβολής ιδιαίτερα για τους μικρούς παραγωγούς που δεν έχουν τη δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους και δε μπορούν να αντεπεξέλθουν σε έξοδα μάρκετινγκ
- δυνατότητα για τους μεγαλύτερους να εκτιμήσουν εκ του σύνεγγυς την αποδοχή νέων γεύσεων από τον καταναλωτή.
- ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει κρασί, να γνωρίσει από κοντά αυτούς που το φτιάχνουν μπορεί να αγοράσει κρασιά που δεν μπορεί να βρει αλλού



www.wines.gr

6.4 Προδιαγραφές επισκέψιμων οινοποιείων

- η υποδοχή του επισκέπτη πρέπει να αποπνέει πολιτισμό
- προσβασιμότητα και καθαριότητα των χώρων
- σταθερά ωράρια λειτουργίας
- παροχή πληροφοριών (ταμπέλες, έντυπα κτλ) για τον επισκέψιμο χώρο, τα προϊόντα, την περιοχή, τις άλλες διαθέσιμες δυνατότητες επισκέψεων κλπ.
- διακριτούς χώρους παρκινγκ
- κατάλληλους χώρους γευστικών δοκιμών για τις παρουσιάσεις κρασιών

- ύπαρξη καταστήματος πώλησης σε αυτοτελή ή όχι χώρο διάφορων τοπικών προϊόντων εκτός του κρασιού

6.5 Καλιφόρνια και Τοσκάνη δείχνουν το δρόμο...

Ο Ντέιβιντ Κινγκ, ιδιοκτήτης του οινοποιείου King Family Vineyards και πρόεδρος των Οινοποιών της Πολιτείας της Βιρτζίνια των ΗΠΑ, παρουσίασε τη μεθοδολογία βάσει της οποίας οι οινοποιοί αλλά και όλοι οι εμπλεκόμενοι κλάδοι συνεργάστηκαν για την ανάπτυξη του οινοτουρισμού στη Βιρτζίνια. Με έμφαση στις υποδομές και στην επαγγελματική εξυπηρέτηση του οινοτουρίστα, αλλά και με σημαντικές επενδύσεις στην έρευνα και την τεχνολογία, η Πολιτεία της Βιρτζίνια κατάφερε μέσα στις δυο τελευταίες δεκαετίες να αναπτύξει οργανωμένο οινοτουρισμό που σήμερα αποφέρει εισόδημα 1,7 δισ. δολαρίων ετησίως!

Η Ξένια Λαιμού, ιδιοκτήτρια του οινοτουριστικού ξενώνα Casetta στην Τοσκάνη, μίλησε για τη σημασία της εξυπηρέτησης του οινοτουρίστα, ο οποίος πρέπει να αισθάνεται καλεσμένος και όχι πελάτης. Επιπλέον, παρουσίασε τις δραστηριότητες που η ίδια παρέχει και οι οποίες αφορούν τη γαστρονομία, τα τοπικά προϊόντα της περιοχής, αλλά και τον πολιτισμό και τα σπορ, προκειμένου οι επισκέπτες του ξενώνα της να έχουν μία ολοκληρωμένη εμπειρία που θα θελήσουν να επαναλάβουν, αλλά και να «διαφημίσουν» και στους φίλους τους. Τέλος, αναφέρθηκε στη σημασία της Οργάνωσης Οινοτουρισμού της Ιταλίας (Movimento Turismo del Vino), που χαράσσει την

οινοτουριστική στρατηγική της περιοχής και συμβάλλει στην αποτελεσματική εφαρμογή της με πρωτότυπες εκδηλώσεις και έξυπνες πρωτοβουλίες.

Ο Γιώργος Φρόνιμος, ιδιοκτήτης εταιρείας οινοτουριστικών ξεναγήσεων στην περιοχή του Chianti Classico στην Τοσκάνη, αναφέρθηκε στο υψηλό μορφωτικό, κοινωνικό αλλά και οικονομικό επίπεδο του οινοτουρίστα στην περιοχή της Τοσκάνης και έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στα υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης που το κοινό αυτό περιμένει. Ο κ. Φρόνιμος παρουσίασε τις πρακτικές επαγγελματικού οινοτουρισμού που θα πρέπει να αναπτύξουν τα οινοποιεία, για να προσβλέπουν σε αύξηση της προβολής, της αναγνωρισιμότητας, καθώς και των πωλήσεών τους.

6.6 Ο κλάδος της Οινοποιίας

Σύμφωνα με **πρόσφατη μελέτη της Hellastat A.E.** (www.hellastat.eu), η συνολική κατανάλωση κρασιού στη χώρα μας έχει παρουσιάσει διαχρονική αύξηση μετά το 2002, αντίθετα με τις τάσεις που επικρατούν στην Ευρώπη. Το 2006 οι Έλληνες κατανάλωσαν 3,7εκ.hl κρασιού (34,8 hl ανά κάτοικο), έναντι 3,2εκ.hl το 2005.

Η οινοποιία αποτελεί έναν από τους παραδοσιακούς τομείς της Ελληνικής οικονομίας. Η ανάπτυξή της στηρίζεται στη συνδρομή κατάλληλων κλιματολογικών και εδαφολογικών συνθηκών για την παραγωγή ποιοτικών κρασιών, όντας άμεσα συνδεδεμένη με τον τομέα της αμπελουργίας.

Στην Ελλάδα καλλιεργούνται περίπου 300 ποικιλίες σταφυλιών από 150.000 αμπελοκαλλιεργητές. Η παραγωγή των αμπελοκαλλιεργητών διατίθεται σε περίπου 300 οινοπαραγωγούς. Κατά την διάρκεια της δεκαετίας του 1990 ο αριθμός των οινοπαραγωγών, κυρίως των μικρότερων, παρουσίασε σημαντική αύξηση.

Από την άλλη αρκετές από τις μεγαλύτερες εγχώριες εταιρείες εφάρμοσαν και εξακολουθούν να εφαρμόζουν προγράμματα αναδιοργάνωσης, προκειμένου να βελτιώσουν την εσωτερική τους λειτουργία, το κόστος παραγωγής και την ποιότητα των προϊόντων και ποικιλιών τους.

Το 2006 ο όγκος της ελληνικής παραγωγής περιορίστηκε σε 3,9 εκ. hl. (- 4,72% από το 2005). Το 90,5% της παραγωγής αποτελείται από επιτραπέζιους οίνους, ποσοστό που δεν διαφοροποιήθηκε σημαντικά κατά τα προηγούμενα έτη. Παρά τη μείωση της παραγωγής, κατά την περίοδο 2000-2005 παρατηρείται διαχρονική αύξηση των αποθεμάτων, σε 282,2 χιλ. τόνους το 2005, εκ των οποίων οι 33,7 χιλ. τόνοι οδηγήθηκαν σε απόσταξη. Το 2006 πάντως τα αποθέματα μειώθηκαν σημαντικά (σχεδόν 20%), στους 225,8 χιλ. τόνους.

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών της ΕΣΥΕ, τα ελληνικά νοικοκυριά διαθέτουν €4,24/μήνα για αγορά κρασιού, ποσό που αποτελεί το 34,2% των συνολικών δαπανών για οινοπνευματώδη ποτά. Ακολουθεί η δαπάνη για μπύρα (28,6%) και ούισκι (17,2%).

Τα ελληνικά κρασιά διακρίνονται σε μεγάλο βαθμό για την ποιότητά τους, ενώ διατίθενται σε ανταγωνιστικές τιμές. Ωστόσο δεν έχουν προωθηθεί σωστά στις διεθνείς αγορές, στις οποίες προσπάθησαν να διεισδύσουν έχοντας σαν κριτήριο την χαμηλή τιμή. Η εξακολούθηση της συγκεκριμένης στρατηγικής κρίνεται λανθασμένη, καθώς οι Έλληνες παραγωγοί δεν έχουν

την δυνατότητα να επιτύχουν τα ίδια χαμηλά κόστη των τεχνολογικά προηγμένων παραγωγών στις χώρες του αποκαλούμενου Νέου Κόσμου (Χιλή, Αργεντινή, Αυστραλία, Νότιος Αφρική), με αποτέλεσμα να περιορίζουν την κερδοφορία τους όπως εμφανίζεται και από τα στοιχεία του δείγματός μας. Το 05/06 τα ελληνικά κρασιά που εξήχθησαν ανήλθαν σε 315χιλ. hl (-9,5% σε σχέση με το 04/05), ενώ οι εισαγόμενες ποσότητες διαμορφώθηκαν σε 265χιλ. hl.

Σύμφωνα με εκπρόσωπους των επιχειρήσεων του κλάδου με τους οποίους συνεργάστηκε η **Hellastat** για την εκπόνηση της μελέτης, οι προκλήσεις είναι πολλές και καταγράφονται συνοπτικά ως εξής:

- Ευνοϊκές ρυθμίσεις της νέας Κοινής Οργάνωσης Αγοράς (απαγόρευση της χρήσης ζάχαρης για εμπλουτισμό, προβολή των ευρωπαϊκών οίνων σε τρίτες χώρες, κατάργηση των μέτρων διαχείρισης της αγοράς)
- Προγράμματα αναδιάρθρωσης και εκσυγχρονισμού των εσωτερικών δομών και παραγωγής από τις μεγαλύτερες εταιρείες
- Αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης κατά την τελευταία τετραετία, ειδικά από άτομα μικρότερης ηλικίας
- Ανάπτυξη βιολογικών αμπελώνων
- Βελτίωση των πρακτικών στρατηγικού marketing για την προβολή του ονόματος και της ποιότητας του ελληνικού οίνου στην εγχώρια και διεθνή αγορά .

Η επίτευξη των προαναφερθέντων προκλήσεων προϋποθέτει ότι ο κλάδος Παραγωγής Κρασιού θα μπορέσει επίσης να αντιμετωπίσει συγκεκριμένες αδυναμίες, όπως:

- Ύπαρξη σημαντικών πλεοναζόντων αποθεμάτων

- Εισαγωγική διείσδυση φθηνών προϊόντων από τις χώρες του «Νέου Κόσμου»
- Μείωση των εκτάσεων των αμπελοκαλλιιεργειών, στα πλαίσια της νέας Κ.Ο.Α.
- Έλλειψη κατάλληλων μέτρων σε περιόδους πληθωριστικών συγκομιδών σύμφωνα με την νέα Κ.Ο.Α.
- Τις κλιματικές αλλαγές οι οποίες δημιουργούν προβλήματα στις καλλιέργειες
- Το σύστημα αμοιβών των καλλιεργητών με κριτήριο την ποσότητα (σε κιλά) το οποίο οδηγεί σταδιακά σε μείωση της ποιότητας των προϊόντων

6.7 Τα αποτελέσματα της τελευταίας διετίας

Στο δείγμα της μελέτης της **Hellastat** έχουν περιληφθεί 100 επιχειρήσεις. Οι εταιρείες του δείγματος εμφάνισαν μείωση του Κύκλου Εργασιών τους κατά 5,1%, σε €298,76 εκ. Επίσης, τα ΚΠΦ μειώθηκαν σημαντικά κατά 16,4%, σε €8,16 εκ.

Οι δείκτες κερδοφορίας βρίσκονται σε υψηλά επίπεδα: το περιθώριο μικτού κέρδους σταθεροποιήθηκε στο 30,1%, αντιθέτως τα περιθώρια ΚΠΤΦΑ και ΚΠΦ μειώθηκαν σε 14,8% και 2,1% αντίστοιχα.

Στο εξεταζόμενο δείγμα παρατηρείται σημαντική συγκέντρωση καθώς οι πέντε μεγαλύτερες εταιρείες (βάση Κύκλου Εργασιών) διαμόρφωσαν το 47,8% του αθροιστικού Κύκλου Εργασιών του δείγματος (έναντι 46,0% το 2005).

Λόγω της φύσης των εργασιών των εταιρειών του κλάδου, ο Εμπορικός Κύκλος είναι αυξημένος και διαμορφώνεται στις 300 ημέρες, δημιουργώντας σημαντικές ανάγκες χρηματοδότησης με κεφάλαια κίνησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Επίλογος

Κεντρικός στόχος στην τρέχουσα δεκαετία για την Ελληνική οικονομία και γενικότερα για την χώρα, είναι και οφείλει να είναι η επιτάχυνση της διαρκούς, μετρούμενης με ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους, βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου όλων των Ελλήνων Πολιτών.

Για την επίτευξη του στόχου αυτού, πρέπει να εστιάσουμε και να ενισχύσουμε τους τομείς εκείνους που έχουν συγκριτικά πλεονεκτήματα και προοπτικές ανάπτυξης.

Ο τουρισμός είναι ο δυναμικότερος και ανταγωνιστικότερος κλάδος της ελληνικής οικονομίας σε διεθνές επίπεδο ενώ παράλληλα παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης στην τρέχουσα δεκαετία.

Η αντίληψη μας για τον τουρισμό πρέπει να είναι ευρύτερη από την κλασική αντίληψη της βιομηχανίας (πλευρά της προσφοράς), και περισσότερο σύνθετη από την εστίαση στην άμεση συνεισφορά στο προϊόν και την απασχόληση.

Ο τουρισμός είναι ένας οριζόντιος τομέας, εξετάζεται κυρίως από την πλευρά της ζήτησης, ως μια πηγή ζήτησης εγχωρίων και διεθνών καταναλωτών για αγαθά και υπηρεσίες μεταφοράς, στέγασης, διατροφής, ένδυσης, ψυχαγωγίας, πολιτισμικά αγαθά κλπ.

Αναφερόμενοι στον Τουρισμό, στη χώρα μας, σήμερα, στην πραγματικότητα εννοούμε τα 13-14 εκατομμύρια τουρίστες καταναλωτές (έναντι 10-11 εκατ. εγχωρίων καταναλωτών) οι οποίοι δαπανούν για μεταφορά (αεροπορικά, πλοίων, οδικά κλπ), διαμονή (ξενοδοχεία, παραξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα, κάμπινγκ,) διατροφή (εστιατόρια, βιομηχανία και μικρές επιχειρήσεις τροφίμων, κλπ) αναψυχή (διασκέδαση, καφέ, κλάμπ, κλπ)

επίσκεψη σε χώρους (μουσεία, πάρκα, κλπ).

Τι σημαίνει αυτό σε αριθμούς; Ότι, η πραγματική επίδραση του Τουρισμού στο ελληνικό ΑΕΠ (σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Oxford Economic Forecasting) προσεγγίζει το 15%. Ο Τομέας απασχολεί (άμεσα και έμμεσα) 687.000 άτομα (με ποσοστό στη συνολική απασχόληση περίπου 16,8%). Ενώ ακόμη δεν έχουμε ένα σύστημα να μετρά ακριβώς αυτή τη συμμετοχή, μελετητές δείχνουν ότι ο Τουρισμός άμεσα και έμμεσα διαμορφώνει περίπου το 1/5 του εισοδήματος μας, ενώ παράλληλα στηρίζει την ενδογενή περιφερειακή ανάπτυξη.

Με βάση αυτά τα δεδομένα είναι δυνατόν να γίνει αντιληπτό το «σφάλμα» στον προσδιορισμό του τουρισμού ως απλά και μονοδιάστατα «βιομηχανίας» ή «τομέα υπηρεσιών» και όχι στις πραγματικές οικονομικές του διαστάσεις, ως μιας ετησίως ιδιαίτερα διαμορφούμενης ιδιωτικής κατανάλωσης. Δηλαδή τον οικονομικό και πολιτικό προσδιορισμό του τουρισμού ως βασικού πλέον συντελεστή της συνολικής τελικής ζήτησης για εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες και επομένως βασικού συντελεστή της βιωσιμότητας και της ανταγωνιστικότητας του συνόλου της ελληνικής οικονομίας.

Για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού πρέπει αφενός το ελληνικό τουριστικό προϊόν να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο μερίδιο από τη διεθνή τουριστική αγορά (δράσεις ενίσχυσης της ζήτησης) και αφετέρου να αναβαθμίζεται η ποιότητα της προσφοράς του (δράσεις ενίσχυσης της προσφοράς), να εμπλουτίζεται και να διαφοροποιείται (σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών), να ενσωματώνει ένα όλο και μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, μέσα από την ενίσχυση του ρόλου του ανθρώπινου δυναμικού και της επιχειρηματικότητας, και τον

εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης καθώς και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

Στο πλαίσιο αυτό, η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί στηρίζεται στους εξής έξι βασικούς άξονες:

1. την αναβάθμιση της ποιότητας της προσφοράς,
2. τον εμπλουτισμό και τη διαφοροποίηση του συνολικού τουριστικού προϊόντος,
3. την εκπαίδευση και την κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού,
4. την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας,
5. την προώθηση και την προβολή της χώρας με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους, και,
6. τον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης και των μηχανισμών άσκησης της τουριστικής πολιτικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Παρακάτω παραθέτουμε τις πηγές της μελέτης μας:

α. Πηγές μέσω διαδικτύου

www.traveldailynews.gr

www.espa.gr

www.chania.eu

www.hotel-restaurant.gr

el.wikipedia.org

www.iatronet.gr

www.crete.tournet.gr

www.statistics.gr

www.hellastat.gr

www.iobe.gr

www.ependyseis.gr

www.planetwheel.gr

www.visitgreece.gr

www.ypan.gr

www.peloponnisos.gr

www.mnec.gr

www.gsis.gr

www.westernmacedonia.gr

www.ditikimakedonia.gov.gr

www.crete-region.gr

www.hepo.gr

www.minagric.gr

www.ert.gr/menoumellada

www.icap.gr

www.naftemporiki.gr

www.oe-e.gr

www.oeetak.gr

www.oee-ptkm.gr

www.tovimadaily.gr

www.isotimia.gr

www.in.gr

β. Πηγές μέσα από βιβλία

Εισαγωγή στον τουρισμό

Συγγραφέας: Page, Stephen J.

Εκδότης: Παπαζήσης

Έρευνες για τον τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο

Συγγραφέας: Γαλανή - Μουτάφη, Βασιλική

Εκδότης: Προπομπός

Τουρισμός

Συγγραφέας: Doswell, Roger

Εκδότης: Κριτική

Ο άλλος τουρισμός

Συγγραφέας: Σχίζας, Γιάννης

Εκδότης: Εναλλακτικές Εκδόσεις

Τουριστικό μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη

Συγγραφέας: Middleton, Victor T. C., Hawkins, Rebecca

Εκδότης: Κριτική

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΕΝΝΟΙΕΣ,ΜΕΓΕΘΗ,ΔΟΜΕΣ

Συγγραφέας: Βαρβαρέσος, Στέλιος

Εκδότης: Προπομπός

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Συγγραφέας: ΣΙΤΑΡΑΣ,ΤΖΕΝΟΣ

Εκδότης: INTERBOOKS

Οι κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού

Συγγραφέας: ΤΣΑΡΤΑΣ

Εκδότης: ΕΚΚΕ

Πελοπόννησος, αγροτουριστικές επιλογές

Συγγραφέας: Καψή, Νέλλη

Εκδότης: Αγροτουριστική Α.Ε.

