



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(Τμήμα Λογιστικής Χρηματοοικονομικής του πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΡΟΤΑΣΗ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ: Η
ΤΕΝΤΟΥΡΑ**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: ΝΤΑΝΟΥ ΠΕΡΣΕΦΟΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ: ΑΡΓΥΡΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

ΠΑΤΡΑ, 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των σπουδών μου στο Τμήμα Διοίκησης Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πατρών (Τμήμα Λογιστικής Χρηματοοικονομικής του πρώην ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας). Το κεντρικό θέμα είναι η τεντούρα, το παραδοσιακό ποτό της Πάτρας και η μελέτη της ανάδειξης και της προβολής της. Τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα της Πάτρας, είναι πολύ σημαντικά για την τοπική οικονομία και θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην προσέλκυση του τουρισμού. Ωστόσο, σε σχέση με την τεντούρα, κάτι τέτοιο δεν έχει επιτευχθεί ικανοποιητικά μέχρι σήμερα. Ως εκ τούτου μέσω της παρούσας εργασίας, επιχειρούμε να αναδείξουμε το ζήτημα της ελλιπούς ανάδειξης της τεντούρας, κυρίως από την πλευρά των τοπικών αρχών και να προτείνουμε ένα σχέδιο για την αποτελεσματική προώθηση της στο μέλλον.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα μιας περιοχής ή ακόμα και μιας χώρας αποτελούν μέρος της άυλης πολιτιστικής τους κληρονομιάς και τους προσδίδουν μια ιδιαίτερη ταυτότητα, αποτελώντας και ένα μέσο για την προσέλκυση του τουρισμού. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετήσει την περίπτωση της τεντούρας, και ειδικότερα, μέσω της διεξαγωγής έρευνας, η εργασία μελετά κατά πόσο αυτό το προϊόν έχει αναδειχθεί και προωθηθεί αποτελεσματικά μέχρι σήμερα, καταλήγοντας στη διαμόρφωση μιας πρότασης προώθησης του, με ενέργειες που μπορούν να γίνουν από τις τοπικές αρχές και με τη σημαντική συνεισφορά των τοπικών παραγωγών τεντούρας. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ακολούθησε την ποιοτική μέθοδο και έγινε μέσω της λήψης συνεντεύξεων από 2 τοπικούς παραγωγούς τεντούρας στην πόλη της Πάτρας. Βάσει των απόψεων των συμμετεχόντων στην έρευνα η τεντούρα δεν έχει αναδειχθεί και προβληθεί ικανοποιητικά μέχρι σήμερα, ώστε να μπορέσει να έχει μια σημαντική συμβολή στην τοπική οικονομία. Οι συμμετέχοντες τόνισαν την ελλιπή συμμετοχή και πρωτοβουλία των τοπικών αρχών για την οργανωμένη ανάδειξη και προώθησης του παραδοσιακού ποτού. Η μέχρι τώρα προώθηση της τεντούρας οφείλεται κυρίως στις προσπάθειες που οι ίδιοι οι τοπικοί παραγωγοί και επιχειρηματίες έχουν καταβάλλει, μέσω του μάρκετινγκ, όπως η προώθηση μέσω καναλιών διανομής, η παρουσίαση του ποτού σε γιορτές και εκδηλώσεις δοκιμής γεύσεων σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, αλλά και στο εξωτερικό και στην επιστημονική έρευνα που διεξάγεται για το ποτό. Στο πλαίσιο αυτό είναι αναγκαία η δημιουργία και υλοποίηση από τις τοπικές αρχές της πόλης σε συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς, ενός ολοκληρωμένου σχεδίου δράσης για την ανάδειξη και την προβολή της τεντούρας τόσο τοπικά, όσο και εκτός της Πάτρας, ώστε να ενισχυθεί και η τοπική οικονομία από τον τομέα της ποτοποιίας. Κεντρικό στοιχείο ενός τέτοιου σχεδίου θα μπορούσε να είναι η σύνδεση μεταξύ της τεντούρας ως τοπικού προϊόντος, του τουρισμού, της υγείας και του περιβάλλοντος – βιωσιμότητας.

Λέξεις κλειδιά: τοπικά προϊόντα, τεντούρα, προώθηση, ανάδειξη, προβολή

ABSTRACT

Local traditional products of a region or even a country are part of their intangible cultural heritage and give them a special identity, being a means of attracting tourism. The purpose of this dissertation is to study the case of tincture. Through conducting empirical research, the work studies whether this product has emerged and promoted effectively to date, resulting in the formulation of a promotion proposal, with actions that can be taken by local authorities and with the significant contribution of local producers. The research carried out followed the qualitative method and was done through interviews with 2 local tent producers in the city of Patras. Based on the views of the participants in the research, the tent has not been promoted satisfactorily to date, so that it can have a significant contribution to the local economy. The participants stressed the lack of participation and initiative of the local authorities for the organized promotion of the traditional drink. The promotion of the tincture so far is mainly due to the efforts that the local producers and entrepreneurs themselves have made, through marketing, such as the promotion through distribution channels, the presentation of the drink at festivals and tasting events in other cities of Greece, but also abroad and scientific research conducted on beverage. In this context, it is necessary to create and implement by the local authorities of the city in cooperation with local producers, a comprehensive action plan for the promotion and promotion of tincture both locally and outside Patras, in order to strengthen the local economy from the distillery sector. A central element of such a plan could be the link between tincture as a local product, tourism, health and the environment - sustainability.

Keywords: local products, tincture, promotion, advertising, marketing

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1ο: Πολιτιστικός τουρισμός, άυλη πολιτιστική κληρονομιά και τοπικά προϊόντα..	9
1.1. Τουρισμός και εναλλακτικές μορφές τουρισμού	9
1.2. Πολιτιστικός τουρισμός.....	11
1.3. Άυλη πολιτιστική κληρονομιά και τουρισμός.....	13
1.4. Τοπικά προϊόντα και ανάδειξη.....	16
1.5. Γαστρονομικός τουρισμός.....	19
Κεφάλαιο 2ο: Η πόλη της Πάτρας και η βιομηχανία της ποτοποιίας	23
2.1. Η πόλη της Πάτρας.....	23
2.2. Η ιστορία της Πάτρας	25
2.3. Καλλιέργεια οίνου, ποτοποιία και βιομηχανία οίνου στην Πάτρα	28
2.3.1. Ιστορικό.....	28
2.3.2. Πρωτογενής τομέας – καλλιέργεια σταφυλιών για οινοποίηση	30
2.3.3. Δευτερογενής τομέας – παραγωγή οίνου και ποτών	33
Κεφάλαιο 3ο: Η τεντούρα ως τοπικό παραδοσιακό προϊόν της Πάτρας.....	37
3.1. Το ποτό τεντούρα	37
3.2. Ιστορία	38
3.3. Στοιχεία παραγωγής.....	40
Κεφάλαιο 4ο: Μεθοδολογία έρευνας	41
4.1. Σκοπός έρευνας	41
4.2. Μέθοδος έρευνας	41
4.3. Συλλογή δεδομένων	42
4.4. Ερευνητικές διαδικασίες	42
4.5. Συμμετέχοντες έρευνας.....	43
Κεφάλαιο 5ο: Ανάλυση συνεντεύξεων.....	46
5.1. Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα ποτοποιίας.....	46
5.2. Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα ποτοποιίας – συμβολή στην τοπική οικονομία	46
5.3. Ανάδειξη και προβολή τοπικών παραδοσιακών ποτών και τεντούρας.....	48
5.4. Προτάσεις για την ανάδειξη και προβολή της τεντούρας στο μέλλον.....	50
Κεφάλαιο 6ο: Συμπεράσματα - Πρόταση ανάδειξης και προώθησης της τεντούρας από τις τοπικές αρχές της Πάτρας.....	52

Βιβλιογραφία	56
Παράρτημα Ι – Οδηγός συνέντευξης	62

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1. Νομός Αχαΐας και η πόλη της Πάτρας	23
Εικόνα 2. Το κέντρο της πόλης της Πάτρας	24
Εικόνα 3. Ιστορική φωτογραφία του κέντρου της Πάτρας.....	27
Εικόνα 4. Οι εγκαταστάσεις της Αχαΐας Κλάους.....	29
Εικόνα 5. Ιστορική φωτογραφία των εγκαταστάσεων του Οίκου Άμβουργερ	30
Εικόνα 6. Αμπελουργικές ζώνες Ν. Αχαΐας	33
Εικόνα 7. Το λικέρ τεντούρα	38
Εικόνα 8. Μερικά από τα προϊόντα της ποτοποιίας Αγουρίδη	45
Εικόνα 9. Μερικά από τα προϊόντα της ποτοποιίας Τεντούρα Κάστρο	46

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1. Γεωργικές εκμεταλλεύσεις αμπέλου και εκτάσεις τους, στην ΠΕ Αχαΐας και την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2016	32
Πίνακας 2. Έκταση (σε στρ.) καλλιεργούμενης αμπέλου στην ΠΕ Αχαΐας κατά κατηγορία ...	32
Πίνακας 3. Παραγόμενος οίνος ανά κατηγορία (σε λίτρα) στον Ν. Αχαΐας το 2017	34
Πίνακας 4. Σημαντικότερα οινοποιεία Πάτρας και ευρύτερων περιοχών.....	35

Εισαγωγή

Τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα αποτελούν ένα μέρος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς των περιοχών και διαδραματίζουν βασικό ρόλο στον προσδιορισμό της ταυτότητας πόλεων και κοινοτήτων. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλές πόλεις με πλούσια ιστορία στη γαστρονομία, προσπαθούν να αναδείξουν τα ιδιαίτερα τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα τους, σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν τουρισμό και να τονώσουν την τοπική οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Έτσι έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο μάρκετινγκ και το branding των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, με ειδικότερη έμφαση στον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη των κοινοτήτων, όπως κυρίως οι τοπικές αρχές και οι τοπικοί παραγωγοί (Koumara-Tsitsou & Karachalis, 2021).

Η παρούσα εργασία εξετάζει την περίπτωση του τοπικού παραδοσιακού ποτού της τεντούρας στην Πάτρα και διαμορφώνει μια πρόταση για την ανάδειξη και προώθησης της από τις τοπικές αρχές σε συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς. Η τεντούρα αποτελεί το παραδοσιακό λικέρ της Πάτρας που παράγεται από τον 19^ο αιώνα, περιέχοντας ιδιαίτερα αρώματα από εκχυλίσματα αρωματικών φυτών, όπως η κανέλα και το γαρίφαλο. Είναι ένα προϊόν προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης, γεγονός το οποίο διασφαλίζει την τοπική ταυτότητα και την ποιότητα του (Υπουργείο Οικονομικών, 2015).

Αρχικά πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων με δύο τοπικούς παραγωγούς τεντούρας στην Πάτρα, προκειμένου να μελετηθούν οι απόψεις τους για τη σημασία των τοπικών προϊόντων ποτοποιίας της Πάτρας και της τεντούρας ειδικότερα για την τοπική οικονομία, καθώς και για την αποτελεσματική ανάδειξη και προβολή της τεντούρας μέχρι σήμερα. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν στοιχεία για την τρέχουσα κατάσταση της προώθησης και προβολής της τεντούρας στην Πάτρα και αποτελούν τη βάση για τη δημιουργία μιας πρότασης ανάδειξης και προβολής της. Η ενίσχυση των ενεργειών προώθησης και προβολής της τεντούρας μπορεί να έχει οφέλη για την τοπική οικονομία στο μέλλον.

Η εργασία περιλαμβάνει έξι κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο εστιάζει στο θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας, δηλαδή στα τοπικά προϊόντα ως μέρος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς και στον πολιτιστικό τουρισμό. Το δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζει την πόλη της Πάτρας, καθώς και στατιστικά στοιχεία για την καλλιέργεια του οίνου και τη βιομηχανία της ποτοποιίας. Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά ειδικότερα, στο ποτό της τεντούρας, στην ιστορία του και στα στοιχεία παραγωγής του. Το τέταρτο κεφάλαιο καταγράφει το σκοπό της έρευνας, τη μέθοδο που ακολουθήθηκε για τη διεξαγωγή της, καθώς και τις ερευνητικές διαδικασίες. Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας, δηλαδή την ανάλυση των συνεντεύξεων που λήφθηκαν από τους δύο τοπικούς παραγωγούς της τεντούρας στην Πάτρα. Τέλος στο έκτο κεφάλαιο καταγράφονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας και διατυπώνεται μια σύντομη πρόταση για την για την ανάδειξη και προώθησης της τεντούρας από τις τοπικές αρχές σε συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς.

Κεφάλαιο 1ο: Πολιτιστικός τουρισμός, άυλη πολιτιστική κληρονομιά και τοπικά προϊόντα

1.1. Τουρισμός και εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που έχει αναπτυχθεί από τον 18^ο αιώνα, αν και ως κοινωνικό φαινόμενο εντάθηκε κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα. Ο τουρισμός αποτελεί μια μορφή ψυχαγωγικής δραστηριότητας και ορίζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO), ως το σύνολο των δραστηριοτήτων κατά τις οποίες τα άτομα ταξιδεύουν και διαμένουν σε μέρη-τοποθεσίες εκτός της συνήθους ή μόνιμης κατοικίας τους, για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους και για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς λόγους ή για άλλους σκοπούς (UNWTO, 2020). Βασικά στοιχεία στην έννοια του τουρισμού είναι η μετακίνηση των ατόμων ή το ταξίδι, η ύπαρξη ενός σκοπού αυτού του ταξιδιού (αναψυχή, εργασία, κλπ.) και η προσωρινή διαμονή στον προορισμό ταξιδιού. Το τουριστικό φαινόμενο ξεκινά στον τόπο κατοικίας του τουρίστα, τη στιγμή που πραγματοποιείται ο προγραμματισμός του ταξιδιού και των δαπανών. Στη συνέχεια, λαμβάνει χώρα με το ταξίδι προς τον προορισμό, όπου ο τουρίστας θα χρησιμοποιήσει μέσα μεταφοράς, θα διαμείνει σε υπηρεσίες καταλυμάτων και θα «καταναλώσει» άλλα τουριστικά προϊόντα, όπως οι επισκέψεις σε τουριστικά αξιοθέατα, η επίσκεψη τουριστικών χώρων και εμπορικών καταστημάτων, η σίτιση σε επιχειρήσεις εστίασης, η εμπλοκή σε τουριστικές δραστηριότητες, κλπ. (Τσάρτας, κ.α., 2020).

Από την πλευρά της προσφοράς, ο τουρισμός είναι ένα δυναμικό σύνολο προϊόντων ή υπηρεσιών (τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες) που προσφέρεται στα άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν και να διαμείνουν εκτός της συνήθους κατοικίας τους για ένα χρονικό διάστημα. Εδώ γίνεται λόγος για τη βιομηχανία του τουρισμού και των ταξιδιών, στην οποία περιλαμβάνονται όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, οι οποίοι παράγουν και προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες, όπως τα ξενοδοχεία και καταλύματα, οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες ψυχαγωγίας, κλπ. (Τσάρτας, κ.α., 2020).

Συνολικά ο τουρισμός θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ένα σύστημα σύμφωνα με τον Leiper (1990), βασικά συστατικά του οποίου είναι ο τουρίστας, η τουριστική βιομηχανία και ο χώρος. Ο τουρίστας είναι εκείνο το άτομο που φέρει όλα τα χαρακτηριστικά που αναφέρθηκαν στον ορισμό του τουρισμού, ενώ ο χώρος αναφέρεται σε τρεις περιοχές, οι οποίες είναι ο τόπος μόνιμης διαμονής, ο τόπος προορισμού και οι διαδρομές ταξιδιού. Άλλοι ερευνητές (McIntosh et al. 1995) θεωρούν ότι στο σύστημα του τουρισμού περιλαμβάνεται επίσης και το πολιτικό και διοικητικό σύστημα, το οποίο επηρεάζει την οργάνωση και την ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης στους προορισμούς. Σε κάθε περίπτωση, τα στοιχεία του τουριστικού συστήματος αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και εξαρτώνται το ένα από το άλλο.

Ο τουρισμός σήμερα αναγνωρίζεται ως ένα σημαντικό κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο για όλες τις χώρες. Οι κρατικές αρχές σε όλο τον κόσμο ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του τουρισμού στις περιοχές τους, λόγω της επίδρασης του στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Βάσει έκθεσης που δημοσιεύθηκε από το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council - WTTC) η συνεισφορά του τουρισμού στο παγκόσμιο ΑΕΠ έφτασε το 2019 τα 8,9 τρις δολ. (ή το 10,3% του ΑΕΠ), ενώ στον τομέα της απασχόλησης συνεισέφερε κατά 330 εκ. θέσεις εργασίας, καλύπτοντας περίπου 1 στις 10 θέσεις εργασίας σε όλο τον κόσμο (WTTC, 2020).

Παρά την θετική αυτή επίδραση πολλοί τουριστικοί προορισμοί είναι αντιμέτωποι με τις αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιδράσεις του τουρισμού, όπως η μόλυνση του περιβάλλοντος και η υποβάθμιση των φυσικών περιοχών, η συγκέντρωση των οικονομικών οφελών του τουρισμού στα μεγαλύτερα αστικά κέντρα και τουριστικά νησιά και η απουσία οφελών για μικρότερους προορισμούς, η εποχικότητα του τουριστικού φαινομένου, κλπ. (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019). Στο πλαίσιο αυτό, αναπτύχθηκαν και προωθούνται έντονα σήμερα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Σύμφωνα με τους Dernoι (1981) και Smith και Eadington (1994) ο εναλλακτικός τουρισμός γίνεται κατανοητός ως διάφορες μορφές τουρισμού, οι οποίες συνάδουν με τις φυσικές, κοινωνικές και κοινοτικές αξίες, επιτρέποντας την απόλαυση της τουριστικής εμπειρίας, τόσο από την πλευρά των τουριστών, όσο και από αυτή των οικοδεσποτών-κατοίκων στον τουριστικό προορισμό.

Ο εναλλακτικός τουρισμός παρέχει στους καταναλωτές μια πιο εξατομικευμένη ταξιδιωτική εμπειρία και ως όρος χρησιμοποιείται συχνότερα σήμερα για τον χαρακτηρισμό τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών που είναι διαφορετικά, ίσως ακόμη και αντίθετα από αυτά του μαζικού τουρισμού, από την άποψη της προσφοράς και της οργάνωσης των τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και της συμμετοχής των ανθρώπινων πόρων (Pearce, 1995). Ο εναλλακτικός τουρισμός μπορεί να περιλαμβάνει μια ποικιλία μορφών τουρισμού, όπως ο οικοτουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο τουρισμός φύσης, ο τουρισμός περιπέτειας, ο θρησκευτικός τουρισμός, ο οινοτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός και πολλές άλλες. Αυτές οι τουριστικές δραστηριότητες είναι σχετικά μικρής κλίμακας, αξιοποιούν τα τοπικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών στις οποίες αναπτύσσονται και ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση με τις τοπικές κοινότητες. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού θεωρείται ότι μπορεί να έχουν περισσότερα οφέλη για τις τοπικές κοινότητες, καθώς προάγουν τον σεβασμό για τους τοπικούς πολιτισμούς, τα μέσα διαβίωσης και τα έθιμα, ενισχύουν τη συμμετοχή των ντόπιων στη διαδικασία ανάπτυξης και συνεπάγονται μια πιο δίκαιη κατανομή τόσο των οικονομικών δαπανών, όσο και των οφελών μεταξύ των κοινοτήτων υποδοχής (Egresi, 2016).

Πολλές φορές έννοιες, όπως ο πολιτισμός, η ευθύνη, η αυθεντικότητα και η βιωσιμότητα συνδέονται άμεσα με τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο εναλλακτικός τουρισμός παρέχει μια διαφοροποίηση ως προς τις τουριστικές δραστηριότητες και αποτελεί μια ευκαιρία για την ανάπτυξη των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών, επειδή στόχος πολλών μορφών εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι η ελαχιστοποίηση των τοπικών αρνητικών

επιπτώσεων από τον μαζικό τουρισμό. Έτσι, θα ήταν δυνατόν να επιτευχθεί μια πιο ισορροπημένη χωρική και χρονική κατανομή των επισκεπτών και των οικονομικών οφελών του τουρισμού. Για παράδειγμα ο αγροτικός τουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο πράσινος τουρισμός και ο υπεύθυνος τουρισμός, προσδιορίζονται ως εναλλακτικές και βιώσιμες μορφές τουρισμού (Pearce, 1995). Η βιωσιμότητα είναι μια κεντρική ιδέα σε αυτές τις μορφές τουρισμού και συνεπάγεται την κατανόηση του ότι η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό και αποδοτικό εργαλείο για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, προσαρμόζοντας τις τουριστικές δραστηριότητες στις τοπικές περιβαλλοντικές και κοινωνικο-πολιτισμικές συνθήκες του εκάστοτε τουριστικού προορισμού (Κοκκώσης & Τσάρτας, 2019).

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά καθιστούν τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού πολύ σημαντικές για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη, επειδή επιτρέπουν στις τοπικές κοινότητες να επωφεληθούν περισσότερο από την ανάπτυξη του τουρισμού. Η ιδέα των εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ως μια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης έχει αναδειχθεί ως πρωταρχικός στόχος του παγκόσμιου τουρισμού από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, καθώς διεθνείς κυβερνήσεις και οργανισμοί εστίασαν το ενδιαφέρον τους στο φυσικό και κοινωνικο-πολιτιστικό περιβάλλον των προορισμών. Η αειφόρος τουριστική ανάπτυξη περιγράφει έναν συγκεκριμένο τύπο τουριστικής ανάπτυξης που είναι ισορροπημένη στην τοπική, κοινωνική, οικονομική, πολιτιστική και περιβαλλοντική δομή κάθε τουριστικού προορισμού. Η αειφόρος ανάπτυξη προωθεί το πρότυπο της τουριστικής ανάπτυξης που σέβεται την «τουριστική ικανότητα» του προορισμού, χωρίς να προκαλεί καμία υποβάθμιση στην περιβαλλοντική του ταυτότητα (Weaver, 2006). Για όλους τους παραπάνω λόγους, υποστηρίζεται σήμερα, πως η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι περισσότερο ωφέλιμη για τις τοπικές κοινότητες, σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό (Egresi, 2016).

1.2. Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτισμός νοείται ως το υλικό και πνευματικό επίτευγμα της ανθρωπότητας, ενώ περιλαμβάνει επίσης και όλες τις αξίες και τους κανόνες συνύπαρξης που υιοθετούνται από συγκεκριμένες κοινότητες. Όλα αυτά δημιουργούνται χάρη στη δουλειά των ανθρώπων, δηλαδή στη δημιουργία των σκέψεων και των δραστηριοτήτων τους (Cudny, 2016). Ο πολιτισμός είχε πάντα ισχυρή επιρροή στον τουρισμό. Ο Silberberg (1995) όρισε τον πολιτιστικό τουρισμό ως τις επισκέψεις ατόμων σε μια τοποθεσία, εκτός της κοινότητας υποδοχής, με κίνητρα τα οποία εξ ολοκλήρου ή εν μέρει καθοδηγούνται από το ενδιαφέρον για την ιστορία, την τέχνη, τον τρόπο ζωής των άλλων και την πολιτιστική κληρονομιά. Ένας άλλος σημαντικός ορισμός του πολιτιστικού τουρισμού είναι αυτός που έχει προταθεί από τον WTO, όπου νοείται ως «το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ,

προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.» (Τσαούση & Λιναρδάτου, 2008:4).

Παρ' όλα αυτά με την πάροδο των ετών, η φύση του πολιτιστικού τουρισμού έχει αλλάξει. Για χιλιετίες, ο πολιτισμός έχει αποτελέσει αναπόσπαστο μέρος του τουρισμού, καθώς τα ταξίδια σε πολιτιστικούς και ιστορικούς χώρους, σε φεστιβάλ, παραστάσεις και εκδηλώσεις έχουν καταγραφεί από την αρχαιότητα. Για παράδειγμα, οι κλασικοί Έλληνες και Ρωμαίοι επισκέπτονταν την Αίγυπτο για να θαυμάσουν τις πυραμίδες, ενώ η Βενετία έχει αποτελέσει ένα αξιοθέατο που επισκέπτονται πολλοί τουρίστες εδώ και αιώνες. Τα ταξίδια για πολιτιστικούς λόγους άρχισαν να εμπορεύονται στην πολιτιστική βιομηχανία από την δεκαετία του 70, ως μια νέα τότε και εξειδικευμένη μορφή τουρισμού στο ευρύ κοινό. Στη συνέχεια, μέχρι τη δεκαετία του 1990, ο πολιτιστικός τουρισμός άρχισε να γίνεται ευρέως αποδεκτός και να προωθείται ως μαζική τουριστική δραστηριότητα (McKercher & duCros, 2002).

Η μεταβαλλόμενη φύση του πολιτιστικού τουρισμού συζητήθηκε πρόσφατα σε μια έκθεση του UNWTO που αφορούσε τη συνεργία μεταξύ τουρισμού και πολιτισμού. Αυτή η μελέτη επιβεβαίωσε τη σημασία του πολιτιστικού τουρισμού, με το 89% των εθνικών τουριστικών αρχών που συμμετείχαν στην έρευνα, να υποστηρίζουν ότι ο πολιτιστικός τουρισμός ήταν μέρος της τουριστικής τους πολιτικής. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν επίσης ότι αναμένουν περαιτέρω ανάπτυξη στον πολιτιστικό τουρισμό τα επόμενα πέντε χρόνια. Η έρευνα έκανε επίσης, εκτιμήσεις του μεγέθους της αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού. Βάσει αυτών των εκτιμήσεων, ο πολιτιστικός τουρισμός αντιπροσωπεύει πάνω από το 39% όλων των διεθνών τουριστικών αφίξεων, ή περίπου 516 εκ. διεθνή ταξίδια το 2017 (UNWTO, 2018).

Ο UNWTO (2017) στην 22η σύνοδο της Γενικής Συνέλευσης που πραγματοποιήθηκε στο Τσενγκντού της Κίνας, αναθεώρησε επίσης τον ορισμό του πολιτιστικού τουρισμού, ορίζοντας τον ως *«έναν τύπο τουριστικής δραστηριότητας στον οποίο το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα υλικά και άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα / προϊόντα σε έναν τουριστικό προορισμό. Αυτά τα αξιοθέατα / προϊόντα σχετίζονται με ένα σύνολο διακριτικών υλικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών της κοινωνίας που περιλαμβάνει τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τη γαστρονομική κληρονομιά, τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις δημιουργικές βιομηχανίες και τους ζωντανούς πολιτισμούς με τον τρόπο ζωής τους, τα αξιακά τους συστήματα, τις πεποιθήσεις και τις παραδόσεις τους. Αυτός ο ορισμός δείχνει ότι ο πολιτιστικός τουρισμός έχει μια πολύ ευρύτερη φύση και σχετίζεται όχι μόνο με πολιτιστικούς/αρχαιολογικούς χώρους και μνημεία, αλλά και με τον τρόπο ζωής και την «καθημερινή κουλτούρα» (UNWTO, 2017).*

Ο ρόλος του πολιτισμού στον τουρισμό έχει αποτελέσει αντικείμενο βασικών διεθνών πολιτικών βιώσιμου και πολιτιστικού τουρισμού. Η πρώτη διεθνής πολιτική για τον πολιτιστικό τουρισμό, ο «Χάρτης για τον Πολιτιστικό Τουρισμό» του Διεθνούς Συμβουλίου

Αρχαιολογικών Μνημείων και Χώρων (ICOMOS), χρονολογείται από το 1976, τονίζοντας τη σημασία της ύπαρξης και ρύθμισης μιας πολιτικής για τον πολιτιστικό τουρισμό, σημειώνοντας παράλληλα τα οικονομικά και εκπαιδευτικά οφέλη που έχει (ICOMOS, 1976). Η «Διακήρυξη της Μανίλα» (1980) για τον Παγκόσμιο Τουρισμό αναπτύχθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ενθαρρύνοντας τα κράτη να κοιτάζουν πέρα από την οικονομική ανάπτυξη για να εξετάσουν και να προωθήσουν τις κοινωνικές και πολιτιστικές διαστάσεις του τουρισμού (WTO, 1980).

Ένα σημαντικότερο βήμα, ήταν η δημιουργία του «Διεθνούς Χάρτη Πολιτιστικού Τουρισμού» το 1999 από την ICOMOS, στον οποίο σημειώνεται η ύπαρξη μιας δυναμικής και αμοιβαίας σχέσης μεταξύ του τουρισμού και της πολιτιστικής κληρονομιάς που σχετίζεται με τα οικονομικά, τη διαχείριση, την προστασία και τη συνεργασία. Δηλώνει ότι πρέπει να υπάρξει διάλογος για τη διαδικασία σχεδιασμού του τουρισμού μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών, ο οποίος θα εστιάζει στη δίκαιη μεταχείριση της κοινότητας υποδοχής, των αυτόχθονων πληθυσμών, καθώς και των απογόνων κοινοτήτων και πολιτισμών από τους οποίους εξελίχθηκε αυτή η κληρονομιά. Επιπλέον, προτείνει ότι οι δραστηριότητες του πολιτιστικού τουρισμού πρέπει να είναι ευχάριστες και να έχουν εκπαιδευτικό ενδιαφέρον για τους επισκέπτες, ενισχύοντας την πολιτιστική κληρονομιά και τις οικονομικές συνθήκες της κοινότητας υποδοχής (ICOMOS, 1999).

Τέλος σε ότι αφορά το ιστορικό πλαίσιο, το 1999, η Γενική Συνέλευση του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO) ενέκρινε τον «Παγκόσμιο Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό». Ο UNWTO πιστεύει ότι ο τουρισμός είναι «χρήστης» της πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας και συμβάλλει στην αναβάθμισή του. Ο κώδικας προωθεί μια παγκόσμια ανθρωπίνη κληρονομιά στην οποία όλοι πρέπει να συμμετέχουν και όλοι πρέπει να τη μοιράζονται, αλλά η τοπική κοινότητα έχει συγκεκριμένα δικαιώματα και υποχρεώσεις για τη διατήρηση, τα οφέλη και την προστασία των πόρων της κληρονομιάς της (UNWTO, 1999).

1.3. Άυλη πολιτιστική κληρονομιά και τουρισμός

Η πολιτιστική κληρονομιά έχει αποτελέσει αντικείμενο πολλών νομοθεσιών και πολιτικών της UNESCO (UNESCO, 1972, UNESCO, 1989, UNESCO, 2001, UNESCO, 2003, UNESCO, 2004), η οποία είναι ένας από τους 18 εξειδικευμένους οργανισμούς στο σύστημα των Ηνωμένων Εθνών. Βάσει της UNESCO (1989) η «κληρονομιά» σημαίνει «τα κληροδοτήματα μας από το παρελθόν, αυτό που ζούμε σήμερα και αυτό που μεταδίδουμε στις μελλοντικές γενιές». Ο όρος της πολιτιστικής κληρονομιάς κατ' ακολουθία αναφέρεται στις αναντικατάστατες πηγές ζωής και έμπνευσης που περιλαμβάνουν μνημεία όπως αρχιτεκτονικά έργα μνημειακής γλυπτικής και ζωγραφικής, στοιχεία δομών αρχαιολογικού χαρακτήρα, επιγραφές, κατοικίες

σπηλαίων και συνδυασμούς χαρακτηριστικών, ομάδες κτιρίων, ομάδες ξεχωριστών ή συνδεδεμένων κτιρίων και χώρους-τοποθεσίες, συμπεριλαμβανομένων αρχαιολογικών χώρων με εξαιρετική ιστορική, αισθητική, εθνολογική ή ανθρωπολογική αξία (UNESCO, 1989).

Από την άλλη, γίνεται αναφορά και στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά, η οποία έχει οριστεί από την UNESCO στη «Σύμβαση για την Άυλη Πολιτιστική Κληρονομιά» (ICH Convention) ως οι πρακτικές, οι παραστάσεις, οι εκφράσεις, οι γνώσεις, οι δεξιότητες - καθώς και τα όργανα, τα αντικείμενα, και οι πολιτιστικοί χώροι που συνδέονται με όλα τα παραπάνω—που οι κοινότητες, οι ομάδες και σε ορισμένες περιπτώσεις, τα άτομα αναγνωρίζουν ως μέρος της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Βασικό χαρακτηριστικό της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς είναι ότι αυτή μεταδίδεται από γενιά σε γενιά και αναδημιουργείται συνεχώς από τις κοινότητες και ομάδες ως απόκριση στο περιβάλλον τους και λόγω της αλληλεπίδρασής τους με τη φύση και την ιστορία τους και τους παρέχει μια αίσθηση ταυτότητας και συνέχειας, προωθώντας έτσι τον σεβασμό για την πολιτιστική πολυμορφία και ανθρώπινη δημιουργικότητα (UNESCO, 2003; Scovazzi, 2014).

Κατά συνέπεια, τα θεμελιώδη συστατικά της έννοιας της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς φαίνεται να είναι μια πρακτική (αντικειμενική συνιστώσα), μια κοινότητα ανθρώπων (υποκειμενική ή κοινωνική συνιστώσα) και ένα πολιτιστικό περιβάλλον (χωρική συνιστώσα). Σε ότι αφορά την πρακτική, η Σύμβαση απαριθμεί πέντε περιπτώσεις τομέων στους οποίους εκδηλώνονται οι ανωτέρω πρακτικές, παραστάσεις, εκφράσεις, γνώσεις ή δεξιότητες που αποτελούν την άυλη πολιτιστική κληρονομιά. Αυτοί οι τομείς περιλαμβάνουν τις προφορικές παραδόσεις και εκφράσεις (συμπεριλαμβανομένης της γλώσσας), τις παραστατικές τέχνες, τις κοινωνικές πρακτικές, τελετές και εορταστικές εκδηλώσεις, τις γνώσεις και πρακτικές σχετικά με τη φύση και το σύμπαν και τις παραδοσιακές χειροτεχνίες. Ένα στοιχείο μπορεί να ανήκει σε έναν ή περισσότερους από τους παραπάνω τομείς, όπως για παράδειγμα η μουσική και η ποίηση που θα μπορούσαν να ενταχθούν στους τομείς των παραστατικών τεχνών και των προφορικών παραδόσεων και εκφράσεων. Ο τομέας των κοινωνικών πρακτικών μπορεί να περιλαμβάνει στοιχεία που αφορούν, μεταξύ άλλων, τον αθλητισμό, τους νόμους, τις πρακτικές ιατρικής και το φαγητό. Όσον αφορά τις τελετές, πρέπει να σημειωθεί ότι σε αυτές δεν περιλαμβάνεται η θρησκεία κάθε αυτή, αλλά οποιοσδήποτε εκδηλώσεις, πομπές και χοροί που σχετίζονται με την θρησκεία. Όσον αφορά τη σχέση με τη φύση, η άυλη πολιτιστική κληρονομιά δεν περιορίζεται στις εκφράσεις της ανθρώπινης δημιουργικότητας που επαναπροσδιορίζουν ή αναδημιουργούν τη φύση. Περιλαμβάνει επίσης εκείνες τις εκδηλώσεις που βασίζονται σε μια βαθιά γνώση της φύσης και στοχεύουν στη χρήση φυσικών συστατικών για την ικανοποίηση συγκεκριμένων ανθρώπινων αναγκών, όπως οι θεραπευτικές τέχνες ή η ξυλογλυπτική (Scovazzi, 2019).

Η δεύτερη βασική συνιστώσα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς είναι η κοινότητα των ανθρώπων. Όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, η άυλη πολιτιστική κληρονομιά αναδημιουργείται συνεχώς, μεταδίδεται από γενιά σε γενιά. Παρέχει επίσης «μια αίσθηση ταυτότητας και

συνέχειας» σε μια συγκεκριμένη κοινότητα φορέων ή επαγγελματιών (η κοινότητα θεματοφύλακα), η οποία διακρίνεται από τον υπόλοιπο κόσμο. Πρακτικές ή αντικείμενα που διαδίδονται παγκοσμίως (π.χ. Ολυμπιακοί Αγώνες, κλπ.) δεν μπορούν να συσχετιστούν με καμία συγκεκριμένη κοινότητα και έτσι δεν αποτελούν μέρος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά μεταδίδεται εθελοντικά από τους κομιστές στους παραλήπτες. Η μετάδοση μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορες μορφές: στο σπίτι από τους γονείς προς τα παιδιά, στο σχολείο από καθηγητές σε μαθητές, κλπ.. Η μετάδοση αναπόφευκτα συνεπάγεται την επακόλουθη αναδημιουργία ή την ερμηνεία της κληρονομιάς και αυτό είναι ένα σαφές σημάδι του κοινωνικού και ζωντανού χαρακτήρα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Κατά αυτό τον τρόπο, η άυλη πολιτιστική κληρονομιά ανασχηματίζεται ή εκσυγχρονίζεται, τηρώντας τις φιλοδοξίες των ενδιαφερόμενων κοινοτήτων (Scovazzi, 2019).

Τέλος, η τρίτη συνιστώσα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς είναι το πολιτιστικό περιβάλλον. Η κληρονομιά συνδέεται αυστηρά με το φυσικό και ιστορικό πλαίσιο στο οποίο δημιουργείται και μεταδίδεται. Ένα πολιτιστικό περιβάλλον πρέπει να προορίζεται περισσότερο ως κοινωνικό πλαίσιο παρά ως γεωγραφικός χώρος. Είναι «ένας φυσικός ή συμβολικός χώρος στον οποίο οι άνθρωποι συναντιούνται για να θεσπίσουν, να μοιραστούν ή να ανταλλάξουν κοινωνικές πρακτικές ή ιδέες». Η έννοια του πολιτιστικού περιβάλλοντος δεν έχει καμία σχέση με τη νομική έννοια της επικράτειας στην οποία ένα κράτος ασκεί την κυριαρχία του. Η ίδια άυλη πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να ανήκει στην επικράτεια δύο ή περισσότερων κρατών, εάν έχει διασυνοριακό ή ακόμη και διηπειρωτικό χαρακτήρα (Scovazzi, 2019).

Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά είναι σημαντική στο πλαίσιο του τουρισμού και πολλές χώρες σήμερα αναπτύσσουν πολιτικές για την οικονομική της αξιοποίηση, μεταξύ άλλων και στο πλαίσιο της ανάπτυξης του τουρισμού. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά προσδίδει μια ταυτότητα, όχι μόνο σε επίπεδο χώρας, αλλά και σε επίπεδο επιμέρους τοποθεσιών εντός μιας χώρας, καθώς και ο πολιτισμός διατηρεί την ανάπτυξη. Αυτές οι επιμέρους μικρές αγορές των τοπικών περιοχών, προσφέρουν μοναδικά προϊόντα στην τουριστική αγορά και συμπληρωματικές δραστηριότητες, των οποίων ο σκοπός έγκειται στην αύξηση της απασχόλησης και την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και της κοινωνικής ανάπτυξης. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά αφορά την προηγούμενη ιστορία, το παρόν και το μέλλον του ανθρώπου και θεωρείται ως αντανάκλαση του προτύπου και της συμπεριφοράς των κυρίαρχων τοπικών κοινοτήτων σε ολόκληρη την κοινωνία. Η τεχνολογία, οι δημογραφικές και οικονομικές αλλαγές επηρεάζουν την πολιτιστική κληρονομιά, επομένως ο πολιτισμός και η κληρονομιά δεν είναι σταθερές και μπορούν να μεταμορφωθούν και να αλλάξουν δυναμικά (Petronela, 2016).

Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά και η διατήρησή της, θεωρούνται αποτελεσματικοί εταίροι στην ανάπτυξη μιας χώρας, λόγω της οικονομικής της αξίας, η οποία μπορεί να προσδιοριστεί μετρώντας την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, τις πολλαπλασιαστικές επιπτώσεις στην

οικονομία και τις τουριστικές επισκέψεις και την κατανάλωσή τους. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά έχει επίσης μια κοινωνική αξία, η οποία συνδέεται άμεσα με την οικονομική αξία και μπορεί να προσδιοριστεί από την κοινωνική συνοχή, την ενδυνάμωση της κοινότητας, τις δεξιότητες και την ανάπτυξη της μάθησης. Η συμβολή του πολιτισμού, μέσω της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, γίνεται αντιληπτή μέσω προϊόντων, εκφράσεων και ιδεών που έχουν το ρόλο να βελτιώσουν την κοινωνική και οικονομική κατάσταση μιας κοινότητας. Επιπρόσθετα, η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών προορισμών καθορίζεται συχνότερα από τους ειδικούς και μοναδικούς άυλους πόρους τους (Petronela, 2016).

Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά μιας τοπικής κοινότητας μπορεί να συμβάλλει στον τουρισμό και τη διαχείριση του τουρισμού, ενισχύοντας την τοπική οικονομία. Πρώτον η άυλη πολιτιστική κληρονομιά λειτουργεί ως πηγή έλξης για επισκέπτες, οι οποίοι αλληλεπιδρούν με το ευρύ φάσμα των διαστάσεων της (π.χ. άνθρωποι, χώροι, εκδηλώσεις, κλπ.). Ως εκ τούτου, οι τοπικές περιοχές μπορούν να επωφεληθούν από τη συμπερίληψη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς στο συνολικό τουριστικό προϊόν τους. Ακόμα και αν δεν έχει προγραμματιστεί, αυτή η έκθεση των επισκεπτών στην τοπική κληρονομιά θα αυξήσει την κατανόηση και την εκτίμηση τους για την περιοχή και τον πολιτισμό (UNWTO, 2012).

1.4. Τοπικά προϊόντα και ανάδειξη

Σύμφωνα με την προαναφερόμενη Σύμβαση της UNESCO (2003), τα τοπικά προϊόντα αποτελούν ένα είδος άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Πρώτο βασικό χαρακτηριστικό των προϊόντων που δηλώνονται ως τοπικά, είναι η γεωγραφική εγγύτητα μεταξύ του τόπου παραγωγής και του τόπου κατανάλωσης του προϊόντος. Τα τοπικά προϊόντα καλλιεργούνται, παράγονται, διατίθενται στο εμπόριο και καταναλώνονται σε μια σχετικά μικρή περιοχή. Ωστόσο δεν υπάρχουν καθορισμένα ή κοινώς αποδεκτά όρια αποστάσεως μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Στις ΗΠΑ για παράδειγμα, βάσει του υφιστάμενου νομοθετικού πλαισίου, ορίζεται ότι αυτή η απόσταση πρέπει να είναι μικρότερη των 400 μιλίων, ενώ σε άλλα κράτη τίθεται ως μέγιστη απόσταση τα 100 μίλια (Martinez et al., 2010). Από την άλλη, έρευνες που έχουν γίνει σε καταναλωτές και τουρίστες έχουν δείξει ότι αυτοί θεωρούν ως τοπικά, τα προϊόντα όχι μόνο τα προϊόντα που παράγονται εντός μικρών περιοχών, αλλά και αυτά που παράγονται εντός μιας επαρχίας ή εντός ενός νομού ή ακόμα και εντός μιας χώρας (Darby et al., 2008).

Σε κάθε περίπτωση, τα τοπικά προϊόντα έχουν ένα ιδιαίτερο και μοναδικό χαρακτηριστικό: το ότι έχουν μια γεωγραφική προέλευση, η οποία δεν μεταβάλλεται και είναι αυτή που προσδίδει τον ιδιαίτερο χαρακτήρα του προϊόντος. Πρόκειται για τον «τόπο καταγωγής» του προϊόντος, ο οποίος έχει τις δικές του ιδιαίτερες φυσικές και γεωγραφικές συνθήκες και κλίμα, καθώς και το ανθρώπινο κεφάλαιο που εμπλέκεται στην παραγωγή του προϊόντος το οποίο έχει μοναδικές γνώσεις (π.χ. τρόπος και τεχνικές καλλιέργειας και παραγωγής) σε αυτό

το πλαίσιο, και οι οποίες μεταδόθηκαν από γενιά σε γενιά. Ο τοπικός χαρακτήρας των προϊόντων καθορίζεται ως εκ τούτου από τους ανωτέρω ανθρώπινους και φυσικούς πόρους, δίνοντας έτσι στα τοπικά προϊόντα μοναδικές και ανώτερης ποιότητας ιδιότητες, οι οποίες είναι δύσκολο να αντιγραφούν από τρίτους. Επίσης ένα τοπικό προϊόν μπορεί να συνδέεται με άλλα τοπικά πολιτιστικά στοιχεία της περιοχής που παράγεται και καταναλώνεται, όπως εκδηλώσεις, φεστιβάλ, γιορτές, κλπ. Η ποιότητα των τοπικών προϊόντων είναι ακόμα ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους. Λόγω των μοναδικών χαρακτηριστικών της περιοχής παραγωγής, αλλά και λόγω της μοναδικής ανθρώπινης τεχνογνωσίας στην καλλιέργεια και παραγωγή τους, γίνονται αντιληπτά από τους καταναλωτές, ως προϊόντα με ανώτερη ποιότητα (Garcia-Galán et al., 2010).

Τα τοπικά προϊόντα παίζουν σημαντικό ρόλο στον τουρισμό και ως ένα χαρακτηριστικό της ιδιαίτερης πολιτισμικής ταυτότητας των προορισμών, αναγνωρίζονται όλο και περισσότερο ως ένα σημαντικό μέρος της αγοράς του πολιτιστικού τουρισμού. Τα τοπικά προϊόντα και το τοπικό φαγητό γενικότερα αποτελούν έναν σημαντικό πόλο έλξης για τους τουρίστες και έτσι οι προορισμοί προσπαθούν να τα αναδείξουν, ενσωματώνοντας τα στο τουριστικό προϊόν που προσφέρουν. Πολλοί προορισμοί, ειδικότερα της Μεσογείου, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, είναι γνωστοί για τα παραδοσιακά τους πιάτα και την ιδιαίτερη διατροφή, τα οποία αμφότερα συνδέονται με την τοπική ιστορία, τους θρύλους και τις παραδόσεις. Η τοπική γαστρονομία ως εκ τούτου, θεωρείται κρίσιμο μέρος της τοπικής πολιτιστικής κληρονομιάς (DeSalvo et al., 2013).

Οι ίδιοι οι τουρίστες, ειδικά οι διεθνείς επιδεικνύουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τα τοπικά πιάτα των χωρών που επισκέπτονται, αναζητώντας αυθεντικές και μοναδικές εμπειρίες, όπως η κατανάλωση τοπικών φαγητών και ποτών, επειδή τους φέρνει πιο κοντά στον φιλοξενούμενο πολιτισμό. Επίσης, η πώληση αυτών των τύπων προϊόντων μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση και την ενίσχυση της ταυτότητας στον προορισμό. Πράγματι, το φαγητό αντιπροσωπεύει ένα ισχυρό ελκυστικό και ισχυρό σύμβολο αυθεντικότητας και έχει προταθεί ότι η σχέση μεταξύ των τροφίμων και του τουρισμού παρέχει στους προορισμούς την ευκαιρία να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστικούς τους. Τα χαρακτηριστικά της ταυτότητας ενός τόπου διαμορφώνονται από ένα σύνολο πεποιθήσεων, αξιών και εικόνων που ο τουρίστας συνδέει ειδικά και κατηγορηματικά με ένα μέρος και αυτή η ταυτότητα μπορεί να βασίζεται σε μοναδικές αξίες όπως το περιβάλλον της, η φυσική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της, ή η γαστρονομία της. Σε πολλές περιπτώσεις, οι επισκέψεις σε εκθέσεις τροφίμων, σε φεστιβάλ τροφίμων και η εμπειρία των τροφίμων σε έναν προορισμό είναι οι πρωταρχικοί λόγοι για ταξίδια (DeSalvo et al., 2013).

Η στενή σχέση μεταξύ των τοπικών προϊόντων και του τουρισμού, συμβάλλει στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων. Οι τοπικές οικονομίες μπορούν να ωφεληθούν με την ανάπτυξη και εμπορευματοποίηση ποιοτικών τοπικών τροφίμων που παράγονται σε αυτές. Τόσο ο γεωργικός τομέας όσο και ο τουρισμός μπορούν να δημιουργήσουν μια ταυτότητα για τον προορισμό με βάση τον πολιτισμό και την ιστορία στον τόπο παραγωγής ενός μοναδικού και

αναγνωρισμένου τροφίμου (Henderson, 2009). Οι τοπικές αγορές δίνουν στους αγρότες την ευκαιρία να διαφοροποιήσουν και να προωθήσουν τα τρόφιμα τους σε ένα ευρύτερο κοινό μέσω του τουρισμού. Για παράδειγμα, οι αγορές των αγροτών με τοπικά προϊόντα γίνονται όλο και περισσότερο το επίκεντρο της έλξης, όχι μόνο για τον παραδοσιακό τοπικό καταναλωτή, αλλά και για τουρίστες που είναι πρόθυμοι να γνωρίσουν και να γευτούν αυτούς τους τύπους προϊόντων. Η υπεροχή της παραδοσιακής κουζίνας στις αγροτικές ή μικρότερες περιοχές είναι μια ευκαιρία για ανάπτυξη, καθώς μπορεί να προσφερθεί φαγητό στους τουρίστες για να καλύψουν τις γαστρονομικές, πολιτιστικές, ιστορικές και ψυχαγωγικές ανάγκες τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Οι τουρίστες πλέον δεν γεύονται απλώς τα τοπικά πιάτα σε εστιατόρια, αλλά συμμετέχουν και οι ίδιοι στην παραγωγή τους ή έχουν την ευκαιρία να μάθουν για την παραγωγή τους, για τους τρόπους προετοιμασίας τους, κλ.π. Τέτοιες δραστηριότητες είναι για παράδειγμα, οι επισκέψεις σε οίνοποιεία, οι επισκέψεις σε χώρους παραγωγής αγροτικών τοπικών προϊόντων και η συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής και τοπικής κουζίνας (Hall & Gössling, 2013).

Ένας άλλος τρόπος ανάδειξης των τοπικών προϊόντων είναι μέσω των φεστιβάλ που διοργανώνονται στις περιοχές που παράγονται αυτά τα προϊόντα. Τα φεστιβάλ αποτελούν εκδηλώσεις, events, κοινωνικές δραστηριότητες ή κοινωνικές συγκεντρώσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (π.χ. μια ημέρα ή ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα) για τον εορτασμό ή την αναπαράσταση τοπικών θρησκευτικών ή κοινωνικο-πολιτισμικών γεγονότων, τα οποία έχουν ιδιαίτερη αξία και νόημα σε μια κοινωνικό - οικονομική κοινότητα (Cudny, 2016). Τα φεστιβάλ αποτελούσαν πάντα ένα σημαντικό συστατικό του ανθρώπινου πολιτισμού, και αρχικά συνδέθηκαν με τη θρησκεία και τις θρησκευτικές πεποιθήσεις. Σήμερα τα φεστιβάλ έχουν ένα μεγαλύτερο εύρος εφαρμογής και περιεχομένου και αποτελούν μέρος της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς, καθώς σε αυτά παρουσιάζεται η τοπική τέχνη, τα έθιμα και ο πολιτισμικός συμβολισμός. Μπορεί να προέρχονται από τον τοπικό ή περιφερειακό πολιτισμό (μικρές, π.χ. κοινότητες ή περιφερειακά φεστιβάλ), αλλά και από τον παγκόσμιο πολιτισμό (μεγάλης κλίμακας κινηματογραφικά ή μουσικά φεστιβάλ). Υπάρχουν πολλοί τύποι φεστιβάλ και τα φεστιβάλ φαγητού είναι ένας τύπος από αυτά, που εντάσσονται στο πλαίσιο του πολιτιστικού και του γαστρονομικού τουρισμού. Σήμερα υπάρχουν πολλά οργανωμένα φεστιβάλ φαγητού στην Ευρώπη, τη Βόρεια Αμερική, την Αυστραλία και πρόσφατα και στην Ασία, π.χ. Κίνα, όπως τα φεστιβάλ κρασιού και μπύρας, αλλά και τα φεστιβάλ τροφίμων (Cudny, 2016).

Σε μικρότερες κοινότητες και αγροτικές, τα φεστιβάλ τροφίμων αξιοποιούνται και διοργανώνονται για να προωθήσουν και να αναδείξουν τα τοπικά προϊόντα, διαφοροποιώντας έτσι τη φύση τους από τα μεγαλύτερα φεστιβάλ των αστικών κοινοτήτων. Η προώθηση των τοπικών ποιοτικών τροφίμων είναι ένας σημαντικός λόγος για τη διοργάνωση φεστιβάλ και εκδηλώσεων στην περιοχή όπου αυτά παράγονται. Συνήθως έχουν περιορισμένη διάρκεια, πραγματοποιούνται μία φορά το χρόνο και σε αυτά οι επισκέπτες μπορούν να γευτούν (γευσιγνωσία) και να αγοράσουν τα τοπικά προϊόντα. Τα φεστιβάλ τοπικών προϊόντων συνδέονται με τον προορισμό και την ιδιαίτερη ταυτότητα και εικόνα του

και αντιπροσωπεύουν μια σημαντική πηγή εισοδήματος για τις μικρές αγροτικές ή λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές. Τα έσοδα παράγονται κυρίως κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ με την αγορά προϊόντων στον προορισμό. Η παράδοση των γαστρονομικών φεστιβάλ είναι πολύ μεγάλη και αυτός ο τύπος τουρισμού αναγνωρίζεται επί του παρόντος ως μία από τις μελλοντικές τάσεις της τουριστικής ανάπτυξης, ειδικά για εκείνες τις εκδηλώσεις που βασίζονται σε γηγενή και χειροποίητα ποιοτικά προϊόντα. Αυτά τα γεγονότα συχνά γίνονται τουριστικοί πόροι από μόνα τους, φέρνοντας τον τουρίστα πιο κοντά στο προϊόν μέσω της κατανάλωσης ή της γεύσης του, ευνοώντας παράλληλα την τοπική οικονομία και δημιουργώντας θέσεις εργασίας γύρω από ένα προϊόν διατροφής που είναι μοναδικό και ποιοτικό (Folgado-Fernández et al., 2019).

1.5. Γαστρονομικός τουρισμός

Ο ορισμός του όρου της «γαστρονομίας» είναι απαραίτητος για την κατανόηση του γαστρονομικού τουρισμού. Ετυμολογικά η λέξη γαστρονομία, προέρχεται από τη συγχώνευση της αρχαίας ελληνικής λέξης «γαστήρ» (δηλαδή το στομάχι) και του «νέμω» που σημαίνει διανέμω ή μοιράζω. Η γαστρονομία ορίζεται με απλά λόγια ως η τέχνη του φαγητού και του ποτού. Όσον αφορά τα τρόφιμα και τα ποτά, καλύπτει, μεταξύ άλλων, θέματα στις επιστήμες της διατροφής, την αίσθηση της γεύσης και τη φυσιολογία, την παραγωγή κρασιού, τις διατροφικές λειτουργίες στο ανθρώπινο σώμα, τις ιδιότητες επιλογής τροφίμων, την ανάπτυξη των διαδικασιών παραγωγής σύμφωνα με στα πρότυπα υγιεινής και πολλά άλλα (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Σκοπός της γαστρονομίας είναι η διατήρηση της ανθρώπινης υγείας με την καλύτερη δυνατή διατροφή και η διασφάλιση της απόλαυσης της ζωής και του φαγητού. Τα τρόφιμα και ποτά που παράγονται σε υγιές περιβάλλον και είναι έτοιμα να προσφερθούν με έναν ειδικό τρόπο για την ικανοποίηση των αισθήσεων, είναι επίσης μεταξύ των θεμάτων που σχετίζονται στενά με τη γαστρονομία (Sormaz et al., 2016). Το φαγητό άλλωστε είναι ένα βασικό αγαθό, καθώς επίσης αποτελεί κοινωνική και πολιτιστική κληρονομιά. Σύμφωνα με τον Morgan (2010) τα τρόφιμα είναι ζωτικής σημασίας για την ανθρώπινη υγεία και την ευημερία. Διαδραματίζουν έναν πολυλειτουργικό συνδετικό ρόλο στην κοινωνία και επηρεάζουν τον τρόπο ζωής, την υγεία και τις καθημερινές συνήθειες. Η μαγειρική και η γαστρονομία αποκτούν σταδιακά όλο και μεγαλύτερη σημασία στις σύγχρονες κοινωνίες.

Η γαστρονομία σήμερα αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος και έτσι έχει προκύψει ο όρος του γαστρονομικού τουρισμού. Ο γαστρονομικός τουρισμός, ο οποίος αναφέρεται επίσης και ως γαστροτουρισμός, τουρισμός φαγητού ή μαγειρικός τουρισμός, ορίζεται σύμφωνα με τους Pavlidis & Markantonatou, (2020) ως η επιδίωξη στον τουρισμό, μιας μοναδικής εμπειρίας φαγητού και ποτού.

Ωστόσο υπάρχουν πολλές θεωρητικές προσεγγίσεις για τον ορισμό του γαστρονομικού τουρισμού σε όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με το Travel Industry Dictionary, ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε κάθε ταξίδι αναψυχής που πραγματοποιείται αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο για την εμπειρία των τροφίμων και των ποτών μιας περιοχής (Travel Industry Dictionary, 2014). Οι Sharples και Hall (2004) είχαν ορίσει τον γαστρονομικό τουρισμό ως μια ταξιδιωτική εμπειρία σε μια περιοχή με ξεχωριστή και ιδιαίτερη γαστρονομία. Το ταξίδι έχει ψυχαγωγικό σκοπό και οι δραστηριότητες που είναι σχετικές με τον γαστρονομικό τουρισμό περιλαμβάνουν επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων στον πρωτογενή και δευτερογενή τομέα, επισκέψεις σε γαστρονομικές εκδηλώσεις και αγροτικές αγορές, εκδηλώσεις γευσιγνωσίας και γενικά κάθε είδους δραστηριότητα που σχετίζεται με τα τρόφιμα. Σε αυτή την περίπτωση, η γαστρονομία είναι το βασικό κίνητρο για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού ή τουλάχιστον ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα του ταξιδιού.

Οι Smith και Xiao (2008) έχουν ορίσει τον γαστρονομικό τουρισμό ως κάθε ταξιδιωτική εμπειρία μέσω της οποίας ο ταξιδιώτης μαθαίνει, εκτιμά και απολαμβάνει γνωστά τοπικά προϊόντα της γαστρονομίας του προορισμού. Σύμφωνα με τους ερευνητές, ο όρος γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται τόσο στο ταξίδι και στο κύριο κίνητρο του ταξιδιού το οποίο είναι η γαστρονομία, όσο και στα ταξίδια στα οποία οι τουρίστες προσπαθούν να βιώσουν διαφορετικές, ιδιαίτερες και εξαιρετικές εμπειρίες φαγητού, ακόμα κι αν αυτός δεν είναι ο πρωταρχικός σκοπός του ταξιδιού τους. Σύμφωνα με τους Hall και Mitchell, (2007), ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων, συμμετοχή σε φεστιβάλ γαστρονομίας, επισκέψεις σε εστιατόρια και ειδικούς χώρους που σχετίζονται με ειδικά τοπικά φαγητά, γευσιγνωσία πιάτων, παρατήρηση των διαδικασιών παραγωγής και παρασκευής τροφίμων και πιάτων και γευσιγνωσία ιδιαίτερων πιάτων από διάσημους σεφ. Επιπλέον, σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, στη σφαίρα του γαστρονομικού τουρισμού εντάσσονται τουριστικά ταξίδια με σκοπό την αναζήτηση μιας ατομικής εμπειρίας στο τοπικό φαγητό και ποτό, πέρα από την κλασική επίσκεψη σε εστιατόρια και ξενοδοχεία.

Η World Food Travel Association (WFTA), ως ένας παγκόσμιος φορέας τουρισμού προτείνει πως η βιομηχανία του γαστρονομικού τουρισμού, καλύπτει πολλούς και διάφορους τύπους εμπειριών γαστρονομίας, και έχει εντοπίσει τουλάχιστον 12 κατηγορίες σχετικών εμπειριών, οι οποίες είναι η συμμετοχή σε σχολές/σεμινάρια/μαθήματα μαγειρικής, η επίσκεψη σε αξιοθέατα σχετικά με τη γαστρονομία, η επίσκεψη γαστρονομικών προορισμών, η διαμονή που σχετίζεται με τη γαστρονομία, οι γαστρονομικές αγορές, οι γαστρονομικές ξεναγήσεις/τα τουριστικά πακέτα και πράκτορες, οι επισκέψεις σε εξοχικές κατοικίες, αγροκτήματα και συναφείς αγορές αγροδιατροφής, οι γαστρονομικοί σύλλογοι και ενώσεις, οι επισκέψεις σε εστιατόρια και άλλους σχετικούς χώρους και τα μέσα γαστρονομίας (Pavlidis & Markantonatou, 2020).

Ο Henderson (2009) μιλώντας για τη σχέση μεταξύ τουρισμού και γαστρονομίας, πρότεινε ότι το ίδιο το φαγητό είναι ένα τουριστικό προϊόν και ότι ο γαστρονομικός τουρισμός είναι

μέσο προορισμού και γενικής ανάπτυξης. Οι Cheng και Huang (2015) επισημαίνουν τη στενή σχέση μεταξύ της γαστρονομίας και του τουρισμού, μέσα από τέσσερις διαφορετικές προσεγγίσεις: πρώτον, η γαστρονομία ως μέρος της τοπικής κουλτούρας, δεύτερον, η γαστρονομία ως τουριστικό αξιοθέατο, τρίτον το φαγητό ως τουριστικό προϊόν και τέταρτον, η γαστρονομία ως τουριστική εμπειρία. Τέλος, οι Björk και Kauppinen-Räsänen (2016) επισημαίνουν ότι οι τρέχουσες τάσεις όσον αφορά τη σχέση μεταξύ γαστρονομίας και τουρισμού βασίζονται σε δύο διαφορετικές κατευθύνσεις: πρώτον, η γαστρονομία έχει αναδειχθεί ως τουριστικό αξιοθέατο επειδή οι ταξιδιώτες αναζητούν νέες γαστρονομικές αισθήσεις και νέες εμπειρίες που σχετίζονται με τη γαστρονομική προσφορά και δεύτερον, το ενδιαφέρον των τουριστών για το τοπικό φαγητό έχει αυξηθεί και, με αυτόν τον τρόπο, η γαστρονομία γίνεται σημαντικό μέρος του ταξιδιού του τουρίστα.

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι επίσης άμεσα συνδεδεμένος με τον πολιτιστικό τουρισμό. Ο Long, (2004) έχει αναφέρει πως ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε ταξιδιώτες που επιδιώκουν να εξερευνήσουν νέες γεύσεις, αξιοποιώντας το φαγητό ως μέσο για να γνωρίσουν διαφορετικούς πολιτισμούς και τρόπους ζωής. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Hjalager and Corigliano, (2000) πρότειναν ότι η γαστρονομία είναι στενά συνδεδεμένη με τον πολιτιστικό τουρισμό, βλέποντας το φαγητό ως εκδήλωση της κουλτούρας ενός προορισμού. Η γαστρονομία σε έναν προορισμό συνεπάγεται τη μεταφορά γνώσεων και πληροφοριών σχετικά με τους ανθρώπους, τον πολιτισμό, τις παραδόσεις και την ταυτότητα του τόπου (Perez-Galvez et al., 2017).

Ο ίδιος ο προορισμός και η κουλτούρα του, μέρος της οποίας αποτελεί και το τοπικό φαγητό, είναι η ραχοκοκαλιά της προσφοράς στον γαστρονομικό τουρισμό. Σε ένα προορισμό, η ταυτότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος διαμορφώνεται μεταξύ άλλων από στοιχεία όπως το τοπίο, οι αξίες, ο πολιτισμός, οι παραδόσεις και η τοπική κουζίνα. Τα τοπικώς παραγόμενα προϊόντα, τα τοπικά πιάτα και οι μέθοδοι μαγειρέματος, είναι χαρακτηριστικά μιας χώρας, πόλης ή άλλης μεγαλύτερης ή μικρότερης γεωγραφικής περιοχής και αποτελούν κίνητρο επίσκεψης σε έναν προορισμό (Gheorghe et al., 2014; Soeroso & Susilo, 2014).

Η σχέση μεταξύ της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φαγητού είναι επίσης, πολύ στενή. Από την άποψη της πολιτιστικής κληρονομιάς, η γαστρονομία είναι ένα μείγμα απτών και άυλων στοιχείων και το φαγητό είναι μέρος της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου. Επιπρόσθετα, σε πολλά και διαφορετικά περιφερειακά πλαίσια σήμερα, οι πολιτικές για την προώθηση και ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς ενθαρρύνουν την αναζωογόνηση και την προώθηση συγκεκριμένων και «παραδοσιακών» προϊόντων διατροφής με διαφορετικούς στόχους, όπως η πολιτιστική αναγνώριση και η εκμετάλλευση της αγοράς. Για παράδειγμα το «γαστρονομικό γεύμα των Γάλλων», η «παραδοσιακή μεξικάνικη κουζίνα» και η «μεσογειακή διατροφή» έχουν κατοχυρωθεί από την UNESCO ως στοιχεία Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς, συνάμα με την προώθηση «διαδρομών» γαστρονομικής κληρονομιάς, αποτελώντας σαφή απόδειξη αυτών των τάσεων (Matta, 2020).

Τα τελευταία χρόνια, υποστηρίζεται πως η τοπική γαστρονομία μπορεί να δώσει προστιθέμενη αξία στους προορισμούς και να συμβάλει, με αυτόν τον τρόπο, στην ανταγωνιστικότητα των γεωγραφικών περιοχών ως τουριστικών προορισμών. Έτσι πολλοί ερευνητές επισημαίνουν πως κάθε χώρα, περιοχή, επαρχία ή πόλη πρέπει να προωθεί τη γαστρονομία της, προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες. Στο πλαίσιο αυτό, ο γαστρονομικός τουρισμός θεωρείται ως ένα υποσύνολο/μέρος του πολιτιστικού τουρισμού (Gheorghe et al., 2014).

Κεφάλαιο 2ο: Η πόλη της Πάτρας και η βιομηχανία της ποτοποίησης

2.1. Η πόλη της Πάτρας

Η Πάτρα είναι η 3^η μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, πρωτεύουσα της Περιφερειακής Ενότητας (ΠΕ) Αχαΐας και υπάγεται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Βρίσκεται στον Πατραϊκό κόλπο και αποτελεί το κύριο λιμάνι της χερσονήσου της Πελοποννήσου και ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια στην Ελλάδα. Η πόλη είναι χτισμένη στους πρόποδες του όρους Παναχαϊκό, με θέα τον Πατραϊκό κόλπο και κατέχει έκταση 125,4 τ.χλμ. (Δήμος Πατρών, 2021). Μετά την εφαρμογή του προγράμματος Καλλικράτη, όπου οι πρώην Δήμοι, Παραλίας, Μεσσήνης, Βραχναϊκών και Ρίου συνενώθηκαν με αυτόν της Πάτρας, ο Δήμος Πατρών καταλαμβάνει συνολική έκταση 334 τ. χλμ. (Δήμος Πατρών, 2021).



Εικόνα 1. Νομός Αχαΐας και η πόλη της Πάτρας

Ο Δήμος Πατρών αριθμεί 213.984 κατοίκους, βάσει της τελευταίας απογραφής που έγινε στην Ελλάδα το 2011, συγκεντρώνοντας το 69% του πληθυσμού της ΠΕ Αχαΐας και το 31% του πληθυσμού της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας (ΕΛΣΤΑΤ, 2011). Διαχρονικά, ο πληθυσμός του Δήμου Πατρών έχει αυξηθεί κατά 12,3% από το 1911 και κατά 91,7% από το 1971 και η ποσοστιαία συμμετοχή του πληθυσμού της Πάτρας στο σύνολο του Ελληνικού πληθυσμού φτάνει στο 1,97%. Ο Δήμος Πατρών περιλαμβάνει πέντε δημοτικές ενότητες (ΔΕ), οι οποίες

είναι οι ΔΕ Πατρών, Βραχναϊκών, Μεσσήτιδος, Παραλίας και Ρίου. Ο πληθυσμός της ΔΕ Πατρών (δηλαδή του μητροπολιτικού κέντρου της Πάτρας) είναι 171.484 κάτοικοι. Η πληθυσμιακή πυκνότητα είναι 631,8 κάτοικοι/ τ. χλμ. (ΕΛΣΤΑΤ, 2011).

Γεωγραφικά, η Πάτρα βρίσκεται 215 χιλιόμετρα δυτικά της Αθήνας, 94 χλμ βορειοανατολικά του Πύργου, 7 χλμ. νότια του Ρίου, 77 χιλιόμετρα βορειοδυτικά των Καλαβρύτων και 144 χιλιόμετρα βορειοδυτικά της Τρίπολης. Καλύπτει το βορειοδυτικό τμήμα της Πελοποννήσου και το δυτικό τμήμα της ηπειρωτικής χώρας. Βασικό χαρακτηριστικό της γεωγραφικής δομής της πόλης, είναι ο διαχωρισμός της, στην Άνω και Κάτω πόλη, ως αποτέλεσμα των γεωγραφικών αλλαγών και των προτύπων της εγκατάστασης του πληθυσμού της. Η Κάτω πόλη έχει παραδοσιακά αποτελέσει τον αστικό και εμπορικό πυρήνα της Πάτρας και βρίσκεται πλησίον του λιμανιού, ενώ η Άνω πόλη καλύπτει την βορειότερη περιοχή της, όπου βρίσκονται οι παλαιότεροι οικισμοί και το φρούριο της Πάτρας (Δήμος Πατρών, 2021).



Εικόνα 2. Το κέντρο της πόλης της Πάτρας

Ο Γλαύκος είναι το μεγαλύτερο ποτάμι της πόλης και βρίσκεται στη νότια πλευρά της. Πηγάζει από το όρος Παναχαϊκό και τα ύδατα του διοχετεύονται σε μια μικρή υδατοδεξαμενή πλησίον της ομώνυμης περιοχής και στη συνέχεια μέσω αγωγών, συγκεντρώνονται στον υδροηλεκτρικό σταθμό του Γλαύκου για την παραγωγή ενέργειας. Στο βόρειο τμήμα της, η πόλη διαθέτει επίσης το έλος - υγρότοπο της Αγυιάς το οποίο καταλαμβάνει έκταση 30 εκτ.

Πρόκειται για ένα μικρού μεγέθους, υδατικό οικοσύστημα, στο οποίο εντοπίζονται περισσότερα από 90 είδη πουλιών. Το κλίμα στην Πάτρα είναι ζεστό και εύκρατο, με μέση θερμοκρασία 15,5 ° C και μέσο ύψος βροχοπτώσεων 918 mm (Δήμος Πατρών, 2021).

Σε ότι αφορά την οικονομία, η Πάτρα είναι το βασικό οικονομικό κέντρο της περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, αλλά και της Πελοποννήσου. Ακολουθώντας το παράδειγμα των περισσότερων μεγάλων αστικών πόλεων, πέρασε και συνεχίζει να περνά από τη φάση της αποβιομηχάνισης, παρουσιάζοντας έντονους ρυθμούς οικονομικών αλλαγών. Κατά συνέπεια, η λειτουργία της ως πόλης - στην ευρύτερη περιοχή και τη χωρική της δομή - προσανατολίζεται στον τριτογενή τομέα με χαρακτηριστικά μικρού μεγέθους μητροπολιτικού κέντρου. Η τοπική οικονομία έχει πλέον στραφεί προς τον τριτογενή τομέα, την τριτοβάθμια εκπαίδευση και την έρευνα, τον τουρισμό και τις πολυτροπικές μεταφορές, εκμεταλλεόμενη επίσης πολλά μεγάλα έργα υποδομής (γέφυρα Ρίου-Αντιρρίου, Ιόνια οδός, κλπ.). Αυτά τα έργα (2000-2010) επηρέασαν σε μεγάλο βαθμό την αστική ανάπτυξη και κατά συνέπεια και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής (Δήμος Πατρών, 2016-2021).

Στον δευτερογενή τομέα, μια από τις σημαντικότερες άμεσες δραστηριότητες που συμβάλλει στην τοπική οικονομία είναι η ανάπτυξη της βιομηχανικής περιοχής ΒΙ.ΠΕ., εντός της οποίας αναπτύσσονται τις δραστηριότητες τους περισσότερες από 100 επιχειρήσεις. Τόσο η ΒΙΠΕ, όσο και το βιομηχανικό πάρκο Γλαύκου Πατρών (ΒΙΟ.ΠΑ) παρέχουν ευκαιρίες για περαιτέρω ανάπτυξη των παραγωγικών δραστηριοτήτων. Τέλος ο πρωτογενής τομέας είναι λιγότερο ανεπτυγμένος και η Πάτρα έχει ένα χαμηλό επίπεδο αγροτικής δραστηριότητας. Μετά τη συνένωση των προαναφερθέντων Δήμων με τον Δήμο Πατρών, λόγω της μεταρρύθμισης Καλλικράτη, το ποσοστό του πληθυσμού που ασχολήθηκε με την αγροτική δραστηριότητα αυξήθηκε (Δήμος Πατρών, 2016 - 2021).

Το λιμάνι έχει διαδραματίσει ανέκαθεν ρόλο στην τοπική οικονομία. Το λιμάνι της Πάτρας αποτελεί την κύρια (δυτική) είσοδο της Ελλάδας στην Ευρώπη. Παραδοσιακά, το λιμάνι της Πάτρας ήταν η πύλη της Ελλάδας στην Ιταλία και την υπόλοιπη Δυτική Ευρώπη από τον δέκατο ένατο αιώνα. Σήμερα, το Λιμάνι αποτελείται από το Παλαιό (Βόρειο) και το Νέο (Νότιο) Λιμάνι. Το Νέο Λιμάνι, το οποίο άρχισε να λειτουργεί το 2011, κατασκευάστηκε για να καλύψει τις ανάγκες των επιβατικών και εμπορευματικών μεταφορών (Fourniotis & Horsch, 2016). Η οικονομία της Πάτρας, ως κέντρου της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, έχει επίσης επωφεληθεί σε μεγάλο βαθμό από την κατασκευή της γέφυρας Ρίου - Αντιρρίου και γενικότερα, από τη βελτίωση του μεγάλου οδικού άξονα που διατρέχει τη Δυτική Ελλάδα (Δήμος Πατρών, 2021).

2.2. Η ιστορία της Πάτρας

Η ιστορία της Πάτρας ξεκινά από τους προϊστορικούς χρόνους, όταν οι φυλές των Αχαιών εγκαταστάθηκαν στη σύγχρονη περιοχή της Αχαΐας. Η πόλη πήρε το όνομά της από την Πατρέα γιο του Πρευγένη, ο οποίος ήταν ηγέτης των Αχαιών της Σπάρτης και αναζήτησε ένα νέο καταφύγιο για τους Αχαιούς, όταν αυτοί εξορίστηκαν από την πατρίδα τους από τους Δωριείς. Ομοίως, όμως, οι φυλές των Αχαιών του Άργους, εξορίστηκαν επίσης από τους Δωριείς και με επικεφαλής τον Τισαμενό τον Θηβαίο, κατέλαβαν την ανατολική Αχαΐα, αφού πολιορκήσαν την Ελίκη. Μέχρι τότε, ολόκληρη η Αχαΐα πήρε το όνομά της από τους Ίωνες και ονομαζόταν Ιωνία. Η πόλη της Πάτρας σχηματίστηκε με την ένωση τριών πόλεων: της Αρόης, της Μεσάτης και της Ανθείας και έγινε μια από τις 12 πόλεις της Αχαΐας, με το όνομα τότε «Πάτρες». Το όνομα της πόλης ήταν στον πληθυντικό λόγω της ενοποίησης πολλών οικισμών. Ο παλαιότερος από αυτούς τους τρεις μικρούς οικισμούς ήταν η Αρόη. Ιδρυτής της ήταν ο Εύμελος ο οποίος, με τη βοήθεια του Τριπτόλεμου της Ελευσίνας, εισήγαγε την καλλιέργεια σιτηρών. Ο Εύμελος και ο Τριπτόλεμος ίδρυσαν αργότερα την Ανθεία, η οποία πήρε το όνομά της από τον γιο του Ευμέλου, Ανθέα. Τέλος, στον τρίτο οικισμό Μεσάτις, λατρεύτηκε ο θεός Διόνυσος (Petrooulos, 1999).

Μετά τη μυκηναϊκή περίοδο και καθώς η γεωγραφική θέση της Πάτρας ήταν στην περιφέρεια της Ελλάδας και αρκετά μακριά από τα μεγάλα κέντρα εκείνης της περιόδου (όπως η Αθήνα, η Σπάρτη, η Κόρινθος, η Χαλκίδα κ.λπ.), η πόλη δεν έπαιξε σημαντικό ρόλο στα σημαντικά γεγονότα και τις πολιτικές εξελίξεις της εποχής που συνέβησαν στη χώρα, ο Περσικός Πόλεμος, ο Πελοποννησιακός πόλεμος και οι συγκρούσεις του 4ου αιώνα π.Χ. Η πρωτοβουλία όλων των κινημάτων εκείνης της εποχής άνηκε αποκλειστικά στην Ανατολική Αχαΐα. Αντίθετα, μετά το 280 π.Χ., η Πάτρα διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ίδρυση της δεύτερης Αχαϊκής Συμμαχίας μαζί με άλλες πόλεις (Τριτεία, Φαραί, κ.α.), μια πρωτοβουλία πολιτικών κινημάτων η οποία υποκίνησε την πολιτική ιδέα της μεταφοράς όλων των κυβερνητικών εξουσιών για πρώτη φορά στη δυτική Αχαΐα (Petrooulos, 1999).

Πολύ αργότερα, το 146 π.Χ., η Πάτρα κατακτήθηκε από τους Ρωμαίους, όπως όλες οι πόλεις της Ελλάδας, προκαλώντας πολλές αλλαγές. Ανεγέρθηκε ένα ωδείο και χτίστηκαν ναοί, δημιουργήθηκαν δύο σημαντικές βιομηχανικές ζώνες, και κατασκευάστηκαν δρόμοι από τσιμέντο, οι οποίοι συνέδεαν την Πάτρα με άλλα σημαντικά μέρη της Ελλάδας. Οι Ρωμαίοι ενθάρρυναν επίσης την άσκηση χειροτεχνιών και για πρώτη φορά κατασκευάστηκαν λαμπτήρες από λάδι, οι οποίοι εξήχθησαν στον υπόλοιπο κόσμο. Οι Ρωμαίοι αυτοκράτορες δημιούργησαν επίσης δημόσια κτίρια και πρόσφεραν άλλες ευεργεσίες όπως το ρωμαϊκό αμφιθέατρο, το ρωμαϊκό υδραγωγείο και το ρωμαϊκό Ωδείο. Η γη αναδιοργανώθηκε και η εκμετάλλευσή της γίνεται πλέον μέσω των αγροικιών. Το λιμάνι της Πάτρας παίζει επίσης έναν καθοριστικό ρόλο στην οικονομική της ακμή εκείνη την περίοδο, συνδέοντας την Ελλάδα με την Ιταλία, λόγω της καταστροφής του λιμανιού της Κορίνθου (Petrooulos, 1999). Μια άλλη σημαντική ιστορική αναφορά δείχνει ότι ο Άγιος Ανδρέας είχε έρθει στην Πάτρα για να διδάξει τον Χριστιανισμό, αλλά σταυρώθηκε υπό τις διαταγές του αυτοκράτορα Νέρωνα και έκτοτε, θεωρείται ως ο προστάτης αυτής της πόλης. Η λαμπρή εκκλησία του Αγίου Ανδρέα βρίσκεται σήμερα στον τόπο του μαρτυρίου του. Η ακμάζουσα πόλη της

Πάτρας, καταδικάστηκε, όταν το 300 μ.Χ. ένας ισχυρός σεισμός σχεδόν κατέστρεψε ολόκληρη τη Βορειοανατολική Πελοπόννησο (Δήμος Πατρών, 2021).

Κατά τη διάρκεια των Βυζαντινών χρόνων (4ος -6ος αιώνας μ.Χ.), η Πάτρα ήταν ένα σημαντικό εμπορικό κέντρο και χτίστηκε ένα ισχυρό κάστρο για την προστασία της. Η πόλη εκτείνεται μόνο γύρω από το φρούριο. Από τον 13ο αιώνα, η Πάτρα άνηκε άλλοτε στους Φράγκους, άλλοτε στους Βυζαντινούς, άλλοτε στους Ενετούς και άλλες φορές στους Τούρκους. Τα σημαντικότερα σημεία αυτής της περιόδου είναι: η περίοδος από το 1266 έως το 1430 με την κατάληψη των Φράγκων, μετά το Βυζάντιο και το 1458 η κατάληψη από τους Τούρκους. Από το 1687 έως το 1715 η Πάτρα καταλήφθηκε ξανά από τους Ενετούς και στη συνέχεια από τους Τούρκους μέχρι την Απελευθέρωση το 1821. Η Βενετία και η Γένοβα επιτέθηκαν στην πόλη αρκετές φορές κατά τη διάρκεια του 15^{ου} και 16^{ου} αιώνα, αλλά δεν μπόρεσαν να καθιερώσουν την υπεροχή τους (Petrooulos, 1999). Η Ελληνική Επανάσταση ξεκίνησε τον Μάρτιο του 1821 και η Πάτρα ήταν μία από τις πρώτες πόλεις που εξεγέρθηκαν εναντίον των Τούρκων. Ήταν το έδρα του Επισκόπου Γερμανού, ο οποίος το 1821 ανέβασε το πρότυπο του Ελληνικού Πολέμου της Ανεξαρτησίας στα Καλάβρυτα. Στις 7 Οκτωβρίου του 1828, ο στρατηγός Maison και τα γαλλικά του στρατεύματα έδωσαν στην Πάτρα την ελευθερία της από την οθωμανική κυριαρχία. Μετά την απελευθέρωση από τους Τούρκους, η Πάτρα αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα, χάρη στο λιμάνι της και στη διεξαγωγή του εμπορίου μέσω αυτού. Όμορφα νεοκλασικά κτίρια χτίστηκαν σε όλη την πόλη και η καλλιτεχνική και πνευματική ζωή ήταν πολύ έντονη. Σταδιακά αναπτύχθηκε η βαριά βιομηχανία με αποτέλεσμα την αύξηση του πληθυσμού (Δήμος Πατρών, 2021; Petrooulos, 1999).



Εικόνα 3. Ιστορική φωτογραφία του κέντρου της Πάτρας

Στα τέλη του 19ου αιώνα, η Πάτρα έγινε γνωστή ως η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας και αναπτύχθηκε επίσης ως κύριο κέντρο εξαγωγής αγροτικών προϊόντων στην Πελοπόννησο. Πολλοί ξένοι ήρθαν στην Πάτρα για να κερδίσουν χρήματα από το εμπόριο, προσδίδοντας μια νέα πολιτιστική ατμόσφαιρα. Η Πάτρα αναπτύχθηκε ραγδαία περαιτέρω, κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα και ήταν η πρώτη πόλη στην Ελλάδα που εισήγαγε

φωτιστικά και ηλεκτρικά τραμ. Ωστόσο, ο Α Παγκόσμιος Πόλεμος εμπόδισε σοβαρά την αστική της ανάπτυξη και επικράτησε μεγάλο χάος εξαιτίας της συρροής των προσφύγων στην πόλη από τη Μικρά Ασία. Αργότερα, ο Β Παγκόσμιος Πόλεμος προκάλεσε πολλές καταστροφές στην πόλη λόγω των βομβαρδισμών, αλλά τα έργα ανακατασκευής αποκατέστησαν την αρχιτεκτονική της δόξα. Σήμερα, η Πάτρα είναι μία από τις σημαντικότερες πόλεις της Ελλάδας και το λιμάνι της εξακολουθεί να παίζει αυτόν τον σημαντικό ρόλο που είχε σε όλη τη μακρά ιστορία της (Δήμος Πατρών, 2021).

2.3. Καλλιέργεια οίνου, ποτοποιία και βιομηχανία οίνου στην Πάτρα

2.3.1. Ιστορικό

Η οινοποιητική βιομηχανία στον Ν. Αχαΐας είναι αρκετά δυναμική, έχει μακρά ιστορία και αποτελείται από μεγάλες και με επίσης μακρά ιστορία οινοποιητικές μονάδες. Οι πρώτες οινοποιητικές μονάδες και ποτοποιίες στην Πάτρα δημιουργήθηκαν το 1870, αν και νωρίτερα από το 1858 η κρίση της σταφίδας, αποτέλεσε το έναυσμα για την μεταποίηση της και την παραγωγή οίνου και άλλων οινοπνευματωδών ποτών. Τα πρώτα κρασιά (μαύρο επιτραπέζιο, λευκό κρασί και κόκκινος σταφιδίτης) παρήχθησαν τοπικά το 1861 από την Εταιρεία Ελληνικής Σταφίδας (ΕΕΣ), η οποία ιδρύθηκε το 1858 με σκοπό την μεταποίηση της σταφίδας σε κρασί και άλλα οινοπνευματώδη ποτά. Η δημιουργία της ΕΕΣ ήταν η πρώτη σημαντική εξέλιξη στην οινοποιητική ιστορία της Πάτρας, αποτελώντας ένα από τα σημαντικότερα εξαγωγικά κέντρα σταφίδας στην Ελλάδα και δίνοντας έναυσμα στην περιοχή, ώστε να καταστεί οινοποιητικό κέντρο στα έτη που ακολούθησαν (Αλεξόπουλος, κ.α., 2020).

Αν και η ΕΕΣ σταμάτησε τη λειτουργία της, το 1875, άνοιξε τον δρόμο για την δημιουργία άλλων οινοποιητικών μονάδων, οι οποίες ιδρύθηκαν επίσης από αυτούς που είχαν ξεκινήσει τη λειτουργία της ΕΕΣ, και συνεχίζουν και μέχρι σήμερα τη λειτουργία τους. Μια από αυτές, και η πλέον σημαντικότερη τοπικά είναι η Αχαΐα Κλάους. Η Αχαΐα Κλάους ιδρύθηκε το 1865 από τον Γερμανό Γουσταύο Κλάους και δραστηριοποιήθηκε από τότε στην παραγωγή μαυροδάφνης, καθώς και άλλων ποτών όπως δεμέστιχα, κονιάκ, σαμπάνια, βερμούτ, μοσχάτο, κ.α. (Αλεξόπουλος, κ.α., 2020).

Ο σταφιδέμπορος Κλάους δημιούργησε αρχικά ένα μικρό οινοποιείο, το οποίο μετατράπηκε σύντομα σε ένα μεγάλο οινοποιητικό κέντρο, εντός ενός επιβλητικού οινικού πύργου σε έκταση 81 στρεμμάτων. Ονόμασε την περιοχή αυτή Gutland, η οποία είναι το αντίστροφο της γερμανικής λέξης Landgut που σημαίνει «εύφορη γη». Το 1873 ξεκίνησε η παραγωγή μαυροδάφνης, ενώ αργότερα το 1901 της δεμέστιχας. Η δεμέστιχα έγινε σύντομα ο πρεσβευτής της ελληνικής οινοπαραγωγής και η φήμη της ξεπέρασε γρήγορα τα σύνορα. Το 1919 η Αχαΐα Κλάους γίνεται ελληνική ιδιοκτησία και ξεκίνησε ο σταδιακός εκσυγχρονισμός της και η τεχνική παραγωγής του οινοποιείου. Ωστόσο, ο παραδοσιακός τομέας οινοποίησης

διατηρείται ακόμα και σήμερα, αποδεικνύοντας τη θεμελιώδη συμβολή του Κλάους στην ανάπτυξη του εκλεπτυσμένου κρασιού στην Ελλάδα. Η Αχαΐα Κλάους είναι πλέον διάσημη σε περισσότερες από σαράντα χώρες σε όλο τον κόσμο με 156 διεθνείς διακρίσεις. Περίπου διακόσιες χιλιάδες επισκέπτες ετησίως έχουν την ευκαιρία να επισκεφθούν το οινοποιείο του κτήματος και τους αμπελώνες του, τα οποία αποτελούν πλέον διεθνή σημεία αναφοράς στον οινοτουρισμό (Αχαΐα Κλάους, 2021).



Εικόνα 4. Οι εγκαταστάσεις της Αχαΐας Κλάους

Μια άλλη σημαντική οινοποιία της εποχής που ιδρύθηκε το 1891 ήταν ο οίκος Άμβουργερ, παράγοντας επιτραπέζιους οίνους και αργότερα μαυροδάφνη και άλλα ποτά. Ο οίκος Άμβουργερ ήταν διάδοχος του εμπορικού οίκου Φελς & Συντροφία, ο οποίος είχε ιδρυθεί στην πόλη της Πάτρας από το 1846 από τον Θεόδωρο Άμβουργερ, δραστηριοποιούμενος στο εμπόριο της σταφίδας. Οι υιοί του, Αλβέρτο και Φραγκίσκος Άμβουργερ ήταν τα ιδρυτικά μέλη του οίκου Άμβουργερ, ο οποίος επέκτεινε τις δραστηριότητες του, πέρα από το εμπόριο της σταφίδας και στην παραγωγή οίνου. Η Ελληνική Εμπορική Εταιρεία Εισαγωγής και Εξαγωγής που συστάθηκε το 1912 ως διάδοχος του οίκου Άμβουργερ συνέχισε τις εμπορικές και οινοποιητικές δραστηριότητες της εταιρείας, εγκαταλείποντας ωστόσο το εμπόριο της σταφίδας. Ο Δημοσθένης Αλεξόπουλος ήταν συνιδιοκτήτης με τους αδερφούς Άμβουργερ (Αρχείο Άμβουργερ– Αλεξόπουλου, 2020).



Εικόνα 5. Ιστορική φωτογραφία των εγκαταστάσεων του Οίκου Άμβουργερ

Στη σύγχρονη περιοχή που βρίσκεται σήμερα ο πολυχώρος ψυχαγωγίας VesoMare στην Πάτρα, είχε επίσης στο παρελθόν λειτουργήσει η Βιομηχανία Ελαίων, Σαπουνιών, Οίνων και Οιοπνευμάτων (Β.Ε.Σ.Ο.), η οποία ξεκίνησε τη λειτουργία της το 1922, διαθέτοντας 2 εργοστάσια και παράγοντας περίπου 5 τον. οίνου και 1,8 τόνους άλλων αλκοολών ετησίως, μέχρι το 2000, όπου σταμάτησε τη λειτουργία της. Άλλες σημαντικές ιστορικές οινοποιητικές μονάδες που λειτούργησαν στην περιοχή της Πάτρας ήταν η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πατρών «Πατραϊκή» (από το 1965) και η ΒΓΣ Σπηλιόπουλος ΑΕΒΕ (από το 1895) (Αλεξόπουλος, κ.α., 2020).

2.3.2. Πρωτογενής τομέας – καλλιέργεια σταφυλιών για οινοποίηση

Το μεγαλύτερο μέρος της Αχαΐας είναι ορεινό με απότομες πλαγιές. Η εγγύτητα στη θάλασσα, οι δροσεροί βόρειοι άνεμοι και η βόρεια όψη των αμπελώνων είναι μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν το κλίμα της περιοχής και, ως εκ τούτου, την ωρίμανση σταφυλιών (Lazarakis, 2005). Αν και ο πρωτογενής και δευτερογενής τομέας στην Πάτρα, συγκεντρώνουν ένα μικρότερο ποσοστό απασχόλησης, συγκριτικά με τον τριτογενή, ορισμένες γεωργικές και βιομηχανικές δραστηριότητες, όπως η καλλιέργεια σταφυλιών και η παραγωγή οίνου, συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομία της Πάτρας και των γύρω περιοχών της, όπως το Αίγιο, ο Ερύμανθος, η Δυτ. Αχαΐα και η Ανδραβίδα. Ειδικότερα, σε ότι αφορά τον πρωτογενή τομέα, η παραγωγή επιτραπέζιων και οινοποιήσιμων σταφυλιών,

συγκεντρώνει ποσοστό 62% επί του συνολικού όγκου παραγωγής της Περιφέρειας της Δυτικής Ελλάδας (Δήμος Πατρών, 2016).

Η χερσόνησος της Πελοποννήσου είναι μία από τις παλαιότερες αμπελουργικές περιοχές της Ελλάδας, φιλοξενώντας μια μεγάλη ποικιλία ποικιλιών στους αμπελώνες της, μερικές από τις οποίες έχουν πρωταρχική σημασία για την ελληνική αμπελουργική βιομηχανία στο σύνολό της. Στο Δήμο Πατρών, η καλλιέργεια αμπέλου ειδικά για την παραγωγή οίνου εκτείνεται σε έκταση 1.927,8 στρ., αποτελώντας την τρίτη μεγαλύτερη, μετά από την επιτραπέζια ελιά (28.717,4 στρ.) και τα σιτηρά (4.820,1 στρ.). Η καλλιέργεια σταφίδας καταλαμβάνει επίσης 217,5 στρ. στον Δήμο Πατρών (Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2016). Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία που δημοσιεύονται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ) σχετικά με την διάρθρωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων ανά περιοχή της Ελλάδας, στην ΠΕ Αχαΐας υπάρχουν 5.436 γεωργικές εκμεταλλεύσεις αμπέλου, συνολικής έκτασης 83.241 στρ., συγκεντρώνοντας το 54% των γεωργικών εκμεταλλεύσεων αμπέλου στην Περιφέρεια της Δυτικής Ελλάδας.

Σύμφωνα με πιο αναλυτικά στοιχεία, προερχόμενα επίσης από την ΕΛΣΤΑΤ, στην ΠΕ Αχαΐας, το 2016, υπήρχαν 2.162 εκμεταλλεύσεις αμπέλου με έκταση 20,8 χιλ. στρ. που αφορούν στην παραγωγή οίνων ποιότητας, 2.262 εκμεταλλεύσεις με έκταση 18,2 χιλ. στρ. αφορούν στην παραγωγή λοιπών οίνων και 154 εκμεταλλεύσεις με έκταση 705 στρ. που αφορούν στην παραγωγή επιτραπέζιων οίνων. Τέλος υπάρχουν επίσης, 2.300 εκμεταλλεύσεις με έκταση 43,4 χιλ. στρ. που αφορούν σταφίδα ξερή (σουλτανίνα ή κορινθιακή). Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις αμπέλου της ΠΕ Αχαΐας που αφορούν στην παραγωγή οίνων ποιότητας, αποτελούν το 92,7% των συνολικών εκτάσεων στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για τους επιτραπέζιους οίνους, την ξερή σταφίδα και τους λοιπούς οίνους είναι αντίστοιχα 63,3%, 61,6% και 38,5%, δείχνοντας πως το μεγαλύτερο μέρος τους συγκεντρώνονται στην ΠΕ Αχαΐας, έναντι των υπολοίπων ΠΕ της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Τα δεδομένα παρουσιάζονται συγκεντρωτικά στον Πίνακα

Πίνακας 1. Γεωργικές εκμεταλλεύσεις αμπέλου και εκτάσεις τους, στην ΠΕ Αχαΐας και την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2016

	ΟΙΝΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ		ΛΟΙΠΟΙ ΟΙΝΟΙ		ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΟΙ ΟΙΝΟΙ		ΣΤΑΦΙΔΑ ΞΕΡΗ	
	ΓΕ	ΕΚΤ	ΓΕ	ΕΚΤ	ΓΕ	ΕΚΤ	ΓΕ	ΕΚΤ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	2.332	22.712	5.868	33.697	243	918	3.730	60.909
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΧΑΪΑΣ	2.162	20.867	2.262	18.201	154	705	2.300	43.468
ΠΕ ΑΧΑΪΑΣ ΩΣ % ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	92,7%	91,8%	38,5%	54%	63,3%	76,7%	61,6%	71,3%

ΓΕ = Γεωργικές εκμεταλλεύσεις, ΕΚΤ = Έκταση (σε στρέμματα)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2016)

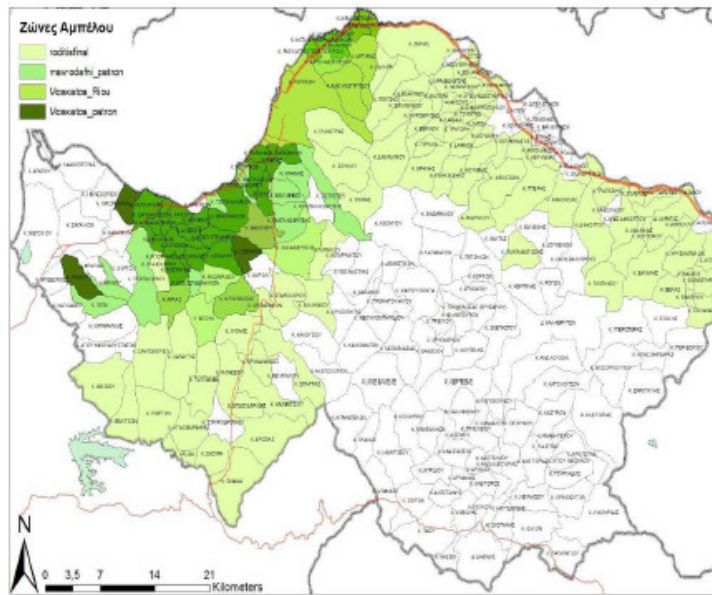
Σύμφωνα με την ετήσια γεωργική στατιστική έρευνα, η οποία διεξάγεται από την ΕΛΣΤΑΤ, το 2019 υπήρχαν στην ΠΕ Αχαΐας 76.558 στρ. αμπέλου. Μεταξύ αυτών, έκταση 29.918 στρ. αφορούν αμπέλια για κρασί, 1.076 στρ. αφορούν αμπέλια επιτραπέζιων σταφυλιών, 45.510 στρ. αφορούν κορινθιακή σταφίδα, 37 στρ. αφορούν σουλτανίνα και 17 στρ. άλλες ποικιλίες σταφιδάμπελων. Τα δεδομένα παρουσιάζονται στον Πίνακα 2. Τέλος στην Εικόνα 2 παρουσιάζονται οι αμπελουργικές ζώνες του Ν. Αχαΐας.

Πίνακας 2. Έκταση (σε στρ.) καλλιεργούμενης αμπέλου στην ΠΕ Αχαΐας κατά κατηγορία

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΈΚΤΑΣΗ (ΣΤΡ.)
Αμπέλια για κρασί	29.918
Αμπέλια επιτραπέζιων σταφυλιών	1076
Κορινθιακή σταφίδα	45.510
Σουλτανίνα	37
Άλλα σταφιδάμπελα	17
ΣΥΝΟΛΟ	76.558

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ (2019)

Αμπελουργικές Ζώνες στον Νομό Αχαΐας



Εικόνα 6. Αμπελουργικές ζώνες Ν. Αχαΐας

Πηγή: Βέρρας, (2017)

2.3.3. Δευτερογενής τομέας – παραγωγή οίνου και ποτών

Η Πάτρα είναι μια περιοχή που έχει μια δυναμική βιομηχανική ζώνη, εντός της οποίας ιδιαίτερη θέση έχει η παραγωγή οίνου, σταφίδας και ελιάς. Ιδιαίτερα ο οινοπαραγωγικός κλάδος είναι πολύ σημαντικός, τόσο για την οικονομία της Πάτρας, όσο και για αυτή των ευρύτερων περιοχών της (Δήμος Πατρών, 2016). Βάσει της ετήσιας γεωργικής στατιστικής έρευνας που αναφέρθηκε νωρίτερα, από τα σταφύλια που παρήχθησαν από τις καλλιεργούμενες εκτάσεις αμπελιών για κρασί, παρήχθησαν 30,2 χιλ. τόνοι σταφυλιών που γλευκοποιήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή οίνου, ενώ από τις καλλιεργούμενες εκτάσεις αμπελιών επιτραπέζιων σταφυλιών παρήχθησαν 843 τόνοι σταφυλιών που γλευκοποιήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν στην παραγωγή επιτραπέζιου οίνου. Οι αντίστοιχες ποσότητες για την κορινθιακή σταφίδα και για τις λοιπές ποικιλίες σταφιδάμπελων ήταν αντίστοιχα 20 τόνοι και 5 τόνοι. Επιπρόσθετα στην ΠΕ Αχαΐας παρήχθησαν το 2019, 22.581 τόνοι μούστου (γλεύκη), αντιπροσωπεύοντας το 59% της συνολικής παραγωγής μούστου στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (ΕΛΣΤΑΤ, 2019).

Ο ροδίτης είναι η σημαντικότερη οινοποιήσιμη ποικιλία αμπέλου στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (ΕΛΣΤΑΤ, 2019). Ο Ροδίτης είναι ένα ροζέ σταφύλι, το οποίο είναι δημοφιλές, όχι μόνο στην περιοχή της Αχαΐας, αλλά και ευρύτερα της Πελοποννήσου, της Αττικής, της Μακεδονίας και της Θεσσαλίας. Παράγει πολύ καλή ποιότητα οίνου, όταν καλλιεργείται με χαμηλές αποδόσεις σε ορεινές περιοχές. Τα κρασιά που παράγονται από τον Ροδίτη είναι ανοιχτά λευκά και ξηρά με γεύσεις εσπεριδοειδών και ευχάριστη επίγευση. Μια άλλη

σημαντική ποικιλία στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και στην Αχαΐα είναι ο λευκός μοσχάτος, ένα αρωματικό σταφύλι που παράγει επίσης λευκούς και ξηρούς οίνους. Καλλιεργείται όχι μόνο στην Πάτρα και την περιοχή του Ρίου, αλλά και στην Σάμο, τη Ρόδο και την Κεφαλονιά (Ένωση Οινοπαραγωγών Βορείου Ελλάδας, 2007).

Στην Πάτρα παράγονται 4 οίνοι Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ). Στην Ελλάδα, πολλοί οίνοι φέρουν την ετικέτα ΠΟΠ, καθώς στην χώρα υπάρχει μακρά παράδοση στην αμπελουργία και την οινοποιία, ενώ το κλίμα της χώρας είναι ευνοϊκό για την καλλιέργεια της Αμπέλου. Στην Δυτική Ελλάδα, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (2016), καλλιεργείες έκτασης 164.446 στρ. χρησιμοποιούνται για την παραγωγή οίνων ΠΟΠ και ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη), καθιστώντας την, τη δεύτερη μεγαλύτερη περιφέρεια στην Ελλάδα (μετά την Περιφέρεια Πελοποννήσου) ως προς τις καλλιεργούμενες εκτάσεις οινάμπελων και σταφιδάμπελων για την παραγωγή οίνων με τις ανωτέρω ετικέτες ποιότητας (ΕΛΣΤΑΤ, 2016).

Οι οίνοι ΠΟΠ που παράγονται στην Πάτρα είναι οι ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Πατρών, ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μοσχάτος Πατρών, ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μοσχάτος Ρίου και ΠΟΠ (ΟΠΕ) Μαυροδάφνη Πατρών. Επίσης, στην ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας, παράγονται οι οίνοι ΠΓΕ Αχαΐα (Τοπικός Οίνος Αχαΐας ή Αχαϊκός Τοπικός Οίνος), ΠΓΕ Πλαγιές Αιγιαλείας και ΠΓΕ Πλαγιές Πετρωτού. Αρχικά ο οίνος ΠΟΠ (ΟΠΑΠ) Πατρών είναι λευκός (ξηρός, ημίξηρος ή ημίγλυκος) παράγεται από αμπέλια της ποικιλία Ροδίτης 100% που καλλιεργούνται σε ορεινές και ημιορεινές περιοχές στη ΒΑ και κεντρική Αχαΐα, κυρίως στην ορεινή Αιγιαλεία. Ο ΠΟΠ Μοσχάτος Πατρών (λευκός και γλυκός), παράγεται από την ποικιλία αμπέλου λευκό μοσχάτο 100%, η οποία καλλιεργείται επίσης στις προαναφερόμενες περιοχές. Ο ΠΟΠ Μοσχάτος Ρίου Πατρών (λευκός και γλυκός) παράγεται στην ανατολική περιοχή της Πάτρας και στην περιοχή του Ρίου από την ποικιλία μοσχάτο 100%, ενώ η ΠΟΠ Μαυροδάφνη Πατρών (ερυθρός και γλυκός) παράγεται από την ποικιλία μαύρη μαυροδάφνη κορινθιακή στην βόρεια και κεντρική περιοχή της Αχαΐας (ΕΝΟΑΠ, 2021).

Σε ότι αφορά την παραγωγή οίνου, στην περιοχή του Ν. Αχαΐας λειτουργούν 38 οινοποιητικές μονάδες, οι οποίες το 2017 παρήγαγαν 17,5 εκ. λίτρα οίνου (Βέρρας, 2017). Η παραγωγή ανά είδος οίνου για το ίδιο έτος παρουσιάζεται στον Πίνακα 3, από όπου φαίνεται ότι παρήχθησαν 722 χιλ. λίτρα λευκοί οίνοι ΠΟΠ και 6 εκ. λίτρα λευκοί οίνοι ΠΓΕ. Αντίστοιχα παρήχθησαν 406 χιλ. λίτρα ερυθροί οίνοι ΠΟΠ και 571 χιλ. ερυθροί οίνοι ΠΓΕ.

Πίνακας 3. Παραγόμενος οίνος ανά κατηγορία (σε λίτρα) στον Ν. Αχαΐας το 2017

Οίνοι ΠΟΠ		Οίνοι ΠΓΕ		Λοιποί οίνοι	
Ερυθροί	Λευκοί	Ερυθροί	Λευκοί	Ερυθροί	Λευκοί
406.428	722.433	571.496	6.044.633	2.223.706	6.599.744
Συνολική ποσότητα παραγόμενου οίνου: 17.592.995					

Πηγή: Βέρρας (2017)

Αναφορικά με τη βιομηχανία οίνου, σήμερα στην περιοχή της Πάτρας και της Δυτικής Αχαΐας υπάρχουν αρκετές βιομηχανικές μονάδες, οι σημαντικότερες εκ των οποίων συγκεντρώνονται στον Πίνακα 4.

Πίνακας 4. Σημαντικότερα οινοποιεία Πάτρας και ευρύτερων περιοχών

Πάτρα	Αχαΐα Clauss, Οινηγός, Πατραϊκή (Οινοποιητικός Συνεταιρισμός Αχαΐας), Οινική Πατρών – Καρέλας, Κτήμα Αυλωνίτη, Κτήμα Ορφανού, Οινοθήκη Κρούσκας, Οινοποιία Παρπαρούση, Οινοποιείο Γιαννόπουλοι, Χάχαλης Γ.Π., Μαυροδάφνη Πατρών, Σπηλιόπουλος Β.Γ.
Δυτική Αχαΐα	Κτήμα Κούκος Αμπελώνες Μαυρόγιαννη Διονύσιου, Αμπελώνες Λαρισσός, Κτήμα Φρατζή, Οινοποιείο Γιδιάρη, Κτήμα Παπασταματόπουλου, Μωρέα Γη – Οίνος Τσιρώνη, SantorWines
Ερύμανθος	Αμπελώνες Αντωνόπουλου, Αμπελώνες Κολυπέρα, Οινοποιία Κοτρότσος, Βιολογικοί Αμπελώνες Μαχαίρα
Αιγιαλεία	Αχαιών οινοποιητική, Vinidro Wines, Νίκος Ζησιμόπουλος Wines, Οινοποιεία Κιντώνη, Οινοφόρος – Ρούβαλης, Αμπελώνες Κτηματάκι, Οινοποιείο Ρογκάλα, Τετράμυθος

Πηγή: Σταύρου (2016)

Οι τοπικοί φορείς στηρίζουν την οινοποιητική βιομηχανία και την ανάπτυξη της. Πρόσφατα, η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας εισήγαγε το πρόγραμμα «Εξαγωγές κρασιού ΠΟΠ/ΠΓΕ Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας: Η οινική αγορά της Ιαπωνίας και της Κορέας», για την προώθηση της εξαγωγής των οίνων ΠΟΠ και ΠΓΕ που παράγονται στους νομούς Αχαΐας και Ηλείας προς ασιατικές αγορές. Σε αυτό συμμετέχουν 21 οινοπαραγωγικές μονάδες από τους δύο ανωτέρω νομούς. Μέσω του προγράμματος και ενός ηλεκτρονικού σεμιναρίου που έλαβε χώρα πρόσφατα, οι οινοπαραγωγοί, καθώς και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη ενημερώθηκαν σχετικά με τις προοπτικές εξαγωγής των οίνων τους προς τις αγορές της Ασίας. Παραδοσιακά οι εξαγωγές οίνου από τις ανωτέρω περιφέρειες έχουν υπάρξει σε πολύ χαμηλά επίπεδα στο παρελθόν και στόχος του προγράμματος είναι η αύξηση τους κατά 5% στην αγορά της Ιαπωνίας και κατά 10% στην αγορά της Κορέας μέχρι το τέλος 2023, όπου και λήγει το πρόγραμμα. Ένας ευρύτερος στόχος που έχει τεθεί μέσω του προγράμματος είναι η αύξηση του συνόλου των ελληνικών εξαγωγών προς τις δύο χώρες κατά 5% (Τζώρτζη, 2021).

Στην Πελοπόννησο υπάρχει επίσης η Ένωση Οινοπαραγωγών Αμπελώνα Πελοποννήσου (ΕΝΟΑΠ), η οποία ιδρύθηκε το 1998 και σήμερα αριθμεί 57 μέλη οινοπαραγωγούς. Σκοπός

της είναι η προώθηση και η προβολή των τοπικών κρασιών της Πελοποννήσου, συμπεριλαμβανομένης της Αχαΐας και η ανάπτυξη συνεργασιών με τους κρατικούς φορείς για την στήριξη των δράσεων της (ΕΝΟΑΠ, 2021).

Η βιομηχανία της ποτοποιίας είναι επίσης σημαντική για την οικονομία της Πάτρας, πέραν της παραγωγής κρασιού. Σύμφωνα με το Στατιστικό Μητρώο Επιχειρήσεων της ΕΛΣΤΑΤ, στον κλάδο της ποτοποιίας, στην ΠΕ Αχαΐας, υπήρχαν το 2018, 63 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν, και για το ίδιο έτος ο συνολικός κύκλος εργασιών τους ήταν 86,5 εκ. €. Στις επιχειρήσεις αυτού του τομέα απασχολήθηκαν 376 εργαζόμενοι (ΕΛΣΤΑΤ, 2018).

Στην Πάτρα οι βιομηχανίες στον κλάδο της ποτοποιίας παράγουν ένα μεγάλο εύρος ποτών, όπως εξαιρετικής ποιότητας ούζο και τσίπουρο. Οι σημαντικότερες παραγωγικές μονάδες για τα παραπάνω ποτά είναι η Ποτοποιία Αγουρίδη, η Ποτοποιία Χάχαλη, η αποσταγματοποιία Chris, οι Αφοί Σταθόπουλοι, η Ποτοποιία Χρύσα –Αφοί Χρυσανθακόπουλοι, η Ποτοποιία Vantana–Βαντάνας Παναγιώτης, η Ποτοποιία Νίκου Πιλάβα (Pilavas) και η Ποτοποιία Λουκάτου ΟΕ. (Σταύρου, 2016).

Ωστόσο το σημαντικότερο παραγόμενο ποτό στην Πάτρα είναι η τεντούρα, λόγω του ότι αποτελεί το παραδοσιακό ηδύποτο της πόλης. Η τεντούρα περιέχει κυρίως αιθυλική αλκοόλη, η οποία είναι αρωματισμένη με εκχυλίσματα αρωματικών φυτών, όπως κυρίως η κανέλα και το γαρίφαλο. Το επόμενο κεφάλαιο εστιάζει στο ποτό της τεντούρας στην Πάτρα.

Κεφάλαιο 3ο: Η τεντούρα ως τοπικό παραδοσιακό προϊόν της Πάτρας

3.1. Το ποτό τεντούρα

Η τεντούρα αποτελεί το παραδοσιακό ποτό της πόλης της Πάτρας. Είναι ένα λικέρ, με χρώμα σκούρο καφέ-κόκκινο, εξού και το όνομα της, το οποίο προέρχεται από την γαλλική λέξη «tincture», η οποία σημαίνει «βάμμα». Τα συστατικά της τεντούρας είναι νερό, αιθυλική αλκοόλη γεωργικής προέλευσης αρωματισμένη με εκχύλισμα από μέρη των αρωματικών φυτών κανέλα (*Cortex Cinamomi*) και γαρίφαλο (*Flores Caryophylli*) και από άλλα αρωματικά φυτά, υπό την προϋπόθεση ότι κυριαρχεί η γεύση της κανέλας και του γαρίφαλου. Περιέχει επίσης γλυκαντικά (κυρίως ζάχαρη και ενίοτε μέλι) και προαιρετικά - φυσικά αρωματικά, υπό την προϋπόθεση ότι η γεύση της κανέλας και του γαρίφαλου είναι κυρίαρχη, γλυκά κρασιά ελεγχόμενης ονομασίας προέλευσης (Μαυροδάφνη Πατρών, Μοσχάτο Πατρών ή Μοσχάτο Ρίου), καραμέλα ως μέσο αλλαγής του χρώματος και ελάχιστη περιεκτικότητα σε ζάχαρη. Ο ελάχιστος κατ' όγκο αλκοολικός τίτλος της τεντούρας είναι 18% (Υπουργείο Οικονομικών, 2015).

Το λικέρ τεντούρα χαρακτηρίζεται από τα αρωματικά συστατικά του γαρύφαλλου και της κανέλας, καθώς αρωματίζεται με την εκχύλιση μερών αυτών. Τα γλυκά κρασιά από τις κατηγορίες «Μαυροδάφνη Πατρών», «Μοσχάτο Πάτρας» και «Μοσχάτο Ρίου» που προστίθενται συμβάλλουν περαιτέρω στη δημιουργία του μοναδικού αρώματος και της γεύσης της τεντούρας, χωρίς όμως να καλύπτουν τα κυρίαρχα αρώματα κανέλας και γαρύφαλλου. Η ελάχιστη περιεκτικότητα σε ζάχαρη, εκφρασμένη ως ιμβερτοποιημένο σάκχαρο, είναι 120 γραμμάρια ανά λίτρο (αντί για το ελάχιστο των 100 γραμμαρίων ανά λίτρο που ισχύει γενικά για τα λικέρ).

Το λικέρ τεντούρα είναι προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης και οι όροι χρήσης της γεωγραφικής ένδειξης «Τεντούρα» καθορίζονται με την υπ' αριθ. 30/0777/3280/22-12-2011 (ΦΕΚ 3211/Β'/3-12-2011) απόφαση του Αναπληρωτή Υπουργού Οικονομικών. Εντός αυτής, διατυπώνονται οι όροι και οι προδιαγραφές της παραγωγής της τεντούρας, οι ειδικοί κανόνες αναφορικά με την επισήμανση, οι απαιτούμενες διαδικασίες ελέγχου από τις σχετικές αρχές και οι επιβαλλόμενες κυρώσεις εν περιπτώσει παραβάσεων.



Εικόνα 7. Το λικέρ τεντούρα

Βάσει του ελληνικού νομοθετικού πλαισίου, οι όροι και προϋποθέσεις για την παραγωγή και διάθεση αλκοολούχων ποτών που φέρουν ετικέτα γεωγραφικής ένδειξης, έχουν καταχωρηθεί εντός του Παραρτήματος ΙΙΙ του κανονισμού 110/2008 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (ΕΚ). Βάσει των ανωτέρω, η γεωγραφική ένδειξη «Τεντούρα» χρησιμοποιείται για το λικέρ που παράγεται εντός των ορίων του Δήμου Πατρέων, του Δημοτικού Διαμερίσματος Φαρών (Δήμος Ερυμάνθου) και του Δημοτικού Διαμερίσματος Ωλενίας (Δήμος Κάτω Αχαΐας) της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας. Η χρήση της παραπάνω γεωγραφικής ένδειξης επιτρέπεται σε περιπτώσεις όπου ολόκληρη η διαδικασία παραγωγής, από το στάδιο αρωματισμού της αιθυλικής αλκοόλης με την εκχύλιση μερών των αρωματικών φυτών κανέλας και γαρίφαλου, έως την τελική παρασκευή του το ποτό, καθώς και η εμφιάλωση, πραγματοποιούνται εξ ολοκλήρου από επιχειρήσεις που έχουν εγκαταστάσεις παραγωγής στις παραπάνω περιοχές. Η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη διασφαλίζει την τοπική ταυτότητα και την ποιότητα του λικέρ και υποδηλώνει την μακροχρόνια παράδοση των τοπικών αποστακτήρων και ποτοποιιών στην Πάτρα από το 1996, όπως αναφέρεται στην ανωτέρω ευρωπαϊκή νομοθεσία (Υπουργείο Οικονομικών, 2015).

3.2. Ιστορία

Η παραγωγή της τεντούρας στην πόλη της Πάτρας χρονολογείται από τον 19ο αιώνα, αν και πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν νωρίτερα αναφορές, από το 1918 για την παραγωγή σχετικού αλκοολούχου ποτού. Το ποτό αυτό, το οποίο ονομαζόταν μοσχοβόλιθρα, θεωρείται

ως πρόδρομος της τεντούρας και παρασκευάστηκε από τους Φράγκους στην περιοχή της Πάτρας όταν αυτή ήταν βαρωνία (μεσαιωνικό φέουδο των Φράγκων) και καταναλωνόταν αποκλειστικά από κάστες ευγενών, λόγω του μεγάλου κόστους παραγωγής του (Υπουργείο Οικονομικών, 2015).

Κατά την διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, τα λικέρ έγιναν περισσότερο δημοφιλή στην Ευρώπη, ενώ οι κάτοικοι της Πάτρας άρχισαν να εξοικειώνονται περισσότερο με την χρήση των μπαχαρικών στα τρόφιμα και τα ποτά, μιας και μέχρι τότε είχαν χρησιμοποιηθεί αποκλειστικά στην παρασκευή φαρμακευτικών σκευασμάτων. Τότε ήταν που παρασκευάστηκε για πρώτη φορά και η τεντούρα όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, μιας και η τοποθεσία της Πάτρας παρείχε εύκολη πρόσβαση στις πρώτες ύλες παρασκευής του λικέρ. Επισημώς η πρώτη αναφορά για την παραγωγή τεντούρας από την ποτοποιία «Ατμοκίνητο Πνευματοποιείο», έγινε το 1885 από τον τοπικό τύπο.

Εντός του τεχνικού φακέλου για την γεωγραφική ένδειξη «Τεντούρα» αναφέρεται επίσης πως υπάρχουν τιμολόγια που χρονολογούνται από τη δεκαετία του 1940, διαφημίσεις της τεντούρας στις τοπικές εφημερίδες από τις αρχές του 20ου αιώνα και πως υπήρχε καταχώριση του λικέρ στο τότε Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ν. Αχαΐας - Πατρών (Έκδοση 1947, σελίδα 243).

Η παραγωγή της τεντούρας από τοπικές επιχειρήσεις συνεχίστηκε αδιάλειπτα καθ' όλη τη διάρκεια του 20ου αιώνα, όπως φαίνεται από τα παραπάνω στοιχεία. Το ποτό καταναλώθηκε ευρέως στην περιοχή της Πάτρας κατά την διάρκεια εκείνης της περιόδου, κυρίως από άτομα προερχόμενα από εργατικές τάξεις, αλλά όχι από μεσαίες στις οποίες επικράτησε η κατανάλωση γαλλικών λικέρ όπως τα Chartreuse, Bénédictine και Marasquin. Ωστόσο με την πάροδο των ετών και ερχόμενοι στο σήμερα, το ποτό έγινε δημοφιλές σε όλες τις κοινωνικές τάξεις (Υπουργείο Οικονομικών, 2015).

Σε ότι αφορά την προέλευση του ονόματος της, λίγες σχετικές πληροφορίες είναι γνωστές σήμερα και υπάρχουν διάφορες εκδοχές. Σύμφωνα με την περισσότερο αποδεκτή εκδοχή, ο αγγλικός όρος της τεντούρας ο οποίος είναι «Tentura» ή «Tintura», προέρχεται από τον λατινικό όρο *tinct(us)* που σημαίνει «απόχρωση» ή από τον γαλλικό όρο *teint(ure)* που σημαίνει βάμμα. Οι Γάλλοι από τον 18^ο αιώνα χρησιμοποιούν τον όρο «*teintures alcooliques*», ο οποίος μεταφράζεται ως αλκοολούχα βάμματα και αναφέρεται σε ένα είδος αφεψήματος, το οποίο χρησιμοποιήθηκε ως βάση για την παρασκευή διαφόρων τύπων ποτών λικέρ και φαρμακευτικών προϊόντων (Υπουργείο Οικονομικών, 2015).

3.3. Στοιχεία παραγωγής

Στη βιβλιογραφία και το διαδίκτυο δεν εντοπίζονται συγκεντρωτικά και επίσημα στοιχεία για την παραγωγή της τεντούρας στην Πάτρα ή την ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας. Βάσει ιστοσελίδας που παρουσιάζει σχετικά με τον οινοτουρισμό θέματα στην Ελλάδα, στην περιοχή της Αχαΐας υπάρχουν 9 βασικοί παραγωγοί τεντούρας, οι οποίοι είναι η Ποτοποιία Κάστρο (Χάχαλης Γ. Π. – Ρωμανός), η Ποτοποιία Αγουρίδη, η Ποτοποιία Αργυρόπουλος, η Ποτοποιία Λουκάτου ΟΕ, η Ποτοποιία Camari (Κούτουλας & ΣΙΑ), η αποσταγματοποιία Chris, η Ποτοποιία Κρίνος, η Ποτοποιία Vantana (Τζούδας Γ. & Π.) και η Ποτοποιία Χρύσα –Αφοί Χρυσανθακόπουλοι (Οινικές Εξερευνήσεις, 2021).

Επιπρόσθετα σύμφωνα με τον τεχνικό φάκελο για την γεωγραφική ένδειξη της τεντούρας, υπάρχουν 6 ποτοποιίες, οι οποίες βρίσκονται πέραν των ορίων της Αχαΐας, και οι οποίες ωστόσο έχουν λάβει άδεια για την συνέχιση της παραγωγής της τεντούρας δεδομένης της μακροχρόνιας παράδοσης στην παραγωγή του ποτού (άνω 25 ετίας). Αυτές είναι η Ποτοποιία Verino ABEE (Άργος), η Ν.Γ. Καλλικούνης Α.Ε.- Βιομηχανία Ποτών, Αποσταγμάτων και Αιθέριων Ελαίων (Καλαμάτα), η Ποτοποιία Πολυκαλά (Αθήνα), η Ποτοποιία Δρακάτος (Αθήνα), η Ποτοποιία Κρίνος (Αίγιο) και η Ποτοποιία Γκρίλα (Αμαλιάδα) (Υπουργείο Οικονομικών, 2015).

Κεφάλαιο 4^ο: Μεθοδολογία έρευνας

4.1. Σκοπός έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έχει ως σκοπό τη μελέτη των απόψεων των τοπικών επιχειρηματιών στην Πάτρα, που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ποτοποιίας, ως προς τη σημασία των τοπικών προϊόντων ποτοποιίας και της τεντούρας ειδικότερα για την τοπική οικονομία, αλλά και τη διερεύνηση των απόψεων τους για την αποτελεσματική τους ανάδειξη και προβολή μέχρι σήμερα.

Μέσα από την έρευνα επιχειρείται η απάντηση των κάτωθι ερευνητικών ερωτημάτων:

- Ποιες είναι οι απόψεις των τοπικών επιχειρηματιών του οινοπαραγωγικού τομέα στην Πάτρα, ως προς τη συμβολή των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων ποτοποιίας στην τοπική οικονομία και ειδικότερα της τεντούρας;
- Ποιες είναι οι απόψεις των τοπικών επιχειρηματιών του οινοπαραγωγικού τομέα στην Πάτρα, ως προς την επαρκή μέχρι σήμερα, ανάδειξη και προβολή των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων ποτοποιίας και ειδικότερα της τεντούρας;
- Ποιες είναι οι προτάσεις τους για το μέλλον, ως προς την μεγαλύτερη ανάδειξη και προβολή των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων ποτοποιίας και ειδικότερα της τεντούρας;

4.2. Μέθοδος έρευνας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ακολούθησε την ποιοτική προσέγγιση και ειδικότερα έλαβε χώρα μέσω της διεξαγωγής ημι-δομημένων συνεντεύξεων με τοπικούς επιχειρηματίες στον τομέα της ποτοποιίας στην Πάτρα. Στην ποιοτική έρευνα, κεντρικό στοιχείο είναι η μελέτη ενός φαινομένου στο φυσικό του περιβάλλον. Οι ποιοτικοί ερευνητές προσπαθούν να κατανοήσουν ή να ερμηνεύσουν τα διάφορα φαινόμενα, βασιζόμενοι στο νόημα και τις έννοιες που τους δίνουν οι άνθρωποι. Η διεξαγωγή της βασίζεται στην υπόθεση, ότι τα διαφορετικά άτομα, δίνουν επίσης διαφορετικές ερμηνείες στα φαινόμενα της κοινωνικής πραγματικότητας, οι οποίες τείνουν να είναι παροδικές και περιστασιακές. Έτσι οι ερευνητές προσπαθούν να κατανοήσουν τις ατομικές αντιλήψεις, εμπειρίες και απόψεις για ένα θέμα, οι οποίες είναι διαφορετικές για κάθε άτομο και αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου (Χαλικιάς & Σαμαντά, 2016).

Ενώ υπάρχουν πολλές ποιοτικές μέθοδοι έρευνας, όπως οι μελέτες περίπτωσης, η παρατήρηση, κλπ., στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε ως μέθοδος η ημι-δομημένη συνέντευξη. Πρόκειται για μια ανοικτή συζήτηση μεταξύ του ερευνητή και ενός συμμετέχοντα, η οποία καθοδηγείται από ένα ευέλικτο πρωτόκολλο συνέντευξης και συμπληρώνεται από επακόλουθες ερωτήσεις και σχόλια. Η μέθοδος επιτρέπει στον ερευνητή να συλλέγει ανοιχτά δεδομένα, να διερευνά τις σκέψεις, τις απόψεις, τις αντιλήψεις, τα συναισθήματα και τις πεποιθήσεις των συμμετεχόντων για ένα συγκεκριμένο θέμα, εμβαθύνοντας σε σχετικά ζητήματα (Χαλικιάς & Σαμαντά, 2016).

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, πραγματοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις με δυο τοπικούς επιχειρηματίες στην Πάτρα που δραστηριοποιούνται στον τομέα της ποτοποιίας, προκειμένου να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης.

4.3. Συλλογή δεδομένων

Για τη διεξαγωγή της έρευνας και τη συλλογή των δεδομένων, δημιουργήθηκε ένα πρωτόκολλο συνέντευξης, αποτελούμενο από 9 ερωτήσεις ανοικτού τύπου (Παράρτημα Ι). Οι ερωτήσεις διαμορφώθηκαν με τρόπο, ώστε να απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα και να καλύπτουν το σκοπό της έρευνας. Τα ερωτήματα αφορούν τόσο τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα στον τομέα της ποτοποιίας στην Πάτρα (5 ερωτήσεις), όσο και ειδικότερα την τεντούρα (4 ερωτήσεις). Αναλυτικά το περιεχόμενο των ερωτήσεων αφορά:

- τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής στον τομέα της ποτοποιίας που χαρακτηρίζουν την Πάτρα, όπως τα αναφέρουν οι συμμετέχοντες (ερώτηση 1)
- τον βαθμό που τα παραπάνω προϊόντα στηρίζουν την τοπική οικονομία, τόσο γενικά, όσο και σε σύνδεση με το τουριστικό φαινόμενο της περιοχής (ερωτήσεις 2,3,4)
- τον βαθμό στον οποίο τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα της ποτοποιίας έχουν αναδειχθεί και προωθηθεί (ερώτηση 5)
- τον βαθμό στον οποίο η τεντούρα ως το βασικό τοπικό παραδοσιακό προϊόν της Πάτρας, έχει αναδειχθεί ικανοποιητικά μέχρι σήμερα (ερώτηση 6)
- τους κρίσιμους παράγοντες στην περαιτέρω ανάδειξη της τεντούρας ως τοπικού παραδοσιακού προϊόντος, όπως η μεγαλύτερη προβολή, η δημιουργία συνεργειών, οι πιστοποιήσεις, κλπ. (ερώτηση 7)
- την περαιτέρω ενίσχυση του brandname της τεντούρας (ερώτηση 8)
- τα λοιπά σχόλια των συμμετεχόντων για την ανάδειξη των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της ποτοποιίας γενικά και της τεντούρας ειδικότερα (ερώτηση 9)

4.4. Ερευνητικές διαδικασίες

Όλες οι διαδικασίες πραγματοποιήθηκαν από την ερευνήτρια, η οποία ήρθε σε επαφή με τους συμμετέχοντες της έρευνας, αρχικά προκειμένου να τους προσκαλέσει να συμμετάσχουν. Αφού τους εξήγησε τον σκοπό της έρευνας και το μέσο με το οποίο διεξάγεται (συνέντευξη), τους ζήτησε να συμμετάσχουν και αυτοί έδωσαν την προφορική τους συγκατάθεση. Κατόπιν κανονίστηκε ένα τηλεφωνικό ραντεβού, σε ώρα και ημέρα που οι ίδιοι υπέδειξαν, ώστε να μην απασχολούνται από τις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικά και μαγνητοφωνήθηκαν με το κινητό τηλέφωνο της ερευνήτριας. Η διάρκεια κάθε συνέντευξης δεν ξεπέρασε τα 30 λεπτά. Στη συνέχεια τα ηχητικά αρχεία απομαγνητοφωνήθηκαν, ώστε να αναλυθεί το περιεχόμενό τους.

4.5. Συμμετέχοντες έρευνας

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ο κος Ανδρέας Αγουρίδης, Γενικός Διευθυντής της εταιρείας Notos Distillery IKE και η κα Χάχαλη Ευθαλία, Γενική Διευθύνουσα της εταιρείας Τεντούρα Κάστρο – Γεώργιος Χάχαλης Ποτοποιία. Οι συμμετέχοντες έδωσαν τη συναίνεση τους για την αναφορά του ονόματός τους και της επωνυμίας της εταιρείας τους, εντός του κειμένου της πτυχιακής εργασίας.

Αμφότερες οι δύο εταιρείες, είναι από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ποτοποιίας στην Πάτρα. Η εταιρεία Notos Distillery IKE ιδρύθηκε με την επωνυμία «Χίος» (αποστακτήριο) το 1983 από τον Π. Αγουρίδη και δραστηριοποιήθηκε στην παραγωγή και εμφιάλωση ούζου και τεντούρας. Το όραμα της εταιρείας είναι να καταστεί διεθνώς αναγνωρίσιμη, βάσει της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων της, σε συνδυασμό με τη μακρά παράδοση και ιστορία της. Σήμερα στεγάζεται σε δύο ξεχωριστά κτίρια συνολικής έκτασης 10.000 τ.μ. στην Βιομηχανική Περιοχή Πατρών, διαθέτοντας 3 αυτοματοποιημένες γραμμές παραγωγής, με ικανότητα εμφιάλωσης 8.000 μπουκαλιών/ώρα. Παράγει ένα μεγάλο εύρος ποτών, όπως ούζο, τεντούρα, μπάντυ, λικέρ, κρασιά (μαυροδάφνη και μοσχάτο), συμπυκνωμένα σιρόπια, ροφήματα Schnapps και αλκοολούχα ποτά από βότανα, φρούτα και φυτά υψηλής ποιότητας όπως αγαύη, άρκευθος και ζαχαρότευτλα (Αγουρίδης, 2021).



Εικόνα 8. Μερικά από τα προϊόντα της ποτοποιίας Αγουρίδη

Η ποτοποιία Τεντούρα Κάστρο είναι επίσης μια σημαντική παραγωγική μονάδα ποτών στην Πάτρα, που δραστηριοποιείται στην τοπική περιοχή από το 1939, τότε με την επωνυμία «Αφοί Χάχαλη». Ωστόσο νωρίτερα, ο ιδρυτής της Γεώργιος Χάχαλης, είχε δραστηριοποιηθεί στην παραγωγή μαστίχας στη Χίο. Από το 1960 τα προϊόντα ποτοποιίας παραγωγής της, όπως κυρίως το ούζο, το μπράντυ, η τεντούρα και η μαυροδάφνη, γίνονται γνωστά σε ολόκληρη την Ελλάδα. Οι παραγωγικές εγκαταστάσεις της εταιρείας βρίσκονται στην περιοχή Ρωμανός της Πάτρας από το 1993, ενώ τα κεντρικά γραφεία και το πρατήριο προώθησης βρίσκονται στο κέντρο της πόλης. Η εταιρεία δραστηριοποιείται πολύ δυναμικά στην παραγωγή τεντούρας και από το 1999 αρχίζει να αναδεικνύει το προϊόν μέσω του μάρκετινγκ και της παραγωγής, παράγοντας τεντούρα παραδοσιακής συνταγής, αλλά και συναφή προϊόντα όπως λουκούμι τεντούρας, τεντούρα ημίγλυκη και σιρόπι τεντούρας. Από το 2012 έχει συμμετοχή στην επιστημονική έρευνα, όπου σε συνεργασία με το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης υλοποιούν το έργο με τίτλο *«Χρήση βιολογικά ενεργών αιθέριων ελαίων στην παραγωγή αλκοολούχων ποτών και προϊόντων ζαχαροπλαστικής με πιθανές ευεργετικές ιδιότητες στην υγεία»*. Στόχο του έργου αποτέλεσε η παρασκευή αλκοολούχων ποτών τα οποία περιείχαν φυσικά συστατικά με ευεργετικά χαρακτηριστικά για την υγεία, όπως η αντιοξειδωτική και αντικαρκινική τους δράση. Σήμερα παράγει ένα μεγάλο εύρος προϊόντων ποτοποιίας, τα οποία εκτός της τεντούρας, περιλαμβάνουν ούζο, βερμούτ, ποτά bitter, μαστίχα, λικέρ, τσίπουρο, κρασιά (μαυροδάφνη, μοσχάτο) και μπράντυ (Τεντούρα Κάστρο, 2021). Το 2020, η εταιρεία παρήγαγε 43.298 φιάλες τεντούρας των 500ml, πληροφορία η οποία λήφθηκε από την συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε με τη συμμετέχουσα.



Εικόνα 9. Μερικά από τα προϊόντα της ποτοποιίας Τεντούρα Κάστρο

Για σκοπούς της ανάλυσης των συνεντεύξεων που ακολουθεί στο επόμενο κεφάλαιο, οι συμμετέχοντες αναφέρονται με τις συντομογραφίες AA (για τον Ανδρέα Αγουρίδη) και EX (για την Ευθαλία Χάχαλη).

Κεφάλαιο 5^ο: Ανάλυση συνεντεύξεων

5.1. Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα ποτοποιίας

Στην πρώτη ερώτηση του οδηγού συνέντευξης, οι συμμετέχοντες στην έρευνα ερωτήθηκαν σχετικά με τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής στον τομέα της ποτοποιίας που χαρακτηρίζουν την Πάτρα.

Και οι δύο συμμετέχοντες (ΑΑ και ΕΧ) αναφέρθηκαν πρωτίστως στην τεντούρα ως το κύριο παραδοσιακό ποτό της τοπικής περιοχής, το οποίο διαθέτει ετικέτα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και πιστεύοντας ότι είναι το σημαντικότερο όλων σε τοπικό επίπεδο.. Χαρακτηριστικά αναφέρουν:

«Είναι η σημαία της Πάτρας, είναι η κορωνίδα της και το ποτό που έχει αναδειχθεί περισσότερο στην περιοχή έχει ξεπεράσει σε επίπεδο πολλά άλλα τοπικά ποτά όπως το Κουμκουάτ, το κίτρο Νάξου.... είναι το ηδύποτο της πόλης και αυτό τα λέει όλα» (ΕΧ).

«Είναι το σημαντικότερο, το πιο παραδοσιακό..... Το σημαντικότερο είναι ότι έχει καταφέρει να πάρει γεωγραφική ένδειξη» (ΑΑ).

Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι ο ΑΑ έκανε αναφορά στο γεγονός ότι η τεντούρα σήμερα στην Ελλάδα δεν παράγεται μόνο από τους τοπικούς παραγωγούς στην περιοχή της Πάτρας, αλλά και από επιχειρήσεις σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, κάτι το οποίο πράγματι αναγράφεται και εντός του τεχνικού φακέλου για την ΠΓΕ της τεντούρας (Υπουργείο Οικονομικών, 2015).

Περαιτέρω ο ΑΑ αναφέρθηκε στους παραδοσιακούς οίνους της Πάτρας με ετικέτα ΠΟΠ όπως το μοσχάτο και η μαυροδάφνη, ενώ η ΕΧ ανέφερε επίσης ότι υπάρχουν πολλά ποτά όπως το λικέρ τριαντάφυλλο, κ.α. τα οποία, αν και δεν είναι ΠΓΕ, παράγονται από φρούτα και βότανα της τοπικής περιοχής.

5.2. Τοπικά παραδοσιακά προϊόντα ποτοποιίας – συμβολή στην τοπική οικονομία

Στις επόμενες ερωτήσεις του οδηγού συνέντευξης, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με τη συμβολή των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων στην τοπική οικονομία της πόλης της Πάτρας, αλλά και της ευρύτερης περιοχής (Ερώτηση 2), σχετικά με την στήριξη του τοπικού

φαινομένου της περιοχής από την βιομηχανία της ποτοποιίας και σχετικά (Ερώτηση 3) και σχετικά με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Πάτρα και τον ρόλο των τοπικών παραδοσιακών ποτών (Ερώτηση 4). Τα αποτελέσματα των τριών ερωτήσεων αναλύονται συνδυαστικά.

Αρχικά ο ΑΑ εξέφρασε την άποψη ότι κυρίως η τοπική οικονομία στηρίζεται από την μαυροδάφνη, τόσο σε σχέση με τις εξαγωγές, όσο και σε σχέση με τη σύνδεση της με το Πατρινό Καρναβάλι, όπου είθισται να καταναλώνεται συχνότερα. Έτσι το Πατρινό Καρναβάλι ως ένα σημαντικό τουριστικό φαινόμενο της περιοχής το οποίο προσελκύει πληθώρα επισκεπτών κάθε χρόνο, σχετίζεται με την κατανάλωση μαυροδάφνης στηρίζοντας σημαντικά την οικονομία της πόλης. Από την άλλη ωστόσο ο εν λόγω συμμετέχοντας πίστευε ότι για τα υπόλοιπα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, όπως οι οίνοι ΠΟΠ και η τεντούρα, αυτή η συμβολή στην οικονομία είναι μικρότερη επειδή τα ποτά αυτά δεν είναι πολύ γνωστά σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Ειδικότερα αναφερόμενος στην τεντούρα θεωρεί ότι έχει μικρή αναγνωρισιμότητα πέρα από την Πάτρα. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«Κυρίως η μαυροδάφνη στηρίζει την τοπική οικονομία σε σχέση με εξαγωγές και με το Πατρινό καρναβάλι, όπου υπάρχει μεγάλη κατανάλωση.... Τα υπόλοιπα προϊόντα είναι λιγότερο γνωστά εκτός της περιοχής της Αχαΐας. Κυρίως για την τεντούρα, ενώ υπάρχει κατανάλωση τοπικά, ο κόσμος στην υπόλοιπη Ελλάδα δεν τη γνωρίζει.....η τεντούρα παραμένει σε μεγάλο βαθμό άγνωστη στον καταναλωτή εκτός της Πάτρας... το ούζο και η μαυροδάφνη είναι πιο γνωστά, αν και το ούζο δεν είναι τοπικό παραδοσιακό προϊόν της Πάτρας.....» (ΑΑ).

Σε σχέση με τη σύνδεση μεταξύ τουρισμού, και ειδικότερα γαστρονομικού τουρισμού, ο ΑΑ πιστεύει ότι η κυριότερη σύνδεση που είναι εμφανής είναι στην περίπτωση της μαυροδάφνης μέσω του Πατρινού καρναβαλιού. Αναφέρει επίσης ότι ο Δήμος προσφέρει σε κάποιους επισκέπτες που έρχονται από άλλες πόλεις τεντούρα, αλλά εδώ η σύνδεση τουρισμού και τοπικής ποτοποιίας είναι αδύναμη, μιας και πρόκειται για μια αποσπασματική δράση. Ειδικότερα αναφέρει:

«.... από όσο γνωρίζω ο Δήμος προσφέρει σε κάποιους επισκέπτες από άλλες πόλεις τεντούρα, αλλά πρόκειται για επισκέπτες που έρχονται για άλλο σκοπό... και σίγουρα δεν είναι κάτι που γίνεται οργανωμένα.» (ΑΑ).

Σε ότι αφορά τη συνεισφορά της ποτοποιίας της Πάτρας και της τεντούρας, στην τοπική οικονομία, παρόμοια η ΕΧ εξέφρασε την άποψη ότι κυρίως η οικονομία στηρίζεται από το Καρναβάλι και την κατανάλωση της μαυροδάφνης, και λιγότερο από τα υπόλοιπα προϊόντα. Επίσης αναφορικά με τη σύνδεση του τουρισμού και της ποτοποιίας και της τεντούρας, αναφέρει πως η γευσισγνωσία ποτών από τους τουρίστες και επισκέπτες δεν είναι το πρωταρχικό κίνητρο επίσκεψης στην πόλη της Πάτρας, αλλά ότι υπάρχει ενδιαφέρον από τους επισκέπτες να δοκιμάσουν και να αγοράσουν τα τοπικά παραδοσιακά ποτά, όπως η μαυροδάφνη και η τεντούρα. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«...οι επισκέπτες αν και δεν έρχονται αποκλειστικά για τα ποτά στην Πάτρα, εντούτοις όταν έρχονται επιδιώκουν να γευτούν και να αγοράσουν μαυροδάφνη και τεντούρα, υπάρχει ενδιαφέρον από πλευράς τους να την αγοράσουν.....» (ΕΧ).

Η ΕΧ αναφέρθηκε επίσης και στην περίπτωση της Αχαΐας Κλάους και την επισκεψιμότητα από τουρίστες και γκρουπ. Επιπρόσθετα, αναφέρει ότι και για την εταιρεία που διευθύνει, της έχουν ζητήσει πολλές φορές να έρθουν γκρουπ να δουν την παραγωγή της τεντούρας και να τη γευτούν, αλλά δήλωσε πως η εταιρεία δεν είναι ακόμα έτοιμη να το κάνει, χωρίς να το αποκλείει στο μέλλον. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«.....εμένα μου ζητούν πολλές φορές να έρθουν γκρουπ να δουν την τεντούρα... δεν είμαι ακόμα έτοιμη να το κάνω, αλλά μπορεί στο μέλλον να γίνει, προς το παρόν όχι όμως....., αλλά γενικά νομίζω ότι είναι πολύ λίγο το τουριστικό κομμάτι του ποτού στην Πάτρα» (ΕΧ).

5.3. Ανάδειξη και προβολή τοπικών παραδοσιακών ποτών και τεντούρας

Στα επόμενα δύο ερωτήματα (Ερωτήσεις 5 και 6) οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σε ποιο βαθμό πιστεύουν ότι τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα στον τομέα της ποτοποιίας στην Πάτρα έχουν αναδειχθεί και αν η τεντούρα ως το βασικό τοπικό παραδοσιακό προϊόν της Πάτρας, έχει αναδειχθεί ικανοποιητικά μέχρι σήμερα.

Και οι δύο συμμετέχοντες αναφέρουν ότι έχουν γίνει προσπάθειες ανάδειξης, προώθησης και προβολής των τοπικών ποτών, αλλά και της τεντούρας ειδικότερα, αλλά ότι οι προσπάθειες αυτές έχουν γίνει κυρίως από τους τοπικούς επιχειρηματίες, δηλαδή από τον ιδιωτικό τομέα, με ελάχιστη συμβολή από τις τοπικές αρχές.

Αρχικά η ΕΧ ανέφερε ότι η τεντούρα και τα υπόλοιπα παραδοσιακά ποτά άρχισαν να προωθούνται από την εταιρεία της το 1999, όπου ο κλάδος της ποτοποιίας άρχισε να συρρικνώνεται, όχι μόνο στην Πάτρα, αλλά και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Συνεχίζει τονίζοντας ότι οι προσπάθειες μάρκετινγκ της εταιρείας ξεκίνησαν από τότε, ενώ αργότερα επιδιώχθηκαν και οι εξαγωγές. Ειδικότερα αναφέρει:

«...την τεντούρα σε μεγάλο βαθμό την αναδείξαμε εμείς ως τοπικό προϊόν... και μετά έλαβε ετικέτα ΠΓΕ.....από το 1999 κάναμε προσπάθειες με το μάρκετινγκ.... ήταν μια περίοδος το 1999, όπου οι ποτοποιίες στην Πάτρα και όλη την Ελλάδα είχαν πρόβλημα... από 70- 60 που ήμασταν, άρχισαν να κατεβαίνουν σε αριθμό και μια-μια να κλείνει και να αποχωρούνκαι είχαμε μείνει πολύ λίγες ποτοποιίες»(ΕΧ).

Ο ΑΑ θεωρεί επίσης ότι οι προσπάθειες ανάδειξης της τεντούρας μέχρι σήμερα δεν είναι ικανοποιητικές, επειδή στερούνται οργάνωσης. Αναφέρει ωστόσο ότι ορισμένοι επιχειρηματίες της πόλης έχουν κάνει προσπάθειες, μέσω παρουσίας της τεντούρας σε κάποιες events γιορτές, εκδηλώσεις δοκιμής γεύσεων σε άλλες πόλεις, ωστόσο αυτές οι ενέργειες έχουν μικρό αντίκτυπο στην ικανοποιητική ανάδειξη του ποτού. Σε ότι αφορά την εταιρεία που διευθύνει, αναφέρει πως η προβολή στηρίζεται κατά βάση στις αλυσίδες διανομής για την προώθηση της τεντούρας και πέραν της Πάτρας.

Χαρακτηριστικά δηλώνει:

«Δεν μπορώ να πω ότι η τεντούρα έχει αναδειχθεί ικανοποιητικά μέχρι σήμερα ... οι προσπάθειες είναι αποσπασματικές και όχι οργανωμένες η προώθηση και ανάδειξη γίνεται κυρίως από τους παραγωγούς, μέχρι το βαθμό που επιτρέπουν και οι δαπάνες... από όσο γνωρίζω, ορισμένοι επιχειρηματίες της πόλης έχουν συμμετάσχει σε κάποιες γιορτές και εκδηλώσεις γευσιγνωσίας σε άλλες πόλεις, παρουσιάζοντας την τεντούρα... αλλά παραμένει σε μεγάλο βαθμό άγνωστη στον καταναλωτή εκτός της Πάτρα... η εταιρεία μας βασίζεται κυρίως στις αλυσίδες διανομής για την προώθηση της τεντούρας και πέραν της Πάτρας....» (ΑΑ).

Χαρακτηριστικό είναι ότι και οι δύο συμμετέχοντες στην έρευνα εξέφρασαν τη δυσαρέσκεια τους σχετικά με τη μικρή συμμετοχή των τοπικών φορέων στην ανάδειξη, προβολή και προώθηση της τεντούρας. Ειδικότερα αναφέρουν:

«Η βοήθεια του κράτους είναι ελάχιστη, μηδαμινή ...το γεγονός ότι ένα προϊόν (τεντούρα) μέσα σε 20 χρόνια έχει γίνει κατεστημένο σε μια πόλη, σημαίνει ότι έχουμε κάνει μεγάλη προσπάθεια... ο ιδιωτικός τομέας έχει προωθήσει κυρίως και αναδειξί την τεντούρα... το κράτος περιμένει από εμάς, επειδή ήμασταν οι επιχειρηματίες και δεν εμπλέκεται στην προώθηση» (ΕΧ).

«... οι τοπικοί φορείς δεν έχουν κάνει σημαντικές ενέργειες παραμένουν απόντες» (ΑΑ).

Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι η ΕΧ έκανε αναφορά στον ρόλο που έχει διαδραματίσει η συμμετοχή της εταιρείας της στην επιστημονική έρευνα και πως μέσω αυτών των δράσεων έχουν καταφέρει να αναδείξουν το προϊόν και να το κάνουν γνωστό και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας. Ειδικότερα, η ποτοποιία Τεντούρα Κάστρο, έχει συνεργαστεί με το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης σε επιστημονικές ημερίδες, προγράμματα και έρευνες, μελετώντας την ιστορία της και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«...έχουμε κάνει ημερίδες, έχουμε κάνει ερευνητικά προγράμματα με το Πανεπιστήμιο Θράκης, επάνω στην τεντούρα τα οποία έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά έτσι περνάμε σε άλλα επίπεδα πέραν της πώλησης και της προώθησης έχουν γίνει μελέτες για την τεντούρα, για την ιστορία της... έτσι προωθείται και κατοχυρώνεται σαν προϊόν πατάει γερά στα πόδια του.... με τις ενέργειες αυτές δεν θα είχε φτάσει η τεντούρα να είχε γίνει τόσο γνωστή αν δεν είχαν γίνει όλα αυτά» (ΕΧ).

5.4. Προτάσεις για την ανάδειξη και προβολή της τεντούρας στο μέλλον

Στις τελευταίες ερωτήσεις, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με τους κρίσιμους παράγοντες στην περαιτέρω ανάδειξη και προβολή της τεντούρας στο μέλλον (Ερώτηση 7), στην ενίσχυση του brand name της (Ερώτηση 8), ενώ είχαν την ευκαιρία να κάνουν πρόσθετα σχόλια εφόσον το επιθυμούσαν σχετικά με την ανάδειξη των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της ποτοποιίας γενικά και της τεντούρας ειδικότερα.

Αρχικά αμφότεροι οι συμμετέχοντες τόνισαν τη σημασία που έχει η ετικέτα ΠΓΕ για το brand name της τεντούρας και πως αυτό ήταν ένα πολύ σημαντικό βήμα μέχρι σήμερα για την ανάδειξη του τοπικού παραδοσιακού ποτού της Πάτρας. Κατόπιν, πίστευαν και οι δύο ότι οι τοπικές αρχές θα πρέπει να κάνουν μεγαλύτερες προσπάθειες για την ανάδειξη και προώθηση της τεντούρας στην υπόλοιπη Ελλάδα σε συνεργασία με τους τοπικούς επιχειρηματίες.

Σε ότι αφορά τη συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού τομέα, αυτή είναι περιορισμένη όπως δήλωσαν και οι δύο συμμετέχοντες στην έρευνα, λόγω ανταγωνισμού, αν και υπάρχει ένα κοινό έδαφος συνάντησης τους, όπως αναφέρει η ΕΧ, σε εκθέσεις του εξωτερικού που γίνονται από το επιμελητήριο. Ειδικότερα αναφέρει:

«...η συνεργασία περιορίζεται λόγω ανταγωνισμού ο ανταγωνισμός είναι πολύ έντονος ... ωστόσο γίνονται από κοινού πράγματα, όταν για παράδειγμα, παίρνουν οι εταιρείες μας μέρος σε εκθέσεις στο εξωτερικό με το επιμελητήριο, όπου όμως κάθε εταιρεία προωθεί τα δικά της προϊόντα στο δικό της περίπτερο εκεί υπάρχει το κοινό στοιχείο που λέγεται τεντούρα... ας το πούμε κάνουμε μια κοινή προσπάθεια» (ΕΧ).

Η συμμετέχουσα ΕΧ αν και φάνηκε αισιόδοξη για την πορεία της τεντούρας στο μέλλον, εντούτοις πίστευε ότι δεν θα αλλάξουν και πολλά πράγματα στο μέλλον, ως προς το επίπεδο προώθησης και προβολής. Θεωρεί ότι η φήμη και το brand name της τεντούρας μπορούν να ενισχυθούν, εφόσον οι ίδιες οι παραγωγικές επιχειρήσεις ενισχύσουν τη δική τους φήμη μελλοντικά. Ειδικότερα αναφέρει:

«...νομίζω ότι δεν θα αλλάξει κάτι στο εγγύς μέλλον ως προς την προώθησηόσο ανεβαίνει μια εταιρεία και γίνεται πιο αναγνωρίσιμη...τότε αναγνωρίζονται περισσότερο τα προϊόντα της και μέσα σε αυτό αναγνωρίζεται και η τεντούρα....» (ΕΧ).

Τέλος κάνει αναφορά σε τρέχοντα ερευνητικά προγράμματα στα οποία συμμετέχει η εταιρεία της με το Πανεπιστήμιο Θράκης, για την παραγωγή συμπυκνωμένων πικρών

εκχυλισμάτων, τα οποία σε μορφή σταγόνων θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην ποτοποιία και τη ζαχαροπλαστική. Πρόκειται για καινοτόμα προϊόντα, που παράγοντα αποκλειστικά με τοπικές πρώτες ύλες και στο μέλλον θα βοηθήσουν στην ανάδειξη της τοπικής ποτοποιίας της Πάτρας. Χαρακτηριστικά αναφέρει:

«... συνεχίζουμε και τώρα και κάνουμε επιστημονική έρευνα και με άλλα προϊόντα, με βότανα, εκχυλίσματα και βάμματα, τα οποία είναι παραδοσιακά και με αυτά ελπίζουμε στο μέλλον να μπορέσουμε να ανεβάσουμε την τοπική οικονομία είναι μοναδικά για την Ελλάδα... η έρευνα ολοκληρώνεται τέλος Νοεμβρίου..... οι πρώτες ύλες αρμπαρόριζα, βασιλικός, δεντρολίβανο, τριαντάφυλλο... από αυτά προέκυψαν συμπυκνωμένα πικρά εκχυλίσματα τα οποία μπαίνουν σε σταγόνες στην ποτοποιία τη ζαχαροπλαστική τα προϊόντα είναι πρωτοπόρα» (ΕΧ).

Όταν οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν για το κατά πόσο ένα φεστιβάλ ή μια τοπική ετήσια γιορτή στην πόλη της Πάτρας, θα μπορούσε να βοηθήσει στην περαιτέρω ανάδειξη της τεντούρας στο μέλλον, ο ΑΑ τόνισε ότι μια τέτοια πρωτοβουλία θα πρέπει να ξεκινήσει από τους τοπικούς φορείς σε συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς, οι οποίοι θα πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες για την προβολή του ποτού, επειδή αυτό είναι λίγο γνωστό σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Αν και θεωρεί ότι μια τοπική γιορτή μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση της φήμης της τεντούρας, ωστόσο τονίζει ότι το ποτό είναι ήδη γνωστό τοπικά, οπότε θα ήταν προτιμότερο δράσεις προώθησης να γίνουν σε άλλα μέρη της Ελλάδας όπου είναι λιγότερο γνωστό.

«.....ο κόσμος δύσκολα θα δοκιμάσει νέα λικέρ και κρασιά, συχνά είναι πιστός σε αυτά που ήδη γνωρίζει.... έτσι λειτουργεί ο καταναλωτής στην αγορά του οίνου..... μια γιορτή event θα βοηθούσε σε αύξηση της φήμης, αλλά τοπικά η τεντούρα είναι ήδη γνωστή, οπότε θα πρέπει να γίνουν περισσότερες δράσεις για την ανάδειξη της σε άλλες πόλεις». (ΑΑ).

Κεφάλαιο 6^ο: Συμπεράσματα - Πρόταση ανάδειξης και προώθησης της τεντούρας από τις τοπικές αρχές της Πάτρας

Η παρούσα εργασία μελέτησε τη σημασία των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων για τις τοπικές οικονομίες, εστιάζοντας ειδικότερα στην περίπτωση του λικέρ της τεντούρας που παράγεται στην Πάτρα εδώ και πολλά χρόνια. Μέσα από τη μελέτη της βιβλιογραφίας, καθώς και μέσω της διεξαγωγής συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με δύο τοπικούς παραγωγούς τεντούρας στην Πάτρα, προκύπτει ένα σύνολο βασικών συμπερασμάτων.

Πρώτον τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, ως μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μοναδικά και αντιπροσωπευτικά του χαρακτήρα και της παράδοσης των περιοχών, προσφέροντας τους έτσι μια μοναδική ταυτότητα. Πολλές περιοχές στην Ελλάδα και σε ολόκληρο τον κόσμο, εκμεταλλεύονται σήμερα τα οφέλη που μπορούν να προσφέρουν τα τοπικά προϊόντα στις οικονομίες τους. Αυτά τα οφέλη σχετίζονται εν μέρει και με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού στις περιοχές, όπως ο πολιτιστικός τουρισμός και ο γαστρονομικός τουρισμός. Αξιοποιώντας τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, όλο και περισσότεροι προορισμοί σε όλο τον κόσμο, προσπαθούν να προσελκύσουν τουρίστες, προσφέροντας τους μια μοναδική και αυθεντική πολιτιστική και γαστρονομική εμπειρία.

Στην Πάτρα, το παραδοσιακό λικέρ της τεντούρας παράγεται εδώ και πολλά χρόνια από τοπικούς παραγωγούς, χρησιμοποιώντας ιδιαίτερα συστατικά και μεθόδους παραγωγής. Η Πάτρα έχει αποτελέσει ανέκαθεν μια πόλη με σημαντική παράδοση στην ποτοποιία και ειδικότερα στα κρασιά και τα λικέρ, λόγω του ιδιαίτερου γεωγραφικού και κλιματικού χαρακτήρα της που ευνοεί την καλλιέργεια αμπέλου, διαθέτοντας μέχρι σήμερα πολλά προϊόντα με ετικέτες ΠΟΠ και ΠΓΕ που είναι μοναδικής ποιότητας. Η τεντούρα ειδικότερα παράγεται εδώ και πολλά χρόνια από τον 19^ο αιώνα και φέρει ετικέτα ΠΓΕ.

Ωστόσο, η τεντούρα δεν έχει αναδειχθεί και προβληθεί ικανοποιητικά μέχρι σήμερα εκτός της Πάτρας, όπως προέκυψε από τη μελέτη των απόψεων των τοπικών παραγωγών της πόλης από τους οποίους λήφθηκαν συνεντεύξεις. Ειδικότερα οι συμμετέχοντες στην έρευνα πίστευαν ότι η τεντούρα, παρά το γεγονός ότι αποτελεί το τοπικό παραδοσιακό ποτό της πόλης, δεν συνεισφέρει όσο θα μπορούσε στην τοπική οικονομία και δεν υπάρχει άμεση σύνδεση του με τον τουρισμό στην Πάτρα. Αντίθετα, υποστήριξαν ότι άλλα προϊόντα του τομέα της ποτοποιίας, όπως για παράδειγμα η μαυροδάφνη, είναι περισσότερο συνδεδεμένα με την τοπική οικονομία μέσω του τουρισμού και των πολιτιστικών εκδηλώσεων, αλλά και μέσω των εξαγωγών στην Ευρώπη. Όπως υποστήριξαν, η ελλιπής συμβολή της τεντούρας στην τοπική οικονομία οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, όπως η περιορισμένη αναγνωρισιμότητα της σε περιοχές εκτός της Πάτρας και η ελλιπής συμμετοχή και πρωτοβουλία των τοπικών αρχών και η έλλειψη οργάνωσης στην προώθηση και ανάδειξη της τεντούρας.

Επιπρόσθετα, όπως αναφέρθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ο τρόπος με τον οποίο μέχρι σήμερα έχει προωθηθεί και αναδειχθεί η τεντούρα τοπικά, οφείλεται κυρίως

στις προσπάθειες που οι ίδιοι οι τοπικοί παραγωγοί και επιχειρηματίες έχουν καταβάλλει, μέσω του μάρκετινγκ, όπως η προώθηση μέσω καναλιών διανομής, η παρουσίαση του ποτού σε γιορτές και εκδηλώσεις δοκιμής γεύσεων σε άλλες πόλεις της Ελλάδας, αλλά και το εξωτερικό και η επιστημονική έρευνα που διεξάγεται για το ποτό. Ωστόσο ακόμα και αυτές οι προσπάθειες προβολής από τους τοπικούς παραγωγούς, εκτείνονται μέχρι του σημείου που επιτρέπουν οι δαπάνες των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να μην αξιοποιούνται πλήρως οι υφιστάμενες δυνατότητες προβολής της τεντούρας. Επίσης οι ίδιοι οι παραγωγοί δεν προωθούν την τεντούρα σε σχέση με τον τουρισμό, αφού όπως δήλωσαν δεν έχουν οργανώσει μέχρι σήμερα επισκέψεις στις επιχειρήσεις τους, ατόμων ή γκρουπ για να δουν την παραγωγή της τεντούρας και να τη γευτούν.

Στο πλαίσιο των παραπάνω περιοριστικών παραγόντων, προτείνεται η δημιουργία και η υλοποίηση ενός οργανωμένου σχεδίου δράσης για την ανάδειξη και την προβολή της τεντούρας τόσο τοπικά, όσο και εκτός της Πάτρας, μέσω του οποίου θα μπορούσε να ενισχυθεί και η τοπική οικονομία από τον τομέα της ποτοποιίας. Το σχέδιο αυτό θα οργανωθεί από τις τοπικές αρχές σε συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς. Κεντρικό στοιχείο ενός τέτοιου σχεδίου θα μπορούσε να είναι η σύνδεση μεταξύ της τεντούρας ως τοπικού προϊόντος, του τουρισμού, της υγείας και του περιβάλλοντος – βιωσιμότητας.

Βάσει αυτού του σχεδίου, η τεντούρα θα μπορούσε να προωθηθεί αρχικά, ως ένα προϊόν που είναι ωφέλιμο για την υγεία, προσφέροντας ακόμα ένα στοιχείο στην ποιότητα του προϊόντος, η οποία είναι έτσι και αλλιώς καθιερωμένη μέσω της ετικέτας ΠΓΕ και του τοπικού της χαρακτήρα. Σήμερα είναι γνωστό ότι οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για την υγεία και το περιβάλλον και ενδιαφέρονται περισσότερο για την στήριξη της τοπικής τους οικονομίας. Για παράδειγμα, οι ανησυχίες για την υγεία, ωθούν τους καταναλωτές να αναζητούν και να αγοράζουν όλο και περισσότερο φρέσκα, ποιοτικά προϊόντα. Η τεντούρα θα μπορούσε λοιπόν να προωθηθεί ως ένα ποτό που είναι ευεργετικό για την υγεία, αφού ήδη κάποιες έρευνες που έχουν γίνει από ορισμένους παραγωγούς, όπως η ποτοποιία Χάχαλη, δείχνουν την αντιοξειδωτική και αντικαρκινική δράση των φυσικών εκχυλισμάτων και αιθέριων ελαίων της κανέλλας και του γλυκάνισου. Είναι σημαντικό ωστόσο, οι τοπικές αρχές σε συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς να ενθαρρύνουν περισσότερο την επιστημονική έρευνα, ειδικότερα για την τεντούρα και τα επιμέρους συστατικά της, ώστε να αποδειχθεί σε περισσότερες μελέτες, πως η κατανάλωση του ποτού μπορεί να είναι ωφέλιμη για την υγεία και ποια συστατικά του ποτού είναι ιδιαίτερα στο πλαίσιο αυτό.

Η βιωσιμότητα και το περιβάλλον είναι δύο ακόμα πτυχές του προτεινόμενου σχεδίου. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές σήμερα, ανησυχούν επίσης για τα επίπεδα χρήσης ενέργειας, αλλά και για την αρνητική επίδραση του τουρισμού στο περιβάλλον. Σε πολλούς προορισμούς, τα οικονομικά οφέλη από τον τουρισμό παραμένουν μόνο σε μικρό βαθμό στις τοπικές κοινωνίες ή ο τουρισμός τείνει να ευνοεί ορισμένους επιχειρηματικούς τομείς περισσότερο από άλλους. Στην περίπτωση της τεντούρας δεν υπάρχει επί του παρόντος άμεση σύνδεση με τον τουρισμό, η οποία θα μπορούσε να ενισχύσει την τοπική οικονομία.

Ακολουθώντας την περίπτωση της σύνδεσης μεταξύ της μαυροδάφνης και του Πατρινού καρναβαλιού, οι τοπικές αρχές της Πάτρας θα μπορούσαν να οργανώσουν π.χ. σε ετήσια ή διετή βάση, μια μονοήμερη εκδήλωση για την τεντούρα, όπου οι τοπικοί παραγωγοί θα μπορούσαν να αναδείξουν την τεντούρα στους επισκέπτες. Στο ίδιο πλαίσιο, οι τοπικές αρχές θα πρέπει επίσης να ενθαρρύνουν τους τοπικούς παραγωγούς να εφαρμόσουν δράσεις για την ενίσχυση της σύνδεσης μεταξύ της τεντούρας και του τουρισμού. Ακολουθώντας το παράδειγμα της Achaia Claus, οι τοπικοί παραγωγοί τεντούρας στην Πάτρα θα μπορούσαν να οργανώσουν επισκέψεις στις μονάδες παραγωγής τους, από ταξιδιωτικά και μαθητικά γκρουπ για την παρακολούθηση της παραγωγής της τεντούρας και για τη γευσίγνωσία της.

Οι παραπάνω δράσεις θα μπορούσαν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της τεντούρας και εκτός της Πάτρας που σήμερα είναι περιορισμένη, όπως ανέφεραν οι τοπικοί επιχειρηματίες στην έρευνα. Θα μπορούσαν επίσης να ενισχύσουν τη σύνδεση μεταξύ της κατανάλωσης της τεντούρας και του τουρισμού, και να ενισχύσουν τα οικονομικά οφέλη του τουρισμού για τους τοπικούς παραγωγούς και τον γεωργικό τομέα, συμβάλλοντας έτσι στη βιωσιμότητα και την αειφορία. Επίσης για τους τοπικούς παραγωγούς της τεντούρας, τα έσοδα από τέτοιες δραστηριότητες θα μπορούσαν στη συνέχεια να αξιοποιηθούν/επενδυθούν για την μεγαλύτερη προώθηση και το μάρκετινγκ της τεντούρας μέσω καναλιών διανομής και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας π.χ. προώθηση της τεντούρας σε εστιατόρια και ξενοδοχεία σε άλλες πόλεις (στο μενού ως χωνευτικό) ή σε καταστήματα παραδοσιακών προϊόντων, ή θα μπορούσαν να στηρίξουν επιχειρηματικά ανοίγματα με εξαγωγές της τεντούρας σε χώρες της Ευρώπης. Οι επιχειρήσεις παραγωγής τεντούρας θα πρέπει επίσης να ενισχύσουν την εικόνα τους και το όνομα τους, επειδή όσο πιο γνωστές γίνουν οι ίδιες, τόσο περισσότερο γνωστά θα γίνουν και τα προϊόντα τους στους καταναλωτές.

Σημαντικό στοιχείο του σχεδίου ανάδειξης και προβολής της τεντούρας πρέπει να είναι η εφαρμογή ψηφιακών μέσων μάρκετινγκ, τόσο από τους τοπικούς φορείς, όσο και από τις επιχειρήσεις. Το ψηφιακό μάρκετινγκ πλέον έχει προσφέρει νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις, ώστε να έχουν απήχηση σε μεγαλύτερα κοινά, ανεξαρτήτως γεωγραφικών περιορισμών και με χαμηλό κόστος. Τα ενδιαφερόμενα μέρη θα πρέπει να εκμεταλλευτούν αυτές τις δυνατότητες για την προώθηση της τεντούρας. Για παράδειγμα οι τοπικοί φορείς θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ή ακόμα καλύτερα σελίδες σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσω αυτής να προωθήσουν την τεντούρα, μέσω της στοχευόμενης διαφήμισης σε ενδιαφερόμενα κοινά σε ολόκληρη την Ελλάδα (π.χ. καταναλωτές, ξενοδοχειακές μονάδες, εστιατόρες, επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων και παραδοσιακών προϊόντων κλπ.). Οι δημοσιεύσεις σε μια τέτοια σελίδα θα μπορούσαν να αφορούν πολλά πράγματα όπως η σημασία της τεντούρας για την υγεία, συνταγές και πιάτα που ταιριάζουν με την τεντούρα κ.α. Για τους τοπικούς παραγωγούς, τα ψηφιακά μέσα διαφήμισης είναι επίσης σημαντικά, καθώς μέσω αυτών θα μπορέσουν να προσελκύσουν μεγαλύτερο κοινό και να αναδείξουν πιο αποτελεσματικά την τεντούρα.

Λοιπές ενέργειες που θα μπορούσαν επίσης να γίνουν στο πλαίσιο ενός τέτοιου σχεδίου ανάδειξης είναι:

1) η περαιτέρω ενίσχυση της αντιληπτής ποιότητας της τεντούρας από τους καταναλωτές, μέσω της εφαρμογής από τους τοπικούς παραγωγούς, συστημάτων διασφάλισης ποιότητας ή μέσω της συμμετοχής τους σε διαγωνισμούς με βραβεία ποιότητας. Όλο και περισσότερο, η ποιότητα είναι μια προσδοκία που έχει ο καταναλωτής από τα τοπικά τρόφιμα, και επομένως μπορεί να θεωρηθεί ως βασική απαίτηση της αγοράς, όταν πωλεί τοπικά,

2) η δημιουργία ενός δικτύου τοπικών προϊόντων σε πανελλαδικό επίπεδο (για παράδειγμα ένας μη κυβερνητικός οργανισμός) για την προώθηση της βιώσιμης παραγωγής, εμπορίας και κατανάλωσης υγιεινών και τοπικών τροφίμων. Μέσω ενός τέτοιου δικτύου, θα μπορούσε να παρασχεθεί υποστήριξη στους τοπικούς παραγωγούς στον τομέα της ποιοτικής στην Πάτρα για την προώθηση των τοπικών τους προϊόντων, αλλά και να ενθαρρυνθούν οι καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς, επειδή στα τοπικά προϊόντα συχνά εφαρμόζονται βιώσιμες και χαμηλού αντίκτυπου γεωργικές και βιομηχανικές πρακτικές.

Συνοψίζοντας, υπάρχει ανάγκη να κατανοηθεί σε τοπικό επίπεδο, τόσο από τις αρχές, όσο και από τους παραγωγούς στον τομέα της ποιοτικής, η σημασία που έχει η ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και της τεντούρας ειδικότερα, για την τοπική οικονομία και να γίνουν μεγαλύτερες προσπάθειες μάρκετινγκ και προώθησης. Αυτές οι προσπάθειες είναι σημαντικό να γίνουν συνεργατικά και οργανωμένα μεταξύ της πολιτείας και των τοπικών παραγωγών, ώστε να είναι επιτυχείς.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. (2019). Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον. Αθήνα: Κριτική

Τσαούση Α., Λιναρδάτου Χ. (2008). Πολιτιστικός τουρισμός.. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων. Αθήνα

Τσάρτας Π., Ζαγκότση Σ., Κυριακάκη Α. (2020). Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: Κριτική ΑΕ

Ξενόγλωσση

Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Cheng, Q., & Huang, R. (2015). Is food tourism important to Chongqing (China). *Journal of Vacation Marketing*, 1, 13.

Cudny W. (2016) The Concept, Origins and Types of Festivals. In: *Festivalisation of Urban Spaces*. Springer Geography. Springer, Cham.

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486.

De Salvo, P., Hernández Mogollón, J. M., Di Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. *Tourism and hospitality management*, 19(1.), 23-34.

Dernoi, L. 1981 Alternative Tourism: Towards a New Style in North-South Relations. *International Journal of Tourism Management* 2:253-264.

Egresi, I. (2016). Post-Fordism, alternative tourism and sustainability. In *Alternative Tourism in Turkey* (pp. 271-283). Springer, Cham.

Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10), 2922.

Fourniotis, N. T., & Horsch, G. M. (2016). Simulation of currents in the coastal and offshore zone of the Old and New Patras Port (Western Greece). *International Journal of Global Environmental Issues*, 15(1-2), 4-17.

- García Galán, M. D. M., Moral Agúndez, A. D., & Galera Casquet, C. (2010). Valuation of the significance of the designation of origin from the company point of view. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 3(227), 99-123.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2007). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In *Niche tourism* (pp. 87-102). Routledge.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International journal of tourism research*, 2(4), 281-293.
- Lazarakis, K. (2005). *The wines of Greece*. Hachette UK.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems, Occasional Papers 2*. Auckland: Massey University.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T. & Newman, C. (2010). *Local food systems: Concepts, impacts and issues* (Economic Research Report No. 67)
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism. Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Morgan, K. (2010). Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and planning A*, 42(8), 1852-1867.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100229.
- Pearce, P. L. (1995). From culture shock and culture arrogance to culture exchange: Ideas towards sustainable socio-cultural tourism¹. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(3), 143-154.

Pérez Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612.

Perez-Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736.

Petropoulos M. (1999). Patras history. Academia

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.

Scovazzi T (2014) Intangible cultural heritage as defined in the 2003 UNESCO Convention. In: Golinelli GM (ed) Cultural heritage and value creation - towards new pathways. Springer, New York, p 105

Scovazzi, T. (2019). The UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. General Remarks. In *The Legal Protection of the Intangible Cultural Heritage* (pp. 3-16). Springer, Cham.

Sharples, L., Hall, C.M., (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: *Food Tourism Around the World*. Routledge, pp. 13–36.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.

Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.

Smith, V., and W. Eadington (eds.) 1994 *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Chichester: Wiley

Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Editorial Board*, 45.

Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism*. Routledge.

Ηλεκτρονική

Αγουρίδης (2021). Διαθέσιμο από <https://agouridis.gr/index.php?lang=en>

Αλεξόπουλος Π., Βαλλιανάτος Α., Γιαννακόπουλος Γ., Καρδαράς Γ. (2020). Οινοποιία. Μια παλιά πατρινή βιομηχανία. Ανακτήθηκε από <http://2gym-patras.ach.sch.gr/oinopoiia-mia-palia-patrini-viomichania/>

Αρχείο Άμβουργερ – Αλεξόπουλου, (2020). Διαθέσιμο από <http://registries.dyas-net.gr/gr/collection/3565>

Αχαΐα Κλάους (2021). Χρονολόγιο. Διαθέσιμο από <https://www.achaiaclauss.gr/>

Βέρρας Σ. (2017). Ο πρωτογενής τομέας στην Π.Ε. Αχαΐας. Διμηνιαίο ηλεκτρονικό περιοδικό της Δυτικής Αχαΐας Πολιτεία τεύχος 8, Ανακτήθηκε από <http://politeiamag.blogspot.com/search/label/%CE%A4%CE%95%CE%A5%CE%A7%CE%9F%CE%A3%20%238>.

Δήμος Πατρών (2021). Χαρακτηριστικά της πόλης. Ανακτήθηκε από <https://www.e-patras.gr/el/dimografika-stoiheia>

Δήμος Πατρών (2021). Ιστορία της Πάτρας. Ανακτήθηκε από <https://www.e-patras.gr/el/istoria-tis-polis>

Δήμος Πατρών (2016). Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Δυτική Ελλάδα», 2014-2016, Έντυπο Υποβολής Στρατηγικών Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης, Περιοχή Παρέμβασης Αστικής Περιοχής Πάτρας του Δήμου Πατρέων. Ανακτήθηκε από <https://www.e-patras.gr/el/stratigiko-shedio-biosimis-astikis-anaptyxis-toy-dimoy-patreon>

ΕΝΟΑΠ (2021). Οίνοι και ποικιλίες. Ανακτήθηκε από <https://www.enoap.org/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%B9%CE%BB%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CE%B9.html>

ΕΝΟΑΠ (2021). Ιστορία της ΕΝΟΑΠ. Ανακτήθηκε από <https://www.enoap.org/%CE%B5%CE%BD%CE%BF%CE%B1%CF%80/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B9%CE%B1.html>

ΕΛΣΤΑΤ (2016). Εκμεταλλεύσεις και εκτάσεις κατά βασικές κατηγορίες χρήσης εδάφους, περιφέρεια και περιφερειακή ενότητα. Ανακτήθηκε από <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG32/->

ΕΛΣΤΑΤ (2016). Έρευνα αμπελουργικών καλλιεργειών. Ανακτήθηκε από <https://www.statistics.gr/documents/20181/0922bf75-feba-4ba9-b199-d584138bee1d>

ΕΛΣΤΑΤ (2018). Στατιστικό Μητρώο Επιχειρήσεων / 2018. Ανακτήθηκε από <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR01/->

ΕΛΣΤΑΤ (2019). Αμπέλια και σταφιδάμπελα. Εκτάσεις και παραγωγή κατά Περιφέρεια και Περιφερειακή Ενότητα. Ανακτήθηκε από <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG06/>

ΈνωσηΟινοπαραγωγώνΒορείουΕλλάδας, (2007). Wine Roads of Northern Greece. Ανακτήθηκε από http://www.tiwc.gr/backend/images/winesofnorthgreece/downloads/The_Greek_Wine_Guide.pdf

ΕΛΣΤΑΤ (2011). Πληθυσμός/ Δημογραφικά χαρακτηριστικά. Διαθέσιμο από <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/>

ICOMOS (1976). The Charter on Cultural Tourism. Ανακτήθηκε από http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html

ICOMOS (1999). International cultural tourism charter: managing tourism at places of heritage significance Ανακτήθηκε από https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf

Koumara-Tsitsou, S., & Karachalis, N. (2021). Traditional products and crafts as main elements in the effort to establish a city brand linked to sustainable tourism: promoting silversmithing in Ioannina and silk production in Soufli, Greece. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1-11.

Matta R. (2020). Food as Cultural Heritage: A Critical and Comparative Perspective. Διαθέσιμο από <https://www.uni-goettingen.de/en/food+as+cultural+heritage%3A+a+critical+and+comparative+perspective+/495297.html>

Οινικές Εξερευνήσεις (2021), Δρόμοι του Κρασιού - Οινοτουρισμός στην Αχαΐα. Διαθέσιμο από <https://winesurveyor.weebly.com/tour1702.html>

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, (2016). Καλλιεργητικό πλάνο. Ανακτήθηκε από <https://www.pde.gov.gr>

ΣταύρουΗ. (2016). Τι παράγει ο τόπος μας. Ανακτήθηκε από <https://www.slideshare.net/ilstaurou/ss-62746909>

ΤεντούραΚάστρο (2021). Διαθέσιμο από <http://www.castro-spirits.gr/>

Travel Industry Dictionary, (2014). Define Gastro-Tourism. Διαθέσιμο από <http://www.travel-industry-dictionary.com/gastro-tourism.html>

Τζώρτζη Ν. (2021). Τα κρασιά της Αχαΐας και της Ηλείας ταξιδεύουν στην Ασία. Ανακτήθηκε από <https://www.ypaithros.gr/krasia-axaias-ileias-taksideyoun-stin-asia/>

Υπουργείο Οικονομικών (2015). Αναθεωρημένος τεχνικός Φάκελος για την Γεωγραφική Ένδειξη Τεντούρα. Διαθέσιμο από https://www.aade.gr/sites/default/files/2020-03/%CE%A4%CE%A6%207%CE%91%20Texnikos_fakelos_Tentoura_arxikos_0.pdf

UNESCO (2004). Safeguarding of Tangible and Intangible Cultural Heritage: Toward an Integrated Approach. Ανακτήθηκε από <https://whc.unesco.org/en/news/89>

UNESCO, (1989). Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore. Ανακτήθηκε από http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNESCO, (2001). Proclamation of the Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity (2001-2005). Ανακτήθηκε από <https://ich.unesco.org/en/proclamation-of-masterpieces-00103>

UNESCO. (1972). Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. Ανακτήθηκε από <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding intangible cultural heritage. Ανακτήθηκε από <https://ich.unesco.org/doc/src/15164-EN.pdf>

UNWTO (2017) Definitions Committee on Tourism and Competitiveness (CTC).

UNWTO (2018) Report on Tourism and Culture Synergies. Madrid: UNWTO

UNWTO. (1999). WTO Global Code of Ethics for Tourism – World tourism. Ανακτήθηκε από <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>

UNWTO. (2012). Tourism and intangible cultural heritage. Madrid: Author

UNWTO (2017). Tourism and Culture. Ανακτήθηκε από <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

WTO. (1980). Manila Declaration on World Tourism. Ανακτήθηκε από <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/65.%20Manila.PDF>

WTTC (2020). Economic Impact Reports. Ανακτήθηκε από <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Παράρτημα Ι – Οδηγός συνέντευξης

Όνομα/Ιδιότητα.....

Λίγα στοιχεία για τη δράση της εταιρείας.....

1. Ποια είναι τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα πρωτογενούς και δευτερογενούς παραγωγής στον τομέα της ποτοποιίας που χαρακτηρίζουν την Πάτρα;
2. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι αυτά τα προϊόντα στηρίζουν την τοπική οικονομία της πόλης και της ευρύτερης περιοχής;
3. Θεωρείτε ότι τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα στον τομέα της ποτοποιίας στην Πάτρα συνδέονται και στηρίζουν το τουριστικό φαινόμενο της περιοχής;
4. Θεωρείτε ότι έχει αναπτυχθεί ο γαστρονομικός τουρισμός στην περιοχή της Πάτρας; Και ποιος είναι ο ρόλος που διαδραματίζουν στο πλαίσιο αυτό τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα στον τομέα της ποτοποιίας;
5. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα στον τομέα της ποτοποιίας στην Πάτρα έχουν αναδειχθεί; (π.χ. προϊόντα με ετικέτες ΠΟΠ και ΠΓΕ, πιστοποίηση, τυποποίηση, εξαγωγές κλπ.)
6. Θεωρείτε ότι η τεντούρα ως το βασικό τοπικό παραδοσιακό προϊόν της Πάτρας, έχει αναδειχθεί ικανοποιητικά μέχρι σήμερα;
7. Ποιοι θεωρείτε ότι είναι οι κρίσιμοι παράγοντες για την περαιτέρω ανάδειξη της τεντούρας ως τοπικού παραδοσιακού προϊόντος (π.χ. αποτελεσματικότερη προβολή, συνεργασίες και συνέργειες φορέων, πολιτείας και επιχειρήσεων, σήματα ποιότητας & πιστοποίηση, διοργάνωση γιορτών γαστρονομίας);
8. Με ποιους τρόπους πιστεύετε ότι μπορεί να ενισχυθεί περαιτέρω το brandname της τεντούρας;
9. Άλλα σχόλια σχετικά με την ανάδειξη των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων της ποτοποιίας γενικά και της τεντούρας ειδικότερα;