

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**<<ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΜΕ  
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ  
ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ  
ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ>>**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ:

ΜΑΡΙΑ-ΑΝΝΑ ΝΤΟΥΡΛΟΥΝΤΑΔΟΥ

■ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΣΑΡΓΟΛΟΓΟΣ

■ ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

■ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΝΤΕΜΙΡΗΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

## Πρόλογος

Από την αρχαιότητα κιόλας, ήταν ήδη γνωστές και χρησιμοποιούνταν οι ιδιότητες της Μαστίχας. Οι πρώτες αναφορές προέρχονται τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π. Χ. από τον Ηρόδοτο με πολλούς ακόμη αρχαίους συγγραφείς ν' αναφέρονται στις θεραπευτικές της ιδιότητες. Αναφορικά με τις φαρμακευτικές της ιδιότητες, αυτές ήταν γνωστές και στον Ιπποκράτη, τον πατέρα της Ιατρικής. Σε ιατρικά κείμενα της ύστερης αρχαιότητας συναντάται πληθώρα ιατρικών συνταγών, με κύριο συστατικό τη μαστίχα, την οποία θεωρούσαν ευεργετική για την ανθρώπινη υγεία και της απέδιδαν πολλές ιδιότητες. Κατά κόρον, τη χρησιμοποιούσαν συνδυάζοντας την με άλλα φυσικά υλικά για τη θεραπεία πλήθους ασθενειών.

Όσον αφορά στον μαστιχέλαιο, αυτό αποτελεί ένα μίγμα βιολογικά δραστικών ουσιών. Αποτελείται κατά βάση από μονοτερπένια και χαρακτηρίζεται για την αντιμικροβιακή του δράση καθώς και για την χημειοπροστατευτική του δράση κατά του καρκίνου. Από την άλλη πλευρά η Μαστίχα είναι η ρητίνη του μαστιχόδενδρου η οποία περιέχει επίσης ένα μικρό κλάσμα (περίπου 2%) από αιθέριο έλαιο και είναι γνωστή για την αντιμυκητική και αντιμικροβιακή της δράση.

Αναφερόμενοι στη μεθοδολογία της παρούσης έρευνας, θα πρέπει να σημειωθεί πως σκοπός της έρευνας είναι η διευκόλυνση της κατανόησης των φαινομένων, η πρόβλεψή τους και η δυνατότητα για τον έλεγχό τους. Σχετικά με τη διαδικασία διερεύνησης και τον τρόπο συλλογής του απαραίτητου υλικού αναφορικά με την συγγραφή της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφία και δευτερογενής έρευνα. Στα πλαίσια της έρευνας, εξετάστηκαν βασικοί ορισμοί οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με την κρίση και τη διαχείριση κινδύνου, απαραίτητοι για την κατανόηση των τεχνικών διαχείρισης των κρίσεων.

Το γενικό πλαίσιο μιας έρευνας περιλαμβάνει τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων. Σε γενικές γραμμές, η δευτερογενής έρευνα, ασχολείται με την συλλογή πληροφοριών που έχουν συγκεντρωθεί από κάποιον άλλο εκτός του

ερευνητή και για κάποιο άλλο σκοπό, οι οποίες όμως είναι απόλυτα απαραίτητες για κάθε έρευνα. Με την έρευνα αυτή αρχίζει ουσιαστικά η συλλογή των πρώτων πληροφοριών που είναι απαραίτητες για την διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας. Οι πληροφορίες αυτές έχουν ως στόχο να διευρύνουν την γνώση του ερευνητή δίνοντας μια λεπτομερή εικόνα για την υπάρχουσα κατάσταση στην επιχείρηση και το περιβάλλον που δραστηριοποιείται. Επιπλέον του παρέχουν τη δυνατότητα να ενημερωθεί καλύτερα για το θέμα που προτίθεται να διερευνήσει και να αναγνωρίσει ο ίδιος προσωπικά την έκταση του προβλήματος.

Τέλος, εργαλείο δευτερογενούς έρευνας αποτελούν προγενέστερες ακαδημαϊκές μελέτες καθώς και βιβλιογραφίες που ασχολούνται με κάποιο συγκεκριμένο ζήτημα και μπορούν να δώσουν στον ερευνητή χρήσιμες πληροφορίες για το υπό διερεύνηση θέμα που ασχολείται. Στην παρούσα εργασία, η δευτερογενής έρευνα, βασίζεται πάνω σε σχετικές πηγές και στοιχεία που αναλύουν τις τεχνικές διαχείρισης κινδύνου και κρίσεων για τις σημερινές επιχειρήσεις είτε από εφημερίδες είτε από περιοδικά, ή από πηγές από το διαδίκτυο καθώς και από οποιαδήποτε βιβλιοθήκη που θα μπορούμε να έχουμε πρόσβαση.

Συνεπώς τα δευτερογενή δεδομένα, δηλαδή αυτά που έχουν «δημιουργηθεί» από κάποιον άλλον πλην του ερευνητή, χαρακτηριστικό παράδειγμα των οποίων είναι η βιβλιογραφία, καθώς και από τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων, ήτοι δεδομένων που έχουν «δημιουργηθεί» από τον ερευνητή, χαρακτηριστικό παράδειγμα των οποίων είναι οι συνεντεύξεις, αλλά και η συμπλήρωση προκατασκευασμένων ερωτηματολογίων.

Σκοπός μας στην παρούσα εργασία είναι να αναφερθούμε στην μαστίχα η οποία παράγεται και επεξεργάζεται στη Χίο αλλά και στο σύνολο του πλαισίου των δραστηριοτήτων που την περικλείουν. Αναλύονται ο Συνεταιρισμός μαστοχοπαραγωγών Χίου, η παραγωγή και κατεργασία της μαστίχας και το σύνολο των χρήσεων που μπορεί αυτή να γνωρίζει.

## Abstract

From very ancient times, it was already known and used the properties of mastic. The first reports are in the 5th century BC by Herodotus with many other ancient writers to mention its therapeutic properties. With respect to its pharmaceutical properties were known to Hippocrates, the father of medicine. In medical texts of late antiquity found multitude of prescriptions, main ingredient mastic, which considered beneficial to human health and attributed many properties. When overused, it was used by combining it with other natural materials to treat numerous diseases.

Regarding the mastic, it is a mixture of biologically active substances. Consists essentially of monoterpenes and characterized for antimicrobial activity and for the chemopreventive activity against cancer. On the other hand, the mastic is the resin of mastic which also contains a small fraction (about 2%) of perfume oil and is known for its antifungal and antibacterial activity.

Referring to the methodology of this research, it should be noted that the purpose of the research is to facilitate the understanding of the phenomena, their prediction and the ability to control them. About the process of investigation and how to collect the necessary material concerning the writing of this paper, a review of the relevant literature and secondary research. As part of the investigation, examined key definitions which are directly related to crisis and risk management, essential for the understanding of crisis management techniques.

The general framework of a research includes the collection of secondary data. In general, secondary research deals with the collection of information gathered from someone other than the researcher and for some other purpose, but which are absolutely necessary for each survey. This investigation begins substantially collecting raw information which is necessary for carrying out the primary investigation. This information is intended to broaden the knowledge of the researcher giving a detailed picture of the current situation in the business and

operating environment. In addition to enabling better informed on the subject intends to explore and acknowledge personally the extent of the problem.

Finally, secondary research tools an earlier academic studies and bibliographies dealing with a particular issue and can give the researcher useful information to the subject matter involved. In this study, secondary research, based on relevant data sources and analyze the risk and crisis management techniques for today's companies or newspapers or magazines, or from internet sources and from any library that we can have access.

Therefore, the secondary data, i.e. those having a "created" by someone else other than the researcher, as exemplified by the literature and by collecting primary data, namely data having "created" by the investigator, as exemplified interviewing, and filling prefabricated questionnaires.

## Πίνακας περιεχομένων

<b>Πρόλογος</b> .....	2
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b> .....	9
Τοπική ανάπτυξη.....	9
1.1. Εισαγωγή .....	9
1.2. Οι σκοποί της πολιτικής για την τοπική ανάπτυξη.....	9
1.3. Οι φορείς της πολιτικής για την τοπική ανάπτυξη.....	13
1.4. Τα μέτρα για την τοπική ανάπτυξη.....	16
1.4.1. Η χρηματοδότηση των τοπικών επιχειρήσεων.....	17
1.4.2. Παροχή υπηρεσιών στα τοπικά συστήματα επιχειρήσεων.....	19
1.4.3. Βελτίωση των υποδομών στις επικοινωνίες και στις υπηρεσίες.....	21
1.4.4. Ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας.....	22
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup></b> .....	23
Τα προϊόντα Π.Ο.Π. και η μαστίχα Χίου.....	23
2.1. Εισαγωγή .....	23
2.2. Ορισμοί εννοιών.....	24
2.3. Προϊόντα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε.....	27
2.3.1. Περιγραφή.....	27
2.3.2. Η μαστίχα ως Π.Ο.Π.....	35
2.3. Γεωτουρισμός και αγροτικά προϊόντα.....	36
2.4. Η μαστίχα.....	45
2.5. Προϊόντα από μαστίχα.....	47

<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></b> .....	51
Αγροτικοί συνεταιρισμοί - Μαστιχοπαραγωγοί Χίου.....	51
3.1. Εισαγωγή.....	51
3.2. Η ένωση μαστιχοπαραγωγών Χίου.....	55
3.3. Ιστορία του συνεταιρισμού.....	58
3.4. θεσμικό πλαίσιο του συνεταιρισμού.....	64
3.5. Προβλήματα και προοπτικές του συνεταιρισμού.....	65
3.6. Η παραγωγή και επεξεργασία της μαστίχας.....	67
3.6.1. Το μαστιχόδεντρο (σχίνος).....	67
3.6.2. Η διαδικασία της παραγωγής.....	69
3.6.3. Επεξεργασία μαστίχας.....	73
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup></b> .....	75
<b>Μαστίχα shop</b> .....	75
4.1. Εισαγωγή.....	75
4.2. Προϊόντα και κανάλια διανομής.....	79
4.3. Ανταγωνισμός.....	87
4.4 Ανάλυση S.W.O.T.....	89
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup></b> .....	96
Περιφερειακή διάσταση της εταιρείας και προοπτικές.....	96
5.1. Εισαγωγή.....	96
5.2. Στρατηγική πολιτική.....	97
5.3. Η εμπορία της μαστίχας και προοπτικές.....	99
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup></b> .....	102
<b>Διεξαγωγή έρευνας</b> .....	102
6.1. Στοιχεία της έρευνας.....	102
6.2. Αποτελέσματα.....	104
Συμπεράσματα – Επίλογος.....	117

Αναφορές – Πηγές.....	119
Παράρτημα 1.....	121
Ερωτηματολόγια.....	121

## Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1: Τσίγλα μαστίχας Χίου.....	48
Εικόνα 2: Μαστιχέλαιο.....	49
Εικόνα3:Η ένωσης μαστιχοπαραγωγών Χίου.....	55
Εικόνα 4: Γενική συνέλευση ένωσης μαστιχοπαραγωγών.....	59
Εικόνα 5: Το μαστιχόδεντρο.....	68
Εικόνα 6: Κέντημα.....	70
Εικόνα 7: Τσίγλα μαστίχας Χίου.....	100
Εικόνα 8: Χώρες που πραγματοποιούνται εξαγωγές του προϊόντος.....	80
Εικόνα 9: Η οδοντόκρεμα με μαστίχα για δροσερή αναπνοή.....	81
Εικόνα10: Κρέμα χεριών με μαστίχα 50 ml - για σκασμένα, ταλαιπωρημένα χέρια.....	82
Εικόνα 11: Δημητριακά με σύκα αρωματισμένα με μαστιχέλαιο.....	83
Εικόνα 12: Σοκολάτα γάλακτος με μαστίχα.....	84
Εικόνα 13: Λικέρ μαστίχας Κακίτση.....	85
Εικόνα 14: Λουκούμι μαστίχας με επικάλυψη σοκολάτας.....	86
Εικόνα 15: Βιολογική σάλτσα ντομάτας με μαστίχα .....	101



# Κεφάλαιο 1ο

## Τοπική ανάπτυξη

### 1.1. Εισαγωγή

Το ενδιαφέρον που έχει εκδηλωθεί πρόσφατα για τη στρατηγική της τοπικής ανάπτυξης, δεν έχει οδηγήσει ακόμα στη δημιουργία ενός προτύπου δημόσιας δράσης, που να μπορεί να προταθεί ως υπόδειγμα σε όσους θέλουν να επιχειρήσουν αυτή τη στρατηγική της ανάπτυξης (Καραγκούνης, 2009). Υπάρχουν πολλές ιδεολογικές αμφιβολίες, ατέλειες στο θεσμικό πλαίσιο καθώς και άγνοια σχετικά με τις διαδικασίες διαμόρφωσης των πολιτικών της τοπικής ανάπτυξης, που δυσκολεύουν την εμφάνιση ενεργών μορφών της τοπικής πολιτικής.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει αναφορά σε ορισμένα γενικά χαρακτηριστικά της πολιτικής της τοπικής ανάπτυξης, με βάση το πρότυπο της τοπικής εκβιομηχάνισης που χαρακτηρίζει την ισπανική οικονομία. Αυτή η αναφορά έχει ερευνητικό χαρακτήρα και, κατά συνέπεια, προσωρινό. Μόνο όταν θα υπάρχει αρκετή εμπειρία από πολιτικές τέτοιας μορφής, θα μπορεί να υπάρξει μία ορθολογικοποιημένη στρατηγική.

### 1.2. Οι σκοποί της πολιτικής για την τοπική ανάπτυξη

Η τοπική ανάπτυξη είναι μια διαδικασία ανάπτυξης και διαρθρωτικής αλλαγής, που επιδρά σε μία χωρικά καθορισμένη κοινότητα και αποβλέπει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της. Έτσι, η τοπική εκβιομηχάνιση, που για δεκαετίες αποτέλεσε τον τρόπο ανάπτυξης των τοπικών οικονομιών, δεν είναι από μόνη της ένας σκοπός, αλλά ένα εργαλείο του μετασχηματισμού του τοπικού παραγωγικού συστήματος (Αγοραστάκης, 2003).

Ο σχεδιασμός της τοπικής ανάπτυξης εισάγει ορισμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να καθορίζουν τις πολιτικές της τοπικής ανάπτυξης. Κατ' αρχήν, θα πρέπει να θεωρηθούν ως μακροχρόνιες πολιτικές, αφού οι τελικοί στόχοι τους είναι ο μετασχηματισμός του τοπικού παραγωγικού συστήματος, η αύξηση της παραγωγής και η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού (Χριστοφάκης, 2001).

Η εφαρμογή αυτών των στόχων συνοδεύεται από μία μεγαλύτερη και καλύτερη χρήση των ανθρώπινων πόρων που υπάρχουν στην τοπική κοινότητα και από μία βελτίωση της θέσης της περιοχής, στην οποία εφαρμόζεται η τοπική πολιτική, σε σχέση με τις πιο εκβιομηχανισμένες ζώνες της χώρας. Γι' αυτό μπορεί να ειπωθεί ότι οι πολιτικές της τοπικής ανάπτυξης υποδεικνύουν έμμεσα την αύξηση της απασχόλησης και τη μείωση των χωρικών διαφοροποιήσεων του εισοδήματος.

Με αυτή την έννοια, μπορεί να υπάρξει τέτοια δράση ώστε να συνδυαστούν προσωρινά οι αρχές της ισότητας και της αποτελεσματικότητας. Η δημιουργία εργαλείων για την πολιτική της τοπικής ανάπτυξης απαιτεί τα κριτήρια της οικονομικής αποτελεσματικότητας να έχουν ειδική αναφορά σε βραχυχρόνιο και μεσοπρόθεσμο επίπεδο. Αυτό σχετίζεται με την εκμετάλλευση των δυνατοτήτων ανάπτυξης που υπάρχουν σε ένα χώρο και την ικανότητά τους να δημιουργούν μεγαλύτερα επίπεδα απασχόλησης και πλούτου (Αγοραστάκης, 2003). Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητη όχι μόνο η παραγωγική αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων αλλά και ο έλεγχος της μεταφοράς των πόρων έξω από το τοπικό σύστημα.

Μεσοπρόθεσμα, η όλη διαδικασία οδηγεί σε μία κατάσταση μεγαλύτερης χωρικής ισότητας. Η σωστή λειτουργία των τοπικών συστημάτων μπορεί να επιτευχθεί μόνον όταν εξαλειφθούν οι μηχανισμοί που ευνόησαν ιστορικά την πολιτική και αστική ανάπτυξη και εμπόδισαν την διαχυμένη και αγροτική ανάπτυξη, γεγονός που θα υποκαταστήσει μέρος της χαμένης ισότητας ύστερα από δεκαετίες παρεμβασμού (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Επιπλέον όταν σταματούν αυτές οι διαδικασίες, η αύξηση του βιοτικού επιπέδου των αγροτικών κοινοτήτων οδηγεί σε μείωση των χωρικών διαφορών.

Αυτός ο σχεδιασμός των πολιτικών της τοπικής ανάπτυξης εισάγει ένα νέο δεδομένο: τη μείωση του βαθμού εξάρτησης αυτών των διαδικασιών από τα κέντρα αποφάσεων του παραγωγικού συστήματος στο σύνολο του (Χριστοφάκης, 2001). Έτσι, η ενίσχυση των τοπικών συστημάτων επιτρέπει στις τοπικές κοινότητες να έχουν περισσότερη αυτονομία στη λήψη των αποφάσεων που αφορούν την ίδια την ανάπτυξή τους.

Ένας από τους άξονες πάνω στους οποίους βασίζεται ο σχεδιασμός της τοπικής ανάπτυξης είναι η γνώση ότι στις οικονομίες της αγοράς οι επιχειρηματίες, ή καλύτερα οι επιχειρήσεις, είναι εκείνες που καλούνται να παίξουν δυναμικό ρόλο στις διαδικασίες της ανάπτυξης και της διαρθρωτικής αλλαγής. Έτσι, ένας από τους κύριους αντικειμενικούς σκοπούς αυτών των πολιτικών είναι η ενίσχυση της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ωστόσο, μπορούν να υπάρχουν πολύ διαφορετικές περιπτώσεις, όταν επιχειρείται να εφαρμοστεί αυτή πολιτική. Στις περιπτώσεις όπου ήδη εφαρμόζονται οι διαδικασίες της τοπικής εκβιομηχάνισης, θα πρέπει πάνω από όλα να δοθεί έμφαση σε τομείς όπως η βελτίωση της λειτουργίας των αγορών προϊόντων και συντελεστών ή η ενίσχυση εκείνων των υπηρεσιών που παρουσιάζουν ελλείψεις στα συστήματα των επιχειρήσεων (Αγοραστάκης, 2003). Στις περιπτώσεις όπου δεν έχουν ακόμα ξεκινήσει οι διαδικασίες επιχειρείται, πάνω από όλα, να ενισχυθεί η ανάδειξη μιας τοπικής επιχείρησης (ατομικής ή εταιρικής ή συνεργατικής), ικανής να μετατραπεί σε δυναμικό μηχανισμό της διαδικασίας της τοπικής ανάπτυξης.

Η επίτευξη αυτών των στόχων και η σειρά προτεραιότητας τους παρουσιάζεται με διαφορετική μορφή σε κάθε περίπτωση και εκείνοι που πρέπει να τους προβάλλουν και να τους εξηγήσουν είναι τα μεγάλα κέντρα αποφάσεων, δημόσια ή ιδιωτικά. Ωστόσο, η επίτευξη τους και ο λειτουργικός σχεδιασμός τους παρουσιάζουν εμπόδια, που δεν είναι πάντα εύκολο να ξεπεραστούν (Χριστοφάκης, 2001).

Δεν πρέπει να παραβλέπεται ότι αυτές οι πολιτικές σχεδιάζονται σε ένα θεσμικό και πολιτικό πλαίσιο εχθρικό, στην καλύτερη περίπτωση.

Η επιτυχία των πολιτικών της τοπικής ανάπτυξης είναι δυνατή μόνο όταν οι τοπικές κοινότητες τις θεωρήσουν ως κατάλληλες. Αυτό απαιτεί όχι μόνο γνώση των ικανοτήτων τους και των δυνατοτήτων να χρησιμοποιούν παραγωγικά τους υπάρχοντες τοπικούς πόρους, αλλά και τη γνώση του ότι υπάρχει μία σιωπηρή συμφωνία ή συνεχής και σταθερή επιθυμία της τοπικής κοινότητας να επισπευθούν οι διαδικασίες της διαρθρωτικής αλλαγής (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Για το λόγο αυτό, μία αναγκαία συνθήκη είναι η επίτευξη ενός σημαντικού βαθμού αυτονομίας, γεγονός που προσκρούει σε εμπόδια που πηγάζουν από τις περιορισμένες αρμοδιότητες των τοπικών κυβερνήσεων και την ύπαρξη ενός χαμηλού βαθμού ανεξαρτησίας των τοπικών φορέων.

Ο σχεδιασμός ορισμένων πραγματοποιήσιμων σκοπών και το ξεπέραςμα των εμποδίων που αντιμετωπίζουν οι πολιτικές της τοπικής ανάπτυξης, μπορούν να αντιμετωπιστούν μόνο κατά τη διαδικασία της διαμόρφωσης των πολιτικών της τοπικής ανάπτυξης και την εφαρμογή τους (Χριστοφάκης, 2001). Πράγματι, θα πρέπει να τονιστεί ότι η χωρική διάσταση της τοπικής ανάπτυξης εισάγει ένα μεγαλύτερο βαθμό πολυπλοκότητας στη διαμόρφωση και εφαρμογή αυτών των πολιτικών, καθότι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, όλες οι ενέργειες και τα προγράμματα που, άμεσα ή έμμεσα, επηρεάζουν τη διαδικασία της τοπικής ανάπτυξης.

Με δεδομένο το ότι η τοπική ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη ενός χώρου, οι πολιτικές που επιχειρούν αυτή την ανάπτυξη θα πρέπει να είναι πολιτικές ολοκληρωμένης ανάπτυξης. Έτσι, ένας από τους σκοπούς τους πρέπει να είναι ο συντονισμός των δραστηριοτήτων της τοπικής κοινότητας στο χώρο, γεγονός που θα οδηγήσει σε μία συγκεκριμένη διαδικασία τοπικής ανάπτυξης (Αγοραστάκης, 2003). Αυτό αφορά την επίτευξη ενός πολλαπλασιαστικού αποτελέσματος από τις δραστηριότητες όλων των φορέων που δρουν στην περιοχή και έχουν ως στόχο το μετασχηματισμό της. Ταυτόχρονα, όμως, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι θετικές και αρνητικές επιπτώσεις εκείνων των πολιτικών που σιωπηρά επηρεάζουν τις διαδικασίες της τοπικής ανάπτυξης.

### 1.3. Οι φορείς της πολιτικής για την τοπική ανάπτυξη

Το ζήτημα του συντονισμού των ενεργειών στο χώρο προκαλεί ερωτήματα όσον αφορά το θεσμικό πλαίσιο στο οποίο λαμβάνουν χώρα οι πολιτικές της τοπικής ανάπτυξης και, κύρια, όσον αφορά το ρόλο που καθένας από τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, οι οποίοι παρεμβαίνουν στις διαδικασίες της τοπικής ανάπτυξης, παίζει ή πρέπει να παίξει (Καραγκούνης, 2009). Είναι δύσκολο να δοθεί μία αρκετά διευκρινιστική απάντηση, σε μία χώρα όπως η Ισπανία, όπου ακόμα δεν έχει εδραιωθεί το πρότυπο του Περιφερειακού Κράτους και σε ένα ζήτημα, όπως η πολιτική της τοπικής ανάπτυξης, για το οποίο δεν διαθέτει ακόμα ικανοποιητικές εμπειρίες.

Αν γίνει δεκτή η υπόθεση ότι η τοπική ανάπτυξη συνίσταται στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη ενός χώρου, τότε η πολιτική της ανάπτυξης πρέπει απαραίτητα να αποκτήσει ένα πολυδιάστατο σχήμα λήψης αποφάσεων. Οι πρωτοβουλίες των τοπικών επιχειρηματιών σχετίζονται με εκείνες των άλλων ιδιωτικών φορέων, που παρεμβαίνουν στις διαδικασίες της τοπικής ανάπτυξης (κέντρα κατάρτισης, δυναμικοί επιχειρηματίες, χρηματοδοτικοί φορείς κ.λ.π.) και με εκείνες των διάφορων δημόσιων φορέων (Χριστοφάκης, 2001). Στη διαμόρφωση και εφαρμογή των πολιτικών της τοπικής ανάπτυξης κάθε ένας από αυτούς τους φορείς διαδραματίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο, που καθορίζει, με τη μία ή την άλλη μορφή, το τελικό αποτέλεσμα της δημόσιας δράσης.

Στις οικονομίες της αγοράς ο ρόλος που επιφυλάσσεται στους ιδιωτικούς φορείς είναι κρίσιμος. Πιθανόν να είναι οι επιχειρήσεις (ατομικές, εταιρικές ή συνεταιριστικές) εκείνες που έχουν έναν κυρίαρχο ρόλο στην κυκλική διαδικασία της ανάπτυξης. Ο ρόλος αυτός θα συνίστατο στον καθορισμό της επέκτασης της παραγωγικής δραστηριότητας ή στη δημιουργία απασχόλησης και όχι στη διεκπεραίωση λειτουργιών που αποτελούν έργο της δημόσιας διοίκησης (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Γιατί όσο και αν υπάρχουν ορισμένα παραδείγματα επιχειρηματιών που έχουν συνεισφέρει στην προώθηση και δημιουργία κέντρων εκπαίδευσης και κατάρτισης, κέντρων έρευνας και ανάπτυξης ή κέντρων

προώθησης του εξωτερικού εμπορίου, αυτά αποτελούν καθήκοντα που ταιριάζουν περισσότερο στη δημόσια διοίκηση.

Τονίζοντας το στρατηγικό ρόλο των τοπικών επιχειρηματιών στην εφαρμογή των πολιτικών της τοπικής ανάπτυξης, θα πρέπει να αναφερθεί ότι οι τοπικές κυβερνήσεις έχουν ιδιαίτερο ρόλο στο σχεδιάσμα, στη λήψη αποφάσεων και στην εφαρμογή των πολιτικών για την τοπική ανάπτυξη. Όχι μόνο η άμεση επαφή τους με τον πληθυσμό και η γνώση των τοπικών αναγκών κάνουν την Τοπική Αυτοδιοίκηση την πιο κατάλληλη για την προώθηση της εφαρμογής αυτών των πολιτικών, αλλά επιπλέον η τοπική διάσταση της αναπτυξιακής διαδικασίας της αναθέτει το ρόλο του συντονιστή όλων των ενεργειών (Καραγκούνης, 2009).

Στις χώρες όπου έχουν αναγνωριστεί οι περιφερειακές αρμοδιότητες που αφορούν τη χρηματοδότηση των περιφερειακών δαπανών και έχουν δημιουργηθεί πολιτικά όργανα ικανά να λαμβάνουν αποφάσεις που επιδρούν στις τοπικές κοινότητες, οι ενέργειες των περιφερειακών κυβερνήσεων έχουν επιπτώσεις στις διαδικασίες της τοπικής ανάπτυξης. Χωρίς τη συμμετοχή των περιφερειακών κυβερνήσεων, τα προγράμματα της τοπικής ανάπτυξης θα υπόκεινται σε χρηματοδοτικούς περιορισμούς. Επομένως, οι ενέργειες που έχουν ως στόχο την ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης θα πρέπει να ολοκληρώνονται αναγκαστικά στα προγράμματα της περιφερειακής ανάπτυξης.

Η πολιτική της τοπικής ανάπτυξης κινείται σε ένα πραγματικά πολύπλοκο πλαίσιο, με λειτουργίες που διασταυρώνονται ανάμεσα στα διάφορα επίπεδα της Διοίκησης. Στην πράξη, ο σχεδιασμός και η εφαρμογή αυτής της πολιτικής είναι ακόμα πιο δύσκολος, λόγω των εμποδίων που υπάρχουν, αφού κάθε επίπεδο της Διοίκησης αναλαμβάνει κάποιες αρμοδιότητες και λειτουργίες του στρατηγική της τοπικής ανάπτυξης. Πρόκειται για μία ουσιαστική αλλαγή της μορφής με την οποία η Διοίκηση παρεμβαίνει στην οικονομία. Ωστόσο, θα πρέπει να ληφθεί υπ' όψη ότι οι τοπικές κυβερνήσεις αναλαμβάνουν αρμοδιότητες που μέχρι σήμερα ήταν άγνωστες γι' αυτές.

Επομένως, οι τοπικές αρχές αντιμετωπίζουν σοβαρά εμπόδια που τις εμποδίζουν να ασκήσουν ικανοποιητικά αυτές τις νέες λειτουργίες. Εκτός από την έλλειψη τεχνικής εμπειρίας, οι τοπικές αρχές υστερούν ως προς τους χρηματικούς πόρους που είναι απαραίτητοι για να αναλάβουν τις νέες αρμοδιότητες. Αν η προώθηση της ενδογενούς δυναμικής μιας τοπικής κοινότητας είναι δύσκολο έργο, με δεδομένα την εννοιολογική πολυπλοκότητα και την έλλειψη εμπειρίας, οι δυσκολίες μεγαλώνουν λόγω του ότι οι τοπικές αρχές υστερούν ως προς τους αναγκαίους ανθρώπινους και χρηματικούς πόρους (Παπακωνσταντινίδης, 2007).

Αναμφίβολα, πολλές τοπικές κυβερνήσεις θα ήταν πρόθυμες να αναλάβουν τις λειτουργίες της οικονομικής ανάπτυξης, που απαιτούν τα σύγχρονα προβλήματα. Ωστόσο, υστερούν στα όργανα εκείνα που θα μπορούσαν να αναλάβουν την προετοιμασία και εφαρμογή των πολιτικών προώθησης των τοπικών οικονομικών δραστηριοτήτων (Καραγκούνης, 2009). Μέχρι τώρα δεν ήταν κατοχυρωμένες να δημιουργήσουν οικονομικές ομάδες, που θα αναλάμβαναν λειτουργίες για την προώθηση της ανάπτυξης διαφορετικές από τα συνηθισμένα έργα, όπως η βελτίωση της βιομηχανικής υποδομής, του οδικού δικτύου ή η διεύρυνση της παροχής βοηθητικών υπηρεσιών και υποδομών.

Ωστόσο, μπροστά στην κρίση των τοπικών συστημάτων παραγωγής και την αύξηση της ανεργίας, η προώθηση των τοπικών οικονομικών δραστηριοτήτων αποτελεί αναπόφευκτο στόχο των τοπικών αρχών. Για την επίτευξή του είναι απαραίτητη όχι μόνο η αναγνώριση της αναγκαιότητας ανάληψης αυτών των λειτουργιών αλλά, κύρια, η διάθεση ανθρώπινων πόρων, ικανών να σχεδιάσουν και να αναλάβουν αυτά τα νέα καθήκοντα. Οι τοπικές αρχές μπορούν, για παράδειγμα, να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες ιδιωτικών συμβουλευτικών ομάδων κατά τα στάδια διαμόρφωσης και των τοπικών δραστηριοτήτων.

Πάντως, η μεγαλύτερη δυσκολία των τοπικών κυβερνήσεων έγκειται, αναμφίβολα, στην έλλειψη επαρκών χρηματικών πόρων και στην περιορισμένη οικονομική αυτονομία. Η αποδοχή των νέων λειτουργιών προώθησης της οικονομικής δραστηριότητας γίνεται σε μία στιγμή που οι Δήμοι διέρχονται μία βαθιά οικονομική κρίση, που οφείλεται τόσο στην αύξηση του κόστους των δημοτικών υπηρεσιών όσο και στην ανικανότητα αυτόνομης αύξησης των

χρηματικών πόρων (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Η έλλειψη δημοτικών πόρων καθιστά πολλές τοπικές κυβερνήσεις ανίκανες να αναλάβουν αποτελεσματικά τις νέες αρμοδιότητες και λειτουργίες που αφορούν την προώθηση της διαρθρωτικής αλλαγής και την ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών.

Επιπλέον, η πολιτική της τοπικής ανάπτυξης αντιμετωπίζει σημαντικά εμπόδια στο επίπεδο της Κρατικής Διοίκησης και των Αυτόνομων Κοινοτήτων που, σε ορισμένο βαθμό, δυσκολεύουν την ενεργή δράση των μέσων της τοπικής ανάπτυξης. Εκτός από τα προβλήματα ανακατανομής των αρμοδιοτήτων σε θέματα χώρου, οικονομικής αυτονομίας των Αυτόνομων Κοινοτήτων και συντονισμού των ενεργειών των διαφόρων επιπέδων Διοίκησης που επιδρούν στο χώρο, το βασικό ερώτημα έγκειται στην αποδοχή της ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης ως μία από τις στρατηγικές για την οικονομική ανάπτυξη που είναι χρήσιμη και αναγκαία για τη βελτίωση των συνθηκών ζωής και την αύξηση της απασχόλησης, τόσο από την πλευρά της Κρατικής Διοίκησης όσο και από την πλευρά των Αυτόνομων Κοινοτήτων.

#### 1.4. Τα μέτρα για την τοπική ανάπτυξη

Η ανάπτυξη των διαδικασιών της ενδογενούς τοπικής ανάπτυξης απαιτεί ένα λεπτομερή σχεδιάσμα των μέτρων και ενεργειών που πρέπει να αναλάβουν οι αρχές και οι διάφορες βαθμίδες της διοίκησης (Αγοραστάκης, 2003). Με δεδομένο το ότι τα μέτρα αυτά αφορούν την ενίσχυση της δημιουργίας νέων τοπικών επιχειρήσεων, την παροχή βοήθειας στις υπάρχουσες επιχειρήσεις και, τελικά, το μετασχηματισμό και την ενίσχυση των τοπικών παραγωγικών συστημάτων, απαιτείται η εφαρμογή μιας πολιτικής κατάλληλης για καθεμιά από αυτές τις περιπτώσεις και για κάθε ζώνη που έχει δυνατότητες ενδογενούς ανάπτυξης (Καραγκούνης, 2009). Οι περιπτώσεις της τοπικής εκβιομηχάνισης, που αναφέρθηκαν σε αυτή την μελέτη, μπορούν να αποτελέσουν σημεία αναφοράς για να προσδιοριστούν τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα από την εφαρμογή της στρατηγικής της τοπικής ανάπτυξης.

Στις συνθήκες κάτω από τις οποίες λειτουργεί μία οικονομία της αγοράς, εάν το επιθυμητό είναι ο συνδυασμός του πρωταγωνιστικού ρόλου των επιχειρήσεων με



τον αντίστοιχο των τοπικών κοινοτήτων στις διαδικασίες της ενδογενούς ανάπτυξης, τότε τα μέτρα στήριξης πρέπει να αποβλέπουν στη βελτίωση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δρουν οι τοπικές επιχειρήσεις (ευνοώντας την αποδοτικότητά τους) και αναπτύσσονται οι διαδικασίες (ενισχύοντας τον έλεγχο των τοπικών κοινοτήτων) (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Για το λόγο αυτό, οι ενέργειες των διάφορων βαθμίδων της διοίκησης πρέπει να κατευθύνονται προς τη διάρθρωση των λειτουργικών αδυναμιών του οικονομικού συστήματος και του θεσμικού πλαισίου, που δημιουργήθηκαν κατά την περίοδο στην οποία η οικονομική πολιτική έκανε ισχυρές διακρίσεις προς όφελος των μεγάλων επιχειρήσεων των αστικών περιοχών.

Επομένως, τα μέτρα που ευνοούν τις διαδικασίες της τοπικής ανάπτυξης επιδρούν στους παράγοντες που αποτελούν την αιτία των προβλημάτων των τοπικών συστημάτων επιχειρήσεων και οι οποίοι εμποδίζουν τη δημιουργία νέων διαδικασιών τοπικής ανάπτυξης (Καραγκούνης, 2009). Επιπλέον, με δεδομένο ότι οι τοπικές επιχειρήσεις βρίσκονται πολύ μακριά από τα κέντρα λήψης των οικονομικών και πολιτικών αποφάσεων, ότι έχουν περιορισμένη πρόσβαση στην οικονομική πληροφόρηση και στις τεχνολογικές καινοτομίες και ότι η διαδικασία ολοκλήρωσης των τοπικών συστημάτων είναι αργή, οι ενέργειες των δημόσιων και των ιδιωτικών φορέων πρέπει να ενισχύουν, ταυτόχρονα, τη δημιουργία υπηρεσιών και υποδομής, που να διευκολύνουν την εμφάνιση και ενίσχυση των διαδικασιών της τοπικής ανάπτυξης (Παπακωνσταντινίδης, 2007).

Κατά συνέπεια, τα μέτρα για την τοπική ανάπτυξη θα πρέπει απαραίτητα να κατευθύνονται προς την εξάλειψη των δυσκολιών που εμποδίζουν την επέκταση των διαδικασιών της τοπικής ανάπτυξης.

#### 1.4.1. Η χρηματοδότηση των τοπικών επιχειρήσεων

Εκτός από το δυναμισμό και τη δραστηριότητα των επιχειρηματιών, τα συστήματα των τοπικών επιχειρήσεων υστερούν ως προς τους αναγκαίους χρηματικούς πόρους για την επίτευξη των στόχων τους (Παπακωνσταντινίδης,

2007). Το πρόβλημα είναι, αναμφίβολα, πολύπλοκο, αλλά σε τελική ανάλυση οφείλεται στην αύξηση του κόστους της παραγωγικής δραστηριότητας, στις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι τοπικές επιχειρήσεις όσον αφορά την πρόσβαση τους στις χρηματοδοτικές αγορές και στην ανεπάρκεια των πολιτικών στήριξης.

Η οικονομική κρίση της τελευταίας δεκαετίας επέδρασε σε μεγάλο αριθμό τοπικών επιχειρήσεων (Αγοραστάκης, 2003). Λόγω της μείωσης των ποσοστών κέρδους, ο παραδοσιακός μηχανισμός χρηματοδότησής τους, η αυτοχρηματοδότηση, αποδεικνύεται ανεπαρκής, όχι μόνον όσον αφορά την αύξηση του μεγέθους της επιχείρησης και το μετασχηματισμό της παραγωγικής της διάρθρωσης, αλλά και για τη συνέχιση της καθημερινής διαχείρισης και λειτουργίας της. Η αύξηση του εργατικού κόστους (Κοινωνική Ασφάλιση), του κόστους των διοικητικών εργασιών (διεκπεραίωση των πολύπλοκων διαδικασιών πληροφόρησης), η αύξηση της φορολογίας (μεταβολή του συστήματος επιβολής φόρων, μεγαλύτερη χρηματοδοτική διαφάνεια) και, τέλος, της ίδιας της επιχειρηματικής διαχείρισης, οδήγησαν πολλές επιχειρήσεις στην καταστροφή.

Οι πολιτικές της χρηματοδότησης για την ανάπτυξη του χώρου, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες, δεν ήταν οι πλέον κατάλληλες για την προώθηση της τοπικής ανάπτυξης. Κατευθύνονταν περισσότερο προς την προσέλκυση επιχειρήσεων εκτός περιοχής παρά προς την προώθηση της αξιοποίησης και ανάπτυξης των τοπικών δυνατοτήτων, προτιμούσαν τα μεγάλα σχέδια σε σύγκριση με τα μικρά τοπικά σχέδια και απευθύνονταν προς την Κεντρική Διοίκηση, αγνοώντας τον ενεργό ρόλο που μπορούσαν να παίξουν οι τοπικές κυβερνήσεις.

Οι φορείς χρηματοδότησης θα πρέπει να προσαρμόζονται στις συνθήκες δημιουργίας και βιωσιμότητας των τοπικών επιχειρήσεων, αναπτύσσοντας πρωτοβουλίες δημόσιες, ιδιωτικές και μικτές, οι οποίες κατευθύνονται προς τη συγκέντρωση της τοπικής αποταμίευσης, χρησιμοποιώντας τη σε τοπικά σχέδια και ικανοποιώντας τις ιδιαίτερες ανάγκες της επιχείρησης (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Από αυτή την άποψη, ένα βασικό θέμα που αφορά τις πολιτικές της χρηματοδότησης των τοπικών επιχειρήσεων είναι η σύνδεση της παροχής

χρηματοδοτικών πόρων με τη φύση των υπηρεσιών χρηματοδότησης, αφού οι χρηματοδοτικές ανάγκες εντοπίζονται στην αναγκαιότητα επίλυσης των προβλημάτων που έχουν σχέση με τη διεύθυνση της επιχείρησης, την έρευνα και ανάπτυξη, την τεχνική κατάρτιση και την εμπορία των τοπικών προϊόντων.

Πάντως, είναι απαραίτητη η προσαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας που αφορά τους συνεταιρισμούς, με τρόπο που να τους προωθεί, όχι μόνο στο χώρο της παραγωγής, αλλά και στο χώρο της χρηματοδότησης και των υπηρεσιών. Αναγκαία είναι, επίσης, και η εξάλειψη των διοικητικών και γραφειοκρατικών εμποδίων, που εμποδίζουν, για παράδειγμα, την κατανομή των πιστώσεων των αγροτικών συνεταιρισμών και των συνεταιρισμών δευτέρου βαθμού. Η απελευθέρωση του συνεταιριστικού κινήματος θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στις διαδικασίες της τοπικής ανάπτυξης, αφού αποτελεί χρήσιμο εργαλείο στις τοπικές κοινότητες για την επίλυση του χρηματοδοτικού προβλήματος που αντιμετωπίζουν.

#### 1.4.2. Παροχή υπηρεσιών στα τοπικά συστήματα επιχειρήσεων

Η αναγκαιότητα ικανοποίησης των απαιτήσεων σε πληροφόρηση αποκαλύπτει ένα σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι τοπικές επιχειρήσεις και το οποίο αφορά την έλλειψη υπηρεσιών στην παραγωγή. Από τη σύλληψη ενός προϊόντος ή την έναρξη μίας δραστηριότητας μέχρι την κυκλοφορία του προϊόντος στην αγορά ή την πλήρη ανάπτυξη της δραστηριότητας, η επιχείρηση πρέπει να επιλύσει τεχνολογικά προβλήματα, προβλήματα διαχείρισης ή εμπορίας. Για το λόγο αυτό, απαιτεί όχι μόνο την ύπαρξη εσωτερικών ή εξωτερικών προς την επιχείρηση μονάδων στις οποίες αναθέτει υπηρεσίες, αλλά, επιπλέον, επιχειρηματικούς πόρους και εργατικό δυναμικό με επαρκή κατάρτιση.

Στην πραγματικότητα, πολλές από τις τοπικές επιχειρήσεις λειτουργούν κάτω από συνθήκες έλλειψης παροχής υπηρεσιών, γεγονός που οφείλεται τόσο στο αυξημένο κόστος που συνεπάγεται για κάθε επιχείρηση η απόκτηση όλου του φάσματος των υπηρεσιών που απαιτεί η παραγωγή και η εμπορία, όσο και στην ταχύτητα με την οποία δημιουργήθηκαν και διαμορφώθηκαν πολλά από τα τοπικά συστήματα επιχειρήσεων στις τελευταίες δεκαετίες. Η διατήρηση ενός

τμήματος ελέγχου της ποιότητας του προϊόντος ή ενός τμήματος έρευνας και ανάπτυξης, η δημιουργία μίας υπηρεσίας ικανής να ασχολείται με αγορές ή πωλήσεις, η επίτευξη μίας σύγχρονης οικονομικής διαχείρισης που ξεπερνά τα παραδοσιακά σχήματα που χρησιμοποιούνται στην οικογενειακή επιχείρηση, απαιτεί ενίσχυση και οικονομικούς πόρους που ξεφεύγουν από τις δυνατότητες πολλών τοπικών επιχειρήσεων (Παπακωνσταντινίδης, 2007).

Όλα αυτά είχαν ως αποτέλεσμα να εξασθενίσουν τα τοπικά παραγωγικά συστήματα με την πάροδο των ετών και οι επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν σημαντικές δυσκολίες στη συνέχιση της δραστηριότητάς τους για την επίτευξη των αναγκαίων επιπέδων παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας. Το θέμα είναι ιδιαίτερα σοβαρό σε μία περίοδο όπου, εκτός των άλλων, οι μεγάλες επιχειρήσεις των αστικών περιοχών εκσυγχρονίζουν και εξωτερικεύουν σημαντικό μέρος των υπηρεσιών τους.

Η ανάπτυξη της τοπικής επιχειρηματικής ικανότητας απαιτεί, επιπλέον, το ξεπέρασμα των δυσκολιών που υπάρχουν στην παροχή άλλων υπηρεσιών, ανάμεσα στις οποίες περιλαμβάνονται οι εξής (Αγοραστάκης, 2003):

1. πρόσβαση σε κέντρα χρηματοδοτικά και θεσμικά.
2. παροχή τεχνικής βοήθειας, κύρια στον εξοπλισμό και τον γενικότερο βιομηχανικό σχεδιασμό.
3. παροχή βοήθειας για την αγορά πρώτων υλών και μηχανολογικού εξοπλισμού και για την εμπορία των προϊόντων.
4. δημιουργία δικτύων πώλησης στο εξωτερικό, μέσω της ενίσχυσης των συνεταιρισμών και των επιχειρήσεων εμπορίας για την προώθηση των εξαγωγών.

### 1.4.3. Βελτίωση των υποδομών στις επικοινωνίες και στις υπηρεσίες

Τα συστήματα των τοπικών επιχειρήσεων δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν συχνά κάτω από πολύ δυσμενείς συνθήκες παροχής υπηρεσιών, περιορισμό που κατάφεραν να ξεπεράσουν χάρη στην ενίσχυση και ικανότητα των πρωτοβουλιών των επιχειρηματιών και των τοπικών κοινοτήτων.

Σήμερα, με την αύξηση του ενδιαφέροντος για την ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης, οι δημόσιες αρχές πρέπει να αντιμετωπίσουν, αναγκαστικά, τα προβλήματα της πρόσβασης των επιχειρήσεων στις αγορές προϊόντων και συντελεστών και της ύπαρξης ικανοποιητικού αριθμού κέντρων εκπαίδευσης και υγείας για την κάλυψη των αναγκών του τοπικού πληθυσμού (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Στη σημερινή κατάσταση δεν μπορεί να υπάρχουν στις τοπικές κοινότητες προβλήματα των οποίων η επίλυση υπερβαίνει τις δυνατότητες τους, όχι μόνον επειδή υστερούν στους αναγκαίους χρηματικούς πόρους, αλλά κύρια επειδή δεν έχουν αρμοδιότητες για να τα επιλύσουν.

Όταν όμως οι αρχές πρέπει να αντιμετωπίσουν στα τέλη της δεκαετίας του 1980 τη βελτίωση της υποδομής στις μεταφορές και επικοινωνίες, βρίσκονται αντιμέτωπες με το γεγονός ότι οι τεχνολογικές αλλαγές στους τομείς αυτούς είναι πολύ ισχυρές. Έτσι, τα μέτρα που πρέπει να λάβουν για την ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης θα πρέπει να περιλαμβάνουν, τουλάχιστον, τις ίδιες τεχνολογικές βελτιώσεις που ήδη υπάρχουν στα παραγωγικά συστήματα των αστικών περιοχών (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι τοπικές επιχειρήσεις θα βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και ότι θα σταθεροποιηθούν οι διαδικασίες της τοπικής ανάπτυξης, αν δεν διαθέτουν τα αναγκαία μέσα επικοινωνίας ώστε να μπορούν να συμμετέχουν στις εθνικές και διεθνείς αγορές.

#### 1.4.4. Ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας

Όλα τα μέτρα στήριξης των τοπικών συστημάτων επιχειρήσεων προϋποθέτουν την ύπαρξη τοπικής επιχειρηματικής ικανότητας, η οποία διαθέτει επαρκή δημιουργική δύναμη για την ανάληψη νέων δραστηριοτήτων σε περιοχές με δυνατότητες ενδογενούς ανάπτυξης. Ωστόσο, σε ορισμένες ζώνες, λόγω των εξωτερικών πιέσεων προς την τοπική κοινότητα, δεν υπήρξαν αρκετοί επιχειρηματίες ή τοπικές αρχές που να είναι ικανές να κινητοποιήσουν το υπάρχον ενδογενές δυναμικό της περιοχής.

Σε αυτές τις περιπτώσεις, οι πολιτικές της τοπικής ανάπτυξης πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη δημιουργία ενός οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος που να ευνοεί την οργάνωση της τοπικής κοινότητας και την επιχειρηματική ικανότητα. Ένας κατάλληλος μηχανισμός είναι να διευκολύνεται η πρόσβαση στην πληροφόρηση για το πώς λειτουργεί γενικά το οικονομικό σύστημα, η παραγωγή αγαθών και συγκεκριμένων υπηρεσιών και για το ποιοί είναι οι μηχανισμοί στήριξης και ενίσχυσης των προγραμμάτων που προωθούν οι αρχές (Χριστοφάκης, 2001).

Σε ένα δεύτερο στάδιο μπορεί να διευκολυνθεί η πρόσβαση στις πηγές χρηματοδότησης, μέσω των οργανισμών τοπικής ανάπτυξης που μεσολαβούν ανάμεσα στο χρηματοδοτικό σύστημα και στους δυναμικούς επιχειρηματίες.

Το πρόβλημα έγκειται κύρια στο να πειστούν οι τοπικοί πληθυσμοί ότι υπάρχουν πραγματικές δυνατότητες μετασχηματισμού του τοπικού παραγωγικού συστήματος, που έχουν σημαντική απόδοση για εκείνους που αναλαμβάνουν τον κίνδυνο να εκπονήσουν ένα βιώσιμο σχέδιο και γενικά επιχειρούν μία βελτίωση της ποιότητας ζωής στην τοπική κοινότητα (Παπακωνσταντινίδης, 2007). Πρόκειται για την προώθηση της κοινωνικής αλλαγής στην τοπική κοινότητα και την ανάδειξη ενεργών τοπικών επιχειρηματιών.

## Κεφάλαιο 2ο

### Τα προϊόντα Π.Ο.Π. και η μαστίχα Χίου

#### 2.1. Εισαγωγή

Αναφερόμενοι στην ονομασία προέλευσης, αυτή έχει να κάνει με το όνομα το οποίο έχει μια περιοχή, ένας συγκεκριμένος τόπος ή μια χώρα, πιο σπάνια, και το οποίο χρησιμοποιείται αναφορικά με την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου το οποίο μπορεί να κατάγεται από την περιοχή αυτή, τον τόπο ή τη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται στο γεωγραφικό περιβάλλον, κυρίως ή αποκλειστικά (Κοκκινάκης, 2003). Το περιβάλλον αυτό συμπεριλαμβάνει φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία διαδραματίζονται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Εν συνεχεία, ως Γεωγραφική Ένδειξη ορίζεται το όνομα το οποίο έχει μια περιοχή, ένας συγκεκριμένος τόπος ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μια χώρα, και το οποίο χρησιμοποιείται αναφορικά με τη διαδικασία της περιγραφής ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός άλλου τροφίμου που κατάγεται από την περιοχή αυτή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, ή φήμη, ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή και μεταποίηση ή και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη περιοχή.

## 2.2. Ορισμοί εννοιών

Τα προϊόντα τα οποία ανήκουν στην ομάδα προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) αποτελούν εκείνα τα οποία συνδέονται άμεσα με μια ορισμένη τοποθεσία εφόσον τα στοιχεία που τα χαρακτηρίζουν εξαρτώνται ουσιαστικά από τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης τοποθεσίας (terroir). Ένα προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης είναι απαραίτητο να παράγεται, να μεταποιείται καθώς και να συσκευάζεται σε μια ορισμένη περιοχή μέσω της χρήσης παραδοσιακών μεθόδων παραγωγής. Η πρώτη ύλη επίσης πρέπει να παράγεται στην περιοχή αυτή (Κοκκινάκης, 2003). Ο γεωγραφικός δεσμός που πρέπει να έχει το προϊόν με την περιοχή απαιτείται να είναι ιδιαίτερα ισχυρός εφόσον η ποιότητα αλλά και τα χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος θα πρέπει να οφείλονται αποκλειστικά στα χαρακτηριστικά που προκύπτουν από τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και ειδικότερα στο κλίμα της, στη μορφολογία του εδάφους, στις τοπικές μεθόδους αλλά και τις γνώσεις των κατοίκων της περιοχής, κτλ.

Επίσης υπάρχουν και τα προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) τα οποία χαρακτηρίζονται από έναν πιο ελαστικό δεσμό με τη γεωγραφική περιοχή καταγωγής τους, συγκριτικά με τα προϊόντα ΠΟΠ, εφόσον είναι επαρκεί το γεγονός, ένα από τα στάδια της παραγωγής του προϊόντος να διεξάγεται στη γεωγραφική περιοχή, παραδείγματος χάριν οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται αναφορικά με την παραγωγή ενός προϊόντος ΠΓΕ μπορούν να προέρχονται από διαφορετική περιοχή από αυτή που καθορίζεται στην ονομασία. Το γεγονός αυτό επιτρέπει ένα πιο ευέλικτο δεσμό με την περιοχή και ο δεσμός μπορεί να εστιαστεί απλά σε ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό ή στη φήμη του προϊόντος (Κοκκινάκης, 2003).

Αναφορικά με τις προδιαγραφές που πρέπει να πλήρη ένα προϊόν ΠΟΠ ή ΠΓΕ, αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές εφόσον, από τη στιγμή που αυτές εγκριθούν, ο κάθε παραγωγός που θέλει να χρησιμοποιεί την κατοχυρωμένη ονομασία θα



πρέπει, όχι μόνο να ακολουθεί την προδιαγραφή του συγκεκριμένου προϊόντος αυστηρώς, αλλά και να υπόκειται σε αυστηρούς ελέγχους από τις Αρμόδιες Αρχές για την ακριβή τήρηση της προδιαγραφής. Το πρώτο βασικό στοιχείο της προδιαγραφής ενός προϊόντος ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι η ονομασία του προϊόντος η οποία θα πρέπει να περιλαμβάνει το όνομα μιας γεωγραφικής περιοχής.

Ένα προϊόν με χαρακτηριστική ΠΟΠ ή ΠΓΕ φέρει στη σήμανσή του την ανάλογη ένδειξη «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης» ή «Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη». Παράλληλα, οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να συμπεριλάβουν στη σήμανση τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό λογότυπο, μέσω του οποίου παρέχεται η σχετική πληροφόρηση στον καταναλωτή. Η παρουσία του Ευρωπαϊκού λογότυπου στη σήμανση ενός κατοχυρωμένου προϊόντος αποτελεί την αυθεντική πιστοποίηση που απευθύνεται στους καταναλωτές και ειδικότερα ότι τα ειδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος οφείλονται αποκλειστικά στη γεωγραφική του καταγωγή.

Εφόσον μια προδιαγραφή εγκριθεί, το κάθε πρόσωπο, φυσικό ή νομικό, που επιθυμεί να τοποθετήσει στην αγορά γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα με τις ενδείξεις ΠΟΠ ή ΠΓΕ, το Κοινοτικό Σύμβολο καθώς και το σήμα πιστοποίησης του Φορέα Ελέγχου πρέπει να τύχει έγκρισης (Κοκκινάκης, 2003). Η έγκριση χορηγείται από την Αρμόδια Αρχή μετά από την ολοκλήρωση της σχετικής αίτησης του ενδιαφερόμενου που υποβάλλεται ένα μήνα τουλάχιστον πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του, και κατόπιν εξακρίβωσης από την Αρμόδια Αρχή ότι πληρείται η προδιαγραφή της κατοχυρωμένης ονομασίας.

Η αίτηση αναφορικά με την εξασφάλιση του δικαιώματος παραγωγής προϊόντων με ΠΟΠ ή ΠΓΕ είναι απαιτητό να συμπεριλαμβάνει το όνομα και τη διεύθυνση του ενδιαφερόμενου, το είδος και την ονομασία του γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου, την κατηγορία ΠΟΠ ή ΠΓΕ και την ημερομηνία έναρξης της παραγωγής του συγκεκριμένου γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου.

Για τον αποκλεισμό από την εγγραφή ονομασιών ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ, μπορεί να είναι τα ονόματα φυλών ζώων ή ποικιλιών φυτών εφόσον είναι δυνατό να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ως προς την πραγματική καταγωγή του

προϊόντος. Εκτός των άλλων, η εγγραφή είναι ιδιαίτερα αν υπάρχει κάποιο εμπορικό σήμα του οποίου η φήμη και η διάρκεια χρήσης του θα μπορούσε να παραπλανήσει ως προς την ταυτότητα του προϊόντος (Κοκκινάκης, 2003). Εν τέλει, ονομασίες οι οποίες έχουν καταστεί «κοινές» αποκλείονται ως υποψήφιος για εγγραφή. Μια κοινή ονομασία ενδέχεται είναι η ονομασία ενός προϊόντος η οποία, αν και μπορεί να αναφέρεται στη γεωγραφική περιοχή στην οποία το προϊόν παραγόταν ή εμπορευόταν αρχικά, έχει γίνει κοινό όνομα και μπορεί να χρησιμοποιείται αναφορικά με την υπόδειξη κατηγορίας προϊόντων που δεν παράγονται κατ' ανάγκη στην περιοχή αυτή.

Η προστασία της γεωγραφικής προέλευσης προστατεύεται μέσα από το θεσμικό πλαίσιο που ορίζει η Ευρωπαϊκή επιτροπή μέσω της απόδοσης ορισμένων χαρακτηρισμών σε προϊόντα, ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π.).

Στην μέρες μας, η κατοχύρωση ονομασιών προέλευσης καθώς και η διαφύλαξη του δικαιώματος χρήσης των ονομάτων αυτών έναντι παραγωγών που διαθέτουν στην αγορά προϊόντα απομιμήσεις είναι μία δύσκολη διαδικασία. Στο μέτρο που ένα συγκεκριμένο προϊόν έχει συνδεθεί στη συνείδηση του παγκόσμιου καταναλωτή με κάποιο συγκεκριμένο τοπωνύμιο, ώστε και μόνο η αναφορά του ονόματος του προϊόντος να δημιουργεί συνειρμούς για τη χώρα τόπο προέλευσης, είναι δίκαιο και σύμφωνα με τις διεθνείς συμφωνίες να υφίσταται θέμα κατοχύρωσης της ονομασίας προέλευσης.

## 2.3. Προϊόντα Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε

### 2.3.1. Περιγραφή

Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 (Agrosert, 2014).

Ο έλεγχος και η πιστοποίηση των Προϊόντων Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και των Προϊόντων Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ), έχει ανατεθεί, σύμφωνα με την Κοινή Υπουργική Απόφαση 261611/22-03-2007(ΦΕΚ 406Β/22-03-2007) και την τροποποίηση αυτής, στον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) (Agrosert, 2014).

#### ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ) &

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ (ΠΓΕ)

στα πλαίσια του Καν. (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου

A/A	ΠΡΟΙΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	Κατηγορία αναγνώρισης ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (ΦΕΚ Νο/Β/χρονολογία)	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΡΘΡΟΥ 5 ή 17 του Καν. 2081/92	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε.)
1. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ					
1	Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	379576 / 23-08-1993 (ΦΕΚ 677/2-09-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
2	Λυγουριό Ασκληπιείου	ΠΟΠ	440327 / 15-11-1993 (ΦΕΚ 871/26-11-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )

3	Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης	ΠΟΠ	415116 / 28-09-1993 (ΦΕΚ 769/30-09-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
4	Κροκεές Λακωνίας	ΠΟΠ	317738 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 24/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
5	Πετρίνα Λακωνίας	ΠΟΠ	317714 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
6	Κρανίδι Αργολίδας	ΠΟΠ	315790 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 15/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
7	Πεζά Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	371573 / 19-07-1993 (ΦΕΚ 574/2-08-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
8	Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης	ΠΟΠ	371575 / 19-07-1993 (ΦΕΚ 575/2-08-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
9	Λακωνία	ΠΓΕ	444282 / 23-12-1993 (ΦΕΚ 955/31-12-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
10	Χανιά Κρήτης	ΠΓΕ	379563 / 20-08-1993 (ΦΕΚ 821/7-10-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
11	Κεφαλονιά	ΠΓΕ	315782 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 15/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
12	Ολυμπία	ΠΓΕ	392926 / 31-08-1993 (ΦΕΚ 745/27-09-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΠ & ΠΓΕ (συνέχεια) στα πλαίσια του καν. 2081/92

A/A	ΠΡΟΙΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	Κατηγορία αναγνώρισης ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (ΦΕΚ No/B/χρονολογία)	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΡΘΡΟΥ 5 ή 17 του Καν. 2081/92	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε.)
<b>1. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ (συνέχεια)</b>					
13	Λέσβος ή Μυτιλήνη	ΠΓΕ	371579 / 19-07-1993 (ΦΕΚ 575/2-08-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 ) Καν. (ΕΚ) αριθ. 828/2003 ( L 120/15.05.2003 )
14	Πρέβεζα	ΠΓΕ	440329 / 15-11-1993 (ΦΕΚ 871/26-11-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
15	Ρόδος	ΠΓΕ	315783 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 15/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
16	Θάσος	ΠΓΕ	440305 / 11-11-1993 (ΦΕΚ 871/26-11-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
17	Καλαμάτα	ΠΟΠ	379567 / 20-08-1993 (ΦΕΚ 821/7-10-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1065/1997 ( L 156/13.06.97 )
18	Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	371571 / 19-07-1993 (ΦΕΚ 574/2-08-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1065/1997 ( L 156/13.06.97 )
19	Σητεία Λασιθίου Κρήτης	ΠΟΠ	440339 / 18-11-1993 (ΦΕΚ 878/6-12-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 134/1998 ( L 015/21.01.98 )

20	Αποκόρωνας Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	440338 / 18-11-1993 (ΦΕΚ 878/6-12-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 134/1998 ( L 015/21.01.98 )
21	Σάμος	ΠΓΕ	371572 / 19-07-1993 (ΦΕΚ 574/2-08-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1549/1998 ( L 202/18.07.98 )
22	Ζάκυνθος	ΠΟΠ	379565 / 20-08-1993 (ΦΕΚ 669/2-09-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1549/1998 ( L 202/18.07.98 )
23	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό	ΠΟΠ	379577 / 23-08-1993 (ΦΕΚ 663/01-09-93)	Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ. 1241/2002 ( L 181/11.07.02 )
24	Φοινίκι Λακωνίας	ΠΟΠ		Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ. 1298/2003 ( L 184/23.07.03 )
25	Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας	ΠΓΕ		Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ.1845/2004 (L322/23.10.04)
26	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνία	ΠΟΠ		Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ.815/2007 (L183/13.07.07)
27	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης	ΠΟΠ		Άρθρο 5	C232 / 2009 (L118/2010)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΠ & ΠΓΕ (συνέχεια) στα πλαίσια του καν. 2081/92

A/A	ΠΡΟΙΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	Κατηγορία αναγνώρισης ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (ΦΕΚ Νο/Β/χρονολογία)	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΡΘΡΟΥ 5 ή 17 του Καν. 2081/92	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε.)
<b>2. ΕΛΙΕΣ</b>					
1	Ελιά Καλαμάτας	ΠΟΠ	440304 / 11-11-1993 (ΦΕΚ 871/26-11-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
2	Κονσερβολιά Αμφίσσης	ΠΟΠ	317746 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 24/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
3	Κονσερβολιά Αρτας	ΠΟΠ	317713 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
4	Κονσερβολιά Αταλάντης	ΠΟΠ	317740 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 24/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
5	Κονσερβολιά Ροβίων	ΠΟΠ	319102 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
6	Κονσερβολιά Στυλίδας	ΠΟΠ	317748 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
7	Θρούμπα Θάσου	ΠΟΠ	315781 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 15/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
8	Θρούμπα Χίου	ΠΟΠ	315800 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 15/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )

9	Θρούμπα Ρεθύμνης Κρήτης	Αμπαδιά	ΠΟΠ	444281 / 23-12-1993 (ΦΕΚ 955/31-12-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
10	Κονσερβολιά Βόλου	Πηλίου	ΠΟΠ	317712 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 123/1997 ( L 022/24.01.97)
11	Πράσινες ελιές Χαλκιδικής		ΠΟΠ		Άρθρο 5	C19/24-01-2012 L132/23-05-2012

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΠ & ΠΓΕ (συνέχεια) στα πλαίσια του καν. 2081/92

A/A	ΠΡΟΙΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	Κατηγορία αναγνώρισης ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (ΦΕΚ Νο/Β/χρονολογία)	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΡΘΡΟΥ 5 ή 17 του Καν. 2081/92	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε.)
<b>3. ΤΥΡΙΑ</b>					
1	Ανεβατό	ΠΟΠ	313060 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 24/18.01.94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
2	Γαλοτύρι	ΠΟΠ	313031 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
3	Γραβιέρα Αγράφων	ΠΟΠ	313045 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
4	Γραβιέρα Κρήτης	ΠΟΠ	313047 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
5	Γραβιέρα Νάξου	ΠΟΠ	313071 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
6	Καλαθάκι Λήμνου	ΠΟΠ	313044 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
7	Κασέρι	ΠΟΠ	313027 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΟΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 ) Καν.(ΕΚ) αριθ.1509/2000 (L 174/13.07.00)
			379115/19-07-2000 (ΦΕΚ 949/31-07-00)		Καν.(ΕΚ) αριθ.1509/2000 (L.174/13.07.00)
8	Κατίκι Δομοκού	ΠΟΠ	313048 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
9	Κεφαλογραβιέρα	ΠΟΠ	313032 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
10	Κοπανιστή	ΠΟΠ	313046 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )

11	Λαδοτύρι Μυτιλήνης	ΠΟΠ	313058/17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
12	Μανούρι	ΠΟΠ	313028 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΠ & ΠΓΕ (συνέχεια) στα πλαίσια του καν. 2081/92

A/A	ΠΡΟΙΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	Κατηγορία αναγνώρισης ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (ΦΕΚ Νο/Β/χρονολογία)	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΡΘΡΟΥ 5 ή 17 του Καν. 2081/92	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε.)
<b>3. ΤΥΡΙΑ (συνέχεια)</b>					
13	Μετσοβόνη	ΠΟΠ	313070 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
14	Μπάτζος	ΠΟΠ	313057/17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
15	Ξυνομουζήθρα Κρήτης	ΠΟΠ	313051 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 18/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
16	Πηχτόγαλο Χανίων	ΠΟΠ	313062 / 17-01-1994 (ΦΕΚ 24/18.01.94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
17	Σαν Μιχάλη	ΠΟΠ	313069 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
18	Φέτα	ΠΟΠ	313025 / 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11-01-1994)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
					Καν. (ΕΚ) αριθ. 1070/1999) ( L 130/26.05.99 )
					Καν. (ΕΚ) αριθ. 1829/2002 ( L 277/15.10.02 )
19	Σφέλα	ΠΟΠ	313056/17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
20	Φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού	ΠΟΠ	313063/17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
21	Είγαλο Σητείας ή Ξύγαλο Σητείας	ΠΟΠ		Άρθρο 4	C312/2010 (L200/2011 )

(\*) Σημειώνεται ότι οι ανωτέρω Υπ.Αποφάσεις των τυριών ενσωματώθηκαν στον ΚΤΠ άρθρο 83, Ενότητα Δ.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΠ & ΠΓΕ (συνέχεια) στα πλαίσια του καν. 2081/92

A/A	ΠΡΟΙΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	Κατηγορία αναγνώρισης ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (ΦΕΚ Νο/Β/χρονολογία)	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΡΘΡΟΥ 5 ή 17 του Καν. 2081/92	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε.)
<b>4. ΦΡΟΥΤΑ – ΛΑΧΑΝΙΚΑ – ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ</b>					
1	Ακτινίδιο Σπερχειού	ΠΟΠ	319101 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94) 296533/18-01-1995 (ΦΕΚ 58/31-01-95)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
2	Κελυφατόφυστίκι Φθιώτιδας	ΠΟΠ	317706 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 18/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
3	Κουμκουάτ Κέρκυρας	ΠΓΕ	317718 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
4	Ξερά σύκα Κύμης	ΠΟΠ	313420 / 07-01-1994 (ΦΕΚ 6/11-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
5	Μήλα Ζαγοράς Πηλίου	ΠΟΠ	315774 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
6	Τσακωνική μελιτζάνα Λεωνιδίου	ΠΟΠ	444266 / 16-12-1993 (ΦΕΚ 934/24-12-93)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
7	Φιστίκι Μεγάρων	ΠΟΠ	317705/14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
8	Φυστίκι Αίγινας	ΠΟΠ	317710 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 18/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
9	Σύκα Βραυρώνας Μαρκόπουλου Μεσογείων	ΠΓΕ	317708 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 18/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
10	Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης	ΠΟΠ	317716 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
11	Κεράσια τραγανά Ροδοχωρίου	ΠΟΠ	317729 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.123/1997 ( L 022/24.01.97 )

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΠ & ΠΓΕ (συνέχεια) στα πλαίσια του καν. 2081/92

A/A	ΠΡΟΙΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	Κατηγορία αναγνώρισης ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (ΦΕΚ Νο/Β/χρονολογία)	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΡΘΡΟΥ 5 ή 17 του Καν. 2081/92	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε.)
-----	---------------------	---------------------------------	---	---	---



4. ΦΡΟΥΤΑ – ΛΑΧΑΝΙΚΑ – ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ (συνέχεια)					
12	Μήλα Ντελίσσιους Πιλαφά Τριπόλεως	ΠΟΠ	315778 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 1065/1997 ( L 156/13.06.97 )
13	Ροδάκινα Νάουσας	ΠΟΠ	317735 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 134/1998 ( L 015/21.01.98 )
14	Φασόλια γίγαντες ελέφαντες Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ	113 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 134/1998 ( L 015/21.01.98 )
15	Φασόλια κοινά μεσόσπερμα Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ	114 / 18-01-1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 134/1998 ( L 015/21.01.98 )
16	Φασόλια (γίγαντες ελέφαντες) Πρεσπών Φλώρινας	ΠΓΕ	112 / 18 - 01 - 1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1549/1998 ( L 202/18.07.98 )
17	Φασόλια (πλακέ μεγαλόσπερμα) Πρεσπών Φλώρινας	ΠΓΕ	111 / 18 - 01 - 1994 (ΦΕΚ 25/18-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1549/1998 ( L 202/18.07.98 )
18	Κορινθιακή Σταφίδα Βοστίτσα	ΠΟΠ	442597/22-11-1993 (ΦΕΚ 864/26-11-1993)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1549/1998 ( L 202/18.07.98 )
19	Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου Ν. Δράμας	ΠΓΕ	-	Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ. 538/2002 ( L 082/26.03.02)
20	Ακτινίδιο Πιερίας	ΠΓΕ	-	Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ. 2066/2002 ( L 318/4/22.11.02 )
21	Μήλο Καστοριάς	ΠΓΕ	-	Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ. 2066/2002 ( L 318/4/22.11.02 )
22	Φασόλια Γίγαντες-Ελέφαντες Καστοριάς	ΠΓΕ	-	Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ. 1428/2003 ( L 203/12.08.03 )
23	Σταφίδα Ζακύνθου	ΠΟΠ	-	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 483/2008 ( L 141/31.05.08)
24	Φάβα Σαντορίνης	ΠΟΠ	-		Καν. (Εκ) αριθ. 510/2006 ( L 266/9.10.2010)
25	Φιρίκι Πηλίου	ΠΟΠ	-		C222/2010 (L110/2011)
26	Σταφίδα Ηλείας	ΠΓΕ	-		C233/2010 (L122/2011)
27	Πατάτα Νάξου	ΠΓΕ	-		C91/2011 (L319/2011)
28	Φασόλια Βανίλιες Φενεού	ΠΓΕ	-		C273/16-09-11 (L134/24-05-2012)

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΠ & ΠΓΕ (συνέχεια) στα πλαίσια του καν. 2081/92

A/A	ΠΡΟΙΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	Κατηγορία αναγνώρισης ΠΟΠ ή ΠΓΕ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΥΠ. ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (ΦΕΚ Νο/Β/χρονολογία)	ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΒΑΣΕΙ ΑΡΘΡΟΥ 5 ή 17 του Καν. 2081/92	ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣ ΠΟΠ ή ΠΓΕ (Επίσημη Εφημερίδα Ε.Ε.)
<b>5. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΪΑΣ - ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ</b>					
1	Κρητικό Παξιμάδι	ΠΓΕ		Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1107/1996 ( L 148/21.06.96 )
<b>6. ΨΑΡΙΑ ΜΑΛΑΚΙΑ ΝΩΠΑ ΜΑΛΑΚΟΣΤΡΑΚΑ</b>					
1	Αυγοτάραχο Μεσολογγίου	ΠΟΠ	269858 / 05-01-1994 (ΦΕΚ 3/07-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
<b>7. ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΖΩΪΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ</b>					
1	Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια	ΠΟΠ	313049 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ.1263/1996 ( L 163/02.07.96 )
2	Αρνάκι Ελλάσónας	ΠΟΠ	-		C307/2010 (L195/2011)
3	Κατσικάκι Ελλάσónας	ΠΟΠ	-		C323/2010 (L260/2011)
<b>8. ΓΟΜΕΣ - ΡΗΤΙΝΕΣ</b>					
1	Τσίκλα Χίου	ΠΟΠ	317707 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 123/1997 ( L 022/24.01.97)
2	Μαστίχα Χίου	ΠΟΠ	317707 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 123/1997 ( L 022/24.01.97)
<b>9. ΑΙΘΕΡΙΑ ΕΛΑΙΑ</b>					
1	Μαστιγάλαιο Χίου	ΠΟΠ	317707 / 14-01-1994 (ΦΕΚ 17/14-01-94)	Άρθρο 17	Καν. (ΕΚ) αριθ. 123/1997 ( L 022/24.01.97)
<b>10. ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ ΙΙ ( σήμερα Παράρτημα Ι )</b>					
1	Κρόκος Κοζάνης	ΠΟΠ	-	Άρθρο 5	Καν. (ΕΚ) αριθ. 378/1999 ( L 046/20.02.99 )

Πηγή: <http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>

### 2.3.2. Η μαστίχα ως Π.Ο.Π

Το 1992, η Ευρωπαϊκή Ένωση, θέσπισε τον κανονισμό 2081/92 αναφορικά με την προστασία των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων. Ως «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης - ΠΟΠ» νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, και του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή (Κοκκινάκης, 2003).

Από το 1997, η Μαστίχα Χίου, έχει χαρακτηριστεί ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.), βάσει του υπ' αριθ. 123/1997 Κανονισμού (L0224/24-1-97) της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έχει καταχωρηθεί στον σχετικό Κοινοτικό Κατάλογο των Προϊόντων Π.Ο.Π. Η αναγνώριση ΠΟΠ, για τα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα δίνει τη δυνατότητα αφενός στους παραγωγούς να προωθήσουν ευκολότερα προϊόντα που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, και αφ' ετέρου στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους (Περίκος, 2006).

Οι καταχωρημένες ονομασίες που αφορούν στα προϊόντα Π.Ο.Π. προστατεύονται από οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση για προϊόντα τα οποία δεν παράγονται σύμφωνα με τις ειδικές προδιαγραφές που έχει κάθε προϊόν, καθώς επίσης και από κάθε αντιποίηση, απομίμηση, υπαινιγμό, ψευδή ή απατηλή ένδειξη όσον αφορά την προέλευση, καταγωγή ή φύση του προϊόντος και από κάθε άλλη πρακτική ικανή να παραπληροφορήσει το κοινό σχετικά με την πραγματική καταγωγή του προϊόντος.

### 2.3. Γεωτουρισμός και αγροτικά προϊόντα

Αν πραγματοποιήσουμε μια ιστορική αναδρομή βλέπουμε πως η πρώτη εμφάνιση του τουρισμού υπαίθρου τοποθετείται στο 19<sup>ο</sup> αιώνα, όταν ο αστικός πληθυσμός των βιομηχανικών πόλεων, με τους πρώτο - εμφανιζόμενους μοντέρνους τότε ατοκίνητους σιδηροδρομικούς συρμούς οργάνωνε εκδρομές και περιηγήσεις στην ύπαιθρο. Εκτός τούτου και οι κάτοικοι μεγάλων ιστορικών πόλεων της Ευρώπης, όπως του Παρισιού, του Λονδίνου, της Ρώμης κ.λπ., έκαναν πάντα εκδρομές, κυρίως ημερήσιες, στην ύπαιθρο της περιφέρειας γύρω από τις πόλεις τους (Βενετσανοπούλου, 2006).

Ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, ο γεωτουρισμός ή αγροτικός τουρισμός, ως μια ειδική μορφή τουρισμού που έχει ως βάση το αγρόκτημα, επικράτησε στην κεντρική Ευρώπη με τη μορφή φιλοξενίας σε αγροκτήματα και αγροτουριστικά καταλύματα. Αποτέλεσε μια πιο εξειδικευμένη μορφή του οικολογικού τουρισμού, που ως στόχο είχε τη βελτίωση της ζωής των αγροτών στις ορεινές περιοχές που δεν είχαν ιδιαίτερα αναπτυγμένη οικονομία. Αργότερα οργανώθηκε επί ορθολογικότερων βάσεων και με περισσότερο συγκεκριμένους στόχους.

Βασικό γνώρισμα του αγροτουρισμού είναι ότι ο τουρίστας παραμένει σε κάποιο αγρόκτημα, είτε μαζί με τον ιδιοκτήτη - αγρότη, έτσι ώστε να αισθάνεται σαν να είναι και αυτός, παροδικά τουλάχιστον, μόνιμος κάτοικος της υπαίθρου, είτε σε κατάλληλα διαμορφωμένα καταλύματα ενταγμένα στις αγροτικές κατοικίες, αλλά και σε ανεξάρτητες κατοικίες εντός των αγροτικών περιοχών, καθώς και σε οικισμούς κατάλληλα διαμορφωμένους για το σκοπό αυτό (Κοκκώσης κ.α., 2011).

Μέσα σ' αυτό το περιβάλλον παρέχεται η δυνατότητα στον τουρίστα να συμμετέχει σε αγροτικές εργασίες του αγροκτήματος που τον φιλοξενεί, όπως στη δενδροκομία και συγκομιδή καρπών οπωροφόρων δένδρων ή στην καλλιέργεια κηπευτικών όπως πατάτας, ντομάτας, μελιτζάνας κ.λπ. και στη συγκομιδή των καρπών, στην ανθοκομία, στα τοπικά ήθη και έθιμα και τις παραδόσεις της περιοχής (Κοκκώσης κ.α., 2011). Μπορεί ακόμα να παρακολουθεί

εκπαιδευτικά σεμινάρια όπου ο ίδιος ο αγρότης μεταδίδει στον τουρίστα τις πολύτιμες γνώσεις του σχετικά με τύπους δενδροκαλλιέργειας, την καταγωγή τους και τον τρόπο συγκομιδής των καρπών τους. Η διαδικασία αυτή συνοδεύεται και από τη δοκιμή φρούτων ή χυμών, όπου ο τουρίστας, συνδυάζοντας το τερπνόν μετά του ωφελίμου, απολαμβάνει στο μέγιστο την άμεση επαφή του με τη φύση.

Τέλος, τα παραπάνω μπορούν να συνοδευτούν και από άλλες μορφές εξειδικευμένου τουρισμού, όπως ο φυσιολατρικός, ο οικολογικός, ο ορειβατικός, ο γαστρονομικός, ο ιππευτικός, ο κυνηγετικός, ο πολιτιστικός, ο τουρισμός περιπέτειας κ.ά.. Μπορεί επίσης ο τουρίστας να συμμετέχει, σε διάφορα σπορ όπως το καγιάκ, το ράφτινγκ, το σκι, το ποδήλατο του βουνού, η διάσχιση φαραγγιών, η αναρρίχηση, η ιππασία κ.ά.

Σήμερα οι διεθνείς τάσεις δείχνουν ότι ευνοούν τον αγροτουρισμό. Υπολογίζεται ότι το 70% των Αμερικανών, Αυστραλών, Αυστριακών και Γερμανών κάνει αγροτουρισμό σε ετήσια βάση.

Ο γεωτουρισμός ως εναλλακτική μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης: και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο στοχεύει στα εξής (Παπακωνσταντινίδης, 1993):

1. Να ενεργοποιήσει κυρίως τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και τους τοπικούς συνεταιρισμούς, ως φορείς του αγροτουρισμού και της τουριστικής ανάπτυξης.
2. Να ενεργοποιήσει τις παραγωγικές, αναπτυξιακές και πολιτισμικές δυνάμεις του τόπου, συμβάλλοντας έτσι στην κοινωνική και αειφόρο ανάπτυξη της αγροτικής περιοχής.
3. Να συμβάλει στην περιφερειακή ανάπτυξη, αφού η ύπαρξή του αποτελεί σημαντικό ρόλο δημιουργίας έργων υποδομής.
4. Να φέρει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση, καθώς και με τις δραστηριότητες της υπαίθρου, στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει. να ψυχαγωγηθεί και να περιηγηθεί στα αξιοθέατα.

5. Στη γνωριμία και διάδοση προϊόντων προερχόμενων από τη χειροτεχνία και την οικοτεχνία της περιοχής.
6. Στη γνωριμία με τη φύση και την απομακρυσμένη πολιτιστική κληρονομιά και την παράλληλη αξιοποίησή της.
7. Στην άνοδο του οικονομικού επιπέδου των περιοχών αυτών με τη συμπλήρωση του εισοδήματος των κατοίκων τους από τον τουρισμό.
8. Στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών και οικολογικών επιβαρύνσεων.

Η μορφή αυτή του τουρισμού την Ελλάδα είναι ελάχιστα διαδεδομένη, σε σύγκριση με άλλες χώρες, κυρίως της δυτικής Ευρώπης, όπου όπως αναφέρθηκε, είναι ιδιαίτερα δημοφιλής (Κοκκώσης κ.α., 2011).

Η τουριστική πολιτική στη χώρα μας επικεντρώθηκε κυρίως στις απαιτήσεις των συμβατικών μορφών τουρισμού, ενώ λιγότερο προωθήθηκε ο σχεδιασμός διαχείρισης και υποστήριξης δραστηριοτήτων αγροτουρισμού, οικοτουρισμού και άλλων εναλλακτικών μορφών αξιοποίησης του ελληνικού χώρου και των τοπικών προϊόντων (Κοκκώσης κ.α., 2011).

Στην Ελλάδα ο γεωτουρισμός αναπτύχθηκε κατά τη δεκαετία του 1980 στα πλαίσια της γενικότερης ανάπτυξης του τουρισμού με τη θέσπιση από την Ευρωπαϊκή Ένωση των Μεσογειακών Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων. Τότε δημιουργήθηκε η δυνατότητα ανάπτυξης και του αγροτουρισμού μέσα από ειδικές οικονομικές ενισχύσεις. Το 1983 ο ΕΟΤ συνέστησε ένα διυπηρεσιακό όργανο για τη μελέτη αυτής της μορφής τουρισμού και στη συνέχεια καθόρισε το θεσμικό πλαίσιο της ανάπτυξης, το οποίο ξεκίνησε το 1984 στην Πέτρα της Λέσβου (Βενετσανοπούλου, 2006). Τότε συστήθηκε και ο πρώτος αγροτουριστικός συνεταιρισμός, τον οποίο ακολούθησαν και οι υπόλοιποι στην Ελλάδα. Σημαντικότερες πρωτοβουλίες θεωρούνται αυτές που έγιναν από τους γυναικείους αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς το 1984 στα Μαστιχοχώρια της Χίου, το 1985 στα Αμπελάκια Θεσσαλίας, στην Αράχοβα της Βοιωτίας, στον Άγιο Γερμανό Πρεσπών, στη Μαρώνεια Ροδόπης κ.ά.

Η ανάπτυξη της αγροτουριστικής υποδομής στη χώρα μας στηρίχτηκε θεσμικά από το πρόγραμμα αγροτουρισμού - αγροτοβιοτεχνίας, από το πρόγραμμα των ολοκληρωμένων μεσογειακών προγραμμάτων αλλά και από τους τοπικούς αγροτουριστικούς συνεταιρισμούς, από τις πρωτοβουλίες τοπικών φορέων, όπως η νομαρχιακή αυτοδιοίκηση και οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης, από τις αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις, τους τοπικούς πολιτιστικούς συλλόγους και αγροτικούς συλλόγους κ.ά. (Βενετσανοπούλου, 2006).

Όμως, τον κύριο λόγο στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της αγροτουριστικής πολιτικής έχουν οι φορείς κεντρικού σχεδιασμού αγροτικής πολιτικής, δηλαδή το Υπουργείο Γεωργίας, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδας, η Γενική Γραμματεία Ισότητας, η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς, ο Ελληνικός Οργανισμός Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ), η Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ) ο Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ) κ.ά. (Βενετσανοπούλου, 2006).

Χαρακτηριστικό στοιχείο του αγροτουρισμού στη χώρα μας είναι κατά κύριο λόγο η κοινωνική διάσταση και όχι τόσο η ενεργή συμμετοχή των τουριστών στην αγροτική παραγωγική διαδικασία. Ο τουρίστας γίνεται ενεργό μέλος της αγροτικής κοινωνίας με τη συμμετοχή του στις κοινωνικές δραστηριότητες του οικισμού. Συχνάζει στο καφενείο και την ταβέρνα, απολαμβάνει τις τοπικές σπεσιαλιτέ και ποτά (ρακί, ούζο, κρασί κ.λπ.), συμμετέχει στις παραδοσιακές γιορτές και πανηγύρεις κ.λπ., προσπαθώντας να ενσωματωθεί στον κοινωνικό ιστό του αγροτικού οικισμού (Κοκκώσης κ.α., 2011). Το στοιχείο της κοινωνικής επαφής είναι αυτό που προσδιορίζει την ταυτότητα του ελληνικού αγροτουρισμού.

Ο ελληνικός χώρος, όπως είναι φυσικό, έχει ιδιαιτερότητες και συνθήκες, που τον διαφοροποιούν σε πολλά σημεία από τα άλλα ευρωπαϊκά κράτη. Το μέγεθος, π.χ. του αγροτικού κλήρου στην Ελλάδα, καθώς και το μέγεθος του ελληνικού αγροτικού οικισμού, είναι πολύ μικρότερο σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η αγροτουριστική κοινότητα παραμένει κατακερματισμένη, ασυντόνιστη και, κυρίως, χωρίς ιδιαίτερη προβολή.

Ο ελληνικός αγροτικός χώρος, αντίθετα προς το κεντρωευρωπαϊκό πρότυπο, αναπτύχθηκε στη βάση του σαφούς διαχωρισμού του τόπου κατοικίας, του αγροτικού δηλαδή οικισμού, από τον τόπο της γεωργικής ή κτηνοτροφικής παραγωγικής δραστηριότητας του αγρότη. Οι μορφές του αγροτουρισμού που κυριαρχούν σε άλλες χώρες και έχουν ως βάση το μεγαλογεωργό ως κύριο επιχειρηματικό φορέα δεν μπορούν να εφαρμοστούν στην Ελλάδα.

Στις χώρες της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης τα αγροκτήματα (φάρμες) λειτουργούν ως αυτόνομα αγροτικά συγκροτήματα, που συνδυάζουν κατοικία και παραγωγική δραστηριότητα. Η Ελλάδα δεν διαθέτει μεγάλες γεωργικές εκτάσεις εκτός ορισμένων εξαιρέσεων (Κοκκώσης κ.α., 2011).

Γενικά η ελληνική αγροτική οικογένεια είναι πιο συντηρητική. Στην Ελλάδα δημιουργήθηκε κυρίως ο γεωτουρισμός ιδιωτικής πρωτοβουλίας, που περιλαμβάνει διάφορα καταλύματα, τα οποία λειτουργούν στις αγροτικές περιοχές (Βενετσανοπούλου, 2006).

Εξάλλου οι αγροτικές και τουριστικές περιοχές δεν είναι σαφώς οριοθετημένες, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος με την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού να δημιουργηθεί αθέμιτος ανταγωνισμός με τις άλλες μορφές συμβατικού τουρισμού της ίδιας περιοχής.

Η ποιότητα στον τουρισμό είναι αυτή που εγγυάται ένα θετικό αποτέλεσμα για μια μεμονωμένη επιχείρηση, αλλά και την καθιέρωση ενός τουριστικού προορισμού (Ρούπας, 2000). Σ' ολόκληρο τον κόσμο εφαρμόζονται στις περισσότερες κατά το δυνατόν επιχειρήσεις, είτε για τα προϊόντα που παράγουν είτε για τις υπηρεσίες που παρέχουν, συστήματα διαχείρισης ποιότητας με αντίστοιχες πιστοποιήσεις (ISO 9001, HACCP, κ.ά.).

Η πιστοποίηση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τον αγροτουρισμό σε όλες τις μορφές και υπηρεσίες αποτελεί ουσιαστικά τη διαβεβαίωση, την εγγύηση προς τον καταναλωτή αλλά και την ευρύτερη τουριστική αγορά ότι η επιχείρηση που πιστοποιείται πληροί συγκεκριμένες ποιοτικές προδιαγραφές και είναι η μόνη εγγύηση ότι μια επιχείρηση λειτουργεί σύμφωνα με την προδιαγραφή του



Ελληνικού Οργανισμού Τυποποίησης (ΕΛΟΤ) π.δ. 1417/2003 και τους κανονισμούς που έχει θέσει ο μόνος αρμόδιος φορέας του ελληνικού κράτους. Ο πλήρης τίτλος της είναι «Γεωτουρισμός: ορολογία και γενικές απαιτήσεις για τους παροχείς υπηρεσιών αγροτουρισμού». Για την έκδοσή της συνεργάστηκαν ο ΕΛΟΤ ως κρατικός φορέας τυποποίησης, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και η Αγροτουριστική Α.Ε.

Η Αγροτουριστική Α.Ε. ιδρύθηκε το 2001 ως ανώνυμη εταιρεία δημοσίου συμφέροντος και λειτουργεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, με στόχο την προώθηση των ήπιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και του αγροτουρισμού ως μοχλού βιώσιμης περιφερειακής ανάπτυξης. Η πλειοψηφία των μετοχών της ανήκει στην «Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Α.Ε.», ενώ ισχυρός μέτοχος είναι η Αγροτική Τράπεζα, έτσι ώστε να διασφαλίζει το δημόσιο χαρακτήρα της εταιρίας. Στόχοι της είναι (Βενετσανοπούλου, 2006):

1. Η ανάπτυξη πιλοτικού δικτύου αγροτουρισμού στην Ελλάδα.
2. Ο στρατηγικός σχεδιασμός, οργάνωση και παρακολούθηση των δράσεων αγροτουρισμού.
3. Η πιστοποίηση του αγροτουριστικού προϊόντος βασισμένη σε πρότυπα ποιότητας.
4. Η προβολή και προώθηση του αγροτουρισμού και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Για την επίτευξη των στόχων της υλοποιεί προγράμματα ανά την Ελλάδα, συντάσσει μελέτες για την αξιοποίηση των τουριστικών πόρων της ελληνικής υπαίθρου, συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα και παρέχει ενημέρωση και υποστήριξη στους υποψήφιους επενδυτές του χώρου του εναλλακτικού τουρισμού (Ρούπας, 2000). Πρόσφατα δημιούργησε την πρώτη διαδικτυακή «Πύλη» του Ελληνικού αγροτουρισμού - τουρισμού υπαίθρου και φιλοδοξεί να ενισχύσει αποφασιστικά τη θέση της χώρας μας στον ευρωπαϊκό και διεθνή χάρτη νέων μορφών τουρισμού. Η εταιρία είναι ο μοναδικός διαπιστευμένος από το ΕΣΥΔ φορέας πιστοποίησης αγροτουριστικών επιχειρήσεων και απονέμει

το αντίστοιχο σήμα ποιότητας στις επιχειρήσεις, που πληρούν τους όρους της ελληνικής προδιαγραφής ΕΛΟΤ 1417/2003.

Για τη διαδικασία πιστοποίησης χρειάζεται να συμπληρωθεί και να σταλεί ένα έντυπο εκδήλωσης ενδιαφέροντος στην Αγροτουριστική Α.Ε. από τον ενδιαφερόμενο. Η πιστοποίηση και το σήμα ποιότητας αγροτουρισμού έχουν διάρκεια ισχύος τριών χρόνων.

Το διακριτικό σήμα, το οποίο χορηγείται πάντα σε αυτές τις περιπτώσεις, είναι αυτό που μπορεί να οδηγήσει τον τουρίστα να επιλέξει μια συγκεκριμένη επιχείρηση έναντι κάποιας άλλης και να είναι σίγουρος τόσο για την ποιότητα του προϊόντος ή των υπηρεσιών που του παρέχονται όσο και για τον έλεγχο, που έχει πραγματοποιηθεί στις πιστοποιημένες επιχειρήσεις (Βενετσανοπούλου, 2006).

Το πρόγραμμα μέσω του οποίου δραστηριοποιείται η Ευρωπαϊκή Ένωση πάνω σε θέματα αγροτουρισμού ονομάζεται leader (Liaisons EntreActionsdeDevelopmentde Γ EconomieRurale). Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μια κοινοτική πρωτοβουλία, που έδωσε νέα διάσταση στις αγροτουριστικές επενδύσεις και αποβλέπει στην ενδυνάμωση των δεσμών μεταξύ των δράσεων για την ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας.

Το πρόγραμμα leader υιοθέτησε το 1991 τον αναπτυσσόμενο τότε θεσμό των τοπικών αναπτυξιακών εταιριών, με την εποπτεία και τον έλεγχο του Υπουργείου Γεωργίας, όπου μετείχαν εκπρόσωποι των τοπικών αρχών και άλλων τοπικών φορέων. Το πρόγραμμα αυτό συγκρότησε τις λεγόμενες τοπικές ομάδες δράσης, οι οποίες ανέλαβαν να σχεδιάσουν, σε τοπικό επίπεδο την υλοποίηση ολοκληρωμένων προγραμμάτων αγροτικής ανάπτυξης με βασικότερο αποδέκτη τον αγροτουρισμό. Σε αντίθεση με τις άλλες επιδοτήσεις του Υπουργείου Γεωργίας, το leaderμπορε: να χρηματοδοτήσει μια αγροτουριστική επένδυση ανεξάρτητα από το αν ο επενδυτής είναι αγρότης ή όχι.

Οι βασικοί στόχοι του προγράμματος επικεντρώνονται (Βενετσανοπούλου, 2006):

1. Στην ολοκληρωμένη, υψηλής ποιότητας αειφόρο ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω πιλοτικών σχεδίων με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της υπαίθρου.
2. Στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής των κατοίκων της υπαίθρου μέσω αειφόρου ανάπτυξης.
3. Στην ενίσχυση της προσπάθειας σε όλους τους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής για άρση της απομόνωσης των αγροτικών περιοχών.
4. Στην εξασφάλιση της παροχής στήριξης στις τοπικές πρωτοβουλίες για την αγροτική ανάπτυξη.
5. Στην παροχή στήριξης στις ενέργειες με καινοτόμο υποδειγματικό και μεταβιβάσιμο χαρακτήρα, που παρουσιάζουν τις νέες κατευθύνσεις, τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει η αγροτική ανάπτυξη.
6. Στην ενίσχυση ανταλλαγής εμπειριών, της μεταφοράς τεχνογνωσίας μέσω ενός ευρωπαϊκού δικτύου αγροτικής ανάπτυξης και στην παροχή στήριξης στα σχέδια διακρατικής συνεργασίας.
7. Στην οικονομική βοήθεια για την κάλυψη δυνατότητας των αναγκών υλοποίησης της πρωτοβουλίας.

Το leader απευθύνεται σε όλες τις αγροτικές περιοχές της Ε.Ε. Ωστόσο στην Ελλάδα έχει εφαρμοστεί κυρίως στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές ώστε να ενισχυθεί η προσπάθεια ανάκαμψής τους. Η εφαρμογή του εθνικού προγράμματος leader πραγματοποιείται μέσω τοπικών προγραμμάτων.

Τα τοπικά προγράμματα leader υλοποιούνται από αναπτυξιακές εταιρείες, από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης (ΟΤΔ), οι οποίες συγκροτούνται από τοπικούς φορείς, όπως η τοπική αυτοδιοίκηση πρώτου και δεύτερου βαθμού, από συλλόγους, επιμελητήρια, συνεταιρισμούς, επιστημονικούς φορείς, περιβαλλοντικές και άλλες οργανώσεις. Στα πλαίσια του leader μπορούν να κάνουν επενδύσεις φυσικά ή νομικά πρόσωπα (ιδιώτες, ΟΤΑ, συνεταιρισμοί σύλλογοι κ.ά.) και είναι ηλικίας κάτω των 65 ετών.

Οι δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν μέσω του leader είναι μεταξύ άλλων (Βενετσανοπούλου, 2006):

1. Δημιουργία και βελτίωση της υπάρχουσας στα διάφορα καταλύματα δυναμικότητας σε κλίνες, προβολή αγροκτημάτων που μπορούν να
2. επισκέπτονται οι τουρίστες και να διανυκτερεύουν, προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού, δημιουργία τοπικών κέντρων πληροφόρησης, οργάνωσης και προώθησης του αγροτουρισμού.
3. Δημιουργία μικρών βιοτεχνιών και επιχειρήσεων (μονάδες οικοτεχνίας, χειροτεχνίας, ειδών παραδοσιακής τέχνης, επιχειρήσεις ειδών διατροφής, επιχειρηματική αξιοποίηση τοπικών φυσικών πόρων, κ.ά.).
4. Αξιοποίηση της φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς με την ανάδειξη πολιτιστικών μνημείων, λαογραφικών μουσείων και άλλων αξιοθεάτων, αναπαλαίωση αγροτικών κτισμάτων, κατασκευή γεφυριών, δημιουργία οικολογικών μονοπατιών, δημιουργία κ.λπ.

Στην Ελλάδα, εκτός από τα προγράμματα leader, αυτή τη στιγμή υπάρχουν και άλλα προγράμματα που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και αφορούν τις επιδοτήσεις, οι οποίες έχουν στόχο, με την ανάπτυξη και αξιοποίηση της αγροτικής υπαίθρου, την ενθάρρυνση της αγροτικής επιχειρηματικότητας. Τα βασικότερα από τα υπάρχοντα προγράμματα είναι τα ακόλουθα (Βενετσανοπούλου, 2006):

Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης και Ανασυγκρότησης της Υπαίθρου (ΕΠΑΑΥ). Έχει ως στόχο:

1. τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων της ελληνικής γεωργίας στα πλαίσια της πρόκλησης ενός διεθνούς περιβάλλοντος με συνεχώς αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα,
2. την ενίσχυση της ολόπλευρης ανάπτυξης της υπαίθρου, για να αυξηθεί η ελκυστικότητα και η ανταγωνιστικότητά της και να οργανωθεί επί ορθολογικών βάσεων η οικονομική και η κοινωνική λειτουργία και,
3. τη διατήρηση και βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος και την αξιοποίηση και εκμετάλλευση των φυσικών πόρων της υπαίθρου.

Διάφορα προγράμματα για τη βοήθεια της νεανικής και γυναικείας επιχειρηματικότητας και της επιχειρηματικότητας των ΑΜΕΑ. Αυτά αναφέρονται σε κέντρα πληροφόρησης για τον αγροτουρισμό και τις υπαίθριες δραστηριότητες, στη δημιουργία τουριστικών γραφείων, τοπικών οικοτεχνιών, παραδοσιακών προϊόντων.

Τα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα, λαμβάνουν μέτρα που έχουν σχέση με τον τουρισμό και την αγροτική ανάπτυξη, όπως τουριστική εκμετάλλευση, συντήρηση και εκσυγχρονισμό κτιρίων και εγκαταστάσεων, τουριστικά καταλύματα, ανάπτυξη καινοτόμων πρωτοβουλιών, διαχείριση ειδικών μορφών τουρισμού κ.ά. Τα ΠΕΠ για την Ελλάδα είναι δεκατρία, όσες δηλαδή και οι περιφέρειες της χώρας. Στα προγράμματα αυτά οι ενέργειες «αγροτουρισμού - αγροβιοτεχνίας και παράλληλων δράσεων», υλοποιούνται βάση των διατάξεων εφαρμογής του κανονισμού της Ε.Ε. 950/97.

## 2.4. Η μαστίχα

Η μαστίχα είναι ένα από τα πιο σημαντικά προϊόντα τα οποία χαρακτηρίζονται από προστατευόμενη ονομασία προέλευσης και χρήζει προστασίας από όλους εκείνους, εκτός και εντός συνόρων, που προσδοκούν στη δημιουργία βραχυπρόθεσμων κερδών. Είναι αξιοσημείωτο μάλιστα το γεγονός ότι η παραγωγή της περιορίζεται σε ένα πολύ μικρό γεωγραφικό χώρο, αυτόν της νότιας Χίου.

Η μαστίχα αποτελεί ένα προϊόν φυσικό που προέρχεται από τον σχίνο ή μαστιχόδενδρο. Αν και ένα τέτοιο είδος δένδρου υπάρχει σε πολλά σημεία της ανατολικής μεσογείου, η φυσική αυτή ρητίνη ρέει κατά σταγόνες μόνο στο νησί της Χίου και μάλιστα μόνο στο νότιο τμήμα του. Μια πιθανή επιστημονική εξήγηση γι' αυτό είναι ότι οι κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες του μέρους αυτού είναι οι πλέον κατάλληλες για να ευδοκιμήσει αυτό το πολύτιμο προϊόν(Κοκκινάκης, 2003). Παρόλα αυτά καμία εξήγηση δεν έχει μπορέσει ακόμα

να τεκμηριωθεί και έτσι η παραγωγή της μαστίχας στην νότια Χίο εξακολουθεί να αποτελεί έναν μύθο, κάτι ανεξήγητο, ένα γεγονός που συνδέθηκε με θρύλους και δοξασίες. Ποικιλίες μαστίχας βέβαια προκύπτουν και από άλλα δένδρα της ίδιας κατηγορίας σε διάφορα σημεία της λεκάνης της ανατολικής μεσογείου. Η ποικιλία όμως της Χίου είναι μοναδική τόσο ως προς τις ποσότητες που παράγονται όσο και ως προς την ποιότητα και τις εξαιρετικές ιδιότητές της. Η μαστίχα, θα έλεγε κανείς, αποτελεί ένα δώρο της φύσης για το νησί καθώς η καλλιέργειά της προσφέρει ένα πολύ σημαντικό εισόδημα στους κατοίκους της νότιας Χίου ενώ παράλληλα έχει αποτελέσει τον λόγο για προνομιακή μεταχείρισή τους σε πολλές φάσεις της ιστορίας.

Από το 10<sup>ο</sup> αιώνα οι περιηγητές που επισκέπτονται τη Χίο αρχίζουν να μιλούν γι' αυτό το ξεχωριστό και μοναδικό προϊόν, τη μαστίχα. Έτσι, δεν άργησε η Χίος να γίνει μήλον της έριδος ανάμεσα σε ισχυρά κράτη της εποχής.

Το 14<sup>ο</sup> αιώνα στο νησί κυριαρχούν οι Γενουάτες, οι οποίοι ιδρύουν την περίφημη «Μαόνα», μία εμπορική εταιρεία, ένα είδος μετοχικής-ναυλωτικής-μονοπωλιακής επιχείρησης, που οργανώνει πρώτη φορά το εμπόριο της μαστίχας, πάνω σε βάσεις όμως απόλυτης κυριαρχίας. Υπάλληλοί της ελέγχουν την παραγωγή, τη συγκομιδή, την κάθε εργασία, καθώς και το κάθε πλοίο πριν αναχωρήσει από το λιμάνι, για την αποφυγή εξαγωγής μαστίχας εν αγνοία της εταιρείας.

Το 16<sup>ο</sup> αιώνα έρχονται οι Τούρκοι, οι οποίοι ομοίως αγαπούν τη μαστίχα. Έτσι αρχίζει η δική τους κυριαρχία στην παραγωγή, τη συγκομιδή και το εμπόριό της. Τη διοχετεύουν σε όλη την Ανατολή, όπου γίνεται δημοφιλέστατη στα χαρέμια, με αποτέλεσμα το νησί και ειδικότερα τα Μαστιχοχώρια να απολαμβάνουν προνόμια. Μετά την απελευθέρωση της Χίου (1912) τη μαστίχα εκμεταλλεύονται λίγοι έμποροι που θησαυρίζουν αγοράζοντας το προϊόν σε εξευτελιστικές τιμές. Το 1938 ιδρύεται η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, η οποία μέχρι σήμερα έχει την αποκλειστική διάθεσή της μαστίχας. Προστατεύει και προωθεί το εμπόριό της, αξιοποιεί το προϊόν και ενισχύει τους παραγωγούς.

Τα τελευταία χρόνια η μαστίχα Χίου απολαμβάνει υψηλής επιχειρηματικής δραστηριότητας και ευρύτατης αποδοχής στη χώρα μας γεγονός που αποτελούσε μόνιμο στόχο και επιθυμία των Μαστιχοπαραγωγών του νησιού. Σήμερα η μαστίχα Χίου συνιστά επιχειρηματική ευκαιρία για επενδύσεις στο προϊόν και την ανάπτυξη συναφών επιχειρηματικών σεναρίων με διεθνή προσανατολισμό.

Η Χίος έχει ταυτίσει την ιστορική της συνέχεια με την παραγωγή της μαστίχας, με το πολύτιμο αυτό δάκρυ, τις θεραπευτικές του ιδιότητες και την παραγωγή του. Η μαστίχα χρησιμοποιείται παραδοσιακά ως μέσο για την ανακούφιση στομαχικών διαταραχών.

## 2.5. Προϊόντα από μαστίχα

Γενικότερα, αποτελεί γεγονός πως, η Μαστίχα Χίου, από την αρχαιότητα κιόλας, ήταν πολύ γνωστή για τις ιατροφαρμακευτικές της ιδιότητες. Σήμερα, η επιστημονική κοινότητα με μεθόδους οι οποίες βασίζονται σε αποτελέσματα εργαστηριακών ερευνών αποκαλύπτουν ότι η φυσική Μαστίχα Χίου έχει κάποιες μοναδικές ευεργετικές και θεραπευτικές ιδιότητες, επιβεβαιώνοντας με αυτό τον τρόπο τα όσα και ιστορικά έχουν καταγραφεί. Συγκεκριμένα, έχει τεκμηριωθεί επιστημονικά η ευεργετική δράση της Μαστίχας κατά των παθήσεων του πεπτικού συστήματος, η συμβολή της στη στοματική υγιεινή, η σημαντική αντιμικροβιακή και αντιφλεγμονώδη δράση της, και το γεγονός ότι αποτελεί φυσικό αντιοξειδωτικό (Περίκος, 2006). Παράλληλα, η Μαστίχα Χίου, συμβάλει στην επούλωση τραυμάτων και στην ανάπλαση της επιδερμίδας.

Μέσα από διάφορες μελέτες (Τοπίτσογλου & Βασιλειάδου, 2001) έχει αποδειχθεί πως η μάσηση της Μαστίχας Χίου βοηθάει σε μεγάλο βαθμό όσον αφορά στην εκγύμναση των ούλων, με όλες τις ευεργετικές συνέπειες για την υγεία των δοντιών. Έχει επίσης επιβεβαιωθεί το γεγονός πως η Μαστίχα Χίου, λόγω της ιδιαίτερης γεύσης και της σχετικής σκληρότητας της, σε αντίθεση με κοινές τσίκλες, προκαλεί μεγαλύτερη διέγερση σιέλου γεγονός που αυξάνει την

αίσθησης φρεσκάδας και καθαρότητας στο στόμα, ενώ παράλληλα συντελεί στην καταπραϋντική αντιμετώπιση της ξηροστομίας, που παρουσιάζεται συχνά ειδικά στα άτομα τρίτης ηλικίας. Σε συνδυασμό με τα παραπάνω, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες και κλινικές έρευνες που αφορούν στη δράση της Μαστίχας και της τσίκλας με Μαστίχα Χίου, στον περιορισμό του σχηματισμού μικροβιακών πλακών, καθώς και στην αναστολή της βακτηριακής ανάπτυξης στην στοματική κοιλότητα (Anastassiadou, 1997).

Εικόνα 1: Τσίγλα μαστίχας Χίου





Ένα ακόμη προϊόν της μαστίχας πάνω στο οποίο έχει πραγματοποιηθεί σημαντική ερευνητική δραστηριότητα γύρω από την αντιμικροβιακή δράση του είναι το αιθέριο ελαίου της Μαστίχας - μαστιχέλαιο. Πιο συγκεκριμένα διερευνάται ο περιορισμός του ρυθμού αύξησης αλλά και η θανάτωση μικροβίων, βακτηρίων και παθογόνων μικροοργανισμών, όταν στα υποστρώματα ανάπτυξης έχει προστεθεί μαστιχέλαιο, το αιθέριο έλαιο της μαστίχας Χίου. Συνεπώς επιβεβαιώνεται η πολύ μεγάλη ντιμικροβιακή και αντιμυκητιακή δράση του μαστιχελαιού, γεγονός το οποίο ενθαρρύνει την αξιοποίηση του, ως συστατικό φαρμακευτικών και άλλων σκευασμάτων προστασίας και περιποίησης.

Η Μαστίχα της Χίου ως παράγοντας προστασίας από την αθηροσκλήρωση. Στις μέρες μας, είναι έντονο το επιστημονικό ενδιαφέρον για τα φυσικά αντιοξειδωτικά, ως παράγοντες προστασίας από την αθηροσκλήρωση,. Πρόκειται για ουσίες οι οποίες λόγω της σύνθεσης τους παρέχουν προστασία ενάντια στο σχηματισμό αθηρωματικών πλακών αποτρέποντας τον κίνδυνο αθηροσκλήρωσης και καρδιακών παθήσεων.

Εικόνα 2: Μαστιχέλαιο



Πηγή: [www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)

Τα αποτελέσματα διαφόρων επιστημονικών ερευνών δείχνουν πως η Μαστίχα παρουσιάζει άριστες επουλωτικές και συγκολλητικές ιδιότητες, ενώ παράλληλα δεν προκαλεί ανεπιθύμητες παρενέργειες στο δέρμα (δερματίτιδα, δερματικός αποχρωματισμός κ.α.), όπως άλλα κοινά επουλωτικά. Η μοναδική αυτή φυσική ρητίνη χρησιμοποιείται ήδη πολύ συχνά ως συστατικό σε επιδέσμους, έμπλαστρα, επιθέματα και σε άλλα επουλωτικά μέσα, που εφαρμόζονται για την προστασία και επούλωση τραυμάτων ή μετεγχειρητικών τομών.

Πολύ μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα σύγχρονων επιστημονικών μελετών, που σχετίζονται με την θεραπευτική δράση της Μαστίχας σε παθήσεις του πεπτικού συστήματος (Angetal., 2006). Ήδη, από την αρχαιότητα ήταν γνωστό, ότι η Μαστίχα της Χίου αποτελούσε δραστικό συστατικό για την ανακούφιση από πόνους του στομάχου π.χ. γαστρικές διαταραχές, προβλήματα δυσπεψίας, γαστραλγίες, καθώς και πεπτικά έλκη. Στη σύγχρονη εποχή, επιστημονικές, εργαστηριακές αλλά και κλινικές μελέτες έρχονται να επιβεβαιώσουν την παραπάνω σημαντική δράση της Μαστίχας Χίου. Οι πρώτες ερευνητικές προσπάθειες πραγματοποιήθηκαν σε πανεπιστημιακά ιδρύματα και κλινικές του Αραβικού κόσμου, περιοχές που η χρήση της Μαστίχας Χίου ήταν και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη ακόμα και σε ιατροσόφια και συνταγές της πρακτικής ιατρικής.

## Κεφάλαιο 3ο

### Αγροτικοί συνεταιρισμοί - Μαστιχοπαραγωγοί Χίου

#### 3.1. Εισαγωγή

Η σημερινή κατάσταση των Αγροτικών Συνεταιρισμών σύμφωνα με τα σημερινά δεδομένα, ο κύκλος ανάπτυξης και λειτουργίας των συνεταιρισμών έχει οριστικά κλείσει. Είναι ενδεικτικό ότι από τούς περίπου 1.000 ενεργούς πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς ελάχιστοι διαγράφουν επιτυχημένη πορεία στις αγορές, αφού μόνο 50 έχουν επώνυμα προϊόντα.

Οι συνεταιρισμοί νοσούν διότι η ιδρυτική τούς Φιλοσοφία πού είναι η «ισχύς ευ τη ενώσει», δηλαδή η ενδυνάμωση των ομάδων παραγωγών, έχει αλλοτριωθεί. Ο απώτερος στόχος πού είναι η βελτιστοποίηση της οικονομικής κατάστασης των συνεταιριστών μέσα από αρχές ισότητας, αλληλεγγύης και διαφάνειας δεν υλοποιείται πλην ελάχιστων εξαιρέσεων.

Από τότε πού εμφανίστηκαν οι συνεταιρισμοί μέχρι και σήμερα αναπτύχθηκαν διάφορες θεωρίες που υποστήριζαν ότι οι συνεταιρισμοί μπορούν από μόνοι τους, χωρίς να είναι αναγκαία η σοσιαλιστική αλλαγή της κοινωνίας, να καταργήσουν και όχι μόνο να περιορίσουν την εκμετάλλευση των αγροτών. Όπως επίσης ότι οι συνεταιρισμοί αποτελούν σοσιαλιστικές νησίδες μέσα στου καπιταλισμό, πού μεγαλώνοντας μπορούν να κάνουν κυρίαρχες τις συνεταιριστικές (σοσιαλιστικές) σχέσεις παραγωγής, χωρίς να είναι αναγκαία η σοσιαλιστική επανάσταση, ο πρωτοπόρος ρόλος της εργατικής τάξης και η δικτατορία τον προλεταριάτου (Βενιέρης, 1988).

Δύο σχεδόν αιώνες όμως, από τότε πού εμφανίστηκαν οι συνεταιρισμοί, όχι μόνο δεν επιβεβαιώθηκαν αυτές οι θεωρίες αλλά διαψεύστηκαν με τον πιο κατηγορηματικό τρόπο. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί δεν επέβαλαν τις σοσιαλιστικές σχέσεις παραγωγής στην αγροτική οικονομία καμιάς καπιταλιστικής χώρας. Δεν κατέργησαν την εκμετάλλευση των μικρομεσαίων αγροτών από το μεγάλο κεφάλαιο, και δεν μπόρεσαν να στηρίξουν

αποτελεσματικά τούς μικρομεσαίους αγρότες - μέλη τους, με αποτέλεσμα να ξεκληριστούν και να συγκεντρωθεί η γη και η αγροτική παραγωγή σε λίγους μεγαλοαγρότες. Δηλαδή καπιταλιστικοποιήθηκε αυτή να σοσιαλιστικοποιηθεί η αγροτική οικονομία.

Η πραγματικότητα αυτή επιβεβαιώνεται από το γεγονός ότι σε όλες τις βιομηχανικές χώρες από το 1950 μέχρι σήμερα ο αριθμός των αγροτών έχει μειωθεί μέχρι και 80 % (Sergaki & Semos, 2006). Έτσι στις ΗΠΑ οι αγρότες με πλήρη απασχόληση είναι λιγότεροι από το 1 % του πληθυσμού και οι μεγάλες φάρμες είναι κλασικές καπιταλιστικές επιχειρήσεις (Borgen 2004). Στη χώρα μας, τη δεκαετία τον 1980 χρεοκόπησαν μαζικά κάποιοι αγροτικοί συνεταιρισμοί, οι οποίοι συρρικνώθηκαν, περιθωριοποιήθηκαν και οι περισσότεροι οδηγήθηκαν στο κλείσιμο ή στο ξεπούλημα από το ιδιωτικό κεφάλαιο. Σύγχρονη παραλλαγή αυτών των θεωριών που εκπορεύεται από την Ε.Ε. και υιοθετείται από όλες τις πολιτικές δυνάμεις που θεωρούν μονόδρομο την Ε.Ε., είναι η θεωρία που ισχυρίζεται ότι οι συνεταιρισμοί δεν είναι καπιταλιστικές οργανώσεις αλλά ανήκουν στο λεγόμενο κοινωνικό τομέα της οικονομίας. Μάλιστα η Ε.Ε. στα τέλη της δεκαετίας δημιούργησε ειδική Διεύθυνση «Κοινωνικής Οικονομίας» η οποία περιλαμβάνει τούς συνεταιρισμούς, τα ταμεία αλληλασφάλισης, τις Ενώσεις και τα ιδρύματα. Η διεύθυνση αυτή υπάγεται στην ίδια Γενική Διεύθυνση που υπάγεται η πολιτική για τις επιχειρήσεις, το εμπόριο και τον τουρισμό (Πατρώνης & Μανρέας, 2005).

Στόχος αυτής της θεωρίας είναι η διαμόρφωση μιας κοινωνικής συνείδησης σε πλατιά λαϊκά στρώματα ότι ο καπιταλισμός δεν είναι βάρβαρος και ότι δε βάζει πάνω απ' όλα το καπιταλιστικό κέρδος. Αλλά ενδιαφέρεται και για τον άνθρωπο, γι' αυτό ένα τμήμα της οικονομίας δεν έχει στόχο του το κέρδος αλλά την ικανοποίηση βασικών αναγκών τον σύγχρονου ανθρώπου. Και η θεωρία όμως αυτή διαψεύδεται από την πραγματικότητα, επειδή οι οικονομικές επιχειρήσεις του λεγόμενου κοινωνικού τομέα αποτελούν οικονομικούς μοχλούς τον κρατικό - μονοπωλιακού συστήματος, λειτουργούν στα πλαίσιά του, εκμεταλλεύονται την εργατική δύναμη και με διάφορους άμεσους και έμμεσους τρόπους (προμήθειες, τιμολογιακή πολιτική κ.ά.) εξυπηρετούν τα συμφέροντα του μεγάλου κεφαλαίου.

Η άμεση συνεργασία των επιχειρήσεων του λεγόμενου κοινωνικού τομέα της οικονομίας με το μεγάλο ιδιωτικό κεφάλαιο, μέσα από τη δημιουργία κοινών επιχειρήσεων που παρατηρείται έντονα την τελευταία περίοδο στα πλαίσια των καπιταλιστικών αναδιαρθρώσεων, επιβεβαιώνει με του πιο κατηγορηματικό τρόπο του καπιταλιστικό χαρακτήρα αυτών των επιχειρήσεων.

Φυσικά το λαϊκό κίνημα διεκδικεί να είναι διευρυμένος ο ρόλος αυτών των επιχειρήσεων και τα κριτήρια λειτουργίας τους λιγότερο αντιλαϊκά. Αυτό όμως σε καμιά περίπτωση δε σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αυτές στα πλαίσια του καπιταλισμού είναι φιλολαϊκές ή ταξικά ουδέτερες επιχειρήσεις και εξυπηρετούν γενικά και αφηρημένα το κοινωνικό σύνολο (Τζίβα, 1997).

Σήμερα στη χώρα μας υπάρχουν 7.000 πρωτοβάθμιοι συνεταιρισμοί με 860.000 μέλη, 126 δευτεροβάθμιες Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΕΑΣ) και ελάχιστες τριτοβάθμιες κλαδικές οργανώσεις. Οι περισσότεροι από τους πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς δεν έχουν καμιά οικονομική δραστηριότητα με αποτέλεσμα να λειτουργούν σαν μηχανισμοί εκλογής αντιπροσώπων. Το φαινόμενο αυτό θα ενταθεί με λαχανικά, 2 % για το βοδινό κρέας και τα αυγά, 15 % για το κρέας των πουλερικών, 20 % για το γάλα, 49 % για τα σιτηρά και το βαμβάκι και 57 % για τα φρούτα (Sergaki & Semos, 2006). Έχει σημασία όμως να τονιστεί ότι και στα προϊόντα των οποίων η παραγωγή σε μεγάλο ποσοστό πωλείται μέσα από τους συνεταιρισμούς, όπως σιτηρά κ.ά., ο βαθμός μεταποίησης είναι πολύ μικρός έως ανύπαρκτος, με αποτέλεσμα στην πράξη οι συνεταιρισμοί και στις περιπτώσεις αυτές να λειτουργούν σαν μεσάζοντες ανάμεσα στα μέλη της και στους εμποροβιομήχανους (Τόλιος, 2009).

Αυτός ο τρόπος λειτουργίας είχε σαν αποτέλεσμα να χρεοκοπήσουν οι συνεταιρισμοί στις συνειδήσεις των μικρομεσαίων αγροτών, να μειωθεί το ενδιαφέρον τους για το ρόλο και την τύχη των συνεταιρισμών και να μην προβάλλουν σθεναρή αντίσταση στις πολιτικές περιθωριοποίησης, συρρίκνωσης και κλεισίματος πολλών συνεταιριστικών οργανώσεων (Τόλιος 2009).

Από τη δημιουργία τους όμως οι αγροτικοί συνεταιρισμοί σαν κοινωνικές οργανώσεις των μικρομεσαίων αγροτών έπαιξαν στη χώρα μας σημαντικό

συνδικαλιστικό ρόλο στο αγροτικό κίνημα, πού σε σημαντικό βαθμό οφείλεται στην καθυστέρηση συγκρότησης και λειτουργίας αγροτικών συλλόγων και ομοσπονδιών, πού αποτελούν τις κλασικές συνδικαλιστικές οργανώσεις των αγροτών. Ο διπλός ρόλος των αγροτικών συνεταιρισμών, δηλαδή ο οικονομικός και συνδικαλιστικός, είχε σαν αποτέλεσμα τη μαζικοποίησή τους πού διατηρείται τυπικά, τουλάχιστον μέχρι και σήμερα, παρά το γεγονός ότι οι συνεταιρισμοί σήμερα παίζουν ελάχιστο συνδικαλιστικό ρόλο αλλά και ο οικονομικός τους ρόλος είναι περιθωριοποιημένος. Βέβαια σήμερα η συμμετοχή πάρα πολλών αγροτών στους συνεταιρισμούς είναι περισσότερο τυπική και λιγότερο ουσιαστική, επειδή από τη μια πλευρά υπάρχει η κληρονομικότητα της μερίδας και από την άλλη η οικονομική και κοινωνική ανυποληψία των συνεταιρισμών (Παπαγεωργίου, 2007).

Τέλος, το ίδιο το συνεταιριστικό κίνημα, παρά τα όποια θετικά βήματα, βρίσκεται συνολικά πίσω από τις απαιτήσεις και τις δυνατότητες ανάπτυξης του. Σημαντική ευθύνη για αυτό έχουν, πάντως, οι ηγεσίες των μεγάλων συνεταιριστικών οργανώσεων, που αποτελούν και το βασικό κορμό του συνεταιριστικού κινήματος τόσο για την χώρα μας όσο και για άλλες χώρες του κόσμου.

### 3.2. Η ένωση μαστιχοπαραγωγών Χίου

Εικόνα 3: Η ένωσης μαστιχοπαραγωγών Χίου



Πηγή: <http://www.gummastic.gr/index.php?contentid=86&langflag=>

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου αποτελεί έναν δευτεροβάθμιο Αναγκαστικό Συνεταιρισμό με μέλη τους 20 πρωτοβάθμιους Συνεταιρισμούς Μαστιχοπαραγωγών. Σήμερα, η οργάνωση αυτή, μετρά περίπου 4.543 εγγεγραμμένα φυσικά μέλη (μαστιχοπαραγωγοί) και είναι ένας από τους μεγαλύτερους σε μέγεθος Οργανισμούς της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου . Οι κύριες επιχειρηματικές και συνεταιριστικές δραστηριότητες της Ε.Μ.Χ αφορούν(Κοκκινάκης, 2003):

1. στην διαχείριση ζητημάτων που αφορούν στην νομική προστασία της μαστίχας και των σχετικών εμπορικών σημάτων
2. στην οργάνωση και διαχείριση της αγροτικής παραγωγής

3. στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων μαστίχας
4. στην υποστήριξη των παραγωγών-συνεταιριστών μαστίχας
5. στον καθαρισμό, συσκευασία & εμπορία της φυσικής μαστίχας & στον σχεδιασμό, παρασκευή & εμπορεία των προϊόντων ELMA-Τσικλών μαστιχελαίου και μαστιχοδιαλυμάτων κλπ, στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων
6. στον συντονισμό και την υποστήριξη της επιστημονικής έρευνας που αφορά στο μαστιχόδενδρο, στις ιδιότητες, στις δράσεις και τις χρήσεις της μαστίχας

Η εμπορική της δραστηριότητα είναι κυρίως εξαγωγική αφού το 60% της ετήσιας παραγωγής της μαστίχας Χίου προωθείται στις αγορές του εξωτερικού. Είναι αξιοσημείωτο ότι τα σημαντικότερα προϊόντα (μαστίχα, μαστιχέλαιο, τσίκλα ELMA) της E.M.X είναι προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) με πιστοποίηση από τον AGROCERT και την Ευρωπαϊκή Ένωση. Παράλληλα, ακολουθώντας τις επιταγές του σύγχρονου οικονομικού περιβάλλοντος, η εμπορική δραστηριότητα της Ένωσης είναι πιστοποιημένη κατά ISO 9001 του 2008 και ISO 22000 του 2005.

Η EMX διατηρεί ιδιόκτητες εγκαταστάσεις συνολικής στεγασμένης επιφάνειας 16,000 τμ, περίπου, σε ιδιόκτητα οικόπεδα και αγρούς 87,500 τμ περίπου όπου και φιλοξενείται το σύνολο των δραστηριοτήτων της συμπεριλαμβανομένων και των 2 παραγωγικών μονάδων (EMX, 2014):

1. καθαρισμού & συσκευασίας μαστίχας
2. παρασκευής των προϊόντων ELMA

Η υποδομή της E.M.X (ακίνητα, μηχανήματα, εγκαταστάσεις) την καθιστούν τον σημαντικότερο οικονομικό οργανισμό στο νησί. Τα γραφεία και η Διοίκηση στεγάζονται σε κτίριο της επιχείρησης που βρίσκεται στην πρωτεύουσα της Χίου. Το εργοστάσιο τσίκλας και μαστίχας βρίσκονται σε απόσταση 6 χλμ περίπου από την πόλη της Χίου, στην περιοχή Καρδαμάδα. Στο εργοστάσιο μαστίχας γίνεται η ταξινόμηση της μαστίχας σε κατηγορίες (ανάλογα με το μέγεθος του κόκκου), ο καθαρισμός και η συσκευασία της.



Ακόμη, στα πλαίσια της οργάνωσης και υποστήριξης της αγροτικής παραγωγής συντηρούνται, συμπληρωματικά των παραπάνω υποδομών, πλήθος ιδιοκτητών αποθηκευτικών χώρων, λοιπών βοηθητικών εγκαταστάσεων.

Τα προϊόντα της EMX που παράγονται σήμερα στη είναι (EMX, 2014):

1. Η μαστίχα σκόνη για διατροφική χρήση, σε συσκευασία των 60γρ
2. Η μαστίχα σκόνη για μαγειρική χρήση, σε συσκευασία των 50γρ
3. Η μαστίχα Χίου, τριών τύπων αναλόγως του μεγέθους του κόκκου, χαρακτηρισμένη ως προϊόν Π.Ο.Π., σε συσκευασίες από 10γρ έως 500γρ
4. Η τσίχλα ΕΛΜΑ fresh, σε τρεις τύπους, με Μαστίχα Χίου και φυσικά βαρώματα δυόσμου- κανέλας-μέντας
5. Η τσίχλα ΕΛΜΑ, χαρακτηρισμένη ως προϊόν Π.Ο.Π
6. Κάψουλα φυσικής μαστίχας Χίου, γνωστοποιημένη στον Ε.Ο.Φ.
7. Το άρωμα μαστιγελαίου σε συσκευασίες από 50 ΥΡ έως 100 ΥΡ•
8. Το μαστιχέλαιο Χίου, χαρακτηρισμένο ως προϊόν Π.Ο.Π., σε συσκευασίες από 50γρ έως 1000 γρ.
9. Το μαστιχόνερο από 250ml έως 20lt

Ακόμη σε συνεργασία, και με όρους αποκλειστικότητας, με καταξιωμένες Ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών αλλά και της βιομηχανίας φαρμακευτικών-καλλυντικών, παράγονται προϊόντα μαστίχας, όπως φαρμακευτικά σκευάσματα, καλλυντικά, ζαχαρώδη, γλυκά και τρόφιμα που φέρουν τα σήματα της EMX ή της θυγατρικής της.

Το καλοκαίρι το 2002 η EMX ίδρυσε την MEDITERRA ΑΕ με σκοπό την δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα mastihashop.

Σήμερα - Ιούνιος του 2014 - το δίκτυο αριθμεί 12 καταστήματα, στην Χίο, την Αθήνα, την Θεσσαλονίκη, τον Βόλο και στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών «Ελ. Βενιζέλος». Τον Οκτώβρη του 2006 λειτούργησε το πρώτο, εκτός Ελλάδας mastihashop, στη Λευκωσία της Κύπρου και τον Απρίλη του 2007 το δεύτερο κατάστημα, στη Τζέντα της Σ. Αραβίας και ακολούθησαν αυτά στην Νέα Υόρκη,

το Παρίσι και την Κωνσταντινούπολη (Τουρκία). Επίσης λειτουργεί στον αερολιμένα Ελ. Βενιζέλος στο χώρο των αφίξεων Παντοπωλείο.

Στα καταστήματα παρουσιάζονται δεκάδες προϊόντα μαστίχας από την Ελλάδα και την Ανατολική Μεσόγειο. Τρόφιμα, γλυκά, ζαχαρώδη, αρτοσκευάσματα, ποτά, φαρμακευτικά και καλλυντικά συνθέτουν την πρόταση των mastihasop προς όλους τους διατροφικά ανησυχούντες πολίτες.

Η Ε.Μ.Χ διατηρεί επίσης μικρά μερίδια συμμετοχής σε επιχειρήσεις της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στη Χίο καθώς και σε άλλες συνεταιριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

### 3.3. Ιστορία του συνεταιρισμού

Μέχρι και την αρχή του 20ού αιώνα διατηρείται η ακμή του εμπορίου της Μαστίχας, οπότε ο πρώτος παγκόσμιος πόλεμος επέφερε κρίση στη μαστίχα και ανάγκασε τους παραγωγούς να αναστείλουν την καλλιέργεια του μαστιχόδενδρου (Βογιατζής, 2007). Όταν έφθασε το τέλος του πολέμου και η αποκατάσταση της ομαλότητας οδήγησε τους παραγωγούς στην εκ νέου παραγωγή του μαστιχόδενδρου. Το προϊόν δεν μπόρεσε όμως να αποκτήσει την προηγούμενη προνομιούχο θέση του. Έτσι, αυτή την περίοδο, άρχισε να εκδηλώνεται το ενδιαφέρον των παραγωγών που με την πάροδο του χρόνου έλαβε αγωνιστική μορφή. Αλλεπάλληλες συγκεντρώσεις μαστιχοπαραγωγών πραγματοποιούνται κατά το 1930 - 1936 στα κεντρικότερα μαστιχοχώρια όπου διαδηλώνεται η από κοινού επιθυμία της λύσης του προβλήματος δια μέσου της συνεταιριστικής οδού. Η κίνηση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα την παρέμβαση της πολιτείας, η οποία το 1938 δημοσίευσε το νόμο 1390, σύμφωνα με τον οποίο ιδρύθηκαν οι 20 Συνεταιρισμοί μαστιχοπαραγωγών μέλη των οποίων ήταν υποχρεωτικά όλοι οι μαστιχοπαραγωγοί. Σύμφωνα με τον ίδιο νόμο συστήθηκε και η Ένωση των 20 Συνεταιρισμών με την επωνυμία Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (Περίκος, 2006).



Εικόνα 4: Γενική συνέλευση ένωσης μαστιχοπαραγωγών

Πηγή: <http://www.gummastic.gr/index.php?contentid=86&langflag>

Στον πρώτο χρόνο από την ίδρυση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, η τιμή που πλήρωνε η στον παραγωγό τριπλασιάστηκε. Παραγγελίες έφταναν από το Ιράκ, την Αίγυπτο, την Ινδία και τη Συρία που άγγιζαν τους 80 τόνους αλλά ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος και κατόπιν η κατοχή, παρεμπόδισαν την δραστηριότητα αυτή και ανέστειλαν το έργο της Ένωσης πριν ακόμα ξεκινήσει. Οι μαστιχοπαραγωγοί συνέχισαν καθ' όλη την κατοχική περίοδο να καλλιεργούν τα μαστιχόδενδρα και να παράγουν μαστίχα, η οποία δεν ήταν δυνατό να συγκεντρωθεί από την Ένωση ελλείψει σταθερού νομίσματος και πλήρους εξαρθρώσεως της οικονομίας. Αλλά ακόμα κι αν ήταν δυνατή η συγκέντρωση της, θα ήταν εντελώς αδύνατη η διάθεση της λόγω αποκλεισμού από όλες τις αγορές του εξωτερικού (EMX, 2014).

Η λειτουργία της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου ξεκίνησε ένα χρόνο μετά τη δημοσίευση του Νόμου 1390 δηλαδή το 1939. Το πρώτο διοικητικό συμβούλιο απαρτίστηκε από τους Γ. Σταγκούλη ως πρόεδρο, Γ. Θεοτοκά ως αντιπρόεδρο, Ι. Γεώργαλο, Κιμ. Πυργάρη, Ιακ. Αμύδαλο, Μ. Τριαντάφυλλο ως μέλη, και Ι. Κουφοπαντελή, Χρ. Σπαρούνη και Κ. Γιάνναρη ως μόνιμα μέλη (EMX, 2014).

Ο πραγματικός άθλος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου έγινε μετά τον πόλεμο. Όχι μόνο συγκεντρώθηκαν οι σοδειές του 1946 και 1947 αλλά και όλη η μαστίχα που είχε παραχθεί μέσα στην κατοχή και είχε μείνει αδιάθετη. Έτσι, από πλευράς παραγωγής, οι μαστιχοπαραγωγοί ενισχύθηκαν οικονομικά σε μια περίοδο οδυνηρών ελλείψεων και μεγάλων αναγκών. Από πλευράς εμπορίας όμως, η κατάσταση ήταν άκρως απογοητευτική καθώς οι οικονομίες όλων των χωρών βρίσκονταν υπό κατάρρευση, οι συναλλαγές είχαν νεκρωθεί, και το εξωτερικό εμπόριο είχε αποδιοργανωθεί. Δεν υπήρχε συνάλλαγμα ούτε για αγορά τροφίμων και φαρμάκων.

Αναλυτικότερα, μετά τον πόλεμο, η Ένωση είχε να αντιμετωπίσει δυσχερή και πολύπλοκα προβλήματα. Έναντι ετήσιας παραγωγής 150.000 οκάδων, η κατανάλωση δεν υπερέβαινε το ύψος των 90.000 – 100.000 οκάδων. Το υπόλοιπο της παραγωγής έμενε απούλητο και συμπλήρωνε τα αποθέματα της κατοχικής περιόδου. Χρειάστηκε λοιπόν να καταβληθεί μακροχρόνια επίμονη και επίπονη προσπάθεια για την τύχη του προϊόντος και των παραγωγών που ήταν περίπου 5.000 οικογένειες. Για το λόγο αυτό αναζητήθηκαν οι προπολεμικές αγορές, η απόκτηση νέων καθώς και η εξεύρεση νέων τρόπων χρήσης της Μαστίχας. Η προσπάθεια στέφθηκε με επιτυχία και αυτός ήταν ο πραγματικός άθλος της Ένωσης. Το 1958 η κατανάλωση έφθανε το ύψος της παραγωγής. Επόμενος στόχος της Ένωσης ήταν η αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών. Αυτός θα επιτυχανόταν με την βελτίωση των τιμών διάθεσης του προϊόντος και με την αύξηση της κατανάλωσης μέσω της παραγωγής. Τα αποτελέσματα της επόμενης πενταετίας δείχνουν το μέγεθος της επιτυχίας. Οι πωλήσεις μαστίχας από 183.000 κιλά το 1958, έφθασαν στο ύψος των 241.000 κιλών το 1962 και κατά συνέπεια το εισόδημα των παραγωγών από 12.000.000 δραχμές το 1958 , έφθασε το 1962 τα 21.000.000 δραχμές. Στις τιμές μάλιστα εκκαθάρισης τις οποίες έδινε η Ένωση στους παραγωγούς παρατηρείται μια σημαντική βελτίωση με αύξηση τιμών της τάξης του 18,3% (EMX, 2014).

Με τη συγκεκριμένη προαναφερθείσα δραστηριότητα, η Ένωση πέτυχε να λύσει το οξύτατο πρόβλημα που αφορούσε στη διάθεση της μαστίχας και να προωθήσει την κατανάλωση της σε τέτοιο σημείο ώστε να υπερβαίνει αυτή την ετήσια παραγωγή. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε η εντατική καλλιέργεια

των σχινοδέντρων από τους παραγωγούς και, ύστερα από αίτηση της Ένωσης, το Υπουργικό Συμβούλιο επέτρεψε την κατά δύο μήνες επιμήκυνση της παραγωγής την οποία ο Νόμος 4381 του 1929 όριζε σε τρεις μήνες.

Η συγκεκριμένη πράξη, μειωμένη κατά ένα μήνα ίσχυσε και το 1963, από την 1η Ιουλίου έως τις 31 Οκτωβρίου. Εκτός από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα της Ένωσης για την αξιοποίηση του φυσικού αυτού γεωργικού προϊόντος του νησιού έγινε προσπάθεια και για τη βιομηχανική επεξεργασία της μαστίχας. Το 1950 άρχισε να παρασκευάζεται στις ειδικές εγκαταστάσεις της Ένωσης το μαστιχέλαιο με απόσταξη της μαστίχας δια υδρατμών. Το 1957 λειτούργησε και το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής τσίκλας με μηχανήματα που κάλυπταν όλα τα παραγωγικά στάδια: ανάμιξη – πολτοποίηση – κατασκευή πυρήνα τσίκλας – κουφετοποίηση - συσκευασία με υλικά που κατασκεύαζε η ίδια η Ένωση στο τυπογραφείο της. Το 1957 η παραγωγή έφθασε τα 8.000 κιλά ενώ το 1988 τα 192.000 κιλά. Οι δραστηριότητες όμως της Ένωσης δεν περιορίστηκαν μόνο στην αξιοποίηση της μαστίχας. Με σκοπό την αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών και τη βελτίωση του βιοτικού τους επιπέδου, η Ένωση παρενέβη στην προστασία λοιπών προϊόντων που παράγονταν στα Μαστιχοχώρια. Έτσι (EMX, 2014):

1. δημιούργησε πρακτορείο αγροτικών ασφαλίσεων και ανέπτυξε δραστηριότητες που έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην οικονομία του νησιού αλλά κυρίως των μαστιχοπαραγωγών.
2. ενεργούσε κάθε χρόνο για την συγκέντρωση και διάθεση γλυκάνισου, κύμινου, σύκων, χαρουπιών, βρώσιμων ελαίων και ελαιόλαδου.
3. ενίσχυε την προσπάθεια επέκτασης της ελαιοκαλλιέργειας.
4. η σπουδαιότερη όμως έκφραση και στην πράξη εκδήλωση του συνεταιριστικού ιδεώδους ήταν η δραστηριότητα που ανέπτυξε στον τομέα της Αγροτικής Πίστης. Έτσι εφαρμόστηκε σύστημα δανειοδότησης των παραγωγών απλουστεύοντας τις διαδικασίες συναλλαγών.
5. ίδρυσε ελαιουργεία, αλευρόμυλους και πυρηνελουργείο, έφτιαξε γεωτρήσεις και δημιούργησε πρατήρια με είδη βιοτικής ανάγκης και οικοσκευών.
6. προμήθευε τους παραγωγούς σε καλές τιμές και σε καλή ποιότητα με σπόρους, εργαλεία, λιπάσματα, και λοιπά γεωργικά εφόδια.

7. συμμετείχε στις δαπάνες λειτουργίας του κέντρου βελτίωσης και αναπαραγωγής Αγελάδων της φυλής Τζέρσεϋ.
8. συμμετείχε στις δαπάνες του υπό της Διεύθυνσης Γεωργίας εφαρμοζόμενου προγράμματος για τη βελτίωση του χιακού προβάτου.
9. συνεργαζόταν στενά με την Διεύθυνση Γεωργίας Χίου για την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων καλλιέργειας που στόχο είχαν την ποιοτική και ποσοτική βελτίωση της παραγωγής.
10. χρηματοδοτούσε τους συνεταιρισμούς της για να αποκτήσουν εγκαταστάσεις, γραφεία, αίθουσες κινηματογράφου, αλωνιστικές μηχανές, αποθήκες και άλλα πάγια στοιχεία.

Ύστερα, το 1985, τοποθετείται η δημιουργία του πιο σύγχρονου για την εποχή εργοστασίου παραγωγής της τσίχλας ΕΛΜΑ. Έτος σταθμός στην ιστορία της μαστίχας υπήρξε το 1997 οπότε και αναγνωρίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση η μαστίχα Χίου, το μαστιχέλαιο Χίου και η τσίχλα Χίου ΕΛΜΑ ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π) σύμφωνα με τον κανονισμό 2081/92 της ΕΟΚ.

Η ίδρυση από την Ένωση της θυγατρικής της εταιρείας Mediterra S.A. αποτέλεσε το επόμενο σημαντικό γεγονός στην ιστορία της. Η ίδρυση έγινε με βασικό σκοπό την ανάπτυξη δικτύου λιανικής πώλησης μαστίχας και προϊόντων μαστίχας με την επωνυμία mastihashop. Επιθυμία και στόχος της Ε.Μ.Χ με την ίδρυση των mastihashop είναι η ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας και των διαφορετικών της χρήσεων και ιδιοτήτων μέσα από προϊόντα μαστίχας που παράγονται στη Χίο, την Ελλάδα και το εξωτερικό. Το έτος 2006 κατασκευάστηκε μάλιστα από την Mediterra S.A. στη Χίο σύγχρονο εργοστάσιο παρασκευής ζαχαρωδών προϊόντων με βάση τη μαστίχα ενώ το Φεβρουάριο του 2008 η εταιρεία εισήχθη στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών με κυριότερους μετόχους την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου με 51% των μετοχών, την ZaitechFund (ATTICA VENTURES) με 28%, την PlatonaEnterprises με 5,5% και την ΚΟΡΠΕΣ Α.Ε. με 5,1%. Το καταβεβλημένο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας είναι 3.650.000 € ενώ τα ίδια κεφάλαια υπερβαίνουν τα 5.000.000 € (EMX, 2014).

Κατά την διάρκεια του έτους 2008 η μαστίχα μπήκε στα οικονομικώς ενισχυόμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση προϊόντα, εξέλιξη ιδιαίτερα σημαντική για τους μαστιχοπαραγωγούς. Τέλος, κατά το έτος 2008 άρχισε και η κατασκευή σύγχρονου εργοστασίου επεξεργασίας μαστίχας. Βάσει του καταστατικού της η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου:

1. Ασχολείται με τη διακίνηση, διαφήμιση και εμπορεία των προϊόντων των μελών της.
2. Ασχολείται με την επεξεργασία, τυποποίηση και συσκευασία της φυσικής μαστίχας και την παραγωγή προϊόντων με βάση αυτή.
3. Προστατεύει τη μαστίχα Χίου με κάθε τρόπο.
4. Φροντίζει για την επιμόρφωση των μελών και των στελεχών της και παρέχει στα μέλη της κάθε είδους τεχνική βοήθεια.
5. Φροντίζει για τον εφοδιασμό των μελών της με τα εργαλεία και τα υλικά που είναι απαραίτητα για την πρωτογενή και δευτερογενή παραγωγή τους.

Οι κύριες επιχειρηματικές και συνεταιριστικές δραστηριότητες της Ε.Μ.Χ. αφορούν:

1. στην διαχείριση ζητημάτων που αφορούν στην νομική προστασία της μαστίχας και των σχετικών εμπορικών σημάτων.
2. στην έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.
3. στην οργάνωση και διαχείριση της αγροτικής παραγωγής.
4. στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων μαστίχας (μαστιχέλαιο, άρωμα μαστιχελαιίου, σκόνη μαστίχας, μαστιχόνερο).
5. στην υποστήριξη των παραγωγών-συνεταιριστών μαστίχας.
6. στον καθαρισμό, συσκευασία και εμπορία της φυσικής μαστίχας και στον σχεδιασμό, παρασκευή και εμπορία των προϊόντων ΕΛΜΑ.
7. στον συντονισμό και την υποστήριξη της επιστημονικής έρευνας που αφορά στο μαστιχόδενδρο, στις ιδιότητες, στις δράσεις και στις χρήσεις της μαστίχας.

### 3.4. Το θεσμικό πλαίσιο του συνεταιρισμού

Το θεσμικό πλαίσιο της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου καθορίζεται από:

1. Το Καταστατικό του Οργανισμού, όπως αυτό τροποποιήθηκε σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 382/2011, 20/12/2011. απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Χίου.
2. Τον υπ' αριθμ Ν 4015/2011 & Ν 2810/2000 Νόμο περί Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων.
3. Τον υπ' αριθμ Ν 1390/1938 & Ν 142/1943 Νόμο περί αναγκαστικότητας της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου.
4. Το Οργανόγραμμα Υπηρεσιακής συγκρότησης Ε.Μ.Χ, όπως αυτό αποφασίστηκε στην υπ' αριθμό 87/7-6-2003 Γενική Συνέλευση και τροποποιήθηκε με απόφαση της υπ' αριθμόν 102/20-06-2010 της Γενικής Συνέλευσης.
5. Τον Κανονισμό Υπηρεσιακής κατάστασης προσωπικού, αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων, ΑΡ. 27346/7-11-1990 ΦΕΚ 700.

### 3.5. Προβλήματα και προοπτικές του συνεταιρισμού

Όπως και το σύνολο των αγροτικών συνεταιρισμών σήμερα, έτσι και ο υπό ανάλυση συνεταιρισμός αντιμετωπίζει κάποια προβλήματα και προκλήσεις. Χωρίς να υποτιμούμε ή να μηδενίζουμε τα όποια θετικά βήματα έχουν γίνει στην προώθηση της συνεταιριστικής ιδέας (αγροτικός τομέας, πιστωτικός τομέας,



γεωτουρισμός, κ.α.), ωστόσο αυτά αποτελούν την εξαίρεση και όχι του κανόνα. Συγκεκριμένα (Τόλιος 2003):

1. Δεν υπάρχει στήριξη τόσο της επιχειρηματικότητάς τους όσο και της κοινωνικής τους δράσης αλλά αντίθετα αναλαμβάνουν την διαχείριση προγραμμάτων αλλά και ενισχύσεων (κυρίως στην Ελλάδα), που αποπροσανατολίζουν τη δράση τους από το κύριο έργο τους.
2. Επίσης πολλοί συνεταιρισμοί, προκειμένου να επιβιώσουν, αναγκάζονται να χρεώνουν στα μέλη τους υπηρεσίες που ανήκουν στο κράτος και χρησιμοποιούν τις Ομάδες Παραγωγών για να καλύψουν λειτουργικά έξοδα, δημιουργώντας νέες αντιθέσεις μεταξύ Συνεταιρισμών και Ομάδων Παραγωγών.
3. Η ανυπαρξία ουσιαστικής έρευνας όσο αφορά τα κρίσιμα και ουσιαστικά οργανωτικά, χρηματοοικονομικά και διοικητικά προβλήματα των αγροτικών συνεταιρισμών.
4. Η έννοια της συνεταιριστικής κουλτούρας έχει απαξιωθεί, τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες τον κόσμο, κυρίως στα πλαίσια της οικονομίας της παγκόσμιας αγοράς.
5. Η κομματικοποίηση και ανάμειξη του Κράτους στις εσωτερικές υποθέσεις των αγροτικών συνεταιρισμών, δεν έχει πάντα τα επιθυμητά αποτελέσματα. Αντίθετα η έλλειψη κρατικής πολιτικής, κυρίως στην Ελλάδα, εμποδίζει την ανάπτυξη υγιών συνεταιριστικών επιχειρηματικών πρωτοβουλιών που ανταποκρίνονται στις διεθνείς οικονομικές συνθήκες.
6. Οι αγροτικοί συνεταιρισμοί, ενώ θα μπορούσαν να αποτελούν βασική λύση στήριξης των μικρών και μεσαίων αγροτών, βρίσκονται σε πλήρη οικονομική και κοινωνική απαξίωση.
7. Τέλος, το μικρό μέγεθος των περισσότερων αγροτικών συνεταιρισμών δεν τους παρέχει την ανάλογη ανταγωνιστικότητα αλλά ούτε και τη σωστή προβολή, για να επεκταθούν τόσο στην εγχωρία όσο και στην εξωτερική αγορά.
8. Το γενικότερο οικονομικό-πολιτικό πλαίσιο λειτουργίας τους, έχει διαμορφώσει ένα «συνεταιριστικό κατεστημένο», με κύρια χαρακτηριστικά:

- I. την άμεση πολιτική τους εξάρτηση,
- II. τις εξαρτήσεις τους από εξωσυνεταιριστικά συμφέροντα και ιδιαίτερα μεγάλων επιχειρήσεων,
- III. την άρνηση στήριξης πρωτοβάθμιων συνεταιρισμών και Ομάδων Παραγωγών και τέλος
- IV. του τρόπου ανάδειξης των διοικήσεων τους, που δεν επιτρέπει καμία ουσιαστική ανανέωση, αλλά μόνο το να αναπαράγουν το συγκεκριμένο «συνεταιριστικό κατεστημένο».

Ωστόσο, με την λήξη της προηγούμενης δεκαετίας και μετά από πολυετή προσπάθεια, ουσιαστικά ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, γεγονός που συντέλεσε στη δημιουργία των προϋποθέσεων εκείνων που οδήγησαν και πάλι τον Οργανισμό στην κερδοφορία και την ανανέωση. Σήμερα, η Διοίκηση της Ένωσης έχει εγκρίνει τις βασικές κατευθύνσεις ενός μέσο-μακροπρόθεσμου Σχεδίου Ανάπτυξης και Αναδιοργάνωσης, προϋπολογισμού 10.000.000€ του οποίου η εφαρμογή προσδοκείται να οδηγήσει τον Οργανισμό, ταχύτατα και με ασφάλεια, σε ακόμα υψηλότερα επίπεδα αποδόσεων και επιδόσεων που θα διασφαλίζουν το παρόν και το μέλλον των μαστιχοπαραγωγών (EMX, 2014).

Προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό η ίδρυση των νέων εγκαταστάσεων της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών στην περιοχή Καρδαμάδα της Χίου, πλησίον του εργοστασίου παραγωγής τσίχλας. Αξιοσημείωτο είναι επίσης το Μνημόνιο συνεργασίας που υπεγράφη στις 21/09/2009, και προβλέπει την ίδρυση «Μουσείου Μαστίχας» στη Χίο στο πλαίσιο των συγχρηματοδοτούμενων έργων του τομέα τουρισμού στο ΕΣΠΑ. Η δημιουργία και η λειτουργία του νέου «Μουσείου Μαστίχας» στη Χίο αποσκοπεί στη διάσωση της τεχνικής της παραδοσιακής καλλιέργειας, στην προβολή του προϊόντος και της μοναδικότητάς του, στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού και του αγροτουρισμού στο νησί της Χίου, συνδέοντας τα σημεία του τοπίου και τα μνημεία του με τον πολιτισμό της μαστίχας και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της περιοχής μέσω της ενίσχυσης της τοπικής οικονομίας.

## 3.6. Η παραγωγή και επεξεργασία της μαστίχας

### 3.6.1. Το μαστιχόδεντρο (σχίνος)

Το μαστιχόδενδρο ή σχίνος είναι ένας αειθαλής θάμνος ο οποίος έχει ύψος 2-3 μέτρων και αναπτύσσεται αργά ενώ λαμβάνει την πλήρη ανάπτυξή του μετά από 40-50 χρόνια φτάνοντας μέχρι και τα 5 μέτρα στα ηλικιωμένα φυτά. Οι σχίνοι είναι το κύριο στοιχείο της Μακκίας βλάστησης των παραμεσογείων χωρών, αλλά μόνο στην Χίο, δένδρο και φύση σε μία μαγική συνταγή χαρίζουν την ευχαρίστηση, την ανακούφιση και την γιατρεία μέσα από τα πολύτιμα δάκρυα της μαστίχας (Σαββίδης, 2000). Είναι ένα φυτό ανθεκτικό και έχει ελάχιστες απαιτήσεις, γι' αυτό ευδοκίμει σε άγονα, πετρώδη και φτωχά εδάφη. Επειδή οι ρίζες του απλώνονται στην επιφάνεια του εδάφους, μπορεί να επιβιώσει σε συνθήκες απόλυτης ξηρασίας.

Το μαστιχόδενδρο έχει διάρκεια ζωής πάνω από 100 έτη και η παραγωγή της μαστίχας δεν είναι δυνατή παρά μόνο μετά τον πέμπτο ή έκτο χρόνο φύτευσής του. Η απόδοση του φτάνει στο μέγιστο μετά τον δέκατο πέμπτο χρόνο. Από τα 70 χρόνια και μετά η απόδοσή του πέφτει σημαντικά. Η μέση ετήσια απόδοση ανά δένδρο είναι 150-180 γραμμάρια μαστίχας ενώ υπάρχουν και σπάνιες περιπτώσεις δένδρων που παράγουν δύο κιλά αλλά και δένδρα που βγάζουν μόνο 10 γραμμάρια (Σαββίδης, 2000).

Εικόνα 5: Το μαστιχόδεντρο



Πηγή: <http://www.gummastic.gr/index.php?contentid=96>

Λόγω του γεγονότος ότι το δέντρο είναι επιπολαιόριζο, οι εδαφικές απαιτήσεις του σε υγρασία δεν είναι μεγάλες και με το εκτεταμένο επιφανειακό ριζικό του σύστημα εκμεταλλεύεται πλήρως τις μικρής διάρκειας βροχές καθώς και την ελάχιστη πρωινή υγρασία. Σε εδάφη μάλιστα με μεγάλη υγρασία δυσχεραίνεται η ανάπτυξη του, επειδή εμποδίζεται ο αερισμός των ριζών του. Αντιθέτως, είναι ευάλωτο στο ψύχος, σε περιπτώσεις παγετών (φαινόμενο σπάνιο στη νότια Χίο) οπότε τα μαστιχόδενδρα καίγονται αφού η παγωνιά σκάει τις φλέβες του κορμού τους. Επιπλέον, η κακότεχνη εκμετάλλευσή του μπορεί να στερέψει την πολύτιμη ρητίνη από τον εξωτερικό φλοιό του (Σαββίδης, 2000).

Αναφορικά με τις νέες φυτείες, αυτές προέρχονται από κλαδιά παλιών δένδρων (μοσχεύματα) και οι παλιές ανανεώνονται με καταβολάδες ή παραφυάδες. Κόβουν μόσχευμα από φυτό αποδεδειγμένα καλό και το μπήγουν στο χώμα, αφήνοντας έξω μόνο μερικά φύλλα στην κορυφή. Αν τα μοσχεύματα «πιάσουν», μετά δεν χρειάζονται πλέον ιδιαίτερες καλλιεργητικές φροντίδες. Καλλιεργούνται κυρίως οι αρσενικοί, επειδή είναι πιο παραγωγικοί. Στην αποδοτικότητα παίζει ακόμα ρόλο το πόσο μακριά είναι φυτεμένο το ένα δένδρο από το άλλο, το σκάψιμο (όταν τα χωράφια δεν σκάβονται, η απόδοση του δένδρου πέφτει) και η ποικιλία (Σαββίδης, 2000).

### 3.6.2. Η διαδικασία της παραγωγής

Η παραγωγή της Μαστίχας είναι κυρίως μια οικογενειακή ασχολία. Τον Δεκέμβριο ξεκινά η λίπανση των σχίνων η οποία συμπληρώνει τη φυσική λίπανση από τα ξερά φύλλα του ίδιου του δέντρου. Στα μέσα του Γενάρη και κατά τη διάρκεια όλου του Φλεβάρη κλαδεύονται τα χαμηλά κλαδιά ώστε να πάρουν συγκεκριμένο σχήμα και να σχηματιστούν δίοδοι για τη διέλευση του αέρα και του φωτός καθώς και για το στέγνωμα της ρητίνης. Πριν από το κέντημα και τη συλλογή της Μαστίχας, το έδαφος γύρω από το βλαστό θα πρέπει να ελευθερωθεί από τα άλλα φυτά (Σαββίδης, 2000). Έτσι, από τα μέσα Ιουνίου μέχρι τις αρχές Ιουλίου γίνεται το καθάρισμα και ακολουθεί η ισοπέδωση του εδάφους έτσι ώστε οι σταγόνες μαστίχας που τυχόν θα πέσουν στο έδαφος να είναι εύκολο να παραληφθούν (Περίκος, 2006).

Το χάραγμα των σχίνων, το κέντημα όπως λένε, αποτελεί ίσως την πιο σημαντική φάση στη διαδικασία παραγωγής της Μαστίχας. Ξεκινάει τον Ιούλιο και συνεχίζεται μέχρι τον Αύγουστο ενώ μπορούν να ακολουθήσουν και επόμενα κεντήματα μέχρι και το τέλος Σεπτεμβρίου ορισμένες φορές. Με ένα μικρό αιχμηρό και αυλακωτό στην άκρη σιδερένιο εργαλείο, το κεντητήρι, χαράζουν τον κορμό και τα μεγάλα κλαδιά του δέντρου, αρχίζοντας από χαμηλά στον κορμό και συνεχίζοντας προς τα κλαδιά. Η πρώτη συλλογή γίνεται μετά τις 15 Αυγούστου (Περίκος, 2006).

Εικόνα 6: Κέντημα



Πηγή: [www.katarraktisvillage.com](http://www.katarraktisvillage.com)

Σε 15 - 20 μέρες μετά από το κέντημα ξεκινά η στερεοποίηση της Μαστίχας. Αρχικά ολοκληρώνεται η συλλογή της χοντρής Μαστίχας, η πίτα όπως ονομάζεται. Η υπόλοιπη Μαστίχα μαζεύεται με «σκούπες» ή με τα χέρια. Μετά η Μαστίχα τοποθετείται σε ξύλινα κιβώτια και αποθηκεύεται σε δροσερούς χώρους όπου θα καθαριστεί επιμελώς για να παραδοθεί στην συνέχεια στο Συνεταιρισμό (Περίκος, 2006).

Ύστερα, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, η οποία είναι υπεύθυνη για τη συγκέντρωση της παραγωγής του προϊόντος μέσα σε μία περίοδο περίπου 6 μηνών, το επεξεργάζεται, το συσκευάζει και εμπορεύεται διεθνώς διάφορες κατηγορίες Μαστίχας, τις τσίχλες ΕΛΜΑ, το μαστιχέλαιο, το μαστιχόνερο και τη σκόνη Μαστίχας. Χαρακτηριστικό είναι ότι η παραγωγική διαδικασία της Μαστίχας έχει μείνει αναλλοίωτη με το πέρασμα του χρόνου, γεγονός που την

συνδέει άρρηκτα με την ιστορική παράδοση της Νότιας Χίου. Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός, ότι η παραγωγική διαδικασία έχει μείνει αναλλοίωτη στο πέρασμα του χρόνου, γεγονός που συνδέει άρρηκτα την μαστιχοπαραγωγή με την παράδοση.

Η λίπανση των σχίνων αρχίζει το Δεκέμβριο και συμπληρώνει τη φυσική λίπανση από τα ξερά φύλλα του ίδιου του δέντρου. Στα μέσα του Γενάρη και κατά τη διάρκεια όλου του Φλεβάρη κλαδεύονται τα χαμηλά κλαδιά ώστε να παίρνουν συγκεκριμένο σχήμα και να σχηματιστούν δίοδοι για τη διέλευση του αέρα και του φωτός καθώς και για το στέγνωμα της ρητίνης. Το κλάδεμα διευκολύνει και τις εργασίες που ακολουθούν όπως το τραπέζι, το κέντημα και το μάζεμα. Τον Μάρτιο και Απρίλιο γίνεται το σκάψιμο του εδάφους για την ανανέωση του και την απομάκρυνση τυχόν ζιζανίων (Περίκος, 2006). Η διαδικασία της αρχικής περιποίησης των μαστιχόδενδρων ολοκληρώνεται την Άνοιξη. Πριν από το κέντημα και τη συλλογή της Μαστίχας, το έδαφος γύρω από το βλαστό θα πρέπει να ελευθερωθεί από τα άλλα φυτά.

Συνεπώς, από τα μέσα Ιουνίου μέχρι τις αρχές Ιουλίου γίνεται το καθάρισμα και ακολουθεί η ισοπέδωση του εδάφους έτσι ώστε οι σταγόνες Μαστίχας που τυχόν θα πέσουν στο έδαφος να είναι εύκολο να παραληφθούν. Η εργασία του καθαρίσματος γίνεται σε «κυκλική» περιοχή (κατασκευή τραπεζιών). Το έδαφος καθαρίζεται από τα χόρτα, τις πέτρες, τους βώλους και τα ξύλα με ένα ειδικό εργαλείο την «άμια» (στα αρχαία «άμη» από το ομηρικό ρήμα αμάω: θερίζω, κόπτω, συλλέγω). Επιπλέον χρησιμοποιούνται για αυτή την εργασία και άλλα εργαλεία όπως φτυάρια και μυστριά. Ακολουθεί το σκούπισμα του ξυσμένου εδάφους με κοινή σκούπα ή με αυτοσχέδια, κατασκευασμένη από κλαδιά αστυφίδας ή από εχινόποδια.

Η ισοπέδωση πραγματοποιείται με ασπρόχωμα το οποίο είναι καλά κοσκινισμένο και στρώνεται και πιέζεται καλά στο έδαφος για να δημιουργηθεί λεία επιφάνεια.

Πάνω στο ασπρόχωμα, οι σταγόνες της Μαστίχας, αποκτούν λαμπρότητα, στερεοποιούνται και μαζεύονται ευκολότερα. Το ασπρόχωμα το οποίο

αποτελείται από ανθρακικό ασβέστιο είναι αδρανές υλικό και δεν επηρεάζει τις φυσικές και χημικές ιδιότητες της αλλά ούτε και την καθαρότητα της. Το ασπρόχωμα βγαίνει σε συγκεκριμένα μέρη στη νοτιοανατολική Χίο. Παλιότερα, ο καθένας μεριμνούσε για το δικό του ασπρόχωμα ενώ τώρα το μοιράζει η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (Περίκος, 2006). Γενικά, όσο πιο σχολαστικά γίνει το τραπέζι, τόσο καθαρότερη θα είναι η μαστίχα που θα μαζευτεί.

Το κέντημα αποτελεί την βασικότερη φάση όσον αφορά στη διαδικασία παραγωγής της Μαστίχας. Το κέντημα ξεκινά τον Ιούλιο και εξακολουθεί μέχρι τον Αύγουστο. Η μέθοδος που γίνεται το κέντημα είναι με ένα μικρό αιχμηρό και αυλακωτό στην άκρη σιδερένιο εργαλείο, το κεντητήρι, χαράζουν τον κορμό και τα μεγάλα κλαδιά του δέντρου, αρχίζοντας από χαμηλά στον κορμό και συνεχίζοντας προς τα κλαδιά (Περίκος, 2006). Οι τομές έχουν μήκος 10 - 15 χιλιοστά και βάθος 4 - 5 χιλιοστά. Ο αριθμός των τομών είναι ανάλογος με το μέγεθος και την ηλικία του δέντρου, αρχίζει από 10 με 20 και φθάνει στις 100 κεντιές σε όλη την περίοδο του κεντήματος. Το κέντημα γίνεται δύο φορές την εβδομάδα και διαρκεί 5 με 6 εβδομάδες. Οι κάθετες τομές προτιμώνται γιατί επουλώνονται ευκολότερα. Το κέντημα γίνεται κατά τις πρωινές ώρες.

Η Μαστίχα αλλά και το ρετσίνι του σχίνου, προέρχεται από το φλοιό και όχι από την «ψίχα» του δένδρου. Γι' αυτό οι τομές πρέπει να γίνονται προσεκτικά, ώστε να μην πληγώνεται άσκοπα το δέντρο (Περίκος, 2006).

Μετά τις 15 Αυγούστου πραγματοποιείται η πρώτη συλλογή. Η στερεοποίηση της μαστίχας γίνεται σε 15 - 20 μέρες μετά από το κέντημα. Όταν η Μαστίχα σταθεροποιηθεί αρχίζει το μάζεμα της με ένα ειδικό εργαλείο που λέγεται «τιμητήρι». Πρώτα συλλέγεται η χοντρή Μαστίχα, η πίτα όπως ονομάζεται, από το «τραπέζι» και με το ίδιο εργαλείο συλλέγεται και η Μαστίχα που έχει πήξει στον κορμό του δέντρου, τα λεγόμενα δάκρυα, και αυτή που κρέμεται από τα κλαδιά (φλισκάρια) (Περίκος, 2006). Η υπόλοιπη Μαστίχα μαζεύεται με «σκούπες» ή με τα χέρια. Μετά χρησιμοποιώντας το πανέρι, η Μαστίχα τοποθετείται σε ξύλινα κιβώτια και αποθηκεύεται σε δροσερούς χώρους όπου θα καθαριστεί για να παραδοθεί στον Συνεταιρισμό.



Αφού πραγματοποιηθεί το πρώτο κέντημα τότε ακολουθεί ένας δεύτερος κύκλος χαράγματος διάρκειας 5 – 6 εβδομάδων όπου ακολουθούνται οι ίδιες εργασίες με του πρώτου κεντήματος. Η συγκεκριμένη διαδικασία έχει διάρκεια μέχρι την τελευταία συλλογή του φθινοπώρου. Κάθε δέντρο πρέπει να κεντηθεί περίπου 10 με 12 φορές. Δεύτερο τελικό μάζεμα. Το δεύτερο μάζεμα γίνεται μετά τις 15 Σεπτεμβρίου οπότε και συλλέγονται όλα τα δάκρυα από τον κορμό του μαστιχόδενδρου και από το έδαφος (Περίκος, 2006). Κατά το δεύτερο μάζεμα συλλέγονται από το «τραπέζι» οι χοντρές σταγόνες Μαστίχας και την υπόλοιπη μαστίχα την σκουπίζουν και την βάζουν σε τσουβάλια. Τελευταίες μαζεύουν τις σταγόνες που έχουν μείνει στα κλαδιά και τον κορμό του δένδρου. Τις λένε δακτυλιδόπετρες, δάκρυα και φλισκάρι. Η συγκομιδή μεταφέρεται στη συνέχεια σε δροσερές αποθήκες ώστε να μην τη ζεστάνει ο ήλιος και τη λιώσει. Το δεύτερο μάζεμα γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να συλλεχθούν ακόμα και τα πιο μικρά κομμάτια Μαστίχας. Χαρακτηριστικό εξάλλου είναι ότι σκουπίζουν το έδαφος.

### 3.6.3. Επεξεργασία μαστίχας

Αφού πραγματοποιηθεί η τελική συλλογή της Μαστίχας, ξεκινά η διαδικασία του καθαρίσματος. Στη συγκεκριμένη διαδικασία, ο κάθε παραγωγός συγκεντρώνει την παραγωγή του και κοσκινίζει τη Μαστίχα, το λεγόμενο «ταχτάρισμα» για να την ξεχωρίσει από τα φύλλα, τα κλαδάκια και τα χώματα. Μετά από αυτό και αφού έχει διαλύσει μέσα σε κρύο νερό σαπούνη, την ξεπλένει καλά και την απλώνει για να στεγνώσει (Περίκος, 2006). Όταν στεγνώσει η Μαστίχα γίνεται το καθάρισμά της που είναι παραδοσιακά έργο των γυναικών. Με μυτερά μαχαίρια καθαρίζουν κάθε κόκκο από τις ξένες ύλες που είναι κολλημένες επάνω. Αυτή είναι μια διαδικασία που ξεκινάει το φθινόπωρο και διαρκεί μέχρι την άνοιξη. Επειδή είναι κουραστική και μονότονη, γίνεται ομαδικά, με τις λεγόμενες δανεικές. Κάθε γυναίκα φωνάζει τις φίλες της για να τη βοηθήσουν και μετά ανταποδίδει.

Μόλις ολοκληρωθεί η πρώτη κατεργασία, το έτοιμο προϊόν του οικογενειακού μόχθου καταλήγει στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Στη συνέχεια η ίδια η Ε.Μ.Χ που συγκεντρώνει το σύνολο της παραγωγής του προϊόντος, το επεξεργάζεται, το συσκευάζει και εμπορεύεται διεθνώς διάφορες κατηγορίες Μαστίχας (πίτα, χονδρή, ψιλή), τις τσίχλες ΕΛΜΑ, το μαστιγέλαιο, το μαστιχόνερο και τη σκόνη Μαστίχας (Περίκος, 2006).

## Κεφάλαιο 4ο

### Μαστίχα shop

#### 4.1. Εισαγωγή

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, το καλοκαίρι του 2002, ίδρυσε την MEDITERRAA.E. η οποία είχε ως σκοπό την δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης μαστίχας και προϊόντων μαστίχας με το εμπορικό σήμα mastihashop. Τον Οκτώβρη του 2006 λειτούργησε το πρώτο εκτός Ελλάδας mastihashop Λευκωσία της Κύπρου και τώρα λειτουργούν πλέον τέσσερα ακόμα καταστήματα στο εξωτερικό, ένα στην Νέα Υόρκη, δυο στην Τζέντα της Σαουδικής Αραβίας και ένα στο Παρίσι. Η εταιρεία σήμερα και παράλληλα με την λειτουργία των καταστημάτων mastihashop έχει αναλάβει (EMX, 2014):

1. Τη διανομή της φυσικής μαστίχας Χίου στην Ελλάδα.
2. Την ανάπτυξη και διανομή στα φαρμακεία της σειράς Mastihashoptherapy.
3. Την ανάπτυξη και διανομή της σειράς προϊόντων cultura MEDITERRA σε καταστήματα τροφίμων.
4. Την παραγωγή προϊόντων μαστίχας.

Αναφορικά με το γεγονός ότι η φυσική μαστίχα Χίου αποτελεί προϊόν - πρόταση ευημερίας σε συνδυασμό με τις διογκούμενες διατροφικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, την διάθεση αναζήτησης σταθερών αξιών και πολιτιστικών αναφορών τα mastihashop φιλοδοξούν να αποτελέσουν όχημα μιας σύγχρονης πρότασης προς όλους εκείνους που εμπορούνται από ανάλογες αντιλήψεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Μια πρόταση που διαφεύγει του εθνικού προσδιορισμού ή του γενέθλιου τόπου, που με αφορμή την μαστίχα θα μπορέσει να προωθήσει συναφή ή μη προϊόντα που στο σύνολο τους, συνεπικουρούμενα από τον μύθο

και τον πολιτισμό της περιοχής, θα στοχεύουν στην ικανοποίηση των παραπάνω τάσεων και αναγκών.

Μέχρι και σήμερα, το δίκτυο μετρά 8 καταστήματα σε όλη την έκταση της Ελλάδας και αναλυτικότερα στη Χίο, στην Αθήνα, στον Πειραιά, στην Κηφισιά, στη Θεσσαλονίκη, στον Βόλο, στο Ναύπλιο και στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, «Ελ. Βενιζέλος»(EMX, 2014). Στα καταστήματα παρουσιάζονται δεκάδες διαφορετικά προϊόντα μαστίχας τα οποία ταξινομούνται σε 6 διαφορετικές κατηγορίες: φυσική μαστίχα, τρόφιμα, βιολογικά, παραδοσιακά προϊόντα, ποτά, φαρμακευτικά, καλλυντικά και λαογραφικά.

Σήμερα το μοναδικό αυτό προϊόν κατακτά όλο τον κόσμο μέσω των σύγχρονων μεθόδων marketing και ανάπτυξης αφού τις μοναδικές ιδιότητες της μαστίχας από την μαγειρική ως την περιποίηση του σώματος και την ομορφιά και τις μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης επιχειρεί να αξιοποιήσει και να προωθήσει η εταιρεία Mediterra μέσω της ανάπτυξης του δικτύου καταστημάτων Mastihashop.

Η Mediterra ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2002 στο πλαίσιο αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου με κύρια δραστηριότητα την ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων Mastihashop, τα οποία αποτελούν και το βασικό εργαλείο προώθησης της μαστίχας.

Σήμερα η εταιρεία Mediterra αριθμεί 11 καταστήματα Mastihashop στην Ελλάδα (Χίο, Θεσσαλονίκη 2, Αθήνα 2 & Ελ. Βενιζέλος, Πειραιά, Βόλο, Ηράκλειο Κρήτης, Μύκονος, Ρόδος, Λευκάδα). Επιπλέον έχει ιδρύσει καταστήματα και στο εξωτερικό όπως στη Σαουδική Αραβία στη Γαλλία(Παρίσι), Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Νέα Υόρκη και την Κύπρο.

Στα καταστήματα Mastihashop παρουσιάζονται δεκάδες διαφορετικά προϊόντα μαστίχας τα οποία ταξινομούνται σε έξι διαφορετικές ομάδες: φυσική μαστίχα, τρόφιμα, ποτά, φαρμακευτικά, καλλυντικά και λαογραφικό υλικό – δώρα. Επομένως η ίδρυση των καταστημάτων λιανικής πώλησης Mastihashop είναι μια ενέργεια που αποτελεί μέρος του συνολικότερου σχεδίου αναδιοργάνωσης

της εταιρείας και στόχος είναι η προσαρμογή του οργανισμού στις απαιτήσεις του σύγχρονου οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος.

Το πρωταρχικό όραμα της εταιρείας για τα Mastihashop είναι να γίνουν αυτά οι πρεσβείες της μαστίχας σε όλο τον κόσμο και να μυήσουν το καταναλωτικό κοινό στην χρήση της ενημερώνοντας και πείθοντας το για τις πολύτιμες ιδιότητες και τις ποικίλες χρήσεις της.

Η οργανωτική δομή της E.M.X. είναι μικτή, κατά προϊόν και κατά λειτουργία. Η Διεύθυνση Τσίχλας περιλαμβάνει το Γραφείο Παραγωγής το οποίο είναι υπεύθυνο για τις φάσεις παραγωγής της Τσίχλας(απόσταση, μορφοποίηση, κουφετοποίηση), το Γραφείο Συσκευασίας και το γραφείο Έρευνας και Ποιοτικού Ελέγχου. Η Διεύθυνση Μαστίχας περιλαμβάνει το Γραφείο Αποθήκης και το Γραφείο Επεξεργασίας όπου γίνεται ο καθαρισμός της μαστίχας με φυσικά μέσα προκειμένου στη συνέχεια το προϊόν να προωθηθεί στην αγορά. Η Οικονομική Διεύθυνση περιλαμβάνει το Τμήμα Λογιστηρίου το οποίο διεκπεραιώνει τις λογιστικές και φοροτεχνικές εργασίες της E.M.X. καθώς και τον οικονομικό προγραμματισμό αυτής και το Τμήμα Προγραμματισμού το οποίο είναι υπεύθυνο για το πληροφοριακό σύστημα της επιχείρησης το οποίο είναι πλήρως μηχανογραφημένο. Η Εμπορική Διεύθυνση είναι υπεύθυνη για την προώθηση, τις εμπορικές πράξεις και το marketing των προϊόντων και των εμπορευμάτων της E.M.X. Τέλος, η Διεύθυνση Υποστήριξης, όπως είναι ευνόητο από το όνομά της, παρέχει υποστηρικτικές λειτουργίες σε όλες τις υπόλοιπες Διευθύνσεις.

Το αντικείμενο δραστηριότητας που προέκυψε για την E.M.X. με την ίδρυση των καταστημάτων Mastihashop είναι καταρχήν το εμπόριο της μαστίχας και των προϊόντων μαστίχας. Κατά δεύτερο, είναι η συσκευασία των προϊόντων μαστίχας με τέτοιο τρόπο ώστε να τονώνει την εικόνα της επιχείρησης και να δημιουργεί αναγνωρισιμότητα. Δεν πρέπει φυσικά να παραλείψουμε την παραγωγή προϊόντων μαστίχας που ήταν και το αρχικό αντικείμενο δράσης της E.M.X. Επιπρόσθετα, στα Mastihashop αναλαμβάνεται το έργο της εμπορίας και άλλων παραδοσιακών προϊόντων είτε έχουν αυτά σχέση είτε όχι με την μαστίχα.

Τέλος, διοργανώνονται πλέον σε εκτεταμένο βαθμό ποικίλες δράσεις προβολής και προώθησης.

Η σκοπιμότητα αυτής της ενέργειας ίδρυσης των Mastihashop είναι πολλαπλή. Αναλυτικά θα δούμε στην συνέχεια τους βασικότερους σκοπούς που οδήγησαν στην ιδέα ίδρυσης των καταστημάτων αυτών.

#### 1. Η διασφάλιση της ποιότητας

Με βάση και τα παραπάνω, η ύπαρξη του επίσημου καταστήματος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου διασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων καθώς όλα περνούν από συνεχείς ελέγχους ποιότητας και είναι συσκευασμένα. Έτσι, ο καταναλωτής μπορεί να αισθάνεται σίγουρος ότι δεν έχει εξαπατηθεί και έχει αγοράσει αυθεντική μαστίχα, που παράγεται με τήρηση όλων των προδιαγραφών ποιότητας και ασφάλειας και άλλα πιστοποιημένα, υψηλής ποιότητας προϊόντα. Η μαστίχα εξάλλου έχει ετικέτα Π.Ο.Π. σε κάθε συσκευασία. Έχει δηλαδή προστατευόμενη ονομασία προέλευσης πράγμα που αυξάνει την βεβαιότητα του καταναλωτή όσον αφορά την αγορά του.

#### 2. Η αύξηση των πωλήσεων

Στα καταστήματα αυτά υπάρχει συγκεντρωμένη όλη η γκάμα των προϊόντων μαστίχας, δημιουργείται μια αρμονική σύνδεσή τους στα μάτια του καταναλωτή, αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα και δημιουργείται εικόνα κύρους, υψηλής ποιότητας και αισθητικής. Επιπρόσθετα, γίνεται πολύ πιο εύκολο για τον καταναλωτή να κάνει τις αγορές του σε παραδοσιακά προϊόντα τόσο της Χίου όσο και άλλων μερών της Ελλάδας και του εξωτερικού καθώς μπορεί να βρει μια μεγάλη ποικιλία από αυτά συγκεντρωμένα σε ένα κατάστημα. Επομένως, αυτοί οι λόγοι οδηγούν στην αύξηση των πωλήσεων και συνακόλουθα σε βελτίωση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας της εταιρίας.

### 3. Ο έλεγχος του ανταγωνισμού

Με την ίδρυση καταστημάτων εμπορίας της μαστίχας και άλλων παραδοσιακών προϊόντων ελέγχεται ευκολότερα ο ανταγωνισμός αφού είναι πιο εύκολη η συγκέντρωση στοιχείων όταν ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων της Ε.Μ.Χ αναλαμβάνεται από έναν συγκεκριμένο φορέα.

### 4. Η πάταξη του λαθρεμπορίου

Επειδή η μαστίχα αποτελεί ένα ακριβό προϊόν, το λαθρεμπόριο της ήταν μια κατάσταση πολύ συνηθισμένη. Το λαθρεμπόριο αντιβαίνει τους κανονισμούς του αγροτικού συνεταιρισμού των μαστιχοπαραγωγών και βλάπτει σαφώς τα συμφέροντά τους. Η δημιουργία των καταστημάτων Mastihashop καθιστά πλέον την μαστίχα ένα προϊόν επώνυμο και συσκευασμένο περιορίστηκαν τα κρούσματα λαθρεμπορίου. Στόχος είναι να περάσει στο μυαλό του καταναλωτή ότι η μαστίχα πρέπει να αγοράζεται συσκευασμένη με την ετικέτα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου που είναι το αποκλειστικό όργανο διανομής της. Κάτι τέτοιο δεν προστατεύει μόνο τα συμφέροντα των παραγωγών και της εταιρίας αλλά και εξασφαλίζει ότι η μαστίχα που αγοράζουν δεν είναι νοθευμένη.

#### 4.2. Προϊόντα και κανάλια διανομής

Σήμερα, αναπτύσσονται από την εταιρεία σήμερα διάφορες εμπορικές και βιομηχανικές δραστηριότητες, λιανικές και χονδρικές πωλήσεις η ένταση και αναλογία των οποίων εξαρτάται από την περιοχή αναφοράς, γεωγραφική ή ειδική, τις καταναλωτικές συνήθειες και βεβαίως τον βαθμό γνώσης της φυσικής Μαστίχας και των αξιών που μεταφέρει. Η εταιρεία σήμερα και παράλληλα με την λειτουργία των καταστημάτων mastihashop έχει αναλάβει(EMX, 2014):

1. την παραγωγή προϊόντων Μαστίχας,
2. την διανομή της Μαστίχας Χίου στην Ελλάδα,
3. την ανάπτυξη και διανομή στα φαρμακεία της σειράς mastihashotherapy,

4. την ανάπτυξη και διανομή της σειράς προϊόντων culturamediterra σε καταστήματα τροφίμων.

Κάποια από τα προϊόντα που μπορούν οι καταναλωτές να βρουν στο mastihashop απεικονίζονται παρακάτω.

Εικόνα 1: Η οδοντόκρεμα με μαστίχα για δροσερή αναπνοή



Πηγή: [www.mastihashop.com](http://www.mastihashop.com)



Εικόνα 2: Κρέμα χεριών με μαστίχα 50 ml - για σκασμένα, ταλαιπωρημένα χέρια



Πηγή: [www.mastihashop.com](http://www.mastihashop.com)

Εικόνα 3: Δημητριακά με σύκα αρωματισμένα με μαστιχέλαιο



Πηγή: [www.mastishop.com](http://www.mastishop.com)

Εικόνα 4: Σοκολάτα γάλακτος με μαστίχα



Πηγή: [www.mastihashop.com](http://www.mastihashop.com)

Εικόνα 5: Λικέρ μαστίχας Κακίτση



Πηγή: [www.mastishop.com](http://www.mastishop.com)

Εικόνα 6: Λουκούμι μαστίχας με επικάλυψη σοκολάτας



Πηγή: [www.mastishop.com](http://www.mastishop.com)

Εικόνα 7: Βιολογική σάλτσα ντομάτας με μαστίχα





Συνοψίζοντας η EMX παράγει τη μαστίχα σε μορφή σκόνης και σε μορφή στερεοποιημένων κόκκων μικρού σχετικά μεγέθους (πρώτες ύλες). Όσον αφορά τους επαγγελματίες Χιώτες είτε αυτοί είναι μικροί είτε μεγάλοι προμηθεύονται πρώτη ύλη από το εργοστάσιο της μαστίχας το οποίο στεγάζεται μαζί με τα κεντρικά γραφεία και έρχονται σε άμεση επαφή με τους υπεύθυνους για να τους προμηθεύσουν την απαραίτητη ποσότητα (ποτοποιοί, ζαχαροπλάστες κλπ). Μεγάλος πελάτης της EMX θεωρείται ο κύριος Σόδης, Χιώτης και δημιουργός των masticspa ο οποίος προμηθεύεται από το εργοστάσιο του νησιού πρώτη ύλη για την παραγωγή αποκλειστικά και μόνο καλλυντικών. Όσον αφορά τα τελικά προϊόντα (ΕΛΜΑ) που απευθύνονται σε πολλά σημεία πώλησης και σε μικρότερες ποσότητες έχει σαν αποκλειστικό διανομέα την ΕΛΓΕΚΑ η οποία προμηθεύει την ΕΛΜΑ στα διάφορα σημεία πώλησης. Σχετικά με τα προϊόντα που παράγει η ίδια η EMX (τρόφιμα, καλλυντικά, ποτά κλπ) τα οποία έχουν βάση τη μαστίχα χρησιμοποιεί δικά της λιανικά καταστήματα, τα λεγόμενα mastihashop, και αποκλειστικά σε αυτά απευθύνεται ο καταναλωτής για την αγορά των προϊόντων της.

### 4.3. Ανταγωνισμός

Αναφορικά με την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται από τα Mastihashop, αυτή θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η «πολιτική γοήτρου». Σύμφωνα με αυτήν η τιμή είναι ελαφρώς αυξημένη γιατί εξυπηρετεί την ψυχολογική ανάγκη των ατόμων να αγοράσουν κάτι ξεχωριστό, υψηλής ποιότητας και επώνυμο. Στο προσεχές μέλλον σκοπεύουν να ακολουθήσουν και την τιμολογιακή πολιτική της δέσμης. Σύμφωνα με αυτήν ο καθορισμός της τιμής δεν γίνεται για ένα προϊόν χωριστά αλλά για πολλά μαζί που πωλούνται αδιαίρετα. Η τιμή εξάλλου που καλείται να πληρώσει ο πελάτης θα είναι χαμηλότερη από αυτήν που θα πλήρωνε αν αγόραζε κάθε ένα χωριστά. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται η

προώθηση της πώλησης προϊόντων που δεν έχουν αυξημένη κινητικότητα και επιπλέον η αύξηση του συνόλου των πωλήσεων (Τόλιος, 2009). Η κεντρική ιδέα είναι να δημιουργηθούν συσκευασίες δώρων που να περιέχουν μαζί διάφορα προϊόντα ώστε να διευκολύνονται παράλληλα και όσοι επιθυμούν να αγοράσουν κάποιο δώρο' και δεν μπορούν να επιλέξουν έναν κατάλληλο συνδυασμό.

Αναφορικά με την Mediterra, ο σημαντικότερος παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τις τιμές είναι, πέρα από τους στόχους που έχουν τεθεί, το κόστος των προϊόντων. Το συνολικό κόστος περιλαμβάνει το σταθερό και μεταβλητό κόστος των προϊόντων. Ως σταθερό κόστος θεωρούμε τις αποσβέσεις, τα ενοίκια των καταστημάτων, τους μισθούς του προσωπικού κ.τ.λ. Ως μεταβλητό θεωρούμε το κόστος παραγωγής, συσκευασίας και μεταφοράς που μεταβάλλεται ανάλογα με τις ποσότητες των προϊόντων που παράγονται και διακινούνται μέσα στα καταστήματα.

Αυτές οι δύο κατηγορίες παραγόντων αναφέρονται στον ενδοεπιχειρησιακό χώρο. Υπάρχουν όμως και κάποιοι εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά την τιμολογιακή πολιτική της Mediterra. Ο σημαντικότερος είναι η τιμές των ανταγωνιστών. Οι τιμές των προϊόντων λοιπόν δεν πρέπει να έχουν σημαντικές διαφορές σε σχέση με τον ανταγωνισμό και όταν κάτι τέτοιο συμβαίνει θα πρέπει να υπάρχει μια σκοπιμότητα απόλυτα δικαιολογημένη (Τόλιος, 2009). Στα καλλυντικά, οι τιμές της σειράς των Mastihashop βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο με αυτές των MasticSpa που είναι οι κυριότεροι ανταγωνιστές των καταστημάτων mastihashop, καθώς πρόκειται για ιδιαίτερα μελετημένους χώρους που αγκαλιάζουν την παράδοση και ως κύριο συστατικό των προϊόντων, τους είναι η Χιώτικη μαστίχα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν θα ήταν δικαιολογημένες μεγάλες διαφορές στις τιμές αφού το concept των δύο εταιριών σε αυτό το επίπεδο είναι παρόμοιο. Όσον αφορά τα προϊόντα της E.M.X, στα Mastihashop είναι οι φθηνότερες από οπουδήποτε άλλου. Κάτι τέτοιο είναι απόλυτα φυσιολογικό αφού για αυτά τα προϊόντα τα Mastihashop λειτουργούν ως πρατήριο του εργοστασίου μαστίχας.

Τέλος, τα υπόλοιπα παραδοσιακά προϊόντα είτε περιέχουν μαστίχα είτε όχι είναι σχετικά ακριβότερα σε σχέση με τα άλλα καταστήματα πώλησης παραδοσιακών



προϊόντων και τα παντοπωλεία μιας και ο καταναλωτής δεν αγοράζει μόνο προϊόντα αλλά και ιδέες, πρωτότυπες συσκευασίες και την διαφορετική εικόνα ενός πολύ καλού καταστήματος με κύρος. Η εικόνα εξάλλου των καταστημάτων μαστίχας έχει να κάνει με την συμπεριφορά των αγοραστών που από μόνη της αποτελεί παράγοντα για τον καθορισμό τιμών (Τόλιος, 2009). Ένα προϊόν δεν πρέπει απαραίτητα να είναι φθηνό για να κάνει καλές πωλήσεις. Η τιμή είναι δεμένη στον νου των καταναλωτών με υψηλή ποιότητα και με ισχυρές επωνυμίες. Τα MastihaShop δεν θα μπορούσαν ποτέ να είναι τα φθηνότερα αφού η εικόνα που επιδιώκουν να περάσουν είναι ακριβώς αυτή του κύρους, της υψηλής ποιότητας και της εκλεπτυσμένης αισθητικής.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η μέθοδος τιμολόγησης που ακολουθείται είναι η μέθοδος περιθωρίου. Η τιμή δηλαδή ενός προϊόντος προκύπτει όταν στο κόστος προστεθεί ένα ποσοστό για να καλύψει τα έξοδα και το κέρδος που επιδιώκεται (Συνέντευξη από την υπεύθυνη λογιστηρίου της EMX).

#### 4.4. Ανάλυση S.W.O.T.

Η Ανάλυση SWOT είναι αποτελεσματική τεχνική για την κατανόηση των ισχυρών και τα Αδύνατων σημείων της επιχείρησης για την εξέταση των Ευκαιριών και των απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον της επιχείρησης. Η ονομασία της είναι ακρωνύμιο των αντίστοιχων αγγλικών λέξεων (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Κέφης & Παπαζαχαρίου, 2009).

Το γεγονός που κάνει την Ανάλυση SWOT ιδιαίτερα χρήσιμη είναι ότι, με λίγη σκέψη, επιτρέπει την αποκάλυψη νέων ευκαιριών. Παράλληλα, κατανοώντας τις αδυναμίες, γίνεται δυνατή η αντιμετώπιση και η εξάλειψη απειλών που θα μπορούσαν να αιφνιδιάσουν.

Συμπερασματικά, εξετάζοντας μια επιχείρηση με βάση το εν λόγω μοντέλο γίνεται εφικτό να μπορέσει να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές και να εντοπίσει πιο γρήγορα τις καινούργιες ευκαιρίες που εμφανίζονται.

Το εν λόγω μοντέλο αποτελείται από τέσσερα βασικά βήματα (Κέφης & Παπαζαχαρίου, 2009):

1. την ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος
2. το σχηματισμό της στρατηγικής
3. την εφαρμογή της στρατηγικής
4. την αξιολόγηση και έλεγχο των αποτελεσμάτων

HSWOTanalysis αποτελείται από την αναλυτική περιγραφή των παρακάτω στοιχείων:

Γενικά, κατά την εφαρμογή της ανάλυσης επιχειρείται να απαντηθούν με όσο το δυνατόν πιο ποσοτικοποιημένο τρόπο ερωτήματα για την περιοχή όπως (Κέφης& Παπαζαχαρίου, 2009):

Δυνάμεις:

1. Ποια είναι τα πλεονεκτήματα;
2. Ποιο είναι το πλέον ανταγωνιστικό προϊόν / υπηρεσία;
3. Ποιοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι που είναι μοναδικοί ή έχουν το μικρότερο συγκριτικά κόστος;
4. Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή δύναμη της περιοχής;

Αδυναμίες:

1. Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;
2. Τι θα έπρεπε να αποφευχθεί;
3. Τι θεωρούν οι τοπικοί οικονομικοί παράγοντες ως ενδογενή αδυναμία;

Η παραπάνω θεώρηση των Δυνάμεων – Αδυναμιών πραγματοποιείται τόσο από την εσωτερική οπτική, όσο και από την οπτική των «πελατών». Κρίσιμος παράγοντας, ο οποίος επιβάλλει την προσπάθεια ποσοτικοποίησης των δεδομένων αποτελεί η δυνατότητα ρεαλιστικής (αντικειμενικής) αποτίμησης της

υφιστάμενης κατάστασης. Η όλη ανάλυση οφείλει να γίνει συσχετιζόμενη με τον ανταγωνισμό: για παράδειγμα, η παραγωγή ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας, εφόσον παράγεται σε αφθονία και από τον ανταγωνισμό, δεν αποτελεί δύναμη για την περιοχή, αλλά αναγκαιότητα.

### Ευκαιρίες

1. Ποιες είναι οι καλές ευκαιρίες που προβάλλουν;
2. Ποιες είναι οι ενδιαφέρουσες τάσεις που αφορούν την περιοχή;

Χρήσιμες ευκαιρίες μπορεί να θεωρηθούν:

1. Αλλαγές στην τεχνολογία και τις αγορές, σε μικρή ή μεγάλη κλίμακα
2. Αλλαγές στην κρατική πολιτική στο πεδίο ενδιαφέροντος
3. Αλλαγές σε κοινωνικά μοτίβα, πληθυσμιακά προφίλ, αλλαγές τρόπου ζωής
4. Τοπικά γεγονότα

Μια συνήθης προσέγγιση εντοπισμού των ευκαιριών έγκειται στην ανασκόπηση των Δυνάμεων και τη διερεύνηση της δυναμικής τους για άνοιγμα ευκαιριών. Εναλλακτικά, ανασκοπούνται οι Αδυναμίες και διερευνάται η δυνατότητα αξιοποίησης ευκαιρίας μέσω της εξάλειψης των. Για παράδειγμα, η μείωση του τεχνολογικού κόστους σε έναν τομέα, αποτελεί ευκαιρία για μια περιοχή η οικονομία της οποίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον τομέα αυτό.

## Απειλές:

1. Ποια εμπόδια εμφανίζονται συνήθως;
2. Τι κάνουν οι ανταγωνιστές;
3. Εμφανίζονται αλλαγές στις προδιαγραφές για τα ήδη παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες;
4. Οι τεχνολογικές αλλαγές απειλούν ή ακυρώνουν τη υφιστάμενη οικονομία της περιοχής;
5. Υπάρχουν χρηματοδοτικά ή χρηματοοικονομικά προβλήματα;
6. Αποτελεί κάποια από τις Αδυναμίες πραγματική απειλή για την οικονομία της περιοχής;

Δυνάμεις (Strengths)	Αδυναμίες (Weaknesses)
<p>Ø Η μαστίχα είναι προϊόν με διαχρονική ισχύ. Πάντα θα χρησιμοποιείται και πάντα θα υπάρχει ζήτηση γι αυτήν.</p> <p>Ø Η μαστίχα είναι ένα προϊόν με ποικίλες χρήσεις. Χρησιμοποιείται σε φαρμακευτικά είδη, γλυκά, ποτά, τρόφιμα, καλλυντικά, αρτοσκευάσματα, βερνίκια, κεριά και αρώματα. Επομένως, παρέχει τη μοναδική δυνατότητα στην εταιρία να αναπτύξει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων κάνοντας επιτυχημένα βήματα στον τομέα ανάπτυξης νέων προϊόντων.</p> <p>Ø Η Μαστίχα ως προϊόν προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης βοηθά την εταιρία να</p>	<p>Ø Η θυγατρική εταιρία δεν είναι σε θέση ακόμα να λειτουργήσει ως ένας τελείως ανεξάρτητος από την E.M.X φορέας γεγονός που περιορίζει σημαντικά την αυτοδυναμία της και την ευελιξία κινήσεων.</p> <p>Ø Η φύση της μαστίχας ως γεωργικό προϊόν ελλοχεύει τους κινδύνους που προβλέπονται για όλα τα γεωργικά προϊόντα. Φυσικά φαινόμενα όπως οι αυξημένες βροχοπτώσεις κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και το Σεπτέμβρη μπορούν να καταστρέψουν μέρος της παραγωγής ή ακόμα και ολόκληρη την παραγωγή του έτους. Μέρος της παραγωγής μπορεί να</p>

λειτουργεί με προνόμια σε σχέση με άλλους κλάδους παραγωγής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ίδρυση ενός εργοστασίου με παραδοσιακά γλυκά μαστίχας που θα χρηματοδοτηθεί από κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ο Η αίτηση του κύρους, της αξιοπιστίας και της υψηλής ποιότητας αυξάνουν συνεχώς τις επιδόσεις των Mastihashop :

Ø Η επωνυμία που έχει χτιστεί είναι ισχυρή και η αναγνωσιμότητα της βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα. Σε αυτό συντελεί προφανώς το μοναδικό προϊόν της μαστίχας που είναι γνωστό από άκρη σ' άκρη του κόσμου και εγγυάται στην εταιρία εύκολη προβολή και υψηλή αναγνωρισιμότητα από το καταναλωτικό κοινό. Το γεγονός αυτό συντείνει στην όλο και μεγαλύτερη αύξηση σε πωλήσεις

καταστραφεί και από άλλους απρόβλεπτους παράγοντες όπως είναι οχ πυρκαγιές. Το γεγονός αυτό υποχρεώνει την εταιρία να διατηρεί μεγάλο απόθεμα στις αποθήκες της με όλα τα κόστη που αυτό συνεπάγεται .Σε αντίθετη περίπτωση θα υπήρχε πάντα ο κίνδυνος να βρεθεί η εταιρία χωρίς πρώτη ύλη γεγονός που θα την υποχρέωνε να αναστείλει όλες τις παραγωγικές της διαδικασίες,

Ø Το γεωγραφικό σημείο στο οποίο είναι εγκατεστημένα τα κεντρικά γραφεία, το εργοστάσιο της μαστίχας και η κεντρική αποθήκη (Χίος) αυξάνει σημαντικά το κόστος μεταφοράς των προϊόντων στους εκάστοτε προορισμούς. Επιπλέον, ο μοναδικός τρόπος μεταφοράς είναι μέσω θάλασσας ή αέρος. Δεν υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα χρήσης για μια μεγάλη χιλιομετρική απόσταση (Χίος-Αθηνά, Χίος-Θεσσαλονίκη) του φθηνότερου μέσου μεταφοράς που είναι τα φορτηγά οχήματα. Το υψηλό εξάλλου κόστος αυξάνει αναγκαστικά τις τιμές των προϊόντων, ο Επειδή η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών είναι υποχρεωμένη να αγοράζει όλη την ποσότητα μαστίχας που της

διαθέτουν οι παραγωγοί βρίσκεται πολλές φορές (ιδιαίτερα κατά τα τελευταία έτη) με τεράστιες ποσότητες μαστίχας που δε μπορούν να πωληθούν εξ' ολοκλήρου. Αυτό συνεπάγεται κόστη αλλά και απώλεια εσόδων μιας και αναγκάζεται συχνά να μειώσει τη χονδρική τιμή της μαστίχας σε μεγάλους αγοραστές προκειμένου να πουλήσει μεγαλύτερη ποσότητα.

- Ø Δεν υπάρχει μέχρι στιγμής τρόπος για να ελέγχεται η ποιότητα της μαστίχας που προμηθεύουν οι παραγωγοί. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να αγοράζει η Ένωση ολόκληρους τόνους μαστίχας με πολύ χαμηλή ποιότητα, την οποία δεν μπορεί φυσικά να προωθήσει στο εμπόριο και την χρησιμοποιεί για παραγωγή υποπροϊόντων όπως το μαστιχέλαιο ή ακόμα και την αποσύρει.

#### Ευκαιρίες (Opportunities)

- Ø Η σύνδεση της μαστίχας με τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες πολλών λαών της Ανατολικής Μεσογείου αλλά και οι χρήσεις της από τους λαούς της Δύσης, διαμορφώνουν ένα κλίμα πολύ-

#### Απειλές (Threats)

- Ø Μια καλπάζουσα ανάπτυξη και εξάπλωση των Mastihashop πρέπει πάντα να εξετάζεται κριτικά. Στις μεγάλες επενδύσεις και στρατηγικές αποφάσεις θα πρέπει η επιχείρηση να έχει πάντα

πολιτισμικότητας. Αυτό το γεγονός αποτελεί σημαντικότερη ευκαιρία για την Mediterra καθώς αν το εκμεταλλευτεί σωστά θα μπορέσει γρήγορα να εξαπλωθεί σε πόλεις εκτός Ελλάδας και φυσικά να καταξιωθεί και να επιτύχει τους μακροπρόθεσμους κυρίως στόχους της.

Ø Οι στρατηγικές συμμαχίες με εταιρίες χωρών της Ανατολικής Μεσογείου που παραδοσιακά χρησιμοποιούν μαστίχα μπορούν να βοηθήσουν ώστε να ανδρωθούν τα Mastihashop εκεί αλλά και στις Δυτικές χώρες αφού τέτοιες συνεργασίες έχουν ενδιαφέρον από επικοινωνιακή και στρατηγική άποψη, ο Το γεγονός ότι η μαστίχα αποτελεί προϊόν προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης μπορεί να συμβάλει στην ανάληψη δράσεων από την εταιρία με επιχορηγήσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κάτι τέτοιο θα τονώσει την εικόνα της εταιρίας και θα αυξήσει τις πωλήσεις μαστίχας.

καλυμμένα τα νώτα της και να έχει προετοιμάσει σενάρια με τα οποία θα αντιμετωπίσει τυχόν κρίσεις, ο Η ύπαρξη ανταγωνιστών όπως τα MasticSpra πρέπει να αναλυθεί προσεκτικά και να εντοπιστούν οι κίνδυνοι που προκύπτουν από την δραστηριοποίηση τους στον ίδιο τομέα με τα καταστήματα μαστίχας,

Ø Η ίδρυση καταστημάτων σε χώρες της ανατολικής μεσογείου πρέπει να γίνει με πολύ προσεκτικά βήματα. Όσο και αν η μαστίχα αποτελεί για τις χώρες αυτές ένα οικείο προϊόν, δεν παύουμε να μιλάμε για μια ξένη χώρα της οποίας οι κοινωνικές, οικονομικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες πρέπει να μελετηθούν σε βάθος. Το Mastihashop δεν θα εγκατασταθεί σε αυτές τις χώρες με την μορφή που έχει στην Ελλάδα. Πρέπει να γίνουν αλλαγές σε πολλά σημεία έκφρασης του ιδιαίτερου πολιτισμού ώστε να μπορέσει να ενσωματωθεί εύκολα και να γίνει αποδεκτό από τις εκεί τοπικές κοινωνίες.

## Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>

### Περιφερειακή διάσταση της εταιρείας και προοπτικές

#### 5.1 Εισαγωγή

Όπως προαναφέρθηκε, η Μαστίχα αποτελεί ένα προϊόν φυσικό που παράγεται μόνο στη Χίο, και πιο συγκεκριμένα στη νότια, και αυτό σε συνδυασμό με τις αναγνωρισμένες ευεργετικές της δράσεις και την πολύ-χρηστικότητα της την καθιστούν μοναδική. Ειδικότερα η μαστίχα παρουσιάζει, αποδεδειγμένη από ανεξάρτητους ερευνητές, αντιμικροβιακή, αντιβακτηριδιακή και αντιοξειδωτική δράση, γεγονός που την καθιστά σημαντική πρώτη ύλη στη βιομηχανία τροφίμων ποτών και τη φαρμακευτική.

Όλα αυτά τα πολύ σημαντικά εφόδια, όμως, δεν ήταν αρκετά για την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου για να αξιοποιήσει αυτό το θησαυρό που διαχειρίζεται κατά αποκλειστικότητα από την ίδρυση της το 1938. Άλλωστε ανά τον κόσμο υπάρχουν εκατοντάδες φυσικά προϊόντα με σπάνια χαρίσματα που παραμένουν όμως γνωστά και πολύτιμα στον φυσικό τους χώρο αλλά σχεδόν άγνωστα στη διεθνή αγορά. Και δεν ήταν αρκετά επειδή ουσιαστική προϋπόθεση για την αξιοποίησή τους ήταν η μετεξέλιξη της ίδιας της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου από συνεταιριστική οργάνωση σε σύγχρονη οικονομική μονάδα με εξωστρεφή προσανατολισμό. Εύκολα διαπιστώνει κανείς ότι τα ζητήματα τα οποία απασχολούσαν την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου δεν ήταν διαφορετικά από τα ζητήματα που απασχολούσαν και απασχολούν πιθανότατα όλες τις συνεταιριστικές Οργανώσεις στην Ελλάδα.



## 5.2 Στρατηγική πολιτική

Οι παρεμβάσεις που αναλήφθηκαν στο παρελθόν από τις συνεταιριστικές επιχειρήσεις, περιορίζονταν κυρίως, σε επενδύσεις εκσυγχρονισμού των πάγιων περιουσιακών στοιχείων χωρίς τα επιθυμητά αποτελέσματα αφού δεν αντιμετώπισαν επαρκώς καίρια ζητήματα όπως (Τόλιος, 2009):

1. Ζητήματα εκπαίδευσης
2. Η αναβάθμιση των υπηρεσιών προς τους συνεταιριστές
3. Η ανάπτυξη και εφαρμογή μοντέλων διοίκησης και λειτουργίας που να διασφαλίζουν την αυτόματη προσαρμογή των Οργανισμών στις εξελίξεις.
4. Η διατύπωση εταιρικών αρχών και πολιτικών
5. Η σύνδεση της παραγωγικότητας με ένα ανταγωνιστικό σύστημα αμοιβών - ποινών τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους εργαζομένους
6. Ο ανταγωνισμός και οι συντελούμενες διαρθρωτικές αλλαγές στην παγκόσμια αγορά και οικονομία
7. Ο μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός
8. Οι περιορισμοί του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου

Τα προαναφερθέντα αντιμετώπισε η Διοίκηση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, εκπόνησε και εφάρμοσε ένα εκτεταμένο σχέδιο αναδιοργάνωσης, με σκοπό να φέρει τον Οργανισμό ταχύτατα και με ασφάλεια, σε επίπεδα αποδόσεων και επιδόσεων τέτοια που να διασφαλίζουν το παρόν και το μέλλον του Οργανισμού.

Τα καταστήματά Mastihashop αποτελούν μια σύγχρονη lifestyle πρόταση για όλους εκείνους τους διατροφικά ανησυχούντες πολίτες του κόσμου και αποτελούν ένα αντάξιο περιβάλλον της μαστίχας, όπου τα προϊόντα της, από τρόφιμα μέχρι και τα καλλυντικά, μπορούν να συνθέσουν ένα σύγχρονο για εξαγωγή ελληνικό concept. Πρόταση που μπορεί να αποτελέσει και αποτελεί, κυρίως για τις αγορές του εξωτερικού, όχημα, για όλα τα καλά ελληνικά προϊόντα, που συνδέονται με την ιστορία και τον πολιτισμό της Ελλάδας. Μέχρι σήμερα τα καταστήματα Mastihashop έχουν πάρει στα 6 χρόνια λειτουργίας , 14 διακρίσεις που συνηγορούν για την

επιτυχία των επιλογών της Ένωσης. Δυο απ' τις σημαντικότερες διακρίσεις, συγκαταλέχθηκαν από την εφημερίδα «Καθημερινή» σαν ένα από τα 50 καλύτερα επιχειρηματικά σχέδια ενώ το κατάστημά Mastihashop στο Σύνταγμα πέτυχε ν' αναγνωρισθεί σαν ένα από τα 10 καλύτερα σημεία λιανικής πώλησης στην Ελλάδα για το έτος 2005.

Όλα αυτά βεβαίως μικρό και ελάχιστο ενδιαφέρον θα είχαν, αν δεν συνοδευόταν από τα ανάλογα αποτελέσματα για το Συνεταιρισμό. Το βιομηχανικό προϊόν της Ένωσης, η τσίχλα ΕΛΜΑ, ενώ το 2001 είχε μερίδια 1% σήμερα έχει φτάσει στο 6-6,5%. Η παραγωγή από τους 80 τόνους ανήλθε στους 160 με ανάλογη αύξηση των εξαγωγών, ενώ η τιμή της μαστίχας για τον παραγωγό από τα 25 ευρώ που είχε το 1994, σήμερα, το 2008, θα κλείσει γύρω στα 80, ίσως και παραπάνω, ευρώ (Τόλιος, 2009).

Ενώ στη θυγατρική εταιρεία Mediterra, τα Mastihashop δηλαδή, από τον Φεβρουάριο του 2005 εισήλθε το venturecapital της τράπεζας Αττικής, ΑΤΤΙΚΑ VENTURES, που πίστεψε στη δυναμική ανάπτυξη της Mediterra και αποφάσισε να επενδύσει κεφάλαια, αποκτώντας το 33,4% της εταιρείας, ενώ και ο εφοπλιστής κ. Παναγιώτης Τσάκος, ο οποίος έχει μάλιστα καταγωγή από τη Χίο, διαθέτει το 6,6% της εταιρείας.

Ειδικότερη επιδίωξη του Σχεδίου αποτελούσε η αναστροφή του επιχειρηματικού και εργασιακού κλίματος το οποίο αποτελούσε απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία του όλου εγχειρήματος. Ιδιαίτερη σημασία για την ένωση έχει η διαίρεση του προγράμματος σε 8 αλληλοσυμπληρούμενα προγράμματα δράσης, παραγωγικές επενδύσεις, έρευνα και ανάπτυξη, ποιότητα και εκπαίδευση, επικοινωνία, υποστήριξη των αγροτών και κυρίως επιχειρηματικά σχέδια.

Λέγοντας επιχειρηματικά σχέδια, εννοούμε βεβαίως τα καταστήματα Mastihashop της θυγατρικής εταιρείας Mediterra που ιδρύθηκε το 2002, η επιτυχία των οποίων έσπρωξε και την διαδικασία αναδιοργάνωσης, ενθουσίασε τους Έλληνες και κυρίως τους ξένους καταναλωτές και βεβαίως πέτυχε το ζητούμενο που ήταν η ενθάρρυνση της ελληνικής αλλά και διεθνούς βιομηχανίας να ασχοληθεί με την μαστίχα.

### 5.3. Η εμπορία της μαστίχας και προοπτικές

Η Ε.Μ.Χ. ίδρυσε το 2002 τη θυγατρική της MEDITERRA με σκοπό να δημιουργήσει μια αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα mastihashop. Τα mastihashop αποτελούν αποκλειστικό κανάλι διανομής μαστίχας τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. (Περίκος, 2006)

Όσον αφορά την Ελλάδα, υπάρχουν καταστήματα mastihashop σε κάθε πόλη. Σε πολλές πόλεις μάλιστα όπως Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Πάτρα, Λάρισα, Κρήτη και αλλού υπάρχουν περισσότερα από ένα καταστήματα mastihashop. Η Ελλάδα σαν χώρα χρησιμοποιεί την μαστίχα σε πολλούς και ποικίλους τομείς, όπως φάρμακα, τρόφιμα, καλλυντικά, ποτά, διακοσμητικά.

Όσον αφορά το εξωτερικό, η μαστίχα είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει αυξανόμενη ζήτηση σε πολλές χώρες. Χώρες όπως η Κύπρος, η Αίγυπτος, η Τουρκία και η Σαουδική Αραβία διατηρούν από έναν αποκλειστικό αντιπρόσωπο η καθεμιά ξεχωριστά. Ο αντιπρόσωπος της καθεμιάς από τις παραπάνω χώρες αναλαμβάνει να έρχεται σε επαφή με την χώρα που αντιπροσωπεύει και να φροντίζει ώστε να φτάνουν σε αυτήν οι ποσότητες μαστίχας που χρειάζεται.

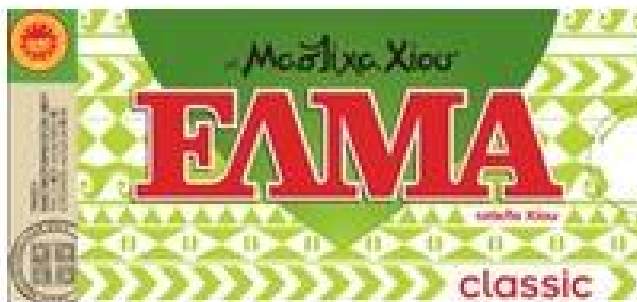
Στην συνέχεια, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, η Συρία, ο Λίβανος, το Ιράκ, το Ιράν, η Υεμένη, η Ιορδανία, το Πακιστάν και η Ινδία διατηρούν όλες μαζί έναν αντιπρόσωπο ο οποίος αναλαμβάνει να τις προμηθεύει με τις απαραίτητες ποσότητες μαστίχας.

Όσον αφορά την εμπορία προς τα έξω, δηλαδή σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα εκτός της Χίου και στο εξωτερικό, το ρόλο του χονδρέμπορου παίζει η MEDITERRA της οποίας πελάτες είναι βιομηχανίες τροφίμων (Χαίτογλου) και βιομηχανίες καλλυντικών οι οποίες προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες και μεγάλες συσκευασίες για την παραγωγή των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν. Αντίστοιχα υπάρχουν μικρότεροι επαγγελματίες καθώς και supermarket τα οποία

προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες αλλά σε μικρότερες συσκευασίες και απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές. Τέλος, φαρμακοβιομηχανίες οι οποίες αγοράζουν πρώτη ύλη για τη παραγωγή φαρμάκων αφού όπως προαναφέραμε η μαστίχα Χίου είναι ιδιαίτερα γνωστή για τις θεραπευτικές και ευεργετικές της ιδιότητες.

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών έχει έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, με κύριο προϊόν τη φυσική μαστίχα, της οποίας εξάγεται περισσότερο από 60% της συνολικής παραγωγής. Σημαντικές είναι επίσης οι εξαγωγές της τσίχλας και του μαστιγελαίου.

Εικόνα7: Τσίχλα μαστίχας Χίου



Πηγή:

[http://www.mastishop.com/default.php?pname=ItemView&prod\\_id=270&cat\\_id=55&la=1](http://www.mastishop.com/default.php?pname=ItemView&prod_id=270&cat_id=55&la=1)

Συγκεκριμένα, οι εξαγωγές τσίχλας ανέρχονται στο 45%, ενώ το μαστιγέλαιο εξάγεται σε ποσοστό 20%. Η Μαστίχα εξάγεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι κυριότερες αγορές του εξωτερικού στις οποίες απευθύνεται είναι οι Αραβικές

χώρες, οι χώρες της Μέσης Ανατολής, οι ΗΠΑ, η Γαλλία, η Γερμανία, η Αγγλία, η Ολλανδία, η Κύπρος, ενώ πρόσφατα έχει επιχειρηθεί με επιτυχία διεύρυνση στις αγορές της Άπω Ανατολής και ιδιαίτερα της Ιαπωνίας. Η Ένωση για την υποστήριξη των εξαγωγικών της δραστηριοτήτων, διαθέτει αντιπροσώπους στη Σαουδική Αραβία, την Κύπρο, το Μαρόκο και την Αίγυπτο (EMX, 2014).

Εικόνα 15: Χώρες που πραγματοποιούνται εξαγωγές του προϊόντος



Πηγή: <http://www.gummastic.gr/index.php?contentid=61&langflag>

## Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup>

### Διεξαγωγή έρευνας

#### 6.1. Στοιχεία της έρευνας

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται, στα πλαίσια της διερεύνησης του θέματος, πρωτογενής έρευνα (PrimaryResearch). Πρωτογενής έρευνα θεωρείται αυτή που γίνεται για πρώτη φορά με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και απόψεων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει (targetgroup). Υπάρχουν διάφορες τεχνικές επαφής σε πρωτογενής έρευνες (ποιοτικές και ποσοτικές) και μερικές από τις πιο διαδεδομένες είναι (Wallaceetal ., 1999):

1. Προσωπική συνέντευξη (Face to face interview)
2. Ταχυδρομική έρευνα (Mail interview)
3. Τηλεφωνική έρευνα (Telephone interview)
4. Ηλεκτρονική έρευνα (Email or Internet interview)
5. Παρατήρηση (Observation)
6. Panels
7. Hall tests

8. Διαρκής απογραφή (Retail Audit)
9. Συλλογική συζήτηση (Group discussion)
10. Συνεντεύξεις βάθους (Depth interviews)
11. Ερωτηματολόγια, που αποτελούν και το συνηθέστερο τρόπο για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων και ταξινομούνται σε έξι κύριες κατηγορίες:
  - I. Αυτά που συμπληρώνονται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες
  - II. Αυτά που έχουν σταλεί ταχυδρομικώς.
  - III. Αυτά που έχουν παραδοθεί μέσα σε ένα χώρο και έχουν συλλεχθεί μετά από κάποιο χρονικό διάστημα.
  - IV. Αυτά που συμπληρώνονται από τον ερευνητή.
  - V. Αυτά που καταγράφονται μέσα από μια τηλεφωνική συνομιλία.
  - VI. Και τέλος αυτά που πραγματοποιούνται με συνεντεύξεις

Στην παρούσα εργασία, το μοντέλο της πρωτογενούς έρευνας που θα χρησιμοποιηθεί είναι αυτό της συμπλήρωσης ερωτηματολογίων μέσω συνεντεύξεων. Αναλυτικότερα, το δείγμα αποτελείται από τρεις συνεταιρισμούς, το συνεταιρισμό Καλλιμασίας πρόεδρος ΣΥΡΑΚΗΣ ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ ΤΗΛ.22710 51242 , Ολύμπων πρόεδρος ΧΑΛΚΙΑΣ ΜΙΧΑΗΛ ΤΗΛ 22710 76352 και Πυργίου πρόεδρος ΚΟΥΤΟΥΒΟΣ ΜΙΧΑΗΛ ΤΗΛ 2271072269. Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας και τα αποτελέσματα συνοψίζονται στα παρακάτω.

## 6.2. Αποτελέσματα

Ερωτήσεις:

1. Ο συνεταιρισμός σας από πόσους παραγωγούς αποτελείτε ;



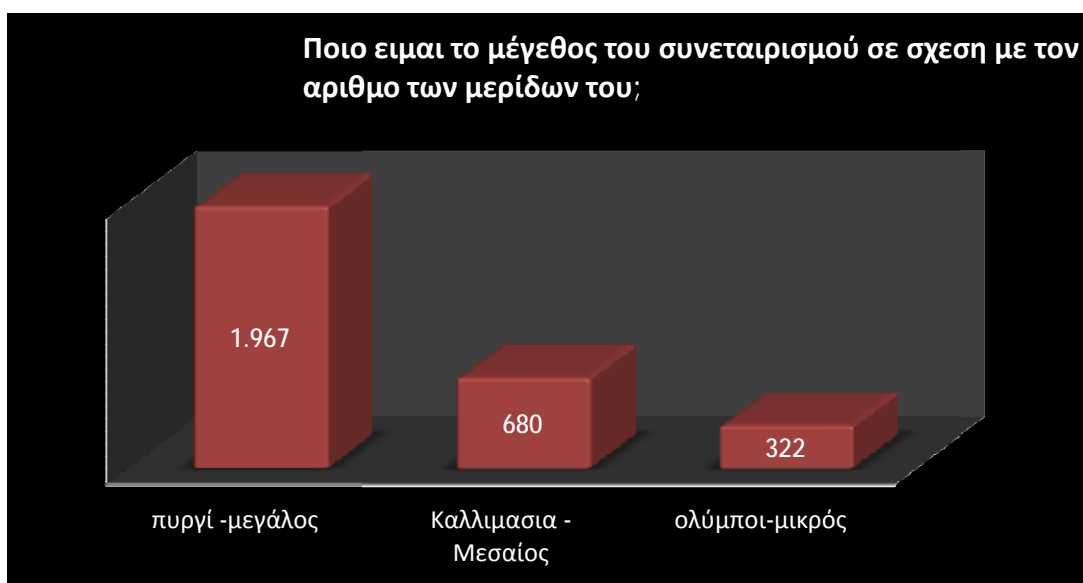
Ο αριθμός παραγώνων σε κάθε συνεταιρισμό είναι διαφορετικός μεταξύ τους γιατί και τα χωριά αυτά διαφέρουν πολύ στους μόνιμους κατοίκους που επιτοπλείστον είναι και εκείνοι που ασχολούνται με την καλλιέργεια της μαστίχας δηλαδή το πυργί είναι 296 παραγωγούς στην Καλλιμασίας είναι 456 και στους Όλυμπου 163 παραγωγούς .



2. Χρησιμοποιείτε έμμισθο εργατικό προσωπικό για την παραγωγή της μαστίχας ;

Όλοι οι συνεταιρισμοί μας απάντησαν θετικά σε αυτήν την ερώτηση και μας είπαν ότι είναι απαραίτητο έχουν και έμμισθο εργατικό προσωπικό γιατί η καλλιέργεια της μαστίχας είναι πολύ απαιτητική διαδικασία από την άρχει μέχρι το τέλος της και χρειάζονται πολλά εργατικά χέρια άλλα μας είπαν ακόμα ότι στην καλλιέργεια της μαστίχας συμμετέχουν όλοι στην οικογένεια από τον πιο μικρό έως τον πιο μεγάλο.

3. Ποιο είναι το μέγεθος του συνεταιρισμού σε σχέση με τον αριθμός μερίδων του;

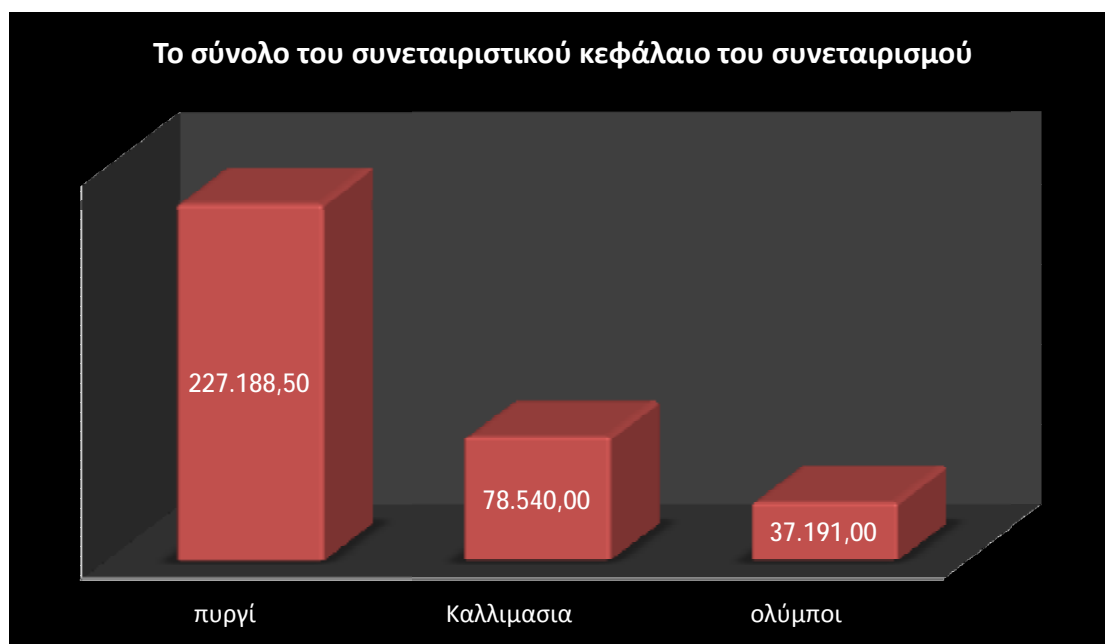


Η Καλλιμασιά μας απάντησε ότι είναι μεσαίος συνεταιρισμός σε μέγεθος σε σχέση με άλλους συνεταιρισμούς που βρίσκονται σε άλλα χωριά και έχουν παραπάνω έκταση σε μαστιχόδεντρα το μερίδιο του είναι 680

Ο συνεταιρισμός του Όλυμπου μας είπε ότι είναι μικρός συνεταιρισμός σε μέγεθος από τους υπολοίπους συνεταιρισμούς. Και έχει μόνο 322 μερίδια

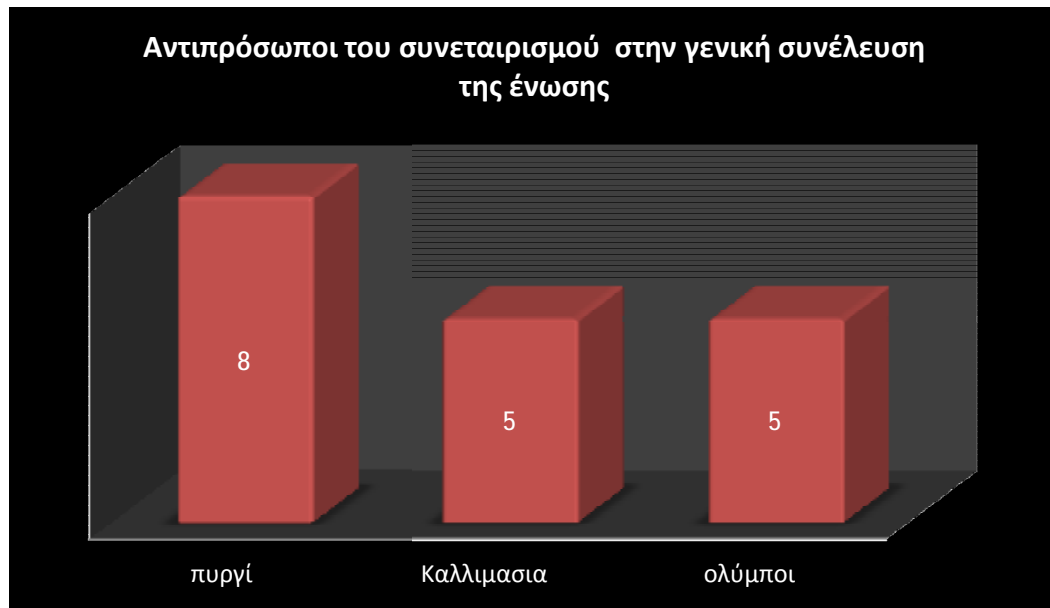
Ο συνεταιρισμός πυργί μας είπε ότι είναι μεγάλος σε μέγεθος συνεταιρισμός υπάρχουν αρκετά στερέματα γης που καλλιεργούν μαστιχόδεντρα τα οποία καλλιεργούνε και συνεχώς βάζουν και καινούρια μαστιχόδεντρα. Τα μερίδια του συνεταιρισμού είναι 1.967 .

4. Ποιο είναι το σύνολο του συνεταιριστικού κεφάλαιο του συνεταιρισμού;



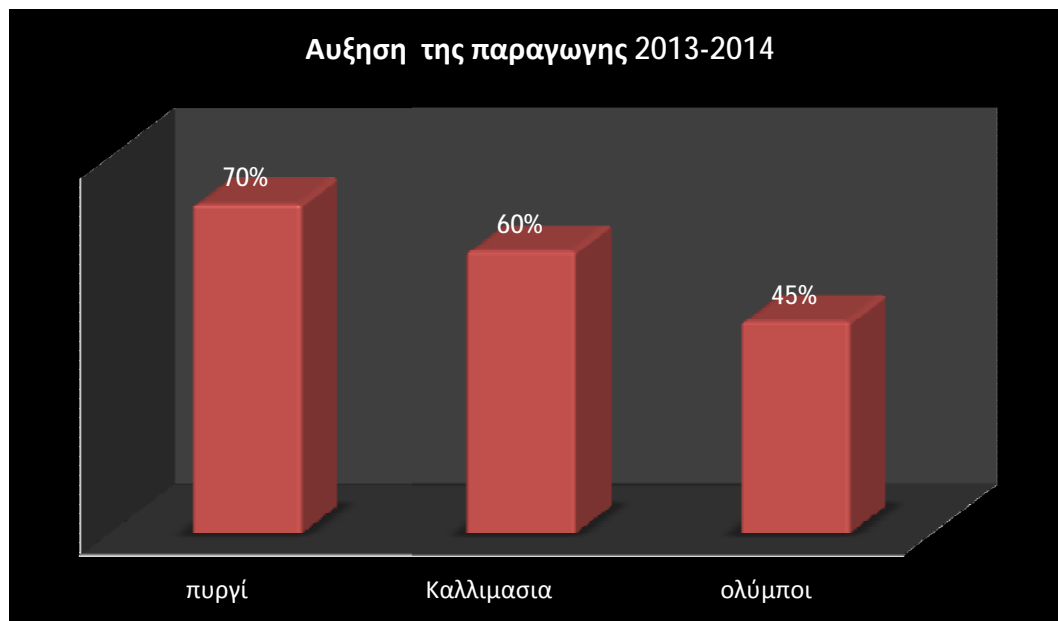
Το σύνολο του συνεταιριστικού κεφαλαίου διαφέρει κατά πολύ το ένα με το άλλο από ότι βλέπουμε και στον πίνακα το πυργί έχει 227.188,50 ευρώ η Καλλιμασιά έχει 78.540,00 και οι ολύμποι 37.191,00 ευρώ .

5. Πόσοι είναι οι αντιπρόσωποι του συνεταιρισμού σας την γενική συνέλευση της ένωσης ;



Αντιπρόσωποι των συνεταιρισμών είναι διαφορετική γιατί διαφορετικά είναι και τα μερίδια του κάθε σφετερισμού όπως βλέπουμε το πυργί έχει 8 αντιπροσώπους η Καλλιμασιά έχει 5 και οι ολύμποι 5

6. Υπάρχει κάποια αύξηση της παραγωγής για ο έτος 2013-2014 ;



Το σύνολο των συνεταιρισμών κατέληξε σε αυξανόμενη παραγωγή της ποσότητας της μαστίχας αλλά όχι όλοι το ίδιο ποσοστό .

Το Πυργί αύξησε την παραγωγή του στο 70% . Η Καλλιμασιάς στο 60% αύξησε την παραγωγή της και στους Ολύμπους 45% αύξησαν την παραγωγή της μαστίχας από την παραγωγής του περσινού έτους 2013.

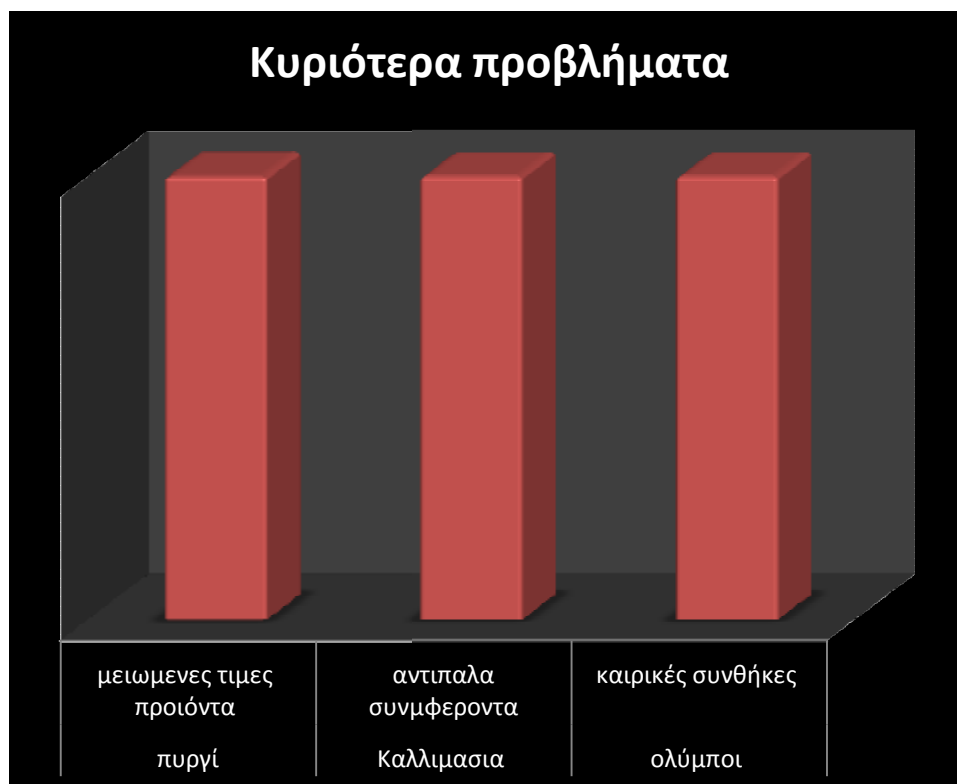
7. Πως βλέπετε την εξέλιξη της εμπορευματοποίηση της μαστίχας το 2014 σε σχέση με το 2013 ;

Ο βαθμός εμπορευματοποίησης φαίνεται να είναι κι αυτός αυξανόμενος. Πιο συγκεκριμένα, οι συνεταιρισμοί Ολύμπων και Πυργίου αναφέρθηκαν ιδιαίτερα στις εξαγωγές της μαστίχας ενώ ο συνεταιρισμός Καλλιμασσίας μας είπαν ότι είναι αυξημένη λόγω του mastihashop που προωθεί την μαστίχα με διαφορά καλλυντικά προϊόντα άλλα και φαγώσιμα προϊόντα που έχουν σαν κύριο συστατικό την μαστίχα.

8. Δυνατότητες του κλάδου

Μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης και άλματα προόδου δήλωσαν ως απάντηση και οι τρεις συνεταιρισμοί συγκεκριμένα μας είπαν ότι η δραστηριότητες τις μαστίχας όσο πάει και αναπτύσσετε και στο εσωτερικό άλλα και στο εξωτερικό με καινούρια μαγαζιά και με καινούρια καταστήματα σε αεροδρόμια όπως τα duty free και σε ελληνικά αεροδρόμια άλλα και ξένα άλλα και με καινούρια προϊόντα που περιέχουν την μαστίχα .

## 9. Κυριότερα Προβλήματα



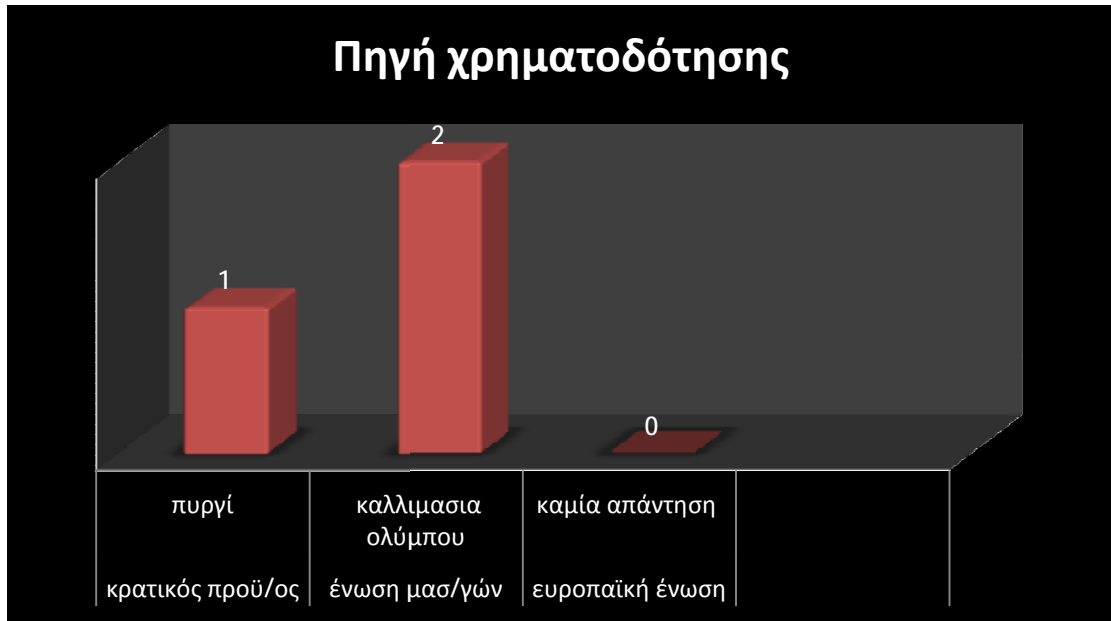
Καιρικές συνθήκες δηλώνει ως κύριο πρόβλημα ο συνεταιρισμός Ολύμπιων και ιδιαίτερα την βροχή που δεν αφήνει την μαστίχα να πήξει πάνω στο μαστιχόδεντρο, αντίπαλα συμφέροντα ο συνεταιρισμός Καλλιμασίας, Μειωμένες τιμές προϊόντων σε σχέση με την διαδικασία που πρέπει να γίνει για την καλλιέργεια της μαστίχας και στην συνέχεια να γίνει η παραγωγή του προϊόντος ο συνεταιρισμός Πυργίου.

10. Ποια είναι η Εξέλιξη του κλάδου;



Οι δύο εκ των τριών συνεταιρισμών δήλωσαν πως προβλέπουν πολύ καλή εξέλιξη του κλάδου με μελλοντικές επενδύσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό και με την παραγωγή μελλοντικών καινούριων προϊόντων ενώ ο συνεταιρισμός προβλέπει καλή αλλά και σταθερή εξέλιξη του κλάδου .

11. Ποιά είναι Πηγή χρηματοδότησης;



Η Καλλιμασιά και οι Ολύμπου μας δηλώσαν ως πηγή χρηματοδότησης του την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου γιατί κάνει όλες της ενέργειες για της χρηματοδότηση που περνούν οι παραγωγοί άλλοτε για καινούρια μαστιχόδεντρων άλλα και σε χωριά που έχουν πάθει ζημιές την παραγωγή τους από καιρικές συνθήκες και πυρκαγιάς . επίσης τους χορηγεί το άσπρο χώμα που είναι για το στρώσιμο κάτω από τα μαστιχόδεντρα .Μόνο το πυργί μας απάντησε ότι την χρηματοδότηση τους την παρέχει ο κρατικός προϋπολογισμός.



12. Ποιο είναι ο μέσος όρος του εισοδήματος του συνεταιρισμού για το έτος 2012-2014 ;



Ο μέσος όρος για κάθε συνεταιρισμού είναι διαφορετικός γιατί έχουν διαφορετική έκταση χωραφιών κάθε χωριών και διαφορετικό ποσό μαστιχόδεντρων για αυτό βλέπουμε ότι υπάρχουν μεγάλες διαφορές στα ποσά του πίνακα όπως το πυργί έχει όρο εισοδήματος 30.021,00 ευρώ η Καλλιμασιά 7.471,98 και Όλυμπου 5.440,67 αντίστοιχα.

13. Είστε ικανοποιημένη από το εισόδημα σας προσφέρει η καλλιέργεια της μαστίχας;

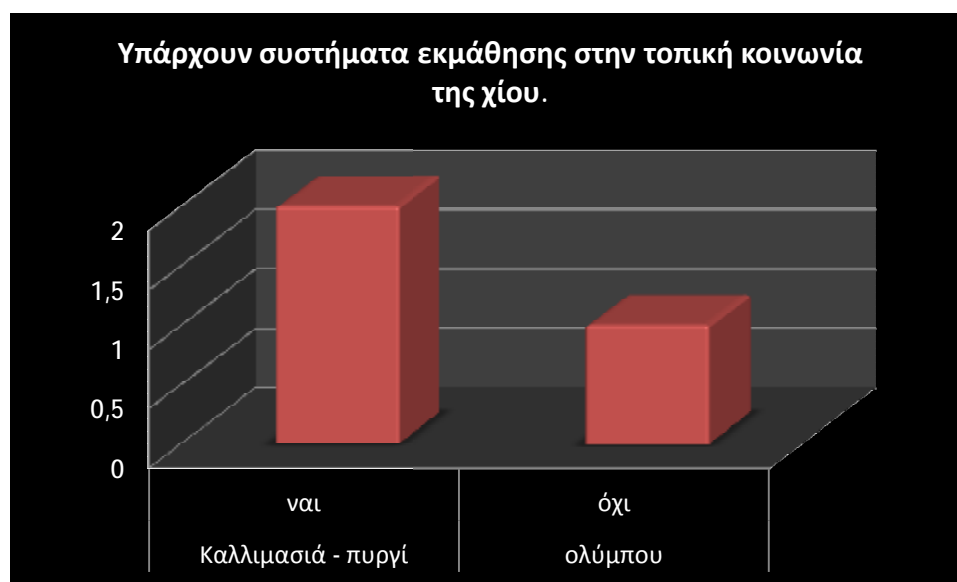
Τα το εισόδημα είναι καλό άλλα μας είπαν βέβαια ότι κάθε χρόνια έχει διαφορετική τιμή η μαστίχα μια ανεβαίνει η κατεβαίνει και κάποιες φορές μένει στάσιμη το μετράμε με το κιλό και κατά ποσό είναι καλά καθαρισμένη η μαστίχα θέλει πολύ κόπο άλλα και χρόνο από την προσωπική τους ζωή να χαραμίσουν για την καλλιέργεια της μαστίχας και τα χρήματα που τους αναλογούν είναι ανάλογα με τα ποσά κιλά μαστίχα θα δώσουν στην ένωση Μας

είπαν επίσης ότι είναι παράνομο να πούλησης της μαστίχας έκτος της ένωσης και ότι περίπου το κιλό πάει στα 120 ευρώ

14. Υπάρχουν Τεχνικές σχολές παραγωγών ;

Για Τεχνικές σχολές μας απάντησαν και οι τρεις συνεταιρισμοί ότι δεν υπάρχουν γιατί δηλώνονται σαν αγρότες μας είπαν ότι είχαν κάνει κάποιες ενέργειες για να έφτιαχναν μια σχολή τύπου ΕΠΑΛ για να προσεγγίσουν τους νέους στη καλλιέργεια της μαστίχας αλλά ενέργειες απέτυχαν η μόνη σχολή που είναι πιο κοντά στο είδος αυτό είναι η γεωπονική και ο ελεγκτής βιολογικών προϊόντων που αυτή είναι απαραίτητη για την εργασία κάποιου άτομου να εργαστεί στο εργοστάσιο της ένωσης μαστιχοπαραγωγών

15. Υπάρχουν συστήματα εκμάθησης στην τοπική κοινωνία της Χίου;



Μας απάντησαν ναι η δυο εκ των τριών συνεταιρισμών διότι όπως μας είπαν γίνονται μόνο κάποια σεμινάρια από ανθρώπους που είναι παραγωγοί σε νέους αγρότες-παραγωγούς που θέλουν να ξεκινήσουν να ασχολούνται με την καλλιέργεια της μαστίχας και είναι δωρεάν για να προσελκύσουν νέο κόσμο.

#### 16. Ανάπτυξη δράσεων συνεργασίας

Το σύνολο των συνεταιρισμών απάντησε θετικά μας ότι η κοντινότερη συνεταιρισμοί που υπάρχουν βοηθούν κατόπιν συνεννόησης τους συνεταιρισμούς όπου έχουν ανάγκη και χρειάζονται βοήθεια άλλη επί πληρωμή και άλλη οικιοθελώς.

#### 17. Ποια είναι η κατάσταση του εξοπλισμού ;



Δυο από τους τρεις συνεταιρισμοί μας απάντησαν ότι είναι σε μέτρια κατάσταση ο εξοπλισμός. Μας είπαν ότι τα μηχανήματα είναι σε καλή έως μέτρια κατάσταση άλλα θέλουν ανανέωση γιατί είναι παλαιότερης τεχνολογίας. Μόνο η Καλλιμασιά μας είπε ότι θεωρεί ότι τα μηχανήματα είναι σε καλή κατάσταση

18. Ποια είναι κατάσταση τεχνικών



Η κατάσταση των τεχνικών είναι καλή μας απάντησαν 2 από τους 3 συνεταιρισμούς. Άλλα μας είπαν ότι χρειάζονται ανανέωση της γνώσης με σεμινάρια τα οποία έχουν να γίνουν αρκετό καιρό στο εργατικό δυναμικό της ένωσης για αυτό υπάρχουν αρκετές ελλείψεις γνώσεων.

## Συμπεράσματα – Επίλογος

Από την συγγραφή της παρούσας εργασίας προκύπτουν αβίαστα κάποια συμπεράσματα σχετικά με την μαστίχα Χίου και τις σημερινές συνθήκες εμπορίας της. Όραμα και στόχος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι να γνωρίσει ο απανταχού καταναλωτής μέσα από μοντέρνα και ωφέλιμα για την υγεία του προϊόντα τη Μαστίχα, ένα μοναδικά ξεχωριστό σε γεύση & άρωμα προϊόν, με σημαντικές & πιστοποιημένες θεραπευτικές ιδιότητες.

Στα καταστήματα mastihasop παρουσιάζονται δεκάδες διαφορετικά προϊόντα μαστίχας τα οποία ταξινομούνται σε 6 διαφορετικές κατηγορίες: φυσική μαστίχα, τρόφιμα, βιολογικά, παραδοσιακά προϊόντα, ποτά, φαρμακευτικά, καλλυντικά και λαογραφικά.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η φυσική Μαστίχα Χίου αποτελεί προϊόν- πρόταση ευημερίας σε συνδυασμό με τις διογκούμενες διατροφικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, την διάθεση αναζήτησης σταθερών αξιών και πολιτιστικών αναφορών τα mastihasop φιλοδοξούν να αποτελέσουν όχημα μιας σύγχρονης πρότασης προς όλους εκείνους που εμφορούνται από ανάλογες αντιλήψεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μια πρόταση που διαφεύγει του εθνικού προσδιορισμού ή του γενέθλιου τόπου, που με αφορμή την μαστίχα θα μπορέσει να προωθήσει συναφή ή μη προϊόντα που στο σύνολο τους, συνεπικουρούμενα από τον μύθο και τον πολιτισμό της περιοχής, θα στοχεύουν στην ικανοποίηση των παραπάνω τάσεων και αναγκών.

Από την έρευνα που διεξήχθη προέκυψε πως η εμπορία της μαστίχας, σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο είναι σε πάρα πολύ καλό στάδιο και οι προβλέψεις των συνεταιρισμών που αποτελέσαν το δείγμα της έρευνας είναι ιδιαίτερα θετικές.

## Αναφορές – Πηγές

### · Βιβλιογραφία – Αρθρογραφία

1. Anastassiadou V., (1997), The evaluation of physical properties of chewing gums as test foods or the study of mastication, MSc Thesis, University of London,
2. Ang, T.L., Fock, K.M., Teo, E.K., Chan, Y.H., Ng, T.M., Chua, T.S., Tan, J.Y., (2006), Helicobacter pylori eradication versus prokinetics in the treatment of functional dyspepsia: a randomized double - blind study, Journal of Gastroenterology
3. Borgen, S. O., (2004), 'Rethinking incentive problems in Cooperative Organizations' Journal of Socio-Economics, 33: 383-389
4. Sergaki P., SemosA., (2006), "The Greek Unions of Agricultural Cooperatives as efficient enterprises", Vol 7, No 2 15
5. Αγοραστάκης, Γ., (2003), Περιβάλλον και τοπική ανάπτυξη, Χανιά : Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων
6. Βενετσανοπούλου Μ. Γ., (2006), »Η κρατική συμβολή στον τουρισμό εναλλακτικές μορφές τουρισμού«, Interbooks, Αθήνα
7. Βενιέρης Γ., (1988), «Οικονομική πληροφόρηση και Αγροτικές Συνεταιριστικές Οργανώσεις», Αγροτική τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα
8. Βογιατζής Σ., (2007), Χίος, Stereosis, Θεσσαλονίκη: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χίου
9. Καραγκούνης, Β., (2009), Κοινοτική εργασία και τοπική ανάπτυξη, 1η έκδ. - Αθήνα : Τόπος,

10. Κέφης Β.Ν., Παπαζαχαρίου Π., (2013), «Το επιχειρηματικό όραμα σε BusinessPlan», Κριτική, Αθήνα
11. Κοκκινάκης Δ., (2003), Αναφορές στη μαστίχα της Χίου μέσα από τις ελληνικές και ευρωπαϊκές φαρμακοποιίες του πρώτου μισού του 19ου αιώνα: 1800-1850 Ιδιωτική Έκδοση, Χίος
12. Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. και Γκρίμπα Ε. (2011) ' Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού : Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού', Κριτική, Αθήνα.
13. Παπαγεωργίου Κ.Α., (2007), «Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία», Σταμούλης, Αθήνα
14. Παπακωνσταντινίδης Λ.Α., (1993), «Αγροτουρισμός: Σταθμός στο δρόμο για την τοπική ανάπτυξη», Δωρικός, Αθήνα
15. Παπακωνσταντινίδης, Λεωνίδας Α. (1993), Αγροτουρισμός: Σταθμός στο δρόμο για την τοπική ανάπτυξη / Λεωνίδας Α. Παπακωνσταντινίδης. - Αθήνα : Δωρικός
16. Πατρώνης Β., Μαυρέας Κ., (2005), «Νέες μορφές Κοινωνικής Οικονομίας, Ευρωπαϊκές εξελίξεις και Ελληνικές Αδράνειες», Παπαζήσης, Αθήνα
17. Περίκος Γ., (2006), Η μαστίχα Χίου: Διαδρομές στα μυστικά της μονοπάτια, Toubi's, Αθήνα
18. Ρούπας Β., (2000), «Ο τουρισμός προς το 2000», εκδ. Interbooks, Αθήνα
19. Σαββίδης Θ. (2000), Το Μαστιχόδεντρο της Χίου, Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.

20. Τζίβα Ε., (1997), «Η εταιρική συμμετοχή στο συνεταιρισμό και ειδικότερα τα δικαιώματα των συνεταιρισμών», Σάκκουλα, Αθήνα
21. Τόλιος Γ., (2009), «Περιβάλλον και Αργρουτική πολιτική σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης», ΚΨΜ, Αθήνα
22. Τοπίτσογλου Β, Βασιλειάδου Β, (1998), «Η μαστίχα στην Οδοντιατρική πρόληψη», Παιδοδοντία, σ. 12:91 - 101.
23. Χριστοφάκης, Μ. Σ. (2001), Τοπική ανάπτυξη και περιφερειακή πολιτική, Αθήνα : Εκδόσεις Παπαζήση,

· **Διαδίκτυο**

1. EMX, (2014)<http://www.gummastic.gr/>, [Ημ. Πρόσβασης: 19-11-2014]
2. Agrosert,(2014)  
<http://www.agrocert.gr/pages/content.asp?cntID=26&catID=15>, [Ημ. Πρόσβασης: 10-12-2014]



## Παράρτημα 1

### Ερωτηματολόγιο

1. Ο συνεταιρισμός σας από πόσους παραγωγούς αποτελείτε ;
  
2. Χρησιμοποιείτε έμμισθο εργατικό προσωπικό για την παραγωγή της μαστίχας ;
  
3. Ποιο είναι το μέγεθος του συνεταιρισμού σε σχέση με τον αριθμός μερίδων του;
  - Μεσαία
  
  - Μικρή
  
  - Πολύ μικρή
  
4. Ποιο είναι το σύνολο του συνεταιριστικού κεφάλαιο του συνεταιρισμού;
  
5. Πόσοι είναι οι αντιπρόσωποι του συνεταιρισμού σας την γενική συνέλευση της ένωσης ;

6. Πως βλέπετε την εξέλιξη της εμπορευματοποίησης της μαστίχας το 2014 σε σχέση με το 2013

- Μειωμένη
- Σταθερή
- Αυξανόμενη

7. Ποιες είναι οι δυνατότητες του κλάδου;

8. Κυριότερα Προβλήματα για την εμπορευματοποίηση της μαστίχας ;

- Καιρικές συνθήκες
- Αντίπαλα συμφέροντα
- Μειωμένες τιμές προϊόντων

9. Ποια είναι η εξέλιξη του κλάδου;

- Μειωμένη
- Σταθερή
- Πολύ καλή

10. Πια είναι η πηγή χρηματοδότησης ;

- Ένωση Μαστιχοπαραγωγών
- Κρατικός προϋπολογισμός
- Ευρωπαϊκή Ένωση

11. Ποιο είναι ο μέσος όρος του εισοδήματος του συνεταιρισμού για το έτος 2012-2014 ;

12. Είστε ικανοποιημένη από το εισόδημα σας προσφέρει η καλλιέργεια της μαστίχας;

13. Υπάρχουν Τεχνικές σχολές για την καλλιέργεια της μαστίχας ;

- Ναι
- Όχι

14. Υπάρχουν Συστήματα εκμάθησης για την καλλιέργησει της μαστίχας ;

.. Ναι

.. Όχι

15. Ανάπτυξη δράσεων συνεργασίας μεταξύ άλλων συνεταιρισμών που απευθύνονται στην καλλιέργεια της μαστίχας ;

.. Ναι

.. Όχι

16. Ποια είναι η κατάσταση εξοπλισμού στο εργοστάσιο επεξεργασίας της μαστίχας ;

.. Καλή

.. Μέτρια

.. Κακιά

17. Ποια είναι η κατάσταση των τεχνικών στο εργοστάσιο επεξεργασίας της μαστίχας ;

·· Καλή

·· Μέτρια

·· Κακιά

## Ερωτηματολόγιο ΚΑΛΛΙΜΑΣΙΑ

ΠΡΟΕΔΡΟ ΣΥΡΑΚΗΣ ΣΤΑΜΑΤΙΟΣ

1. Ο συνεταιρισμός σας από πόσους παραγωγούς αποτελείτε ;

Ο Συνεταιρισμός μας αποτελείτε από 456 παραγωγούς που καλλιεργούν εκτάσεις με μαστιχόδεντρα και είναι της ιδιοκτησίας τους .

2. Χρησιμοποιείτε έμμισθο εργατικό προσωπικό για την παραγωγή της μαστίχας ;

Όλοι η συνεταιρισμοί χρησιμοποιούμε έμμισθο προσωπικό γιατί η καλλιέργεια και η διαδικασία της παραγωγής της μαστίχας για να φτάσει καθαρή και έτυμη στην ένωση μαστιχοπαραγωγών για να γίνει η επεξεργασία για καλλυντικά άλλα και για προώθηση στα μαγαζιά .

3. Ποιο είναι το μέγεθος του συνεταιρισμού σε σχέση με τον αριθμός μερίδων του;

·· Μεγάλος

·ü Μεσαία είναι μεσαίος συνεταιρισμός με 680 μερίδια

·· Μικρή

4. Ποιο είναι το σύνολο του συνεταιριστικού κεφάλαιο του συνεταιρισμού;

Το συνολικό κεφάλαιο του συνεταιρισμού μας είναι 78.540,00 χιλιάδες ευρώ

5. Πόσοι είναι οι αντιπρόσωποι του συνεταιρισμού σας την γενική συνέλευση της ένωσης ;

Οι αντιπρόσωποι στην συνέλευση της ένωσης είναι 5 .

6. Ποια είναι η αύξηση της παραγωγή του 2013-2014 σε σχέση με την παραγωγή του 2012-2013 ;

Η αύξηση που είχαμε στην παραγωγή μας για το έτος 2014 είναι περίπου 60% με τα καινούρια μαστιχόδεντρα που είχαμε βάλει σταδιακά.

7. Πως βλέπετε την εξέλιξη της εμπορευματοποίησης της μαστίχας το 2014 σε σχέση με το 2013

·· Μειωμένη

·· Σταθερή

ü Αυξανόμενη Η εμπορευματοποίηση είναι αυξανόμενη εν λόγω την ένωση και mastic shop που την προωθεί πολύ στην αγορά της Ελλάδος αλλά και με της εξαγωγές που κάνει και με τα καινούρια προϊόντα που συνέχεια παράγει

8. Ποιες είναι οι δυνατότητες του κλάδου;

·· Μειωμένες

·· Ικανοποιητικές

ü Μεγάλες

Έχουμε καταφέρει να έχουμε μεγάλες δυνατότητες του κλάδου σε εσωτερικό αλλά και σε εξωτερικό επίπεδο τα προϊόντα μας πάνε πολύ καλά σε πώλησης και η ένωση σκάφτετε να κάνει καινούρια επένδυσης και σε άλλες χώρες στο εξωτερικό .

9. Ποια είναι τα Κυριότερα Προβλήματα;

·· Καιρικές συνθήκες

ü Αντίπαλα συμφέροντα

·· Μειωμένες τιμές προϊόντων



10. Ποια είναι η εξέλιξη του κλάδου;

- Μειωμένη
- Σταθερή
- Πολύ καλή

Είναι πολύ καλή η εξέλιξη του κλάδου μας με νέα προϊόντα και με διαφήμισης για την προώθηση της μαστίχας άλλα και της Χίου στην τηλεόραση και τα προϊόντα μας όσος πάνε και αυξάνετε η κατανάλωση και η ζήτηση τους

11. Πηγή χρηματοδότησης;

- Ένωση Μαστιχοπαραγωγών

Η ένωση μαστιχοπαραγωγών είναι εκείνη που κάνει όλες της ενέργειες και μας δίνει επιδόματα εάν η σοδιά δεν πάει καλά μας έδωσε κάποια ποσότητα δέντρων δωρεάν με την πυρκαγιά που είχαμε υποστεί και είχαν καεί κάποιες έκτασης πριν 2 χρόνια και μας παρέχει το άσπρο χώμα που μας βοηθά για το μάζεμα της μαστίχας .

- Κρατικός προϋπολογισμός
- Ευρωπαϊκή Ένωση

12. Ποιο είναι ο μέσος όρος του εισοδήματος του συνεταιρισμού για το έτος 2012-2014 ;

Ο μέσος όρος του εισοδήματος για το έτος 2012-2014 είναι 7.471,98 ευρώ είναι του συνεταιρισμού μας

13. Υπάρχουν Τεχνικές σχολές;

·· Ναι

ü Όχι (δεν υπάρχουν ούτε κάποιο ΤΕΙ αλλά ούτε κάποιο πανεπιστήμιο για την καλλιέργεια της μαστίχας)

14. Υπάρχουν Συστήματα εκμάθησης;

ü Ναι

Ναι οργανώνουμε κάποια σεμινάρια που γίνονται δωρεάν από άλλους πιο παλιούς ανθρώπους που ασχολούνται χρόνια με την καλλιέργεια της μαστίχας και γίνετε με συνεννόηση και άλλων συνεταιρισμών

ü Όχι

15. Υπάρχουν Ανάπτυξη δράσεων συνεργασίας;

ü Ναι

ü Και φθισικά έχουμε συνεργασία με τους άλλους συνεταιρισμούς και βασικότερα με αυτούς που είναι πιο κοντά μας

·· Όχι

16. Ποια είναι η κατάσταση εξοπλισμού ;

ü Καλή

·· Μέτρια

·· Κακιά

17. Ποια είναι η κατάσταση των τεχνικών;

·· Καλή

·· Μέτρια

·· Κακιά

## Ερωτηματολόγιο ΠΥΡΓΙΟΥ

ΠΡΟΕΔΡΟ ΚΟΥΤΟΥΒΟΣ ΜΙΧΑΗΛ

1. Ο συνεταιρισμός σας από πόσους παραγωγούς αποτελείτε ;

Ο Συνεταιρισμός μας αποτελείτε από 296 παραγωγούς που καλλιεργούν εκτάσεις με μαστιχόδεντρα και είναι της ιδιοκτησίας τους .

2. Χρησιμοποιείτε έμμισθο εργατικό προσωπικό για την παραγωγή της μαστίχας ;

Όλοι η συνεταιρισμοί χρησιμοποιούμε έμμισθο προσωπικό γιατί χρειάζονται πολλά εργατικά χέρια άλλα είναι παράδοση στα χωριά μας όλα τα μέλη των οικογενειών μας να προσφέρουμε κάτι για την καλλιέργεια της μαστίχας από τον πιο μεγάλο μέχρι τον πιο μικρό

3. Ποιο είναι το μέγεθος του συνεταιρισμού σε σχέση με τον αριθμός μερίδων του;

- Μεγάλος τα μερίδια μας είμαι 1.967 .
- Μεσαία
- Μικρή

4. Ποιο είναι το σύνολο του συνεταιριστικού κεφάλαιο του συνεταιρισμού;

Το συνολικό κεφάλαιο του συνεταιρισμού μας είναι 227.188,50 χιλιάδες ευρώ

5. Πόσοι είναι οι αντιπρόσωποι του συνεταιρισμού σας την γενική συνέλευση της ένωσης ;

Οι αντιπρόσωποι στην συνέλευση της ένωσης είναι 8 .

6. Ποια είναι η αύξηση της παραγωγή του 2013-2014 σε σχέση με την παραγωγή του 2012-2013 ;

Η αύξηση που είχαμε στην παραγωγή μας για το έτος 2014 είναι περίπου 70% περίπου.

7. Πως βλέπετε την εξέλιξη της εμπορευματοποίησης της μαστίχας το 2014 σε σχέση με το 2013

· Μειωμένη

· Σταθερή

· Αυξανόμενη είναι γιατί έχουν αυξήσει η εξαγωγές προϊόντων στο εξωτερικό και αυξάνετε όσο πάνε και αυξάνετε σταδιακά τα καταστήματα άλλα και εισαγωγή των προϊόντων μας σε ξένα καταστήματα

#### 8. Ποιες είναι οι δυνατότητες του κλάδου;

· Μειωμένες

· Ικανοποιητικές

· Μεγάλες

Είναι μεγάλες η δυνατότητες του κλάδου μας από της αυξήσεις τον καταστημάτων άλλα και τα καταστήματα που υπάρχουν στα αεροδρόμια οπός τα duty free με την αύξηση αυτή και εμείς δημιουργούνται δυνατότητες να παράγουμε καινούρια πράγματα με μαστίχα και μας δύναται η δυνατότητα να περνούμε καινούριο εξοπλισμό

#### 9. Ποια είναι τα Κυριότερα Προβλήματα;

· Καιρικές συνθήκες

· Αντίπαλα συμφέροντα

**Û** Μειωμένες τιμές προϊόντων

Είναι μειωμένες η τιμές στα προϊόντα σε σχέση με την διαδικασία παραγωγής της μαστίχας και στην συνέχεια την δημιουργία αυτών των προϊόντων.

10. Ποια είναι η εξέλιξη του κλάδου;

·· Μειωμένη

·· Σταθερή

**Û** Πολύ καλή

Είναι πολύ καλή η εξέλιξη του κλάδου μας με νέες επένδυσης και συνεχούς νέα προϊόντα με μαστίχα.

11. Πηγή χρηματοδότησης;

·· Ένωση Μαστιχοπαραγωγών

**Û** Κρατικός προϋπολογισμός

·· Ευρωπαϊκή Ένωση

12. Ποιο είναι ο μέσος όρος του εισοδήματος του συνεταιρισμού για το έτος 2012-2014 ;

Ο μέσος όρος του εισοδήματος για το έτος 2012-2014 είναι 30.021,00ευρώ είναι του συνεταιρισμού μας

13. Υπάρχουν Τεχνικές σχολές;

·· Ναι

ü Όχι

Δεν υπάρχουν ούτε κάποιο ΤΕΙ είχαμε κάνει κάποιες διαδικασίες για να δημιουργήσει κάποιο σχολείο τύπου ΕΠΑΛ η ΙΕΚ άλλα δεν μας έγινε δεκτό η αίτηση στο υπουργία παιδιάς

14. Υπάρχουν Συστήματα εκμάθησης;

ü Ναι

Ναι γίνονται κάποια σεμινάρια που γίνονται δωρεάν από άλλους πιο παλιούς ανθρώπους που ασχολούνται χρόνια με την καλλιέργεια της μαστίχας .

ü Όχι

15. Υπάρχουν Ανάπτυξη δράσεων συνεργασίας;

ü Ναι

Συνεργαζόμαστε σχεδόν όλοι η συνεταιρισμοί.

·· Όχι

16. Ποια είναι η κατάσταση εξοπλισμού ;

• Καλή

• Μέτρια

• Κακιά

17. Ποια είναι η κατάσταση των τεχνικών;

• Καλή

• Μέτρια

• Κακιά

Ερωτηματολόγιο ΟΛΥΜΠΟΙ

ΠΡΟΕΔΡΟ ΧΑΛΚΙΑΣ ΜΙΧΑΗΛ

1. Ο συνεταιρισμός σας από πόσους παραγωγούς αποτελείτε ;

Ο Συνεταιρισμός μας αποτελείτε από 163 παραγωγούς που καλλιεργούν εκτάσεις με μαστιχόδεντρα και είναι της ιδιοκτησίας τους .



2. Χρησιμοποιείτε έμμισθο εργατικό προσωπικό για την παραγωγή της μαστίχας ;

Πιστεύω ότι όλοι οι συνεταιρισμοί χρησιμοποιούν έμμισθο εργατικό προσωπικό γιατί η παραγωγή της μαστίχας δεν είναι εύκολη υπόθεση.

3. Ποιο είναι το μέγεθος του συνεταιρισμού σε σχέση με τον αριθμός μερίδων του;

·· Μεγάλο

·· Μεσαία

·· Μικρή έχουμε 322 μερίδια.

4. Ποιο είναι το σύνολο του συνεταιριστικού κεφάλαιο του συνεταιρισμού;

Το συνολικό κεφάλαιο του συνεταιρισμού μας είναι 37.191,00 χιλιάδες ευρώ

5. Πόσοι είναι οι αντιπρόσωποι του συνεταιρισμού σας την γενική συνέλευση της ένωσης ;

Οι αντιπρόσωποι στην συνέλευση της ένωσης είναι 5 .

6. Ποια είναι η αύξηση της παραγωγή του 2013-2014 σε σχέση με την παραγωγή του 2012-2013 ;

Η αύξηση που είχαμε στην παραγωγή μας για το έτος 2014 είναι 45%.

7. Πως βλέπετε την εξελίξει της εμπορευματοποίηση της μαστίχας το 2014 σε σχέση με το 2013

·· Μειωμένη

·· Σταθερή

·ü Αυξανόμενη είναι γιατί έχουμε πολλές εξαγωγές σε αρκετές χώρες .

8. Ποιες είναι οι δυνατότητες του κλάδου;

·· Μειωμένες

·· Ικανοποιητικές

·ü Μεγάλες

Υπάρχουν μεγάλα άλματα προόδου στον κλάδο με καινούρια καταστήματα άλλα και συνεχώς καινούρια προϊόντα με την μαστίχα

#### 9. Ποια είναι τα Κυριότερα Προβλήματα;

##### ü Καιρικές συνθήκες

Το κυριότερο πρόβλημα είναι καιρικές συνθήκες γιατί μας εμποδίζει την παραγωγή μας όπως η βροχή που δεν αφήνει την μαστίχα να πήξει πάνω στο δέντρο

- Αντίπαλα συμφέροντα
- Μειωμένες τιμές προϊόντων

#### 10. Ποια είναι η εξέλιξη του κλάδου;

- Μειωμένη
- Πολύ καλή

##### ü Σταθερή

Είναι σταθερή άλλα η εξέλιξη της γίνεται με σωστούς ρυθμούς και για το εσωτερικό άλλα και την εξωτερική αγορά

11. Ποια είναι πηγή χρηματοδότησης;

Ένωση Μαστιχοπαραγωγών

Κρατικός προϋπολογισμός

Ευρωπαϊκή Ένωση

Μας χρηματοδοτεί η ένωση με επιδόματα και μαστιχόδεντρα και υλικά που χριζόμαστε για την παραγωγή της μαστίχας όπως το άσπρο χώμα.

12. Ποιο είναι ο μέσος όρος του εισοδήματος του συνεταιρισμού για το έτος 2012-2014 ;

Ο μέσος όρος του εισοδήματος για το έτος 2012-2014 είναι 5.440,00ευρώ είναι του συνεταιρισμού μας

13. Υπάρχουν Τεχνικές σχολές;

Ναι

Όχι

14. Υπάρχουν Συστήματα εκμάθησης;

Ναι

Όχι

15. Υπάρχουν Ανάπτυξη δράσεων συνεργασίας;

Ναι

Συνεργαζόμαστε μεταξύ μας για διαφορές δουλειές του κλάδου και για την παραγωγή

Όχι

16. Ποια είναι η κατάσταση εξοπλισμού ;

Καλή

Μέτρια γιατί κάποια από τα μηχανήματα χιάζονται ανανέωση με το χρόνο και την χρήση και αυτό έχει να γίνει πολύ καιρό

Κακιά

17. Ποια είναι η κατάσταση των τεχνικών;

Καλή

Μέτρια γιατί πρέπει να γίνετε σεμινάρια και έχουν να γίνουν και αυτά πολύ καιρό

Κακιά