

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ
Δ.Π.Μ.Σ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Διερεύνηση εξαγωγικών ευκαιριών και σύνδεσης
με τουριστικό κλάδο αγροδιατροφικών προϊόντων
μέσω προτάσεων μάρκετινγκ. Η περίπτωση του
ελαιολάδου στο νομό Ηλείας

ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α. ΑΡΑΠΗ

Επιβλέπων: Μαλινδρέτος Γεώργιος

Αθήνα 2020

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ
ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ
Δ.Π.Μ.Σ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Διερεύνηση εξαγωγικών ευκαιριών και σύνδεσης με τουριστικό κλάδο αγροδιατροφικών προϊόντων μέσω προτάσεων μάρκετινγκ. Η περίπτωση του ελαιολάδου στο νομό Ηλείας
Exploring export opportunities and linking agri-food products with tourism industry through marketing proposals. The case of olive oil in the prefecture of Ilia

ΧΡΙΣΤΙΝΑ Α. ΑΡΑΠΗ

Εξεταστική επιτροπή

Μαλινδρέτος Γεώργιος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο Αθηνών
(επιβλέπων)

Κουτσούρης Αλέξανδρος Ε., Καθηγητής, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Καρανικόλας Παύλος, Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Αθήνα 2020

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΕΞΑΓΩΓΙΚΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΣΗΣ ΜΕ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ
ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΟ
ΝΟΜΟ ΗΛΕΙΑΣ**

ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΑΡΑΠΗ

**Τμήματα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης & Επιστήμης Ζωικής
Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών**

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας ήταν η διερεύνηση της τάσης και των ευκαιριών για εξαγωγές τυποποιημένου ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών από τις ελαιοκομικές επιχειρήσεις του νομού Ηλείας και, παράλληλα, η σύνδεση των προϊόντων αυτών με τον τουρισμό, λαμβάνοντας υπόψη ότι η Αρχαία Ολυμπία αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα.

Για τον σκοπό της εργασίας αυτής καταστρώθηκε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για μια υποθετική μικρομεσαία επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας τυποποιημένου ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών και παρουσιάστηκαν προτάσεις μάρκετινγκ προς βοήθεια οποιουδήποτε ασχολείται ή θέλει να ασχοληθεί με τον κλάδο αυτό.

Μεθοδολογικά η μελέτη βασίζεται στη συλλογή δευτερογενών στοιχείων (από συγγράμματα, επιστημονικές μελέτες, άρθρα σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά) αλλά και πρωτογενών στοιχείων (με στοχευμένες ερωτήσεις) σε επιχειρηματίες στο κλάδο του ελαιολάδου που ασκούν ήδη εξαγωγική δραστηριότητα στο νομό Ηλείας.

Η παρούσα εργασία αποτελείται από έξι κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια θεωρητική προσέγγιση του μάρκετινγκ μέσα από τον ορισμό του, τη στρατηγική του και το μίγμα μάρκετινγκ, ενώ, δίνεται έμφαση στο ρόλο του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Στο δεύτερο κεφάλαιο δίδεται το θεωρητικό πλαίσιο του τουρισμού με αναφορά στην έννοιά του, τα είδη του, τις διακρίσεις των ταξιδιωτών και τα κίνητρό τους. Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στο γαστρονομικό τουρισμό, τις δράσεις του, τα οφέλη και τη σημασία του. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται κάποια στοιχεία για το νομό Ηλείας καθώς και για την καλλιέργεια της ελιάς στην περιοχή και τις αποδόσεις του ελαιολάδου. Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στην ιστορία της ελιάς, την οικονομική της σημασία, της ποικιλίες της καθώς και στον τρόπο συλλογής και επεξεργασίας του καρπού. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται η διατροφική αξία και οι ποιοτικές κατηγορίες του ελαιολάδου αλλά και ο τρόπος τυποποίησης, συσκευασίας και ποιοτικού ελέγχου. Τέλος, στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για μια υποθετική μικρομεσαία επιχείρηση που πρόκειται να δημιουργηθεί στο νομό Ηλείας. Πιο συγκεκριμένα, στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια εκτενής ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της

επιχείρησης, καθώς και μια ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, κυρίως στις τρεις αγορές που μας ενδιαφέρουν, την ελληνική, τη γερμανική και την αγορά των Η.Π.Α. Παράλληλα, γίνεται αναφορά στις προοπτικές και τα προβλήματα του κλάδου, έτσι ώστε στη S.W.O.T. ανάλυση να αναδειχθούν όλα τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές που μπορεί να προκύψουν. Στο έκτο κεφάλαιο καθορίζεται η τελική στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση, μέσω της τμηματοποίησης των αγορών στόχων, της στόχευσης και στη συνέχεια της ανάλυσης του μίγματος μάρκετινγκ.

Συμπερασματικά, αξίζει να αναφερθεί ότι οι καταναλωτές, κυρίως των αγορών που εστιάζουμε, στρέφονται όλο και περισσότερο σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, όπως αυτόν της Μεσογειακής διατροφής, με αποτέλεσμα, το ελαιόλαδο, που αποτελεί τη βάση της Μεσογειακής διατροφής, να γίνεται όλο και πιο επιθυμητό. Σημαντικό, επίσης, πλεονέκτημα που μπορεί να αξιοποιήσει μια μελλοντική επιχείρηση ή και οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του νομού, είναι και η τοποθεσία, αφού η Αρχαία Ολυμπία αποτελεί έναν αρκετά δημοφιλή τουριστικό προορισμό. Επομένως, μπορεί να δοθεί έμφαση και στον γαστροτουρισμό. Επειδή, όμως, ο ανταγωνισμός από τις άλλες χώρες είναι σκληρός και συνεχώς εντεινόμενος, κρίνεται σκόπιμο να υπάρξει και μια εθνική στρατηγική που θα συμβάλλει στη προστασία, τη βελτίωση και την ανάδειξη της ποιότητας του ελληνικού ελαιολάδου.

Επιστημονική περιοχή της διατριβής: Μάρκετινγκ

Λέξεις κλειδιά: Εξαγωγές, Ελαιόλαδο, Ελιές, Ηλεία, Τουρισμός, Αρχαία Ολυμπία, Σχέδιο Μάρκετινγκ, Γαστροτουρισμός, Ελληνική Αγορά, Γερμανική Αγορά, Αγορά των Η.Π.Α., S.W.O.T. Ανάλυση, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Μίγμα Μάρκετινγκ, Μεσογειακή Διατροφή, Εθνική Στρατηγική.

EXPLORING EXPORT OPPORTUNITIES AND LINKING AGRI-FOOD PRODUCTS WITH TOURISM INDUSTRY THROUGH MARKETING PROPOSALS. THE CASE OF OLIVE OIL IN THE PREFECTURE OF ILIA

CHRISTINA ARAPI

**Departments of Rural Economics and Development & Animal Science and
Aquaculture**

Abstract

The purpose of this study was to investigate the trend and opportunities for export of standard olive oil and table olives from the olive oil companies in the prefecture of Ilia and at the same time to link these products with tourism, considering that Ancient Olympia is one of the most popular tourist destinations in Greece.

For the purpose of this study a marketing plan for a hypothetical small and medium-sized enterprise producing and marketing standard olive oil and table olives was developed, and marketing proposals were presented to assist anyone who engages in this field or he wishes to.

Methodologically the study is based on the collection of secondary data (from textbooks, scientific studies, articles in international scientific journals) and primary data (with targeted questions) on olive oil businessmen who are already exporting in the prefecture of Ilia.

The present paper consists of six chapters. The first chapter presents a theoretical approach to marketing through its definition, strategy and marketing mix, while emphasizing the role of Agricultural Product Marketing. The second chapter gives the theoretical framework of tourism with reference to its meaning, types, discriminations of travelers and their motives. Then, emphasis is placed on gastronomic tourism, its actions, its benefits and importance. The third chapter presents some data on the prefecture of Ilia as well as on olive cultivation in the area and yields of olive oil. The fourth chapter makes a reference to the history of the olive tree, its economic importance, its varieties, and how the fruit was collected and processed. Following are the nutritional value and quality categories of olive oil as well as the standardization, packaging and quality control. Finally, the fifth and sixth chapters present the strategic marketing plan for a hypothetical SME to be created in the prefecture of Ilia. More specifically, chapter five provides an in-depth analysis of the internal and external business environment, as well as an analysis of consumer behavior, mainly in the three markets we are interested in, the Greek, German and US markets. At the same time, the prospects and problems of the industry are mentioned, so that the S.W.O.T. analysis to highlight all the strengths, weaknesses, opportunities and threats that may arise. The

sixth chapter defines the final marketing strategy that the business will follow, by segmenting the target markets, targeting and then analyzing the marketing mix.

In conclusion, it is worth noting that consumers, especially in the markets we focus on, are increasingly turning to a healthier diet, such as that of the Mediterranean diet, with the result that olive oil, which forms the basis of the Mediterranean diet, is becoming more desirable. Moreover, an important advantage that a future business or even existing businesses in the county can take advantage of is the location, since Ancient Olympia is a very popular tourist destination. Therefore, gastrotourism can also be emphasized. However, since competition from other countries is fierce and ever-increasing, it is also appropriate to have a national strategy to help protect, improve and promote the quality of Greek olive oil.

Scientific area of thesis: Marketing

Keywords: Exports, Olive oil, Olives, Iliia, Tourism, Ancient Olympia, Marketing Plan, Gastrotourism, Greek market, German market, US market, S.W.O.T. Analysis, Marketing Strategy, Marketing Mix, Mediterranean Diet, National Strategy.

Δήλωση Έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη, *ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΑΡΑΠΗ* δηλώνω ότι το κείμενο της μελέτης αποτελεί δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα. Υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη των Τμημάτων Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης & Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οποιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού.

.....
(ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ)

.....
(ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ)
(Ημέρα, μήνας, έτος)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ανθρώπους που με βοήθησαν και συνέβαλαν, ο καθένας με τον δικό του τρόπο, στην ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης. Ευχαριστώ θερμά:

- Τον επιβλέποντα Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Μαλινδρέτο Γεώργιο για την υποστήριξη και τη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.
- Τον Καθηγητή κ. Κουτσούρη Αλέξανδρο για τον πολύτιμο χρόνο που αφιέρωσε στη διόρθωση της μελέτης αυτής και για τις εύστοχες παρατηρήσεις του.
- Τον Αναπληρωτή Καθηγητή κ. Καρανικόλα Παύλο για την πολύτιμη βοήθειά του με τα επιπλέον, σχετικά με τη μελέτη μου, στοιχεία που μου παρέδωσε, το χρόνο που μου διέθεσε και τις εύστοχες παρατηρήσεις του.
- Την Διδάκτωρ κα. Ζούνη Γεωργία για την εμπιστοσύνη που έδειξε στο πρόσωπό μου καθώς και για τη συνεχή καθοδήγηση και επιμελή επίβλεψη καθ' όλη τη διάρκεια της παρούσας μεταπτυχιακής μελέτης.
- Τους ιδιοκτήτες ή/και εργαζόμενους των επιχειρήσεων που ασκούν εξαγωγική δραστηριότητα στην ευρύτερη περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας για την ανταπόκρισή τους στις ερωτήσεις μου και τις πολύτιμες πληροφορίες που μου προσέφεραν προς ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας.
- Τους γονείς μου για την ηθική συμπαράσταση, την εμπύχωση και την οικονομική υποστήριξη που μου προσφέρουν.
- Τη γραμματέα του Δ.Π.Μ.Σ. κα. Λαζάκη Ελίζα για την προθυμία της να με εξυπηρετήσει καθ' όλη τη διάρκεια παρακολούθησης του μεταπτυχιακού προγράμματος.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	5
1.1. Έννοια και Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	5
1.2. Το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ.....	6
1.3. Στρατηγική Μάρκετινγκ (Marketing Strategy).....	6
1.4. Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).....	8
1.5. Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων.....	9
1.6. Ρόλος του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων.....	12
1.7. Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων σε Εθνικό Επίπεδο.....	13
1.8. Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων σε Διεθνές Επίπεδο.....	13
1.9. Διεθνές Μάρκετινγκ.....	14
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	15
2.1. Εισαγωγή.....	15
2.2. Θεωρητικό Πλαίσιο.....	16
2.2.1. Έννοια του Τουρισμού.....	16
2.2.2. Ιστορική Ανασκόπηση.....	17
2.2.3. Διακρίσεις Ταξιδιωτών.....	18
2.2.4. Τουριστικά Κίνητρα.....	19
2.2.5. Είδη Τουρισμού.....	20
2.2.6. Γαστρονομικός Τουρισμός.....	22
2.2.6.1. Έννοια της Γαστρονομίας.....	22
2.2.6.2. Σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό.....	23
2.2.6.3. Γαστροτουρισμός.....	23
2.2.6.4. Δράσεις του Γαστροτουρισμού.....	24
2.2.6.5. Τυπολογία Τουριστών για Γαστρονομικό Τουρισμό.....	24
2.2.6.6. Οφέλη για τον Τουρισμό από την Αναβάθμιση της Γαστρονομικής Προσφοράς.....	25
2.2.6.7. Σημασία Γαστρονομικού Τουρισμού Διεθνώς και στην Ελλάδα.....	26

2.2.6.8. Τα Ελληνικά Εστιατόρια του Εξωτερικού.....	26
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΝΟΜΟΥ ΗΛΕΙΑΣ.....	28
3.1. Γεωγραφικά Στοιχεία.....	28
3.2. Κλίμα.....	29
3.3. Ιστορικά Στοιχεία.....	29
3.4. Δημογραφικά Στοιχεία.....	30
3.5. Εκπαίδευση.....	31
3.6. Οικονομικά Στοιχεία.....	32
3.7. Απασχόληση ανά Τομέα Παραγωγής.....	32
3.8. Υποδομές – Συγκοινωνίες – Οδικό Δίκτυο.....	33
3.9. Καλλιέργεια της Ελιάς στο Νομό Ηλείας.....	34
3.9.1. Σημασία της Καλλιέργειας για την Περιοχή.....	34
3.9.2. Αποδόσεις Ελαιολάδου.....	34
3.9.3. Διαρθρωτικά Χαρακτηριστικά Ελαιοκαλλιέργειας.....	34
3.10. Συμπεράσματα Κεφαλαίου.....	36
4. ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ.....	37
4.1. Η Ελιά.....	37
4.2. Προέλευση και Εξάπλωση της Ελιάς.....	38
4.3. Ιστορικά Στοιχεία.....	39
4.4. Οικονομική Σημασία της Ελαιοκαλλιέργειας.....	40
4.5. Ποικιλίες Ελιάς.....	41
4.6. Συγκομιδή και Επεξεργασία του Ελαιοκάρπου για Παραγωγή Ελαιολάδου....	45
4.7. Συγκομιδή και Επεξεργασία του Ελαιοκάρπου για Επιτραπέζια Χρήση.....	47
4.8. Ελαιόλαδο.....	47
4.8.1. Οφέλη του Ελαιολάδου για τον Άνθρωπο.....	47
4.8.2. Το Ελαιόλαδο στη Μεσογειακή Διατροφή και Παράδοση.....	48
4.8.3. Ποιοτικός Έλεγχος, Συσκευασία και Τυποποίηση του Ελαιολάδου.....	49
4.8.4. Ποιοτικές Κατηγορίες Ελαιολάδου.....	51
4.8.5. Αλλοιώσεις του Ελαιολάδου.....	52

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	53
5.1. Εισαγωγή.....	53
5.2. Μεθοδολογία Έρευνας.....	53
5.2.1. Σκοπός της Έρευνας και Ερευνητικοί Στόχοι.....	53
5.2.2. Μέθοδοι Έρευνας και Προσδιορισμός Πρωτογενών Στοιχείων.....	54
5.2.3. Συνεντεύξεις.....	55
5.3. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος.....	56
5.3.1. P.E.S.T. Analysis – DG.....	56
5.3.2. Ανάλυση των 5 Δυνάμεων του Porter.....	72
5.3.3. Ανάλυση Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	80
5.4. Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος της Επιχείρησης.....	86
5.5. S.W.O.T. Analysis.....	87
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	97
6.1. Τμηματοποίηση.....	97
6.2. Στόχευση.....	98
6.3. Τοποθέτηση στην Αγορά.....	98
6.4. Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).....	99
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	108
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	114

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αγροτικός τομέας αποτελούσε ανέκαθεν έναν από τους βασικότερους τομείς στην Ελλάδα, με ένα μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού να απασχολείται για την παραγωγή γεωργικών προϊόντων. Μέχρι τώρα, τα περισσότερα προϊόντα που παράγονταν, πωλούνταν σε μη τυποποιημένη μορφή. Σιγά σιγά, όμως, αρχίζει να ανατρέπεται αυτή η κατάσταση, αφού, πλέον, αρκετοί παραγωγοί ενστερνίζονται και ακολουθούν τους όρους του μάρκετινγκ, τυποποιούν τα προϊόντα τους που αυτομάτως αποκτούν μια προστιθέμενη αξία, προσαρμόζουν τα προϊόντα τους με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών και προσπαθούν να φτάσουν σε όλο και πιο απομακρυσμένες αγορές μέσω των τεχνικών της στρατηγικής του μάρκετινγκ.

Παράλληλα, ένας ακόμη βασικός κλάδος στη χώρα μας και σημαντικός παράγοντας της ελληνικής οικονομίας είναι ο τουρισμός. Στην εποχή μας, καταγράφεται μια σημαντική μετατόπιση του τουρισμού σε ένα διαφορετικό μοντέλο που σκοπό έχει την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και την βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Έτσι, δημιουργούνται διάφορες εναλλακτικές μορφές τουρισμού, μία εκ των οποίων είναι και ο γαστρονομικός τουρισμός.

Οι τουρίστες, που επισκέπτονται έναν γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό, το συνδυάζουν με επισκέψεις σε αξιοθέατα. Έτσι, η πλούσια ιστορία της Ηλείας, το σπάνιο φυσικό κάλλος που διαθέτει αλλά και το γεγονός ότι είναι μία από τις πιο παραγωγικές περιοχές της Ελλάδος μπορούν να αποτελέσουν συγκριτικά πλεονεκτήματα του νομού που θα πρέπει να αναδείξουμε, ώστε να στηρίξουμε τη τοπική κοινωνία και να τονώσουμε την τοπική οικονομία, μέσα από τον τουρισμό και τον πρωτογενή τομέα.

Ο ελαιοκομικός τομέας αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν από τους βασικότερους και δυναμικότερους πυλώνες του αγροτικού τομέα της Ελλάδας, με τεράστια οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία. Με βάση, λοιπόν, αυτό το δεδομένο σε συνδυασμό με την ευκαιρία που υπάρχει στον τομέα της ελαιοκαλλιέργειας ότι μόνο το 6% της συνολικής παραγωγής συσκευάζεται και εξάγεται με εμπορικό σήμα, δίνεται η δυνατότητα και σε άλλες επιχειρήσεις να συσκευάσουν, να τυποποιήσουν και να εξάγουν το δικό τους προϊόν στο εξωτερικό.

Είναι σαφές, βέβαια, ότι οι παρούσες οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει η Ελλάδα δεν προσφέρουν το κατάλληλο έδαφος για την ανάπτυξη υγιούς επιχειρηματικότητας. Επιπλέον, όσον αφορά τις εξαγωγές ελαιολάδου, ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και συνεχώς εντεινόμενος από ελαιοπαραγωγές χώρες χαμηλού κόστους (Ισπανία, Τυνησία κ.α.). Στον αντίποδα, όμως, τονίζουμε ότι η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη για την υγεία και η εξάπλωση της μεσογειακής διατροφής, οδήγησαν σε αύξηση της ζήτησης του ελαιολάδου σε τρίτες χώρες, όπως, για παράδειγμα, στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Επομένως, μέσα σε μια φαινομενικά δύσκολη συγκυρία, δίνονται ευκαιρίες, γι' αυτό και κάθε επιχείρηση θα πρέπει να κάνει πρώτα μια ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθεί, έτσι ώστε να υιοθετήσει και την ανάλογη στρατηγική.

1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Εξειδικευμένοι επιστήμονες ανά τον κόσμο, έχουν επιδοθεί, κατά καιρούς, στην προσπάθεια εύρεσης ενός ορισμού που να αντιπροσωπεύει την έννοια του μάρκετινγκ. Κάποιοι από αυτούς, τη συνδέουν με τη πώληση και την διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ενώ άλλοι ορίζουν το μάρκετινγκ ως έρευνα της αγοράς για τον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών.

Οι Medlic και Middleton (1973) θεωρούν ότι το μάρκετινγκ αφορά ένα σύνολο τεχνικών διοίκησης και παράλληλα μια επιχειρηματική φιλοσοφία. Είναι ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση κατανοεί τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών της και προσεγγίζει την αγορά προσαρμόζοντας τα προϊόντα της ώστε να καλύπτουν αυτές τις επιθυμίες και ανάγκες.

Ο Williams (1981) παρουσιάζει το μάρκετινγκ σαν γέφυρα μεταξύ της ανάγκης της επιχείρησης να έχει κέρδος μέσα από την εκπλήρωση των στόχων της και της ανάγκης των καταναλωτών να έχουν τα προϊόντα που θέλουν την κατάλληλη στιγμή και σε οικονομικά συμφέρουσες τιμές.

Ένας από τους επικρατέστερους ορισμούς, όμως, είναι αυτός του πιο διάσημου ίσως θεωρητικού και καθηγητή του μάρκετινγκ, Kotler (1991). Σύμφωνα με αυτόν, αρχικά, το μάρκετινγκ ήταν το σύνολο των ανθρώπινων δραστηριοτήτων που στόχευαν στην ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών. Έπειτα από μερικά χρόνια, παρατηρείται να αναθεωρεί κι ο ίδιος και να δίνει νέο ορισμό για το μάρκετινγκ. Θεώρησε λοιπόν ότι «το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική και κοινωνική διαδικασία με την οποία άτομα ή ομάδες ατόμων ικανοποιούν τις ανάγκες ή επιθυμίες τους μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα άτομα».

Χρονολογικά πραγματοποιήθηκαν αρκετές αλλαγές στους ορισμούς που διατυπώθηκαν γύρω από την έννοια του μάρκετινγκ. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ ξεκίνησε από την Αμερική, όταν η χώρα βγήκε από τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, A.M.A. (American Marketing Association), το 1948, όρισε το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Στις δεκαετίες του '80 και '90 πολλοί από τους ορισμούς που είχαν αποδοθεί, αναδιατυπώθηκαν, μεταξύ των οποίων και εκείνος της Αμερικάνικης Ένωσης, το 1985, που αναφέρει ότι «το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης για την παραγωγή, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους ατόμων και οργανώσεων».

Τις ίδιες δεκαετίες, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ διατύπωσε τον δικό του ορισμό για το μάρκετινγκ, που το όρισε ως «τη διαχειριστική διαδικασία με την οποία

εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών ή πελατών μιας επιχείρησης με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο πιο πρόσφατος ορισμός, όμως, της έννοιας του μάρκετινγκ, που δόθηκε από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ τον Ιούλιο του 2013, αναφέρει πως το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα και οι διαδικασίες εκείνες που απαιτούνται για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τον πελάτη, τους συνεργάτες, τους ενδιαφερόμενους και την ευρύτερη κοινωνία.

Ανατρέχοντας στη διεθνή βιβλιογραφία, μπορούμε να εντοπίσουμε διάφορους ορισμούς της έννοιας του μάρκετινγκ, ωστόσο, όλοι οι ορισμοί μας περιγράφουν κάτι κοινό, την ατέρμονη διαδικασία δούναι και λαβείν μεταξύ των συναλλασσόμενων με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους.

1.2. ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο συντονισμένος σχεδιασμός όλων των δραστηριοτήτων που συντελούν στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ αποτελεί το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Οι στόχοι του μάρκετινγκ είναι στρατηγικοί στόχοι πωλήσεων που με το κατάλληλο πρόγραμμα μάρκετινγκ με βάση τη δυναμική της κάθε επιχείρησης, μπορούν να επιτευχθούν.

Το πρόγραμμα μάρκετινγκ είναι ξεχωριστό για την κάθε επιχείρηση, ωστόσο, κάθε τέτοιο πρόγραμμα περιλαμβάνει:

➤ Ανάλυση της αγοράς

Στόχος είναι ο προσδιορισμός του πελατολογίου της επιχείρησης. Η περιγραφή του προφίλ των πελατών της επιχείρησης είναι στρατηγικής σημασίας για την πορεία που θα ακολουθήσει και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει η ίδια.

➤ Ανάλυση του ανταγωνισμού

Εδώ θα πρέπει να γίνει μια προσεκτική μελέτη των ανταγωνιστών καθώς επίσης και εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης.

➤ Στρατηγική μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ αφορά όλες εκείνες τις δραστηριότητες που βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει και τις αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν σχετικά με το προϊόν, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση.

1.3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING STRATEGY)

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ καθορίζονται και εφαρμόζονται με σκοπό την υλοποίηση ενός στόχου που θέτει η διοίκηση της επιχείρησης. Αποτελούν δηλαδή την πορεία που θα οδηγήσει στον τελικό προορισμό της επιχείρησης. Η πορεία αυτή καθορίζεται από τη Στρατηγική Μάρκετινγκ. Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι λοιπόν η

επιλογή και η ανάλυση της αγοράς-στόχου και η ανάπτυξη και διατήρηση του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ που ικανοποιεί αυτούς που απαρτίζουν την αγορά-στόχο. Με άλλα λόγια, είναι η επιλογή εκείνων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που βοηθούν την επιχείρηση να ορίσει τους καταναλωτές που θα προσεγγίσει και οι αποφάσεις που θα πάρει σχετικά με τα προϊόντα της, την τιμή τους, τη διανομή και την προώθησή τους που συντελούν στην ικανοποίηση των καταναλωτών αυτών. Μια επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει παραπάνω από μια Στρατηγική Μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της.

Επομένως, η Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι μια ιδιαιτέρως σημαντική διαδικασία που περιλαμβάνει τα εξής:

❖ Τμηματοποίηση της αγοράς

Η συνολική αγορά υποδιαιρείται σε ομοιογενή τμήματα πελατών που το καθένα αντιμετωπίζεται σαν μια ξεχωριστή μικρότερη εξειδικευμένη αγορά. Τα κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να είναι γεωγραφικά, δημογραφικά, αγοραστικής συμπεριφοράς κ.α. Ορισμένα από τα οφέλη της τμηματοποίησης είναι ο καλύτερος εντοπισμός των ευκαιριών της αγοράς, η ανάπτυξη κατάλληλου προϊόντος για το κάθε τμήμα καθώς και η επιλογή κατάλληλου δικτύου διανομής και η κατεύθυνση του προϋπολογισμού της εταιρίας στο πιο κερδοφόρο τμήμα της αγοράς.

❖ Στόχευση αγοράς

Έχοντας τμηματοποιήσει την αγορά, η εταιρία καλείται να διαλέξει τα τμήματα στα οποία προτίθεται να στοχεύσει. Με δεδομένο ότι στοχεύει στην ανάπτυξη και το κέρδος, θα καταλήξει στα πιο κερδοφόρα τμήματα στα οποία θα μπορεί να εστιάσει. Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη (2002), η ελκυστικότητα του κάθε τμήματος εξαρτάται από το μέγεθός του, τον ρυθμό ανάπτυξης και την αποδοτικότητά του, τον ανταγωνισμό αλλά και τις ικανότητες της επιχείρησης.

❖ Τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά

Αφού επιλέξει το κατάλληλο τμήμα, η εταιρία καλείται να χτίσει για το προϊόν της ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα την διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές της. Ειδικά για τις αγορές με μεγάλο ανταγωνισμό, η δημιουργία ενός σταθερού και ανθεκτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι αναγκαία και επιτακτική. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί τη διαφορά από τα υπόλοιπα προϊόντα, την οποία αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές που επιλέγουν το συγκεκριμένο προϊόν, είτε γιατί είναι ποιοτικά ανώτερο, είτε γιατί έχει καλύτερη υποστήριξη υπηρεσιών, είτε γιατί έχει χαμηλότερη τιμή από τα υπόλοιπα. Το σημείο αυτό είναι αρκετά σημαντικό για τις εταιρίες διότι από εδώ κυρίως πηγάζει η κερδοφορία τους. Για να δημιουργηθεί ένα ανθεκτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο προϊόν, σύμφωνα με τους Shih και Venkatesh (2004), θα πρέπει είτε να αυξηθεί η χρησιμότητα του προϊόντος χωρίς να αυξηθεί ιδιαίτερα το κόστος, είτε να μειωθούν λίγο οι δαπάνες παρασκευής του προϊόντος χωρίς να επηρεαστεί η χρησιμότητά του ή να τοποθετηθεί σαν νέο προϊόν στην αγορά με διαφορετικά επίπεδα χρησιμότητας και τιμής. Στη συνέχεια, η εταιρία καλείται να δημιουργήσει ένα μίγμα μάρκετινγκ με σκοπό να το εφαρμόσει στη στρατηγική τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά.

❖ Σχεδιασμός Μίγματος Μάρκετινγκ για τις αγορές στόχους

Το μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα σχέδιο εφαρμογής της στρατηγικής τοποθέτησης της εταιρίας με σκοπό να αποκτήσει ένα μερίδιο της αγοράς και κατά συνέπεια να έχει κέρδος.

1.4. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)

Το Μίγμα Μάρκετινγκ είναι μία από τις ιδέες που κυριαρχούν στο σύγχρονο μάρκετινγκ και ορίζεται ως το σύνολο των ελέγξιμων τακτικών εργαλείων μάρκετινγκ τα οποία χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση ώστε να έχει την επιθυμητή ανταπόκριση για το προϊόν της από την αγορά στόχο. Δηλαδή, το μίγμα μάρκετινγκ απαρτίζεται από οτιδήποτε μπορεί να κάνει μια επιχείρηση για να επηρεάσει τη ζήτηση για το προϊόν της. Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή) και Promotion (Προώθηση). Τα 4P σχηματίζουν το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).

Προϊόν

Προϊόν θεωρείται οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να προσελκύσει την προσοχή των καταναλωτών ώστε να το αποκτήσουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ή επιθυμίες τους. Ο όρος αναφέρεται σε υλικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, τόπους, οργανισμούς και ιδέες.

Τιμή

Τιμή είναι το χρηματικό ποσό που απαιτείται για την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή το άθροισμα των αξιών, τις οποίες ο καταναλωτής ανταλλάσσει για να εξασφαλίσει τα πλεονεκτήματα τα οποία έχει η κατοχή ή η χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Η τιμολόγηση πρέπει να είναι αντίστοιχη της ποιότητας του προϊόντος και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική όσο και συναισθηματική).

Διανομή

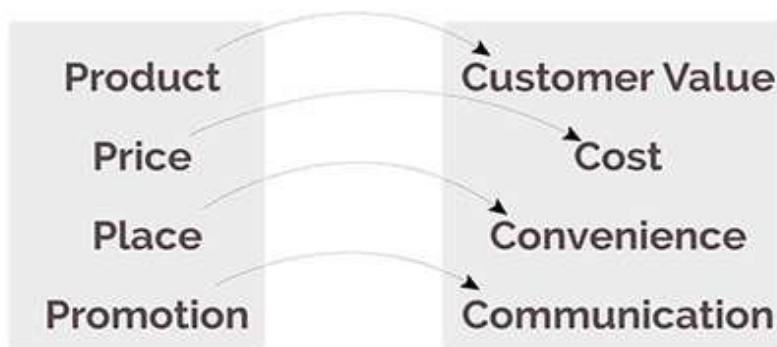
Όλες οι ενέργειες που κάνει η εταιρεία για να τεθεί το προϊόν ή η υπηρεσία που προσφέρει στη διάθεση των πελατών στόχων.

Προώθηση

Όλες οι ενέργειες (διαφήμιση, προσωπική πώληση, προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις) που κάνουν γνωστό το προϊόν και τα πλεονεκτήματά του στους πελάτες-στόχους και τους πείθουν να αγοράσουν. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα όπως τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της εταιρίας. Οι προωθητικές ενέργειες που αφορούν κουπόνια,

δωρεάν δείγματα κ.α. κι έχουν σκοπό να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις που αποσκοπούν στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της εταιρίας και των προϊόντων της.

Από την οπτική γωνία του καταναλωτή κάθε εργαλείο μάρκετινγκ πρέπει να εξασφαλίζει ένα πλεονέκτημα για τον πελάτη. Κάποιος εμπειρογνώμονας από το χώρο του Μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι οι εταιρίες πρέπει να βλέπουν τα 4P όπως τα 4C του πελάτη. (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2001, σελ. 122).



Εικόνα 1.1. Τα 4P αντικατοπτρίζουν τα 4C

Οι εταιρείες που πετυχαίνουν είναι εκείνες που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη με οικονομικό και άνετο τρόπο και αποτελεσματική επικοινωνία.

1.5. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Το Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων αφορά όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των τελευταίων και οι παραγωγοί να ανταμείβονται δίκαια. Δηλαδή, συμπεριλαμβάνει τις δραστηριότητες εκείνες που μεσολαβούν κατά την μετατροπή του γεωργικού προϊόντος – πρώτης ύλης σε τρόφιμο και τη μεταφορά του στους καταναλωτές. Τέτοιου είδους δραστηριότητες μπορεί να είναι το πλύσιμο και το κέρωμα των μήλων ή η παραγωγή ελαιολάδου από τον καρπό της ελιάς. Ο χρόνος παίζει επίσης πολύ σημαντικό ρόλο, αφού τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα θα πρέπει να συγκομίζονται μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και δεν έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής, επομένως δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μεγάλο διάστημα και να διοχετεύονται σταδιακά στην αγορά.

Το αγροτικό μάρκετινγκ ξεκίνησε από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, όπου ορισμένα πανεπιστήμια της Αμερικής έδειξαν ενδιαφέρον για τις διαδικασίες με τις οποίες τα τρόφιμα από το χωράφι και τους παραγωγούς καταλήγουν στην αγορά και τους τελικούς καταναλωτές. Στη συνέχεια, η έρευνα επεκτάθηκε και στη διαδικασία του καθορισμού των τιμών για τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Επομένως, το αγροτικό μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το παραδοσιακό, χρησιμοποιείται κυρίως σαν περιγραφή για τον τομέα της οικονομίας που ασχολείται με τα γεωργικά

προϊόντα. Βέβαια, κυρίως στον κλάδο αυτό, εντοπίζονται ορισμένες δυσκολίες κατά την εφαρμογή της επιστήμης του μάρκετινγκ. Αυτές οι δυσκολίες οφείλονται τόσο σε χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων και της παραγωγής τους όσο και σε μία σειρά από παράγοντες που αφορούν κυρίως την πλευρά των τελικών καταναλωτών κι επηρεάζουν το μάρκετινγκ γι' αυτό και θα πρέπει να λαμβάνονται κι αυτοί σοβαρά υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής.

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων είναι η ευπάθειά τους. Επομένως, θα πρέπει να συλλέγονται και να καταναλώνονται μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα αλλιώς χάνουν ένα μεγάλο μέρος της θρεπτικής, λειτουργικής και ακολούθως οικονομικής αξίας τους. Κατά συνέπεια, ο παραγωγός, διαθέτοντας την κατάλληλη υποδομή, θα πρέπει να μεριμνήσει για την ταχεία συγκομιδή, διατήρηση και μεταφορά των προϊόντων στον καταναλωτή. Η ευπάθεια, όμως, και το αμετάθετο της παραγωγής στερούν από τον παραγωγό τη δυνατότητα να μεταβάλλει τους χρόνους παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων στην αγορά ώστε να εκμεταλλευτεί τυχόν υψηλότερες τελικές τιμές.

Βασικό ζήτημα, επίσης, αποτελεί και η εξάρτησή τους από φυσικούς παράγοντες, όπως είναι οι κλιματολογικές συνθήκες και οι ασθένειες των φυτών, που οδηγούν στη διακύμανση της παραγόμενης ποσότητας μεταξύ διαφορετικών ετών αλλά και διαφορετικών περιόδων παραγωγής εντός του ίδιου έτους. Η διακύμανση αυτή προκαλεί προβλήματα, ειδικά όταν μεσολαβούν διαδικασίες μάρκετινγκ, όπως η τυποποίηση, διότι υπάρχει δυσκολία ακριβούς πρόβλεψης του συνολικού χώρου αποθήκευσης της παραγόμενης ποσότητας, με αποτέλεσμα οι εγκαταστάσεις να κρίνονται άλλοτε ικανοποιητικές και άλλοτε ανεπαρκείς. Παράλληλα, η διακύμανση αυτή επηρεάζει και την τιμή του προϊόντος, ειδικά στο στάδιο της λιανικής πώλησης. Έτσι, σε περιόδους με χαμηλή παραγωγή η τιμή αυξάνεται κατακόρυφα και το αντίστροφο. Πολλές φορές, όμως, δεν επωφελείται της αύξησης αυτής ο παραγωγός αφού δεν έχει ο ίδιος τον έλεγχο της λιανικής πώλησης.

Λόγω των διαφορετικών συνθηκών καλλιέργειας, όμως, υπάρχει και αξιοσημείωτη διακύμανση της ποιότητας και του μεγέθους των γεωργικών προϊόντων, σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα που παράγονται από μηχανήματα. Αυτό δυσκολεύει τη μετέπειτα διαχείριση και τυποποίηση των γεωργικών προϊόντων καθώς θα πρέπει να γίνει διαλογή και διαχωρισμός τους σε διάφορες βαθμίδες ποιότητας και μεγέθους για να υπάρχει απόλυτη ομοιογένεια των προϊόντων εντός της συσκευασίας. Η ανομοιομορφία στην ποιότητα και το μέγεθος επηρεάζει σημαντικά το εισόδημα του παραγωγού και τον δυσκολεύει να προϋπολογίσει με ακρίβεια το κόστος μεταφοράς ανά μονάδα προϊόντος αντίστοιχα.

Μία ακόμα δυσκολία είναι και η ύπαρξη πολλών μικρών γεωργικών εκμεταλλεύσεων και η γεωγραφική διασπορά της παραγωγής που αυξάνουν κατακόρυφα τη σημασία των λειτουργιών μάρκετινγκ, της μεταφοράς και της διανομής με άμεσο αντίκτυπο και στο κόστος της τελικής διάθεσης. Επιπλέον, οι παραγωγοί είναι συνήθως γεωγραφικά απομονωμένοι από τον τελικό καταναλωτή και για τη διάθεση των προϊόντων τους εξαρτώνται από τρίτους. Οπότε, τη διαδρομή από το χωράφι μέχρι να πάει το προϊόν στο ράφι την ελέγχουν διάφοροι μεσάζοντες και επιχειρήσεις. Εκεί γίνονται και οι

περισσότερες ενέργειες για τη διαφοροποίηση του προϊόντος και την εκμετάλλευση των εργαλείων του μάρκετινγκ αλλά κι εκεί υπερδιπλασιάζεται η αξία του.

Τα περισσότερα γεωργικά προϊόντα υφίστανται μια περαιτέρω επεξεργασία που διαφέρει σε εύρος και πολυπλοκότητα ανάλογα με το είδος του προϊόντος αλλά και το τελικό προϊόν που θέλουμε να πάρουμε. Για παράδειγμα, τα καρύδια θα περάσουν από ξήρανση και καθαρισμό, η ελιά θα υποστεί μια σχετικά απλή διαδικασία για να γίνει βρώσιμη, ενώ τα στάδια επεξεργασίας αυξάνονται αν θέλουμε να έχουμε ως τελικό προϊόν ελαιόλαδο ή ακόμα περισσότερο ένα σαπούνι ελαιολάδου. Όσο αυξάνεται η επεξεργασία ενός γεωργικού προϊόντος τόσο αυτό απομακρύνεται από την αρχική του μορφή και χάνει την επαφή του με τον παραγωγό. Συνεπώς, ο παραγωγός συμμετέχει σε ένα πολύ μικρό βαθμό στο συνολικό κέρδος που θα αποφέρει το τελικό προϊόν και νιώθει ότι παράγει βασικές πρώτες ύλες αντί για διαφοροποιημένα προϊόντα, χάνοντας έτσι σημαντικά κέρδη αλλά και το ενδιαφέρον για βελτίωση της παραγόμενης ποσότητας.

Βασικό πρόβλημα, όμως, είναι και η ποσοτικά ασταθής παραγωγή που οδηγεί σε αδυναμία προγραμματισμού της γεωργικής παραγωγής. Δηλαδή, είναι πολύ δύσκολο για έναν μεμονωμένο παραγωγό γεωργικών προϊόντων να προϋπολογίσει με ακρίβεια τις ποσότητες που θα παραχθούν καθώς και τη μελλοντική ποσότητα που θα απορροφήσει η αγορά. Έτσι, βασίζει τον οικονομικό σχεδιασμό πάνω στη δική του παραγωγή και στοχεύει να την προωθήσει στην αγορά στην καλύτερη δυνατή τιμή.

Αναφορικά με τους παράγοντες από την πλευρά των καταναλωτών που επηρεάζουν το μάρκετινγκ, ένας από τους βασικότερους αποτελούν οι διατροφικές συνήθειες του κάθε πληθυσμού. Διάφοροι παράγοντες, οικονομικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί, προσωπικοί και πολιτισμικοί επηρεάζουν το είδος, την ποσότητα, τη συχνότητα, τον τρόπο, το μέρος και το χρόνο που θα τραφεί ο κάθε τελικός καταναλωτής. Επομένως, οι παραγωγοί των γεωργικών προϊόντων καθώς και οι επιχειρήσεις που τα επεξεργάζονται και τα διακινούν οφείλουν να κατανοήσουν και να σεβαστούν τις διατροφικές συνήθειες της αγοράς στόχου και να προσαρμόσουν κατάλληλα τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα τους ή και να αναπτύξουν νέα με σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των δυνητικών τους πελατών.

Την ίδια ώρα, όμως, συμβαίνουν και δημογραφικές μεταβολές σε πληθυσμιακό επίπεδο όπως η μετανάστευση εντός και εκτός χώρας και η αύξηση της συγκέντρωσης του πληθυσμού στα μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά και αλλαγές σε επίπεδο νοικοκυριού που επηρεάζουν σημαντικά την απαιτούμενη ποσότητα γεωργικών προϊόντων και τροφίμων αλλά και τον τρόπο και τόπο διάθεσης και αγοράς τους. Έτσι, παρατηρείται τα τελευταία χρόνια ότι το μέγεθος του μέσου νοικοκυριού έχει μειωθεί σημαντικά. Αυτό συνεπάγεται την αύξηση της ζήτησης για μικρότερες συσκευασίες τροφίμων με μεγαλύτερη διάρκεια συντήρησης. Παράλληλα, με τη μείωση του διαθέσιμου χρόνου και την ολοένα και μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών στην αγορά εργασίας, έχει αυξηθεί πολύ η ζήτηση για τυποποιημένα τρόφιμα και γεωργικά προϊόντα που μπορούν να καταναλωθούν εύκολα και χωρίς ιδιαίτερη προετοιμασία.

Πολύ σημαντικός παράγοντας για τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ ενός γεωργικού προϊόντος αποτελεί και το διαθέσιμο εισόδημα του δυνητικού καταναλωτή. Οι μεταβολές στο ύψος του εισοδήματος επηρεάζουν τη ζήτηση των γεωργικών

προϊόντων. Στις ανεπτυγμένες οικονομικά κοινωνίες, όμως, η αύξηση του εισοδήματος δεν επιφέρει ουσιαστική αύξηση της συνολικής αγοραζόμενης ποσότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Γίνεται, όμως, αντικατάσταση των βασικών γεωργικών προϊόντων με άλλα καλύτερα. Δηλαδή, ο καταναλωτής χρησιμοποιεί περισσότερα κριτήρια αξιολόγησης για την τελική του επιλογή. Έτσι, εκτός από τα βασικά κριτήρια της τιμής και της θρεπτικής αξίας, εισέρχονται κι άλλα όπως η ποιότητα, η ποικιλία, η ευκολία αγοράς, καθιστώντας το μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων και τροφίμων μια ιδιαίτερα πολύπλοκη διαδικασία σε χώρες με υψηλό εισόδημα.

Παρά τις όποιες δυσκολίες, όμως, το μάρκετινγκ έχει και θα πρέπει να έχει κυρίαρχο ρόλο στον τομέα των γεωργικών προϊόντων.

1.6. ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα γεωργικά προϊόντα της Ελλάδας θα πρέπει να μπορούν να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους παγκοσμίως. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, όμως, απαιτείται εκσυγχρονισμός των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή της νοοτροπίας των παραγωγών με μετάβαση από τον παραδοσιακό στον σύγχρονο γεωργό κι επιχειρηματία, καινοτόμες ιδέες στη διαδικασία παραγωγής και προώθησης των γεωργικών προϊόντων και μια γενικότερη βελτίωση στους όρους και τις συνθήκες λειτουργίας της εθνικής αγοράς γεωργικών προϊόντων (Σιώμοκος Γ., 2002).

Στη χώρα μας, παρ' όλη την πρόσφατη ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, παρατηρείται μια σημαντική ανεπάρκεια του όλου συστήματος, ειδικότερα στο αγροτικό μάρκετινγκ, που απορρέει κυρίως από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητάς του, όχι τόσο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας όσο από τους παραγωγούς. Το αγροτικό μάρκετινγκ λειτουργεί σήμερα μέσα σε μία περιοριστική αντίληψη.

Παρατηρείται το φαινόμενο, σε συγκεκριμένες περιόδους του έτους, να υπάρχει μια αυξημένη προσφορά γεωργικών προϊόντων, πολλές φορές και πλεονασματική, ενώ σε άλλες περιόδους η ζήτηση να ξεπερνάει την προσφορά για τα προϊόντα αυτά. Τη λύση έρχεται να δώσει το αγροτικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης.

Επομένως, ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικός και αφορά όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό, δηλαδή τους παραγωγούς, τους καταναλωτές και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς εμπορίας, δηλαδή όλους εκείνους που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και φυσικά το ίδιο το κράτος (Βέλτρας Ε., 2003).

Όσον αφορά τους παραγωγούς, τις ομάδες παραγωγών και τις επιχειρήσεις παραγωγής γεωργικών προϊόντων, το μάρκετινγκ βοηθάει στο να διασφαλίσουν τη διάθεση των προϊόντων τους, να επιτύχουν μια ικανοποιητική τιμή πώλησης και να ευθυγραμμίσουν την παραγωγή τους προς αυτά που ζητούν οι καταναλωτές.

Για τους καταναλωτές, το μάρκετινγκ χρησιμεύει στο να προμηθεύονται εύκολα τα προϊόντα που ζητούν, στις ποσότητες που θέλουν και σε λογικές γι' αυτούς τιμές.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τη μεταποίηση και εμπορία των γεωργικών προϊόντων είναι καθοριστικός γιατί δρα ως καθοδηγητής για τη σωστή εμφάνιση των προϊόντων και την προώθησή τους στα κατάλληλα σημεία, τις κατάλληλες χρονικές περιόδους. Παράλληλα, συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το εμπόριο πρέπει να βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία με τις κατά καιρούς εξελίξεις που συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα.

Για το κράτος, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να πραγματοποιεί τη διακίνηση και εμπορία των γεωργικών προϊόντων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και την ελάχιστη δυνατή φθορά στα προϊόντα. Παράλληλα, να συμβάλλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων, να επιτυγχάνει πιο ορθολογική χρήση των συντελεστών παραγωγής και κυρίως να προωθήσει και να εξάγει μεγαλύτερες ποσότητες των γεωργικών μας προϊόντων στη διεθνή αγορά.

1.7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ο αγροτικός τομέας αποτελούσε και αποτελεί έναν από τους βασικότερους τομείς στη χώρα μας. Για την παραγωγή γεωργικών προϊόντων απασχολείται ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και έχουν δημιουργηθεί καλλιέργειες πολλών και διαφορετικών ειδών όπως ελιάς, εσπεριδοειδών, καπνού, βάμβακος, λαχανικών κ.α.

Όμως, μέχρι πρόσφατα, τα προϊόντα που παράγονταν, στην πλειονότητά τους, βρίσκονταν σε μη τυποποιημένη μορφή στους πάγκους των λαϊκών αγορών και των supermarkets. Αυτό συνέβαινε γιατί οι περισσότεροι παραγωγοί σταματούσαν στο στάδιο της συγκομιδής και μετά αναλάμβαναν την περαιτέρω προώθηση οι μεσάζοντες, οι οποίοι προωθούσαν τα προϊόντα κυρίως στην εγχώρια αγορά.

Τώρα, έχει αρχίσει να ανατρέπεται αυτή η κατάσταση αφού ο σύγχρονος παραγωγός ενστερνίζεται και ακολουθεί τους όρους του μάρκετινγκ, εφόσον βλέπει ότι αυτό καθιστά πιο αποτελεσματική την εργασία του. Δηλαδή, ο παραγωγός, πλέον, αποδέχεται και στηρίζει την τυποποίηση των προϊόντων του που αυτομάτως αποκτούν μια προστιθέμενη αξία, έχει αρχίσει να στρέφεται προς το βιολογικό τρόπο καλλιέργειας και συγκομιδής αφούγκραζόμενος τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών, προσαρμόζει τις τιμές σύμφωνα με τον ανταγωνισμό και προσπαθεί να φτάσει το προϊόν του σε όλο και πιο απομακρυσμένες αγορές.

1.8. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΠΙΠΕΔΟ

Ο αγροτικός τομέας συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία των περισσότερων χωρών. Στο εξωτερικό, οι παραγωγοί δημιουργούν όλο και πιο συχνά ομάδες παραγωγών και γεωργικούς συνεταιρισμούς με σκοπό να καλλιεργούν και να συγκεντρώνουν συγκεκριμένα γεωργικά προϊόντα σε συγκεκριμένες ποσότητες, στοχεύοντας στη διάθεσή τους διεθνώς. Παράλληλα, ιδρύονται συνεχώς εργοστάσια τυποποίησης και συσκευασίας γεωργικών προϊόντων πιστοποιημένα από εθνικούς και διεθνείς φορείς

πιστοποίησης με στόχο την δημιουργία προϊόντων κατάλληλων προς εξαγωγή. Προσπαθούν, λοιπόν, να δημιουργήσουν στα προϊόντα τους μια προστιθέμενη αξία και μέσω των τεχνικών της στρατηγικής του μάρκετινγκ (αποφάσεις για το προϊόν, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση) να κατακτήσουν τη θέση που τους ανήκει διεθνώς.

1.9. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ, όπως διαπιστώθηκε, είναι μια καθημερινή διαδικασία δράσης και λήψης αποφάσεων από την επιχείρηση, με σκοπό να ανταποκριθεί στη ζήτηση της αγοράς και να ικανοποιήσει τους πελάτες της, που αυτό με τη σειρά του, θα έχει σαν αποτέλεσμα την επιβίωση της μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον και την αύξηση των κερδών της.

Σε διεθνές επίπεδο, θα πρέπει να γίνει μια ανάλυση του περιβάλλοντος στο οποίο πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση έτσι ώστε να υιοθετηθεί η ανάλογη στρατηγική. Ο προσδιορισμός ενός διεθνούς σχεδίου μάρκετινγκ επηρεάζεται από παράγοντες πολιτικούς και νομικούς, οικονομικούς (πληθωρισμός, ανεργία κ.α.), κοινωνικούς και τεχνολογικούς.

Όσον αφορά το μίγμα μάρκετινγκ που πρέπει να υλοποιήσει η επιχείρηση, θα πρέπει, για να είναι αποτελεσματικό, το σύστημα διοίκησης της επιχείρησης να λάβει σημαντικές αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα, την τιμολόγησή τους, τη διανομή και την προώθησή τους με βάση την αγορά στην οποία πρόκειται να διατεθούν.

Η κάθε αγορά απαιτεί κάποια χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να διαθέτει το προϊόν. Σίγουρα, στο κομμάτι των εξαγωγών, η ύπαρξη πιστοποιήσεων θεωρείται δεδομένη. Αυτό θα ήταν χρήσιμο να φαίνεται και στην ετικέτα. Παράλληλα, θα πρέπει χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως το μέγεθος, η λειτουργικότητα, η συσκευασία και τα χρώματα να αναπροσαρμοστούν σύμφωνα με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του λαού στον οποίο απευθύνεται.

Για τη διαμόρφωση της τιμής του προϊόντος, στις εξαγωγές, έτσι ώστε να είναι ελκυστικό για τους τελικούς καταναλωτές αλλά να προσφέρει και κάποιο κέρδος για την επιχείρηση, λαμβάνονται υπόψη και διάφοροι παράγοντες όπως οι νομισματικές διακυμάνσεις, τα τελωνειακά έξοδα, η τιμή του πετρελαίου και οι μεσάζοντες που εμπλέκονται στη διαδικασία. Για να καταστήσει η επιχείρηση το προϊόν της ελκυστικό από πλευράς τιμής θα μπορούσε να εφαρμόσει κάποιες τακτικές, όπως για παράδειγμα, μια έκπτωση ανάλογα με την ποσότητα πώλησης ή την απορρόφηση ενός μεριδίου από τα έξοδα μεταφοράς.

Είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να βρει τα κατάλληλα κανάλια διανομής για το προϊόν της. Η διανομή σχετίζεται με τη μεταφορά, την αποθήκευση και την ασφάλιση των προϊόντων της μέχρι να φτάσουν στα χέρια του τελικού καταναλωτή. Τα τελικά σημεία πώλησης, καλό είναι, να έχουν εύκολη πρόσβαση από τους πελάτες όπως για παράδειγμα τα supermarkets, εστιατόρια κ.λπ.

Η συμμετοχή σε εκδηλώσεις και διεθνείς εκθέσεις, οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση και οι προωθητικές ενέργειες κάνουν το προϊόν γνωστό και ευρέως αποδεκτό. Έτσι,

είναι πιο πιθανό να υπάρξουν προσεγγίσεις από ενδιαφερόμενους οι οποίοι μπορούν να το προωθήσουν αποτελεσματικά.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναμφισβήτητα, ένας από τους πλέον σημαντικούς κλάδους στη χώρα μας και σημαντικός παράγοντας της ελληνικής οικονομίας σήμερα είναι ο τουρισμός, καθώς συνεισφέρει άμεσα το 7,5% του ΑΕΠ της χώρας. Μάλιστα, με βάση σχετικές εκτιμήσεις, πέρα από την άμεση συνεισφορά, η έμμεση αγγίζει το 18,6% του ΑΕΠ. Η επιρροή αυτή σχετίζεται με τη χρήση προϊόντων και υπηρεσιών απαραίτητων για την εξυπηρέτηση του κλάδου, την κατανάλωση που προκαλείται από τους επισκέπτες, τις επενδύσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό, αλλά και τις δημόσιες δαπάνες. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, φαίνεται ότι, στην Ελλάδα, η συνολική συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ είναι σχεδόν 2,5 φορές μεγαλύτερη από την άμεση συνεισφορά του.

Στην εποχή μας, καταγράφεται μια σημαντική μετατόπιση του τουρισμού σε ένα διαφορετικό μοντέλο, όπου η συνολική εμπειρία από το ταξίδι αποκτά ιδιαίτερη σημασία και ανάγεται σε βασικό στοιχείο επιλογής του προορισμού. Έτσι, ολοένα και περισσότερο, οι διάσημοι προορισμοί στον κόσμο, στους οποίους περιλαμβάνεται και η Ελλάδα, επενδύουν στον σχεδιασμό και την υλοποίηση ολοκληρωμένων στρατηγικών σχεδίων, ώστε να συμπεριλαμβάνουν στα προσφερόμενα πακέτα ολοκληρωμένες εμπειρίες για τον επισκέπτη αξιοποιώντας τοπικά πολιτισμικά στοιχεία.

Βασικό συστατικό αυτού του πολιτιστικού μείγματος αποτελεί η γαστρονομία, διότι η παρασκευή φαγητού μέσα από παραδοσιακές μεθόδους και ντόπια υλικά, μπορεί από μόνη της να αποτελέσει κίνητρο και επαρκή λόγο ώστε να επισκεφθεί κάποιος μία ξένη χώρα (ΕΠΙ ΓΗΣ Τεύχος 11, Χειμώνας 2018).

Έτσι, δημιουργείται ο γαστρονομικός τουρισμός που αποτελεί μια εναλλακτική μορφή τουρισμού με σκοπό την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και την βελτίωση της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Μπορεί να πραγματοποιηθεί όλο τον χρόνο, κι αυτό συνεισφέρει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και κατ' επέκταση στην αύξηση των κερδών των επιχειρήσεων.

Οι τουρίστες, που επισκέπτονται έναν γαστρονομικό προορισμό στο εξωτερικό, το συνδυάζουν με επισκέψεις σε αξιοθέατα και επαγγελματικές δραστηριότητες. Παράλληλα, κατά την διάρκεια του γαστρονομικού τους ταξιδιού, αγοράζουν τοπικά προϊόντα και επισκέπτονται μουσεία και εκθεσιακούς χώρους σχετικά με την γαστρονομία. Οι περισσότεροι πιστεύουν πως η γαστρονομία αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία. Οι λόγοι που οι τουρίστες δεν έχουν επισκεφθεί έναν γαστρονομικό προορισμό είναι κυρίως λόγω έλλειψης πληροφόρησης, είτε επειδή

πιστεύουν πως η γαστρονομία δεν αποτελεί λόγο ταξιδιού ή δεν περιλαμβάνεται στα ενδιαφέροντα τους. Η πλειοψηφία των τουριστών επιλέγει να ενημερώνεται από το διαδίκτυο, φίλους, συγγενείς για τον τουριστικό προορισμό που θα επιλέξει και σε μικρότερο βαθμό από περιοδικά και εφημερίδες (Κολιοπούλου Κωνσταντίνα, 2016).

2.2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.2.1. Έννοια του Τουρισμού

Η λέξη Τουρισμός (tourism), που έχει επικρατήσει και λέγεται διεθνώς, προέρχεται από τη γαλλική λέξη tour που σημαίνει περιήγηση, δηλαδή την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα (Βενετσανοπούλου, 2006 στο Καρλής, 2015).

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας και ήδη από τον 19^ο αιώνα έγιναν προσπάθειες από πολλούς επιστήμονες και ερευνητές ώστε να δοθεί ένας επακριβής ορισμός της έννοιας του τουρισμού και του τουρίστα. Η λέξη τουρισμός φέρεται να ειπώθηκε το 1811 στο Αγγλικό λεξικό της Οξφόρδης και σήμαινε ταξίδι από ευχαρίστηση. Η λέξη τουρίστας ειπώθηκε το 1800 από τον Smith προκειμένου να περιγράψει τα άτομα που συμμετείχαν στο Grand Tour. Οι Ελβετοί ακαδημαϊκοί Hunziker και Kraft το 1942 δίνουν μια πιο ολιστική διάσταση στον τουρισμό που τον ορίζουν ως «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από τα ταξίδια προς ένα τόπο και την παραμονή μη μόνιμων κατοίκων στον τόπο αυτό, εφόσον η διαμονή τους δεν είναι μόνιμη και δεν ασκείται δραστηριότητα που να εξασφαλίζει εισόδημα» (Κούτουλας, 2001: 126). Το μειονέκτημα όμως αυτού του ορισμού είναι ότι αποκλείει από αυτόν τα άτομα που ταξιδεύουν με κίνητρο επαγγελματικούς ή επιχειρηματικούς σκοπούς.

Ο Kaspar το 1971 όρισε τον τουρισμό με μία πιο ευρεία έννοια, ως «το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι και την παραμονή ατόμων σε έναν τόπο, ο οποίος δεν αποτελεί για τα εν λόγω άτομα ούτε τον κύριο ούτε τον μόνιμο τόπο διαμονής ή εργασίας» (Κούτουλας, 2001: 128).

Το 1977 οι McIntosh και Goeldner έδωσαν στον ορισμό του τουρισμού μια πιο οικονομική διάσταση, ορίζοντας τον «ως την επιστήμη, την τέχνη και τις επιχειρήσεις για την προσέλκυση και μεταφορά των επισκεπτών, φιλοξενώντας τους ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους» (Smith, 2010:2). Όμως και αυτή η προσέγγιση δεν λαμβάνει υπόψη της τα στοιχεία του ανθρώπινου παράγοντα και της χρονικής διάρκειας του ταξιδιού.

Ο Leiper το 1990 όρισε τον τουρισμό ως «την συμπεριφορά των τουριστών, τις ιδέες που διαμορφώνουν αυτή την συμπεριφορά και τις προσωπικές δραστηριότητες στις οποίες επιδίδονται οι τουρίστες» (Κούτουλας, 2001: 131).

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, παρατηρούμε ότι το κίνητρο που έχει ένας τουρίστας για να μεταβεί σε έναν τόπο και η μετακίνηση αποτελούν βασικά στοιχεία του τουρισμού. Το κίνητρο μπορεί να είναι είτε λόγοι αναψυχής, είτε επαγγελματικοί λόγοι. Η μετακίνηση πρέπει να έχει τον χαρακτήρα της προσωρινής διαμονής του ατόμου σε έναν τόπο με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση. Επίσης εάν κάποιος μένει σε

έναν τόπο για πάνω από έναν χρόνο δεν θα πρέπει να θεωρείται τουρίστας, αφού η παραμονή του έχει απωλέσει τον χαρακτήρα της προσωρινής διαμονής του στον τόπο αυτό (Βαρβαρέσος, 2000 στο Καρλής, 2015).

Οι Ηγουμενάκης (2004) και Κραβαρίτης (2017) ορίζουν τον τουρισμό ως «την πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σ' έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, καθώς και την οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων».

Τέλος, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών αναφέρει τον τουρισμό σαν ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο κατά το οποίο οι άνθρωποι μετακινούνται σε χώρες ή μέρη μακριά από την κατοικία τους για περιορισμένη διάρκεια έως ενός έτους και οι λόγοι μπορεί να είναι προσωπικοί, επαγγελματικοί κι άλλοι. Αυτοί οι άνθρωποι αναφέρονται ως επισκέπτες ή τουρίστες ή εκδρομείς και ο τουρισμός ασχολείται με τις δραστηριότητες τους, δηλαδή με τις ενέργειες και την συμπεριφορά των τουριστών κατά την προετοιμασία και κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού, μέχρι την στιγμή επιστροφής τους στην χώρα προέλευσής τους (unwto, 2016 στο Καρλής, 2015).

2.2.2. Ιστορική Ανασκόπηση

Από αρχαιότατων χρόνων, το τουριστικό φαινόμενο κάνει την εμφάνισή του με τα ταξίδια που έκαναν οι άνθρωποι για διάφορους λόγους. Η ιστορία μας πηγαιίνει στις Αιγυπτιακές και Βαβυλωνιακές κοινωνίες όπου οι άνθρωποι ταξίδευαν για εμπορικούς λόγους.

Στην αρχαία Ελλάδα, εμφανίζεται στους Ολυμπιακούς αγώνες οι οποίοι αποτέλεσαν την αιτία για τουριστική επίσκεψη στον χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας, όπου υπήρχε και ειδικός χώρος για την φιλοξενία των επισκεπτών, το Λεωνοδαίο. Επιπλέον, τουριστικό φαινόμενο αποτελούσε και το προσκύνημα σε Ιερούς τόπους της Αρχαίας Ελλάδας, όπως το Μαντείο των Δελφών.

Η βελτίωση του οδικού δικτύου κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας συνετέλεσε στη διάδοση του τουρισμού σε ένα ευρύτερο φάσμα του πληθυσμού, οι οποίοι ταξίδευαν για εμπορικούς κυρίως λόγους. Μεγάλη ανάπτυξη επίσης είχαν και τα ταξίδια για Ιαματικό τουρισμό με βασική προϋπόθεση, όμως, οι ταξιδιώτες να είχαν χρόνο και χρήμα.

Στον Μεσαίωνα εμφανίζεται κυρίως ο προσκυνηματικός τουρισμός, με κύριο γνώμονα τις επισκέψεις στους Αγίους Τόπους. Αυτές οι επισκέψεις έβαλαν τις πρώτες βάσεις για την δημιουργία οργανωμένων υποδομών (Σιταράς, Τζένος, 2007 στο Καρλής, 2015).

Τον 18^ο αιώνα, η βελτίωση των συνθηκών με τη δημιουργία μεταφορικών μέσων (σιδηρόδρομοι, ατμομηχανές), την αύξηση των εισοδημάτων, το οδικό δίκτυο και την

ασφάλεια των ταξιδιών, επηρέασε τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και οδήγησε στην αύξηση των ταξιδιωτών με κίνητρο του ταξιδιού τους εμπορικούς, επαγγελματικούς, θεραπευτικούς και ψυχαγωγικούς λόγους. Αποτέλεσμα αυτής της τάσης ήταν να αναγνωριστεί η αξία του τουρισμού και να αναπτυχθούν οργανωμένα ταξιδιωτικά τουριστικά πακέτα (Lickorish, Jenkins, 1997 στο Καρλής, 2015). Το 1841 ο Thomas Cook δημιούργησε το πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο ξεκίνησε στην αρχή με την διοργάνωση ταξιδιών που προσφέρονταν στην άρχουσα τάξη, όμως αντιλαμβανόμενος την ζήτηση, άρχισε να προσφέρει και πιο οικονομικά πακέτα εκδρομών για όλες τις τάξεις του πληθυσμού (Σιταράς, Τζένος, 2007 στο Καρλής, 2015).

Μέσα στα επόμενα χρόνια, τα κράτη αντιλαμβανόμενα την σημασία που έχει ο τουρισμός άρχισαν να αναπτύσσουν τις κρατικές δομές τους και να δημιουργούν τουριστικούς φορείς. Στην Γαλλία ιδρύεται το «Εθνικό Γραφείο Τουρισμού», στη χώρα μας το 1914 ιδρύεται η αυτοτελής υπηρεσία «Ξένων και Εκθέσεων» και αντίστοιχα στην Ελβετία, την Ιταλία και την Γερμανία ιδρύονται Γραφεία τουρισμού (Κουτρομπής, 1980).

Στην συνέχεια ο Α΄ και Β΄ παγκόσμιος πόλεμος ανέκοψαν αυτήν την τάση για τουρισμό. Έπρεπε να έρθει η οικονομική ανάπτυξη των κοινωνιών, μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, με την περαιτέρω βελτίωση των μεταφορών (αερομεταφορές, απόκτηση αυτοκινήτου από μεγάλα στρώματα του πληθυσμού), την δημιουργία πληθώρας τουριστικών γραφείων και την θεσμοθέτηση των διακοπών επί πληρωμή, ώστε να εξαπλωθεί ο τουρισμός σε όλο το φάσμα του πληθυσμού και να αποτελεί σήμερα ένα μαζικό, παγκοσμιοποιημένο και πολυσύνθετο φαινόμενο με αποδεδειγμένη οικονομική και κοινωνική σημασία (Σιταράς, Τζένος, 2007 στο Καρλής, 2015).

Τα κράτη σήμερα, βλέποντας τις θετικές επιδράσεις του τουρισμού στις οικονομίες τους, προσπαθούν να ενισχύσουν, να ελέγξουν και να οργανώσουν αυτή την ταχύτατα αναπτυσσόμενη βιομηχανία (Τσάρτας, 1996).

2.2.3. Διακρίσεις Ταξιδιωτών

Οι τουρίστες ταξινομούνται σε διάφορους τύπους. Η διάκριση, όμως, αυτή ποικίλλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως τα κίνητρα του ταξιδιού τους, η μετακίνηση, ο σκοπός του ταξιδιού και η διάρκεια της παραμονής τους (Λαγός 2005 στο Καρλής, 2015). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, όμως, διακρίνονται σε:

α) **Ταξιδιώτης:** ο άνθρωπος που ταξιδεύει από το ένα σημείο στο άλλο, είτε αυτά βρίσκονται εντός της χώρας του είτε στο εξωτερικό, για οποιονδήποτε σκοπό εκτός του να εργασθεί.

β) **Επισκέπτης:** κάθε άνθρωπος που μετακινείται σε μια άλλη περιοχή από αυτή που κατοικεί μόνιμα, για διάστημα μικρότερο του έτους και για οποιονδήποτε σκοπό εκτός του να εργασθεί.

Οι επισκέπτες, ανάλογα με τη διάρκεια παραμονής τους, χωρίζονται σε δύο τύπους:

α) **Τουρίστες:** οι προσωρινοί επισκέπτες που διαμένουν τουλάχιστον για μία ημέρα σε ένα κατάλυμα στη χώρα που επισκέπτονται.

β) **Εκδρομείς:** οι προσωρινοί επισκέπτες που μένουν λιγότερο από μία ημέρα σε μια περιοχή και δεν διανυκτερεύουν. Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται και οι διασυνοριακοί αγοραστές, οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων και τα μέλη πληρωμάτων των πλοίων.

2.2.4. Τουριστικά Κίνητρα

Με τον όρο τουριστικό κίνητρο εννοούμε το κίνητρο που έχει κάποιος τουρίστας για να επισκεφθεί ένα μέρος μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του.

Τα τουριστικά κίνητρα μπορεί να είναι:

- 1) Ψυχολογικά: Ο άνθρωπος αποζητά τη φυγή από την καθημερινότητα και τη χαλάρωση.
- 2) Φυσικά: Για υγεία και αναψυχή.
- 3) Προσωπικά: Επιθυμία αποδοχής και αναγνώρισης από τους άλλους.
- 4) Διαπροσωπικά: Επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς.
- 5) Επαγγελματικά: Ταξίδια με συμμετοχή σε συνέδρια ή για επαγγελματικούς σκοπούς.
- 6) Κοινωνικά: Συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις π.χ. γάμοι.
- 7) Πολιτιστικά: Ταξίδια με σκοπό την γνωριμία με τον πολιτισμό του τόπου που επισκέπτεται.
- 8) Εκπαιδευτικά: Πραγματοποιούνται στο πλαίσιο εκπαιδευτικών προγραμμάτων.
- 9) Θρησκευτικά: Επισκέψεις σε τόπους λατρείας που θεωρούνται σημαντικοί για την θρησκεία την οποία ασπάζεται το άτομο.
- 10) Κλιματολογικά: Επισκέψεις σε τόπους που έχουν κλιματικές συνθήκες διαφορετικές από αυτές που επικρατούν στον τόπο μόνιμης κατοικίας τους.
- 11) Περιβαλλοντικά: Ταξίδια που γίνονται σε ένα περιβάλλον διαφορετικό από αυτό της μόνιμης κατοικίας του.
- 12) Ψυχαγωγικά: Ταξίδια που γίνονται με σκοπό ψυχαγωγικό, με τα οποία θα διασκεδάσει το άτομο, όπως για παράδειγμα οι αθλητικοί αγώνες.
- 13) Πνευματικά: Αφορούν ταξίδια που γίνονται με σκοπό την πνευματική επαφή με άλλους πολιτισμούς. (Λαγός, 2005 στο Καρλής, 2015)

2.2.5. Είδη Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο και σύνθετο φαινόμενο που καθορίζεται από πολλούς παράγοντες. Βρίσκεται σε συνεχή αλληλεπίδραση με το φυσικό, πολιτικό, πολιτιστικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον και ανάλογα με τα κριτήρια που καθορίζουν αυτές τις σχέσεις έχουμε τις διακρίσεις του τουρισμού (Κολτσιδόπουλος, 2001).

Τα εννοιολογικά στοιχεία του τουρισμού, δηλαδή τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται η τουριστική δραστηριότητα, όπως είναι η μετακίνηση των τουριστών από το έναν τόπο στον άλλο, ο χρόνος που διαθέτουν για διακοπές, οι ανάγκες που θέλουν να ικανοποιήσουν, τα κίνητρά τους, το εύρος του τουριστικού πλήθους κλπ., είναι αυτά που διαχωρίζουν τον τουρισμό στις διάφορες μορφές του. Έτσι έχουμε τις κάτωθι διακρίσεις στις μορφές του τουρισμού.

Με βάση γεωγραφικά κριτήρια διακρίνουμε τον τουρισμό σε:

α) **Εσωτερικό**: Η μετακίνηση πραγματοποιείται εντός των συνόρων της χώρας στην οποία διαμένουν τα άτομα. Το θετικό σημείο αυτής της μορφής τουρισμού είναι ότι υπάρχει αναδιανομή του εισοδήματος από τα αστικά κέντρα προς την περιφέρεια και αποφεύγεται η εκροή συναλλάγματος προς άλλες χώρες.

β) **Διεθνή**: Είναι ο τουρισμός κατά τον οποίο άτομα μίας χώρας ταξιδεύουν σε μέρος εκτός της επικράτειας τους. Δηλαδή περιλαμβάνει ταξίδια που γίνονται μεταξύ δύο χωρών.

Ο Διεθνής τουρισμός διαχωρίζεται με τη σειρά του σε:

1) **Εισερχόμενο** διεθνή τουρισμό: οι άνθρωποι που διαμένουν σε μια άλλη χώρα ταξιδεύουν για διακοπές στην χώρα μας (inbound tourism). Θετικό σημείο εδώ είναι ότι έχουμε εισροή συναλλάγματος, αύξηση εισοδήματος των κατοίκων και αύξηση των θέσεων εργασίας.

2) **Εξερχόμενο** διεθνή τουρισμό: κατά τον οποίο άτομα που διαμένουν στην χώρα μας ταξιδεύουν προς άλλες χώρες (outbound tourism). Αρνητικό σημείο για τον εξερχόμενο διεθνή τουρισμό είναι ότι έχουμε εκροή συναλλάγματος προς άλλες χώρες.

Με βάση το τουριστικό πλήθος έχουμε τον:

α) **Ατομικό** τουρισμό: όπου ένα μεμονωμένο άτομο ή μια οικογένεια αναλαμβάνουν και πραγματοποιούν από μόνοι τους την διοργάνωση του ταξιδιού τους.

β) **Ομαδικό** τουρισμό: όπου η μετακίνηση γίνεται από μία ομάδα ατόμων με καθορισμένο πρόγραμμα, διάρκεια, επιλογές αξιοθέατων και κόστος.

Με βάση την κατανομή του τουρισμού σε κάθε εποχή διακρίνουμε τον:

α) **Ετήσιο** τουρισμό: Εδώ η τουριστική ροή είναι κατανεμημένη καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

β) **Εποχιακό** τουρισμό: Χαρακτηρίζεται από μεγάλη συγκέντρωση τουριστών σε συγκεκριμένη εποχή. Διακρίνεται σε χειμερινό και σε καλοκαιρινό τουρισμό. Αυτή, όμως, η μορφή τουρισμού είναι που έχει τα περισσότερα προβλήματα διότι σε μικρό χρονικό διάστημα, σε ένα συγκεκριμένο τόπο, έχουμε μεγάλες ροές τουριστών (Κολτσιδόπουλος, 2001).

Με κριτήριο τον όγκο του πλήθους των τουριστών που επισκέπτονται έναν τόπο, διακρίνουμε τις εξής μορφές τουρισμού:

α) **Μαζικός** τουρισμός

Αφορά τις παραδοσιακές διακοπές και περιλαμβάνει τους τουρίστες που έχουν κίνητρο την ξεκούραση και τη διασκέδασή τους σε ηλιοτροπικούς προορισμούς (Λαγός, 2005 στο Καρλής, 2015).

Κύριο δηλαδή χαρακτηριστικό του είναι το μεγάλο πλήθος τουριστών που αναζητούν την διασκέδαση και την ξεκούραση.

Ο μαζικός τουρισμός και το τρίπτυχο ήλιος, θάλασσα και άμμος (δηλαδή τα 3S που χαρακτηρίζουν τον μαζικό τουρισμό sun, sea και sand) επικράτησαν και στην χώρα μας, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Έτσι έχουμε μια πληθυσμιακή πίεση καθώς σε μικρό χρονικό διάστημα έχουμε μεγάλη προσέλευση επισκεπτών. Αυτή η τουριστική πίεση ασκείται τόσο προς το περιβάλλον όσο και προς την κοινωνία (Christou, 2012 στο Καρλής, 2015).

β) Τουρισμός **ειδικών ενδιαφερόντων**

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού στηρίζεται στα κοινά ειδικά ενδιαφέροντα των ανθρώπων που τον προτιμούν (π.χ. πολιτιστικά, ενδιαφέρον για διάφορα σπορ, φυσιολατρία κ.α.) και ταξιδεύουν είτε ατομικά είτε ομαδικά (Λαγός, 2005 στο Καρλής, 2015).

Σημείο αναφοράς του είναι η ύπαρξη ειδικού κινήτρου στην ζήτηση από τους τουρίστες και στην ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής στον τόπο υποδοχής, με σκοπό την εξυπηρέτηση αυτών των τουριστών (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001: 82).

Οι κοινωνίες στηρίχθηκαν στα ειδικά ενδιαφέροντα των τουριστών και στον διαφορετικό τρόπο οργάνωσης των διακοπών τους και στράφηκαν στην ανάπτυξη των διαφορετικών τύπων τουρισμού, ώστε να υπάρχει αειφόρος ανάπτυξη του τόπου τους και να μην υπερβαίνουν οι τουριστικές ροές την φέρουσα ικανότητα του τόπου προορισμού.

Η ενεργός συμμετοχή των ταξιδιωτών με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον του τόπου που επισκέπτονται θεωρείται βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Read, 1980, Hall, 1989, Tabata, 1989, Hall and Zappel, 1990, Λαγός, 2005 στο Καρλής, 2015).

Τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού αποτελεί ο εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος αναπτύχθηκε για να αμβλυνθούν οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού. Οι τουρίστες που επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού, αποφεύγουν τον μαζικό οργανωμένο

τουρισμό, συμβάλλουν στην προστασία της τοπικής κουλτούρας και προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον.

Ο μαζικός τουρισμός βασίζεται σε τουριστικά γκρουπ, σε φορείς καθώς και σε σταθερά προγράμματα τουριστικών πακέτων, σε αντίθεση με τον εναλλακτικό τουρισμό που βασίζεται σε μικρές ομάδες, οικογένειες ή ακόμη και μεμονωμένους τουρίστες με δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα καθ' όλη την διάρκεια του έτους (Christou, 2012 στο Καρλής, 2015).c

Μορφές θεματικού εναλλακτικού τουρισμού:

- 1) Συνεδριακός και Εκθεσιακός τουρισμός (congress tourism)
- 2) Θρησκευτικός Τουρισμός (religion tourism)
- 3) Πολιτιστικός Τουρισμός (culture tourism)
- 4) Θεραπευτικός – Ιαματικός (health & spa tourism)
- 5) Αγροτουρισμός (agrotourism)
- 6) Οικοτουρισμός & Οικολογικός (eco & green tourism)
- 7) Γαστρονομικός- οινικός Τουρισμός (gastronomy tourism)
- 8) Τουρισμός υγείας & ευεξίας (wellness tourism)
- 9) Τουρισμός διασκέδασης (entertainment tourism) - golf, casino
- 10) Αθλητικός τουρισμός (sport tourism)

Είναι γεγονός ότι η γαστρονομία ταιριάζει με κάθε μορφή τουρισμού, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι βασικό στοιχείο που περιλαμβάνεται σε ένα τουριστικό πακέτο είναι η σίτιση, η γαστρονομία (Κυπριανός Γ., Γαστρονομικός Τουρισμός).

2.2.6. Γαστρονομικός Τουρισμός

2.2.6.1. Έννοια της Γαστρονομίας

Η πλειονότητα των ανθρώπων ενδεχομένως να αντιλαμβάνεται τον όρο γαστρονομία ως την προσφορά πρωτότυπου και ακριβού φαγητού. Στην πραγματικότητα, όμως, η γαστρονομία είναι τέχνη. Είναι η τέχνη της παρασκευής καλού και νόστιμου φαγητού, το οποίο δεν προσφέρεται μόνο στα πολύ καλά εστιατόρια αλλά μπορεί να προσφερθεί σε κάθε χώρο εστίασης, από μια μέση ταβέρνα μέχρι ένα εστιατόριο πολυτελούς ξενοδοχείου.

Η γαστρονομία δεν περιορίζεται αποκλειστικά και μόνο στη μαγειρική αλλά περιλαμβάνει και μια σειρά προϊόντων και υπηρεσιών όπως την επιλογή, την

ετοιμασία, το σερβίρισμα και την απόλαυση του καλού φαγητού (Κυπριανός Γ., Γαστρονομικός Τουρισμός).

Παράλληλα, είναι αντιληπτό ότι η παρασκευή φαγητού δεν είναι ίδια σε κάθε χώρα αλλά ούτε και στις διαφορετικές περιοχές της ίδιας χώρας, αφού αντανακλά τις ιδιαίτερες γεωφυσικές και κλιματολογικές συνθήκες, την αγροτική παραγωγή, τις παραδόσεις και τον πολιτισμό κάθε τόπου. Επομένως, ο άνθρωπος που θέλει να γνωρίσει την γαστρονομία, συνήθως, ενδιαφέρεται και για την ιδιαιτερότητά κάθε τόπου και συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες που αφορούν τα χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα και πληροφορίες γύρω από αυτά.

2.2.6.2. Σχέση της Γαστρονομίας με τον Τουρισμό

Η γαστρονομία είναι στενά συνδεδεμένη με τον τουρισμό αφού το φαγητό εισχωρεί με πολλούς και διάφορους τρόπους στην ταξιδιωτική εμπειρία. Αρχικά, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι το καλό φαγητό αποτελεί τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας μιας περιοχής καθώς και μια απολαυστική εμπειρία και σημαντική πηγή ικανοποίησης για κάθε τουρίστα, ανεξάρτητα από το εάν ενδιαφέρεται ή όχι για την γαστρονομία. Παρατηρείται μια συνεχής αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που επιθυμούν να γνωρίσουν περισσότερο για την γαστρονομία ενός τόπου, χωρίς απαραίτητα αυτό να αποτελεί το κύριο ταξιδιωτικό τους κίνητρο.

Παράλληλα, υπάρχουν και τουρίστες που ταξιδεύουν έχοντας ως αποκλειστικό κίνητρο την άσκηση δραστηριοτήτων γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Αυτή η μορφή τουρισμού ορίζεται ως γαστροτουρισμός. Οι «γαστροτουρίστες» ταξιδεύουν με στόχο να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν την τοπική γαστρονομία, εμβαθύνοντας παράλληλα στην ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Γι' αυτό, δημιουργήθηκαν και εξειδικευμένες επιχειρήσεις (θεματικοί tour operators, ειδικευμένα ξενοδοχεία κ.α.) που καλύπτουν αυτή την αυξανόμενη ζήτηση για γαστρονομικά ταξίδια.

Εκτός, όμως, από τον γαστροτουρισμό, η γαστρονομία υπεισέρχεται και σε άλλες μορφές τουρισμού, όπως τον τουρισμό ευεξίας μέσω της προσφοράς διαιτητικής κουζίνας και την προβολή της υγιεινής διατροφής και τον αγροτουρισμό με την καλλιέργεια τοπικών, εποχιακών προϊόντων.

Επομένως, η γαστρονομία σχετίζεται και ωφελεί τον τουρισμό αναβαθμίζοντας την ταξιδιωτική εμπειρία για όλους ανεξαιρέτως τους τουρίστες και ελκύνοντας εύπορους, ειδικού ενδιαφέροντος τουρίστες, τους γαστροτουρίστες.

2.2.6.3. Γαστροτουρισμός

Η τέχνη της μαγειρικής και η Γαστρονομία, σε συνδυασμό με την ικανοποίηση της πείνας του ατόμου, συνθέτουν το πακέτο ενός ταξιδιού μνήμης διαμέσου της γεύσης (Μπόσκου, Παλησιδής, 2011). Η γεύση έχει την ικανότητα να μας απαλύνει τον ψυχικό και τον σωματικό πόνο και να μας χαρίσει ευδαιμονία και απόλαυση ανακαλώντας τα ψυχικά βιώματα χρόνων του παρελθόντος (Κυπριανός Γ., Γαστρονομικός Τουρισμός).

Το κυρίαρχο κίνητρο, δηλαδή, για τους τουρίστες σ' αυτή την μορφή τουρισμού είναι η γεύση και η γαστρονομία. Ο γαστρονομικός τουρισμός ασχολείται με την γαστρονομική κουλτούρα ενός τόπου και περιλαμβάνει τις γαστρονομικές εμπειρίες που βιώνουν οι ταξιδιώτες, κατά την επίσκεψή τους σε ένα μέρος, δοκιμάζοντας την τοπική κουζίνα. Αυτές οι εμπειρίες μπορεί να είναι εκδηλώσεις γευσιγνωσίας, σεμινάρια τοπικής κουζίνας, επιδείξεις παραδοσιακών προϊόντων και τρόπου παρασκευής τους, μαγειρικές επιδείξεις κ.α. (Hall, Mitchell, 2003, Χονδροπούλου 2011 στο Καρλής 2015).

2.2.6.4. Δράσεις του Γαστροτουρισμού

Κατά τη διάρκεια ενός γαστρονομικού ταξιδιού, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν μια πληθώρα δράσεων, όπως το να επισκεφτούν και να αγοράσουν προϊόντα από τοπικά καταστήματα ή παραγωγούς, να επισκεφτούν οινοποιία και σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών, να απολαύσουν το γεύμα τους σε κανονικά εστιατόρια ή εστιατόρια γευσιγνωσίας (dégustation) με ή χωρίς την παρουσία γνωστών chefs, να συμμετέχουν σε festival υπαίθριων χώρων με θέμα τα τοπικά προϊόντα και τις επιδείξεις μαγειρικής καθώς και σε μαθήματα μαγειρικής αλλά και σε Ημερίδες, Διαλέξεις και Συνέδρια ειδικού περιεχομένου που κατά καιρούς πραγματοποιούνται. Παράλληλα, μπορούν να επισκεφτούν διαδραστικά μουσεία και εκθέσεις, να παρακολουθήσουν σεμινάρια γευσιγνωσίας ή παραγωγής διάφορων προϊόντων όπως ελαιολάδου, μελιού κ.α., να ακολουθήσουν περιηγητικές διαδρομές που οργανώνουν διάφοροι σύλλογοι ή διοργανωτές εκδρομών και να αποδεχθούν αν θέλουν μια περιποίηση SPA με βρώσιμα προϊόντα.

2.2.6.5. Τυπολογία Τουριστών για Γαστρονομικό Τουρισμό

Το προφίλ των ανθρώπων που ταξιδεύουν για να απολαύσουν κυρίως την γαστρονομία ενός τόπου αλλά και να ανακαλύψουν νέες γεύσεις, σύμφωνα με τα αποτελέσματα δύο ερευνών που πραγματοποιήθηκαν από το Travel Industry Association της Washington (Comprehensive Culinary Travel Survey Provides Insights on Food and Wine Travelers, 2007 και Gastronome Tourism-International, Travel & Tourism Analyst/No4, 2009), έχει ως εξής:

- Ηλικίες: (κυρίως) 30-50 ετών & (δευτερευόντως) 51-64 ετών
- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο τουρίστα
- Ταξιδεύουν σε μικρές ομάδες για να «απορροφήσουν» καλύτερα τη γνώση
- Υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- Περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες

- Ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό του προορισμού
- Ξοδεύουν ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι του ποσού που έχουν υπολογίσει ότι θα χρειαστούν για το ταξίδι τους σε δράσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος (30% - 50% των εσόδων του τουρισμού σχετίζονται με τη διατροφή)
- Στηρίζουν κάποιες αξίες
- Συχνά ανησυχούν για το βαθμό αειφορίας της παραγωγής των προϊόντων
- Δίνουν σημασία στην αξιολόγηση σε όλα τα στάδια παραγωγής, τυποποίησης και προώθησης του προϊόντος και όχι μόνον της διανυόμενης απόστασης μεταφοράς
- Υποστηρίζουν τη γαστρο-ασφάλεια (ελκύνονται και προστατεύουν τις τοπικές κουζίνες και τους ιδιαίτερους τρόπους διατροφής του κάθε λαού, πράγμα το οποίο έρχεται σε αντίθεση με την έννοια της παγκοσμιοποίησης που υπάρχει στην εποχή μας)

Οι περισσότεροι γαστροτουρίστες προέρχονται κυρίως από χώρες όπως οι Η.Π.Α., Γαλλία, Ιταλία, Γερμανία, Ισπανία, Ολλανδία, Βρετανία, Ιαπωνία και Μαλαισία. Μια έρευνα από το Πανεπιστήμιο Cornell (2009) απέδειξε ότι το ήμισυ εκ των τουριστών που προέρχονται από τις Η.Π.Α. επιθυμεί να περιλαμβάνει το πρόγραμμά του γαστρονομικές και οινικές δραστηριότητες με έμφαση στα χαρακτηριστικά κάποιου τόπου.

2.2.6.6. Οφέλη για τον Τουρισμό από την Αναβάθμιση της Γαστρονομικής Προσφοράς

Οι τουρίστες, κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, συνηθίζουν να δοκιμάζουν την τοπική κουζίνα ώστε να μνηθούν σε έναν άλλο, διαφορετικό τρόπο ζωής. Συνεπώς, η προσφορά ενός καλού και προσιτού φαγητού στους ταξιδιώτες ωφελεί τον προορισμό τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, δίνοντάς του ένα σημαντικό στοιχείο διαφοροποίησης.

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά που συνυπολογίζουν οι τουρίστες για να χαρακτηρίσουν έναν προορισμό ως ποιοτικό είναι και το να μπορούν να απολαύσουν φαγητό εξαιρετικής ποιότητας. Φυσικά, η ποιότητα επιβραβεύεται. Αν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, προθυμοποιείται να ξοδέψει μεγαλύτερα ποσά δοκιμάζοντας περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, αγοράζοντας δώρα σχετικά με την γαστρονομία κ.λπ. Το καλό φαγητό, λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη.

Παράλληλα, έχει παρατηρηθεί ότι ένας προορισμός που έχει καλή φήμη για την κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που ενδιαφέρονται ειδικά για γαστρονομικές δραστηριότητες (ΣΕΤΕ, 2009).

2.2.6.7. Σημασία Γαστρονομικού Τουρισμού Διεθνώς και στην Ελλάδα

Τα τουριστικά ταξίδια είναι πάρα πολύ σημαντικά για τον άνθρωπο, διότι διευρύνουν τους ορίζοντές του μέσα από τις διάφορες εμπειρίες που βιώνει κατά τη διάρκειά τους. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, μέσα από μια έρευνα που διεξήγαγε, έδειξε ότι το 44% των ταξιδιωτών ανά την υφήλιο τοποθετούν το φαγητό ως ένα από τα κύρια κριτήρια επιλογής του τόπου που θα επισκεφθούν. Οι πιο δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί στην Ευρώπη σήμερα είναι οι Τοσκάνη, Λυών, Μπορντό, Καταλονία, Δαλματία και Βόρεια Ιταλία ενώ την παγκόσμια πρωτιά κατέχει η Ταϊλάνδη. Στις χώρες γύρω από τη Μεσόγειο και κυρίως στην Ισπανία αλλά και την Ιταλία, την Τουρκία και τη Μάλτα, ο Γαστρονομικός Τουρισμός μεσουρανά επιφέροντας τεράστια οικονομικά και άλλα οφέλη. Ακόμα και η Ελλάδα, από το 2007 και μετά όπου πραγματοποιήθηκαν αρκετά συνέδρια με θέμα το γαστρονομικό τουρισμό, εισβάλλει όλο και πιο δυναμικά στο θέμα προώθησης της τοπικής γαστρονομίας και γενικά του οργανωμένου οινογαστρονομικού τουρισμού.

Το παράδειγμα της Ισπανίας, όμως, είναι προς μίμηση αφού η Ισπανία, με βάση τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού που έχει έδρα τη Μαδρίτη, είναι η 2^η χώρα στον κόσμο σε αριθμό επισκεπτών και η 3^η σε κέρδη από τον τουρισμό. Η Ισπανία το 2009 υποδέχθηκε 30 εκατομμύρια τουρίστες εκ των οποίων τα 6 εκατομμύρια, δηλαδή το 1/5, επισκέφθηκαν τη χώρα μόνο για τη γαστρονομία της. Αυτό οφείλεται στο ότι η ισπανική κουζίνα έχει γίνει τα τελευταία χρόνια ένας από τους σημαντικότερους πόλους έλξης τουρισμού παγκοσμίως και οι Ισπανοί chefs καταλαμβάνουν τις κορυφαίες θέσεις στη διεθνή κατάταξη. Σε αυτό, όμως, δεν ευθύνονται μόνο η δεξιότητα, οι προσπάθειες και το ταλέντο των Ισπανών σεφ αλλά συνέβαλε πολύ και η κυβερνητική πολιτική και οι θετικές δράσεις της πολιτείας που, σε συνεργασία με τους επιχειρηματικούς φορείς, στόχευσαν και πέτυχαν την ανάπτυξη και την οικονομική εκμετάλλευση του φαινομένου. Δεν είναι καθόλου τυχαίο το ότι η ισπανική κυβέρνηση έχρισε το 2010 «Πρέσβη Τουρισμού» τον καλύτερο Ισπανό chef Ferran Adria, ο οποίος πρωταγωνιστεί στην καμπάνια για την τουριστική προβολή της χώρας (Κυπριανός Γ., Γαστρονομικός Τουρισμός).

2.2.6.8. Τα Ελληνικά Εστιατόρια του Εξωτερικού

Τα ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού αποτελούν έναν σημαντικό παράγοντα που συνεισφέρει στην ανάπτυξη του γαστροτουρισμού στην Ελλάδα καθώς είναι οι πρεσβευτές της ελληνικής γαστρονομίας και ταυτόχρονα αποτελούν την πρώτη επαφή του ξένου επισκέπτη με την ελληνική κουζίνα. Όλοι οι ξένοι τουρίστες, προτού επισκεφθούν την Ελλάδα, έχουν ήδη σχηματίσει μια πρώτη εικόνα στο μυαλό τους για την ελληνική γαστρονομία που διαμορφώνεται κυρίως από τα ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού.

Κάποιοι, όμως, ομογενείς εστιάτορες προτιμούν να ακολουθούν εύκολες και χαμηλού κόστους λύσεις, επιβαρύνοντας έτσι την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους, ενώ συχνά διακοσμούν τα εστιατόριά τους με μια παρωχημένη φολκλόρ αισθητική.

Λαμβάνοντας αυτά υπόψη, η Ελλάδα έχει απωλέσει ένα ισχυρό μέσο διάδοσης της ελληνικής κουζίνας. Τα συγκεκριμένα εστιατόρια και το ανθρώπινο δυναμικό τους, ενώ θα έπρεπε να λειτουργούν ως πρεσβευτές της ελληνικής γαστρονομίας, άθελά τους αποδυναμώνουν την εικόνα της. Συνεπώς, αφού τα ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού συντελούν στη διαμόρφωση της εικόνας μας, θα πρέπει να θεωρηθούν ως προέκταση της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς και να ενταχθούν στο σύστημα διοίκησής της.

Με συγκεκριμένες ενέργειες ελεγχόμενου κόστους, τα ελληνικά εστιατόρια μπορεί να εξελιχθούν σε ένα ισχυρό μέσο διάδοσης της γαστρονομίας μας με σημαντικά οφέλη για τον τουρισμό. Οι ενέργειες θα πρέπει να στηριχθούν στην ιδιωτική πρωτοβουλία και πιο συγκεκριμένα στις συνέργειες. Πολλές περιοχές του εξωτερικού όπου υπάρχει υψηλή συγκέντρωση ελληνικών εστιατορίων, αποτελούν ταυτόχρονα αγορές του ελληνικού τουρισμού. Θα μπορούσαν συνεπώς, οι Έλληνες ξενοδόχοι μιας περιοχής της Ελλάδας να στείλουν, κατά τη χειμερινή περίοδο, τους μάγειρες να εκπαιδεύσουν τους συναδέλφους τους στο εξωτερικό σε θέματα ελληνικής κουζίνας (διαμόρφωση μενού σε σχέση με την ευκολία προμήθειας πρώτων υλών και εκτέλεση συνταγών). Σε ανταπόδοση αυτής της υπηρεσίας, οι εστιατορείοι του εξωτερικού θα μπορούσαν να προωθήσουν τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία. Αυτή η συνεργασία αποτελεί μια εξαιρετικά στοχευμένη προωθητική ενέργεια με μετρήσιμα αποτελέσματα. Άλλες ενέργειες θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν τη συνεργασία με ενώσεις τοπικών παραγωγών. Ποιος Έλληνας εστιατορείος άλλωστε δε θα ήθελε να στηρίζει τα προϊόντα της γενέτειρας του, αν μπορούσε εύκολα να τα προμηθευτεί;

Επιδίωξή μας είναι να υπάρξει μια γενικευμένη βελτίωση της ελληνικής γαστρονομικής προσφοράς στο εξωτερικό. Βέβαια, θα πρέπει να παραδεχτούμε ότι υπάρχουν και λαμπρές εξαιρέσεις εστιατορίων που θέτουν ως πρώτη προτεραιότητα την ποιότητα και την εντιμότητα στα προσφερόμενα πιάτα, και που εν μέρει παραμένουν προσηλωμένα στην παραδοσιακή μαγειρική και εν μέρει ακολουθούν μια πιο δημιουργική και μοντέρνα προσέγγιση μέσα από πιάτα που βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές ή σε χαρακτηριστικά ελληνικά προϊόντα (ΣΕΤΕ, 2009).

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΝΟΜΟΥ ΗΛΕΙΑΣ

3.1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο νομός Ηλείας έχει έκταση 2,631 τ.χλμ και βρίσκεται στη νοτιοδυτική Ελλάδα, στο βορειοδυτικό τμήμα της Πελοποννήσου. Μαζί με τους νομούς Αχαΐας και Αιτωλοακαρνανίας συγκροτούν την περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας. Βόρεια συνορεύει με την Αχαΐα, νότια με τη Μεσσηνία, ανατολικά με την Αρκαδία και δυτικά με το Ιόνιο πέλαγος.

Το έδαφος του νομού είναι κατά βάση πεδινό και ημιορεινό, με λίγα όρη όπως η Φολή όπου είναι προέκταση του Ερύμανθου, το όρος Λαπίθας και η Μίνθη. Η πεδιάδα της Ηλείας είναι η μεγαλύτερη της Πελοποννήσου. Κυριότεροι ποταμοί είναι ο Αλφειός που είναι και ο μεγαλύτερος της Πελοποννήσου (110 χλμ.) και ο Πηνειός μαζί με τους παραποτάμους τους που στις ακτογραμμές έχουν δημιουργήσει λιμνοθάλασσες και σημαντικούς υδροβιότοπους, όπως της Στροφυλιάς και του Καϊάφα. Οι ακτές της Ηλείας αποτελούνται από μια απέραντη αμμουδιά και αρκετές λιμνοθάλασσες.

Εικόνα 3.1. Γεωφυσικός χάρτης νομού Ηλείας



3.2. ΚΛΙΜΑ

Η Ηλεία έχει θαλάσσιο μεσογειακό κλίμα, με ήπιους χειμώνες και δροσερά καλοκαίρια εξαιτίας κυρίως της επίδρασης της θάλασσας. Η θερμοκρασία, σπάνια κατεβαίνει υπό το μηδέν τον χειμώνα και μόνο στην πεδινή περιοχή που βρίσκεται στο εσωτερικό του νομού, υπερβαίνει τους 40°C το καλοκαίρι. Η σχετική υγρασία του αέρα κυμαίνεται μεταξύ 67,5 και 70 βαθμών της υγρομετρικής κλίμακας, με πιο υγρό μήνα τον Δεκέμβριο και ξηρότερους τους Ιούλιο και Αύγουστο. Η Ηλεία συγκαταλέγεται στις περιοχές με τη λιγότερη νέφωση. Η μέση ετήσια νέφωση κυμαίνεται μεταξύ 3,5 και 4,0. Οι άνεμοι είναι κανονικοί. Από τον Νοέμβριο έως τον Μάρτιο επικρατούν ελαφρώς νότιοι άνεμοι ενώ τους θερμούς μήνες επικρατούν κυρίως οι δυτικοί άνεμοι σαν θαλάσσιες αύρες και οι βορειοδυτικοί ως μελέμια, τα οποία όμως παρουσιάζουν μικρότερη ένταση και συχνότητα σε σχέση με τα αντίστοιχα της περιοχής του Αιγαίου. Όσον αφορά τις βροχοπτώσεις, είναι άφθονες από τον Οκτώβριο έως τον Μάρτιο, τα δε ύψη βροχής είναι υπερδιπλάσια από αυτά που σημειώνονται στις ανατολικές περιοχές της Πελοποννήσου. Μικρή συχνότητα παρουσιάζει το χιόνι ιδίως στα παράκτια τμήματα, σε αντίθεση με το χαλάζι που αποτελεί συχνότερο φαινόμενο και προκαλεί πολλές φορές σημαντικές ζημιές στη γεωργία.

3.3. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Η πλούσια ιστορία του νομού χάνεται στα βάθη των αιώνων. Η γεωγραφική θέση καθώς και ο φυσικός πλούτος της περιοχής ευνόησαν την άνθιση του πολιτισμού και του εμπορίου. Τα αρχαιολογικά ευρήματα που έχουν ανακαλυφθεί στην περιοχή φανερώνουν ότι υπήρχε ζωή από τα προϊστορικά χρόνια αλλά η περιοχή άκμασε κυρίως τον 8^ο π.Χ. αιώνα, λόγω της αίγλης του ιερού της Ολυμπίας, η φήμη του οποίου είχε εξαπλωθεί σχεδόν σε όλη την ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.

Ιστορικά ο νομός Ηλείας περιλάμβανε την επικράτεια των αρχαίων πόλεων-κρατών Πίσσας, Τριφυλίας, Ακρόρειας και Ήλιδος. Μία πολύ σημαντική ιστορική στιγμή αποτέλεσε, όπως λέγεται κατά την παράδοση, η συμφωνία του Σπαρτιάτη Λυκούργου με τον βασιλιά της Ήλιδος Ίφιτο, το 776 π.Χ., για την τέλεση λατρευτικών εορτών στην Ολυμπία. Ένα κομμάτι της συμφωνίας ήταν ότι, την περίοδο των εορτών, θα επικρατούσε εκεχειρία σε ολόκληρη την Ελλάδα. Έτσι, η αρχαία Ήλιδα, που αποτελούσε αρχαία πρωτεύουσα της Ηλείας κι ένα από τα σημαντικότερα πολιτιστικά κέντρα της Πελοποννήσου, φιλοξενούσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες της αρχαιότητας. Κατά τον 5ο π.Χ. αιώνα, η φήμη της Ολυμπίας ήταν τόσο μεγάλη που είχε φτάσει στο σημείο να αποτελεί τόπο συγκέντρωσης διαφόρων προσωπικοτήτων της πολιτικής σκηνής, φιλοσόφων αλλά και καλλιτεχνών, όπου εκεί έβρισκαν μεγάλο κοινό για να εκφράσουν και να διαδώσουν τις ιδέες τους.

Την εποχή των Μακεδόνων και κυρίως μετά τον θάνατο του Μ. Αλεξάνδρου, ολόκληρη η αυτοκρατορία αντιμετώπιζε πολιτικές αστάθειες που φυσικά δεν άφησαν ανεπηρέαστη και την Ηλεία. Ο νομός υπέστη πολλές ταραχές και στα επόμενα χρόνια. Οι Ηλείοι εντάσσονται στην Αχαϊκή Συμπολιτεία, χάνοντας την πολιτική τους αυτονομία.

Την περίοδο των ρωμαϊκών χρόνων και μέχρι την άνοδο του Μέγα Κωνσταντίνου στον θρόνο, το 274 μ.Χ., το Ιερό της Ολυμπίας ευνοήθηκε ιδιαίτερα με την καθιέρωση της λατρείας των Ρωμαίων αυτοκρατόρων. Στη συνέχεια, ο Μέγας Κωνσταντίνος ασπαζόμενος τον Χριστιανισμό έριξε το Ιερό σε δυσμένεια. Κατά τη βυζαντινή περίοδο, η περιοχή δεν αναπτύχθηκε ιδιαίτερα, ενώ από το 1204 μ.Χ. πέρασε στην κυριαρχία των Φράγκων. Από το 1263 μ.Χ. ξεκινά μια ακόμη περίοδος εντάσεων, όπου Βυζαντινοί και Φράγκοι πολεμούν για την κατάκτηση των εδαφών.

Το 1453 μ.Χ., με την άλωση της Κωνσταντινούπολης καταλαμβάνουν οι Οθωμανοί τον ελληνικό χώρο. Έτσι, η Ηλεία βρίσκεται για τετρακόσια περίπου χρόνια κάτω από τον τουρκικό ζυγό, με δύο μόνο διαλείμματα Ενετοκρατίας, από το 1463 μ.Χ. έως το 1479 μ.Χ. και από το 1685 μ.Χ. έως το 1715 μ.Χ.. Το 1770 μ.Χ. οι αδερφοί Ορλώφ με ρωσικό στόλο αποβιβάζονται στα παράλια της Μάνης ξεσηκώνοντας τον ντόπιο πληθυσμό και τους κατοίκους της Ηλείας και Αχαΐας. Το κίνημα, όμως, αποτυγχάνει με αποτέλεσμα οι επαναστάτες να σφαγιαστούν και οι επαρχίες να καταστραφούν.

Η αρχή του μακροχρόνιου και επίπονου αγώνα για την απελευθέρωση της πατρίδας έγινε το 1814 με την ίδρυση της Φιλικής Εταιρείας, στην οποία μετείχαν σπουδαίοι άντρες από την Ηλεία, όπως ο Παναγιώτης Αναγνωστόπουλος από την Ανδρίτσαινα, ο Γεώργιος Σισίνης από την Γαστούνη και ο Χαράλαμπος Βιλαέτης από τον Πύργο. Η επαναστατική σημαία υψώθηκε από τον Σισίνη στη Γαστούνη και τον Βιλαέτη στον Πύργο.

Οι Ηλείοι αποδείχθηκαν αρκετά γενναίοι απελευθερώνοντας όχι μόνο τα δικά τους εδάφη αλλά συντρέχοντας και τους υπόλοιπους επαναστατημένους Έλληνες, όπως στην πολιορκία του Μεσολογγίου.

Το 1825 επιβιβάζεται ο Ιμπραήμ με τον αιγυπτιακό στόλο στη Μεθώνη και προχωρά για το Μεσολόγγι. Στην πορεία τους, οι Αιγύπτιοι λεηλατούν τον Πύργο και προελαύνοντας φτάνουν στην Αμαλιάδα και τη Γαστούνη. Μετά την πτώση του Μεσολογγίου, ο Ιμπραήμ επιστρέφει στην Ηλεία σφάζοντας τους κατοίκους και λεηλατώντας τις περιουσίες τους. Οι Μεγάλες Δυνάμεις, όμως, είχαν ήδη στρέψει την προσοχή τους στην επαναστατημένη Ελλάδα και τον Οκτώβριο του 1827 μ.Χ. καταστρέφουν ολοκληρωτικά τον τουρκοαιγυπτιακό στόλο.

3.4. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Ο νομός Ηλείας, που αποτελείται από τους δήμους Ανδραβίδας - Κυλλήνης, Ανδρίτσαινας - Κρεστένων, Αρχαίας Ολυμπίας, Ζαχάρως, Ήλιδας, Πηνειού και Πύργου, έχει μόνιμο πληθυσμό 156.587 κατοίκους (επίσημα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για το 2016). Με πρωτεύουσα τον Πύργο, ο νομός συγκεντρώνει το 1,8% του πληθυσμού της χώρας.

Όμως, παρατηρείται μια διαρκής μείωση του πληθυσμού του νομού, που οφείλεται στη χαμηλή γεννητικότητα, στο μεγαλύτερο ποσοστό θνησιμότητας που έχουν οι κάτοικοι της επαρχίας σε σχέση με τους ανθρώπους που μένουν στα μεγάλα αστικά κέντρα, αλλά και στη μετανάστευση των νέων, με αποτέλεσμα να μην ανανεώνεται ο πληθυσμός.

Οι γεννήσεις και οι θάνατοι στην Ηλεία το 2016 ήταν αντίστοιχα 1.071 και 1.865. Το 2015 η κατάσταση ήταν περίπου η ίδια, με 1058 γεννήσεις και 2046 θανάτους. Η κρίση λειτούργησε καταλυτικά στη μείωση του πληθυσμού καθώς ο νομός μέσα σε 14 χρόνια έχασε παραπάνω από δέκα χιλιάδες κατοίκους.

Το 2016, οι άνδρες ήταν 79.530, σε αντίθεση με το 2002 όπου ήταν 85.199. Επομένως, υπάρχει μια μείωση της τάξης του 5% στον ανδρικό πληθυσμό. Παρόμοια μείωση παρατηρείται και στον γυναικείο πληθυσμό, αφού το 2016 ζούσαν στην Ηλεία 77.057 γυναίκες, ενώ το 2002 ζούσαν 82.086, δηλαδή 4.616 λιγότερες γυναίκες.

Το σοβαρότερο πρόβλημα, ωστόσο, εντοπίζεται στην περιοχή που καλύπτουν οι δήμοι Ζαχάρως και Ανδρίτσαινας - Κρεστένων. ειδικά στο βόρειο τμήμα της Ζαχάρως, όπου ο πληθυσμός έχει μειωθεί κατά 40%. Στην μείωση αυτή οδήγησαν τόσο οι πυρκαγιές του 2007 και η τεράστια καταστροφή που προκάλεσαν, όσο και η κρίση που ακολούθησε και επιδείνωσε την κατάσταση. Το αποτέλεσμα ήταν οι νέοι, κυρίως, κάτοικοι να εγκαταλείψουν τις εστίες τους και να αναζητήσουν την τύχη τους σε αστικά κέντρα εκτός του νομού Ηλείας, όπως η Πάτρα και η Αθήνα.

3.5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την κατανομή του πληθυσμού του νομού Ηλείας κατά εκπαιδευτικό επίπεδο και φύλο.

Πίνακας 3.1. Πληθυσμός ηλικίας 6 ετών και άνω κατά φύλο και εκπαιδευτικό επίπεδο (νομός Ηλείας)

Εκπαιδευτικό επίπεδο	Σύνολο		Άνδρες		Γυναίκες	
	Απόλυτοι αριθμοί	Ποσοστό (%)	Απόλυτοι αριθμοί	Ποσοστό (%)	Απόλυτοι αριθμοί	Ποσοστό (%)
Σύνολο	173.138	100,0	88.744	100,0	84.394	100,0
Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση	78.812	45,5	41.940	47,3	36.872	43,7
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	58.649	33,9	32.059	36,1	26.590	31,5
Τριτοβάθμια Εκπαίδευση	12.212	7,1	6.453	7,3	5.759	6,8
Εγκατέλειψαν το Δημοτικό, αλλά γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	13.005	7,5	5.382	6,1	7.623	9,0
Αναλφάβητοι	10.460	6,0	2.910	3,3	7.550	8,9

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Απογραφή Πληθυσμού 2001

Ο πίνακας αυτός μας δείχνει ότι το 45,5% του συνόλου του πληθυσμού άνω των 6 ετών είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης ενώ ακολουθούν οι απόφοιτοι της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 33,9%. Το ποσοστό των αναλφάβητων στο νομό Ηλείας (6%) υπερβαίνει τόσο το ποσοστό της περιφέρειας (5,5%) όσο και της χώρας (3,6%) και η παραπάνω κατάταξη των εκπαιδευτικών επιπέδων παραμένει ίδια τόσο

στους άνδρες (το 47,3% είναι οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 36,1% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης), όσο και στις γυναίκες (το 43,7% είναι οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 31,5% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης).

3.6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το σημαντικότερο κομμάτι της οικονομίας του νομού βασίζεται στη γεωργία και την κτηνοτροφία, όμως, ο συνεχώς αναπτυσσόμενος πόρος της περιοχής είναι ο τουρισμός. Αυτό οφείλεται στη γεωγραφική θέση της Ηλείας, στα αρχαία μνημεία που διαθέτει, μεταξύ των οποίων είναι η Αρχαία Ολυμπία με το αρχαίο στάδιο της όπου τελούνταν οι Ολυμπιακοί αγώνες στην αρχαιότητα, η Αρχαία Ήλιδα και ο ναός του Επικούρειου Απόλλωνα, καθώς και στην εκτεταμένη ακτογραμμή της, στο σπάνιο φυσικό κάλλος της, στα διάσημα μοναστήρια της και στην πλούσια πολιτιστική παράδοσή της.

Όσον αφορά την γεωργία, όμως, τα περισσότερα από τα τρία τέταρτα των εκμεταλλεύσεων (77%) ταξινομούνται ως μικρά, δηλαδή με χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση μικρότερη από 5 εκτάρια, ενώ το μέσο αγρόκτημα στο νομό έχει ένα συγκρίσιμο φυσικό μέγεθος αλλά μικρότερο οικονομικό μέγεθος σε σχέση με το μέσο αγρόκτημα στη χώρα. Οι κυριότερες καλλιέργειες των μικρών εκμεταλλεύσεων στην περιοχή είναι οι ελαιώνες για παραγωγή ελαιολάδου, η μηδική, τα εσπεριδοειδή και η κορινθιακή σταφίδα.

Την περίοδο 2009 έως 2014, το κατά κεφαλήν ΑΕγχΠ μειώθηκε κατά 24% στην Ελλάδα, ωστόσο, ο αντίκτυπος της κρίσης στην Ηλεία ήταν ελαφρώς ήπιος, αφού η αντίστοιχη μείωση ήταν 21%. Επίσης, από το 2008 έως το 2013 η αξία των εξαγωγών (κυρίως γεωργικών προϊόντων) της Ηλείας αυξήθηκε κατά 23%, αποκαλύπτοντας τον σχετικό δυναμισμό του παραγωγικού της συστήματος.

Το περιφερειακό σύστημα τροφίμων είναι κυρίως προσανατολισμένο στις εξαγωγές. Όσον αφορά τα βασικά προϊόντα του νομού, θα πρέπει να πούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος τους εξάγεται. Τα αντίστοιχα μερίδια των εξαγωγών σε άλλες χώρες και σε άλλες ελληνικές περιφέρειες είναι, ενδεικτικά, για το ελαιόλαδο 63,5% και 20%, για τα πορτοκάλια 52% και 38% και για την κορινθιακή σταφίδα 50% και 49%. Επιπλέον, οι μικρές εκμεταλλεύσεις συμβάλλουν σημαντικά στη συνολική παραγωγή των βασικών προϊόντων, με ποσοστά 63% για το ελαιόλαδο, 56% για τα πορτοκάλια και 48% για την κορινθιακή σταφίδα.

3.7. ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η Ηλεία είναι μία από τις πιο παραγωγικές περιοχές της Ελλάδας με κατά κεφαλήν ΑΕγχΠ 66% του εθνικού μέσου όρου και με πληθώρα διαφορετικών γεωργικών προϊόντων που παράγονται από 26.573 αγροκτήματα, εκ των οποίων το 77% είναι μικρά. Η γεωργία κυριαρχεί στην περιφερειακή οικονομία, όπως προκύπτει από τη συμβολή της στη συνολική ακαθάριστη προστιθέμενη αξία (ΑΠΑ) που ήταν 18% το 2014, έναντι 3,7% για ολόκληρη τη χώρα. Η Ηλεία δεν έχει πολύ ανεπτυγμένη

βιομηχανική βάση, με τη βιομηχανία να αντιπροσωπεύει μόνο το 8,3% της συνολικής ΑΠΑ (13,4% στην Ελλάδα). Επίσης, η απασχόληση στη γεωργία είναι τριπλάσια του εθνικού μέσου όρου.

Οι περισσότερες μικρές γεωργικές επιχειρήσεις λειτουργούν σε εποχική βάση. Σ' αυτές συμπεριλαμβάνονται 119 ελαιοτριβεία, 570 μονάδες επεξεργασίας τροφίμων και ποτών, 292 επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης γεωργικών προϊόντων και ζώντων ζώων, 365 επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης τροφίμων, ποτών και καπνού, καθώς και 886 επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων. Αυτές οι κατηγορίες αλληλεπικαλύπτονται, με πολλές επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται σε περισσότερες από μία δραστηριότητες (Επιμελητήριο της Ηλείας και Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης).

Οι μικρές εκμεταλλεύσεις απασχολούν το 35% του συνολικού εργατικού δυναμικού που απασχολείται στη γεωργία του νομού. Από αυτό, το 15,6% προέρχεται από μη μέλη της οικογένειας, κυρίως μετανάστες από τη Βουλγαρία, την Αλβανία και το Πακιστάν, σε αντίθεση με το 22,1% στις εκμεταλλεύσεις με ΧΓΕ άνω των 5 εκταρίων. Επιπλέον, οι μικρές εκμεταλλεύσεις παράγουν περίπου τα δύο τρίτα της συνολικής αξίας του ελαιολάδου, περισσότερο από το ήμισυ της αξίας των πορτοκαλιών και περίπου το ήμισυ της αξίας των σταφίδων.

3.8. ΥΠΟΔΟΜΕΣ – ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΕΣ – ΟΔΙΚΟ ΔΙΚΤΥΟ

Δύο είναι οι κυριότεροι οδικοί άξονες που εξυπηρετούν τις μετακινήσεις από και προς την Ηλεία, η εθνική οδός Πατρών - Πύργου και η εθνική οδός Τριπόλεως - Πύργου. Η δεύτερη έχει αναβαθμιστεί και προσφέρει ένα ασφαλές και ξεκούραστο ταξίδι ενώ η πρώτη θα αναβαθμιστεί όταν θα ενσωματωθεί με την Ολυμπία Οδό που θα προσφέρει την ασφάλεια ενός κλειστού αυτοκινητοδρόμου.

Παρότι υπάρχει σιδηροδρομικό δίκτυο, από το 2010 έχει σταματήσει η λειτουργία του δυτικού άξονα της Πελοποννήσου. Πραγματοποιούνται μελέτες για την επαναλειτουργία και αναβάθμιση της γραμμής Πάτρα – Πύργος – Καλαμάτα και όταν πραγματοποιηθεί θα ενώνει τέσσερα λιμάνια (Πάτρα, Κυλλήνη, Κατάκολο, Καλαμάτα) και θα συνδέει τρεις νομούς. Η μόνη σιδηροδρομική γραμμή που λειτουργεί είναι η τουριστική γραμμή που συνδέει το Κατάκολο με την Αρχαία Ολυμπία και εξυπηρετεί κυρίως τουρίστες που επιβαίνουν σε κρουαζιερόπλοια και επιθυμούν να επισκεφθούν τον αρχαιολογικό χώρο.

Στο νομό Ηλείας υπάρχουν δύο λιμάνια με διακριτό ρόλο το καθένα. Το λιμάνι της Κυλλήνης, που εξυπηρετεί τα ακτοπλοϊκά δρομολόγια προς τις νήσους Ζάκυνθο, Κεφαλονιά και Ιθάκη και το λιμάνι του Κατακόλου που εξυπηρετεί τον ελλιμενισμό κρουαζιερόπλοιων.

Αεροπορική σύνδεση γίνεται μέσω του αεροδρομίου του Αράξου, όπου από Μάιο έως Οκτώβριο πραγματοποιούνται τακτικές πτήσεις όπως και πτήσεις charter. Αν και ο Άραξος βρίσκεται στη γειτονική Αχαΐα, το 77% των τουριστών που φτάνει μέσω του αεροδρομίου κατευθύνεται στην Ηλεία.

3.9. ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΗΛΕΙΑΣ

3.9.1. Σημασία της καλλιέργειας για την περιοχή

Το ελαιόλαδο είναι ένα από τα πιο χαρακτηριστικά προϊόντα της Ηλείας, του οποίου η παραγωγή αρχίζει από την αρχαιότητα. Τα ελαιόδεντρα βρίσκονται σε όλες τις ορεινές, ημιορεινές και λίγες πεδινές περιοχές, οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 41% της χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης του νομού.

Η ελαιοκαλλιέργεια αποτελεί για πολλές οικογένειες κύρια αλλά και δευτερεύουσα απασχόληση και συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων του νομού. Οι ελαιοπαραγωγοί έχουν ικανοποιητικό επίπεδο μόρφωσης και μπορούν εύκολα να εφαρμόσουν τη νέα τεχνολογία. Σημαντική ωφέλεια έχουν από την πώληση του ελαιολάδου, αφού το λάδι του νομού χαρακτηρίζεται ως εξαιρετικής ποιότητας, αλλά και από την ιδιοκατανάλωσή του.

3.9.2. Αποδόσεις ελαιολάδου

Όσον αφορά τις αποδόσεις των ελαιώνων, αυτές ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ των παραγωγών (κατά μέσο όρο 2 τόνοι / εκτάριο στο νότιο τμήμα της περιοχής, σε σύγκριση με 0,7-0,8 τόνους / εκτάριο στο βόρειο τμήμα, τα τελευταία 4 χρόνια). Αυτό μπορεί να οφείλεται στην πυκνότητα φύτευσης (150 δέντρα / εκτάριο για τους παλιούς ελαιώνες, σε αντίθεση με τα 250-300 δέντρα / εκτάριο για πρόσφατα εγκατεστημένους), στο αν είναι αρδευόμενοι ή μη αρδευόμενοι ελαιώνες και τέλος στις καλλιεργητικές πρακτικές.

3.9.3. Διαρθρωτικά χαρακτηριστικά ελαιοκαλλιέργειας

Ορισμένοι νέοι επιχειρηματίες καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για τη βελτίωση της ποιότητας του ελαιολάδου και της αύξησης της περιεκτικότητας του σε φαινόλες, είτε εφαρμόζοντας σύγχρονες μεθόδους επεξεργασίας είτε προωθώντας νέες ποικιλίες και μεθόδους καλλιέργειας. Επιπλέον, έχουν εκσυγχρονιστεί τουλάχιστον το 36% των ελαιοτριβείων του νομού, χρησιμοποιώντας το «αμφίδρομο» ή «διφασικό» σύστημα εξόρυξης ελαιολάδου, με πολύ χαμηλότερη κατανάλωση νερού και ενέργειας, καθώς και χαμηλότερη ποσότητα παραπροϊόντων που μολύνουν, σε σύγκριση με το παλαιότερο σύστημα τριών φάσεων.

Οι παραγωγοί που έχουν κυρίως μικρές εκμεταλλεύσεις και που παράγουν το 63% της συνολικής παραγωγής ελαιολάδου στο νομό, αφού πάρουν στα χέρια τους το ελαιόλαδο, είτε το πωλούν απευθείας στους καταναλωτές της περιοχής και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, είτε πωλούν σημαντικές ποσότητες στους χονδρεμπόρους, στις επιχειρήσεις συσκευασίας και στους μεταποιητές, ή δωρίζουν ορισμένες ποσότητες στα μέλη της οικογένειάς τους και τους φίλους τους. Μάλιστα, οι ανταλλαγές εκτός αγοράς είναι ευρέως διαδεδομένες, με τα μερίδια αυτά να φτάνουν μέχρι και το 40% της συνολικής γεωργικής παραγωγής για το ελαιόλαδο.

Επιπλέον, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι μισοί παραγωγοί ελαιολάδου έχουν δημιουργήσει το δικό τους δίκτυο καταναλωτών με το ένα τέταρτο από αυτούς να

πωλεί την παραγωγή του αποκλειστικά στο δικό του δίκτυο καταναλωτών (Karaniokolas et al., 2017).

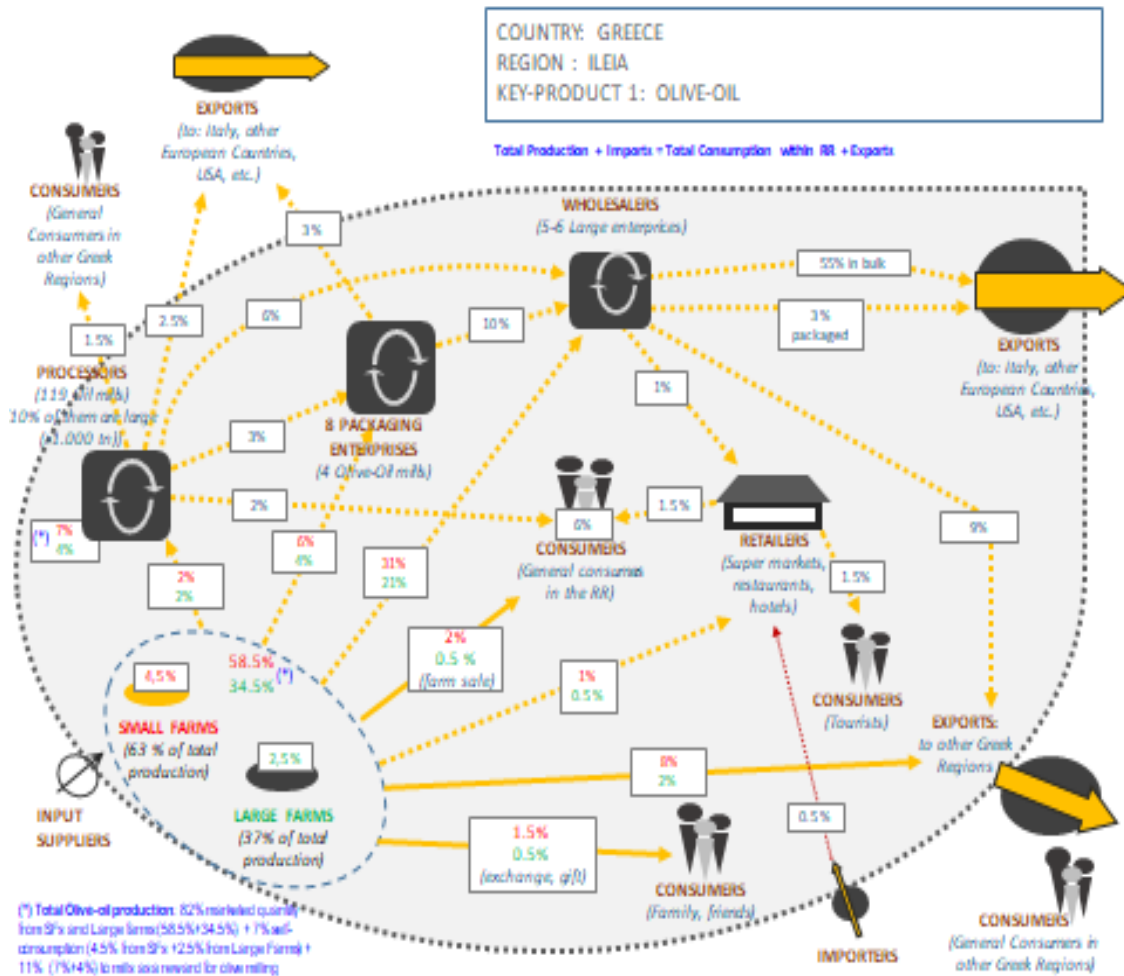
Όσον αφορά την επεξεργασία, την τυποποίηση και την πώληση του ελαιολάδου, οι κύριοι εμπλεκόμενοι φορείς είναι 119 ελαιοτριβεία, 8 επιχειρήσεις συσκευασίας και 5-6 μεγάλοι χονδρέμποροι. Σε ποσοτικούς όρους, οι χονδρέμποροι αποτελούν τους κυριότερους παράγοντες, καθώς εμπορεύονται τα δύο τρίτα όλων των ποσοτήτων ελαιολάδου. Από τα 119 ελαιοτριβεία τα 84 εμπλέκονται και στην εμπορία ελαιολάδου (χονδρική και λιανική). Το 10% του συνόλου των ελαιοτριβείων είναι μεγάλα, δηλαδή επεξεργάζονται περισσότερους από 1.000 τόνους ετησίως.

Επιπλέον, στην Ηλεία υπάρχει ένα ελαιόλαδο ΠΓΕ (προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης) το οποίο καλύπτει σχεδόν το ήμισυ της συνολικής έκτασης των ελαιώνων. Σε αυτό το ποιοτικό προϊόν συμμετέχουν 59 ελαιοτριβεία μαζί με 11 μονάδες τυποποίησης και 3 επιχειρήσεις μάρκετινγκ. Ωστόσο, αμελητέες ποσότητες αυτού του ελαιολάδου ΠΓΕ φτάνουν στον τελικό καταναλωτή ως πιστοποιημένο προϊόν.

Το 63,5% του ελαιολάδου εξάγεται σε άλλες χώρες, το 20% σε άλλες περιφέρειες εντός του ελληνικού κράτους και το υπόλοιπο 16,5% καταναλώνεται εντός του νομού. Περισσότερο από τα τρία τέταρτα όλων των εξαγωγών είναι χύμα σε τενεκέδες, με το 57,5% να πηγαίνει κυρίως στην Ιταλία αλλά και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες, και το 20% σε άλλες ελληνικές περιφέρειες. Μόνο το 6% της συνολικής παραγωγής συσκευάζεται και εξάγεται με εμπορικό σήμα, κυρίως στις ΗΠΑ, την Κίνα, την Ιαπωνία και το Καζακστάν. Από την ποσότητα που καταναλώνεται εντός του νομού (16,5%), το 7,0% πηγαίνει για αυτοκατανάλωση, το 2,0% για δώρα από τους παραγωγούς σε εκτεταμένα μέλη της οικογένειας, συγγενείς και φίλους, το 2,5% για απευθείας πωλήσεις από γεωργούς σε καταναλωτές, ενώ το 2% οφείλεται σε αγορές καταναλωτών από ελαιοτριβεία, το 1,5% σε αγορές καταναλωτών από σούπερ μάρκετ (τα οποία, επίσης, εισάγουν αμελητέες ποσότητες) και 1,5% οφείλεται στην κατανάλωση που γίνεται στα εστιατόρια και στα ξενοδοχεία από τους τουρίστες (Karaniokolas et al., 2017).

Όλες αυτές οι ροές ποσοτικοποιούνται και απεικονίζονται στον ακόλουθο χάρτη.

Εικόνα 3.2. Χάρτης συστήματος για το ελαιόλαδο



3.10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Η γεωγραφική θέση της Ηλείας, η πλούσια ιστορία της, το σπάνιο φυσικό κάλλος που διαθέτει αλλά και το γεγονός ότι είναι μία από τις πιο παραγωγικές περιοχές της Ελλάδος αποτελούν συγκριτικά πλεονεκτήματα του νομού που θα πρέπει να αναδείξουμε, ώστε να στηρίξουμε τη τοπική κοινωνία και να τονώσουμε την τοπική οικονομία, μέσα από τον τουρισμό και τον πρωτογενή τομέα.

Με βάση αυτόν τον σκοπό, λοιπόν, και με δεδομένο την ευκαιρία που υπάρχει στον τομέα της ελαιοκαλλιέργειας ότι μόνο το 6% της συνολικής παραγωγής συσκευάζεται και εξάγεται με εμπορικό σήμα κυρίως στις ΗΠΑ αλλά και σε άλλες τρίτες χώρες, δίνεται η δυνατότητα και σε άλλες επιχειρήσεις να συσκευάσουν, να τυποποιήσουν και να εξάγουν το δικό τους προϊόν στο εξωτερικό και παράλληλα να αναπτυχθεί και ο γαστροτουρισμός. Στην περιοχή, δραστηριοποιούνται ήδη κάποιες επιχειρήσεις που δίνουν την ευκαιρία στους ταξιδιώτες να απολαύσουν μια ξενάγηση στις εγκαταστάσεις τους ή/και να γευτούν τα προϊόντα τους. Θα πρέπει, όμως, η Πολιτεία να εφαρμόσει ένα οργανωμένο σχέδιο για την αξιοποίησή τους και όλη η δράση τους

να μην περιορίζεται μόνο στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Έτσι, θα συγκρατήσουμε τις περαιτέρω πληθυσμιακές απώλειες και θα βοηθήσουμε στην επιστροφή των παραγωγικών κοινωνικών ομάδων στον νομό μας.

4. ΕΛΙΑ ΚΑΙ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

4.1. Η ΕΛΙΑ

Η ελιά ανήκει στην οικογένεια Oleaceae, η οποία περιλαμβάνει πάνω από 25 γένη. Η καλλιεργούμενη ελιά (*Olea Europaea* L.) είναι δένδρο αιωνόβιο, αειθαλές, ύψους 5-20 μέτρων. Το ύψος επηρεάζεται από τη ζωηρότητα του υποκειμένου ή της ποικιλίας, τις εδαφοκλιματικές συνθήκες και τις καλλιεργητικές φροντίδες. Στο Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών εκτίθεται η ελιά του Πλάτωνα, που χρονολογείται από το 500 π.Χ., στο δε Ίλιον σώζεται η ελιά του Πεισίστρατου, που χρονολογείται από το 600 π.Χ..

Ο κορμός της είναι κυλινδρικός, λείος στα νεαρά δένδρα και ανώμαλος στα μεγάλης ηλικίας επειδή εμφανίζονται πάνω σ' αυτόν εξογκώματα διαφόρου μεγέθους. Τα εξογκώματα που απαντούν στον κορμό, στο λαιμό και στη ρίζα των ελαιόδεντρων ονομάζονται σφαιροβλάστες ή γόγγροι και είναι υπερπλασίες πλούσιες σε θρεπτικές ουσίες και φυτορμόνες.

Ο τρόπος ανάπτυξης του ριζικού της συστήματος καθορίζεται από τη φύση του εδάφους. Αν το έδαφος είναι βαρύ και με κακό αερισμό, η διασπορά των λεπτών ριζών γίνεται κοντά στην επιφάνεια του εδάφους ενώ στα αμμώδη εδάφη το ριζικό σύστημα αναπτύσσεται πάρα πολύ σε βάθος και πλάτος. Ένα ελαιόδεντρο σε έδαφος φτωχό και με μικρή βροχόπτωση μπορεί να αναπτύξει ισχυρό ριζικό σύστημα για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του σε θρεπτικά στοιχεία και νερό.

Τα φύλλα της είναι απλά, αντίθετα, βραχύμισχα, λογχοειδή, δερματώδη σκούρο-πράσινα στην άνω επιφάνεια και αργυρόχρωμα στην κάτω. Τα άνθη της είναι μικρά, λευκοκίτρινα και φέρονται κατά βοτρυώδεις ταξιανθίες στις μασχάλες των φύλλων. Η πλήρης άνθιση της ελιάς στην Ελλάδα λαμβάνει χώρα από τα τέλη Απριλίου μέχρι και τον Μάιο. Ο καρπός της είναι δρύπη σφαιρική ή ελλειψοειδής, ωριμάζει και συλλέγεται κατά τα τέλη του φθινοπώρου με αρχές του χειμώνα.

Η ελιά ευδοκimeί σε ήπιες και ξηρές περιοχές δηλαδή σε περιοχές με κλίμα που χαρακτηρίζεται από μαλακό και υγρό χειμώνα και ξηρό και θερμό καλοκαίρι. Γι' αυτό το λόγο, προτιμά τις παραθαλάσσιες περιοχές στις οποίες οι μεταβολές της θερμοκρασίας δεν είναι μεγάλες και απότομες. Οι χαμηλές θερμοκρασίες αλλά και οι πολύ υψηλές όταν συνοδεύονται από ξηρούς ανέμους προκαλούν ζημιές στο δέντρο.

4.2. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΗΣ ΕΛΙΑΣ

Η ελιά ως αυτοφυές δέντρο είναι γνωστή από αρχαιοτάτων χρόνων. Η εμφάνιση και η καλλιέργειά της φθάνουν στην προϊστορική εποχή. Όμως, όσον αφορά την καταγωγή της, οι περισσότερες μελέτες παρουσιάζουν αντικρουόμενα συμπεράσματα, ωστόσο όλες συγκλίνουν στο γεγονός ότι προέρχεται από την ευρύτερη μεσογειακή περιοχή.

Η αγριελιά πρωτοεμφανίστηκε στην Ανατολική Μεσόγειο, αλλά η πρώτη καλλιέργεια της ελιάς πραγματοποιήθηκε στον Ελλαδικό χώρο και συγκεκριμένα στην Κρήτη, κατά την προϊστορική περίοδο. Αυτό υποστήριξε ο Π. Αναγνωστόπουλος σε ανακοίνωσή του στην Ακαδημία Αθηνών το 1951, βάση ευρημάτων από τις ανασκαφές της Κνωσού. Βρέθηκαν κονιάματα λίθων και πρέσες που χρησιμοποιούνταν για την εξαγωγή ελαιολάδου που χρονολογούνται από το 5000 π.Χ. Η αρχέγονη σχέση της ελιάς με τον Ελλαδικό χώρο επιβεβαιώνεται κι από το γεγονός ότι η ελληνική ονομασία «ελιά» διατηρείται στις περισσότερες ευρωπαϊκές γλώσσες: olive (eng.), olive (fr.).

Πληροφορίες για την εκμετάλλευση της ελιάς, τη χρήση του ελαιολάδου στην καθημερινή ζωή αλλά και τη διακίνηση και εμπορία του στο προϊστορικό Αιγαίο παρέχουν και οι πινακίδες της Γραμμικής Β΄ που βρέθηκαν στα ανάκτορα της Κνωσού, της Πύλου και των Μυκηνών. Αναφέρεται ότι το πρώτο ελαιοτριβείο βρέθηκε στις Κλαζομενές της Ιωνίας (στη σύγχρονη Τουρκία). Άλλες πηγές σημειώνουν ότι το αρχαιότερο ελαιοτριβείο βρέθηκε από τον Δέφνερ, σε οροπέδιο των Μεθάνων περίπου την 4η χιλιετία π.Χ., αλλά υπάρχουν και άλλες σχετικές αναφορές.

Επομένως, οι απαρχές της ελαιοκαλλιέργειας τοποθετούνται χρονικά στην πρώιμη Χαλκοκρατία, δηλαδή στην 3η χιλιετία π.Χ. από καρπούς ελιάς που βρέθηκαν σε ανασκαφές στη Κνωσό. Το προβάδισμα ως προς την ελαιοκαλλιέργεια ενδεχομένως να πληρούσε η Μινωική Κρήτη λόγω του εύκρατου κλίματός της, της γεωμορφολογίας της αλλά και του δικτύου εμπορικών συναλλαγών με πολιτισμούς της ανατολικής Μεσογείου που διέθετε, όπου υλοποιούνταν η συστηματική εκμετάλλευση της ελιάς, απ' όπου πιθανόν να μεταλαμπαδεύτηκαν στο νησί και οι σχετικές ελαιοκομικές γνώσεις. Η συστηματική καλλιέργεια της ελιάς που μπορεί να ξεκίνησε από τους κατοίκους της νεολιθικής Κρήτης συνέβαλε στην ανάπτυξη του Μινωικού Πολιτισμού.

Κατά την ελληνική μυθολογία, όμως, δίνεται Αθηναϊκή καταγωγή στην ελιά. Σύμφωνα με τον Σφακιωτάκη (1993), στον ανταγωνισμό της θεάς Αθηνάς και του θεού Ποσειδώνα σχετικά με το ποιος θα έπαιρνε υπό την προστασία του την πόλη των Αθηνών, η Αθηνά κέρδισε προσφέροντας σαν δώρο το δέντρο της ελιάς. Κατ' άλλη εκδοχή, η ελιά δεν είναι ελληνικής καταγωγής αλλά τη μετέφερε ο Ηρακλής στην Ελλάδα από τις όχθες του Δούναβη ποταμού και τη φύτευσε στην Αρχαία Ολυμπία. Επίσης, αναφέρεται ότι την ήμερη ελιά για πρώτη φορά την έφερε στην Αττική ο Κέκροπας από την Αίγυπτο.

Ο Ελβετός συγγραφέας Augustine Pyramusde Candolle καθώς και άλλοι ιστορικοί συγγραφείς, θεωρούν σαν πιο πιθανό τόπο προέλευσης της ελιάς τις περιοχές της Συρίας και της Μικράς Ασίας και ορισμένοι, μάλιστα, υποστηρίζουν ότι η ελιά από τη Βόρεια Συρία διαδόθηκε στα ελληνικά νησιά και από εκεί στην ηπειρωτική Ελλάδα από τους Φωκαείς και το 600 π.Χ. στην Ιταλία, τη Σικελία κι ύστερα στις υπόλοιπες χώρες της Μεσογείου. Άλλοι, πάλι, πιστεύουν ότι η ελιά προέρχεται από την Αφρική.

Ο Acerbo (1937) αναφέρει ότι το ελαιόλαδο χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Σημίτες, που ζούσαν κοντά στις παραθαλάσσιες μεσογειακές περιοχές (Συρία, Παλαιστίνη). Ο De Candolle (1880) αναφέρει ότι η ελιά ήταν γνωστή από το 4000 π.Χ. κι ότι πατρίδα της είναι μάλλον η Συρία, προσθέτει, όμως, ότι οι Έλληνες καλλιέργησαν την ελιά κατά την αρχαιότητα ανεξάρτητα από τους Σημίτες, κι αυτό γιατί οι Έλληνες χρησιμοποιούσαν το όνομα ελιά (Elea ή Elaiā), κι ήταν αυτό που επικράτησε σε όλες τις βόρειες παραθαλάσσιες μεσογειακές περιοχές, κι όχι το σημερινό όνομα της ελιάς (Zeit). Πιθανόν, η ελιά να διαδόθηκε ταυτόχρονα προς τις δυτικές, βόρειες και νότιες μεσογειακές περιοχές.

Τέλος, κατά τους Lacroix (1896), Friedrich (1980), Friedrich και Velitzelos (1986) και Βελιτζέλο (1999), πρόσφατες αρχαιολογικές έρευνες στη Σαντορίνη και τη Νίσυρο έφεραν στο φως απολιθωμένα φύλλα ελιάς ηλικίας περίπου 50.000 – 60.000 ετών.

Σήμερα, είναι η πρώτη σε σπουδαιότητα δενδρώδης καλλιέργεια στη χώρα μας, αφού καταλαμβάνει σε έκταση το 15% περίπου της καλλιεργούμενης γης και το 78% των εκτάσεων που είναι φυτεμένες με δέντρα. Με την καλλιέργεια των ελαιόδεντρων και την επεξεργασία του καρπού απασχολείται ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του αγροτικού πληθυσμού της χώρας, ενώ σε πολλές περιοχές το ελαιόλαδο αποτελεί το αποκλειστικό εισόδημα των γεωργών.

Στην Αμερική η ελιά μεταφέρθηκε τον 16^ο αιώνα από τους αποίκους της που έφτασαν εκεί από την Ιβηρική χερσόνησο. Αλλά η καλλιέργεια της έτυχε ιδιαίτερης οικονομικής σημασίας κατά τα τελευταία χρόνια κυρίως στις Η.Π.Α., Αργεντινή, Χιλή, Μεξικό, Βραζιλία και Περού. Η καλλιέργεια της ελιάς άρχισε να επεκτείνεται στη Ν. Αφρική, την Αυστραλία και την Ιαπωνία και τα τελευταία 30 χρόνια και στην Κίνα.

4.3. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Στην Ελλάδα, η ελιά ως σύμβολο γνώσης, σοφίας, αφθονίας, ειρήνης, υγείας, δύναμης και ομορφιάς λατρεύτηκε επί χιλιάδες χρόνια. Σαν δέντρο, αποτελεί ζωντανό μέρος μιας βαριάς πολιτιστικής κληρονομιάς, με θρύλους, παραδόσεις και θρησκευτικές τελετουργίες άρρηκτα συνδεδεμένες με την ανθοφορία, τη συγκομιδή και την παραγωγή του ελαιολάδου.

Η ιστορία της ελιάς αρχίζει πριν ανακαλυφθεί η γραφή. Όπως διατυπώθηκε και παραπάνω, ευδοκίμησε στο μεσογειακό χώρο και επηρέασε καταλυτικά την εξέλιξη του πολιτισμού. Συνδέθηκε άρρηκτα με τη διατροφή, τη θρησκεία, τα ήθη και τα έθιμα των λαών της μεσογείου και έχει διαμορφώσει σε σημαντικό βαθμό την κοινωνική και οικονομική ιστορία της περιοχής. Πιστεύεται ότι από τη Νεολιθική τουλάχιστον εποχή, μαζί με τους βρώσιμους καρπούς διαφόρων δέντρων γινόταν και συλλογή των καρπών της αγριελιάς για τη συμπλήρωση και τον εμπλουτισμό του διαιτολογίου.

Η ελιά κατείχε σημαντική θέση για τους Έλληνες κι αυτό φαίνεται και στη μυθολογία, που αναφέρει ότι ο Δίας είχε υποσχεθεί να δώσει την πόλη των Αθηνών υπό την προστασία κάποιου θεού που θα έκανε την πιο χρήσιμη εφεύρεση. Δώρο της θεάς Αθηνάς ήταν το δέντρο της ελιάς, χρήσιμο για το φως, τη θερμότητα, τη διατροφή, τα φάρμακα και τα αρώματα. Επιλέχθηκε από τους πολίτες σαν μια πιο ειρηνική εφεύρεση

που συμβόλιζε την ειρήνη, τη φρόνηση και τη σοφία. Η θεά Αθηνά φύτεψε την πρώτη ελιά σε ένα βραχώδη λόφο στην Ακρόπολη και η ελιά που φυτρώνει εκεί σήμερα λέγεται ότι προέρχεται από τις ρίζες του αρχικού δέντρου που ήταν ιερό. Αρχαία χρυσά νομίσματα κόπηκαν ύστερα στην Αθήνα κι απεικόνιζαν το πρόσωπο της θεάς Αθηνάς, φορώντας ένα στεφάνι ελιάς στο κράνος της και κρατώντας ένα πήλινο αγγείο ελαιολάδου.

Ο Όμηρος αναφέρει ότι τα ελληνικά δικαστήρια καταδίκάζαν σε θάνατο όποιον κατέστρεφε ένα δέντρο ελιάς. Ο Ηρόδοτος έγραφε το 500 π.Χ., ότι η καλλιέργεια και η εξαγωγή των ελιών και του ελαιολάδου ήταν κάτι τόσο ιερό, που μόνο παρθένες και ευνούχοι είχαν αυτή τη δυνατότητα. Η ιερή λυχνία που αναφέρεται στον αρχαίο ελληνικό πολιτισμό, φώτιζε τα σκοτεινά δωμάτια τροφοδοτούμενη με ελαιόλαδο. Επομένως, από την αρχαιότητα, το ελαιόλαδο δεν αποτελούσε μόνο βασικό στοιχείο της ελληνικής διατροφής, αλλά και απαραίτητη καύσιμη ύλη για φωτισμό αφού μ' αυτό έκαιγαν οι λύχνοι.

Μαζί με άλλα αγαθά, οι ελιές προσφέρονταν στους θεούς σε αναίμακτες θυσίες. Στη Ζάκρο, στην Κρήτη, βρέθηκαν ελιές άψογα διατηρημένες από το 2000 π.Χ., οι οποίες είχαν προσφερθεί σε θεά για προστασία από τους σεισμούς. Οι ανασκαφές στην Κρήτη έφεραν στο φως τεράστιους πίθους για την αποθήκευση του λαδιού, πιστοποιώντας πως η δύναμη των Μινωιτών βασιλιάδων προερχόταν σε μεγάλο βαθμό κι από την εξαγωγή του ελαιόλαδου σε άλλες περιοχές της Μεσογείου. Μάλιστα, από το 1450 π.Χ. και έπειτα, η καλλιέργεια κι εμπορία της ελιάς και του ελαιολάδου άρχισε βαθμιαία να συστηματικοποιείται.

Είναι ενδεικτικό ότι τα ευρήματα των ανασκαφών και των ναυαγίων, όπως αμφορείς, κεραμικά σκεύη, τοιχογραφίες και κοσμήματα απεικονίζουν όλες τις φάσεις καλλιέργειας της ελιάς, αποδεικνύοντας τη δεσπόζουσα θέση του ελαιολάδου τόσο κατά τη Μινωική όσο και κατά τη Μυκηναϊκή περίοδο. Εκτός, όμως, από τα οικονομικά οφέλη της καλλιέργειας και της εμπορίας του, το ελαιόλαδο ήταν πολύ σημαντικό και στην κοινωνική και θρησκευτική ζωή των Ελλήνων, γιατί με λάδι ελιάς άλειψαν τα σώματα των αθλητών και των πολεμιστών, άναβαν τα λυχνάρια και λάδι ελιάς προσέφεραν στους θεούς και τους νεκρούς τους. Ο Ιπποκράτης το συνιστούσε ως «ίαμα», δηλαδή φάρμακο, ιδανικό για εξήντα διαφορετικές χρήσεις.

4.4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΛΑΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ

Σήμερα, η ελιά καλλιεργείται στους 50 από τους 54 νομούς της χώρας και σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ., υπολογίζεται ότι υπάρχουν γύρω στα 170 εκατομμύρια ελαιόδεντρα, εκ των οποίων περίπου 21 εκατομμύρια δέντρα καλλιεργούνται για την παραγωγή επιτραπέζιων ελιών, 2500 ελαιοτριβεία, 300 περίπου τυποποιητικές επιχειρήσεις και 80 εργοστάσια επεξεργασίας επιτραπέζιας ελιάς.

Ετησίως παράγονται περίπου 380.000 τόνοι ελαιολάδου άριστης ποιότητας (το 75% περίπου ανήκει στην ποιοτική κατηγορία «παρθένο»), από τους οποίους οι 11.300 τόνοι εξάγονται. Παράγονται επίσης περίπου 430.000 τόνοι βρώσιμων ελιών με ένα σημαντικό ποσοστό να εξάγεται και παράγονται, τέλος, γύρω στους 25.000 τόνους

πυρηνέλαιο. Με τα προϊόντα της αυτά η ελιά συμμετέχει κάθε χρόνο κατά 2% στα συνολικά έσοδα και κατά 15% στο εθνικό γεωργικό εισόδημα.

Σύμφωνα με κλαδική μελέτη που διεξήχθη από το τμήμα ανάλυσης αγορών της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος (Σεπτέμβριος 2011), η Ελλάδα είναι η τρίτη χώρα στην Ευρώπη (μετά την Ισπανία και την Ιταλία) και τέταρτη στον κόσμο στην παραγωγή ελαιολάδου. Όμως, υπερέχει σε όρους ποιότητας, με τα $\frac{3}{4}$ της ελληνικής παραγωγής να είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, έναντι 45% της ιταλικής και 30% της ισπανικής παραγωγής. Όμως, παρά τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και την αύξηση της διεθνούς ζήτησης, η πορεία του κλάδου στην Ελλάδα τα προηγούμενα χρόνια ήταν σε μεγάλο βαθμό αρνητική. Ο λόγος είναι ότι ο όγκος των εξαγωγών περιορίζεται διαχρονικά, με αποτέλεσμα το μερίδιο της Ελλάδας στην διεθνή αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου να έχει περιοριστεί στο 3% τη δεκαετία του 2000 από 4% τη δεκαετία του 1990 και με μόνο το 20% της παραγωγής να φθάνει στο στάδιο της τυποποίησης, με το αντίστοιχο ποσοστό να είναι της τάξης του $\frac{1}{2}$ για την Ισπανία και $\frac{3}{4}$ για την Ιταλία.

4.5. ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΕΛΙΑΣ

Για τη διάκριση των καλλιεργούμενων ποικιλιών ελιάς χρησιμοποιούνται διάφορα κριτήρια, όπως, το μέγεθος του φύλλου, το σχήμα και το μέσο βάρος του καρπού, το σχήμα του πυρήνα, η σχέση της σάρκας του καρπού προς τον πυρήνα και η μέση παραγωγή τους, λαμβάνοντας πάντοτε υπόψη τη γενική εμφάνιση του ελαιόδεντρου. Τα χαρακτηριστικά αυτά δεν είναι πάντα σταθερά, διότι επηρεάζονται από τους περιβαλλοντικούς παράγοντες και γι' αυτό δεν αποτελούν πάντοτε αξιόπιστα κριτήρια.

Ο Αναγνωστόπουλος (1939) κατατάσσει τις διάφορες ποικιλίες ελιάς που απαντούν στην Ελλάδα, με κριτήριο το βάρος των καρπών τους, σε τρεις κατηγορίες, τις μικρόκαρπες (1.2-2.6 γραμμάρια), τις μεσόκαρπες (2.7-4.2 γραμμάρια) και τις αδρόκαρπες (4.3-10.5 γραμμάρια). Επιπλέον, επισημαίνει ότι η σχέση σάρκας προς πυρήνα του ελαιοκάρπου αποτελεί σημαντικό κριτήριο ποιοτικής αξιολόγησης μιας ποικιλίας, διότι όσο μεγαλύτερη είναι η περιεκτικότητα ενός καρπού σε σάρκα σε σχέση με τον πυρήνα του, τόσο μεγαλύτερη θεωρείται και η αξία του. Οι ποικιλίες, δηλαδή, με πλούσια σάρκα, θεωρούνται οι καλύτερες και έχουν μεγαλύτερη εμπορική αξία (www.elia-diktyo.gr).

Αυτό το κριτήριο σε συνδυασμό με τη σύνθεση της σάρκας, την ευκολία διαχωρισμού του πυρήνα και τη συμπεριφορά στην κατεργασία και επεξεργασία για την κονσερβοποίησή του καρπού, οδηγούν στη διάκριση και κατάταξη των ποικιλιών είτε για παραγωγή ελαιολάδου είτε για επιτραπέζια χρήση. Υπάρχουν, δηλαδή, ελιές που προορίζονται μόνο για παραγωγή βρώσιμου ελαιοκάρπου και άλλες που προορίζονται μόνο για παραγωγή ελαιολάδου. Σε πολλές περιοχές της Ελλάδας καλλιεργούνται και μεικτές ποικιλίες, που χρησιμοποιούνται δηλαδή και για τους δύο σκοπούς (www.elia-diktyo.gr).

Οι κυριότερες ποικιλίες ελιάς είναι:

Μικρόκαρπες

- ✓ Κορωνέικη

Καλλιεργείται κυρίως στους νομούς Μεσσηνίας, Λακωνίας, Ηλείας, Αχαΐας, Ζακύνθου, Αιτωλοακαρνανίας, Κεφαλληνίας, Σάμου, Κυκλάδων και σε όλη την Κρήτη. Αποτελεί την πιο σημαντική ελαιοποιήσιμη ποικιλία ελιάς στην Ελλάδα και χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την παραγωγή λαδιού εκλεκτής ποιότητας με εξαιρετικό άρωμα και γεύση. Θεωρείται ποικιλία πολύ παραγωγική και ανθεκτική στις ξηροθερμικές συνθήκες, αλλά σε συνθήκες υπερβολικής ξηρασίας παρενιαυτοφορεί έντονα. Αντίθετα, όταν δέχεται άρδευση η παρενιαυτοφορία της μειώνεται πολύ και δίνει σχετικά σταθερή παραγωγή κάθε χρόνο. Είναι πρώιμη ποικιλία καθώς η ωρίμανσή της αρχίζει από νωρίς τον Οκτώβριο και παράλληλα παρουσιάζει μικρές απαιτήσεις σε χειμερινό ψύχος, προκειμένου να αναπτύξει μία ικανοποιητική ανθοφορία. Τα χαρακτηριστικά της αυτά την καθιστούν ιδιαίτερα κατάλληλη για τις νότιες και πιο θερμές περιοχές της χώρας. Άλλωστε η καταγωγή της εικάζεται ότι είναι από την περιοχή της Κορώνης Μεσσηνίας, από όπου έχει πάρει και το όνομά της.

Τα δέντρα έχουν μέτρια ανάπτυξη και φτάνουν συνήθως τα 5-7 μέτρα. Μπορούν να δώσουν σταθερή καρποφορία και υψηλές αποδόσεις που κυμαίνονται από 30 έως 100 kg καρπού ανά δέντρο ανάλογα με τις συνθήκες. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 6.6:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι φτάνει μέχρι 27% (συνήθως κυμαίνεται στο 20-25%). Είναι ευαίσθητη στο δάκο, επειδή όμως είναι πρώιμη ποικιλία και μπορεί να συγκομιστεί νωρίς τον Οκτώβριο, είναι πολύ πιθανό να γλυτώσει από τις όψιμες φθινοπωρινές δακοπροσβολές. Είναι σχετικά ανθεκτική στο κυκλοκόνιο αλλά ιδιαίτερα ευπαθής στην καρκίνωση που προκαλείται από το βακτήριο *Pseudomonas syringae* pv. *Savastanoi*. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται μεγάλη προσοχή στους χειρισμούς κατά τις διάφορες καλλιεργητικές διεργασίες (συλλογή, κλάδεμα) και αυξημένο κόστος για προστατευτικούς ψεκασμούς. Οι προστατευτικοί ψεκασμοί με χαλκούχα είναι απολύτως απαραίτητοι στην Κορωνέικη μετά από χαλάζι ή παγετό.

Η Κορωνέικη είναι ποικιλία προσαρμοσμένη σε ξηροθερμικά περιβάλλοντα. Η καλλιέργειά της θα πρέπει να αποφεύγεται σε περιοχές όπου σημειώνονται παγετοί ή σε περιοχές που δέχονται ψυχρούς ανέμους κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Γενικά, πιο κατάλληλες θεωρούνται οι παραλιακές ζώνες με ήπιους χειμώνες, ενώ ακατάλληλες θεωρούνται οι κλειστές ηπειρωτικές λεκάνες καθώς και οι ορεινές περιοχές, με υψόμετρο μεγαλύτερο από 500-600 μέτρα.

✓ Κουτσορευλιά

Είναι ποικιλία ελιάς για παραγωγή ελαιολάδου μέτριας ποιότητας. Προτιμά πλούσια, μέσης σύστασης εδάφη και δεν αντέχει σε μεγάλο υψόμετρο. Θεωρείται ποικιλία απαιτητική σε εδαφική υγρασία. Έχει μέτρια παραγωγικότητα, με τον καρπό της να ωριμάζει πρώιμα (από τέλη Οκτωβρίου). Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 5:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι φθάνει μέχρι 25%.

✓ Λιανολιά ή Λαδολιά Κερκύρας

Καλλιεργείται κυρίως στο νομό Κερκύρας και σε μικρότερη έκταση στους νομούς Ζακύνθου, Κεφαλληνίας, Λευκάδας, Πρεβέζης και Θεσπρωτίας. Είναι σημαντική ελαιοποιήσιμη ποικιλία με παραγωγή λαδιού καλής ποιότητας. Μπορεί να καλλιεργηθεί ακόμα και σε άγονα πετρώδη εδάφη, αλλά είναι απαιτητική σε υγρασία γι' αυτό ευδοκίμει σε περιοχές μεγάλων βροχοπτώσεων και υψηλής ατμοσφαιρικής

υγρασίας. Χαρακτηρίζεται ως όψιμη ποικιλία, γι' αυτό και οι καρποί της συγκομίζονται αργά, μέχρι τους πρώτους μήνες της Άνοιξης. Ως προς την παραγωγικότητα, ενώ καρποφορεί ικανοποιητικά, διακρίνεται για την παρεννιαυτοφορία της. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 7.5:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 19%.

✓ Μαστοειδής

Χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή λαδιού εκλεκτής ποιότητας. Θεωρείται ποικιλία ανθεκτική στο ψύχος, που μπορεί να καλλιεργηθεί σε υψόμετρο μέχρι 1000 μέτρων. Είναι μέσης ή μικρής παραγωγικότητας και όψιμης άνθησης γι' αυτό και οι καρποί της ωριμάζουν και συγκομίζονται κατά το Δεκέμβριο – Ιανουάριο. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 6:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 20%.

Μεσόκαρπες

✓ Αγουρομανακολιά

Μπορεί να δώσει λάδι εκλεκτής ποιότητας και γι' αυτό χρησιμοποιείται αποκλειστικά ως ελαιοποιήσιμη. Θεωρείται ποικιλία ανθεκτική στο ψύχος και όψιμης ωρίμανσης. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 6:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 30%.

✓ Αδραμυτίνη

Είναι ποικιλία ελιάς που προέρχεται από το Αδραμύτιο της Μικράς Ασίας και καλλιεργείται κυρίως στο νομό Λέσβου, όπου αποτελεί περίπου το 20% των ελαιώνων του. Θεωρείται ποικιλία σχετικά ανθεκτική στο ψύχος, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή λαδιού καλής ποιότητας. Γενικά, δίνει λάδι λεπτής υφής και με εξαιρετικό άρωμα. Εντούτοις, η απόδοση είναι σαφώς κατώτερη από εκείνη της καλλιεργούμενης στην ίδια περιοχή Βαλανολιάς. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 5.5:1 με την περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι να κυμαίνεται γύρω στο 23%.

✓ Βαλανολιά

Καλλιεργείται κι αυτή σε πολύ μεγάλο ποσοστό στη Λέσβο, όπου αποτελεί περίπου το 70% των ελαιώνων του νησιού, αλλά και στη Χίο και τη Σκύρο. Παρουσιάζει μέτριες απαιτήσεις σε έδαφος και καλλιεργητικές περιποιήσεις κι αν οι συνθήκες είναι ευνοϊκές μπορεί να δώσει αρκετά υψηλές αποδόσεις. Είναι διπλής χρήσης. Χρησιμοποιείται για την παραγωγή λαδιού εκλεκτής ποιότητας αλλά και για την παραγωγή επιτραπέζιων ελιών που εξάγονται. Θεωρείται μία από τις καλύτερες ελαιοποιήσιμες ποικιλίες τόσο από πλευράς παραγωγικότητας, όσο και από πλευράς ποιότητας. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 4.9:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 25%.

✓ Θρουμπολιά

Είναι ποικιλία διπλής χρήσης. Χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή λαδιού καλής ποιότητας αλλά και για την παρασκευή του εμπορικού τύπου βρώσιμων ελιών που είναι γνωστές ως «θρούμπες». Ο καρπός της, όταν ακόμη βρίσκεται πάνω στο

δέντρο, χάνει μέρος της υγρασίας του, απαλλάσσεται πλήρως από την πικρή ουσία ελευρωπαΐνη και υπερωριμάζει, με αποτέλεσμα μέρος του φορτίου του δέντρου να πέφτει με φυσικό τρόπο πάνω στο έδαφος. Είναι ποικιλία απαιτητική σε εδαφική υγρασία και ψύχος, γι' αυτό και δεν καρποφορεί σε ξηροθερμικές περιοχές. Ευδοκιμεί σε βαθιά και γόνιμα εδάφη και για να αποδώσει έχει ανάγκη από καλλιεργητικές φροντίδες. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 5.2:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι φθάνει έως 28%.

✓ Κολλυρέικη

Είναι ποικιλία διπλής χρήσης. Ονομάζεται και «βασιλική» διότι όταν ωριμάσει πάνω στο δέντρο, παίρνει ένα κοκκινωπό χρώμα και μπορεί να καταναλωθεί χωρίς επεξεργασία. Σ' αυτό το στάδιο παρουσιάζει εξαιρετικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Δεν αντέχει το ψύχος και δεν θα πρέπει να φυτεύεται σε περιοχές που πλήττονται συχνά από παγετό. Είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στο δάκο. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το ότι είναι μέτρια παραγωγική, οδήγησαν στην αντικατάστασή της σε σημαντικό βαθμό από την Κορωνέικη. Η σάρκα του καρπού είναι συνεκτική κι αποχωρίζεται εύκολα από το σπέρμα κι η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται από 15 – 22% ανάλογα με τη χρονιά.

✓ Μεγαρείτικη

Είναι ποικιλία διπλής χρήσης. Χρησιμοποιείται κυρίως για την παραγωγή λαδιού καλής ποιότητας και για την παρασκευή διαφόρων τύπων επιτραπέζιων ελιών (πράσινες τσακιστές και μαύρες πατητές). Παρουσιάζει μικρές απαιτήσεις σε υγρασία και σε χειμερινό ψύχος κατά τη διάρκεια της ανθοφορίας, συνεπώς, μπορεί να καλλιεργηθεί σε ξηρές περιοχές. Θεωρείται μέτριας παραγωγικότητας. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 9:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 21%.

Αδρόκαρπες ή χονδρολιές

✓ Γαϊδουρελιά ή Χαλκιδικής

Ποικιλία που καλλιεργείται σχεδόν αποκλειστικά στη Χαλκιδική και είναι γνωστή ως γαϊδουρελιά, λόγω του σχετικά μεγάλου μεγέθους των καρπών της. Είναι κατάλληλη για επιτραπέζια χρήση. Χρησιμοποιείται κυρίως για την παρασκευή πράσινων και ημιώριμων κονσερβών ελιάς μέτριας ποιότητας. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 9.7:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 17%. Έχει μέτρια παραγωγικότητα και μικρή οικονομική σημασία.

✓ Καλαμών

Καλλιεργείται κυρίως στους νομούς Μεσσηνίας, Λακωνίας, Αιτωλοακαρνανίας και Φθιώτιδος. Είναι μία από τις καλύτερες επιτραπέζιες ποικιλίες και χρησιμοποιείται για την παρασκευή του γνωστού και μοναδικού στον κόσμο εμπορικού τύπου βρώσιμης ελιάς «Καλαμών». Είναι οι γνωστές μαύρες ελιές του τύπου «χαρακτές ξιδάτες» εκλεκτής ποιότητας. Σαν δέντρο είναι μέτριας παραγωγικότητας, απαιτητικό σε εδαφική και ατμοσφαιρική υγρασία, γι' αυτό και ευδοκιμεί σε περιοχές μεγάλων βροχοπτώσεων. Είναι ανθεκτικό στην αλατότητα του εδάφους, καθώς και στο

βερτισίλλιο. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 8.3:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 17%.

✓ Κοθρέικη

Η ποικιλία Κοθρέικη είναι διπλής χρήσης. Σημαντικό ποσοστό της ετήσιας παραγωγής χρησιμοποιείται στη βιομηχανία επιτραπέζιων ελιών για την παρασκευή μικρού ή μεσαίου μεγέθους μαύρων αλατισμένων ελιών, οι οποίες είναι εξαιρετικής ποιότητας, γευστικές και με καλό άρωμα και το υπόλοιπο κομμάτι της παραγωγής χρησιμοποιείται για την παραγωγή λαδιού καλής ποιότητας. Είναι ανθεκτική στην ξηρασία, στο ψύχος και τους ισχυρούς ανέμους, γι' αυτό ευδοκιμεί και σε μεγάλα υψόμετρα. Θεωρείται μέτριας απόδοσης και μετρίων απαιτήσεων σε έδαφος και καλλιεργητικές φροντίδες. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 5.7:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 20%. Καλλιεργείται για την παραγωγή βρώσιμων ελιών σε περιοχές όπου δεν ευδοκιμεί η Κονσερβολιά.

✓ Κονσερβολιά ή Αμφίσσης

Είναι ίσως η πιο διαδεδομένη ποικιλία βρώσιμης ελιάς στην Ελλάδα. Χρησιμοποιείται κυρίως για την παρασκευή πράσινων και μαύρων κονσερβών εκλεκτής ποιότητας. Θεωρείται ποικιλία παραγωγική, σχετικά ανεκτική στο ψύχος αλλά πολύ ευαίσθητη στο βερτισίλλιο. Η σχέση σάρκας προς πυρήνα του καρπού είναι 10.1:1 και η περιεκτικότητα του καρπού σε λάδι κυμαίνεται γύρω στο 16%.

4.6. ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΚΑΡΠΟΥ ΓΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ

Στις ποικιλίες ελιάς που καλλιεργούνται για παραγωγή ελαιολάδου, η συλλογή του καρπού καλό είναι να γίνεται κατά το στάδιο της μέγιστης ελαιοπεριεκτικότητας, το οποίο συμπίπτει συνήθως με την περίοδο που οι καρποί αποκτούν το χαρακτηριστικό σκούρο χρωματισμό της ποικιλίας. Η καθυστέρηση στη συγκομιδή, δηλαδή μετά την ωρίμανση των καρπών, οδηγεί στη λήψη ελαιολάδου κατώτερης ποιότητας, στη μείωση της παραγωγής της επόμενης χρονιάς και σε ένα αυξημένο ποσοστό καρπών που έχουν πέσει στο έδαφος. Οι ελιές που πέφτουν στο έδαφος καλό είναι να μην συλλέγονται, αλλά αν συλλέγονται, θα πρέπει να μαζεύονται πρώτες και να μην αναμειγνύονται με τις άλλες, γιατί υποβαθμίζουν την ποιότητα του παραγόμενου ελαιολάδου.

Συνεπώς, όταν ο ελαιόκαρπος προορίζεται για παραγωγή άριστης ποιότητας ελαιολάδου, θα πρέπει να συγκομίζεται όταν βρίσκεται ακόμα πάνω στο δέντρο και έχει φτάσει στο μέγιστο της ελαιοπεριεκτικότητάς του. Αυτό μπορούμε να το αντιληφθούμε, εκτός από την εξέλιξη στον χρωματισμό, και με την αντίσταση στην απόσπαση των καρπών, η οποία σταδιακά μειώνεται όσο προχωρά η ωρίμανση και με τη φυσιολογική πτώση των καρπών, η οποία αυξάνεται αρκετά μετά την ωρίμανση.

Στην Ελλάδα, η συγκομιδή του ελαιοκάρπου γίνεται συνήθως στο διάστημα από τον Οκτώβριο μέχρι το Δεκέμβριο. Ανάλογα, όμως, με την πρωιμότητα της κάθε ποικιλίας και το κλίμα της κάθε περιοχής, το μάζεμα μπορεί να αρχίζει από τις πρώτες μέρες του

Σεπτεμβρίου όπως για παράδειγμα στην Κρήτη και να διαρκεί μέχρι και τις αρχές Ιανουαρίου.

Ο πιο διαδεδομένος τρόπος συγκομιδής είναι ο ραβδισμός. Η παραδοσιακή αυτή μέθοδος είναι η πιο προσφιλής στους ελαιοκαλλιεργητές και εφαρμόζεται από αρχαιοτάτων χρόνων. Για την εφαρμογή της χρησιμοποιούνται μακριά ραβδιά από εύκαμπτο ξύλο με τα οποία οι ελαιοκαλλιεργητές χτυπούν τα καρποφόρα κλαδιά του δέντρου με συνέπεια να αποσπώνται οι ελιές και να πέφτουν στο έδαφος για να συλλεχθούν στη συνέχεια. Ο συγκεκριμένος τρόπος, όμως, παρουσιάζει κάποια σοβαρά μειονεκτήματα αφού με τα χτυπήματα τραυματίζονται οι καρποί και τα δέντρα με αποτέλεσμα να ανοίγεται ο δρόμος για διάφορες μολύνσεις από μικροοργανισμούς και ασθένειες.

Παρόμοια μειονεκτήματα παρουσιάζει και η μέθοδος συλλογής με φορητά ραβδιστικά που έχουν ήδη ευρεία διάδοση. Η διαφορά στη μέθοδο αυτή είναι ότι με τα μηχανήματα μειώνεται η καταπόνηση των εργατών και αυξάνεται η παραγωγικότητά τους. Εξάλλου, οι συνθήκες της ελαιοκαλλιέργειας στη χώρα μας κάνουν ιδιαίτερα χρήσιμη την παρουσία αυτών των υποβοηθητικών μέσων.

Μία ακόμη μέθοδος συλλογής, που εφαρμόζεται κυρίως στις ελιές που προορίζονται για επιτραπέζια κατανάλωση και δευτερευόντως στα μικρά δέντρα των ελαιοποιήσιμων ποικιλιών, είναι η συλλογή με τα χέρια. Αν και θεωρείται η πιο δαπανηρή μέθοδος συγκομιδής της ελιάς, ενδείκνυται για καλύτερο ποιοτικά ελαιόλαδο διότι παρουσιάζει πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως ότι αποφεύγεται ο τραυματισμός των καρπών και του δέντρου, ενώ παράλληλα το προϊόν είναι απαλλαγμένο από φύλλα. Οι καρποί, σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, συλλέγονται χτενίζοντας τα καρποφόρα κλαδιά με τα χέρια ή με ειδικές χτένες και πέφτουν στο έδαφος πάνω σε στρωμένα πανιά ή δίχτυα, απ' όπου μετά συλλέγονται και τοποθετούνται σε σάκους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο χρόνος που θα παραμείνουν οι ελιές αποθηκευμένες σε σάκους πρέπει να είναι όσο το δυνατόν μικρότερος, διότι, όσο μένει η ελιά αυξάνονται οι κίνδυνοι αλλοίωσης της από τη προσβολή μικροβίων κι από τη χημική διάσπαση. Ο κυριότερος λόγος που επιβάλλεται η αποθήκευσή της, είναι επειδή δεν συμπίπτει ο χρόνος συγκομιδής με τη διαθεσιμότητα χρήσης των ελαιουργείων.

Μετά την συγκομιδή των ελιών και τη μεταφορά τους στο ελαιοτριβείο, ακολουθεί η επεξεργασία τους, η οποία πραγματοποιείται σε στάδια. Αρχικά παραλαμβάνονται οι καρποί και ζυγίζονται. Στη συνέχεια διαχωρίζονται τα φύλλα από τους καρπούς γιατί η μεγάλη ποσότητα φύλλων προσδίδει πικρή γεύση στο ελαιόλαδο και το εμπλουτίζει με χλωροφύλλη, η οποία δρα αρνητικά στην ποιότητά του. Ακολουθεί το πλύσιμο των καρπών και το σπάσιμο κι η άλεσή τους με τη χρήση μηχανικών σφυριών. Έπειτα μαλάσσεται η ελαιοζύμη, διαχωρίζεται με την φυγόκεντρο ο πυρήνας από το ελαιόλαδο και παραλαμβάνεται το ελαιόλαδο από την ελαιοζύμη. Τέλος, διαχωρίζεται το λάδι από το νερό, καθαρίζεται και τυποποιείται στους κατάλληλους περιέκτες.

4.7. ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΚΑΡΠΟΥ ΓΙΑ ΕΠΙΤΡΑΠΕΖΙΑ ΧΡΗΣΗ

Στις μέρες μας, η παραγωγή επιτραπέζιων ελιών γίνεται σε μεγάλη κλίμακα παγκοσμίως και αποτελεί σημαντικό τομέα της οικονομίας των ελαιοπαραγωγών χωρών.

Παραδοσιακά, η συγκομιδή των καρπών της ελιάς που προορίζονται για επιτραπέζια κατανάλωση γίνεται με τα χέρια. Όμως, το κόστος της διαδικασίας είναι αρκετά υψηλό και αντιπροσωπεύει περίπου το 70% του συνολικού κόστους παραγωγής. Για να μειωθεί, λοιπόν, αυτό το κόστος οι ελαιοκαλλιεργητές χρησιμοποιούν μικρά φορητά ραβδιστικά μηχανήματα ή δονητές που προσαρμόζονται στα τρακτέρ και δонούν τα ελαιόδεντρα.

Μετά τη συλλογή τους, οι καρποί μεταφέρονται στο εργοστάσιο όπου πλένονται για να απομακρυνθούν η σκόνη, τα φύλλα και τα φερτά υλικά. Ταξινομούνται ανάλογα με το μέγεθός τους, ώστε, να τους επιτραπεί στη συνέχεια, μια ομοιόμορφη επεξεργασία εκκίτρισης με καυστικό νάτριο. Η κυκλοφορία της άλμης και των καρπών στο εργοστάσιο γίνεται με ειδικές αντλίες και σωληνώσεις.

Οι δεξαμενές που χρησιμοποιούνται σήμερα στην επεξεργασία όλων των εμπορικών τύπων ελιάς, εκτός από τις δεξαμενές οξείδωσης, είναι πολυεστερικοί κυλινδρικοί ή σφαιρικοί ζυμωτήρες, χωρητικότητας 10.000 κιλών καρπού και 5.000 λίτρων άλμης. Οι περισσότερες βιομηχανίες τοποθετούν αυτές τις δεξαμενές θαμμένες στο έδαφος ή σε στεγασμένους χώρους.

4.8. ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

4.8.1. Οφέλη του ελαιολάδου για τον άνθρωπο

Από τα ιστορικά κείμενα που έχουν διασωθεί παρατηρούμε ότι το ελαιόλαδο, από τα αρχαία χρόνια, κατείχε υψηλή θέση στις διατροφικές συνήθειες των ανθρώπων. Ο Ιπποκράτης πίστευε στις ευεργετικές ιδιότητες του ελαιολάδου για την υγεία και το συνιστούσε για τη θεραπεία διάφορων παθήσεων. Μέχρι σήμερα το ελαιόλαδο αποτελεί πρωταρχικό συστατικό της μεσογειακής διατροφής καθώς συμβάλλει στην καλή υγεία και τη μακροζωία.

Πιο συγκεκριμένα, οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, έδειξαν ότι το ελαιόλαδο βοηθά στην πρόληψη των ασθενειών της καρδιάς μειώνοντας τα επίπεδα χοληστερόλης στο αίμα, δρα προστατευτικά κατά ορισμένων μορφών καρκίνου, όπως του μαστού, συμβάλλει στη ρύθμιση της αρτηριακής πίεσης του αίματος και βοηθά στην αντιμετώπιση και επιβράδυνση της ασθένειας του διαβήτη. Παράλληλα, ενισχύει το ανοσοποιητικό σύστημα και συμβάλλει στην καλή λειτουργία του πεπτικού συστήματος, συντελεί στην καλύτερη απορρόφηση του ασβεστίου από τον οργανισμό, μειώνει το κίνδυνο εμφάνισης ρευματοειδούς αρθρίτιδας και επιβραδύνει τη γήρανση των κυττάρων. Επιπλέον, προστατεύει το δέρμα και προλαμβάνει ασθένειες όπως η ακμή, η ψωρίαση και τα εκζέματα και κατά τη διάρκεια του θηλασμού βοηθάει στη διατήρηση της βιταμίνης Ε στο μητρικό γάλα.

4.8.2. Το ελαιόλαδο στη Μεσογειακή Διατροφή και παράδοση

Η Μεσογειακή Διατροφή αντικατοπτρίζει τις τυπικές διατροφικές συνήθειες των κατοίκων της Μεσογείου. Είναι πλούσια σε φρούτα και λαχανικά, και περιλαμβάνει επίσης ψωμί, δημητριακά, ζυμαρικά, ρύζι, πατάτες, πουλερικά και ψάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα και ελάχιστο κόκκινο κρέας. Τα δύο βασικά συστατικά της, όμως, είναι το ελαιόλαδο και το κρασί. Η ελληνική εκδοχή της Μεσογειακής Διατροφής αποτελείται από προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα και διαμόρφωσαν τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.

Τα τελευταία πενήντα χρόνια, ύστερα από μελέτες πολλών ερευνητών από διάφορα μέρη του κόσμου, έχει εμφανιστεί μια ομόφωνη διεθνής επιστημονική άποψη ότι η παραδοσιακή διατροφή των χωρών της Μεσογείου είναι πιο υγιεινή από αυτή των δυτικών χωρών.

Μάλιστα, οι μελέτες έδειξαν ότι τα οφέλη στην υγεία του ανθρώπου προέρχονται από το μεσογειακό διαιτολόγιο ως σύνολο, και όχι από κάποιο μεμονωμένο συστατικό του. Αυτό που καθιστά το μεσογειακό διαιτολόγιο τόσο ευεργετικό είναι ο συνδυασμός των τροφών και πιθανότατα οι χημικές αλληλεπιδράσεις των συστατικών τους.

Ο διάσημος καρδιοχειρουργός Κρίστιαν Μπέρναρντ στο βιβλίο του «Πενήντα τρόποι για υγιή καρδιά» έχει αφιερώσει ένα ολόκληρο κεφάλαιο στον ελληνικό τρόπο διατροφής, τον οποίο χαρακτήρισε υγιεινό γιατί περιέχει ελαιόλαδο, κρασί, όσπρια και λαχανικά. Η επιστημονική ομοφωνία για τα πλεονεκτήματα της Μεσογειακής Διατροφής, τις θετικές επιπτώσεις της στην υγεία και τη μακροζωία και οι συνεχείς αναφορές γι' αυτήν στο διεθνή τύπο προκάλεσαν αύξηση της ζήτησης των μεσογειακών προϊόντων σε όλες τις χώρες.

Πρόσφατη μεγάλη έρευνα της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών και της Σχολής Δημόσιας Υγείας του Χάρβαρντ, που δημοσιεύτηκε στο περιοδικό New England Journal of Medicine, επιβεβαιώνει ότι η Μεσογειακή Διατροφή παρατείνει τη ζωή, μειώνει σημαντικά τη πιθανότητα καρδιαγγειακών παθήσεων και κατά συνέπεια της στεφανιαίας νόσου της καρδιάς, αφού το λίπος προέρχεται κυρίως από το ελαιόλαδο και το ψάρι, και το ελαιόλαδο ασκεί ευεργετική δράση για ορισμένους τύπους καρκίνου, όπως του μαστού και του προστάτη. Μια ακόμα μελέτη από το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης αποδεικνύει ότι το ελαιόλαδο μειώνει τον κίνδυνο καρκίνου του παχέος εντέρου.

Το ελαιόλαδο είναι το συστατικό που χρησιμοποιείται περισσότερο στη Μεσογειακή Διατροφή. Όλοι οι λαοί της Μεσογείου χρησιμοποιούν το ελαιόλαδο στην καθημερινή τους διατροφή, τόσο σε ωμή μορφή όσο και στο μαγείρεμα. Μάλιστα, στις παραδοσιακές συνταγές τους, συναντάται ως βασικό υλικό που κάνει τα φαγητά πιο νόστιμα και υγιεινά.

Στον παρακάτω πίνακα, που έχει δημοσιεύσει το Διεθνές Συμβούλιο Ελιάς, οι χώρες που βρίσκονται γύρω από την Μεσόγειο είναι εκείνες που χρησιμοποιούν περισσότερο το ελαιόλαδο στην διατροφή τους, εφόσον η κατά κεφαλήν κατανάλωση είναι αρκετά υψηλή, με την Ελλάδα να βρίσκεται στην κορυφή με κατανάλωση 17,9 κιλά το άτομο ανά έτος.

Πίνακας 4.1. Κατά κεφαλήν κατανάλωση ελαιολάδου

Χώρα	Κατά κεφαλήν κατανάλωση σε κιλά	Πληθυσμός 2011
Ελλάδα	17.9	11.309.885
Ισπανία	12.6	46.152.926
Ιταλία	10.9	60.626.442
Κύπρος	7.5	839.751
Πορτογαλία	7.4	10.572.157
Λουξεμβούργο	2.7	511.840
Γαλλία	1.7	64.994.907
Μάλτα	1.7	415.832
Βέλγιο	1.2	11.000.638
Αυστρία	1.1	8.404.252
Ιρλανδία	1.1	4.570.727
Ηνωμένο Βασίλειο	0.9	62.515.392
Σλοβενία	0.9	2.050.189
Σουηδία	0.9	9.415.570
Ολλανδία	0.9	16.655.799
Δανία	0.9	5.560.628
Λετονία	0.8	2.074.605
Γερμανία	0.7	81.751.602
Φιλανδία	0.5	5.375.276
Τσεχία	0.5	10.486.731

Πηγή: International olive council (IOC) 2011

Επομένως, σε σύγκριση με τα συνήθη μαγειρικά έλαια (π.χ. σογιέλαιο, αραβοσιτέλαιο κ.α.), το ελαιόλαδο παρουσιάζει μοναδικά οφέλη για την υγεία και αποτελεί ένα από τα κύρια συστατικά της Μεσογειακής Διατροφής.

4.8.3. Ποιοτικός έλεγχος, συσκευασία και τυποποίηση του ελαιολάδου

Η ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου προσδιορίζεται από κάποιες παραμέτρους και υπακούει σε διεθνείς σταθερές που έχουν οριστεί με βάση τον κανονισμό ΕΟΚ αριθ. 2568/91 του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου και συμβάλλουν στην τελική αξιολόγησή του. Οι παράμετροι, λοιπόν, αυτοί που προσδιορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου είναι:

✓ Η οξύτητα

Αποτελεί το βασικότερο κριτήριο ποιοτικής αξιολόγησης του ελαιολάδου διότι με βάση αυτήν το ελαιόλαδο διακρίνεται σε βρώσιμο και βιομηχανικό. Ο βαθμός οξύτητας υποδηλώνει την περιεκτικότητα σε ελαϊκό οξύ και εξαρτάται από το στάδιο ωρίμανσης του καρπού, τον τρόπο συγκομιδής του και το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από τη συγκομιδή μέχρι την παραγωγή ελαιολάδου.

✓ Το χρώμα

Καθορίζεται κυρίως από το είδος των λιποδιαλυτών χρωστικών που επικρατούν στον ελαιόκαρπο κατά το στάδιο της συγκομιδής και μπορεί να ποικίλει από σκούρο πράσινο μέχρι ανοιχτό πράσινο.

✓ Η πυκνότητα

Εξαρτάται από την περιοχή που παράγεται και τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούσαν.

✓ Η διαύγεια

Οι ώριμοι καρποί δίνουν υψηλότερη διαύγεια στο ελαιόλαδο σε αντίθεση με τους πιο άγουρους.

✓ Η οσμή και η γεύση

Η πικρή γεύση υποδηλώνει την πρόωρη συγκομιδή του καρπού (αγουρέλαιο).

Η καλύτερη διατήρηση του ελαιολάδου εξασφαλίζεται σε σκοτεινά γυάλινα δοχεία, τα οποία είναι χημικά αδρανή και προστατεύουν το ελαιόλαδο από το φως. Επιπλέον, κατάλληλα μπορεί να είναι και τα δοχεία από λευκοσίδηρο ή πλαστικό, τα οποία πρέπει να είναι αδρανή και να εξασφαλίζουν κι αυτά αδιαπερατότητα στο φως και το οξυγόνο. Πολύ καλά θεωρούνται και τα γαλβανισμένα δοχεία. Γενικά, τα δοχεία που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι ευκολόχρηστα, ανθεκτικά στις πιέσεις που μπορεί να δεχθούν κατά τη μεταφορά και την αποθήκευση, ελκυστικά στον αγοραστή και φθηνά. Προαιρετικό μιν, αλλά σημαντικό για να διατηρηθεί η ποιότητα του ελαιολάδου είναι η διοχέτευση αζώτου στον ελεύθερο χώρο των δεξαμενών και των δοχείων ώστε να απομακρυνθεί το οξυγόνο και να αποφευχθεί η οξείδωση.

Τέλος, οι χώροι που αποθηκεύεται το ελαιόλαδο θα πρέπει να είναι καθαροί, απαλλαγμένοι από διάφορες μυρωδιές, να αερίζονται εύκολα και η θερμοκρασία περιβάλλοντος να διατηρείται μέχρι 18 °C.

Η συσκευασία του τυποποιημένου ελαιολάδου, σε αντίθεση με το χύμα, αναγράφει πάνω στοιχεία ποιότητας, διατροφικής αξίας, πιστοποιήσεις κ.α. Όλα τα αναγραφόμενα στην ετικέτα στοιχεία προέρχονται από ενδεδειγμένους εργαστηριακούς ελέγχους που πιστοποιούν ότι το προϊόν καλύπτει όλες τις προδιαγραφές, κατ' ελάχιστο, που προβλέπει η εθνική και διεθνής νομοθεσία.

Η Ε.Ε. έχει επιβάλλει ενδείξεις αναγνώρισης ποιότητας για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, συμπεριλαμβανομένου και του ελαιολάδου. Οι ενδείξεις αυτές είναι:

➤ **Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.)**

Αναγνωρίζεται σε προϊόντα που παράγονται, επεξεργάζονται και μεταποιούνται σε μια οριοθετημένη περιοχή που διαθέτει και αναγνωρισμένη μέθοδο παραγωγής (know how).

➤ **Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε.)**

Αναγνωρίζεται σε προϊόντα που τουλάχιστον ένα στάδιο της παραγωγής, της επεξεργασίας ή της τυποποίησή τους σχετίζεται με μια οριοθετημένη περιοχή.

➤ **Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας**

Αναγνωρίζεται σε προϊόντα που εφαρμόζονται μόνο πρακτικές βιολογικής γεωργίας για να παραχθούν.

Στην Ελλάδα, στον τομέα του ελαιολάδου, οι ενδείξεις Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε. που έχουν επίσημα αναγνωρισθεί και κατοχυρωθεί με βάση σχετικούς κανονισμούς της Ε.Ε., αφορούν 26 περιοχές και η αναφορά τους γίνεται στο Παράρτημα Α.

4.8.4. Ποιοτικές κατηγορίες ελαιολάδου

Το ελαιόλαδο, με βάση τη ποιότητά του, διακρίνεται σε κάποιες κατηγορίες. Τα κριτήρια και οι παράμετροι που προσδιορίζουν τις ποιοτικές κατηγορίες του ελαιολάδου είναι, όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η οξύτητα, το χρώμα και τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά.

Η ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου ακολουθεί συγκεκριμένη μεθοδολογία και υπακούει σε σταθερές που ισχύουν διεθνώς, όπως αυτές προβλέπονται από τους κανονισμούς που έχει εφαρμόσει το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου (International Olive Council) το οποίο έχει συσταθεί ακριβώς για την προστασία της ποιότητας του ελαιολάδου και των καταναλωτών.

Οι κατηγορίες του ελαιολάδου είναι οι εξής:

1) Παρθένο Ελαιόλαδο

Έλαιο που λαμβάνεται από τους καρπούς της ελιάς μόνο με φυσικές ή μηχανικές μεθόδους, σε συνθήκες κυρίως θερμικές που δεν το αλλοιώνουν και δεν έχει υποστεί κάποια άλλη επεξεργασία εκτός από πλύση, καθίζηση, φυγοκέντριση και διήθηση. Σ' αυτή τη κατηγορία δεν ανήκουν τα έλαια που έχουν ληφθεί ύστερα από επεξεργασία με διαλύτη ή με μεθόδους επανεστεροποίησης καθώς και τα μίγματα διαφόρων ελαίων.

Τα έλαια που ανήκουν στην κατηγορία του «Παρθένου Ελαιολάδου» κατατάσσονται και ταξινομούνται με τις ακόλουθες ονομασίες:

α) Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο

Πρόκειται για ελαιόλαδο ανώτερης κατηγορίας, υψηλής διατροφικής αξίας που διατηρεί όλες τις αντιοξειδωτικές του ιδιότητες. Αποτελεί την πιο φυσική κατηγορία ελαιολάδου με τέλειο άρωμα και έντονη φρουτώδη γεύση. Η οξύτητά του δεν ξεπερνά το 0,8% σε ελαϊκό οξύ ανά 100gr και με τα άλλα χαρακτηριστικά σύμφωνα με ό,τι προβλέπεται από τον κανονισμό 2568/91 της Κοινότητας.

Στη παρούσα μελέτη θα είναι το αποκλειστικό προϊόν πώλησης.

β) Παρθένο Ελαιόλαδο

Φυσικό ελαιόλαδο με ευχάριστη γεύση και οσμή, υψηλή διατροφική αξία αλλά με μεγαλύτερη οξύτητα από το εξαιρετικό παρθένο και διαφορετικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Η περιεκτικότητά του σε ελεύθερα λιπαρά οξέα (οξύτητα), δεν

υπερβαίνει το 2,0% και τα άλλα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με αυτά που προβλέπονται για την κατηγορία αυτή.

γ) Ελαιόλαδο Λαμπάντε

Ελαιόλαδο του οποίου η οξύτητα είναι μεγαλύτερη από 2,0% και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συμφωνούν με τα προβλεπόμενα για την εν λόγω κατηγορία.

2) Εξευγενισμένο Ελαιόλαδο

Πρόκειται για ελαιόλαδο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων. Η οξύτητά του δεν υπερβαίνει το 0,3% και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με ό,τι προβλέπεται γι' αυτή την κατηγορία.

3) Ελαιόλαδο αποτελούμενο από εξευγενισμένα ελαιόλαδα και παρθένα ελαιόλαδα

Το έλαιο που λαμβάνεται από ανάμιξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων, με εξαίρεση το ελαιόλαδο λαμπάντε, με οξύτητα που δεν υπερβαίνει το 1,0%, ευχάριστη γεύση και οσμή, χρώμα ανοικτό κιτρινοπράσινο και με τα άλλα χαρακτηριστικά του να είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα γι' αυτή τη κατηγορία.

4) Ακατέργαστο Πυρηνέλαιο

Το έλαιο που λαμβάνεται κατόπιν επεξεργασίας του πυρήνα της ελιάς με διαλύτη ή άλλα φυσικά μέσα.

5) Εξευγενισμένο Πυρηνέλαιο

Προκύπτει από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνελαίου και η οξύτητά του δεν ξεπερνά το 0,3%.

6) Πυρηνέλαιο

Το έλαιο που προκύπτει από την ανάμιξη εξευγενισμένου (ραφιναρισμένου) πυρηνελαίου με παρθένα ελαιόλαδα, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, με οξύτητα όχι μεγαλύτερη από 1,0% και με τα άλλα χαρακτηριστικά όπως προβλέπονται για την κατηγορία αυτή.

4.8.5. Αλλοιώσεις του ελαιολάδου

Οι κυριότερες αλλοιώσεις που υφίσταται το ελαιόλαδο είναι η υδρόλυση ή υδρολυτικό τάγγισμα και η οξείδωση ή οξειδωτικό τάγγισμα. Η υδρόλυση λαμβάνει χώρα κυρίως στον καρπό της ελιάς, ενώ η οξείδωση μετά την εξαγωγή του ελαιολάδου και κυρίως κατά τη διάρκεια της αποθήκευσής του όταν επικρατούν ακατάλληλες συνθήκες. Εκτενέστερη περιγραφή των φαινομένων της υδρόλυσης, της οξείδωσης αλλά και του θολώματος του ελαιολάδου γίνεται στο Παράρτημα Β.

5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κατά τη διάρκεια της περασμένης δεκαετίας οι αγορές των τροφίμων και των γεωργικών προϊόντων έχουν ταχέως μεταβληθεί σε μία διεθνή αγορά με δυναμικό χαρακτήρα, και η αγορά του ελαιολάδου δεν αποτελεί εξαίρεση. Η σταδιακή αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής και η σχετική σταθερότητα στην κατανάλωση ελαιολάδου στις παραδοσιακές μεγάλες αγορές, έχουν στρέψει το ενδιαφέρον των παραγωγών και εμπόρων σε νέες αγορές του εξωτερικού. Παράγοντες όπως το συνεχώς αυξανόμενο εισόδημα των ανεπτυγμένων αλλά κυρίως των αναπτυσσόμενων χωρών, η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών σε πιο υγιεινές και η αυξανόμενη διάδοση των οφελών της Μεσογειακής διατροφής σε χώρες που δεν ανήκουν στην λεκάνη της Μεσογείου, έχουν ενθαρρύνει τις εξαγωγές ελαιολάδου σε χώρες που δεν είναι παραδοσιακοί αγοραστές μεγάλων ποσοτήτων. Η Ελλάδα ως μία από τους ισχυρότερους παραγωγούς ελαιολάδου στον πλανήτη θέλει να συμμετέχει ενεργά σε αυτό το άνοιγμα, αποκομίζοντας μεγάλα κέρδη για τις επιχειρήσεις και τη χώρα.

5.2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί μια εξειδικευμένη, συστηματική και αντικειμενική ανάλυση που χρησιμοποιεί επιστημονικές διαδικασίες συλλογής και συγκέντρωσης πληροφοριών (Βιτουλαδίτη Τόμος Α, 2000). Η ενότητα αυτή πραγματεύεται την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε ώστε να εξυπηρετηθεί ο σκοπός της έρευνας και οι ερευνητικοί στόχοι. Γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση του σκοπού της έρευνας και των ερευνητικών στόχων καθώς και των μεθόδων της έρευνας και του προσδιορισμού των πρωτογενών στοιχείων.

5.2.1. Σκοπός της έρευνας και ερευνητικοί στόχοι

Ο σκοπός που διεξάγεται μια έρευνα είναι συγκεκριμένος και περιλαμβάνει την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης, μέσω της διεξαγωγής συγκεκριμένου ερευνητικού προγράμματος για την επίλυση συγκεκριμένου ερευνητικού προβλήματος. Οι ερευνητές θέτουν στόχους προς διερεύνηση, οι οποίοι διακρίνονται στο Γενικό Στόχο που απορρέει συνήθως από το ίδιο το θέμα της έρευνας και τους Ειδικούς Στόχους που προκύπτουν από τον Γενικό Στόχο και μπορούν να διατυπωθούν είτε με τη μορφή ερώτησης, είτε με τη μορφή υποθέσεων εργασίας, είτε καταφατικά (Τηλικίδου & Δελησταύρου, 2014).

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο τη διερεύνηση των ευκαιριών και τη παρουσίαση των κυριότερων ενεργειών που πρέπει να γίνουν από μια ελληνική επιχείρηση παραγωγής ελαιολάδου που έχει σαν σκοπό την εξαγωγική δραστηριότητα των προϊόντων της. Επομένως, ο σκοπός της έρευνας είναι να βρεθούν κατάλληλα

στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν ως βάση στην λήψη αποφάσεων και στον σχεδιασμό της στρατηγικής της επιχείρησης.

Για το παράδειγμά μας θα χρησιμοποιήσουμε μία υποθετική μικρομεσαία επιχείρηση ελαιολάδου που εδρεύει στην ευρύτερη περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας του νομού Ηλείας και η οποία εξετάζει το ενδεχόμενο να αρχίσει εξαγωγική δραστηριότητα.

Οι επιδιωκόμενοι ειδικότεροι ερευνητικοί στόχοι της έρευνάς μας είναι:

- Καταγραφή της σημασίας της ελαιοκαλλιέργειας για το νομό Ηλείας
- Καταγραφή των χαρακτηριστικών του ελαιολάδου που ελκύουν τους καταναλωτές και επιδρούν στην απόφαση αγοράς του
- Καταγραφή της συμπεριφοράς των καταναλωτών στις αγορές – στόχους.
- Καταγραφή του υφιστάμενου ανταγωνισμού στον κλάδο του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών
- Καταγραφή της διαχείρισης των εξαγωγικών ευκαιριών από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του νομού
- Διερεύνηση ευκαιριών σύνδεσης του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών με τον τουρισμό της περιοχής
- Καταγραφή προτάσεων προβολής και προώθησης των ελαιοκομικών προϊόντων του νομού

5.2.2. Μέθοδοι έρευνας και προσδιορισμός πρωτογενών στοιχείων

Για το σκοπό αυτό, η έρευνα βασίστηκε

- κυρίως σε **δευτερογενή στοιχεία** από ελληνικούς φορείς όπως το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, το Επιμελητήριο Πειραιά, το Επιμελητήριο Ηλείας κ.α. αλλά και ξένους, επιστημονικά άρθρα και συγγράμματα, διπλωματικές εργασίες, άρθρα σε περιοδικά και εφημερίδες του γεωργικού τομέα αλλά και
- σε **πρωτογενή στοιχεία** που λάβαμε κατόπιν συνάντησης με ορισμένους ιδιοκτήτες ή/και εργαζόμενους των επιχειρήσεων που ασκούν εξαγωγική δραστηριότητα στην ευρύτερη περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας.

Ως προς τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων, οι ερευνητικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές έρευνες είναι αυστηρά προκαθορισμένες και αναλύουν την ποσότητα εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζεται. Χρησιμοποιούνται στις περιπτώσεις που ο ερευνητής θέλει αναλυτικά και ακριβή στοιχεία καθώς τα ποσοτικά στοιχεία είναι έγκυρα και αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων με τη δημιουργία στατιστικών μοντέλων (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008 οπ. αναφ. στη Μαρίνου, 2017). Από την άλλη μεριά, οι ποιοτικές έρευνες χρησιμοποιούνται για τη συλλογή στοιχείων όταν υπάρχουν στάσεις, συμπεριφορές, ιδέες, προθέσεις και κίνητρα των καταναλωτών που πρέπει να εξερευνηθούν (Middleton et al., 2009). Συχνά θεωρούνται ως η καταλληλότερη μεθοδολογική προσέγγιση καθώς συμβάλλουν σημαντικά στη βαθύτερη κατανόηση των υπό μελέτη φαινομένων, βοηθώντας στην ερμηνεία των σχέσεων αιτιών αποτελεσμάτων διαφόρων παραγόντων που κρίνονται σημαντικοί από τους ίδιους τους συμμετέχοντες-επιχειρηματίες. Οι ποιοτικές μέθοδοι δίνουν τη

δυνατότητα στον ερευνητή να στοχεύσει στο τι σημαίνει για τα υποκείμενα η εμπειρία για την οποία μιλούν και να εμβαθύνει (Παρασκευοπούλου-Κόλλια, 2008).

Σημαντικά στοιχεία που τις χαρακτηρίζουν είναι ότι έχουν μια φυσιολογική ροή και κατά ένα μεγάλο βαθμό δεν είναι κατευθυνόμενες από τον ερευνητή. Οι ποιοτικές μέθοδοι έρευνας (qualitative methodologies) εφαρμόζονται συνήθως σε μικρά δείγματα και χρησιμεύουν για την ανάλυση πολύπλοκων προβλημάτων σε βάθος. Για την ανάπτυξη μεθόδων ποιοτικής έρευνας χρησιμοποιούνται πιο συχνά οι τεχνικές των συνεντεύξεων και των συναντήσεων σε ομάδες (focus groups).

Για την πραγματοποίηση αυτής της έρευνας επιλέχθηκε ο τύπος της ποιοτικής έρευνας μέσα από συνεντεύξεις. Η αξιοπιστία της ποιοτικής έρευνας διασφαλίστηκε με την άμεση κωδικοποίηση όλων των συνεντεύξεων, τη τήρηση ενός αρχείου της διαδικασίας της ανάλυσης και ερμηνείας των δεδομένων και του γεγονότος ότι όλες οι πληροφορίες προήλθαν από πολλαπλούς συμμετέχοντες.

5.2.3. Συνεντεύξεις

Οι συνεντεύξεις είναι συναντήσεις που γίνονται με κάθε ερωτώμενο χωριστά, έχουν συνήθως δομημένη μορφή και παίζουν ιδιαίτερο ρόλο όταν πρέπει να εξαχθούν σοβαρές, ευαίσθητες ή εμπιστευτικές πληροφορίες. Στις δομημένες συνεντεύξεις ζητείται από τον ερωτώμενο να απαντήσει σε προκαθορισμένες ερωτήσεις, οι οποίες έχουν συγκεκριμένο αριθμό και περιεχόμενο.

Η ποιοτική μας έρευνα βασίστηκε σε έξι ατομικές συνεντεύξεις βάθους (in depth interviews) με επιχειρηματίες του κλάδου και στελέχη φορέων υλοποίησης προγραμμάτων που σχετίζονται με το εμπόριο και τις εξαγωγές.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν το διάστημα 15/01/2019 – 28/02/2019, με ανοιχτές ερωτήσεις οι οποίες είναι πιο κατάλληλες για τη συλλογή των απόψεων των συμμετεχόντων, με απώτερο στόχο την εξεύρεση ενός αυθεντικού τρόπου που αποσκοπούσε στην κατανόηση των εμπειριών τους και την ανάδειξη όλων των πτυχών του προς εξέταση θέματος.

Λαμβάνοντας υπόψη, λοιπόν, τόσο τα πρωτογενή όσο και τα δευτερογενή στοιχεία της έρευνάς μας, θα προσπαθήσουμε συνοπτικά να σκιαγραφήσουμε τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Για το λόγο αυτό θα κάνουμε αρχικά μία ανάλυση PEST, ενώ στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις ανταγωνιστικές πιέσεις που θα δεχθεί η επιχείρηση χρησιμοποιώντας μερικά από τα στοιχεία του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter. Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας μας θα παρουσιάσουμε τις αποφάσεις που θα ληφθούν σε επίπεδο μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα της υπό εξέταση αγοράς.

5.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

5.3.1. P.E.S.T. ANALYSIS – DG

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για την ανάλυση του εξωτερικού μάκρο περιβάλλοντος που επηρεάζει όλες τις επιχειρήσεις. Βασικό χαρακτηριστικό του είναι η πολυπλοκότητα που εμφανίζει στην ανάλυση λόγω του γεγονότος ότι είναι πολυδιάστατο και επομένως δύσκολο να προβλεφθεί (Παπαδάκης, 2002). Το βασικό ενδιαφέρον των στελεχών κατά την ανάλυση του Μάκρο-Περιβάλλοντος είναι να διαγνωσθούν οι διαφαινόμενες τάσεις στα γεγονότα εκείνα που είναι δυνατόν να επηρεάσουν την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης (Bosse, Philips & Harrison, 2009). Το Ευρύτερο-Μάκρο Περιβάλλον περιλαμβάνει πολλαπλές διαστάσεις οι οποίες μπορούν να συγκεντρωθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Πολιτικό/Νομικό (Political/Legal) περιβάλλον, το οποίο είναι υπεύθυνο για την έκδοση περιοριστικών και προστατευτικών νόμων και κανονισμών.
- Νομοθεσία (εργατική, ευρεσιτεχνιών)
- Περιβαλλοντική πολιτική
- Πολιτική ανταγωνισμού
- Οικονομικό (Economical) περιβάλλον, το οποίο έχει να κάνει με την ανταλλαγή υλικών, χρημάτων, ενέργειας και πληροφοριών.
- Α.Ε.Π (μείωση του ΑΕΠ από το 2008 και μετά)
- Ανεργία (αύξηση της ανεργίας τα τελευταία 3 χρόνια 23%, Οκτώβριος 2016)
- Πληθωρισμός: (αύξηση του πληθωρισμού 1,4%, Φεβρουάριος 2017)
- Επιτόκια (διαχρονική μείωση των επιτοκίων)
- Νομισματική πολιτική
- Δημοσιονομική πολιτική
- Κοινωνικό (Social/Cultural) περιβάλλον, το οποίο ορίζει τα ήθη και τα έθιμα μιας κοινωνίας.
- Κοινωνικά πρότυπα
- Βιοτικό επίπεδο πολιτών
- Κοινωνική θέση των γυναικών
- Εξέλιξη πληθυσμού
- Ηλικιακή δομή του πληθυσμού
- Τεχνολογικό (Technological) περιβάλλον, το οποίο βοηθάει στην επίλυση των προβλημάτων (Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το διαδίκτυο έχουν ενταχθεί δυναμικά στην καθημερινή ζωή των Ελλήνων. Συγκεκριμένα, ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ ένα παραπλήσιο ποσοστό Ελλήνων (44%) έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, ανεξαρτήτως αν διαθέτουν προσωπική σύνδεση ή όχι).

- Δημογραφικό (Demographic) περιβάλλον, το οποίο αναφέρεται σε θέματα που σχετίζονται με τον πληθυσμό (μέγεθος, γεωγραφική κατανομή, ηλικιακή δομή, εκτιμώμενη διάρκεια ζωής του πληθυσμού), και
- Παγκόσμιο (Global) περιβάλλον, το οποίο αποτυπώνει τις διεθνείς εξελίξεις που μπορεί να επηρεάζουν τις αγορές. Παγκοσμιοποίηση, διεθνοποίηση αγορών.

Από τις παραπάνω έξι κατηγορίες προκύπτει και το ακρωνύμιο PEST-DG.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Αξίζει να αναφερθεί η πολιτική αστάθεια και η ευμεταβλητότητα που παρατηρείται στο συγκεκριμένο χώρο από το Μάιο του 2010 που η Ελλάδα εισήχθη στους μηχανισμούς στήριξης λόγω της ψήφισης όλων των εφαρμοστικών νόμων του μνημονίου, οι οποίοι δημιουργούν ένα μη ανταγωνιστικό και βιώσιμο περιβάλλον. Κατά συνέπεια, παρατηρείται έντονη μείωση όλων των επιχειρηματικών προσδοκιών για ίδρυση νέων επιχειρήσεων, αλλά και ταυτόχρονο κλείσιμο πολλών μικρομεσαίων και μεγάλων επιχειρήσεων, ακόμη και του πρωτογενούς τομέα, λόγω τόσο της υποχώρησης της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, όσο και της μείωσης της αγοραστικής δύναμης πολλών κοινωνικών ομάδων. Παρ' όλα αυτά, κατά το 2017 έγιναν κάποιες προσπάθειες μείωσης του φορολογικού συντελεστή των επιχειρήσεων, από το 29% στο 26%, προκειμένου να αυξηθούν οι δυνατότητες ίδρυσης και η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Επιπλέον, το ενδεχόμενο ίδρυσης μιας νέας επιχείρησης στην Ελλάδα, αντιμετωπίζει και το πρόβλημα της συμμόρφωσης σε μία πληθώρα νόμων, αυξάνοντας τόσο τη γραφειοκρατία, όσο και την έκθεση των επενδυτών στους ελεγκτικούς μηχανισμούς.

Ειδικά στις περιπτώσεις όπου μία επιχείρηση έχει εξαγωγικό χαρακτήρα, θα πρέπει να αφιερώνει ιδιαίτερη προσοχή στους κανονισμούς που θεσπίζουν την λειτουργία της αγοράς στην χώρα που έχει στόχο να εξάγει. Στην περίπτωση του ελαιολάδου, η νομική διάσταση δεν διαφέρει σημαντικά από τις υπόλοιπες χώρες, μέλη – κράτη της ΕΕ. Το εμπόριο μεταξύ των κρατών – μελών προφυλάσσεται από το νομικό πλαίσιο της ΕΕ και γι' αυτό η επιχείρηση μας δεν έχει ιδιαίτερους λόγους ανησυχίας σχετικά με τη συγκεκριμένη διάσταση. Είναι σημαντικό να αναφερθεί, μάλιστα, ότι σύμφωνα με νόμο της Ε.Ε. απαγορεύεται σε οποιοδήποτε κράτος να ελέγχει τις τιμές στην αγορά των τροφίμων, μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνεται και ο τομέας των λαδιών, με σκοπό να αποτρέψει τις εισαγωγές και να προωθήσει τα εγχώρια προϊόντα. Όσον αφορά την ποιότητα του προϊόντος, πάλι με βάση την κοινοτική νομοθεσία, ορίζονται κοινές κατηγορίες ποιότητας του ελαιολάδου για όλα τα κράτη μέλη. Αυτές όπως είναι γνωστό και στη χώρα μας κυμαίνονται από εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο (με οξέα <0,8%) έως το εξευγενισμένο ελαιόλαδο (με οξύτητα >5%). Επιπλέον, από τον Νοέμβριο του 2003, οι κανονισμοί της ΕΕ απαγορεύουν την διανομή ελαιολάδου σε συσκευασίες άνω των 5 λίτρων χωρίς ετικέτα και είναι απαραίτητο στην συσκευασία να αναφέρονται όλα τα στοιχεία του παραγωγού, όπως όνομα και διεύθυνση. Ο ίδιος κανονισμός θέτει αυστηρά κριτήρια στους ελαιοπαραγωγούς σχετικά με την ποιότητα των εγκαταστάσεων, τον εξοπλισμό και τις τεχνολογικές μεθόδους παραγωγής και

ελέγχου καθώς και την ασφάλεια των εργαζομένων και τις συνθήκες εργασίας. Όλα τα παραπάνω κριτήρια αφενός διασφαλίζουν μια υψηλή παρεχόμενη ποιότητα ελαιολάδου, αφετέρου δημιουργούν σημαντικά εμπόδια εισόδου σε επιχειρήσεις με τυχοδιωκτικό χαρακτήρα και εκμηδενίζουν το παραεμπόριο.

Στο Παράρτημα Γ γίνεται μία ενδεικτική αναφορά στους νόμους και τους κανονισμούς που αφορούν το πλαίσιο λειτουργίας και δραστηριότητας μιας επιχείρησης στον τομέα του ελαιολάδου.

Όσον αφορά τη Βιολογική Γεωργία, θα πρέπει να επισημάνουμε ότι αναγνωρίζεται από την κοινωνία ως μια ασφαλής μέθοδος παραγωγής τροφίμων που ανταποκρίνεται στις ανησυχίες του καταναλωτή και παράλληλα προωθεί τη βιώσιμη ανάπτυξη και προστατεύει το περιβάλλον και τα ζώα τόσο σε τοπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο. Επομένως, η παραγωγή βιολογικών προϊόντων μέσω της βιοκαλλιέργειας και της βιολογικής κτηνοτροφίας, όπου είναι εφικτό να γίνουν, είναι ο στόχος που πρέπει να πετύχουμε στο άμεσο μέλλον.

Πιο συγκεκριμένα, η Βιολογική Γεωργία στοχεύει στο να παράγει προϊόντα και τρόφιμα υψηλής διατροφικής αξίας, ασφαλή για τον καταναλωτή, χωρίς υπολείμματα φυτοφαρμάκων και χημικών λιπασμάτων. Παράλληλα, προστατεύει το περιβάλλον (προστασία του εδάφους και του υδροφόρου ορίζοντα, αειφορική διαχείριση φυσικών πόρων, εξασφάλιση της βιοποικιλότητας) και την υγεία των παραγωγών από την έκθεσή τους σε βλαβερές χημικές ουσίες και δεν κάνει χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (ΓΤΟ) ή/και προϊόντων που παράγονται από αυτούς (minagric.gr).

Στο Παράρτημα Δ γίνεται μια ενδεικτική αναφορά στην εθνική νομοθεσία για τα προϊόντα φυτικής προέλευσης καθώς και για τους κανονισμούς που αφορούν την υγιεινή των τροφίμων.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην ίδια τη φύση και την κατεύθυνση της οικονομίας στην οποία ανταγωνίζεται μια επιχείρηση ή ενδέχεται να ανταγωνιστεί (Vrontis & Pavlou, 2008). Κατά κανόνα, οι επιχειρήσεις στοχεύουν να δραστηριοποιούνται σε σταθερές οικονομίες με ισχυρά περιθώρια βελτίωσης. Επειδή, όμως, οι οικονομίες των χωρών συνδέονται μεταξύ τους, οι εταιρείες θα πρέπει να παρακολουθούν την οικονομία της χώρας στην οποία δραστηριοποιούνται καθώς και των πιο «κοντινών» προς αυτήν οικονομιών (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2011). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι οικονομίες της Ευρωζώνης και της Ευρωπαϊκής Ένωσης γενικότερα. Οι συγκεκριμένες οικονομίες παρουσιάζουν υψηλό βαθμό αλληλοεπηρεασμού, επομένως τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται σε κάποιο κράτος μέλος, ενδεχομένως να επηρεάσουν και τα υπόλοιπα.

Θα πρέπει βέβαια να σημειωθεί, ότι η παραπάνω στόχευση των επιχειρήσεων δεν είναι απόλυτη και σε ορισμένες περιπτώσεις να μην μελετάει κάποιος το γενικό επίπεδο της οικονομίας σε μία χώρα, αλλά κυρίως την οικονομική κατάσταση και τις προοπτικές του συγκεκριμένου κλάδου στον οποίο επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί. Σύμφωνα με τον

Kotler (2012), οι οικονομίες χωρίζονται σε 4 κατηγορίες με βάση τη βιομηχανική δομή τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

- 1) οικονομίες στα όρια του επιπέδου διαβίωσης (subsistence economies) όπως, για παράδειγμα, η Παπούα Νέα Γουινέα που προσφέρουν ελάχιστες δυνατότητες ανάπτυξης
- 2) οικονομίες που στηρίζονται κυρίως στην εξαγωγή πρώτων υλών όπως η Σαουδική Αραβία (πετρέλαιο) και η Κόστα Ρίκα (καφές, μπανάνες) και οι οποίες παρέχουν ευκαιρίες σε συγκεκριμένους κλάδους όπως η πώληση εργαλείων, προμηθειών αλλά και προϊόντων πολυτελείας στους πλούσιους
- 3) οικονομίες αναπτυσσόμενων βιομηχανοποιημένων χωρών όπως της Ινδίας και της Αιγύπτου όπου η νέα πλούσια τάξη και η αναπτυσσόμενη μεσαία τάξη αναζητούν συνεχώς νέα προϊόντα
- 4) οικονομίες βιομηχανοποιημένων χωρών, όπως οι Η.Π.Α. και οι χώρες της Δυτικής Ευρώπης, όπου εκεί είναι δυνατή η προώθηση μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων

Όσον αφορά την Ελλάδα, η ένταξη της χώρας μας στους μηχανισμούς στήριξης το Μάιο του 2010, οδήγησε στη θέσπιση αρκετών μέτρων δημοσιονομικής προσαρμογής τα οποία οδήγησαν σε μεγάλη συρρίκνωση την Ελληνική Οικονομία. Οι μεταβολές των βασικότερων δεικτών της, επιβεβαιώνουν ότι στο τρέχον έτος όπως και σε όλη τη διάρκεια της πολυετούς αυτής ύφεσης, η δυνατότητα ίδρυσης μίας οποιασδήποτε νεοφυούς επιχείρησης καθίσταται αρκετά δύσκολη. Ξεκινώντας από το δείκτη της ανεργίας, στους Πίνακες 5.1 και 5.2 παρατίθενται ενδεικτικά ορισμένα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, έως και το 2017.

Πίνακας 5.1. Εξέλιξη του ποσοστού των ανέργων για το σύνολο του πληθυσμού, για άρρενες - θήλεις και για άτομα ηλικίας 15 - 29 ετών, τριμηνιαία στοιχεία, 2015 – 2017

Έτος	Τρίμηνο	Σύνολο	Άρρενες	Θήλεις	Άτομα 15 – 29 ετών
2015	2ο	24,6	21,5	28,3	40,5
2015	3ο	24,0	20,7	28,1	39,2
2015	4ο	24,4	21,2	28,4	41,3
2016	1ο	24,9	21,2	29,5	40,9
2016	2ο	23,1	19,4	27,6	38,1
2016	3ο	22,6	18,9	27,2	37,0
2016	4ο	23,6	19,9	28,1	37,6
2017	1ο	23,3	19,8	27,8	38,3
2017	2ο	21,1	17,7	25,4	35,0
2017	3ο	20,2	16,5	24,9	33,0
2017	4ο	21,2	17,3	26,1	36,1

Πίνακας 5.2. Ποσοστό μακροχρόνια ανέργων για τα έτη 2012 – 2017

Διάρκεια Ανεργίας	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ποσοστό μακροχρόνια ανέργων (>1 έτος)	59,1	67,1	73,6	73,1	72,0	72,7
Ποσοστό νέων ανέργων	24,5	23,6	23,5	23,2	21,1	19,9

Αξίζει επιπλέον να σημειωθεί, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ., ότι η Ελλάδα έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ανεργίας από όλες τις χώρες της Ευρώπης, ακόμη και από αυτές που είναι εκτός Ε.Ε. Αν και κινείται πτωτικά η ανεργία (2012 – 24,5%, 2013 – 27,5%, 2014 – 26,5%, 2015 – 24,9%, 2016 – 23,6%, η Ελλάδα παραμένει πρώτη, με δεύτερη την Ισπανία με 19,6% το 2016 και στην τρίτη θέση την Κύπρο και την Κροατία με 13,1% το 2016. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω στοιχεία, συμπεραίνεται ότι η ανεργία παραμένει σε πολύ υψηλά επίπεδα στο σύνολο του πληθυσμού. Δυστυχώς, οι περισσότεροι απογοητευτικοί δείκτες, αφορούν το πολύ υψηλό ποσοστό των μακροχρόνια ανέργων που έχει αυξηθεί σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, αλλά και των νέων ηλικίας 15-29 ετών, το οποίο αν και παρουσίασε μία πτωτική τάση το 2016, εντούτοις εξακολουθεί να είναι υψηλό. Αυτοί οι δύο δείκτες, δείχνουν την αδυναμία απορρόφησης νέων ανθρώπων στην αγορά εργασίας, οι οποίοι αδυνατούν ακόμη και να μετοικήσουν στο εξωτερικό, επηρεάζοντας αρνητικά την ευρεία αγοραστική δύναμη του συνόλου του καταναλωτικού κοινού. Τέλος, η πτώση του ποσοστού νέων ανέργων το 2017, οφείλεται εν μέρει και στην άμεση μετανάστευσή τους στο εξωτερικό. Παρόμοιο συμπέρασμα προκύπτει και από τις μεταβολές του Α.Ε.Π. αλλά και του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή.

Η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛ.ΣΤΑΤ.) ανακοινώνει βάσει προσωρινών εποχικά διορθωμένων στοιχείων, δηλαδή στοιχείων έπειτα από εποχιακή και ημερολογιακή διόρθωση, ότι το Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (Α.Ε.Π.) σε όρους όγκου, δηλαδή αλυσιδωτών δεικτών όγκου, κατά το 4ο τρίμηνο του 2017, παρουσίασε αύξηση κατά 0,1%, σε σχέση με το 3ο τρίμηνο του 2017, ενώ σε σύγκριση με το 4ο τρίμηνο του 2016 παρουσίασε αύξηση κατά 1,9%. Όμως, παραμένει σταθεροποιημένο σε πολύ χαμηλά επίπεδα, εφάμιλλα με των υπολοίπων ετών από το 2013 και μετά όπου σταμάτησε η ραγδαία πτώση του και σταθεροποιήθηκε μόνιμα, γεγονός που πιστοποιεί κυρίως την μεγάλη διάρκεια αυτής της οικονομικής κρίσης. Στον Πίνακα 5.3 που ακολουθεί, δίδονται τα στοιχεία από το 2014, αλλά και το 2013 τα επίπεδα του Α.Ε.Π. ήταν παρόμοια. Το q-o-q, αφορά την ποσοστιαία μεταβολή ως προς το προηγούμενο τρίμηνο, ενώ το y-o-y, την ποσοστιαία μεταβολή ως προς το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου έτους.

Πίνακας 5.3. Μεταβολές ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος (Α.Ε.Π.) 2014-2017 ανά τρίμηνο σε εκατ. € και με έτος αναφοράς 2010

Έτος	Τρίμηνο	Αλυσιδωτοί δείκτες όγκου σε έτος αναφοράς 2010	q-o-q %	y-o-y %	Σε τρέχουσες τιμές	q-o-q %	y-o-y %
2014	I	46267	0,7%	0,6%	44383	0,8%	-3,6%
2014	II	46071	-0,4%	0,0%	44125	-0,6%	-2,9%
2014	III	46583	1,1%	0,8%	44983	1,9%	0,2%
2014	IV	46043	-1,2%	0,2%	44261	-1,6%	0,5%
2015	I	46318	0,6%	0,1%	44010	-0,6%	-0,8%
2015	II	46251	-0,1%	0,4%	43818	-0,4%	-0,7%
2015	III	45479	-1,7%	-2,4%	43491	-0,7%	-3,3%
2015	IV	46386	2,0%	0,7%	44087	1,4%	-0,4%
2016	I	45982	-0,9%	-0,7%	43576	-1,2%	-1,0%
2016	II	46034	0,1%	-0,5%	43919	0,8%	0,2%
2016	III	46401	0,8%	2,0%	44278	0,8%	1,8%
2016	IV	45941	-1,0%	-1,0%	43787	-1,1%	-0,7%
2017	I	46160	0,5%	0,4%	44052	0,6%	1,1%
2017	II	46410	0,5%	0,8%	44026	-0,1%	0,2%
2017	III	46908	0,4%	1,4%	44429	0,6%	2,0%
2017	IV	46953	0,1%	1,9%	44432	0,0%	2,5%

Επιπλέον, βάσει στοιχείων της ΕΛ.ΣΤΑΤ. που παραθέτει ο Πίνακας 5.4 που ακολουθεί, δίδονται άλλοι βασικοί δείκτες της Ελληνικής Οικονομίας, όπως ο Εναρμονισμένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (Εν. Δ.Τ.Κ.), ο Εθνικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (Δ.Τ.Κ.) και ο Πυρήνας Πληθωρισμού, δηλαδή ο Δ.Τ.Κ. χωρίς διατροφή, ποτά, καπνό και ενέργεια, για τα έτη 2010-2016.

Πίνακας 5.4. Λοιποί οικονομικοί δείκτες για τα έτη 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Δ.Τ.Κ.	4,7	3,3	1,5	-0,9	-1,3	-1,7	-0,8
Εν. Δ.Τ.Κ.	4,7	3,1	1,0	-0,9	-1,4	-1,1	0,0
Πυρήνας Πληθωρισμού	2,7	1,0	-0,3	-2,8	-1,4	-1,3	-0,4

Συνεπώς, βάσει όλων των παραπάνω μεταβολών των προαναφερθέντων μακροοικονομικών δεικτών της Ελληνικής Οικονομίας (ανεργία, Α.Ε.Π., Δ.Τ.Κ. και Εν. Δ.Τ.Κ., πληθωρισμός), παρατηρείται ότι κυρίως από το 2013 και μετά οι βασικότεροι δείκτες έχουν σταθεροποιηθεί σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα χωρίς δυνατότητα εξομάλυνσης, ενώ η ραγδαία πτώση τους παρατηρήθηκε από το 2009 έως το 2012. Αυτό σημαίνει, ότι το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο καλείται ο υποψήφιος επιχειρηματίας να επενδύσει, δίδει σχεδόν τις ίδιες δυνατότητες εδώ και πολλά χρόνια κάτι που δυστυχώς δεν είναι ελπιδοφόρο για τη σύσταση μιας οποιασδήποτε νεοφυούς επιχείρησης. Κάτι τέτοιο παρατηρείται και βάσει της πορείας της ανταγωνιστικότητας

της Ελληνικής Οικονομίας, όπου με γνώμονα την έκθεση του world economic forum 2016-2017, η Ελλάδα το 2016-2017 βρίσκεται στο σύνολο της οικονομικής της έκθεσης στην 86η θέση από 138 χώρες σε Βόρεια Ευρώπη και Αμερική που προσμετρήθηκαν. Όσον αφορά τον 3ο πυλώνα του μακροοικονομικού της περιβάλλοντος, βρίσκεται στη θέση 131, ενώ στον 8ο πυλώνα που αφορά την αγορά εργασίας, βρίσκεται στη θέση 114.

Σημασία του Ελαιοκομικού τομέα και των προϊόντων του στην Ελλάδα

Είναι σαφές ότι οι παρούσες οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει η Ελλάδα δεν προσφέρουν πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη υγιούς επιχειρηματικότητας. Ο φόβος, η έλλειψη χρηματοδότησης και το αβέβαιο οικονομικό μέλλον της χώρας αποτελούν τροχοπέδη σε μία εξαγωγική εταιρεία. Επισημαίνεται, επιπλέον, ότι η μείωση των μισθών και η αύξηση του ποσοστού ανεργίας είχαν ως συνέπεια τη μείωση της αγοραστικής ικανότητας των καταναλωτών οι οποίοι φαίνεται πως πλέον δεν δείχνουν τόσο μεγάλο ενδιαφέρον για την ποιότητα του προϊόντος που επιλέγουν, καθώς έχουν αναπτύξει μεγάλη ευαισθησία ως προς την τιμή.

Παρόλο που το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο θα αναπτυχθεί η επιχείρηση δεν είναι ιδανικό, είναι πολύ σημαντικό να γίνει μία αναφορά στο ρόλο και στη σημασία του ελαιοκομικού τομέα και των προϊόντων του στην Ελλάδα.

Ο ελαιοκομικός τομέας αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν από τους βασικότερους και δυναμικότερους πυλώνες του αγροτικού τομέα της Ελλάδας, με τεράστια οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική σημασία, αφού συνεισφέρει στο ΑΕΠ της χώρας ετησίως με ένα ποσό της τάξης του 1 δις ευρώ και προσφέρει εισόδημα και απασχόληση σε περισσότερες από 600.000 οικογένειες σε ολόκληρη τη χώρα.

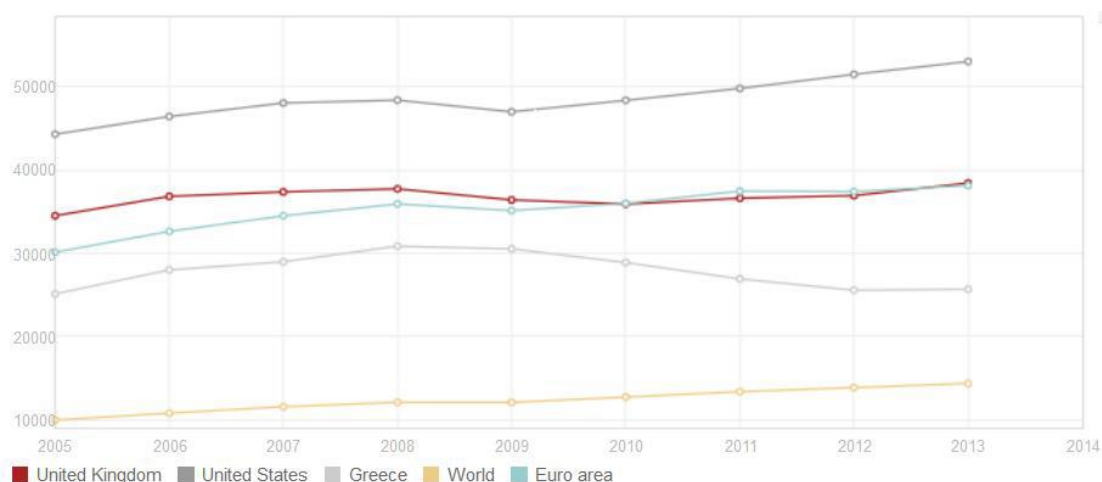
Ο «πράσινος χρυσός» αποτελεί το σημαντικότερο προϊόν του ελαιοκομικού τομέα της χώρας με τη μέση ετήσια παραγωγή να κυμαίνεται στους 300 χιλ. τόνους και τις μέγιστες δυνατότητες παραγωγής να πλησιάζουν τους 400 χιλ. τόνους (ΣΕΒΙΤΕΛ).

Ο ελαιοκομικός τομέας και τα προϊόντα του (ελαιόλαδο και επιτραπέζια ελιά) αποκτούν, κάτω από την τρέχουσα δυσμενή οικονομική συγκυρία, ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα, αφού κατά γενική ομολογία ο πρωτογενής τομέας της οικονομίας διαθέτει εκείνα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα πάνω στα οποία μπορεί να στηριχθεί η προσπάθεια για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας πάνω σε στέρεες βάσεις.

Χωρίς να κάνουμε μία πλήρη οικονομική ανάλυση των Η.Π.Α., είναι σαφές ότι αποτελεί ένα από τα πιο ανεπτυγμένα κράτη του πλανήτη, υπάρχει μεγάλη προσφορά χρήματος και τα οικονομικά μεγέθη του κράτους και των αγορών είναι πολλαπλάσια της Ελλάδος (Γράφημα 1). Επιπλέον, οι Αμερικανοί καταναλωτές απολαμβάνουν μεγαλύτερους μισθούς και παρά τις υψηλές τιμές που κυριαρχούν στην αγορά η συνολική αγοραστική τους δύναμη είναι αρκετά μεγάλη.

Όσον αφορά τα βιολογικά προϊόντα, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των υφιστάμενων καταναλωτών της Ε.Ε. (56%) δέχεται να αγοράσει ένα βιολογικό προϊόν, κόστους ακόμη και 15% παραπάνω από τη συμβατική τιμή του.

Γράφημα 1. Το κατά κεφαλήν εισόδημα εκφρασμένο σε όρους αγοραστικής δύναμης (PPP)



Πηγή: worldbank.org

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον ασχολείται με τους κοινωνικούς κανόνες και την κουλτούρα των ατόμων που απαρτίζουν την αγορά στόχο. Ίσως είναι η σημαντικότερη διάσταση την οποία θα πρέπει να προσέξει η επιχείρηση πριν την έναρξη της εξαγωγικής δραστηριότητας. Αυτό συμβαίνει καθώς οι κοινωνικές συμπεριφορές, κανόνες και αξίες αποτελούν τους ακρογωνιαίους λίθους μίας κοινωνίας και επομένως, αφενός είναι δύσκολο να επηρεαστούν (Kotler, 2012), αφετέρου οδηγούν και επηρεάζουν τις υπόλοιπες διαστάσεις όπως είναι η οικονομική, η τεχνολογική και η πολιτική (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2011). Για παράδειγμα, είναι εύκολα αντιληπτό ότι μια κοινωνία της Καραϊβικής με τα κοινωνικά χαρακτηριστικά που τη διέπουν, όπως η έφεση στην καλοπέραση (pleasure seekers) και η μη συνήθεια στον στρατηγικό προγραμματισμό, θα επηρεάσει αντίστοιχα την οικονομική και την τεχνολογική διάσταση της συγκεκριμένης αγοράς. Μερικοί από τους σημαντικότερους κοινωνικούς/πολιτιστικούς παράγοντες που ενδέχεται να επηρεάσουν μια επιχείρηση είναι ο τρόπος ζωής, ο καταναλωτισμός, η θέση της γυναίκας στην κοινωνία και τον εργασιακό χώρο, το επίπεδο μόρφωσης και οι διατροφικές συνήθειες.

Στην Ελλάδα, ο μόνιμος πληθυσμός έπειτα από στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για την απογραφή του 2011 είναι 10.816.286 εκ των οποίων οι άνρρες είναι 5.303.223 και οι θήλεις 5.513.063. Στους Πίνακες που ακολουθούν, δίδεται ο επιμέρους πληθυσμός ανά ηλικιακή ομάδα και οι πληθυσμοί των μεγαλύτερων ομάδων υπηκοοτήτων.

Πίνακας 5.5. Κατανομή ελληνικού πληθυσμού ανά ηλικιακή ομάδα

ΗΛΙΚΙΑΚΗ ΟΜΑΔΑ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
0-14	1.049.839
15-19	1.072.705
20-29	1.350.868
30-39	1.635.304
40-49	1.581.095
50-59	1.391.854
60-69	1.134.045
70-79	1.017.242
80+	583.334

Πίνακας 5.6. Πληθυσμοί μεγαλύτερων ομάδων υπηκοοτήτων

ΟΜΑΔΑ ΥΠΗΚΟΤΗΤΑΣ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ (Ελληνες και ξένοι)	9.904.286
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ Ε.Ε	199.121
ΧΩΡΕΣ ΛΟΙΠΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ	530.244
ΑΦΡΙΚΗ	25.850
ΑΣΙΑ	138.274

Συνεπώς, βάσει των παραπάνω πινάκων συμπεραίνεται ότι ο δείκτης εξάρτησης, δηλαδή η αναλογία του μη οικονομικά ενεργού πληθυσμού (ηλικίας 0 – 14 ετών και 65 ετών και άνω) προς τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό (15 -64 ετών), καθώς και ο δείκτης γήρανσης, δηλαδή η αναλογία του γεροντικού πληθυσμού (ηλικίας 65 ετών και άνω) προς τον ηλικιακά νεότερο (0 - 14 ετών), βρίσκονται σε αρκετά υψηλά επίπεδα στη χώρα μας, γεγονός που σε συνδυασμό με το υψηλό ποσοστό των μακροχρόνια ανέργων και των ανέργων ηλικίας 15-29 ετών που αναφέρθηκαν προηγουμένως, καθιστούν την Ελλάδα μία χώρα όπου το καταναλωτικό κοινό έχει περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες. Από το 2013 έως το 2015, το προσδόκιμο ζωής στους άνδρες, αν και μειώθηκε αμελητέα από τα 78,7 στα 78,5 έτη και αντίστοιχα για τους θήλεις από τα 84 στα 83,7 έτη, εντούτοις παραμένει σε πολύ υψηλά επίπεδα και παραπάνω από το μέσο όρο της Ε.Ε. (77,9 για τους άνδρες το 2015 και αντίστοιχα 83,3 για τους θήλεις). Αυτό συμβαίνει εξαιτίας των άριστων κλιματολογικών συνθηκών, του σύγχρονου τρόπου ζωής και των διατροφικών συνηθειών που έχουν ως βάση τη Μεσογειακή διατροφή. Καταδεικνύεται, λοιπόν, μια τάση προς κατανάλωση πιο υγιεινών τροφίμων, όπως το ελαιόλαδο.

Στον Πίνακα 5.7 που ακολουθεί, δίδονται οι παραπάνω δείκτες από την ΕΛ.ΣΤΑΤ., για τα έτη 2011-2016 και στον 5.8 τα νοικοκυριά κατά αριθμό μελών και τα αποτελέσματα είναι μάλλον αποθαρρυντικά, καθότι τα περισσότερα νοικοκυριά είναι μονομελή ή

διμελή, ενώ το ποσοστό του μη ενεργού πληθυσμού, είναι αρκετά αυξημένο, όπως δείχνουν και οι μπλε και ροζ ενδείξεις των πινάκων αυτών.

Πίνακας 5.7. Κύριοι δημογραφικοί δείκτες

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΑΡΤΗΣΗΣ	51,8	52,8	53,7	54,5	55,2	55,9
ΔΕΙΚΤΗΣ ΓΗΡΑΝΣΗΣ	132,9	135,4	138,3	141,8	145,5	148,3

Πίνακας 5.8. Νοικοκυριά ανά αριθμό μελών

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΕΛΩΝ	ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ 2011
1	1.061.547
2	1.218.466
3	817.921
4	726.554
5	209.569
6	68.602
7	20.273
8	7.511
9	1.881
10+	2.216
ΣΥΝΟΛΟ	4.134.540

Κοινωνικό Περιβάλλον και Ελαιόλαδο

Μετά από έρευνες που διεξήχθησαν στην Ελλάδα, παρατηρήθηκε ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν γενικά το ελαιόλαδο και η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (99,2%) συμφώνησαν ότι το ελαιόλαδο είναι το πιο υγιεινό έλαιο.

Όσον αφορά τις Η.Π.Α., οι κοινωνικές και πολιτιστικές συνθήκες που κυριαρχούν, απέχουν αρκετά από τις ελληνικές και ο κλάδος του φαγητού δεν αποτελεί εξαίρεση. Οι διατροφικές συνήθειες όμως έχουν υποστεί μεγάλες αλλαγές τα τελευταία χρόνια δημιουργώντας έτσι ένα πιο ευνοϊκό κλίμα. Παρά την αυξανόμενη μείωση του διαθέσιμου χρόνου για την προετοιμασία του φαγητού, κυριαρχεί μία παγκόσμια τάση για ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής και υπάρχει μια στροφή και των Αμερικανών καταναλωτών σε προϊόντα με υψηλή διατροφική αξία όπως είναι το ελαιόλαδο. Αυτά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μεσογειακή διατροφή και τα χαρακτηριστικά των

τροφίμων που ωφελούν την υγεία είναι σημαντικοί παράγοντες των διατροφικών αλλαγών στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Μετά από έρευνες (Wang, Moscatello & Flynn, 2013), διαπιστώθηκε ότι οι Αμερικανοί καταναλωτές επιλέγουν το ελαιόλαδο έναντι άλλων λιπών επειδή συμφωνούν ότι είναι πιο υγιεινό (81%) και μάλιστα αγοράζουν το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο περισσότερο από άλλες κατηγορίες. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες (60%) ήταν ουδέτεροι ως προς το εάν είχαν προτίμηση για εγχώριο ή εισαγόμενο ελαιόλαδο.

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι τα άρθρα ειδήσεων σχετικά με τα οφέλη του ελαιολάδου για την υγεία και τη μαγειρική και η εξάπλωση της μεσογειακής διατροφής συμβάλλουν σημαντικά στην αυξανόμενη ζήτηση, με αποτέλεσμα η κατανάλωση ελαιολάδου στις Η.Π.Α. να έχει τριπλασιαστεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες και σχεδόν όλο το ελαιόλαδο να εξακολουθεί να εισάγεται. Επιπλέον, οι εκδόσεις διεγείρουν μεγαλύτερη ζήτηση για ελαιόλαδο, κυρίως μέσω της καλλιέργειας της συνειδητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τις καλές ιδιότητες του ελαιολάδου για μεγάλο χρονικό διάστημα. Διαπιστώνουμε επίσης ότι οι εκθέσεις ειδήσεων προωθούν τη ζήτηση παρθένων ελαίων της ΕΕ περισσότερο από ότι για άλλα έλαια.

Δεν υπάρχουν σημαντικές εποχιακές διακυμάνσεις στην εισαγωγή ελαιολάδου, αλλά τα μερίδια παρθένων ελαίων είναι ελαφρώς μεγαλύτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι τα περισσότερα παρθένα ελαιόλαδα χρησιμοποιούνται στις σαλάτες και στις συνοδευτικές σάλτσες το καλοκαίρι.

Παρά την αύξηση της κατανάλωσης, η μαγειρική χρήση του ελαιολάδου παραμένει χαμηλή και σχετικά άγνωστη στους Αμερικανούς καταναλωτές. Το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο θεωρείται ως ειδικό προϊόν το οποίο κυρίως χρησιμοποιείται για σαλάτες και διάφορες σάλτσες. Για να εκμεταλλευθεί η επιχείρηση αυτά τα νέα διατροφικά ήθη θα πρέπει να τοποθετήσει σωστά το προϊόν στην αγορά και να προβάλλει τα κύρια χαρακτηριστικά του σε συνδυασμό με μία ανταγωνιστική τιμή σε σχέση με τα ανταγωνιστικά έλαια και λίπη. Επομένως, υπάρχει ανάγκη για πιο σαφή ενημέρωση ώστε οι καταναλωτές να κατανοήσουν καλύτερα τις διαθέσιμες επιλογές ελαιολάδου

Στον Πίνακα 5.9 φαίνεται η μεταβολή στην κατανάλωση του ελαιολάδου από τις μη παραδοσιακές αγορές (αγορές που δεν παράγουν ελαιόλαδο σε σημαντικές ποσότητες) κατά την περίοδο 1990/91 – 2002/03. Παρατηρείται μέση ετήσια αύξηση που κυμαίνεται από 3,3% στην Βραζιλία έως και ετήσια αύξηση 20% στην Ολλανδία. Η μέση ετήσια αύξηση στο εξεταζόμενο διάστημα ανέρχεται στο 6,66% και η χώρα κατατάσσεται στην πρώτη θέση στους μη παραγωγούς - αγοραστές ελαιολάδου παγκοσμίως.

Πίνακας 5.9. Η μεταβολή της κατανάλωσης ελαιολάδου από μη παραδοσιακές (μη παραγωγούς) αγορές τις περιόδους από το 1990/91 έως το 2002/03.

Χώρα	Μέσος Όρος ανά Περίοδο (1000t)	Συντελεστής Διακύμανσης (%)	Ελάχιστο (1000t)	Μέγιστο (1000t)	Διακύμανση Μ.Ο. 96/97-02/03// Μ.Ο. 90/91-95/96	Μέση ετήσια αύξηση (%)
ΗΠΑ	140,50	28,71	87,50	200,00	65,18	6,66
Γερμανία	22,58	49,95	9,80	38,90	139,84	11,71
Ην. Βασίλειο	22,40	46,29	6,80	40,00	137,18	14,35
Αυστραλία	20,69	29,37	12,50	31,00	59,57	7,17
Βραζιλία	20,62	25,84	11,00	29,00	47,50	3,33
Ιαπωνία	19,50	62,24	4,00	34,00	297,14	19,07
Καναδάς	17,35	31,72	10,00	25,00	75,48	7,57
Ελβετία	5,46	46,30	3,00	10,00	126,37	10,55
Ολλανδία	4,26	61,75	1,00	9,00	155,91	20,42
Μεξικό	3,15	66,44	1,00	8,00	184,21	14,97

Πηγή: Prospects for Olive Oil Marketing in Non-Traditional Markets, Mili (2004).

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η δημογραφική διάσταση του περιβάλλοντος αφορά την ανάλυση του μεγέθους του πληθυσμού, την γεωγραφική του κατανομή, την ηλικιακή δομή και τη διανομή του εισοδήματος. Οι δημογραφικές εξελίξεις συνήθως κινούνται με αργούς και προβλέψιμους ρυθμούς (Kotler, 2012).

Σύμφωνα με την ΕΛ.ΣΤΑΤ. οι γεννήσεις στην Ελλάδα κατά το 2018 ανήλθαν σε 86.440 (44.525 αγόρια και 41.915 κορίτσια) καταγράφοντας μείωση κατά 2,4% σε σχέση με το 2017 που ήταν 88.553 (45.686 αγόρια και 42.867 κορίτσια). Οι θάνατοι, κατά το 2018, ανήλθαν σε 120.297 (61.387 άνδρες και 58.910 γυναίκες) καταγράφοντας μείωση κατά 3,4% σε σχέση με το 2017 που ήταν 124.501 (63.168 άντρες και 61.333 γυναίκες). Οι θάνατοι βρεφών ηλικίας κάτω του έτους ανήλθαν σε 300, αυξάνοντας ελάχιστα το δείκτη βρεφικής θνησιμότητας (θάνατοι βρεφών ηλικίας κάτω του έτους ανά 1.000 γεννήσεις ζώντων) από 3,46 το 2017 σε 3,47 το 2018. Οι γάμοι το 2018 ανήλθαν σε 47.428 (24.418 θρησκευτικοί και 23.010 πολιτικοί) παρουσιάζοντας μείωση κατά 5,4% σε σχέση με το 2017, κατά το οποίο είχαν πραγματοποιηθεί 50.138 γάμοι (24.975 θρησκευτικοί και 25.163 πολιτικοί). Τα σύμφωνα συμβίωσης το 2018 ανήλθαν σε 6.369, παρουσιάζοντας αύξηση 29,4% έναντι του 2017 που ήταν 4.921. Στα σύμφωνα συμβίωσης του έτους 2018 περιλαμβάνονται 231 σύμφωνα συμβίωσης μεταξύ ανδρών και 55 μεταξύ γυναικών. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία αποτυπώνουν την εξέλιξη των δημογραφικών μεγεθών στη χώρα κατά το έτος 2018. Τα παραπάνω δεδομένα αναφέρονται σε όλες τις γεννήσεις, θανάτους, γάμους και σύμφωνα συμβίωσης που έλαβαν χώρα στην Ελληνική επικράτεια κατά το 2018.

Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει με έναν πρωτότυπο τρόπο τα κύρια δημογραφικά στοιχεία του πληθυσμού της γης εκφρασμένα σε ποσοστά ενός χωριού 100 κατοίκων.

Πίνακας 5.10: Ο Κόσμος μας σαν ένα Χωριό

Εάν ο κόσμος ήταν ένα χωριό με 100 κατοίκους:
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 61 κάτοικοι θα ήταν Ασιάτες (από αυτούς 20 θα ήταν Κινέζοι και 17 Ινδοί) 14 θα ήταν Αφρικανοί, 11 Ευρωπαίοι, 8 από την Λατινική Αμερική, 5 από την Βόρεια Αμερική και μόνο 1 κάτοικος θα από την Ωκεανία ή την Ανταρκτική.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Τουλάχιστον 18 χωριανοί θα ήταν ανίκανοι να γράψουν ή να διαβάσουν αλλά 33 από αυτούς θα είχαν κινητά τηλέφωνα και 16 θα ήταν συνδεδεμένοι στο ιντερνέτ.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 18 κάτοικοι θα ήταν κάτω των 10 ετών και 11 κάτοικοι θα ήταν πάνω από 60 ετών. Ο αριθμός αρσενικών με θηλυκών θα ήταν ίσος.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Θα υπήρχαν 18 αυτοκίνητα στο χωριό.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 63 κάτοικοι του χωριού θα ζούσαν σε συνθήκες φτωχής υγιεινής.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 32 χωριανοί θα ήταν Χριστιανοί, 20 Μουσουλμάνοι, 14 Ινδουιστές, 6 Βουδιστές, 16 άθεοι και οι υπόλοιποι 12 θα ήταν μέλη διαφορετικών θρησκειών.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 30 κάτοικοι του χωριού θα ήταν άνεργοι ή ελλιπώς απασχολούμενοι, ενώ από τους 70 που θα δούλευαν, οι 28 θα απασχολούνταν στην γεωργία, 14 στην βιομηχανία (δευτερογενής τομέας) και 28 στον τριτογενή τομέα των υπηρεσιών.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Πάνω από τους μισούς, για την ακρίβεια 53 κάτοικοι, θα ζούσαν με λιγότερο από δύο δολάρια την ημέρα. Ένας κάτοικος θα έπασχε από τον ιό του AIDS, 26 θα κάπνιζαν και 14 θα ήταν παχύσαρκοι.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Στο τέλος του χρόνου ένας χωριανός θα πέθαινε και δύο νέοι θα γεννιόντουσαν φέρνοντας έτσι τον πληθυσμό του χωριού για το επόμενο έτος στο 101.

Πηγή: Smith & Armstrong, If the World Were a Village: A Book About the World's People, 2nd ed., 2002

Σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2002) οι σημαντικότερες δημογραφικές αλλαγές που παρατηρούνται την τελευταία δεκαετία είναι η παγκόσμια πληθυσμιακή έκρηξη που προέρχεται κυρίως από χώρες με χαμηλή αγοραστική δύναμη, η επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων στον οικονομικά ανεπτυγμένο κόσμο και η μετακίνηση από τις μαζικές αγορές στις μικρο-αγορές. Ειδικά τα δύο τελευταία αποτελούν στοιχεία τα οποία θα πρέπει να εκμεταλλευθεί προς όφελός της η επιχείρηση που θέλει να προχωρήσει σε εξαγωγές σε χώρες της δυτικής Ευρώπης και στις ΗΠΑ. Έτσι, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην αυξανόμενη ηλικία των δυνητικών πελατών προβάλλοντας τα οφέλη υγείας που παρέχει το ελαιόλαδο σε σχέση με τα ανταγωνιστικά λίπη και έλαια. Αυτό θα παρέχει άμεσο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε κατώτερα ποιοτικά προϊόντα, προσελκύοντας νέους πελάτες στην αγορά του ελαιολάδου. Ταυτόχρονα, καθώς ο μύθος του «μέσου καταναλωτή» καταρρίπτεται και η τάση είναι ο σχεδιασμός και η στόχευση των προϊόντων σε μικρότερες αγορές στόχους, θα πρέπει η επιχείρηση να επιλέξει προσεκτικά τις κατάλληλες αγορές και να δημιουργήσει εναλλακτικά προϊόντα και συσκευασίες ώστε να καλύψει τις διαφορετικές ανάγκες όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα.

Αξιοσημείωτη παρατήρηση για τη δημογραφική διάσταση όσον αφορά την Ελλάδα και τις επιχειρήσεις τροφίμων είναι ότι στην Ελλάδα ο πληθυσμός της αυξάνεται σημαντικά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω τουρισμού. Αυτό αυξάνει σημαντικά τις προοπτικές πωλήσεων, αλλά το κυριότερο είναι ότι αποτελεί σημαντική ευκαιρία για (τοπικές) επιχειρήσεις τροφίμων να προωθήσουν τα προϊόντα τους, ενισχύοντας τις προοπτικές για μελλοντικές εξαγωγές στις χώρες προέλευσής τους.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στο παγκόσμιο περιβάλλον, η ανάπτυξη της Βραζιλίας, Ρωσίας, Ινδίας, Κίνας και Νότιας Αφρικής καθώς και η ανάπτυξη των ροών εμπορευμάτων από τις χώρες της Ασίας προς την Ευρώπη αποτελούν σημαντικές εξελίξεις οι οποίες έχουν αναδείξει τον Πειραιά ως σημαντικό κόμβο εισόδου στην Ευρώπη.

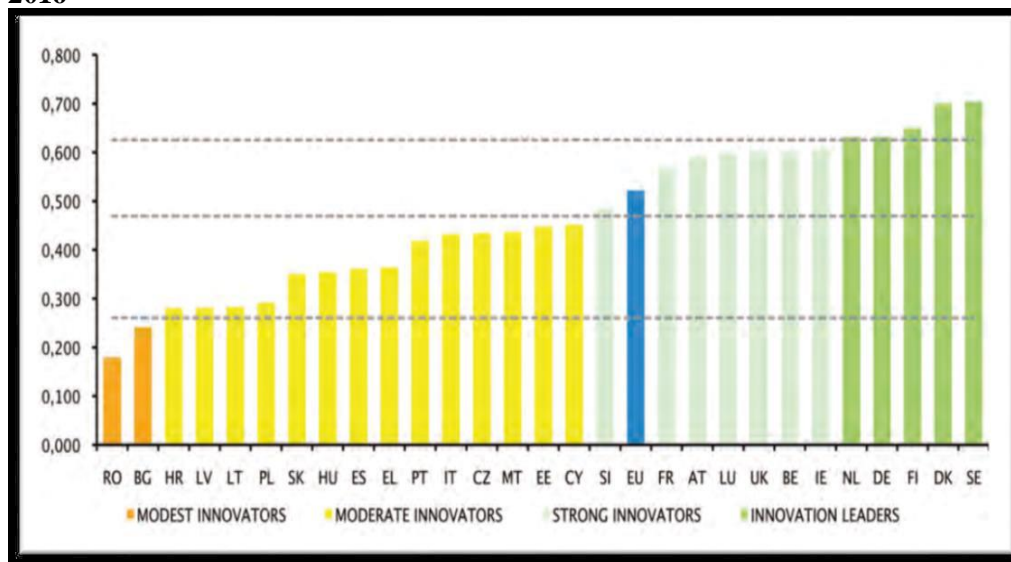
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι τεχνολογικές εξελίξεις επηρεάζουν πολλά τμήματα μιας κοινωνίας. Η τεχνολογική διάσταση περιλαμβάνει όλους τους οργανισμούς και τις δραστηριότητες που συμμετέχουν στην δημιουργία νέας γνώσης και την μετάφραση αυτής της γνώσης σε νέα προϊόντα, διαδικασίες και υλικά (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2011). Με δεδομένο τον μεγάλο ρυθμό τεχνολογικών αλλαγών, είναι ζωτικής σημασίας η στενή παρακολούθηση της τεχνολογικής διάστασης από μία επιχείρηση. Αυτό ενισχύεται ακόμα περισσότερο από έρευνες οι οποίες έχουν καταδείξει ότι οι επιχειρήσεις που υιοθετούν πρώιμα τις καινοτομίες είναι αυτές που συνήθως λαμβάνουν και τα μεγαλύτερα οφέλη στη συνέχεια (Sinha & Noble, 2008 στο Καναβάκης & Σπυριδάκης, 2015).

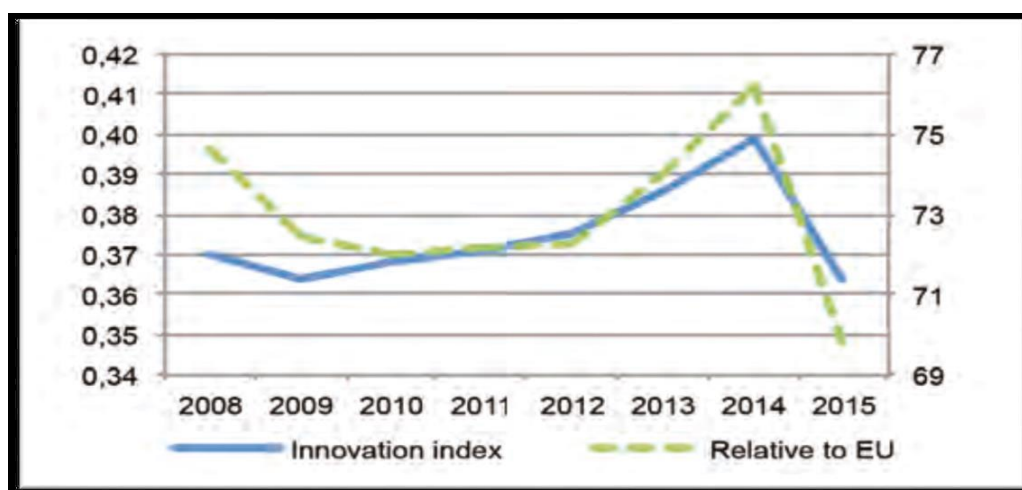
Ένα επίσης σημαντικό κομμάτι αποτελεί η πρόβλεψη για το πώς θα επηρεάσει μία τεχνολογική καινοτομία την αγορά. Καινοτομίες όπως το internet, τα «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα και τα ηλεκτρονικά παιχνίδια έχουν αλλάξει ριζικά τις επιλογές του αγοραστικού κοινού για την διασκέδαση και ενημέρωση του. Ενώ η βελτίωση της τεχνολογίας των αντισυλληπτικών μεθόδων (αντισυλληπτικά χάπια, προφυλακτικά) έχει φέρει μείωση του μέσου αριθμού μελών ανά οικογένεια, αυξάνοντας έτσι το διαθέσιμο εισόδημα. Για τους παραπάνω λόγους τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν συνεχώς το εξωτερικό περιβάλλον και να ανιχνεύουν πιθανές νέες τεχνολογίες που θα αντικαταστήσουν τις υπάρχουσες, μέσα από τις οποίες θα μπορούσαν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Tsai & Wang, 2008 στο Καναβάκης & Σπυριδάκης, 2015).

Στην Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη όλο το προαναφερθέν άσχημο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, αν και κάθε επιχείρηση οφείλει να εξελίσσεται μέσω της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών στην παραγωγική της διαδικασία, εντούτοις, βάσει των πιο πρόσφατων στοιχείων του European Innovation Scoreboard 2016 που απεικονίζει το παρακάτω Διάγραμμα 5.1, η Ελλάδα βρίσκεται στο 3ο group των χωρών της Ε.Ε. (moderate innovations) όσον αφορά τις επιδόσεις της στην καινοτομία. Επιπλέον, όσον αφορά το δείκτη καινοτομίας της Ελλάδας, αν και πραγματοποίησε αύξηση έως το 2014, από το 2015 και μετά αρχίζει να παρουσιάζει μια πτώση, σύμφωνα και με τα πρόσφατα στοιχεία του European Innovation Scoreboard 2016 που απεικονίζονται στο μεθεπόμενο Διάγραμμα 5.2. Επιπλέον, το 2017 η χώρα βρίσκεται σε παρόμοιο και λίγο χαμηλότερο επίπεδο από το 2016, όσον αφορά την καινοτομία της, σύμφωνα με στοιχεία της νεότερης έκθεσης της Ε.Ε.

Διάγραμμα 5.1. Διακρίμανση των επιδόσεων των χωρών της Ε.Ε. στην καινοτομία το έτος 2016



Διάγραμμα 5.2. Διακύμανση του δείκτη καινοτομίας στην Ελλάδα το έτος 2016



Στον πρωτογενή τομέα, η δυνατότητα για εκσυγχρονισμό με είσοδο νέων τεχνολογιών και καινοτομιών είναι περιορισμένη λόγω της οικονομικής κρίσης, συνεπώς οι μικροί δυναμικού εκμεταλλεύσεις με αρκετά προβλήματα ρευστότητας αδυνατούν να δαπανήσουν χρήματα για καινοτομία. Παράλληλα, όμως, μέσω του Διαδικτύου, μπορούν να εξασφαλιστούν όχι μόνο νέα κανάλια διανομής μέσω της δημιουργίας e-shop και καμπανιών, αλλά και άλλες νέες μορφές χρηματοδότησης όπως το crowdfunding, δηλαδή τη χρηματοδότηση «μέσα από το πλήθος».

Είναι αξιοσημείωτο, επίσης, πως η τεχνολογία στη συσκευασία έχει σημειώσει τρομερή εξέλιξη τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα πολλές ελληνικές εταιρείες, όπως η Mouse Graphic, βραβεύονται τόσο ευρωπαϊκά όσο και παγκόσμια. Επιπλέον το γεγονός πως στην Ελλάδα ακόμη χρησιμοποιούνται ελαιοραβδιστικά για τη συλλογή του ελαιοκάρπου σε αντίθεση για παράδειγμα με τους σύγχρονους δονητές αράχνη που χρησιμοποιούνται στην Ισπανία, συνεπάγεται μεγαλύτερη κατανάλωση τόσο χρόνου όσο και κόστους.

Ακόμη, τα social media (facebook, twitter, instagram) τα οποία έχουν διεισδύσει για τα καλά στη ζωή των σύγχρονων καταναλωτών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πολύτιμο εργαλείο προβολής και προώθησης των προϊόντων.

Η επιχείρησή μας μπαίνοντας στην αγορά των Η.Π.Α. μπορεί να διερευνήσει για καλύτερα συστήματα παραγωγής τα οποία αργότερα θα εισαχθούν και στη χώρα μας. Έτσι μας δίνεται η δυνατότητα για ένα πρώιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον, ένας σημαντικός τεχνολογικός τομέας που θα πρέπει να προσέξουμε είναι οι μεταφορές, αφού μιας και μιλάμε για εμπόριο εισαγόμενων στη χώρα προϊόντων, ο τρόπος που θα γίνει η διανομή τους σαφώς και θα επηρεαστεί από τις τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο των μεταφορών.

Συνοπτική καταγραφή του μακροοικονομικού περιβάλλοντος της Ελλάδας αναφορικά με το κλάδο του ελαιολάδου:

Ανάλυση μακρο-περιβάλλοντος (P.E.S.T.)	
Πολιτικό	Οικονομικό
<ul style="list-style-type: none"> • Πολιτική αστάθεια • Υψηλοί φορολογικοί συντελεστές • Συμμόρφωση σε μια πληθώρα νόμων και κανονισμών 	<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλά ποσοστά ανεργίας • Μείωση μισθών • Μεγάλη ευαισθησία στις τιμές
Κοινωνικό	Τεχνολογικό
<ul style="list-style-type: none"> • Υψηλό προσδόκιμο ζωής • Τρόπος ζωής • Μεσογειακή διατροφή 	<ul style="list-style-type: none"> • Περιορισμένη δυνατότητα για εκσυγχρονισμό με νέες τεχνολογίες και καινοτομίες • Μη προηγμένη τεχνολογία για τη συλλογή ελαιοκάρπου • Χρήση social media

5.3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ 5 ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

Υπάρχουν διάφορες δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται. Ο Michael E. Porter ανέπτυξε το μοντέλο των πέντε ανταγωνιστικών δυνάμεων που δείχνει την ένταση του ανταγωνισμού σε μια βιομηχανία και καθορίζει την σχετική ελκυστικότητα και κατά συνέπεια την κερδοφορία της. Οι πέντε αυτές δυνάμεις είναι:

1. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός
2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών
3. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
5. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΟΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Όσον αφορά τις εξαγωγές, ο ανταγωνισμός είναι σκληρός και συνεχώς εντεινόμενος από ελαιοπαραγωγές χώρες χαμηλού κόστους (Ισπανία, Τυνησία κ.α.).

Ιταλία και Ισπανία ελέγχουν σχεδόν πλήρως τη παγκόσμια αγορά επώνυμου ελαιολάδου. Πριν από μία δεκαετία περίπου, η Ιταλία ήταν ο απόλυτος κυρίαρχος της αγοράς με μερίδια που ξεπερνούσαν σε ορισμένες περιπτώσεις και το 70%. Όμως, τα τελευταία χρόνια η κατάσταση ανατρέπεται υπέρ της Ισπανίας, η οποία μέσα από μια καλά σχεδιασμένη και με συνέπεια υλοποιούμενη εθνική στρατηγική που στηρίζεται αφενός στον παράγοντα χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, και

αφετέρου σε επιθετικές καμπάνιες προώθησης, καταφέρνει να κερδίζει όλο και μεγαλύτερα μερίδια αγοράς, μερίδια τα οποία στη περίπτωση των αναδυόμενων αγορών την φέρνουν στην πρώτη θέση της σχετικής κατάταξης, μπροστά και από την Ιταλία.

Σε ό,τι αφορά τώρα τη παρουσία του ελληνικού επώνυμου ελαιολάδου στη παγκόσμια αγορά αυτή κινείται πλέον στη περιοχή των 30.000 τόνων ετησίως. Παρά τη βελτίωση που έχει σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, η παρουσία μας στην αγορά με ένα μερίδιο της τάξης του 4%, δεν είναι αυτή που όλοι θα θέλαμε και σίγουρα δικαιούται το ελληνικό ελαιόλαδο (ΣΕΒΙΤΕΛ).

Επομένως, η Ελλάδα προωθεί στο εξωτερικό μόλις το 45% του επώνυμου τυποποιημένου ελαιολάδου (30.000 τόνοι ετησίως), ενώ το 40% αυτού καλύπτεται από 4 βιομηχανίες (Ελαίς, Μινέρβα, Γαία και Nutria). Το υπόλοιπο καλύπτεται κυρίως από συνεταιρισμούς.

Οι σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό επώνυμο ελαιόλαδο είναι η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς και η Κίνα.

Η Ελλάδα αν και είναι 5^η στις εισαγωγές ελαιολάδου των Η.Π.Α., εμφανίζει τη δεύτερη μεγαλύτερη αξία εισαγωγών από Ελλάδα (38.884.000 ευρώ), μετά την Ιταλία, και επιπλέον η αξία των εισαγωγών διαρκώς αυξάνεται.

Για τη Γερμανία, η Ελλάδα έρχεται τρίτη στις εισαγωγές της, με αξία εισαγωγών 26.695.000 ευρώ που διαρκώς αυξάνεται. 10,2% είναι το μερίδιο εισαγωγών από Ελλάδα στη χώρα.

Ακριβώς τα ίδια και ο Καναδάς που είναι ο αμέσως επόμενος από τη Γερμανία, με αξία εισαγωγής 12.598.000 ευρώ.

Όλα τα παραπάνω φαίνονται στον πίνακα 5.11 που μας δείχνει τις δέκα πρώτες χώρες σε εισαγωγές ελαιολάδου το 2017, με τα στατιστικά στοιχεία να προέρχονται από το International Trade Center- ITC καθώς και το Enterprise Greece.

Πίνακας 5.11.

10 ΠΡΩΤΕΣ ΧΩΡΕΣ ΣΕ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ 2017
ΠΡΟΪΟΝ150910 ΠΑΡΘΕΝΟ ΕΛΛΑΙΟΛΑΔΟ

ΠΗΓΗ: ITC

ΝΟΜΙΣ

ΜΑ: **ΧΙΛ. ΕΥΡΩ**

A/A	ΧΩΡΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ 2015	ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ 2016	ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ 2017
	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ	5.691.644	5.644.593	
1	ΙΤΑΛΙΑ	1.690.128	1.608.219	1.715.668
2	ΗΠΑ	834.164	914.211	991.904
3	ΓΑΛΛΙΑ	403.361	433.362	468.944
4	ΙΣΠΑΝΙΑ	543.242	283.732	315.816
5	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	250.617	256.060	261.048
6	ΒΡΑΖΙΛΙΑ	201.752	217.956	258.591
7	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	220.890	217.096	253.189
8	ΙΑΠΩΝΙΑ	212.190	200.137	216.689
9	ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	163.358	163.425	144.112
10	ΚΑΝΑΔΑΣ	119.507	146.360	138.943

ΣΕΙΡΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΤΙΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ	ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ 2017	ΜΕΡΙΔΙΟ ΤΩΝ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΑΠΟ ΕΛΛΑΔΑ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ %
2η	270.261	15,8
5η	38.884	3,9
4η	6.427	1,4
6η	11.289	3,6
3η	26.695	10,2
6η	2.229	0,9
	0	
3η	3.862	1,8
4η	5.102	3,5
4η	12.598	9,1

Σχετικά με τις επιχειρήσεις του κλάδου στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο ποσοστό τους είναι οικογενειακές, μικρές και μικρομεσαίες, ωστόσο υπάρχουν και μεγάλοι όμιλοι στον κλάδο όπως η ΕΛΑΪΣ και η ΜΙΝΕΡΒΑ, οι οποίοι έχουν εδραιωθεί και στο χώρο των super markets και ουσιαστικά κατέχουν τα μεγαλύτερα μερίδια αγοράς και ανταγωνισμού. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός είναι σε σταθερή βάση σχετικά υψηλός.

Στον κλάδο της επιτραπέζιας ελιάς δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, μεταξύ των οποίων αρκετοί αγροτικοί συνεταιρισμοί ή ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται με την επεξεργασία ή και την τυποποίηση επιτραπέζιων ελιών και αναπτύσσουν έντονη εξαγωγική δραστηριότητα, διαθέτοντας τα προϊόντα τους σε χύμα ή τυποποιημένη μορφή.

Ο τομέας της επιτραπέζιας ελιάς είναι σημαντικά πλεονασματικός, δηλαδή η εγχώρια παραγωγή υπερκαλύπτει την εγχώρια ζήτηση. Επομένως σε πολύ μεγάλο βαθμό η βιωσιμότητα του τομέα εξαρτάται από τις εξαγωγές, οι οποίες ξεπερνούν τα 350 εκατ. ευρώ ετησίως.

Τα προϊόντα του τομέα, όντας κατά κύριο λόγο προϊόντα delicatessen, εμφανίζουν ελαστικότητα στη ζήτηση σε σχέση με την τιμή και την ποιότητα (εφημερίδα ΕΠΙ ΓΗΣ).

Επομένως, η επιτραπέζια ελιά αποτελεί προϊόν με υψηλό βαθμό ανταγωνιστικότητας και έντονο εξαγωγικό χαρακτήρα. Παρουσιάζει πλεονασματικό εμπορικό ισοζύγιο με συνεχή αυξανόμενο ρυθμό.

Ο ετήσιος όγκος εξαγωγών είναι 100 με 150 χιλιάδες τόνοι ανάλογα με τη χρονιά και οι κύριες χώρες προορισμού είναι οι Η.Π.Α. με ποσοστό 21% του συνόλου των εξαγωγών, η Γερμανία με 11%, η Ιταλία με 9%, η Ρουμανία με 8%, η Αυστραλία με 6% και λοιπές χώρες με 44%.

Σε ό,τι αφορά τη διεθνή αγορά, η παγκόσμια παραγωγή επιτραπέζιων ελιών είναι 2.500.000 τόνοι σε ετήσια βάση περίπου και η παγκόσμια κατανάλωση ανέρχεται σε 2.600.000 τόνους ετησίως με την Ευρωπαϊκή να φτάνει τους 738.000 τόνους.

Οι μεγαλύτεροι παγκόσμιοι παραγωγοί επιτραπέζιας ελιάς είναι η Ε.Ε. που παράγει το 28,4%, η Τουρκία 16,6%, η Αίγυπτος 15,4% και η Αλγερία 8%, ενώ οι κυριότερες χώρες παραγωγής στην Ε.Ε. είναι η Ισπανία που παράγει το 77,8%, η Ελλάδα το 13,6% και η Ιταλία το 5,7% ενώ οι λοιπές ευρωπαϊκές χώρες παράγουν το 2,9%.

Οι μεγαλύτεροι παγκόσμιοι καταναλωτές επιτραπέζιας ελιάς είναι η Ε.Ε. που καταναλώνει το 22,9% της παραγωγής, η Τουρκία το 14%, η Αίγυπτος το 11,8% και οι Η.Π.Α. το 8,3%, ενώ οι κυριότερες χώρες κατανάλωσης στην Ε.Ε. είναι η Ισπανία με ποσοστό 28,3%, η Ιταλία με 20,6%, η Γερμανία με 10,5% και η Γαλλία με 10,3%, ενώ οι λοιπές ευρωπαϊκές χώρες καταναλώνουν το 30,4% (Κλαδική μελέτη ICAP).

Συνεπώς, ο ανταγωνισμός είναι σε σταθερή βάση σχετικά υψηλός για το ελαιόλαδο αλλά και για τις επιτραπέζιες ελιές όσον αφορά τις ελληνικές εταιρείες αλλά και τις χώρες της Ε.Ε. γιατί υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές, τα προϊόντα των επιχειρήσεων δεν διαφέρουν πολύ και οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται έχουν επενδύσει μεγάλα ποσά και μάχονται για να μην αποσυρθούν από την αγορά.

ΑΠΕΙΛΗ ΕΙΣΟΔΟΥ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στον κλάδο του ελαιολάδου δεν υπάρχουν θεσμικά εμπόδια εισόδου. Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες και η τεχνολογία παραγωγής δεν χαρακτηρίζονται από μοναδικότητα ή αποκλειστικότητα που να δημιουργούν σοβαρά εμπόδια τεχνολογικού χαρακτήρα. Ωστόσο, υψηλά εμπόδια εισόδου δημιουργούνται λόγω των πολλών γραφειοκρατικών διαδικασιών που απαιτούνται για την εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και των ελεγκτικών μέτρων. Γενικότερα, ένας νέος ανταγωνιστής θα είναι πάντα αντιμέτωπος με εμπόδια εισόδου. Τέτοια εμπόδια είναι:

- ✓ Οικονομίες κλίμακας

Στην περίπτωση μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης παρατηρούνται οικονομίες κλίμακας, αφού η δραστηριοποίηση συνήθως ξεκινά με μικρή παραγωγική ικανότητα

που δημιουργεί σημαντικά μειονεκτήματα κόστους που γίνεται προσπάθεια να καλυφθούν μέσω υψηλότερων τιμών. Έτσι, η είσοδος στον κλάδο γίνεται με μεγάλες εγκαταστάσεις, μεγάλο αριθμό προϊόντων, δυναμικές ενέργειες marketing και προβλέψεις για σημαντικά μερίδια αγοράς. Φυσικά προκαλούνται αντιδράσεις από τις υπάρχουσες επιχειρήσεις ενώ οι απαιτήσεις σε αρχικό κεφάλαιο είναι ιδιαίτερα σημαντικές.

✓ Κεφαλαιακές απαιτήσεις

Η σπουδαιότερη επιχειρηματική επένδυση στον τομέα του τυποποιημένου ελαιολάδου αφορά στην παραγωγή. Απαιτείται δαπάνη μεγάλου ποσοστού των κεφαλαίων μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης για εγκαταστάσεις και σύγχρονα μηχανήματα παραγωγής, άριστης ποιότητας αναλώσιμων και πρώτων υλών και απόκτηση καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Σημαντικό ποσοστό κεφαλαίου απαιτείται και για την καταχώρηση brand name και την εφαρμογή πιστοποιήσεων στη διαδικασία παραγωγής αλλά και στο τελικό προϊόν.

Όμως ένα καλό προϊόν πρέπει οπωσδήποτε να στηριχθεί από δυναμικές και αποτελεσματικές ενέργειες marketing που απαιτούν μεγάλη θυσία κεφαλαίου αλλά είναι απαραίτητες κυρίως στην περίπτωση μιας νεοεισερχόμενης επιχείρησης που προσδοκεί να αποσπάσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές της.

✓ Διαφοροποίηση προϊόντος

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου δεν παρουσιάζεται διαφοροποίηση προϊόντων, επομένως το στοιχείο αυτό δεν αποτελεί σημαντικό εμπόδιο εισόδου στον κλάδο.

✓ Πρόσβαση σε κανάλια διανομής

Στον τομέα της τυποποίησης ελαιολάδου τα δίκτυα διανομής περιλαμβάνουν εισαγωγείς – χονδρεμπόρους, super markets και επιχειρήσεις που εντάσσονται στον κλάδο HO.RE.CA. Η δημιουργία ενός νέου μοναδικού καναλιού διανομής δεν είναι εύκολη, οπότε η νέα επιχείρηση πρέπει να εισχωρήσει στα ήδη υπάρχοντα. Αυτό απαιτεί εφαρμογή πολιτικής εκπτώσεων και προσφορών, αποτελεσματική διαφήμιση και υψηλή ποιότητα προϊόντος. Σημειώνεται ότι τα κανάλια διανομής είναι δεσμευμένα από τους υπάρχοντες ανταγωνιστές συνήθως με μακρά συμβόλαια συνεργασίας.

Γενικά, έχει βρεθεί πως διακόσιες περίπου νέες επιχειρήσεις εισέρχονται στον κλάδο ετησίως. Πρόκειται βέβαια για μικροεπιχειρήσεις, με μικρή σχετικά παραγόμενη ποσότητα. Έτσι λόγω του έντονου κατακερματισμού του κλάδου οι νέες επιχειρήσεις, μπορεί να μπαίνουν σχετικά εύκολα στον κλάδο, ωστόσο εξέρχονται γρήγορα.

ΑΠΕΙΛΗ ΑΠΟ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η ένταση της απειλής των υποκατάστατων προϊόντων καθορίζεται από την:

✓ Ύπαρξη ικανοποιητικών υποκατάστατων

Ως υποκατάστατα του ελαιολάδου μπορούν να θεωρηθούν πολλά άλλα φυτικής προέλευσης έλαια, όπως σπορέλαιο, αραβοσιτέλαιο, φοινικέλαιο, σογιέλαιο κ.α. Τα έλαια αυτά μπορούν να υποκαταστήσουν πλήρως τη χρήση του ελαιολάδου στη μαγειρική, όμως υστερούν σημαντικά απέναντι του σε βιολογική αξία και στη συμβολή της διατήρησης της υγείας του ανθρώπου.

✓ Επίδραση τιμής

Μια έντονη διαφορά της τιμής του υποκατάστατου ελαίου προς τα κάτω είναι πιθανό να στρέψει τις προτιμήσεις των καταναλωτών προς αυτό. Για την αποφυγή ενός τέτοιου ενδεχομένου οι επιχειρήσεις οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους τις τιμές των ανταγωνιστικών υποκατάστατων προϊόντων προτού καθορίσουν το ύψος των τιμών των δικών τους προϊόντων.

Ειδικότερα για την Ελλάδα, το ελαιόλαδο και η χρήση του είναι απόλυτα συνυφασμένη με τη διατροφή των Ελλήνων. Υπάρχει βέβαια μια πληθώρα υποκατάστατων προϊόντων, τα οποία πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές, όμως όσο οι τιμές του ελαιολάδου διατηρούνται σε φυσιολογικά επίπεδα αυτό θα αποτελεί πρώτη επιλογή ανάμεσα στα διάφορα έλαια.

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι:

✓ Ο αριθμός των προμηθευτών

Το πλήθος των εν δυνάμει προμηθευτών ελαιολάδου είναι πολύ μεγάλο και ο όγκος της παραγόμενης ποσότητας ιδιαίτερα σημαντικός. Όμως όσο περισσότεροι είναι οι προμηθευτές τόσο περισσότερο διασπάται η διαπραγματευτική τους δύναμη, εφόσον βέβαια δεν λειτουργούν συντονισμένα μεταξύ τους. Πράγματι, στην παραγωγή ελαιολάδου δραστηριοποιούνται όχι μόνο γεωργοί αλλά και παραγωγοί που έχουν εξωγεωργικό κύριο επάγγελμα. Έτσι, οι προμηθευτές είναι πολλοί σε αριθμό, με μικρές ποσότητες και συνήθως δρουν μεμονωμένα. Σε πολλές περιπτώσεις εμφανίζονται και αγροτικοί συνεταιρισμοί, που όμως δεν λειτουργούν αποτελεσματικά και χάνουν το πλεονέκτημα να αυξήσουν την διαπραγματευτική τους δύναμη μέσα από τη συγκέντρωση μεγάλων ποσοτήτων λαδιού.

Έτσι οι παραγωγοί αναγκάζονται να πωλούν το λάδι τους σε χαμηλές τιμές, που πολλές φορές ίσα που καλύπτουν τα έξοδα ελαιοκαλλιέργειας και συγκομιδής, μη έχοντας τελικά σημαντική διαπραγματευτική δύναμη.

✓ Μέγεθος και σημασία αγοραστή

Όσο μεγαλύτερο είναι το μέγεθος της επιχείρησης τυποποίησης και εμπορίας ελαιολάδου και όσο μακροβιότερη είναι η παρουσία της στον κλάδο, τόσο πιο φερέγγυος πελάτης είναι για τον προμηθευτή. Πολλές φορές οι προμηθευτές και οι

επιχειρήσεις εμφανίζονται ως συνεργάτες, η σχέση των οποίων καθορίζεται από τις συμφωνίες για την ποιότητα, την τιμή, τους όρους παράδοσης κ.λπ. Η σύναψη συμφωνιών επικυρώνεται με την υπογραφή συμβολαίων που οριοθετούν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις της κάθε πλευράς. Με αυτόν τον τρόπο εξασφαλίζονται τόσο οι προμηθευτές, που καταφέρνουν να πουλήσουν τα προϊόντα τους όσο και οι αγοραστές που γνωρίζουν τη διαθεσιμότητα σε πρώτη ύλη.

✓ Διαφοροποίηση προϊόντος

Στον κλάδο του τυποποιημένου ελαιολάδου η πρώτη ύλη και το τελικό προϊόν είναι το ίδιο το ελαιόλαδο. Επομένως δεν υπάρχει καμία σημαντική διαφοροποίηση στο προϊόν. Χαρακτηριστικά όπως η ποικιλία του ελαιόδεντρου, η γεωγραφική προέλευση και η διαβαθμισμένη ποιότητα του ελαιολάδου, ίσως διαφοροποιούν το προϊόν σε κάποιο βαθμό, πολλές φορές όμως η διάκριση αυτή δεν γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή.

✓ Δυνατότητα υποκατάστασης πωλούμενων προϊόντων

Για την παραγωγή ελαιολάδου αποκλειστική πρώτη ύλη είναι ο ελαιόκαρπος που φυσικά δεν μπορεί να υποκατασταθεί. Βέβαια, υπάρχουν πολλά έλαια φυτικής προέλευσης, όμως κανένα δεν μπορεί να γίνει υποκατάστατο του ελαιολάδου όταν ο στόχος είναι η εξασφάλιση προϊόντος ανώτερης ποιότητας και βιολογικής αξίας με αποδεδειγμένη θετική δράση στην ανθρώπινη υγεία και διατροφή.

✓ Δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προμηθευτών προς τα εμπρός

Σε θεωρητικό επίπεδο η κάθετη ολοκλήρωση προς τα εμπρός για τους προμηθευτές είναι δυνατό να συμβεί αλλά σε πρακτικό επίπεδο εμφανίζει πολλές δυσκολίες. Κάτι τέτοιο θα απαιτούσε μεγάλα κεφάλαια και καλή γνώση της αγοράς, και φυσικά ο κάθε μεμονωμένος παραγωγός δεν έχει τη δύναμη να εφαρμόσει ένα τέτοιο πλάνο.

Συνολικά η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εμφανίζεται μειωμένη λόγω του μεγάλου αριθμού τους, της μεγάλης σημασίας του αγοραστή, της αδυναμίας κάθετης ολοκλήρωσης προς τα εμπρός και της μη διαφοροποίησης του προϊόντος. Κύριοι προμηθευτές είναι κατά ένα μεγάλο ποσοστό οι συνεταιρισμοί και κάποια ιδιωτικά ελαιοτριβεία. Συνεπώς, η τιμή πώλησης είναι κατά μια έννοια προκαθορισμένη και αλλάζει μόνο σε εξαιρετικές συνθήκες όπως για παράδειγμα όταν λόγω κλιματολογικών συνθηκών ή ασθενειών που πλήττουν την καλλιέργεια, η παραγωγή περιορίζεται.

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι αγοραστές των προϊόντων σε έναν κλάδο επιθυμούν τη μείωση των τιμών αγοράς τους και την αύξηση της ποιότητάς τους.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών διαμορφώνεται από:

✓ Μέγεθος αγοραστή

Στον κλάδο της παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου οι αγοραστές έχουν σημαντικό ρόλο, αφού είναι οι ενδιάμεσοι ώστε να φτάσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Πρόκειται για τους χονδρέμπορους, τις αλυσίδες supermarket και τους μεγάλους πελάτες από τη διεθνή έκθεση HO.RE.CA. Όσο μεγαλύτερη η ποσότητα που αγοράζουν τόσο μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη έχουν απέναντι στις επιχειρήσεις και δυνατότητα διεκδίκησης χαμηλότερων τιμών αγοράς.

✓ Αριθμός προμηθευτών των αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών αυξάνεται επίσης όσο αυξάνεται και ο αριθμός των προμηθευτών που εμφανίζονται στην αγορά. Στον κλάδο του ελαιολάδου υπάρχουν λίγοι μεγάλοι προμηθευτές και αρκετοί μικρότεροι χωρίς όμως ο κλάδος να θεωρείται κορεσμένος.

✓ Πληροφόρηση του αγοραστή

Οι αγοραστές τυποποιημένου ελαιολάδου είναι επιχειρήσεις που διαθέτουν δομή και οργάνωση τέτοια που τους επιτρέπει να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες για τις μεταβλητές της αγοράς του ελαιολάδου. Η πληροφόρηση αυτή για τη ζήτηση της αγοράς, των πραγματικών τιμών, των τιμών των προμηθευτών κ.λπ., είναι σίγουρα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια των αγοραστών.

✓ Χαρακτηριστικά του προϊόντος

Το γεγονός ότι το ελαιόλαδο είναι ένα αδιαφοροποίητο προϊόν που οι αγοραστές μπορούν να το εξασφαλίσουν στην ίδια ποιότητα από πολλές επιχειρήσεις τυποποίησης, τους δίνει μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη.

✓ Δυνατότητα καθετοποίησης προς τα πίσω από τους αγοραστές

Η δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης προς τα πίσω, ουσιαστικά είναι περιορισμένη για τους αγοραστές. Αυτό θα απαιτούσε μεγάλα κεφάλαια για τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου. Μια τέτοια προοπτική δεν είναι καθόλου ελκυστική για τους αγοραστές, αφού με την υφιστάμενη διαδικασία είναι απαλλαγμένοι από τα υψηλά κόστη παραγωγής ενώ μπορούν να απολαμβάνουν τα μεγάλα περιθώρια κέρδους που τους αφήνει η εμπορία του ελαιολάδου.

Συγκεντρώνοντας τα παραπάνω διαπιστώνουμε πως οι αγοραστές διαθέτουν ικανοποιητική διαπραγματευτική δύναμη λόγω του μεγέθους και της σημασίας τους καθώς και εξαιτίας της δυνατότητας πληροφόρησης και των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Όμως, ο ικανοποιητικός αριθμός προμηθευτών και η ασύμφορη καθετοποίηση προς τα πίσω για τους αγοραστές δημιουργούν μια ισορροπία στις δυνάμεις των δύο πλευρών.

Παράλληλα, θα πρέπει να τονιστεί η μεγάλη ευαισθησία ως προς την τιμή που υπάρχει στους πελάτες εξαιτίας της οικονομικής κρίσης που πλήττει την χώρα και της υψηλής φορολογίας. Ωστόσο, παρατηρείται μια γενική πιστότητα στα brand τα οποία προμηθεύονται. Εν γένει, το κύριο χαρακτηριστικό το οποίο εξετάζουν και με βάση το

οποίο επιλέγουν κατά κύριο λόγο το προϊόν που θα προμηθευτούν, θα λέγαμε πως δεν είναι τόσο η διαφοροποίηση όσο η τιμή.

Τέλος, αρκετοί χονδρέμποροι και διάμεσοι, λόγω της οικονομικής κρίσης, είναι πολύ πιθανό να πιέζουν αρκετά τις μονάδες για την όσο το δυνατό χαμηλότερη τιμή χονδρικής πώλησης ώστε να έχουν υψηλές εισπράξεις από την αύξηση, γεγονός που αν και έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια εξακολουθεί να υφίσταται σε μεγάλο βαθμό. Αυτό δημιουργεί έναν σχετικό προβληματισμό στην επιχείρηση για το αν θα καταφέρει να πετύχει πωλήσεις στην ελάχιστη οικονομικά βιώσιμη τιμή που θα εξασφαλίζει παράλληλα και το value for money του προϊόντος, και που η οποία, εκ των πραγμάτων, θα είναι υψηλή. Για να αντιμετωπίσει αυτό το ζήτημα, η επιχείρηση μελλοντικά θα δημιουργήσει το δικό της e-shop για απευθείας επαφή με τους πελάτες της, οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να μπορούν πιο εύκολα να πληρώσουν στη συγκεκριμένη χονδρική τιμή για να αγοράσουν το προϊόν, χωρίς δηλαδή ιδιαίτερα προβλήματα πιθανών διαπραγματεύσεων της. Επιπλέον, η επιχείρηση θα φροντίσει τη δυνατότητα ανάπτυξης συνεργειών τόσο με άλλους τοπικούς παραγωγούς, όσο και με άλλες επιχειρήσεις (ελαιοτριβεία, συνεταιρισμούς κ.λπ.), με τους οποίους θα υπογράψει ειδικές συμβάσεις, σε άκρως χαμηλές τιμές, για επεξεργασία, σύνθλιψη, τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων, γεγονός που μέχρι σήμερα αποτελεί σημαντικό πλήγμα στην ελαιοπαραγωγική δραστηριότητα της Πελοποννήσου. Με αυτές τις ειδικές συμβάσεις, εκτός από την επέκτασή της σε B2B αγορές, θα εξασφαλίσει αμεσότερη επανείσπραξη του αρχικού της μετοχικού κεφαλαίου και θα καταστεί οικονομικά βιωσιμότερη, δεδομένου ότι το αρχικό κόστος εγκατάστασης, θα είναι ιδιαίτερα αυξημένο, ενώ η επανείσπραξη του αρχικού μετοχικού κεφαλαίου μίας βιώσιμης επιχείρησης, πρέπει να γίνεται εντός 7ετίας. Άρα θα παρέχει και υπηρεσίες, εκτός από προϊόντα.

5.3.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη για το πώς τα άτομα και οι οργανισμοί επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και απορρίπτουν αγαθά, ιδέες και εμπειρίες με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τα θέλω τους (Solomon, 2011). Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από κοινωνικούς, πολιτιστικούς και προσωπικούς παράγοντες.

Ερεθίσματα από το μάρκετινγκ και το περιβάλλον εισέρχονται στο συνειδησιακό περιβάλλον του καταναλωτή και μέσα από μία σειρά ψυχολογικών διεργασιών με τα καταναλωτικά χαρακτηριστικά του αγοραστή έχουν σαν αποτέλεσμα να δημιουργούν μια διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ο ρόλος και ο στόχος της επιχείρησης είναι να αντιληφθεί τι συμβαίνει στη συνείδηση του καταναλωτή από τη στιγμή του ερεθίσματος μάρκετινγκ μέχρι τη στιγμή της αγοραστικής απόφασης. Σύμφωνα με την Loken (2006) τέσσερις είναι οι βασικές ψυχολογικές διεργασίες οι οποίες λαμβάνουν χώρα και επηρεάζουν κατά το μέγιστο βαθμό την διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή: 1) παρακίνηση, 2) αντίληψη, 3) μάθηση, 4) μνήμη. Η

παρακίνηση έρχεται ως συνέχεια της θεωρίας της ικανοποίησης. Δηλαδή, ο αγοραστής παρακινείται να αγοράσει ένα προϊόν ή να αποδεχτεί μία ιδέα με σκοπό να ικανοποιήσει τις ανάγκες του ενώ εάν προβλέπει ότι η κατανάλωση θα του προξενήσει αρνητικές εμπειρίες τότε υπάρχει αντίστροφη παρακίνηση. Στη συνέχεια ένας παρακινήμενος καταναλωτής είναι έτοιμος να δράσει, το πώς, εξαρτάται από την αντίληψη του για τα δεδομένα που υπάρχουν. Η αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία επιλέγουμε, οργανώνουμε και μεταφράζουμε τις πληροφορίες που υπάρχουν (Berelson & Steiner, 1964 στο Καναβάκης & Σπυριδάκης, 2015). Τέλος, με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες και αγοραστικές αποφάσεις συντελούνται οι διαδικασίες της μάθησης και της μνήμης, οι οποίες επηρεάζουν μια νέα αγοραστική απόφαση.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού των αγορών όπου δραστηριοποιείται η συγκεκριμένη επιχείρηση είναι:

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ: Η κατανάλωση ελαιολάδου και επιτραπέζιων ελιών απευθύνεται σε όλους ανεξαιρέτως τους πολίτες ανεξαρτήτως μορφωτικού ή οικονομικού επιπέδου. Αποτελεί ένα μέσο βελτίωσης των διατροφικών συνηθειών του Αμερικανικού λαού και παράλληλης διατήρησης της Μεσογειακής διατροφής και των πλεονεκτημάτων της σε χώρες όπως η ίδια η Ελλάδα, η Ιταλία και η Ισπανία.

Όσον αφορά την ελληνική αγορά, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν γενικά το ελαιόλαδο, γεγονός που αποτελεί ένδειξη της μεγάλης σημασίας του προϊόντος για τον Έλληνα καταναλωτή.

Μετά από έρευνες (Matsatsinis, Grigoroudis & Samaras, 2005), παρατηρήθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν τυποποιημένο ελαιόλαδο (80,2%), παρά το ελαιόλαδο χύδην (19,8%), και να αγοράζουν ελαιόλαδο κυρίως σε δοχεία των 1 και 5 λίτρων (35,8% και 23,8%, αντίστοιχα). Ένα ενδιαφέρον συμπέρασμα είναι ότι και το 26,9% των καταναλωτών προτιμούν να αγοράζουν ελαιόλαδο σε δοχεία των 17 κιλών. Προφανώς, οι Έλληνες καταναλωτές προτιμούν μεγάλα δοχεία λόγω της συχνής και μεγάλης κατανάλωσης ελαιολάδου. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων προτιμούν τις πλαστικές φιάλες (52,2%), ένα μεγάλο μέρος (44,7%) προτιμά τους τενεκέδες και μόνο ένα μικρό (3,1%) χρησιμοποιεί γυάλινες φιάλες, λόγω του γεγονότος ότι η ελληνική αγορά ελαιολάδου δεν ευνοεί γενικά τις γυάλινες φιάλες.

Οι Έλληνες καταναλωτές αρέσκονται στις μάρκες που παράγονται από μεγάλες και γνωστές εταιρείες όπως η Elais (παραγωγός της Altis) και η Minerva (παραγωγός της Minerva και Hogio). Παρόλα αυτά, επειδή δίνουν έμφαση στην ποιότητα, η επικοινωνία από στόμα σε στόμα φαίνεται να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας επιλογής ελαιολάδου για τους τελικούς καταναλωτές.

Αναφορικά με το βιολογικό ελαιόλαδο, η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύει ότι μοιράζεται ένα πλήθος θετικών. Η παραγωγή βιολογικού ελαιολάδου από 1.050 τόνους το 1999 ανήλθε σε 4.100 τόνους το 2008, παρουσιάζοντας μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής για τη συγκεκριμένη περίοδο 16,3%. Η εγχώρια κατανάλωση βιολογικού ελαιολάδου ανήλθε στους 285 τόνους το 1999, ενώ το 2008 έφθασε τους 1.500 τόνους, παρουσιάζοντας μέση ετήσια αύξηση 20,3%, για την περίοδο 1999-2008.

Πίνακας 5.12. Το μέγεθος της εγχώριας αγοράς βιολογικού ελαιολάδου την περίοδο 1999-2008

Έτος	Παραγωγή	Εξαγωγές	Εγχώρια Κατανάλωση	Ρυθμός Μεταβολής
1999	1.050	765	285	-
2000	1.350	970	380	33,5 %
2001	1.400	1.000	400	5,3%
2002	1.580	1.130	450	12,5%
2003	1.950	1.400	550	22,2%
2004	2.600	1.900	700	27,3%
2005	3.200	2.300	900	28,6%
2006	3.500	2.400	1.100	22,2%
2007	3.800	2.500	1.300	18,2%
2008	4.100	2.600	1.500	15,4%

Ποσότητα σε τόνους

Πηγή: Εκτιμήσεις αγοράς, ICAP

Αναφορικά με την αμερικάνικη αγορά, αλλαγές στις κοινωνικές, πολιτιστικές και διατροφικές συνήθειες καθώς και η αύξηση του ενδιαφέροντος για υγιεινή διατροφή, έχουν φέρει τα τελευταία χρόνια το ελαιόλαδο στο προσκήνιο. Σε γενικές γραμμές, το ελαιόλαδο αγοράζεται από τους μεγάλους λιανοπωλητές.

Παρόλα αυτά η χρήση του ελαιολάδου σαν καθημερινό λάδι για μαγείρεμα βρίσκεται ακόμα σε χαμηλά επίπεδα. Η χρήση του συνήθως περιορίζεται στην ωμή κατανάλωσή του στις σαλάτες και στις συνοδευτικές σάλτσες. Για να εκμεταλλευτεί πλήρως η επιχείρηση προς όφελος της την αλλαγή των διατροφικών συνηθειών, θα πρέπει να προωθήσει την εικόνα του ελαιολάδου σαν ένα προϊόν προς καθημερινή κατανάλωση (Martinez et al., 2002). Θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο να τονιστούν οι διαφορές μεταξύ του ελαιολάδου και των υποκατάστατων του καθώς φαίνεται να υπάρχει μία σύγχυση στους Αμερικανούς καταναλωτές για την πραγματική διατροφική του αξία.

Σύμφωνα με έρευνες για την αμερικάνικη καταναλωτική συμπεριφορά, οι καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες αγοράζουν το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο περισσότερο από άλλες κατηγορίες. Πολλοί από τους ερωτηθέντες δήλωσαν επίσης ότι αγοράζουν "παρθένο" ελαιόλαδο, παρόλο που το ελαιόλαδο σπάνια χαρακτηρίζεται ως παρθένο στις ΗΠΑ. Οι βαθμοί ελαιολάδου που είναι περισσότερο ή πλήρως εξευγενισμένοι ("ελαιόλαδο" και "ελαφρύ") ήταν οι λιγότερο αγορασμένοι τύποι ελαιολάδου. Η έλλειψη γνώσεων από την πλευρά του καταναλωτή των διαφορών μεταξύ των κατηγοριών ελαιολάδου υποδηλώνει την ανάγκη για πιο σαφή ενημέρωση σχετικά με τη ποιοτική διαφορά μεταξύ των βαθμών ώστε οι καταναλωτές να κατανοήσουν καλύτερα τις διαθέσιμες επιλογές ελαιολάδου (Wang, Moscatello και Flynn, 2013).

Επιπλέον, οι περισσότεροι καταναλωτές (81%) δήλωσαν ότι επιλέγουν το ελαιόλαδο έναντι άλλων ελαίων επειδή συμφωνούν ότι είναι πιο υγιεινό και ένα ποσοστό της τάξης του 60% ήταν ουδέτεροι ως προς το εάν είχαν προτίμηση για εγχώριο ή εισαγόμενο λάδι (Wang, Moscatello και Flynn, 2013).

Τονίζουμε, λοιπόν, ότι η αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη για την υγεία και η εξάπλωση της μεσογειακής διατροφής, οδήγησαν σε αύξηση της ζήτησης του ελαιολάδου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Η κατανάλωση παρθένου ελαιολάδου ανά κάτοικο από τις πηγές της ΕΕ αυξήθηκε από 10 γραμμάρια στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σε σχεδόν 40 γραμμάρια τα τελευταία χρόνια.

Δεν υπάρχουν σημαντικές εποχιακές διακυμάνσεις στην εισαγωγή ελαιολάδου, αλλά τα μερίδια παρθένων ελαίων είναι ελαφρώς μεγαλύτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Μία πιθανή εξήγηση είναι ότι τα περισσότερα ελαιόλαδα χρησιμοποιούνται στη σαλάτα και ως συνοδευτικές σάλτσες το καλοκαίρι.

Περαιτέρω, διαπιστώνουμε ότι άρθρα ειδήσεων σχετικά με τα οφέλη του ελαιολάδου για την υγεία και τη μαγειρική προωθούν τη ζήτηση κυρίως του παρθένου ελαιολάδου. Παρ'όλα αυτά, παρατηρούμε ότι το έλαιο κράμβης υποκαθιστά το παρθένο ελαιόλαδο αλλά συμπληρώνει το μη παρθένο ελαιόλαδο στο ελλιπές σύστημα ζήτησης. Πρόσφατα άρθρα σχετικά με τις καλές ιδιότητες της ελιάς και των προϊόντων της επηρεάζουν αντιστρόφως τις εισαγωγές ελαιόλαδων, αλλά ο αντίκτυπος είναι ελάχιστα στατιστικά σημαντικός (Xiong, Sumner και Matthews, 2014).

Όσον αφορά τη γερμανική αγορά, παρατηρείται μια αύξηση στη χρήση του ελαιολάδου από τα νοικοκυριά. Για την αύξηση αυτή συνετέλεσαν και οι πληροφορίες πάνω σε θέματα υγείας και ποιότητας ζωής σε περιοδικά ειδικού περιεχομένου (Ward, Briz & Isabel de Felipe, 2003).

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ: Η ελιά κατείχε και υψηλή θέση στην ελληνική μυθολογία. Η Αθήνα πήρε το όνομά της από τη θεά Αθηνά, που έφερε την ελιά στους Έλληνες ως δώρο. Επιλέχθηκε από τους πολίτες, ως μια πιο ειρηνική εφεύρεση, που συμβόλιζε την ειρήνη, τη φρόνηση και τη σοφία. Η θεά Αθηνά φύτεψε την πρώτη ελιά σε ένα βραχώδη λόφο, στην Ακρόπολη. Αρχαία χρυσά νομίσματα που κόπηκαν στην Αθήνα απεικόνιζαν το πρόσωπο της θεάς Αθηνάς, φορώντας ένα στεφάνι ελιάς στο κράνος της, ενώ κρατούσε ένα πήλινο αγγείο ελαιολάδου.

Η ελιά ήταν αναπόσπαστο μέρος της ζωής στην ανατολική Μεσόγειο και εκτός από τα οικονομικά οφέλη της καλλιέργειας και της εμπορίας του, το ελαιόλαδο ήταν πολύ σημαντικό στην κοινωνική και θρησκευτική ζωή των Ελλήνων. Με λάδι ελιάς άλειψαν τα σώματα των αθλητών και των πολεμιστών, με λάδι ελιάς άναβαν τα λυχνάρια και λάδι ελιάς πρόσφεραν στους Θεούς και στους νεκρούς τους. Ο Ιπποκράτης το συνιστούσε ως «ίαμα», δηλαδή φάρμακο, ιδανικό για εξήντα διαφορετικές χρήσεις. Το ελαιόλαδο χρησιμοποιήθηκε επίσης για να χριστούν οι νέοι βασιλείς των Ελλήνων και των Ιουδαίων και οι Έλληνες στεφάνωναν τους νικητές των αγώνων με κλαδιά ελιάς.

Κατά την περίοδο των ισπανικών κατακτήσεων, ιεραπόστολοι μετέφεραν το αμπέλι και την ελιά στην Καλιφόρνια, για τροφή αλλά και για τελετουργική χρήση.

Οι κακές διατροφικές συνήθειες των Αμερικανών καταναλωτών τους οδήγησαν, στις μέρες μας, να ακολουθήσουν το πρότυπο της μεσογειακής διατροφής, με το ελαιόλαδο να αποτελεί πρωταρχικό συστατικό, που συμβάλλει στη μακροζωία και τη καλή υγεία.

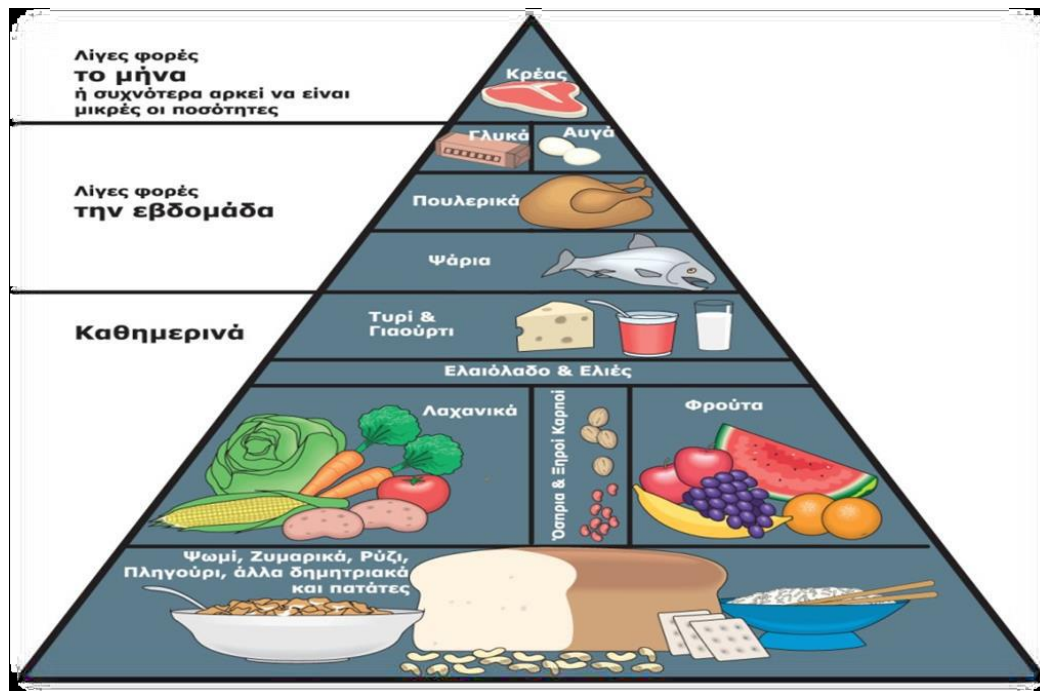
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ: Οι Αμερικανοί καταναλωτές δήλωσαν ότι η υγεία και η γεύση είναι οι κορυφαίοι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν το ελαιόλαδο έναντι άλλων λιπαρών ουσιών, και μόνο το 25% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι επιλέγει άλλα έλαια επειδή είναι λιγότερο δαπανηρά από ότι το ελαιόλαδο, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για το ελαιόλαδο για να λάβουν το πλεονέκτημα της γεύσης και να διαφυλάξουν την υγεία τους (Wang, Moscatello και Flynn, 2013).

Πέραν, όμως, της στροφής του καταναλωτικού κοινού σε πιο υγιείς διατροφικές συνήθειες, με κυριότερες τη Μεσογειακή Διατροφή που έχει ως βάση της το ελαιόλαδο, το ελληνικό αλλά και το αμερικάνικο καταναλωτικό κοινό είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένο με θέματα που αφορούν την αειφορία και τη σωστή διαχείριση του περιβάλλοντος που ορισμένες μονάδες δεν προσέχουν.

Οι Γερμανοί καταναλωτές έχουν ως πρωταρχικό κίνητρο για την επιλογή του ελαιολάδου έναντι των άλλων λιπών, το ενδιαφέρον για την υγεία τους κι ύστερα τη ποιότητα και τη γεύση. Δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να δώσουν μια υψηλή τιμή αρκεί να ανταποκρίνεται ως προς την αξία του προϊόντος. Η μεταβλητή τις τιμές είναι στατιστικά σημαντική για το ελαιόλαδο που προέρχεται από την Ελλάδα (Ward, Briz & Isabel de Felipe, 2003).

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ: Το καταναλωτικό κοινό, επί σειρά ετών δέχεται ένα πλήθος ερεθισμάτων που αφορούν όχι μόνο τη διατροφική αξία, αλλά και την πλούσια γεύση των προϊόντων της Μεσογειακής Διατροφής, αναπόσπαστο κομμάτι της οποίας είναι και η κατανάλωση ελαιολάδου. Τα ερεθίσματα αυτά, είναι κυρίως ενημερωτικές εκπομπές για τα οφέλη του έξτρα παρθένου ελαιολάδου, διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και στο διαδίκτυο γενικότερα, με κύριο στοιχείο τη γνωστή πυραμίδα στην οποία πραγματοποιείται η ιεράρχηση της συχνότητας κατανάλωσης όλων των τροφίμων. Τα ερεθίσματα αυτά, έρχονται και σε συμφωνία με της παραδόσεις και την ιστορία των λαών της Μεσογείου, γεγονός που κάνει ευκολότερη την επιλογή των καταναλωτών, ακόμα και από ένστικτο.

Εικόνα 5.1. Πυραμίδα Μεσογειακής Διατροφής



Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών, είναι πολύ ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι η σημασία των χαρακτηριστικών ποιότητας παραμένει υψηλή τόσο για τους διανομείς όσο και για τους τελικούς καταναλωτές. Έτσι, η διαφοροποίηση του προϊόντος θα πρέπει να βασίζεται κυρίως σε αντιληπτά χαρακτηριστικά ποιότητας του ελαιολάδου (Matsatsinis, Grigoroudis και Samaras, 2005).

Η εικόνα και η συσκευασία έχουν σχετικά μικρή σημασία τόσο για τους διανομείς όσο και για τους τελικούς καταναλωτές, ενώ μόνο οι διανομείς θεωρούν την τιμή του ελαιολάδου ως πολύ σημαντικό παράγοντα αποφάσεων, σε σχέση με άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Αυτά τα ευρήματα είναι συνεπή με αρκετές σχετικές έρευνες στην ελληνική αγορά ελαιολάδου (Siskos et al., 1995, Krystallis και Ness, 2005).

Επιπλέον, η πλειοψηφία των καταναλωτών πιστεύει ότι το βιολογικό ελαιόλαδο μοιράζεται ένα πλήθος θετικών και η πώλησή του σε ανταγωνιστικές τιμές, η οποία έτσι και αλλιώς ευαισθητοποιεί το καταναλωτικό κοινό, θα φέρει θετικά αποτελέσματα.

Αναφορικά με την συμπεριφορά των Αμερικανών καταναλωτών σχετικά με το ελαιόλαδο, η γεύση ήταν ο παράγοντας που τους επηρέαζε περισσότερο στην αγορά τους, με την πλειονότητα των καταναλωτών να δηλώνει ότι αυτός ο παράγοντας είναι εξαιρετικά σημαντικός, κάτι που είναι αξιοσημείωτο δεδομένου ότι πρόσφατες μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι μεγάλο μέρος του ελαιολάδου που διατίθεται στους καταναλωτές δεν έχει γεύση, είναι ταγγισμένο. Η σημασία της γεύσης μπορεί να δώσει

μια ευκαιρία στους ποιοτικούς παραγωγούς, επομένως και σε εμάς, να προτρέψουμε τους καταναλωτές να βιώσουν τη γευστική διαφορά μεταξύ του φρέσκου έξτρα παρθένου ελαιολάδου και του χαμηλότερης ποιότητας ελαιολάδου που είναι ήδη γνωστό σε πολλούς Αμερικανούς καταναλωτές.

Ο δεύτερος πιο αναφερόμενος λόγος για την αγορά ελαιολάδου σύμφωνα με την έρευνα των (Wang, Moscatello και Flynn, 2013) είναι η «προοριζόμενη χρήση» και ο τρίτος πολύ σημαντικός παράγοντας στις αποφάσεις αγοράς ελαιολάδου είναι το "best-before date", δηλαδή η ημερομηνία λήξης. Σύμφωνα με το UC Davis Olive Center, η ημερομηνία λήξης είναι πιο χρήσιμη εάν η ετικέτα περιλαμβάνει επίσης και την ημερομηνία συγκομιδής για να βοηθήσει τον καταναλωτή να εκτιμήσει τη "φρεσκάδα" του ελαιολάδου.

Το χρώμα του ελαιολάδου θεωρήθηκε ως εξαιρετικά σημαντικός παράγοντας από τους μισούς περίπου ερωτηθέντες, όπως και το μέγεθος του πακέτου. Το "Brand" έπαιξε σημαντικό ρόλο για το 1/4 των ερωτηθέντων ενώ ο παράγοντας που επηρέαζε λιγότερο τους Αμερικανούς καταναλωτές για την αγορά ελαιολάδου ήταν ο "τύπος συσκευασίας".

Επομένως, οι παραγωγοί ελαιολάδου πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο να δηλώσουν με σαφήνεια τις καλύτερες χρήσεις για το ελαιόλαδο τους στη συσκευασία, προσφέροντας μια ημερομηνία συγκομιδής για να βοηθήσουν τον καταναλωτή στην εκτίμηση της φρεσκάδας του ελαιολάδου, και να σκεφτούν μια συσκευασία που να επιτρέπει στον καταναλωτή να βλέπει το χρώμα προστατεύοντας παράλληλα το λάδι από το φως.

Οι Γερμανοί καταναλωτές, από την άλλη, είναι πιο ευαισθητοποιημένοι ως προς τα Π.Ο.Π. και τα Π.Γ.Ε. προϊόντα και δίνουν έμφαση στην ποιότητα, το χρώμα, τη μυρωδιά και τη διατήρηση αυτών των χαρακτηριστικών γιατί συνδέονται άμεσα με τη διαχείριση της αλυσίδας σε ολόκληρο το σύστημα παραγωγής και διανομής (Ward, Briz & Isabel de Felipe, 2003).

5.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Προηγουμένως, πραγματοποιήθηκε η απαιτούμενη έρευνα αγοράς και ανταγωνισμού μέσω της κατανόησης όλων των βασικών συνιστωσών που επηρεάζουν τα βασικότερα σημεία του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, δηλαδή του περιβάλλοντος τόσο των άμεσων καταναλωτών των προϊόντων, των προμηθευτών και των χονδρεμπόρων (περιβάλλον αγοράς), όσο και του περιβάλλοντος των ανταγωνιστών (περιβάλλον ανταγωνισμού). Όμως, η βασικότερη αρχή θα βασίζεται στη δημιουργία ενός άρτιου συστήματος διαχείρισης το οποίο θα δομείται σε προσχεδιασμένες πρακτικές που θα εφαρμοστούν σε όλη τη διάρκεια υλοποίησης του επενδυτικού αυτού σχεδίου και θα εξασφαλίζουν την άριστη ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος και παράλληλα τη μέγιστη παραγωγική ικανότητα της μονάδας και την αποφυγή δυσμενούς επίδρασης στο περιβάλλον.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η επιχείρηση, εκτός από την παραγωγική διαδικασία, προχωράει και στο κομμάτι της τυποποίησης των προϊόντων της, της εξαγωγής τους αλλά και της σύνδεσής τους με τον τουρισμό καθώς και με την ανάδειξη του νομού Ηλείας μέσα από τα προϊόντα της που έχουν καθαρά τοπικό χαρακτήρα. Επομένως, χρειάζεται ανθρώπινο δυναμικό πολλών και διαφορετικών ειδικοτήτων, τόσο με άρτια τεχνική και επιστημονική κατάρτιση, όσο και με εμπειρία και άριστη συνεργατικότητα ώστε να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του συγκεκριμένου περιβάλλοντος εργασίας. Αυτές οι προϋποθέσεις, αφορούν τόσο το εργατικό προσωπικό, όσο και την ομάδα διαχείρισης, για τους οποίους η ίδια η επιχείρηση θα προχωρήσει σε συνεχή επιπλέον επιμόρφωση, με στόχο τη βελτιστοποίηση της παραγωγής της και τη μείωση του τελικού κόστους, την ανάδειξη των προϊόντων της στο εξωτερικό και την προβολή της περιοχής της.

Δεδομένου ότι οι χρηματοδοτικές ανάγκες της επιχείρησης είναι πολύ υψηλές, σε συνδυασμό με το δυσμενές κλίμα που επικρατεί για την εξεύρεση ξένων κεφαλαίων, θα γίνει και μία προσπάθεια χρήσης νέων και πρωτότυπων μορφών χρηματοδότησης όπως η ένταξη σε χρηματοδοτικές πλατφόρμες μέσα από το πλήθος (Crowd Funding). Πρόκειται για ιστότοπους συμμετοχικών επενδύσεων, όπου διάφοροι υποψήφιοι επιχειρηματίες που έχουν ένα αναπτυξιακό όραμα, έρχονται σε συνεννόηση με επενδυτές που θέλουν να υποστηρίξουν είτε το άνοιγμα τέτοιων επιχειρήσεων, είτε την περαιτέρω επέκταση ήδη υπαρχόντων. Στην Ελλάδα, ο δημοφιλέστερος ιστότοπος είναι ο «OPENCIRCLE», ενώ υπάρχουν και άλλοι όπως οι «GIVE & FUND», «GROOPIO» και «GREEKFUND». Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, η επιχείρηση θα προσπαθήσει να διαπράξει συνέργειες και με άλλες επιχειρήσεις του νομού.

5.5. S.W.O.T. ANALYSIS

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης, όταν η ίδια πρέπει να λάβει αποφάσεις σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Στην ανάλυση παρούσας κατάστασης μελετώνται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες που αφορούν στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που αφορούν στο εξωτερικό περιβάλλον της.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (STRENGTHS)

1) Καθετοποιημένη επιχείρηση

Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι η επιχείρηση θα είναι καθετοποιημένη, δηλαδή θα παράγει ελαιόλαδο από δικούς της παραδοσιακούς ελαιώνες αλλά και από ελαιοκαλλιέργειες παραγωγών της περιοχής που θα συνάπτουν σχέσης συνεργασίας με την επιχείρηση, και παράλληλα θα είναι υπεύθυνη για την εμφιάλωση, συσκευασία, τυποποίηση και προώθηση των προϊόντων της.

2) Η εξαιρετική ποιότητα του προϊόντος

Το ελαιόλαδο που θα παράγεται και θα τυποποιείται στην επιχείρηση θα αποτελεί προϊόν πολύ υψηλών προδιαγραφών, θα προέρχεται από παραδοσιακές

ελαιοκαλλιέργειες και θα παράγεται σε ελαιοτριβεία που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους και φέρουν πιστοποιήσεις για την διαδικασία που ακολουθούν, εξασφαλίζοντας έτσι την άριστη ποιότητά του. Οι απαραίτητοι εργαστηριακοί έλεγχοι θα επιβεβαιώνουν την εξαιρετική ποιότητα του ελαιολάδου και τα άριστα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του, ενώ το προϊόν θα φέρει τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις που θα διασφαλίζουν τον καταναλωτή.

3) Π.Γ.Ε. προϊόν

Το ελαιόλαδο και οι επιτραπέζιες ελιές θα προέρχονται αποκλειστικά από τον νομό Ηλείας, τόπο που αποδίδει ελαιόλαδο εξαιρετικής ποιότητας και έχει κατοχυρώσει τον τίτλο Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.). Συνεπώς το προϊόν αφενός θα διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στα απλά ελαιόλαδα και αφετέρου θα μπορεί να αναμετρηθεί με ίσους όρους με τα υπόλοιπα Π.Γ.Ε. ελαιόλαδα, αξιοποιώντας έτσι πλήρως το συγκριτικό πλεονέκτημα που του προσδίδει ο τίτλος Π.Γ.Ε.

Αξίζει να επισημανθεί, ωστόσο, ότι συγκεκριμένη ποσότητα από το ελαιόλαδο που θα παράγεται θα φέρει τον τίτλο Π.Γ.Ε., αφού σύμφωνα με τη νομοθεσία, το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο «ΟΛΥΜΠΙΑ» παράγεται αποκλειστικά από ελιές Κορωνέικης και Κολλυρέικης ποικιλίας σε ποσοστό 90% και 10% αντίστοιχα, όμως στις μέρες μας δεν παράγονται πάνω από 2 – 3 τόνοι Κολλυρέικης, οι οποίοι χρησιμοποιούνται κυρίως για παραγωγή ελαιολάδου.

4) Συμμετοχή σε διαγωνισμούς για το ελαιόλαδο

Δεδομένης της εξαιρετικής ποιότητας ελαιολάδου που σκοπεύει να παράγει και να εμπορεύεται η επιχείρηση προβλέπεται η συμμετοχή σε διαγωνισμούς για ελαιόλαδο όπου θα διεκδικείται με αξιώσεις η κατάκτηση κάποιας διάκρισης. Σε αυτήν την περίπτωση το προϊόν αποκτά ακόμα ένα συγκριτικό πλεονέκτημα απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα.

5) Βιολογικό προϊόν

Επειδή παρατηρείται μια ιδιαίτερη προτίμηση στο βιολογικό ελληνικό ελαιόλαδο, η εταιρία μας σκοπεύει να παράγει και έξτρα παρθένο ελαιόλαδο προερχόμενο από ελιές βιολογικής καλλιέργειας. Το βιολογικό ελαιόλαδο αποτελεί φυσικό προϊόν που προέρχεται από φιλικές καλλιεργητικές τεχνικές προς το περιβάλλον και παράλληλα δεν υφίσταται επιπλέον επεξεργασία. Επίσημοι οργανισμοί ελέγχου και τυποποίησης θα διενεργούν ελέγχους σε όλα τα στάδια παραγωγής, διατήρησης και εμφιάλωσης, προκειμένου να βεβαιώσουν και να χορηγήσουν το πιστοποιητικό βιολογικής προέλευσης. Πάνω στην ετικέτα κάθε βιολογικού ελαιολάδου θα υπάρχει και η σχετική σήμανση.

6) Σύγχρονες εγκαταστάσεις και άρτιος τεχνολογικός εξοπλισμός

Διαθέτουμε όλες τις απαραίτητες εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό που μας επιτρέπουν να έχουμε τον πλήρη έλεγχο της παραγωγικής αλυσίδας και την ποιότητα των προϊόντων σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας.

7) Άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό

Η επιχείρηση διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό εξειδικευμένο σε όλα τα κομμάτια της παραγωγικής και τυποποιητικής διαδικασίας και άρτια εκπαιδευμένα στελέχη που συνεχώς επιμορφώνονται.

8) Brand name

Αύξηση προστιθέμενης αξίας λόγω χρήσης του brand name 'ΟΛΥΜΠΙΑ' στα προϊόντα μας σαν ένδειξη γεωγραφικής προέλευσης.

9) Κατάλληλη τοποθεσία

Η επιχείρησή μας απέχει λίγα μόλις χιλιόμετρα από τον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Ολυμπίας που αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα, με εκατομμύρια τουρίστες να εισρέουν κάθε χρόνο και παράλληλα γειτνιάζει με το λιμάνι του Κατακόλου που αποτελεί έναν από τους σταθμούς των κρουαζιερόπλοιων στις περισσότερες κρουαζιέρες της Μεσογείου.

10) Ιδιωτική ξενάγηση στις εγκαταστάσεις μας και γευσιγνωσία έξτρα παρθένου ελαιόλαδου

Δίνεται η δυνατότητα σε οικογένειες, ομάδες τουριστών και γενικότερα σε οποιονδήποτε θαυμάζει ή ενδιαφέρεται να μάθει για το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο υψηλής ποιότητας, να μας επισκεφθεί και να ξεναγηθεί στις εγκαταστάσεις μας.

Πιο συγκεκριμένα, θα ενημερωθεί για τις ποικιλίες ελιών οι οποίες ευδοκιμούν στην περιοχή μας, την Αρχαία Ολυμπία και τον σωστό τρόπο και χρόνο συγκομιδής τους. Θα περιηγηθεί στον χώρο του υπερσύγχρονου ελαιοτριβείου μας και θα ενημερωθεί λεπτομερώς για το πως συμβαίνει η διαδικασία ελαιοποίησης έξτρα παρθένου ελαιόλαδου. Θα ανακαλύψει τη χρησιμότητα κάθε μηχανήματος και την προσφορά του στη διαδικασία παραγωγής, ώστε να επιτυγχάνεται πάντα η υψηλότερη ποιότητα στο ελαιόλαδο και θα έχει επίσης την ευκαιρία να επισκεφθεί τον χώρο αποθήκευσης και τυποποίησης των προϊόντων μας ανακαλύπτοντας τους κατάλληλους τρόπους φύλαξης. Στην συνέχεια, θα ακολουθήσει η γευσιγνωσία του ελαιόλαδου και στο τέλος θα έχει τη δυνατότητα να γευτεί τοπικά προϊόντα συνοδευόμενα από το έξτρα παρθένο ελαιόλαδό μας.

11) Συνεργασία με άλλους επιχειρηματίες

Συνεργασία με εκπροσώπους εφοπλιστικών εταιριών που διαθέτουν κρουαζιερόπλοια για την προβολή, γνωριμία και προώθηση των προϊόντων μας καθώς και με τουριστικούς πράκτορες με σκοπό την προβολή των προϊόντων και την καθοδήγηση των τουριστών προς τις εγκαταστάσεις και τα πρατήριά μας. Η επιχείρηση σκοπεύει επίσης να συνάψει σχέσεις συνεργασίας και με τοπικά ξενοδοχεία και εστιατόρια.

12) Μελλοντική δημιουργία e-shop

Η δημιουργία ιστοσελίδας και e-shop θα δώσει στην εταιρία την προβολή που της χρειάζεται και θα της εξασφαλίσει νέα κανάλια διανομής.

13) Ενημέρωση των καταναλωτών

Σε κάθε συσκευασία θα γίνεται προσθήκη ενός μικρού δελταρίου που θα ενημερώνει τους καταναλωτές για τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των κατηγοριών ελαιόλαδου και θα αναγράφει μερικές πολύτιμες συμβουλές για την σωστή αγορά ενός υψηλής ποιότητας έξτρα παρθένου ελαιόλαδου. Έτσι, θα βοηθήσουμε τους Αμερικανούς καταναλωτές, κυρίως, να εκτιμήσουν την διατροφική αξία του ελαιόλαδου και θα ικανοποιήσουμε την ανάγκη τους για πιο σαφή ενημέρωση σχετικά με τη ποιοτική διαφορά μεταξύ των βαθμών ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τις διαθέσιμες επιλογές ελαιόλαδου.

14) Αίσθημα κοινωνικής ευθύνης

Η επιχείρηση, με το βαθύ αίσθημα κοινωνικής ευθύνης που την διακατέχει, σκοπεύει να στηρίξει την προσπάθεια διάφορων Κινήσεων μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα όπως η Wise Greece που είναι μία βραβευμένη μη κερδοσκοπική Κίνηση με διπλό σκοπό. Από τη μία πλευρά προωθεί σε παγκόσμιο επίπεδο τα οφέλη της Ελληνικής διατροφής και την ποιότητα των ελληνικών τροφίμων, ενώ μέσα από τις πωλήσεις τους συγκεντρώνει κέρδη τα οποία “μετατρέπει” σε τρόφιμα για να τα διαθέσει σε παιδιά και συνανθρώπους μας που έχουν μεγάλη ανάγκη.

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (WEAKNESSES)

1) Εύρεση χρηματοδότησης

Η πραγματικότητα που ισχύει στην παρούσα φάση στην Ελλάδα, με την οικονομία να βρίσκεται σε μία άκρως δυσμενή και ασταθή φάση, καθιστά ιδιαίτερα δύσκολη την εξεύρεση του απαραίτητου κεφαλαίου για την έναρξη οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι ιδιώτες επενδυτές είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί στην τοποθέτηση των κεφαλαίων τους και τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα παρέχουν δανεισμό θέτοντας πολύ αυστηρά κριτήρια και όρους επιβαρυντικούς για τις επιχειρήσεις.

2) Λιγιστό προσωπικό ή απουσία συνοχής στο προσωπικό

Παρά το γεγονός ότι επιδιώκεται η στελέχωση της επιχείρησης να γίνει με ικανό και καταρτισμένο προσωπικό και η δημιουργία ξεκάθαρης δομής, υπάρχει ο κίνδυνος να χρειαστεί κάποιο χρονικό διάστημα ώστε να μπορέσει να λειτουργήσει η ομάδα αποτελεσματικά. Δεδομένου ότι όλοι μαζί θα ξεκινούν μια νέα συνεργασία απαιτείται κάποιος χρόνος ώστε να «κουρδιστούν» και να φτάσουν στο μέγιστο της αποδοτικότητάς τους.

3) Έλλειψη εμπειρίας

Η επιχείρηση σκοπεύει να ελέγξει και να συνυπολογίσει όλους τους παράγοντες και τους δυνητικούς κινδύνους που είναι πιθανό να προκύψουν κατά την υλοποίηση των σχεδίων της. Παρόλα αυτά δεδομένου ότι εισέρχεται σε έναν κλάδο για τον οποίο δεν διαθέτει προηγούμενη εμπειρία είναι πιθανό να εμφανισθούν δυσκολίες, παραλήψεις ή

και λάθος επιλογές. Η σωστή προετοιμασία θα αμβλύνει την ένταση των επιπτώσεων από ένα τέτοιο ενδεχόμενο.

4) Μικρή παραγωγή

Δεδομένου ότι η επιχείρηση βρίσκεται στην έναρξη της δραστηριότητάς της, η παραγόμενη ποσότητα προβλέπεται να διατηρηθεί σε χαμηλά επίπεδα. Αυτό όμως δεν επιτρέπει στην επιχείρηση να εκμεταλλευτεί πλήρως τις οικονομίες κλίμακας κατά τη συνολική παραγωγική διαδικασία, δηλαδή η μικρή παραγόμενη ποσότητα εμποδίζει κατά ένα μέρος την ανεξαρτησία δράσης, δηλαδή την εύρεση νέων αγορών, την επέκταση των ήδη υπαρχόντων κ.λπ.

5) Διακύμανση της τιμής του ελαιολάδου

Ο καθορισμός της τιμής του ελαιολάδου εξαρτάται από ποικίλους παράγοντες και παρουσιάζει διακυμάνσεις. Αυτό είναι πιθανό να δημιουργήσει δυσκολίες στην επιχείρηση, τουλάχιστον μέχρι να μπορέσει να ισχυροποιήσει σε κάποιο βαθμό τη θέση της μέσα στο δίκτυο προμηθευτών και τα κανάλια διανομής.

6) Απαιτείται δυναμική προώθηση

Όπως κάθε νέο προϊόν, έτσι και το τυποποιημένο ελαιόλαδο της επιχείρησης χρειάζεται μια δυναμική είσοδο στην αγορά. Απαιτούνται δυναμικές και καλά συντονισμένες ενέργειες μάρκετινγκ ώστε να κερδίσει την προσοχή των καταναλωτών και να πεισθούν να το δοκιμάσουν.

7) Μη σταθερή ετήσια παραγωγή

Πρόβλημα δημιουργεί και η μη σταθερή ετήσια παραγωγή κυρίως λόγω της παρενιαυτοφορίας, του φαινομένου δηλαδή που ενώ το δέντρο βρίσκεται σε πλήρη καρποφορία και παράγει ικανοποιητικά, την επόμενη χρονιά παρατηρείται απότομη πτώση της παραγωγής. Επιπλέον προβλήματα στην ετήσια παραγόμενη ποσότητα προκύπτουν και λόγω των ετήσιων συμφωνιών που γίνονται κάθε χρόνο με τους τοπικούς κατόχους γης για την εκμετάλλευση των καλλιεργειών τους.

8) Υψηλό αρχικώς απαιτούμενο κεφάλαιο

Ως νεοσύστατη εταιρεία με περιορισμένη αναγνωρισιμότητα, θα πρέπει να μεσολαβήσει ένα εύλογο χρονικό διάστημα, μέχρι οι πελάτες να δοκιμάσουν τα προϊόντα, να τα εμπιστευτούν και να δημιουργήσουν μακροχρόνιες σχέσεις πιστότητας. Επομένως, θα χρειαστεί πολύς χρόνος αναμονής έως τις πρώτες πωλήσεις, άρα υψηλότερα αρχικώς απαιτούμενα κεφάλαια.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (OPPORTUNITIES)

1) Ανεκμετάλλευτη δυναμικότητα ελληνικού κλάδου τυποποιημένου ελαιολάδου

Ο κλάδος της τυποποίησης ελαιολάδου στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλά περιθώρια ανάπτυξης. Παρά την παρουσία πολλών εγχώριων τυποποιητηρίων τεράστια ποσότητα του ελληνικού παραγόμενου ελαιολάδου εξάγεται σε χύμα μορφή στην Ιταλία, και αυτό συμβαίνει παρά το γεγονός ότι η διεθνής ζήτηση σε ελαιόλαδο δεν είναι κορεσμένη.

2) Αναγνώριση της αξίας του ελληνικού ελαιολάδου και αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης

Το ελληνικό ελαιόλαδο αποτελεί την 3^η δύναμη παγκοσμίως (11%) καθώς και την 3^η δύναμη στον ευρωπαϊκό χώρο (15%) και η ποιότητα του είναι υψηλότερη σε σχέση με τα υπόλοιπα παραγόμενα ελαιόλαδα ανά τον κόσμο. Ενδεικτικό στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι το 80% της ετήσιας ελληνικής παραγωγής χαρακτηρίζεται ως έξτρα παρθένο. Εν αντιθέσει, τα ελαιόλαδα που παράγονται σε Ιταλία και Ισπανία χαρακτηρίζονται ως έξτρα παρθένα σε ποσοστά 65% και 30% αντίστοιχα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια στροφή των καταναλωτών στο ελαιόλαδο λόγω της ευαισθητοποίησής τους σε θέματα διατροφής, υγείας και ευεξίας. Το ελαιόλαδο έχει αρχίσει να κατακτά αγορές που δεν αποτελούσαν παραδοσιακούς στόχους. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται αύξηση της ζήτησης του ελληνικού ελαιολάδου. Όπως προαναφέρθηκε η χώρα μας ανήκει στις μεγαλύτερες ελαιοπαραγωγούς χώρες. Αυτό σε συνδυασμό με την εξαιρετική του ποιότητα έχει αυξήσει τις απαιτήσεις για ελληνικό ελαιόλαδο και στις Η.Π.Α.

3) Αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης τυποποιημένων βρώσιμων ελιών

Η τιμή της βρώσιμης ελιάς σε τυποποιημένη μορφή δίνει υπεραξία σε αυτόν που έχει τη δυνατότητα προώθησής της στην αγορά αφού αποτελεί ένα προϊόν με μεγάλη και ποιοτική ζήτηση. Στις Η.Π.Α. αλλάζει ο νόμος για το σερβίρισμα της επιτραπέζιας ελιάς σε καταστήματα εστίασης και αναγκάζει τα σημεία πώλησης να έχουν τυποποιημένη – συσκευασμένη βρώσιμη ελιά ή προϊόντα ελιάς και όχι χύμα, μία πρακτική που υπήρχε μέχρι σήμερα. Αυτή είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τον κλάδο της επιτραπέζιας ελιάς. Επιπλέον, αυξάνεται η ζήτηση επιτραπέζιων ελιών σαν snack σε ακριβά εστιατόρια και delicatessen του εξωτερικού από τους Αμερικανούς καταναλωτές. Παράλληλα, εξελίξεις υπάρχουν και στον τρόπο με τον οποίο οι Ευρωπαίοι καταναλωτές απολαμβάνουν τις επιτραπέζιες ελιές, καθώς δεν τις βλέπουν μόνο ως ένα συστατικό της σαλάτας τους αλλά συχνά, πλέον, τις απολαμβάνουν κι εκείνοι σαν ένα ενδιάμεσο υγιεινό snack.

4) Περιθώρια ανάπτυξης σε ξένες αγορές

Στην αγορά ελαιολάδου εισέρχονται δυναμικά νέες χώρες που δείχνουν ενδιαφέρον για την κατανάλωση του προϊόντος και μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις ως gourmet προϊόν, γεγονός που προσθέτει υπεραξία στο ελαιόλαδο. Παράλληλα, υπάρχουν και παραδοσιακές αγορές ελαιολάδου, κυρίως στην Ευρώπη και τη Β. Αμερική, με εδραιωμένα δίκτυα διανομής, που όμως με κατάλληλες στρατηγικές είναι δυνατή η διείσδυση και σε αυτές.

5) Στροφή των καταναλωτών σε έναν πιο υγιεινό τρόπο ζωής

Καθημερινά βομβαρδιζόμαστε από ειδήσεις για έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την στροφή των καταναλωτών προς τη Μεσογειακή διατροφή, αναπόσπαστο στοιχείο της οποίας είναι και το ελαιόλαδο με τις ευεργετικές του ιδιότητες για την υγεία μας.

6) Ευαισθητοποίηση των καταναλωτών στα βιολογικά προϊόντα

Η γενική τάση είναι συνεχώς αυξητική όσον αφορά στην παραγωγή και κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Όσο μάλιστα ο επιστημονικός κόσμος μας πληροφορεί για τα οφέλη που έχουμε από την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων, είναι σίγουρο ότι οι καταναλωτές θα τα αγκαλιάζουν όλο και περισσότερο.

Ιδιαίτερη προτίμηση παρατηρείται στο βιολογικό ελληνικό ελαιόλαδο, όπως καταγράφηκε από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι προτιμάται το βιολογικό ελαιόλαδο λόγω των χαρακτηριστικών του και πιο συγκεκριμένα διότι αποτελεί φυσικό προϊόν που έχει προέλθει από φιλικές καλλιεργητικές τεχνικές προς το περιβάλλον και παράλληλα δεν έχει υποστεί επιπλέον επεξεργασία.

7) Η Ελλάδα ως δημοφιλής τουριστικός προορισμός και παρουσία ελληνικής διασποράς

Η Ελλάδα αποτελεί έναν δημοφιλή παραδοσιακό τουριστικό προορισμό, με το πλήθος των τουριστών που την επισκέπτεται να αυξάνεται κάθε χρόνο. Μιας και οι τουρίστες αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα της στόχευσής μας, η αύξηση των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας, είναι σίγουρα μια ευκαιρία για το προϊόν μας.

Επιπλέον, το στοιχείο της ελληνικής διασποράς βρίσκεται έντονο σε διάφορα σημεία του κόσμου και αποτελεί ένα σίγουρο κανάλι επικοινωνίας για το ελληνικό ελαιόλαδο.

8) Κατάλληλη τοποθεσία

Η Αρχαία Ολυμπία αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα, με εκατομμύρια τουρίστες να εισρέουν κάθε χρόνο. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι η επιχείρησή μας γειτνιάζει με το λιμάνι του Κατακόλου που αποτελεί έναν από τους σταθμούς των κρουαζιερόπλοιων στις περισσότερες κρουαζιέρες της Μεσογείου, δίνει τη δυνατότητα για συντονισμένες δράσεις ώστε να γνωρίσουν το ελληνικό ελαιόλαδο καταναλωτές από κάθε μεριά του πλανήτη.

9) Συμμετοχή σε εκθέσεις

Δεκάδες εκθέσεις τροφίμων διοργανώνονται κάθε χρόνο σε πολλές χώρες δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να έρθουν σε επαφή με πιθανούς αγοραστές. Αυτές πρέπει να αποτελέσουν βασικό εργαλείο της επιχείρησης στην προσπάθεια για σύναψη στρατηγικών συνεργασιών. Οι δύο μεγαλύτερες και βασικότερες εκθέσεις στις οποίες θα προσπαθήσει να λάβει μέρος η επιχείρηση είναι η SIAL Paris που διοργανώνεται στη Γαλλία και η Anuga που διοργανώνεται στην Κολωνία της Γερμανίας.

10) Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών

Η επιχείρησή μας μπαίνοντας στην αγορά των Η.Π.Α. μπορεί να ανιχνεύσει πιθανές νέες τεχνολογίες που θα αντικαταστήσουν τις υπάρχουσες, να διερευνήσει για καλύτερα συστήματα παραγωγής, τα οποία αργότερα θα εισαχθούν και στη χώρα μας. Έτσι μας δίνεται η δυνατότητα για ένα πρώιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Παράλληλα, αξιοποιώντας το Διαδίκτυο, μπορούν να εξασφαλιστούν νέα κανάλια διανομής μέσω της δημιουργίας e-shop και καμπανιών. Τέλος, τα social media (Facebook, Twitter, Instagram) τα οποία έχουν διεισδύσει για τα καλά στη ζωή των σύγχρονων καταναλωτών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πολύτιμο εργαλείο προβολής και προώθησης των προϊόντων μας αλλά και της περιοχής.

11) Αυξημένη κατανάλωση ελαιολάδου στην Ελλάδα

Η μέση ετήσια κατανάλωση ελαιολάδου ανά άτομο στην Ελλάδα είναι η υψηλότερη παγκοσμίως αγγίζοντας τα 17.9 kg, ενώ παράλληλα η αντίστοιχη κατανάλωση σε Ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Γερμανία και η Ελβετία είναι 0.8 kg και 1.6 kg αντίστοιχα. Σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως ο Καναδάς η μέση ετήσια κατανάλωση ελαιολάδου δεν ξεπερνά το 1.1 kg ανά άτομο.

ΑΠΕΙΛΕΣ (THREATS)

1) Ισχυροί ανταγωνιστές

Στον τομέα του ελαιολάδου δραστηριοποιούνται πολλές επιχειρήσεις με μακρόχρονη παρουσία και εδραιωμένη θέση στην αγορά. Όλοι αυτοί οι εγχώριοι αλλά και διεθνείς ανταγωνιστές θα κάνουν ιδιαίτερα δύσκολο το θέμα της εισόδου της επιχείρησής σε κάποιες αγορές του κλάδου. Παράλληλα, σαν απειλή μπορούν να θεωρηθούν και οι εκατοντάδες νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις στον κλάδο, οι οποίες έστω και για μικρό χρονικό διάστημα εντείνουν τον υφιστάμενο ανταγωνισμό και ενισχύουν τη διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.

2) Υποκατάστατα έλαια

Παρά την αναμφισβήτητη υπεροχή του ελαιολάδου σε διατροφική αξία υπάρχουν πολλά άλλα φυτικά έλαια που μπορούν να το υποκαταστήσουν, όπως το σογιέλαιο, το αραβοσιτέλαιο κ.α. Αυτό σε συνδυασμό με τη χαμηλότερη τιμή τους και την παραδοσιακή χρήση τους από διάφορους λαούς, δημιουργεί ευάλωτα σημεία για το ελαιόλαδο και τη χρήση του. Απειλή αποτελούν και τα υποκατάστατα προϊόντα τύπου μαργαρίνες καθώς και τα προϊόντα για ειδικές κατηγορίες τύπου Becel. Υπάρχει μια ποικιλία τέτοιων προϊόντων τα οποία λόγω της χαμηλής τιμής τους τείνουν να προτιμώνται από αρκετούς καταναλωτές. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τα εστιατόρια τα οποία λόγω των μεγάλων αγορών που κάνουν ως προς την ποσότητα, καταφεύγουν ευκολότερα σε φθηνότερες λύσεις.

3) Ταχεία αύξηση της παγκόσμιας προσφοράς

Η παγκόσμια παραγωγή ελαιολάδου παρουσιάζει αύξηση, αφενός λόγω των βελτιωμένων καλλιεργητικών τεχνικών που εφαρμόζονται, όπως για παράδειγμα συμβαίνει στην Ισπανία, και αφετέρου λόγω της προσπάθειας χωρών, όπως το Μαρόκο και η Τυνησία, να μπουν στο παιχνίδι του ελαιολάδου πιο δυναμικά. Παρά τη

χαμηλότερη ποιότητα του ελαιολάδου που προέρχεται από αυτές τις χώρες, το γεγονός της αύξησης της προσφερόμενης ποσότητας δημιουργεί πιέσεις στην τιμή του προϊόντος. Η Τουρκία τα τελευταία χρόνια έχει πετύχει σημαντικές οικονομίες κλίμακας στην παραγωγή ελαιολάδου. Αξίζει μάλιστα να σημειωθεί πως το 35% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου ανήκει στην Τουρκία, την Τυνησία, το Μαρόκο και τη Συρία.

4) Υψηλή τιμή ελληνικού ελαιολάδου

Το ελληνικό ελαιόλαδο εμφανίζει το υψηλότερο κόστος παραγωγής συγκριτικά με αυτό των άλλων ελαιοπαραγωγικών χωρών. Αυτό σε συνδυασμό με την προσπάθεια εκμετάλλευσης της ποιοτικής του ανωτερότητας έχει ως αποτέλεσμα να καταλήγει στο ράφι σε υψηλότερη τιμή συγκριτικά με τα ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων χωρών.

5) Μεγάλη ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και το εισόδημα στις μη παραδοσιακές αγορές

Εξαιτίας του φαινομένου ότι το ελαιόλαδο έχει εισέλθει στις μη παραδοσιακές αγορές ως προϊόν πολυτελείας εμφανίζει μεγαλύτερη ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του και ως προς το εισόδημα των καταναλωτών. Χρειάζεται λοιπόν προσοχή ώστε το ελαιόλαδο να φτάνει στον τελικό καταναλωτή των χωρών αυτών σε μια τιμή που να εξισορροπεί τις παραμέτρους.

6) Αδύναμη εθνική στρατηγική προώθησης

Έχει παρατηρηθεί μία αδυναμία προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα, το ελληνικό ελαιόλαδο εξάγεται κυρίως στην Ιταλία χύμα με το ποσοστό να φτάνει το 72%. Αντιθέτως, μόνο το 27% του ελληνικού ελαιολάδου τυποποιείται και εξάγεται κυρίως σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε αγορές όπως ΗΠΑ και Γερμανία, η Ελλάδα εξάγει μόνο το 4% και 5% αντιστοίχως. Η Ιταλία, εκμεταλλεζόμενη τις εισαγωγές από Ελλάδα και Ισπανία, εξάγει το 71% εμφιαλωμένου ελαιολάδου στις ΗΠΑ, ως αποτέλεσμα η ποσότητα που εξάγει να είναι μεγαλύτερη από αυτή που παράγει.

Η αδυναμία προώθησης επώνυμων προϊόντων στις διεθνείς αγορές αποτελεί το σημαντικότερο πρόβλημα του κλάδου αφού το υψηλότερο κόστος θα μπορούσε να αντισταθμιστεί από την καλύτερη ποιότητα του Ελληνικού ελαιολάδου συγκριτικά με αυτήν των ανταγωνιστών. Δυστυχώς όμως, το άριστης ποιότητας Ελληνικό παρθένο ελαιόλαδο εξάγεται χύμα, όπου χρησιμοποιείται για την βελτίωση της ποιότητας των εξαγωγίμων Ιταλικών επώνυμων προϊόντων.

Παρά τις προσπάθειες της Ελλάδας μέσω των αρμόδιων φορέων να προωθηθεί το ελληνικό ελαιόλαδο στην παγκόσμια αγορά, αυτές φαίνεται να υστερούν σε σχέση με τις αντίστοιχες ενέργειες άλλων ελαιοπαραγωγών χωρών. Ακόμα πιο συντονισμένες και δυναμικές δράσεις μάρκετινγκ σε εθνικό επίπεδο είναι απαραίτητες και ευνοούν συνολικά τον διευρυνόμενο κλάδο του ελαιολάδου, από την παραγωγή έως την εμπορία. Έτσι οι επιχειρήσεις τυποποίησης ελαφρύνονται σε σημαντικό βαθμό από το ιδιαίτερα μεγάλο κόστος της ατομικής προώθησης, η προσπάθεια γίνεται πιο αποτελεσματική και προσφέρονται ευκαιρίες ανάπτυξης σε έναν τομέα της εγχώριας οικονομίας ιδιαίτερα σημαντικό.

7) Πιθανή απώλεια της παραγωγής λόγω κλιματολογικών συνθηκών και ασθενειών

Η αγροτική παραγωγή, γενικότερα, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από παράγοντες που βρίσκονται έξω από τον έλεγχο του ανθρώπου, όπως για παράδειγμα ο παγετός, το χαλάζι κ.α. Επομένως, οι κλιματολογικές συνθήκες και διάφορες ασθένειες των φυτών που δημιουργούν ευπάθεια στην παραγωγή, όπως για παράδειγμα η ξιλέλλα (*Xylella fastidiosa*) αποτελούν σημαντική απειλή και μπορούν να μειώσουν την παραγωγή.

8) Δυσμενές οικονομικό περιβάλλον

Υψηλή φορολογία και ανεργία, άρα μειωμένη αγοραστική δύναμη καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα και αυξημένα κόστη μεταφοράς στο εξωτερικό.

9) Κατακερματισμός της γης και φυγή των νέων από την ύπαιθρο

Σύμφωνα με στοιχεία έρευνας που έκανε η Εθνική Τράπεζα το 2015, η παραγόμενη ποσότητα ελαιολάδου στην Ελλάδα μειώνεται με σταθερό ρυθμό και συγκριτικά με το 2010 έχει μειωθεί κατά 30.000 τόνους. Η παραγόμενη ποσότητα το 2010 ανερχόταν στους 310.000 τόνους, ενώ το 2015 είχε φθάσει στους 280.000 τόνους. Η μείωση αυτή της παραγωγής οφείλεται σε διάφορους κοινωνικοοικονομικούς λόγους. Αρχικά, ο κατακερματισμός της ελληνικής γης και οι καλλιέργειες μικρής εκτάσεως από τον κάθε παραγωγό δεν επιτρέπει την δημιουργία θετικών οικονομιών κλίμακας που συνεπάγει μείωση του κόστους συλλογής. Ακόμη, παρατηρείται ερημοποίηση της καλλιεργούμενης γης καθώς όλο και λιγότεροι νέοι ασχολούνται με γεωργικές εργασίες.

Βάσει όλων των στοιχείων που παραθέτει η S.W.O.T. ανάλυση που εφαρμόστηκε προηγουμένως, διαφαίνεται ότι τα δυνατά σημεία της επιχείρησης και οι ευκαιρίες που τις δίνονται υπερισχύουν των αδύναμων σημείων και των απειλών.

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η τμηματοποίηση της αγοράς αποτελεί ένα βασικό σημείο του στρατηγικού μας σχεδίου διότι διευκολύνει τη λήψη ορθολογικής απόφασης τόσο για τον προσδιορισμό των αγορών-στόχων της επιχείρησης, όσο και για την εκάστοτε χρονική περίοδο που θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση σε κάθε αγορά-στόχο. Κατά την ομαδοποίηση αυτή, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι το κάθε τμήμα αγοραστών θα διαφέρει από τα υπόλοιπα, θα είναι ομοιογενές, με παρόμοιο τρόπο συμπεριφοράς και θα μπορεί να προσεγγιστεί από το ακόλουθο ολοκληρωμένο Μίγμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Για να προχωρήσουμε στην τμηματοποίηση θα λάβουμε υπόψη ότι η επιχείρηση θα κάνει και χονδρικό (B2B) και λιανικό (B2C) εμπόριο και θα απευθύνεται στην ελληνική αγορά, την αγορά των Η.Π.Α., τη γερμανική αγορά και τους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή, συμπεριλαμβανομένων και των γαστροτουριστών.

Η επιχείρησή μας στοχεύει πρωτίστως στις εξαγωγές επώνυμου ποιοτικού ελαιολάδου και συνυπολογίζοντας ότι οι Αμερικανοί καταναλωτές θεωρούν το ελαιόλαδο υγιεινό με τη κατανάλωσή του να έχει τριπλασιαστεί τις τελευταίες δύο δεκαετίες στις Η.Π.Α., ύστερα από την προβολή των οφελών που έχει για την υγεία, το μέγεθος του τμήματος για την αγορά των Η.Π.Α. θα είναι μεγάλο με τις πωλήσεις να γίνονται όλο το χρόνο, αλλά με μεγαλύτερη έμφαση το καλοκαίρι, λόγω του ότι χρησιμοποιούν το παρθένο ελαιόλαδο περισσότερο στις σαλάτες και τις συνοδευτικές σάλτσες. Οι πωλήσεις θα γίνονται σε χονδρέμπορους που έχουν αλυσίδες supermarket, εστιατόρια αλλά και σε μεγάλους λιανοπωλητές και delicatessen. Σημαντικό μέγεθος θα έχει και το τμήμα της γερμανικής αγοράς, αφού κι εκεί η ζήτηση για ελαιόλαδο έχει αυξηθεί.

Επομένως, εφόσον δίνεται έμφαση στις εξαγωγές, το τμήμα της ελληνικής αγοράς θα είναι πιο περιορισμένο, με τις πωλήσεις να γίνονται αρχικά μέσω e-shop, όλο το χρόνο, για τα μεγάλα κυρίως δοχεία που προτιμούν οι Έλληνες καταναλωτές, λόγω της συχνής και μεγάλης κατανάλωσης ελαιολάδου, και σε τοπικά εστιατόρια και ξενοδοχεία της περιοχής. Με αυτό τον τρόπο, θα στοχεύσουμε και στους τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή. Οι πωλήσεις στα μαγαζιά με τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, τα εστιατόρια, τα ξενοδοχεία και τα delicatessen θα αυξάνονται το καλοκαίρι λόγω του τουρισμού, ώστε να εκμεταλλευτεί η επιχείρηση την ευκαιρία να προωθήσει τα προϊόντα της, ενισχύοντας τις προοπτικές για μελλοντικές εξαγωγές στις χώρες προέλευσης των τουριστών.

Μέσα στο κομμάτι των τουριστών που επισκέπτονται την περιοχή, όμως, υπάρχει κι ένα μικρό τμήμα ατόμων που έρχονται για να γευτούν και να δοκιμάσουν νέες γαστρονομικές εμπειρίες. Η επιχείρηση στοχεύει και στα άτομα αυτά, που είναι συνήθως 30 – 64 ετών, επαγγελματικά καταξιωμένοι, με υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα και με ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και τις δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

6.2. ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι κύριες αγορές στόχοι για την επιχείρηση είναι η Αμερικάνικη και η Γερμανική, με το τμήμα της Ελληνικής αγοράς που περιλαμβάνει και το κομμάτι του τοπικού τουρισμού να είναι αρχικά πιο περιορισμένο και να εξελιχθεί όταν η επιχείρηση θα μπορέσει να αποκτήσει υψηλότερη οικονομική ρευστότητα και να επεκταθεί μέσω της αύξησης της ετήσιας παραγωγής και εμπορίας ελαιολάδου.

Είναι πολύ σημαντικό, η επιχείρηση να εκμεταλλευτεί ένα από τα βασικότερα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, που είναι η τοποθεσία που βρίσκεται, τόσο για να κάνει συνέργειες με άλλες τοπικές επιχειρήσεις, ώστε να χρησιμοποιούν κοινά ελαιοτριβεία ή συσκευαστήρια, αλλά και για να αυξήσει σημαντικά τις προοπτικές πωλήσεων των προϊόντων της σε τουρίστες που επισκέπτονται την Αρχαία Ολυμπία και διαμένουν ή σιτίζονται στα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια της περιοχής αντίστοιχα.

Η επιχείρηση στοχεύει κυρίως μέσω της υψηλής ποιότητας των προϊόντων της και της αξιόπιστης σχέσης που θα αναπτύξει με τους καταναλωτές, τους εργαζομένους και τους παραγωγούς αλλά και του brand name «ΟΛΥΜΠΙΑ» σαν ένδειξη γεωγραφικής προέλευσης, της κατάλληλης τοποθεσίας, του σεβασμού στο περιβάλλον και του αισθήματος κοινωνικής ευθύνης που την διακατέχει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της.

Ως προς την κατανάλωση ελαιολάδου, η επιχείρηση στοχεύει σε όλους ανεξαιρέτως τους πολίτες της Αμερικάνικης αγοράς, ανεξαρτήτως μορφωτικού ή οικονομικού επιπέδου. Μάλιστα, επειδή αποτελεί ένα μέσο βελτίωσης των αμερικανικών διατροφικών συνηθειών, προσφέροντας τα οφέλη που έχει για την υγεία, έναντι των άλλων λιπών και ελαίων, μπορεί να προσελκύσει και νέους δυνητικούς πελάτες μεγαλύτερους σε ηλικία. Το ίδιο ισχύει και για τη Γερμανική αγορά.

Η κατανάλωση επιτραπέζιων ελιών σαν σνακ απευθύνεται κυρίως σε άτομα 25 – 64 ετών, με σταθερό εισόδημα, που ενδιαφέρονται για την υγεία τους και την πρόληψη ασθενειών και αναζητούν ένα γρήγορο, υγιεινό και εύκολο στην κατανάλωση σνακ που μπορούν να το τρώνε ακόμα και κατά τη διάρκεια των ωρών εργασίας.

Όσον αφορά την ελληνική αγορά, σχεδόν όλοι οι καταναλωτές, ανεξαρτήτως ηλικίας, χρησιμοποιούν γενικά το ελαιόλαδο και καταναλώνουν επιτραπέζιες ελιές.

6.3. ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Αναφορικά με την τοποθέτηση των προϊόντων σε όλες αυτές τις αγορές, η επιχείρηση επιδιώκει να εξασφαλίσει ως πρώτη ύλη για τα συσκευαστήρια, προϊόντα ασφαλή και άριστα ποιοτικά, που θέλουν τόσο οι B2B αγοραστές όσο και οι τελικοί καταναλωτές και μάλιστα με αμεσότητα παράδοσης.

Στην ελληνική αγορά, η εταιρία θα προωθήσει τα προϊόντα της αρχικά, κυρίως μέσω e-shop και τοπικά στα διάφορα εστιατόρια, ξενοδοχεία και delicatessen μαγαζιά του νομού.

Στις αγορές των Η.Π.Α. και της Γερμανίας, η επιχείρηση επιδιώκει, εκτός από το e-shop, να έρθει σε επαφή με χονδρέμπορους που έχουν αλυσίδες supermarket και εστιατόρια και με μεγάλους λιανοπωλητές.

6.4. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)

Όταν μια εταιρία επιλέξει τη γενική ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ, είναι έτοιμη να αρχίσει να σχεδιάζει τις λεπτομέρειες του Μίγματος Μάρκετινγκ μέσω της περιγραφής των τεσσάρων επιμέρους στρατηγικών. Οι επιμέρους στρατηγικές είναι τα λεγόμενα 4P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Place (Διανομή) και Promotion (Προώθηση). Τα 4P σχηματίζουν το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix).

ΠΡΟΙΟΝ (PRODUCT)

Το προϊόν που τυποποιούν και διακινούν ήδη οι επιχειρήσεις που εδρεύουν στο νομό είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο από ελαιόδεντρα, ποικιλίας Κορωνέικης, που καλλιεργούνται αποκλειστικά στην περιοχή. Συγκεκριμένες εταιρίες παράγουν και ελαιόλαδο με άρωμα από διάφορα φυτά όπως πορτοκάλι, περγαμόντο, θυμάρι και ρίγανη και το διακινούν σε μπουκάλια των 100 ml ώστε να διευκολύνονται οι τουρίστες να το μεταφέρουν στις αποσκευές τους στο αεροπλάνο.

Στα μπουκάλια του ελαιολάδου που διακινούνται, μπαίνει και άζωτο που γεμίζει το κενό μεταξύ λαδιού και πώματος για να μην υπάρξει οξείδωση στο ελαιόλαδο. Εξωτερικά, αναγράφεται η ημερομηνία λήξης που είναι 18 μήνες και στην ετικέτα ορισμένων δοχείων αναφέρεται και το τοπωνύμιο «Ολυμπία» ως προσδιορισμός της καταγωγής του συγκεκριμένου ελαιολάδου, εφόσον βέβαια συμφωνεί με τις διατάξεις και τις προδιαγραφές του κανονισμού και χαρακτηρίζεται ως Προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.).

Εκτός όμως από το ελαιόλαδο, ορισμένες εταιρίες διακινούν και επιτραπέζιες ελιές, ποικιλίας Καλαμών κυρίως, σε βαζάκια των 2 και των 5 kg αλλά και σε δοχεία πλαστικά των 12 kg για τα εστιατόρια καθώς και σε βαρέλια των 200 kg το καθένα. Παράλληλα, τόσο για την ευρωπαϊκή αγορά αλλά κυρίως για την αγορά των Η.Π.Α., όπου οι καταναλωτές έχουν φόβο μη πνιγούν, παράγουν και προωθούν συσκευασίες των 370 gr με ελιές χωρίς κουκούτσι.

Όσον αφορά τις συσκευασίες του ελαιολάδου που διακινούνται από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις, είναι 250 ml για την τουριστική αγορά εντός χώρας, 500 ml σε γυάλινα μπουκάλια που έχουν και τις υψηλότερες πωλήσεις, 750 ml και 1 l σε γυάλινους περιέκτες επίσης, 3 l σε μεταλλικό περιέκτη, 5 l που πουλάνε περισσότερο στην Αμερική, εκεί όπου υπάρχει ελληνικό στοιχείο και 16kg μεταλλικούς τενεκέδες που πηγαίνουν σε ελληνικά εστιατόρια της Αμερικής κυρίως για σαλάτα. Σύμφωνα με την έρευνά μας, μετά από τα μπουκάλια των 500 ml, ο κόσμος προτιμάει τα 250 ml και στη συνέχεια τα 750 ml. Οι μικρές φιάλες προτιμώνται από τους καταναλωτές λόγω ευκολίας στη χρήση και την αποθήκευση. Είναι χαρακτηριστικό ότι ακόμα και

καταναλωτές που είναι καθημερινοί χρήστες του ελαιολάδου δεν αγοράζουν μεγάλες συσκευασίες. Για την ελληνική αγορά όπου οι Έλληνες καταναλωτές αρέσκονται να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες ελαιολάδου, αντί για έναν ολόκληρο 16kg μεταλλικό τενεκέ, συγκεκριμένη εταιρία προωθεί χαρτοκιβώτιο με τρία 5 l φρέσκο επώνυμο ελαιόλαδο Κορωνέικης ποικιλίας, φιλτραρισμένο, χωρίς μούργα.

Σύμφωνα με πολλές έρευνες που έχουν γίνει στο συγκεκριμένο κομμάτι έχει αποδειχθεί ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές, σε αντίθεση με τους Έλληνες, προτιμούν να αγοράζουν μπουκάλια μικρού μεγέθους, εξάλλου, στην Ευρώπη δεν επιτρέπεται εμπορία ελαιολάδου πάνω από 5 l.

Στην κύρια ετικέτα των συσκευασιών θα πρέπει να αναγράφονται υποχρεωτικά η ονομασία πώλησης του προϊόντος «εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο», τόσο στα ελληνικά όσο και στα αγγλικά «extra virgin olive oil», να αναφέρεται η καθαρή ποσότητα ελαιολάδου εκφρασμένη σε μονάδες όγκου, το όνομα ή η εμπορική επωνυμία, ο αλφαριθμητικός κωδικός έγκρισης και ο αριθμός παρτίδας.

Στην πίσω ετικέτα θα πρέπει να αναφέρονται η ονομασία πώλησης του προϊόντος και η ποιότητά του (π.χ. εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο), η επισήμανση «Ελαιόλαδο ανώτερης κατηγορίας που παράγεται απευθείας από ελιές και μόνο με μηχανικές μεθόδους», τα στοιχεία διατροφικής αξίας του προϊόντος (ενέργεια, πρωτεΐνες, λίπη κ.α.), ποιος το παράγει, συσκευάζει ή διακινεί (δεν είναι υποχρεωτικό να αναφέρονται και τα τρία), τα στοιχεία επικοινωνίας με τον υπεύθυνο της επιχείρησης τροφίμων σύμφωνα με το άρθρο 8 του Καν.(ΕΕ) αριθ.1169/2011 καθώς και η ημερομηνία λήξης της προθεσμίας κατανάλωσής του ως «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από...». Όλα τα παραπάνω στοιχεία, είναι απαραίτητα, να γράφονται έκτος από τα αγγλικά και στη γλώσσα της χώρας στην οποία εξάγεται το προϊόν μας, αν δεν είναι αγγλόφωνη. Τέλος, υποχρεωτικό για τη διακίνηση του προϊόντος και μοναδικό για κάθε κωδικό χώρας είναι και το barcode που έχει επιβάλλει η αγορά.

Η ποιότητα αποτελεί τον βασικότερο στόχο της συγκεκριμένης παραγωγής και ως συνέπεια η πιστοποίησή της αποτελεί αναγκαία και επιτακτική. Ειδικά στο τομέα των εξαγωγών η πιστοποίηση είναι απαραίτητη. Υπάρχουν δύο ειδών πιστοποιήσεις για το προϊόν, που γράφονται στην μπροστινή ετικέτα:

α) Βιολογικό (Organic)

β) Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε.

Ενώ για τη διαδικασία παραγωγής είναι απαραίτητες οι Πιστοποιήσεις Διασφάλισης Ποιότητας και Διασφάλισης Υγιεινής ISO 22000 όπου μέσα εμπεριέχεται και το HACCP.

Η σημερινή οικονομική συγκυρία καθιστά αναγκαία την ανάδειξη των ιδιαίτερων ποιοτικών χαρακτηριστικών των ελληνικών προϊόντων προκειμένου να ενισχυθούν η εγχώρια παραγωγή και οι εξαγωγές τους. Γι' αυτό, είναι πολύ σημαντικό να φαίνεται και το «Ελληνικό Σήμα» στις συσκευασίες του εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου, του παρθένου και των επιτραπέζιων ελιών γιατί θα τους προσδώσει προστιθέμενη αξία και θα αναδείξει την υψηλή ποιότητά τους στην ελληνική και διεθνή αγορά, «επικοινωνώντας» τα συνδεδεμένα και αναγνωρισμένα με τη χώρα μας ποιοτικά

χαρακτηριστικά τους. Παράλληλα, θα τους προσδώσει συγκεκριμένη και αναγνωρίσιμη ταυτότητα και θα αποτρέψει «Ελληνοποιήσεις» ελιών και ελαιολάδων.

Εφόσον το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, βιολογικό και μη, αλλά και οι επιτραπέζιες ελιές που παράγονται από τις επιχειρήσεις του νομού, αποτελούν επώνυμο τυποποιημένα προϊόντα, αυτομάτως αποκτούν μια υψηλή προστιθέμενη αξία. Για να πετύχει ένα επώνυμο τυποποιημένο προϊόν θα πρέπει, από την πλευρά του μάρκετινγκ, να δοθεί προσοχή σε τρία κυρίως σημεία που αφορούν τόσο το αισθητικό όσο και το λειτουργικό κομμάτι. Αυτά είναι το design, η συσκευασία και οι πιστοποιήσεις. Γι' αυτό και παρακάτω αναφέρονται αποφάσεις που πρέπει να πάρει μια νεοσύστατη επιχείρηση ή και οι ήδη υπάρχουσες εταιρίες που παράγουν επώνυμο τυποποιημένο προϊόν.

Μια νέα επιχείρηση που θέλει να ασχοληθεί με τον συγκεκριμένο κλάδο, θα πρέπει, σαν πρώτο βήμα, να δημιουργήσει και να κατοχυρώσει το εμπορικό της σήμα, το οποίο μπορεί να είναι ένα λογότυπο ή συνδυασμός λογοτύπου και συμβόλου. Είναι το στοιχείο της ταυτότητας – αναγνωρισιμότητάς της. Η κατοχύρωση του ημεδαπού σήματος γίνεται στη Γενική Γραμματεία Εμπορίου. Σε διεθνές επίπεδο, η κατοχύρωση του σήματός γίνεται συνήθως ηλεκτρονικά όσον αφορά τις εξαγωγές σε χώρες της Ε.Ε. και με επίσκεψη στον φορέα της κάθε χώρας ξεχωριστά όσον αφορά τρίτες χώρες. Έχει τη δυνατότητα και η Γενική Γραμματεία Εμπορίου να κάνει τις απαραίτητες διοικητικές ενέργειες για την κάθε χώρα, αφού πρώτα, όμως, θα έχει κατοχυρωθεί το ημεδαπό σήμα.

Έπειτα, υπάρχουν αρκετές αποφάσεις σε επίπεδο προϊόντος που πρέπει να παρθούν. Η πρώτη από αυτές αφορά την ονομασία του προϊόντος. Αυτή θα πρέπει να είναι μικρή, με αριθμούς ή λατινικούς χαρακτήρες και, αν είναι εφικτό, να παραπέμπει στη χώρα προέλευσης και σε μία ανώτερη ποιότητα. Σχετικά με την ποιότητα, ενώ είναι γνωστή στους Έλληνες καταναλωτές, οι ξένες αγορές δεν γνωρίζουν το προϊόν, επομένως, θα πρέπει να υπάρξει σαφής διασφάλιση του καταναλωτή για την ποιότητα. Αυτό θα επιτευχθεί πέρα από μία συγκεκριμένη αναφορά που πρέπει να γίνει στην ετικέτα και σε συνεργασία με τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος.

Η συσκευασία στο ελαιόλαδο, δηλαδή ο περιέκτης και η ετικέτα, αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα κατά τη διαδικασία λήψης μίας αγοραστικής απόφασης. Γι' αυτό και θα πρέπει να δοθεί πολλή μεγάλη προσοχή, διότι με βάση αυτή ο καταναλωτής αναγνωρίζει γρήγορα το προϊόν. Από έρευνες που έχουν γίνει έχει παρατηρηθεί ότι το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο πρέπει να συσκευάζεται σε γυάλινα μπουκάλια υψηλής ποιότητας με την ανάλογη εμφάνιση. Για τους νέους σε ηλικία καταναλωτές υπάρχει η εναλλακτική της τυποποίησης σε πλαστικά δοχεία ιδιαίτερα γι' αυτούς που είναι συχνοί καταναλωτές του προϊόντος.

Καλός περιέκτης για το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο που θα προωθηθεί σε delicatessen μαγαζιά είναι το τετραγωνισμένο μπουκάλι το οποίο παραπέμπει περισσότερο σε άρωμα. Στα συγκεκριμένα μαγαζιά, το μπουκάλι θα εμπεριέχεται μέσα στη συσκευασία δώρου (δευτερεύουσα συσκευασία). Σε αυτό το υψηλό επίπεδο υπάρχουν μεγάλα περιθώρια κέρδους με μικρές ποσότητες. Μεγάλη βαρύτητα θα δοθεί, επίσης, στη δημιουργία μικρών δοχείων της τάξεως των 100 ml κυρίως για την διάθεσή τους στους τουρίστες οι οποίοι ταξιδεύουν αεροπορικά και απαγορεύεται

σύμφωνα με το νομοθετικό πλαίσιο και τους κανόνες ασφαλείας πτήσεων να μεταφέρουν στις αποσκευές τους συσκευασίες υγρών άνω των 100 ml.

Αναφορικά με τις επιτραπέζιες ελιές, θα δοθεί έμφαση σε συσκευασίες με ελιές κομμένες ροδέλες για πίτσα, όπου αποτελούν το προϊόν με τη μεγαλύτερη ζήτηση αυτή τη στιγμή στην Αμερική.

Πολύ βασικό είναι το πόσο λιτή ή φορτωμένη θα είναι η ετικέτα, τι γραμματοσειρά θα έχει στην μπροστινή πλευρά καθώς και τι χρώματα θα έχει. Ο παράγοντας 'χρώματα' προηγείται οποιουδήποτε άλλου στοιχείου (μορφής κ.α.) διότι επιδρά υποσυνείδητα στον ανθρώπινο εγκέφαλο. Για παράδειγμα, το κίτρινο χρώμα είναι ένα σκληρό, δυνατό χρώμα ενώ το μπλε είναι πιο χαλαρό χρώμα για το μάτι. Επιπλέον, το πράσινο χρώμα στα τρόφιμα παραπέμπει σε μούχλα και αποτελεί συχνό λάθος που γίνεται κυρίως στο ελαιόλαδο. Γι' αυτό, καλό θα ήταν να μην γίνεται κατάχρηση του πράσινου χρώματος. Ο καταναλωτής δίνει το πολύ δύο δευτερόλεπτα σε κάθε προϊόν που κοιτάει στο ράφι, επομένως, στοχεύουμε σε αυτό το χρονικό διάστημα να του περάσουμε όλα τα μηνύματα που θα τον οδηγήσουν να βάλει το προϊόν στο καλάθι του. Ο συνδυασμός, για παράδειγμα, άσπρου - μαύρου είναι ένας σκληρός συνδυασμός που μαγνητίζει το βλέμμα του καταναλωτή.

Προαιρετικά μιν, αλλά στα πλαίσια του σωστού μάρκετινγκ και κατόπιν της έρευνας των προτιμήσεων των καταναλωτών που διεξήγαμε, καλό είναι να επισημανθούν στην ετικέτα διάφορα στοιχεία που αφορούν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ελαιολάδου όπως γεύση ή οσμή, την οξύτητα και την περίοδο συγκομιδής. Τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά αναγράφονται μόνο αν βασίζονται στα αποτελέσματα αναλυτικής μεθόδου, η οποία προβλέπεται από τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ.2568/91.

ΤΙΜΗ (PRICE)

Για τους περισσότερους καταναλωτές το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο ταυτίζεται στο άκουσμα του με μία υψηλή τιμή. Η τιμή αυτή εμφανίζεται υψηλή κυρίως σε σύγκριση με τα υποκατάστατα του ελαιολάδου όπως είναι για παράδειγμα το ηλιέλαιο και η μαργαρίνη. Ωστόσο, για το ελαιόλαδο θεωρείται από τους καταναλωτές δικαιολογημένη καθώς θεωρούν ότι αγοράζουν ένα τρόφιμο ανώτερης ποιότητας. Αυτή την άποψη ενισχύουν και πολλές μελέτες που έχουν γίνει, καθώς έχει βρεθεί ότι το ελαιόλαδο στις μη παραδοσιακές αγορές εμφανίζεται ως ένα προϊόν με χαμηλή ελαστικότητα στην τιμή. Τις περισσότερες φορές οι καταναλωτές ως μη συχνοί αγοραστές δεν έχουν μια συγκεκριμένη τιμή αναφοράς στο μυαλό τους πριν κάνουν την αγορά. Παρόλα αυτά, το ελαιόλαδο είναι ένα προϊόν ευαίσθητο στις προωθητικές ενέργειες, γεγονός που δείχνει μια χαμηλή πιστότητα στη μάρκα (Euromonitor, 1998 στο Καναβάκης & Σπυριδάκης, 2015 στο Καναβάκης & Σπυριδάκης, 2015). Έτσι, ο συνδυασμός προωθητικών ενεργειών με ταυτόχρονη μείωση του κόστους της συσκευασίας και μείωση της τιμής αναμένεται να έχει θετικές επιπτώσεις στις πωλήσεις του προϊόντος και να προσελκύσει νέους καταναλωτές.

Βέβαια, υπάρχουν και άλλες χαμηλότερες ποιότητες ελαιολάδου, από τις οποίες το προϊόν μας θα πρέπει εμφανώς να διαφοροποιηθεί. Επομένως, είναι αναγκαίο να έχουμε μία υψηλότερη τιμή η οποία να γίνεται αντιληπτή από τον καταναλωτή ως

υψηλότερη ποιότητα, από την άλλη όμως η τιμή αυτή δε θα πρέπει να αποκλείει νέους καταναλωτές ελαιολάδου.

Τέλος οι όποιες τιμολογιακές πολιτικές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Για το λόγο αυτό, δεν θα εφαρμόσουμε την ίδια πολιτική τιμολόγησης σε όλες τις αγορές. Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαγνώσει σωστά την αγορά και να εκμεταλλευθεί τις όποιες ευκαιρίες.

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε ένα εύρος τιμών πώλησης του ελαιολάδου που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις για την κάθε αγορά:

Για την αγορά της Αμερικής

Χαρτοκιβώτιο που περιλαμβάνει 4 μπουκάλια των 5l ελαιόλαδο κοστίζει 100 \$

Γυάλινο μπουκάλι 500 ml βιολογικό 12\$ - 16\$ στο ράφι των supermarkets

Για την αγορά της Γερμανίας

Γυάλινο μπουκάλι 500 ml βιολογικό 6,5€ - 8,5€ σε supermarkets και σε delicatessen 12€

Για την αγορά της Ελλάδας

Γυάλινο μπουκάλι 500 ml συμβατικό (χωρίς ΦΠΑ) 2,5 € και βιολογικό 3€ χονδρική

Σε delicatessen, κυρίως για την ευρωπαϊκή αγορά, προωθείται και συσκευασία δώρου με 500 ml εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο μέσα στη ξύλινη κασετίνα του με τιμή γύρω στα 70€. Σε αυτό το υψηλό επίπεδο, πουλάμε μικρές ποσότητες με μεγάλα περιθώρια κέρδους.

ΔΙΑΝΟΜΗ (PLACE)

Οι ήδη υπάρχουσες εταιρίες του νομού που ασκούν εξαγωγική δραστηριότητα διαθέτουν τα προϊόντα τους τόσο στην αγορά των Η.Π.Α., κυρίως στο Σαν Φρανσίσκο, το Λος Άντζελες και τη Νέα Υόρκη, όσο και στην ευρωπαϊκή αγορά με κύρια χώρα – στόχο τη Γερμανία.

Στην Αμερική συνεργάζονται με Έλληνες πελάτες που είτε έχουν αλυσίδα supermarket, είτε εταιρία χονδρικής με αποθήκες σε 48 πολιτείες ή εστιατόρια, είτε τα διανέμουν μέσω e-shop στη χώρα τους. Συγκεκριμένη εταιρία ήδη εξάγει 30 τόνους ελαιολάδου στο Σαν Φρανσίσκο και τη Νέα Υόρκη και 6000 τόνους ελιές Καλαμών. Τα μπουκάλια των 5l διακινούνται σε παλέτες των 176 μπουκαλιών/ παλέτα και πηγαίνουν σε εστιατόρια στην Αμερική ενώ τα 1l και 3l σε supermarkets για τα νοικοκυριά. Το βιολογικό ελαιόλαδο προωθείται κυρίως σε delicatessen μαγαζιά.

Στην Ευρώπη, διακινούνται γυάλινα μπουκάλια των 500 ml σε παλέτες, με 1020 μπουκάλια/ παλέτα, σε εστιατόρια αλλά και στα ράφια των supermarkets ενώ το βιολογικό ελαιόλαδο των 500 ml προωθείται σε supermarket στη Γερμανία.

Στην ελληνική αγορά διατίθενται μπουκάλια των 750 ml και των 250 ml σε τοπικά μαγαζιά και ξενοδοχεία για την τουριστική αγορά εντός χώρας και μπουκαλάκια

ελαιολάδου των 60 ml στα καλά εστιατόρια της περιοχής για τη σαλάτα με βάση την Αγρονομική Διάταξη. Τις μεγαλύτερες συσκευασίες, όπως τα 5l, μία από τις εταιρίες θέλει να τα προωθήσει στην ελληνική αγορά μόνο μέσω e-shop με διανομή μέχρι την πόρτα του κάθε νοικοκυριού.

Παράλληλα, χρησιμοποιούνται και οι διάσημες διαδικτυακές πλατφόρμες πώλησης προϊόντων όπως η Amazon και η Yolenis.

Επομένως, σύμφωνα με το μάρκετινγκ, το εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο που παράγουν οι ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις του νομού αλλά και μιας νεοσύστατης επιχείρησης, κρίνεται σκόπιμο να τοποθετηθεί και στα delicatessen μαγαζιά ως ένα πολύ ποιοτικό προϊόν με υψηλή τιμή φυσικά, αλλά και στα supermarkets ως ένα προϊόν προσιτό για όλους αλλά με διαφορετικό σήμα, λογότυπο, ετικέτα, περιέκτη και ιστοσελίδα. Θα πρέπει να υπάρξει πλήρης διαφοροποίηση. Το προϊόν αντίστοιχα θα είναι πολύ ποιοτικό ώστε να αξίζει τα λεφτά του (value for money).

Η καταλληλότερη επιλογή είναι να έρθουμε σε συμφωνία με ένα ή δύο μεγάλες λιανεμπορικές αλυσίδες ώστε να διανείμουμε το προϊόν σε αυτούς. Με αυτόν τον τρόπο θα ελαχιστοποιηθούν τα κόστη της διανομής σε σχέση με το αν αποφασίζαμε την ευρύτερη διανομή του προϊόντος και σε μικρότερης δυναμικότητας σημεία πώλησης. Επιπλέον οι μεγάλες αλυσίδες έχουν αποθηκευτικούς χώρους πράγμα που διευκολύνει τη διαδικασία της μεταφοράς και της αποθήκευσης καθώς λόγω της γεωγραφικής απόστασης και του κόστους που αυτή συνεπάγεται δεν είναι εύκολος ένας συχνός ανεφοδιασμός.

Παράλληλα, τα προϊόντα θα προωθούνται και στις πιο τουριστικές αλλά και τις τοπικές αγορές του νομού και σε εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης τοπικών παραδοσιακών προϊόντων.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ (PROMOTION)

Για την προώθηση των προϊόντων τους, οι τοπικές επιχειρήσεις που ασκούν ήδη εξαγωγική δραστηριότητα βρήκαν χονδρέμπορους πελάτες μέσα από τη συμμετοχή τους σε εκθέσεις, όπως το Fast Food Show στην Αμερική αλλά και με προσωπική επαφή.

Για την ελληνική αγορά, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη διαφήμιση σαν τρόπο προώθησης των προϊόντων τους, με συγκεκριμένη εταιρία να συνεργάζεται με μεγάλο δημοσιογραφικό πρακτορείο στην Αθήνα για την προώθηση χαρτοκιβωτίου με τρία 5l.

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι προωθητικές ενέργειες θα πρέπει να αφορούν τόσο τον τελικό καταναλωτή όσο και τα κανάλια διανομής, ενώ παράλληλα οι βασικοί στόχοι των ενεργειών αυτών είναι να πείσουν τον καταναλωτή πως πρόκειται για ένα ποιοτικό προϊόν, ώστε να έρθει σε επαφή με αυτό, να θέλει να το ξαναχρησιμοποιήσει και να γίνει ένας πιστός αγοραστής.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι μέσω των οποίων μπορούν να προωθηθούν τα συγκεκριμένα προϊόντα, με το διαδίκτυο να αποτελεί το πιο άμεσο μέσο πληροφόρησης και προώθησης, μέσα από τη στοχευμένη διαφήμιση προς τους καταναλωτές που

εκδήλωσαν ενδιαφέρον κι ενημέρωσαν με το ηλεκτρονικό τους στίγμα τις μηχανές αναζήτησης για την πρόθεσή τους να επισκεφθούν την Αρχαία Ολυμπία και να γευτούν τα τοπικά προϊόντα της περιοχής. Επιπλέον, η χρήση των social media και η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) αποτελούν δυο καλές και σχετικά ανέξοδες μεθόδους προώθησης, χωρίς η χρήση τους να δημιουργεί ιδιαίτερες δαπάνες που θα επιβάρυναν το τελικό προϊόν.

Πιο συγκεκριμένα, ο πρώτος και πολύ σημαντικός τρόπος προβολής της επιχείρησής μας και των προϊόντων μας είναι η δημιουργία ιστοσελίδας. Για να είναι ευχάριστη η περιήγηση σ' αυτήν, θα πρέπει να είναι σωστά δομημένη, να υπάρχει λογική σχέση, να περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες και καλογραμμένα κείμενα, να προβάλλει τη διατροφική αξία και την ευεργετική επίδραση του ελαιολάδου και των καρπών της ελιάς στην υγεία, να περιλαμβάνει άψογες φωτογραφίες και φυσικά να προβάλλεται και στα ελληνικά αλλά και στα αγγλικά.

Το δεύτερο σημαντικό μέσο προβολής που θα πρέπει να αξιοποιήσουμε, για να αναδείξουμε τα προϊόντα μας και να τα γνωστοποιήσουμε γρηγορότερα στο ευρύ κοινό, είναι οι εκθέσεις που πραγματοποιούνται τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Μεγάλη ευκαιρία αποτελούν η Sial Paris και η Anuga, οι δύο μεγαλύτερες διεθνείς εκθέσεις τροφίμων και ποτών που γίνονται στο Παρίσι της Γαλλίας και στην Κολωνία της Γερμανίας αντίστοιχα, τον Οκτώβριο κάθε έτους. Για τη συμμετοχή μας στις εκθέσεις, όμως, θα πρέπει να είμαστε απόλυτα έτοιμοι με ανταγωνιστικά προϊόντα και καταρτισμένους εκθέτες, ώστε να εξασφαλίσουμε τη πληρέστερη ενημέρωση οποιουδήποτε ανά τον κόσμο που ενδιαφέρεται για συνεργασία με την εταιρία και τα προϊόντα μας, να διαμορφώσουμε επιχειρηματικές σχέσεις, να επιτύχουμε αποδοτικές συμφωνίες εντός και εκτός Ελλάδας και τέλος να αναπτύξουμε τα δίκτυα διανομής στις μεγάλες αγορές του εξωτερικού.

Για τις τοπικές επιχειρήσεις που τώρα βγαίνουν στην αγορά, επειδή οι δυνατότητές τους είναι μικρές, δεν τους επιτρέπουν μεγάλες κινήσεις στον τομέα της προβολής. Μέσα όπως η τηλεόραση και οι μεγάλες εφημερίδες και περιοδικά θεωρούνται ακριβά για τα δεδομένα τους. Γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να απευθυνθούν σε μικρότερης εμβέλειας περιοδικά που ασχολούνται με το χώρο των τροφίμων. Αυτό όχι μόνο θα τους προσφέρει ένα μειωμένο κόστος προβολής, αλλά θα καταφέρουν να παρουσιάσουν και να πείσουν για το προϊόν τους την αγορά – στόχο. Επιπλέον θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν μέσα προβολής και εντός των σημείων πώλησης. Έτσι σε συνεργασία με τους λιανέμπορους θα πρέπει να τοποθετήσουν ενημερωτικά φυλλάδια που θα ενημερώνουν τους καταναλωτές για το προϊόν τους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όποιο μέσο προβολής κι αν χρησιμοποιηθεί, θα πρέπει να παρουσιάζει ένα ευρύ φάσμα πληροφοριών. Δηλαδή, να αναφέρει τα σημεία πώλησης του προϊόντος καθώς και την παρουσία του σε διάφορες εκθέσεις και να ενημερώνει τον καταναλωτή για τα θρεπτικά στοιχεία του ελαιολάδου και τις διαφορές του με τα άλλα, χαμηλότερης ποιότητας λίπη και έλαια. Στα σημεία πώλησης θα μπορούσε να γίνει ενημέρωση και για την μαγειρική χρήση του ελαιολάδου και τα οφέλη του στην υγεία.

Παράλληλα, οι νέες εταιρίες μπορούν να κάνουν μερικές ενδεικτικές προωθητικές ενέργειες όπως γευστική δοκιμή, εκπτώσεις και παροχή δωρεάν δειγμάτων των

προϊόντων. Αυτές, όμως, θα πρέπει να λάβουν χώρα κυρίως κατά το στάδιο της εισαγωγής των προϊόντων στην αγορά. Αν συνεχιστούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε σίγουρα αυτό θα βλάψει την εικόνα της ποιότητας που έχουν σχηματίσει οι αγοραστές για το ελαιόλαδο.

Ένα άλλο μέτρο για τις νεοεισερχόμενες στον κλάδο αυτό επιχειρήσεις του νομού είναι η Αγροδιατροφική Σύμπραξη που είναι εταιρεία που κάνει προωθητικές κινήσεις σε Ελλάδα και Εξωτερικό των προϊόντων της περιφέρειας.

Τέλος, ως προς τη στόχευση της τοπικής αγοράς, η οποία βέβαια εσωκλείει κι ένα μεγάλο μέρος του αγοραστικού κοινού που αποτελείται από τουρίστες, θα πρέπει η επιχείρηση να συνεργαστεί με ξενοδοχειακές μονάδες της περιοχής, με στόχο να υπάρχουν στα τραπέζια των εστιατορίων τους μπουκαλάκια των 60 ml με την επωνυμία της εταιρίας. Επιπλέον να δίνονται ως αναμνηστικό δώρο συνοδευόμενα από διαφημιστικό έντυπο στους τουρίστες που κατάγονται κυρίως από τις αγορές στόχους, ώστε να γνωρίσουν το προϊόν μέσω της γευστικής δοκιμής. Βέβαια θα πρέπει να ληφθούν υπόψη η κουλτούρα, η χώρα προέλευσης και οι διατροφικές και πολιτιστικές ιδιαιτερότητες του κάθε επισκέπτη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Είναι σαφές ότι οι παρούσες οικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζει η Ελλάδα σε συνδυασμό με την πολιτική αστάθεια και τους υψηλούς φορολογικούς συντελεστές, δεν προσφέρουν κατάλληλο έδαφος για την ανάπτυξη υγιούς επιχειρηματικότητας. Ωστόσο, ο ελαιοκομικός τομέας αποτελεί αδιαμφισβήτητα έναν από τους βασικότερους και δυναμικότερους πυλώνες του αγροτικού τομέα της Ελλάδας, ο οποίος, κάτω από την τρέχουσα δυσμενή οικονομική συγκυρία, αποκτά ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα, αφού κατά γενική ομολογία ο πρωτογενής τομέας της οικονομίας διαθέτει εκείνα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα πάνω στα οποία μπορεί να στηριχθεί η προσπάθεια για την οικονομική ανάπτυξη της χώρας πάνω σε στέρεες βάσεις.

Οι σημαντικότερες αγορές για το ελληνικό επώνυμο ελαιόλαδο είναι η Γερμανία, οι Η.Π.Α., ο Καναδάς και η Κίνα.

Η κάθε αγορά απαιτεί κάποια χαρακτηριστικά τα οποία θα πρέπει να διαθέτει το προϊόν. Σίγουρα, στο κομμάτι των εξαγωγών, η ύπαρξη πιστοποιήσεων θεωρείται δεδομένη. Αυτό θα ήταν χρήσιμο να φαίνεται και στην ετικέτα. Παράλληλα, θα πρέπει χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως το μέγεθος, η λειτουργικότητα, η συσκευασία και τα χρώματα να αναπροσαρμοστούν σύμφωνα με τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του λαού στον οποίο απευθύνεται. Όσον αφορά τη διανομή του προϊόντος, είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να βρει τα κατάλληλα κανάλια διανομής ώστε να μεταφέρει και να αποθηκεύει τα προϊόντα της με ασφαλή τρόπο μέχρι να φτάσουν στα χέρια του τελικού καταναλωτή. Για την προώθησή τους, η συμμετοχή σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις αλλά και διαγωνισμούς είναι ο κυριότερος τρόπος προσέγγισης νέων πελατών.

Όλο και περισσότεροι, πλέον, καταναλωτές στρέφονται σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, όπως αυτόν της Μεσογειακής διατροφής, με αποτέλεσμα, το ελαιόλαδο, που αποτελεί τη βάση της Μεσογειακής διατροφής, να γίνεται όλο και πιο επιθυμητό. Παράλληλα, αναγνωρίζεται η αξία του ελληνικού ελαιολάδου και αυξάνεται η παγκόσμια ζήτησή του, καθώς και η ζήτηση τυποποιημένων βρώσιμων ελιών.

Επειδή, όμως, ο ανταγωνισμός από τις άλλες χώρες είναι σκληρός και συνεχώς εντεινόμενος, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στο εξωτερικό ιδρύονται συνεχώς εργοστάσια τυποποίησης και συσκευασίας γεωργικών προϊόντων, πιστοποιημένα από εθνικούς και διεθνείς φορείς πιστοποίησης, με στόχο τη δημιουργία προϊόντων κατάλληλων προς εξαγωγή, είναι απαραίτητος ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας εθνικής στρατηγικής που θα συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής και της παραγωγικότητας με ταυτόχρονη μείωση του κόστους παραγωγής, στη προώθηση των εξαγωγών επώνυμου τυποποιημένου ελαιολάδου καθώς και στη προστασία, τη βελτίωση και την ανάδειξη της ποιότητας του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βεζυρτζής, Μ. 2014. Εξαγωγικό μάρκετινγκ αγροδιατροφικών προϊόντων: Πιλοτική έρευνα σε τρία προϊόντα. Μεταπτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας.
- Βέλτρας, Ν. Ε. 2003. Πωλήσεις Μάρκετινγκ: δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας. 3η έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.
- Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ηλείας Ολυμπίας. Μελέτη διατήρησης ελαιώνων υψηλής σημασίας (Κολλυρέικη). Διαθέσιμο στο: http://www.lampeti.gr/oliveoil/kolireiki_elia_meleti.pdf [Τελευταία ανάκτηση 27/02/2020]
- ΕΠΙ ΓΗΣ. Τεύχος 11. Χειμώνας 2018.
- Επιμελητήριο Ηλείας. 2015. Αναπτυξιακό Προφίλ Νομού Ηλείας. Πύργος.
- Επιμελητήριο Ηλείας. 2016. ΗΛΕΙΑ ΑΓΟΡΑ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΙΣΤΟΡΙΑ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ (1821-1935). Πύργος.
- Ζουκίδου, Κ. 2010. Ενδοκλαδική ανάλυση εμπορίου ελαιολάδου και επιτραπέζιας ελιάς. Μεταπτυχιακή μελέτη. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Ζυγουράκη, Ε. 2016. Μάρκετινγκ των ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων στις αγορές του εξωτερικού. Πτυχιακή μελέτη. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πελοποννήσου.
- Ηλιόπουλος, Δ. 2016. Τουριστικός οδηγός νομού Ηλείας. Πτυχιακή μελέτη. Α.Τ.Ε.Ι Δυτικής Ελλάδας.
- Καναβάκης, Χ. & Σπυριδάκης, Π. 2015. Σύγχρονες πρακτικές μάρκετινγκ στο χώρο των αγροτικών προϊόντων: Η περίπτωση του ελαιολάδου. Πτυχιακή μελέτη. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
- Καρανικολού, Α. & Νικολοπούλου, Σ. 2006. Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων. Πτυχιακή μελέτη. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Μεσολογγίου.

- Καρλής, Α. 2015. Στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ για την ανάπτυξη του χορευτικού τουρισμού στον δήμο Πατρών. Πτυχιακή μελέτη. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κολιοπούλου, Κ. 2016. Γαστρονομία και Τουρισμός: Ελληνικοί Τουριστικοί Προορισμοί. Πτυχιακή μελέτη. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κολτσιδόπουλος, Γ. 2001. Τουρισμός, Θεωρητική προσέγγιση. 2η έκδοση. Αθήνα: Έλλην.
- Κούτουλας, Δ. 2001. Ο θεωρητικός προσδιορισμός του τουριστικού προϊόντος ως βασική προϋπόθεση του τουριστικού marketing. Διδακτορική διατριβή. Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Κυπριανός, Γ. Γαστρονομικός Τουρισμός. Διαθέσιμο στο: <http://tech-xenodocheiaka.schools.ac.cy/data/uploads/meletes-touristikis/gastronomikos-tourismos.pdf>.
- Λαναρά, Ι. Α. 2016. Εξαγωγικό μάρκετινγκ ελληνικών αγροτικών προϊόντων: Η περίπτωση του ελαιολάδου. Πτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Πατρών.
- Μητρόπουλος, Χ. Δ. 2018. Επιχειρηματικό σχέδιο ίδρυσης και λειτουργίας μονάδας βιολογικής εκτροφής φαγκριού. Μεταπτυχιακή μελέτη. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Παπαδάκης, Β. 2002. Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία. Αθήνα: Μπένου.
- Πιστόλας, Χ. 2011. Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών με έμφαση στους γαστρονομικούς προορισμούς. Μεταπτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Ποντίκη, Κ. Α. 2000. Ειδική Δενδροκομία τόμος Γ΄ Ελαιοκομία. Αθήνα: Σταμούλης.
- Πρεσβεία της Ελλάδας στην Ουάσιγκτον Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων. 2015. Η Αγορά Ελαιολάδου & Ελαίων στις Η.Π.Α.
- Πρεσβεία της Ελλάδας στην Ουάσιγκτον Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων. 2018. Η αγορά ελαιολάδου στις Η.Π.Α.
- Ρέππας, Κ. Ε. 2012. Επιχειρηματικό σχέδιο για τη δημιουργία επιχειρηματικής τυποποιητικής εξαγωγικής μονάδας ελαιολάδου. Μεταπτυχιακή μελέτη. Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Ριτσογιάννη, Α. 2015. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα. Μεταπτυχιακή μελέτη. Πανεπιστήμιο Δυτικής Ελλάδας.

- Σιώμοκος, Γ. 2002. Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.
- Σουλακέλλη, Ε. 2016. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων: Η περίπτωση του ούζου Βαρβαγιάννη. Πτυχιακή μελέτη. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου.
- Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. 2009. Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού. Διαθέσιμο στο: http://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf [Τελευταία ανάκτηση 27/02/2020]
- Σφακιωτάκης, Ε. 1993. Μαθήματα ελαιοκομίας. Θεσσαλονίκη: Μανουσάκης.
- Χαραλάμπους, Γ. & Μαυρουδής, Μ. 2014. Ο κλάδος του ελαιόλαδου στην Ελλάδα, οι τρόποι διάθεσης του στις αγορές, προκλήσεις και προοπτικές για το μέλλον. Πτυχιακή μελέτη. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bo Xiong, Sumner, D. & Matthews, W. 2014. A New Market for an Old Food: the U.S. Demand for Olive Oil. *Agricultural Economics* 45 (1): 107-118.
- Bosse, D. A., Phillips, R. A. & Harrison, J. S. 2009. Stakeholders, reciprocity, and firm performance. *Strategic Management Journal* 30(4): 447-456.
- Cicerale, S., Liem, G. & Keast, R. S.J. 2016. Consumer Perception, Attitudes, Liking and Preferences for Olive Oil. In Boskou, Dimitrios and Clodoveo, Maria Lisa (eds). *Products from olive tree*. InTech. Rijeka, Croatia. pp.157-171.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., Mondéjar-Jiménez, J. A. & Huertas-García, R. 2012. Consumer Preferences for Olive-Oil Attributes: A Review of the Empirical Literature Using a Conjoint Approach. *Olive Oil - Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions*, Dr. Dimitrios Boskou (Ed.). ISBN: 978-953-307-921-9. InTech. Available from: <http://www.intechopen.com/books/olive-oil-constituents-quality-health-properties-andbioconversions/consumer-preferences-for-olive-oil-attributes-a-review-of-the-empirical-literature-using-aconjoint>.

- Karanikolas, P., Tsiligiridis, T., Correia, T. P., Sutherland, Lee-Ann, Knickel, K., Brunori, G. & Tisenkopfs, T. 2017. (in press). Salsa small farms small food businesses and sustainable food security. Project Horizon 2020.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. Marketing Management. 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Krystallis, A. & Chryssohoidis, G. 2005. Consumers' willingness to pay for organic food. Factors that affect it and variation per organic product type. British Food Journal Vol. 107 No. 5.
- Krystallis, A. & Ness, M. 2005. Consumer Preferences for Quality Foods from a South European Perspective: A Conjoint Analysis Implementation on Greek Olive Oil. International Food and Agribusiness Management Review 8(2).
- Loken, B. 2006. Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. Annual Review of Psychology 57: 453-485.
- Matsatsinis, N. F., Grigoroudis, E. & Samaras, A. P. 2007. Comparing distributors' judgements to buyers' preferences. A consumer value analysis in the Greek olive oil market. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 5.
- North American Olive Oil Association. 2014. New study shows most Americans confused on olive oil benefits, terminology and uses. Διαθέσιμο στο: <http://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-shows-most-americans-confused-on-olive-oil-benefits-terminology-and-uses-105021455.html>
[Τελευταία ανάκτηση 27/02/2020]
- Paraskevopoulou – Kollia, E.A. 2008. Methodology of Qualitative Research in Social Sciences and Interviews. Open Education – The Journal for Open and Distance Education and Educational Technology Vol. 4, No. 1. / Section one.
- Salazar-Ordóñez, M., Schubert, F., Cabrera, E. R., Arriaza, M. & Rodríguez-Entrena, M. 2018. The effects of person-related and environmental factors on consumers' decision-making in agri-food markets: The case of olive oils. Food Research International 112: 412-424. Published by Elsevier Ltd.
- Samaha, Stephen A., Beck, Joshua T. & Palmatier, Robert W. 2014. The Role of Culture in International Relationship Marketing. Journal of Marketing 78: 78-98.
- Smith, D. J. & Armstrong, S. 2002. If the World Were a Village: A Book About the World's People. 2nd ed. CitizenKid.

- Smith, S. 2010. Practical tourism research. U.K.: Cambridge University Press.
- Solomon, M. 2011. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 9th ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Teresa Del Giudice, Cavallo, C., Caracciolo, F. & Cicia, G. 2015. What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a metaanalysis of consumers' stated preferences. Agricultural and Food Economics.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y. & Mattas, K. 2008. Attitudes and behavior towards organic products: an exploratory study. International Journal of Retail & Distribution Management 36(2): 158-175.
- Volberda, H., Morgan, R., Reinmoeller, P., Hitt, M., Ireland, D. & Hoskisson, R. 2011. Strategic Management: Competitiveness and Globalization. Cranfield School of Management. Knowledge Interchange Book Summaries.
- Vrontis, D. & Pavlou, P. 2008. Bringing the environment into economic development. Journal for International Business and Entrepreneurship Development 3:289–307.
- Wang, S., Moscatello, B. & Flynn, D. 2013. Survey Consumer Attitudes Toward Olive Oil. UC Davis Olive Center.
- Ward, R. W., Briz, J. & Isabel de Felipe. 2003. Competing Supplies of Olive Oil in the German Market: An Application of Multinomial Logit Models. Agribusiness Vol. 19 (3) 393–406. Wiley Periodicals Inc. Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).
- Wirtz, J., Tuzovic, S. & Kuppelwieser, V. 2014. The role of marketing in today's enterprises. Journal of Service Management 25 (2): 171-194.

ΦΟΡΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

- ENTERPRISE GREECE <https://www.enterprisegreece.gov.gr/>
- ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΗΛΕΙΑΣ
<http://www.heliachamber.gr/ilia/articles/category.jsp?context=102&categoryid=52>
- EUROSTAT <https://ec.europa.eu/eurostat>
- ΕΦΕΤ <http://www.efet.gr>

- ICAP <https://www.icap.gr/Default.aspx?id=1090&nt=148&lang=1>
- INTERNATIONAL TRADE CENTER - ITC, TRADE MAP
<https://www.trademap.org/>
- ΣΕΒΙΤΕΛ Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου
<http://www.sevitel.gr>
- ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
<http://www.minagric.gr/index.php/el/eservicesmenu-2/62-greek-content/biologikgeorgiaktinotrofia>
- <http://www.elia-diktyo.gr>
- <https://www.epirusnews.eu/pikilia-elias-koroneiki-pleonektimata-ke-mionektimata-gia-tin-periochi-tis-prevezas/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π.)

- 1) Αποκόρωνας Χανίων Κρήτης
- 2) Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης
- 3) Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης
- 4) Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνου Κρήτης
- 5) Καλαμάτα Μεσσηνίας
- 6) Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης
- 7) Κρανίδι Αργολίδας
- 8) Κροκεές Λακωνίας
- 9) Λυγουριό Ασκληπιού
- 10) Πεζά Ηρακλείου Κρήτης
- 11) Πέτρινα Λακωνίας
- 12) Σητεία Λασιθίου Κρήτης
- 13) Θραψανό
- 14) Φοινίκι Λακωνίας
- 15) Τροιζηνία

Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε.)

- 1) Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας
- 2) Λακωνία
- 3) Χανιά
- 4) Κεφαλονιά
- 5) Ολυμπία
- 6) Λέσβος
- 7) Πρέβεζα
- 8) Ρόδος
- 9) Θάσος
- 10) Σάμος
- 11) Ζάκυνθος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Υδρόλυση

Η υδρόλυση οφείλεται στην απελευθέρωση των λιπαρών οξέων από τα τριγλυκερίδια και προκαλείται είτε από μικρόβια είτε από ένζυμα. Έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της οξύτητας και την αλλαγή στη γεύση του ελαιολάδου, που οδηγούν στην υποβάθμιση της ποιότητάς του. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την υδρόλυση είναι η υγρασία, η θερμοκρασία, τα ένζυμα και οι διάφοροι μικροοργανισμοί.

Η μικροβιακή λιπόλυση των τριγλυκεριδίων γίνεται με τη δράση των μικροοργανισμών που αναπτύσσονται στη σάρκα της ελιάς, όπως βακτήρια, μύκητες, ζύμες, έντομα και μπορεί να προκληθεί στον ελαιόκαρπο, όταν οι συνθήκες αποθήκευσης του είναι ακατάλληλες (υψηλή υγρασία και θερμοκρασία).

Η ενζυμική λιπόλυση προκαλείται από τα φυσικά ένζυμα (λιπάσες) του καρπού της ελιάς, όπως κι από αυτά που απελευθερώνονται από τα διάφορα είδη μικροοργανισμών που αναπτύσσονται κατά την αποθήκευση του σε ακατάλληλες συνθήκες. Η δραστηριότητα των ενζύμων είναι πιο έντονη στον ώριμο ελαιόκαρπο παρά στον άγουρο και κατά συνέπεια η οξύτητα του ελαιολάδου, που προέρχεται από αυτόν είναι μεγαλύτερη. Η ενζυμική αυτή δραστηριότητα ευνοείται σε pH 8,3 και θερμοκρασία 45 °C.

Οξειδωση

Η οξειδωση οφείλεται στην παραγωγή κορεσμένων και ακόρεστων αλδευδών. Το ελαιόλαδο είναι πολύ ανθεκτικό στην αυτοοξειδωση, λόγω της μικρής περιεκτικότητάς του σε λιπαρά οξέα και της παρουσίας σ' αυτό αντιοξειδωτικών ουσιών. Όμως, όπως όλες οι λιπαρές ύλες που περιέχουν ακόρεστα λιπαρά οξέα, οξειδώνεται όταν έρθει σε επαφή με το οξυγόνο. Το οξειδωμένο ελαιόλαδο έχει δυσάρεστη οσμή και γεύση, η περιεκτικότητά του σε λινελαϊκό και λινολενικό οξύ μειώνεται σημαντικά και οι λιποδιαλυτές βιταμίνες καταστρέφονται.

Παράλληλα, είναι ευαίσθητο και στη φωτοοξειδωση, η οποία συνδέεται με τη δράση ορισμένων χρωστικών ουσιών, όπως είναι η χλωροφύλλη και φαιοφυτίνη. Για να αρχίσει η φωτοοξειδωση θα πρέπει οι χρωστικές χλωροφύλλη και φαιοφυτίνη να έρθουν σε επαφή με το φως, είτε κατευθείαν ηλιακό φως είτε διάχυτο φως δωματίου ή φως φθορισμού. Αυτό συμβαίνει κατά τη συσκευασία του ελαιολάδου σε διαφανή δοχεία. Επιπλέον, τα μέταλλα, κυρίως ο σίδηρος και ο χαλκός, ενεργούν ως καταλύτες στην οξειδωτική αλλοίωση του ελαιολάδου. Ο σίδηρος που βρίσκεται σε μεγαλύτερη αναλογία προέρχεται από τις μεταλλικές επιφάνειες των μηχανημάτων του ελαιουργείου και από τις σιδερένιες επιφάνειες των μέσων αποθήκευσης.

Θόλωμα του ελαιολάδου

Ένα φαινόμενο που παρατηρείται συχνά, είναι το θόλωμα του ελαιολάδου που συμβαίνει όταν αυτό αποθηκεύεται σε χαμηλές θερμοκρασίες, δηλαδή γύρω στο μηδέν. Το θόλωμα αυτό οφείλεται στη στερεοποίηση (πήξιμο) των συστατικών του, στεατίνης και παλμιτίνης, στις χαμηλές θερμοκρασίες.

Ελαφρύ θόλωμα εμφανίζουν ακόμα και τα φρέσκα ελαιόλαδα, στα οποία αυτό δεν είναι μειονέκτημα. Απεναντίας, παραλαβή διαυγέστατου ελαιόλαδου στο ελαιουργείο, μαρτυρεί την χρησιμοποίηση νερού με υψηλή θερμοκρασία στα διάφορα στάδια της επεξεργασίας του. Στην περίπτωση αυτή, οι υψηλές θερμοκρασίες καταστρέφουν πολλά από τα συστατικά του ελαιολάδου και κυρίως τα πτητικά, στα οποία οφείλεται το χαρακτηριστικό άρωμά του.

Παράλληλα, αλλοίωση στην οσμή και τη γεύση του ελαιολάδου παρατηρείται όταν κατά την άλεση του ελαιοκάρπου περιέχονται και ξένες ύλες, όπως κομμάτια ξύλου, ξερά φύλλα, προνύμφες εντόμων, που καθιζάνουν στον πυθμένα του δοχείου συσκευασίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

➤ Προδιαγραφές εμπορίας του ελαιολάδου

- Καν (ΕΕ) αριθ. 29/2012 της Επιτροπής για τα πρότυπα εμπορίας του ελαιολάδου.
- Συμπληρωματικά μέτρα εφαρμογής του Καν. (ΕΚ) 1019/2002 της Επιτροπής για τις προδιαγραφές εμπορίας του ελαιολάδου όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.
- Νόμος αριθμ. 4254/2014 (ΦΕΚ 85/07.04.2014). Μέτρα στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στο πλαίσιο εφαρμογής του ν. 4046/2012 και άλλες διατάξεις.

➤ Αναγνώριση Οργανώσεων Παραγωγών (Ο.Π.) και Ενώσεων Οργανώσεων Παραγωγών (Ε.Ο.Π.) στον τομέα του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών

- ΚΑΝ. (ΕΕ) 1308/2013 ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 17ης Δεκεμβρίου 2013 για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των αγορών γεωργικών προϊόντων και την κατάργηση των κανονισμών (ΕΟΚ) αριθ. 922/72, (ΕΟΚ) αριθ. 234/79, (ΕΚ) αριθ. 1037/2001 και (ΕΚ) αριθ. 1234/2007 του Συμβουλίου.
- Αριθ. 5746/157266/11.12.14 Υπουργική Απόφαση «Καθορισμός των αναγκαίων συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, όσον αφορά την αναγνώριση των Οργανώσεων Παραγωγών και Ενώσεων Οργανώσεων Παραγωγών στον τομέα του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών» (ΑΔΑ : ΩΕΛ0Β-Λ2Ι, ΦΕΚ 3351/Β'/12.12.14).
- Αριθ. 397/18235/16.02.17 Υπουργική Απόφαση «Αρμόδια Αρχή, διαδικασία και δικαιολογητικά αναγνώρισης των Οργανώσεων Παραγωγών (Ο.Π.) και των Ενώσεων τους (Ε.Ο.Π.), καθώς και των Ομάδων Παραγωγών (Ομ.Π.)».
- Αριθ. 2430/110502/20.10.17 Υπουργική Απόφαση Τροποποίηση της υπουργικής απόφασης 397/18235/2017 (Β' 601) «Αρμόδια Αρχή, διαδικασία και δικαιολογητικά αναγνώρισης των Οργανώσεων Παραγωγών (Ο.Π.) και των Ενώσεών τους (Ε.Ο.Π.), καθώς και των Ομάδων Παραγωγών (Ομ.Π.)».

➤ Οργανώσεις Ελαιουργικών Φορέων (Ο.Ε.Φ) 2018-2021

- ΚΑΤ' ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΣΗ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2017/1962 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ της 9ης Αυγούστου 2017 «σχετικά με την τροποποίηση του κατ' εξουσιοδότηση κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 611/2014 για τη συμπλήρωση του

κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου όσον αφορά τα προγράμματα στήριξης του τομέα του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών»

- ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΕ) 2017/1963 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ της 9ης Αυγούστου 2017 «σχετικά με την τροποποίηση του εκτελεστικού κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 615/2014 για τις λεπτομέρειες εφαρμογής του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1306/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με τα προγράμματα εργασίας για τη στήριξη των τομέων του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών»
- Αριθ. 61/16616/31.01.2018 Υπουργική Απόφαση «Συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, του κατ' εξουσιοδότηση Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 611/2014 της Επιτροπής και του Εκτελεστικού Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 615/2014 της Επιτροπής, σχετικά με τα προγράμματα εργασίας για τη στήριξη των τομέων του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών».(ΑΔΑ: Ω3114653ΠΓ-ΣΘ7, ΦΕΚ 271/Β'/01.02.18)
- Αριθ. 1533/47977/29.03.18 Υπουργική Απόφαση «Τροποποίηση της αριθ. 61/16616/31.01.2018 απόφασης του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων «Συμπληρωματικά μέτρα για την εφαρμογή του Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, του κατ' εξουσιοδότηση Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 611/2014 της Επιτροπής και του Εκτελεστικού Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 615/2014 της Επιτροπής, σχετικά με τα προγράμματα εργασίας για τη στήριξη των τομέων του ελαιολάδου και των επιτραπέζιων ελιών (Β' 271)».

➤ **Ιδιωτική αποθεματοποίηση**

- Καν (ΕΚ) αριθ. 826/2008 της Επιτροπής σχετικά με την θέσπιση κοινών κανόνων για την χορήγηση κοινοτικής ενίσχυσης στην ιδιωτική αποθεματοποίηση ορισμένων γεωργικών προϊόντων
- Συμπληρωματικά μέτρα για τον καθορισμό διαδικασιών και δικαιολογητικών, για τη χορήγηση κοινοτικής ενίσχυσης στο καθεστώς ιδιωτικής αποθεματοποίησης ελαιολάδου, στα πλαίσια των καν. (ΕΚ) 1234/2007 και καν. (ΕΚ) 826/2008

➤ **Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών των ελαιόλαδων και των πυρηνελαίων**

- Καν (ΕΟΚ) αριθ. 2568/91 της Επιτροπής σχετικά με τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών των ελαιόλαδων και των πυρηνελαίων καθώς και με τις μεθόδους προσδιορισμού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ

ΕΘΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΦΥΤΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

- ΚΥΑ αριθμ. 295191/22-4-2009 (ΦΕΚ 756B/24-04-2009). Καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για τη χρήση πολλαπλασιαστικού υλικού στη βιολογική γεωργία σε εφαρμογή των Κανονισμών (ΕΚ) 834/07 και (ΕΚ) 889/08, όπως αυτοί κάθε φορά ισχύουν.
- Καν. (ΕΚ) 889/2008 της Επιτροπής, σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 834/2007 του Συμβουλίου για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων όσον αφορά τον βιολογικό τρόπο παραγωγής, την επισήμανση και τον έλεγχο των προϊόντων **(ενοποιημένη έκδοση 21.05.17) και τις τροποποιήσεις του**
- Καν. (ΕΚ) 834/2007 για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων και την κατάργηση του Κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91".
- Καν. (ΕΚ) 967/2008 για τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 834/2007 για τη βιολογική παραγωγή και την επισήμανση των βιολογικών προϊόντων".

Τέλος, πρέπει να εφαρμοστούν και οι:

- Καν. αριθ. 852/2004 για την υγιεινή των τροφίμων.
- Καν. (ΕΚ) 178/2002 του ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ και του ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 28ης Ιανουαρίου 2002 για τον καθορισμό των γενικών αρχών και απαιτήσεων της νομοθεσίας για τα τρόφιμα, για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Αρχής για την Ασφάλεια των Τροφίμων και τον καθορισμό διαδικασιών σε θέματα ασφαλείας των τροφίμων.