



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ
ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προοπτικές ανάδειξης μιας περιοχής και ενίσχυσης του Brand Name με
βάση τη μοναδικότητα αγροτικών προϊόντων

Ηλέκτρα Γ. Κιρατζή

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο

**ΑΘΗΝΑ
2021**

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Προοπτικές ανάδειξης μιας περιοχής και ενίσχυσης του Brand Name με
βάση τη μοναδικότητα αγροτικών προϊόντων

“Prospects of highlighting an area and strengthening the Brand Name
based on the uniqueness of agricultural products”

Ηλέκτρα Γ. Κιρατζή

Εξεταστική Επιτροπή:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο (επιβλέπων)
Πάυλος Καρανικόλας, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ
Αντώνιος Ρεζίτης, Καθηγητής ΓΠΑ

Προοπτικές ανάδειξης μιας περιοχής και ενίσχυσης του Brand Name με βάση τη μοναδικότητα αγροτικών προϊόντων

*ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής είναι να αναδείξει πρώτα όλα τα μοναδικά χαρακτηριστικά κάθε προορισμού και πως αυτά κάνουν τον προορισμό να αποκτήσει Brand name στην αγορά κυρίως στην Ελλάδα και στην Κύπρο αλλά και στο εξωτερικό.

Σημαντικό κομμάτι για την ανάδειξη μιας περιοχής συνδέοντας την ιστορία και την κουλτούρα κάθε περιφέρειας με τη γαστρονομία και τον τουρισμό, αποτελούν τα αγροτικά προϊόντα ανάλογα με το πως εξελίσσονται. Η σημαντικότητα που αποκτούν στην αγορά στηρίζεται στο ποσοστό που κερδίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Στο κείμενο αναφερόμαστε σε αυτά τα προϊόντα και στο πως αυτά βοηθούν στην ανάδειξη μιας περιοχής/περιφέρειας. Ο ανταγωνισμός στις μέρες μας είναι μεγάλος και για να καταφέρει μια επιχείρηση, ένας προορισμός ή ακόμη και ένας τομέας να ξεχωρίσει θέλει προσπάθεια, τρόπο και θέληση.

Χρησιμοποιώντας τη δύναμη του διαδικτύου, μέσα από άρθρα βασισμένα πάνω στο θέμα, αναζητώντας στατιστικά και τεκμήρια μέσω διαφόρων εργαλείων, διαπιστώνεται πως υπάρχουν πολλά προϊόντα ανά περιοχή. Πολλοί είναι αυτοί που προτιμούν το τοπικό, αυθεντικό και «από το χωράφι, στο ράφι» προϊόν. Οι καταναλωτές είναι πλέον προσαρμοσμένοι στις νέες διατροφικές συνήθειες και τάσεις αγοράς στηρίζοντας την παράδοση και πολιτιστική κληρονομιά κάθε τόπου. Με αφορμή την παραγωγή και μοναδικότητα τους, οι περιφέρειες κατάφεραν να αναδειχθούν και να αποκτήσουν brand name μέσα από πολλές ενέργειες.

Μέσα από τις δράσεις κάθε περιφέρειας αλλά και στατιστικά στοιχεία που έχουν χρησιμοποιηθεί φαίνεται πως η καθεμιά έχει κάτι μοναδικό να μας παρουσιάσει με το μεγαλύτερο μερίδιο της ανάδειξης να οφείλεται, σε πολλές περιπτώσεις, στα προϊόντα που προκαλούν φήμη στην περιοχή.

Υπάρχουν προορισμοί που κατάφεραν να επιτύχουν το καλύτερο brand name για τον τόπο τους καθώς παρουσιάζονται συγκριτικά τα στοιχεία κάθε περιφέρειας. Περιοχές που από το γενικό brand name της Ελλάδας φτάνουν στο δικό τους σήμα αναγνώρισης.

Επιστημονική περιοχή: Brand name περιφερειών

Λέξεις-κλειδιά: ανάδειξη περιοχής, αγροτικά προϊόντα, περιφέρειες Ελλάδας, ελληνικά προϊόντα, τουρισμός, Ελλάδα, Κύπρος, Στατιστικά στοιχεία, δράσεις περιφερειών

Prospects of highlighting an area and strengthening the Brand Name based on the uniqueness of agricultural products

*MSc Farm Business Management & Advisory Services in Rural Development
Department of Agricultural Economics and Rural Development
Department of Animal Science*

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to first highlight all the unique characteristics of each destination and how they make the destination acquire a brand name in the market mainly in Greece and Cyprus but also abroad.

An important part of highlighting an area by connecting the history and culture of each region with gastronomy and tourism, are agricultural products depending on how they evolve. The importance they gain in the market is based on the percentage they gain consumer's interest. In the text we refer to these products and how they help to highlight an area/region. Nowadays, the competition is great and in order for a company, a destination or even a sector to stand out, it needs effort, way and will.

Using the power of the internet, through topic-based articles, searching for statistics and items through various tools, it is found that there are many products per region. Many people prefer the local, authentic and "from the field, on the shelf" product. Consumers are now adapted to new eating habits and market trends by supporting the tradition and cultural heritage of each place. On the occasion of their production and uniqueness, the regions managed to stand out and acquire a brand name through many actions.

Through the actions of each region and statistical data that have been used, it seems that each has something unique to present us with the largest share of the promotion being due, in many cases, to the products that cause fame in the region.

There are destinations that have managed to achieve the best brand name for their place as the data of each region are presented comparatively. Areas that from the general brand name of Greece reach their own identification mark.

Scientific area: Regions' Brand name

Keywords: area's promotion, agricultural products, regions of Greece, Greek products, tourism, Greece, Cyprus, Statistical data, regional actions, brand name

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με θέμα «Οι προοπτικές ανάδειξης μιας περιοχής με την δημιουργία Brand Name με βάση τη μοναδικότητα αγροτικών προϊόντων» εκπονήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος «Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη» των τμημάτων Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης και Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Θεωρώ υποχρέωση μου και αισθάνομαι την ανάγκη να εκφράσω τις ειλικρινείς και θερμές μου ευχαριστίες πρώτα από όλους στον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας μελέτης κύριο Γεώργιο Μαλινδρέτο για την πολύτιμη και συνεχή καθοδήγηση του, καθώς επίσης για την υποστήριξη και τις συμβουλές του ενθαρρύνοντας με για το καλύτερο αποτέλεσμα.

Δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές που συμμετέχουν στο μεταπτυχιακό αυτό πρόγραμμα για τις πολύτιμες σημειώσεις που μας παρείχαν και τις γνώσεις που μας μετέφεραν και έτσι με βοήθησαν στην εκπόνηση της εργασίας μου.

Το μεγαλύτερο «ευχαριστώ» στους γονείς μου, που αποδέχθηκαν όλες τις επιλογές μου και μου παρείχαν στήριξη όλο αυτό το διάστημα.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
Εννοιολογική σημασία και περιγραφή του Brand Name	9
1.1 Απόψεις γύρω από το brand name.....	9
1.2 Branding	11
1.2.1 Η σημασία του branding στην αγροτική ανάπτυξη	12
1.2.2 Τα οφέλη του αγροτικού branding	13
1.3 «Βιώσιμο» destination brand.....	13
1.4 Co-Branding	14
1.5 Branding περιοχών	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	19
Αγροτικά προϊόντα βασισμένα στο brand κάθε περιφέρειας	19
2.1 Οι καταναλωτές επηρεάζουν το branding προϊόντων	19
2.2 Εξαγωγική δραστηριότητα ελληνικών προϊόντων	21
2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών ανάλογα της επιλογής προϊόντων	24
2.3.1 Προφίλ Έλληνα καταναλωτή	26
2.3.2 Ψηφιακή προσέγγιση καταναλωτών	27
2.4 Παραδείγματα προϊόντων με brand name ανά περιφέρεια.....	30
2.4.1 Περιφέρεια Ηπείρου	33
2.4.2 Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου	33
2.4.3 Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου	33
2.4.4 Περιφέρεια Κρήτης	34
2.4.5 Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.....	34
2.4.6 Περιφέρεια Πελοποννήσου	36
2.4.7 Περιφέρεια Θεσσαλίας.....	36
2.4.8 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας.....	37
2.4.9 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	38
2.4.10 Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων	38
2.5 Δράσεις για την προώθηση προϊόντων.....	39
2.6 Κυπριακά προϊόντα με brand name.....	40
2.7 Πιστοποίηση και εξασφάλιση ποιότητας αγροτικών προϊόντων.....	44
2.7.1 Συσκευασία προϊόντων.....	45
2.7.2 Ετικέτα	45
2.7.2.1 Βιολογική ετικέτα	46
2.8 Συστήματα εξασφάλισης ποιότητας αγροτικών προϊόντων	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	52

Ενέργειες και Δράσεις ανάδειξης περιοχών μέσω αγροτικών προϊόντων	52
3.1 Λόγοι επιλογής προορισμού	52
3.2 Δράσεις Περιφερειών Ελλάδας	53
3.2.1 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	53
3.2.2 Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας	54
3.2.3 Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας	55
3.2.4 Περιφέρεια Ηπείρου	55
3.2.5 Περιφέρεια Θεσσαλίας	56
3.2.6 Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων	57
3.2.7 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας	57
3.2.8 Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας	59
3.2.9 Περιφέρεια Αττικής	59
3.2.10 Περιφέρεια Πελοποννήσου	60
3.2.11 Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου	61
3.2.12 Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου	62
3.2.13 Περιφέρεια Κρήτης	63
3.3 Δράσεις περιοχών Κύπρου	67
3.3.1 Επαρχία Λευκωσίας	67
3.3.2 Επαρχία Λάρνακας	68
3.3.3 Επαρχία Λεμεσού	69
3.3.4 Επαρχία Πάφου	69
3.3.5 Επαρχία Αμμοχώστου	69
3.4 Συγκριτική Ανάλυση	71
3.4.1 Αποτελέσματα Συγκριτικής Ανάλυσης	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	80
Επίλογος- Γενικά συμπεράσματα	80
4.1 Συμπεράσματα	80
4.2 Επίλογος	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
Άρθρα	82
Ελληνικά	82
Αγγλικά	83
Ηλεκτρονικές Πηγές	85
Παράρτημα Α	86
Παράρτημα Β	90

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για να μπορέσει κανείς να κατανοήσει καλύτερα την έννοια του brand name και του τι συμβαίνει γύρω από αυτό αναφέρονται αναλυτικά όλα τα σχετικά στο κεφάλαιο 1. Σχετίζονται πολύ με προϊόντα τα οποία στην αγροτική παραγωγή ευνοούν αρκετά την ανάδειξη ενός προορισμού. Αρχικά, αναφέρονται οι έννοιες brand, brand name, branding και marketing. Επίσης, ξεχωρίζει το βιώσιμο brand προορισμού και περιοχών.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα ελληνικά και κυπριακά προϊόντα που έχουν καταφέρει να εξελιχθούν, να αποκτήσουν ένα όνομα και μια θέση στην αγορά, κουβαλώντας την ιστορία και κουλτούρα της περιοχής στην οποία πρωτοξεκίνησαν και συνεχίζουν το έργο. Δίνεται η ευκαιρία στον αναγνώστη να γνωρίσει όλα τα ελληνικά και κυπριακά αγροτικά προϊόντα που απέκτησαν brand name καθώς και τις περιοχές που εκμεταλλεύτηκαν την αγροτική παραγωγή για να γίνουν γνωστοί τουριστικοί προορισμοί. Τα ποσοστά εξαγωγών που κερδίζουν σημαντικές θέσεις στη ξένη αγορά δίνουν επιπλέον βαρύτητα στη γνωστοποίηση προϊόντων και περιοχών της χώρας. Επίσης, στο ίδιο κεφάλαιο τονίζονται τα κυριότερα προϊόντα ανά περιφέρεια και επαρχία που έχουν καταφέρει να αποκτήσουν ένα σήμα πιστοποίησης(ΠΟΠ,ΠΓΕ) εφόσον, η πιστοποίηση ελκύει μεγάλο ποσοστό καταναλωτών.

Ακολούθως, στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρονται οι δράσεις που έγιναν και συνεχίζουν να γίνονται από τις περιφέρειες και τις επαρχίες στην Ελλάδα και Κύπρο αντίστοιχα, για την ανάδειξη της περιοχής τους μέσω των προϊόντων. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής θεωρούνται η αυθεντικότητα, η παράδοση και η πολιτιστική κληρονομιά. Βέβαια, πολλά παραδείγματα είναι ελλιπή και υπάρχουν κενά στις πληροφορίες κάτι που δείχνει την εξέλιξη να έρχεται αντιμέτωπη με τις συνθήκες, οι οποίες πολλές φορές παραμένουν σταθερές. Μέσα από την έρευνα δημιουργείται μια σύγκριση μεταξύ των περιφερειών σχετικά με τα προϊόντα, την εξαγωγική δραστηριότητα, τις ενέργειες και δράσεις τους, ξεχωρίζοντας τα δυνατά σημεία καθεμιάς. Τα δυνατά σημεία είναι αυτά που κάνουν την κάθε περιφέρεια να έχει αποκτήσει το δικό της brand name, να αναδειχθεί και να εξελιχθεί.

Γίνονται συνεχής προσπάθειες καθημερινά έτσι ώστε η ανάδειξη περιοχών μέσω αγροτικών προϊόντων πλέον να αποτελεί τρόπο ζωής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εννοιολογική σημασία και περιγραφή του Brand Name

1.1 Απόψεις γύρω από το brand name

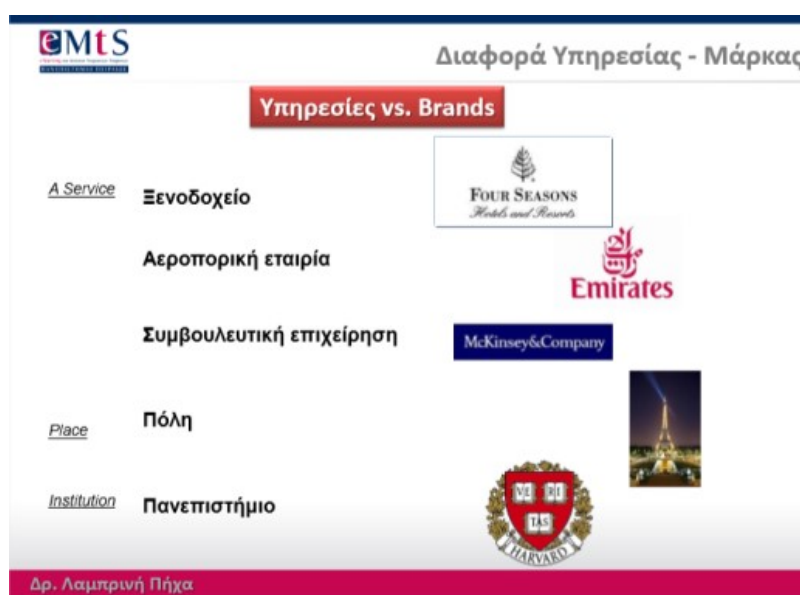
Η λέξη brand και branding είναι από τις πιο γνωστές λέξεις στο κοινό τον τελευταίο καιρό. Ο Αμερικάνικος Σύνδεσμος Μάρκετινγκ (American Marketing Association) ορίζει το "brand" ως *ένα όνομα, ένα όρο, ένα σχέδιο, ένα σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό το οποίο ταυτίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία ενός οργανισμού ή ενός ανθρώπου και το διαφοροποιεί από τα άλλα της αγοράς*. Παλαιότερα, η λέξη «brand» αναφερόταν στο όνομα ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, μιας εταιρείας. Στις μέρες μας, αυτό το ονομάζουμε *trademark* ή αλλιώς εμπορικό σήμα. Επίσης η λέξη «brand» ορίζει συγκεκριμένο όνομα σε ένα προϊόν το οποίο ανήκει σε ένα σύνολο προϊόντων αλλά διαφοροποιείται σε σχέση μ' αυτό ως προς τα υλικά από τα οποία είναι φτιαγμένο. Σήμερα, ο όρος brand σηματοδοτεί πολύ περισσότερα από ένα όνομα και ένα λογότυπο. Στο μάρκετινγκ μπήκε ως όρος που περιέγραφε ένα συγκεκριμένο όνομα/σύμβολο το οποίο ξεχωρίζει ένα προϊόν από κάποιο άλλο αντίστοιχο διαφορετικού προμηθευτή. Ουσιαστικά ξεχωρίζει ένα επώνυμο προϊόν σε σχέση με το ανώνυμο. Μια άλλη εκδοχή υποστηρίζει πως λέγοντας brand εννοούμε έναν άυλο κόσμο από προσδοκίες, αναμνήσεις, ιστορίες και συναισθήματα που συνοδεύουν ένα επώνυμο προϊόν. Τα τελευταία 5 χρόνια το ενδιαφέρον παγκοσμίως γύρω από τον όρο brand name έχει αυξανόμενες τάσεις σε αντίθεση με την Ελλάδα που παρουσιάζει αυξομειώσεις δείχνοντας αβεβαιότητα και αστάθεια στον χαρακτήρα των καταναλωτών¹. Το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για προϊόντα με brand name υπάρχει στους κάτοικους των Φιλιππίνων, ακολουθεί το Μπαγκλαντές και η Αιθιοπία¹. Σύμφωνα με το Google Trends οι κορυφαίες λέξεις που σχετίζονται άμεσα με το brand name είναι όνομα, εμπορικό όνομα, εταιρεία και επιχείρηση. Ακόμη, το μεγαλύτερο ενδιαφέρον γύρω από αυτές τις λέξεις παρατηρείται στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής.

Σύμφωνα με τον Hankinson(1983) η μάρκα είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που διακρίνεται μέσα από τον ανταγωνισμό που επικρατεί στο πλαίσιο της αγοράς. Η μάρκα μπορεί να προσθέσει σημαντική αξία όταν είναι καλά αναγνωρισμένη και έχει θετικές συσχετίσεις στο μυαλό του καταναλωτή. Οι Srivastava και Shocker (1991) υποστήριζαν ως μάρκα ένα σύνολο συσχετίσεων και συμπεριφορών επιτρέποντας σε μια επωνυμία να κερδίσει μεγαλύτερο όγκο παρέχοντας ένα ισχυρό, βιώσιμο και διαφορικό πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τον Keller (1993), η καθαρή επωνυμία θεωρείται ως διαδικασία στην οποία ο καταναλωτής είναι εξοικειωμένος και κατέχει κάποια ευνοϊκή, δυνατή και μοναδική συσχέτιση της μάρκας στη μνήμη του. Επίσης, ο ίδιος υποστηρίζει πως αυτό οδηγεί σε υψηλότερο κέρδος και χαμηλότερο κόστος, μέσω της αποτελεσματικότητας των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, ένα brand δεν αφορά σε πρώτη φάση την εξωτερική δομή και το παρουσιαστικό ενός προϊόντος/υπηρεσίας ούτε τις τακτικές που ακολουθούνται για την προώθησή του, γιατί αυτό αφορά το μάρκετινγκ. Από την άλλη, υπάρχει το branding που είναι κάτι που συμβαίνει από μέσα προς τα έξω. Οι επιτυχημένες εταιρείες, τα επιτυχημένα

¹ Google Trends

brands, οι επιτυχημένες ιδέες έχουν τα θεμέλιά τους σε συγκεκριμένες αξίες, συγκεκριμένα οφέλη τα οποία εκφράζονται μέσα από μία ιστορία (storytelling) την οποία ο κόσμος την πιστεύει και γίνεται **ένα** μ' αυτήν. Από το όνομα του brand, μέχρι την αλληλεπίδραση με τους πελάτες στα κοινωνικά δίκτυα αντικατοπτρίζεται η πραγματική εικόνα και ο κόσμος δείχνει ενδιαφέρον για αυτήν. Οι άνθρωποι πλέον ψάχνουν εμπιστοσύνη όχι απλά πληροφορίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Η επωνυμία ή το όνομα μιας εταιρείας δηλώνει μια ετικέτα με την οποία οι άνθρωποι την αναγνωρίζουν. Εμφανίζει εικόνες και αξίες που είναι μοναδικές ή ξεχωρίζουν. Το όνομα της εταιρείας αντικατοπτρίζει αυτό που αντιπροσωπεύει, όπως τα ονόματά των ανθρώπων είναι οι μάρκες τους². Στα ελληνικά προϊόντα παρατηρείται συχνά το φαινόμενο να χρησιμοποιείται το επίθετο του ιδιοκτήτη ως brand name, ώστε να τιμήσει την οικογένεια. Από την άλλη, επιτυχημένες, με πολύ τοπικό χαρακτήρα επωνυμίες, πολλές φορές στην εξωτερική αγορά δυσκολεύονται να κατανοηθούν από μεγάλο μέρος του κοινού και χάνουν το πραγματικό τους brand name λόγω του ότι δεν είναι προσαρμοσμένες στις συνήθειες του συγκεκριμένου κοινού.

Το Brand αποτελεί ένα σύνολο αξιών, ένα εταιρικό κεφάλαιο, ένα concept, ένα νομικό εργαλείο, μια δυνατή σχέση². Όταν οι πελάτες γίνονται πιο οικείοι με το brand, γνωρίζουν τι να περιμένουν κάθε φορά που αγοράζουν τα branded προϊόντα. Μειώνοντας την αβεβαιότητα τους και το ρίσκο πιθανής δυσαρέσκειας.



Εικόνα 1: Διαφορά υπηρεσίας-μάρκας (Πηγή: Ζούνη Γεωργία)

Πλεονεκτήματα ενός ισχυρού brand για τους πελάτες των τουριστικών υπηρεσιών³:

- Αναγνώριση του παροχέα της υπηρεσίας
- Απλούστευση της αγοραστικής διαδικασίας
- Μείωση ρίσκου
- Δημιουργία δυνατών σχέσεων

² Al Ries & Jack Trout, βιβλίο Positioning: The Battle For Your Mind

³ Σημειώσεις κ. Γεωργίας Ζούνης

- Μεγαλύτερη πιστότητα των πελατών και λιγότερη «ευαισθησία» απέναντι σε κινήσεις του ανταγωνισμού και σε γενικότερες κρίσεις.
- Μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους
- Μεγαλύτερη υποστήριξη από τους tour operators
- Μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των ενεργειών μάρκετινγκ
- Περισσότερες ευκαιρίες για επέκταση της μάρκας σε άλλες περιοχές

Δημιουργείται μέσω του brand προσωπικότητα της μάρκας, το γνωστό Brand positioning (διαφοροποίηση) και brand personality.

Στην απλούστερη μορφή της, ένα εμπορικό σήμα είναι μια μορφή υπογραφής ενός συγκεκριμένου έργου ή υπηρεσίας που το διαφοροποιεί από άλλα. Δύο από τους κύριους σκοπούς των εμπορικών επωνυμιών είναι:

- Αναγνώριση: Διαφοροποίηση συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας από άλλες παρόμοιες.
- Επαλήθευση: Πιστοποίηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας.

Τα εμπορικά σήματα είναι και λόγια. Την πρώτη φορά που ακούμε ένα εμπορικό σήμα, δεν έχουμε προκαταρκτικές αντιλήψεις για αυτό⁴, αναφέρει ο Michael Rader. Υποστηρίζεται πως εάν μια εταιρεία έχει καλό όνομα είναι πιο πιθανόν να είναι επιτυχής. Το προϊόν, σε κάποιους απευθύνεται, έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για τα οποία ξεχωρίζει. Δεν είναι άψυχο. Στα μάτια και στο μυαλό των καταναλωτών δημιουργεί αισθήματα και εικόνες. Σύμφωνα με το μάρκετινγκ τα προϊόντα φτιάχνονται στις επιχειρήσεις και οι μάρκες στο μυαλό των καταναλωτών. Απλά προϊόντα όπως ελιές, λάδι, μέλι, κρασί, βότανα μέσω του αγροτικού branding προκαλούν εμπειρίες και συναισθήματα. Η διαφοροποίηση από τα υπόλοιπα προϊόντα είναι πως αυτό που πουλιέται ταυτίζεται με κάτι το οποίο βρίσκεται στο μυαλό των καταναλωτών (market positioning/ θέση στην αγορά). Για παράδειγμα, πουλιέται ουσιαστικά η ανάμνηση από τις ελιές στο χωριό όχι οι ελιές αυτές καθαυτές και επίσης το μέλι ταυτίζεται με το φάρμακο αρχαίων Ελλήνων. Όλα αφορούν την ιστορία και τους συσχετισμούς που κάνουν όσοι αγοράζουν (storytelling).

1.2 Branding

Το branding αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται ένας πελάτης το προϊόν ή την υπηρεσία που του παρέχεται και περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία από την επωνυμία και το λογότυπο μέχρι τη συσκευασία του. Το τι νιώθει όταν ακούει το όνομα, το brand name μιας εταιρείας, τι συνειρμούς κάνει, τι εικόνες του έρχονται στο μυαλό, τι σκέψεις. Ορίζεται ως η υπόσχεση που δίνει μία εταιρεία μέσω των προϊόντων ή υπηρεσιών της στους πελάτες της, υπάρχοντες ή δυνητικούς. Το Branding αναφέρεται στη στρατηγική μιας εταιρείας ενώ, το marketing στις τακτικές που θα ακολουθηθούν για να εφαρμοστεί αυτή η στρατηγική. Έτσι λοιπόν, το branding προηγείται του marketing και είναι μία διαδικασία δυναμική που αποτελεί την ομπρέλα για όλα τα υπόλοιπα. Το Marketing είναι αυτό που κάνει τους

⁴ Michael Rader, ιδρυτής της Brandroot

ανθρώπους να αγοράσουν ένα προϊόν, ενώ το Branding είναι αυτό που κάνει τους ανθρώπους να συνδεθούν με αυτό, τους κάνει να το θυμούνται, να εμπιστευούνται τόσο το προϊόν όσο και την εταιρεία. Branding είναι όλες οι ενέργειες οι οποίες δημιουργούν και ενδυναμώνουν ένα brand κάνοντας επίκληση στο συναίσθημα.

Πίνακας 1: Συνοπτικός πίνακας brand και branding

Brand και Branding είναι:			
❖ Η εμπειρία που έχει ένας πελάτης	❖ Ο τρόπος που διαφοροποιείται κάτι από τα υπόλοιπα	❖ Οτιδήποτε πιστεύει ο πελάτης για μία εταιρεία/οργανισμό	❖ Ένα συναίσθημα που δημιουργείται μέσω της αλληλεπίδρασης με ένα προϊόν/υπηρεσία/εταιρεία
❖ Η εντύπωση που έχει μείνει μετά την τελευταία αλληλεπίδραση	❖ Προσδοκίες που ικανοποιήθηκαν	❖ Εμπιστοσύνη μεταξύ ενός πελάτη και μίας επιχείρησης	❖ Το άυλο περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης
❖ Σύνολο από μοναδικά οφέλη	❖ Οι λόγοι για τους οποίους αγοράζουμε κάτι	❖ Η ιστορία που λέμε	❖ Επικοινωνία με ή χωρίς χρήση λέξεων

1.2.1 Η σημασία του branding στην αγροτική ανάπτυξη

Μια από τις πολλές απαραίτητες προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένα προϊόν για να είναι ανταγωνιστικό στις σύγχρονες αγορές είναι το μάρκετινγκ, και ένα απαραίτητο εργαλείο του μάρκετινγκ είναι το branding όπως προαναφέρθηκε. Οι Έλληνες παραγωγοί αγροτικών προϊόντων θέλουν να προβάλλουν τα σημεία που διαφοροποιούν τα προϊόντα τους έχοντας πολλά να κερδίσουν από τη χρήση σωστού και μοντέρνου branding στα προϊόντα τους.

1.2.2 Τα οφέλη του αγροτικού branding

- Ανάπτυξη σταθερών και επαναλαμβανόμενων αγορών εντός και εκτός χώρας. Πλέον οι καταναλωτές ξέρουν να αναγνωρίζουν και να επιβραβεύουν την αξία του σωστού branding καθώς αποτελεί και γι' αυτούς πολύτιμο εργαλείο για τις αγορές τους.
- Δυνατότητα επέκτασης των δραστηριοτήτων και σε παραγωγές άλλων προϊόντων με καλύτερες προοπτικές. Οι καταναλωτές επιλέγουν ευκολότερα ένα προϊόν μιας επιχείρησης την οποία γνωρίζουν ήδη από άλλα προϊόντα. Οπότε αν μια αγροτική επιχείρηση έχει ήδη ένα προϊόν στην αγορά που το προτιμούν οι καταναλωτές, θα είναι πολύ πιο εύκολο για αυτήν να προωθήσει νέα προϊόντα.
- Έμφαση σε θέματα Υγιεινής και Ασφάλειας προϊόντων χαμηλότερου κόστους.

Το Agribrand είναι η αξία που δίνεται στο προϊόν. *Το agribrand θα δώσει αξία και θα μετατρέψει τα προϊόντα από απρόσωπα αντικείμενα αγοραπωλησίας σε προϊόντα με προσωπικότητα.* Λόγω παγκοσμιοποίησης της αγοράς και του διαδικτύου οι επιλογές έχουν γίνει αμέτρητες. Ένα επώνυμο αγροδιατροφικό προϊόν που εμπνέει εμπιστοσύνη, μπορεί να εξοικονομήσει το χρόνο του καταναλωτή όταν πρόκειται να επιλέξει ανάμεσα σε προϊόντα που μοιάζουν σχεδόν ίδια. Είναι γεγονός ότι οι καταναλωτές επιλέγουν τρόφιμα με βάση συνδυασμό κριτηρίων, όπως σχέση ποιότητας-τιμής, λειτουργικά οφέλη (οφέλη στην υγεία) αλλά και συναισθηματικούς παράγοντες (αναμνήσεις παιδικής ηλικίας). Η γαστρονομία στις μέρες μας λειτουργεί ως παράγοντας "έλξης" και μπορεί να δημιουργήσει "πιστούς" επισκέπτες, έτσι έχει χρησιμοποιηθεί ως βασικό στοιχείο στο μάρκετινγκ προορισμού. Προσφέρει ευκαιρίες στις κοινότητες να συνδέσουν τον τουρισμό με τα τοπικά δίκτυα τροφίμων, ανταποκρινόμενο ταυτόχρονα στις ειδικές ανάγκες των τουριστών. Επιπλέον, η μαγειρική αποτελεί πηγή βιώσιμης ανάπτυξης τουρισμού που υποστηρίζει και ενισχύει τους τοπικούς παραγωγούς και τις τοπικές οικονομίες.

1.3 «Βιώσιμο» destination brand.

Το brand (=μάρκα) ως έννοια δεν είναι κάτι καινούργιο, όμως η εξέλιξη του στον τομέα των τουριστικών προορισμών έχει δημιουργήσει τη δική της δυναμική που διεθνώς ονομάζεται **place ή destination brand**. Στην Ελλάδα όμως το destination brand βρίσκεται ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο. Η συζήτηση συχνά περιστρέφεται γύρω από το εθνικό τουριστικό brand, αγνοώντας το brand των επιμέρους προορισμών. Το destination brand 1)συνθέτει τον τουρισμό με την οικονομία, τον πολιτισμό, τις αξίες και την εικόνα ενός τόπου, 2)εκπροσωπεί τουριστικούς προορισμούς και 3)εξελισσεται μόνο με εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία στο τουριστικό marketing, αλλά και επίγνωση της δομής και διάρθρωσης του τουρισμού που διαφέρει από χώρα σε χώρα. Παράλληλα μέσα από το destination brand προβάλλεται το βιώσιμο κομμάτι. Προορισμοί μικρής γεωγραφικής εμβέλειας που αναζητούν τη δημιουργία ταυτότητας, εγκλωβίζονται καμία φορά στην αντίληψη ότι αποτελούν το κέντρο του κόσμου μέσα σε μια χαοτική πληθώρα προορισμών. Ουσιαστικά η ταυτότητα ενός προορισμού δεν είναι απλά ένα εργαλείο του marketing, είναι κάτι πολύ πιο σημαντικό που ξεπερνά ακόμα και τη ζητούμενη οικονομική ανάπτυξη ενός τόπου. Το destination brand είναι μια σύνθεση της

υπερηφάνειας και του πολιτισμού κάθε τόπου, των αξιών, της ελπίδας της νέας γενιά, και της αξιοποίησης της δημιουργικότητας του λαού.



Διάγραμμα 1: Το εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας

Πηγή: Anholt, S, *Competitive Identity. The new brand management for countries, cities and nations*, New York, Palgrave Macmillan, 2007

Η επιτυχία ενός έθνους με brand name κρύβεται στην συνεργασία των 6 φορέων που παρουσιάζονται και στο παραπάνω διάγραμμα. Ο τουρισμός, οι εξαγωγές, η διακυβέρνηση, οι επενδύσεις και η μετανάστευση που επικρατεί στη χώρα, η κουλτούρα και η κληρονομιά αλλά κυρίως οι άνθρωποι είναι αυτά που κρύβονται πίσω από ένα επιτυχημένο brand name.

1.4 Co-Branding

Μια άλλη έννοια που υπάρχει και κυκλοφορεί τα τελευταία χρόνια όσο αφορά τα brand names είναι το co-branding. Co-branding συμβαίνει όταν δύο ή περισσότερα γνωστά brands συνδυάζονται σε μία επιχειρηματική πρόταση. Με το Co-branding οι διαδικασίες είναι πιο λεπτομερείς και επιτυχημένες με καλύτερα αποτελέσματα όπως:

1. Ταυτότητα στην αγορά (market identity): Οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν πως το κάθε brand αντιπροσωπεύει ένα συγκεκριμένο, μοναδικό συνδυασμό σε όρους ποιότητας, εξυπηρέτησης, αξίας, τιμών, prestige κ.τ.λ.
2. Πιστότητα πελατών: Οι καταναλωτές χαρακτηρίζονται από την τάση να ταυτίζουν τα brands με το προϊόν που προτιμούν και απολαμβάνουν. Ένα δυνατό παράδειγμα είναι η Coca-Cola η οποία ανακάλυψε το 1995, όταν εισήγαγε τη new Coke, πως οι πελάτες ήταν πολύ πιστοί στην original Coke.
3. Brand Identity: Αυτή η ταυτότητα τους επιτρέπει να αναπτύσσονται ταχύτατα.
4. Πελατειακή ζήτηση: Οι πελάτες έχουν την τάση να επαναλαμβάνουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους.
5. Αξίες: Ένα brand μπορεί να εκφράζει τις αξίες που αντιπροσωπεύει και εκπροσωπεί την **αξία** της εταιρείας.
6. Status: Ορισμένες φορές η εικόνα που αναπτύσσεται από κάποια brands δίνει στους πελάτες τους την αίσθηση πως είναι μοναδικοί και πως διαθέτουν υψηλό status.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ CO-BRANDING

1. Ευκολία του πελάτη (customer convenience)
2. Δυνάμεις των brands
3. Κοινός χώρος
4. Ευκολότερο set-up
5. Μειωμένα κόστη
6. Μειωμένες διαδικασίες διαχείρισης
7. Κοινή διαφήμιση

1.5 Branding περιοχών

Ένα city brand είναι η αντανάκλαση της πολυπλοκότητας των τοπικών αξιών, της τοπικής κουλτούρας και της ταυτότητας. Για τη δημιουργία ενός city brand απαιτείται η ιστορία, η κουλτούρα, η γεωγραφία, το περιβάλλον, η οικονομία και τα χαρακτηριστικά των κατοίκων της πόλης προορισμού. Τα σημαντικά χαρακτηριστικά μίας πόλης για να προσελκύσει τουρισμό είναι τα εξής (Brandexcel/CBX – Colibri,): α) πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα της πόλης, β) γαστρονομία (εστιατόρια και φαγητό), γ) φιλικότητα ντόπιων κατοίκων δ) καλή αγορά. Σύμφωνα με τους Miller et al., (2014) οι παράγοντες που επιδρούν στην απόφαση των τουριστών να επισκεφθούν μία πόλη είναι: α)η συμπεριφορά των τουριστών απέναντι στο περιβάλλον (π.χ. ανακύκλωση, χρήση ποδηλάτου και μέσων μεταφοράς, αγορά οργανικών προϊόντων, ορθολογική χρήση των φυσικών και ενεργειακών πόρων), β) η εικόνα που έχουν για μία πόλη σχετικά με το πόσο ‘πράσινη’ είναι και το πόσο εφαρμόζει πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος. Επιπλέον, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών (εισόδημα, εθνικότητα, δυνατότητα συμμετοχής σε διάφορες δραστηριότητες, πρόσβαση σε μέσα μαζικής μεταφοράς και τουριστικές υποδομές, επάγγελμά, λόγος επίσκεψής στην πόλη, αντίληψη και γνώσεις που έχουν για την πόλη), επηρεάζουν τις απόψεις τους σχετικά με αυτήν ως τουριστικό προορισμό (Middleton, 2007, Chang και Lai, 2009, Howard, 2010, Popp, 2012, BenDalia et al., 2013, Huang et al., 2013).

Η παγκόσμια οικονομική κρίση των τελευταίων ετών σε συνδυασμό με την ανάπτυξη νέων «αγορών», έκαναν πολύ πιο ισχυρό τον ανταγωνισμό ανάμεσα σε πόλεις ή χώρες με στόχο την προσέλκυση τουριστών / επισκεπτών. Αρκετές περιοχές αναζήτησαν μια στρατηγική μάρκετινγκ⁵ και branding, επιδιώκοντας την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της τοπικής οικονομίας. Το place branding, place identity και place image, τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν μια ραγδαία ανάπτυξη. Με δεδομένο ότι το branding είναι μια έννοια που προέρχεται από τον 19ο αιώνα και ότι η επιστήμη του μάρκετινγκ γνώρισε εξαιρετική άνθηση κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα, εφαρμόζεται και στην περίπτωση των πόλεων και των προορισμών. Όμως οι στρατηγικές μάρκετινγκ και branding όταν δεν εφαρμόζονται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αποδεικνύονται πολύ πιο πολύπλοκες αφού κανένας τόπος δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί μονοδιάστατα ως προϊόν. Σε αυτή την περίπτωση, η στρατηγική μάρκετινγκ και branding είναι η δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων προκειμένου μία πόλη, μία περιφέρεια ή μια χώρα να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της, να προσελκύσει επισκέπτες, επενδύσεις ή νέους κατοίκους και να

⁵ Η στρατηγική μάρκετινγκ αφορά τη δημιουργία και χρήση επικοινωνιακών εργαλείων προκειμένου μια πόλη, μια περιφέρεια ή μια χώρα να βελτιώσει την εικόνα και τη φήμη της (Δέφνερ, κ.ά., 2012).

δημιουργήσει συναισθήματα ταύτισης και περηφάνιας στους υφιστάμενους κατοίκους. Η σημασία επομένως του αντικειμένου destination brand για την Ελλάδα στην τρέχουσα οικονομική συγκυρία είναι μεγάλη⁶. Υπάρχει μια αυξανόμενη δύναμη των μέσων πληροφόρησης, μειωμένο κόστος των διεθνών μετακινήσεων, αυξανόμενη καταναλωτική δύναμη, φόβος της ισοπέδωσης της διαφορετικότητας και ανοδική ζήτηση των καταναλωτών για μια διαφορετική πολιτιστική “δίαιτα” με χαμηλού κόστους μέσα μαζικής ενημέρωσης.⁷

Σύμφωνα με τους Kotler et al (1993), το Place Marketing, ορίζεται ως ο σχεδιασμός ενός τόπου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων του. Το Place branding σύμφωνα με τον Ashworth (2009) αφορά την ιδέα της ανακάλυψης ή της δημιουργίας μίας μοναδικότητας για έναν τόπο, η οποία διαφοροποιεί ένα μέρος από ένα άλλο προσδίδοντάς του ανταγωνιστική *brand value*. Επιπλέον, ο τόπος έχει ανάγκη να διαφοροποιηθεί μέσω μιας μοναδικής και ιδιαίτερης brand identity αν θέλει να είναι αναγνωρίσιμος και να θεωρείται από τους δυνητικούς καταναλωτές ότι διαθέτει ιδιότητες και χαρακτηριστικά ανώτερα από αυτά των ανταγωνιστών του⁵. Ορίζεται το place marketing ως μία μακροπρόθεσμη διαδικασία ή στρατηγική αλληλένδετων ενεργειών και μέτρων με σκοπό την διατήρηση ή αύξηση της ελκυστικότητας ενός τόπου για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού⁸. Το place branding είναι το στρατηγικό σχέδιο για τη διαχείριση ή τη βελτίωση της εικόνας ενός τόπου⁹. Η ταυτότητα του τόπου είναι η διαδικασία που συγκροτείται συνεχώς και αφορά τόσο τον υλικό, βιωμένο χώρο (αυτό δηλαδή που υπάρχει "αντικειμενικά") όσο και τους χώρους της νόησης (τις προσλήψεις και αντιλήψεις μας για τον χώρο), Καλαντίδης, 2012. Πολλοί υποστηρίζουν πως είναι μια στρατηγική προσέγγιση για την βελτίωση της εικόνας ενός τόπου. Μεγάλος αριθμός καταναλωτών σχετίζει το branding ενός τόπου με την προβολή, τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ.

Ο Christopher Haigh το 2000 επισήμανε ότι τα βασικά βήματα rebranding(επαναπροσδιορισμού της επωνυμίας) περιλαμβάνουν πρώτα από όλα έρευνα αγοράς, ονομασία, εγγραφή, σχεδιασμό λογότυπου και σχετική οπτική εικόνα, εσωτερικές επικοινωνίες, εξωτερικές δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση. Ο επαναπροσδιορισμός γίνεται επιλέγοντας και προσαρμόζοντας στον τόπο χαρακτηριστικά και στοιχεία από την προσωπικότητα της μάρκας, χρησιμοποιώντας εργαλεία επικοινωνίας και προώθηση λέξεων-κλειδίων¹⁰. Ο κάθε προσορισμός πρέπει να διατηρεί την ατομικότητα και τα χαρακτηριστικά του, τουλάχιστον μέσω ερευνών και τεχνικών μάρκετινγκ¹¹. Τα εργαλεία επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας κυρίως σήμερα που η επικοινωνία γίνεται κυρίως μέσω smartphone.

⁶ Δέφνερ, Καραχάλης και Μεταξάς, 2012

⁷ Hanna and Rowley, 2008

⁸ Hospers και Penn 2011

⁹ Kalantides 2011

¹⁰ Ritchie and Ritchie, 1998

¹¹ Urbanickova 2018

*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer

Σκοπός του Place Marketing είναι να ενδυναμώσει την ικανότητα των περιοχών/πόλεων να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, να εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες και να διατηρούν τη ζωτικότητά τους. Απαιτεί μία ευρεία γνώση των επιθυμητών αγορών-στόχων, των φαινομένων που εντοπίζονται σε μία περιοχή, καθώς και τις προσεγγίσεις που αφορούν το ζήτημα της προβολής (Kavaratzis και Ashworth, 2007). Εξαιτίας της πολυπλοκότητας που χαρακτηρίζει τον τόπο, το Place Marketing είναι μια στρατηγικά σχεδιασμένη διαδικασία που έχει πολυδιάστατο χαρακτήρα ακριβώς επειδή αναφέρεται σε περιοχές. Οι περιοχές έχουν ιστορικό παρελθόν, παραδόσεις, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και αξίες. Το μάρκετινγκ του τόπου είναι επιτυχημένο όταν οι πολίτες και οι επιχειρήσεις είναι ευχαριστημένοι και οι προσδοκίες των επισκεπτών αλλά και των επενδυτών ικανοποιούνται (Kotler, 1993). Κατά τη διαδικασία του Place marketing είναι πολύ σημαντικό το πώς οι ίδιοι οι κάτοικοι αντιλαμβάνονται την περιοχή στην οποία ζουν¹². Οι Kotler et al. (1993) ορίζουν την εικόνα ενός τόπου ως ένα σύνολο από πεποιθήσεις, ιδέες και εντυπώσεις που έχουν οι άνθρωποι για τον τόπο αυτό.

Πίνακας 2: Συμβολή στοιχείων μάρκας

Πηγή: Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, Salonica, 2017

	NAME	TAGLINE	LOGO
Visibility	3.46	3.28	3.46
Distinctiveness	3.48	3.34	3.45
Authenticity	3.48	3.28	3.23
Transparency	3.17	3.03	2.94
Consistency	3.31	3.14	3.02

Φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα πως το όνομα (brand) ξεχωρίζει περισσότερο για τη διακριτικότητα και την αυθεντικότητα του, ετικέτα για την διακριτικότητα της επίσης ενώ, το λογότυπο ξεχωρίζει από την εντύπωση που αφήνει στον καθένα.

Πίνακας 3: Επιρροή μάρκας στη συμπεριφορά καταναλωτών

Πηγή: Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, Salonica, 2017

	Name	Tagline	Logo
Influence on destination decision	2.67	2.15	2.21
Destination image	2.70	2.25	2.22
Reason to revisit	2.49	2.15	2.17
Reason to recommend	2.61	2.19	2.20

Επιπλέον μέσα από τον πίνακα 3 φαίνεται πως το όνομα καθώς και το λογότυπο επηρεάζονται από την εικόνα προορισμού και η ετικέτα είναι ανάλογη του λόγου για τον οποίο διακρίνεται το προϊόν.

¹² Kavaratzis και Ashworth 2005

Η κυριότερη πηγή προώθησης της Ελλάδας ως brand, ως ταυτότητα, αποτελεί η κουλτούρα της. Στο κομμάτι της γαστρονομίας η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει μοναδικές και ανταγωνιστικές εμπειρίες σε συνδυασμό με την ιστορία της που την κάνει περήφανη. Επίσης, μέσα από το island hopping, οι τουρίστες έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τις μοναδικές παραλίες, τη φιλοξενία, τη τοπική γαστρονομία και την ομορφιά του κάθε τόπου¹³. Οι περισσότερες πόλεις έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά επομένως, για να ξεχωρίσει η μια από την άλλη, πρέπει να προβάλλει το διαφορετικό (Keller, 2003). Μέσα από τα κανάλια επικοινωνίας και τη δύναμη των social media γνωστοποιούνται ευκολότερα οι πόλεις/περιοχές.

Τα χαρακτηριστικά του κάθε τόπου είναι αυτά που τον διαφοροποιούν. Για παράδειγμα η Δήλος είναι το «αερό» νησί, η Τήνος είναι το «θρησκευτικό» νησί, η Μύκονος από την άλλη είναι το κοσμοπολίτικο και ηδονικό νησί, η Ίος το ροκ νησί, η Ικαρία το νησί της ανεμελιάς, η Ύδρα είναι μια μεγαλοαστή, η Κέρκυρα μια παλιά αρχόντισσα, η Ανάφη μια εναλλακτική καλλιεργημένη, η Πάρος μια γλεντζού και η Αντίπαρος η επαναστατημένη μικρή της αδελφή(Μπιλανάκη, 2011). Η Ελλάδα είναι τοπικά πλούσια. Η εικόνα μιας ευτυχισμένης πόλης μεταδίδεται καλύτερα μέσα από ευτυχισμένους κατοίκους (*Keith Dinnie*). Στην εποχή της τοπικής εξέλιξης και ανάπτυξης το διαδίκτυο εμφανίζεται σαν σωσίβιο από το οποίο πιάνονται οι περιφέρειες για να προωθήσουν την εικόνα τους χωρίς κόστος.

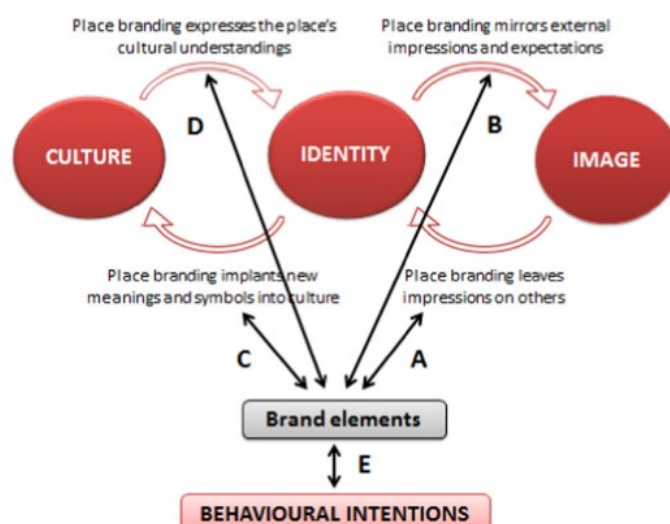
¹³ Julia Sysalova, Συνιδρυτής του Ινστιτούτο Μεσογειακής Κουλτούρας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Αγροτικά προϊόντα βασισμένα στο brand κάθε περιφέρειας

2.1 Οι καταναλωτές επηρεάζουν το branding προϊόντων

Ένας προορισμός με όνομα βασίζεται στην έννοια της κουλτούρας του και των ατόμων που ζουν εκεί¹⁴. Από την άλλη, τα χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας είναι πιο δύσκολο να προσδιοριστούν σε σχέση με αυτά ενός προϊόντος, καθιστώντας την εικόνα του προορισμού περισσότερο περίπλοκη σε σχέση με την εικόνα ενός προϊόντος (Kaplan et al., 2010; Ramkissoon και Nunkoo, 2011). Η αντίληψη των καταναλωτών για ένα μέρος επηρεάζεται από την εικόνα και την προώθηση που γίνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Σύμφωνα με το «Ευρωβαρόμετρο» τα κριτήρια που καθορίζουν την επιλογή των Ευρωπαίων καταναλωτών είναι η προέλευση, η τιμή και το σήμα πιστοποίησης. Οι καταναλωτές επιλέγουν τρόφιμα ανάλογα της ποιότητας-τιμής, με λειτουργικά οφέλη (υγεία) και για συναισθηματικούς λόγους (αναμνήσεις)¹⁵. Υποστηρίζεται πως το όνομα κάθε προορισμού είναι η προώθηση και η ταυτότητά του²⁸. Επομένως το branding ενός προορισμού βασίζεται σε παράγοντες όπως είναι το εισόδημα των τουριστών, οι πολιτικές και κοινωνικές συνθήκες της χώρας τους καθώς και η κουλτούρα και ταυτότητα του προορισμού¹⁶. Τα αγροτικά προϊόντα έχουν μεγάλες αυξομειώσεις ενδιαφέροντος τα τελευταία 5 χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο και αποτελούν μεγάλη τάση στην Κένυα, Μαλαισία και Πακιστάν¹. Επιπλέον, αυξανόμενο ενδιαφέρον παρατηρείται για τα αγροτικά προϊόντα στην Νιγηρία, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και Νότια Αφρική¹.



Διάγραμμα 2 : Εννοιολογικό μοντέλο μελέτης
Πηγή: Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou, Salonica, 2017

¹⁴ Aitken και Campelo, 2011

¹⁵ ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Η/Υ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, Πανεπιστήμιο Πατρών, μεταπτυχιακή: Νέες τεχνολογίες στην προώθηση αγροτικών προϊόντων

¹⁶ Kavaratzis, 2012

Υπάρχουν τέσσερις λειτουργίες σημάτων που βασίζονται στην ταυτότητα τόπου οι οποίες συνδέουν την τοπική κουλτούρα, την τοπική ταυτότητα και την εικόνα του τόπου. Οι τέσσερις αυτές λειτουργίες είναι η έκφραση της πολιτιστικής κατάστασης του τόπου, ο καθρέφτης που αντικατοπτρίζει τις εντυπώσεις και προσδοκίες κάθε τόπου, η εντύπωση που αφήνει στον καθένα η τοποθεσία, και το πόσο ανακλαστική είναι η ταυτότητα τόπου στους επισκέπτες και κατά πόσο επηρεάζεται η κουλτούρα του από τους επισκέπτες.

Διαπιστώνεται πως η εικόνα ενός τόπου μέσω του branding επηρεάζει τις εντυπώσεις των καταναλωτών καθώς επίσης οι καταναλωτές έχουν κάποιες προσδοκίες για αυτόν. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προσθήκη νέων συνηθειών στην κουλτούρα και τον πολιτισμό του τόπου. Ακολουθώντας, ο κάθε τόπος υιοθετεί τις αλλαγές που δέχεται από τους καταναλωτές στο place branding και την ταυτότητα του. Στόχος είναι να παράγονται και να εξάγονται προϊόντα με υψηλή προστιθέμενη αξία και με ονομασία προέλευσης, εάν υπάρχει αυτή δυνατότητα. Η προώθηση προϊόντων βάσει της προέλευσης ενδυναμώνει τους δεσμούς μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή και προσδίδει προστιθέμενη αξία στην τοπική παραγωγή (*Προϊόντα με Γεωγραφική προέλευση: εργαλείο περιφερειακής ανάπτυξης, Καλάθι Αγροτικών προϊόντων, ΠΔΕ*).

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες επηρεάζονται από:

- α) στρατηγικές marketing¹⁷
- β) περιβαλλοντικά θέματα σχετικά με την παρασκευή των προϊόντων¹⁸
- γ) τα δημογραφικά στοιχεία καταναλωτών¹⁹,
- δ) τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τη διαφήμιση^{40&20}
- ε) τις προσδοκίες και ικανοποίηση από ένα προϊόν/μία υπηρεσία²¹,
- στ) συγγενείς/φίλους, καθώς και προσωπικές αξίες των καταναλωτών⁴²,
- ζ) την αντιλαμβανόμενη αξία του προϊόντος/της υπηρεσίας²²,
- η) την τιμή²³,
- θ) το κοινωνικό όφελος που σχετίζεται με τη μάρκα²⁴,
- ι) την αισθητική του logo⁴¹ και συσκευασία²⁵.

Είναι πολύ σημαντικό στην ανάπτυξη των γεωργικών προϊόντων να υπάρχει απόδοση και πράσινες καλλιέργειες με αποτέλεσμα την επίτευξη αειφόρου ανάπτυξης. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται από το ποσοστό επένδυσης της ποιότητας των προϊόντων και την τεχνολογική καινοτομία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής από το 2009 με πρωτοβουλία του Υπουργείου Γεωργίας υποστηρίζεται μια δράση γνωστή ως *Know your farmer, know your food* συνδέοντας τον αγρότη με τον καταναλωτή και την ταυτότητα με τα προϊόντα. Μέσω αυτής της διαδικασίας οι καταναλωτές μαθαίνουν πολλά για τα άτομα που βρίσκονται πίσω από την παραγωγή συμβάλλοντας έτσι η γεωργία στην οικονομία.

¹⁷ Alba και Hutchinson, 2007

¹⁸ Deliza et al., 1999

¹⁹ Chaudhuri, 2006

²⁰ Yoo και Donthu, 2005

²¹ Dikolli et al., 2006; Kuusik, 2007

²² Verhoef, 2002

²³ Groenholdt et al., 2000

²⁴ Oliveira-Castro et al., 2008

²⁵ Kniazeva και Belk, 2007

2.2 Εξαγωγική δραστηριότητα ελληνικών προϊόντων

Η προικισμένη ελληνική φύση προσφέρει αγροτικά προϊόντα που είναι μοναδικά και υψηλής ποιότητας. Συνδυάζοντας την παράδοση, την τεχνογνωσία και το μεράκι, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις παράγουν υψηλής ποιότητας αγροτικά προϊόντα. Το 29% της αξίας των ελληνικών εξαγωγών αντιστοιχεί στην ελληνική γεωργία²⁶. Το 1/3 των κορυφαίων εξαγωγίμων ελληνικών προϊόντων συνδέονται άμεσα με την αγροτική παραγωγή της χώρας. Η Ελλάδα προμηθεύει αγροτικά προϊόντα σε 25 χώρες με ποσοστά που ξεπερνούν το 80% και είναι ο πρώτος προμηθευτής 43 αγροτικών προϊόντων σε 12 χώρες, δεύτερος προμηθευτής 19 προϊόντων σε 15 χώρες, τρίτος προμηθευτής 23 προϊόντων σε άλλες 15 χώρες και τέταρτος προμηθευτής 22 προϊόντων σε 14 χώρες²⁷.

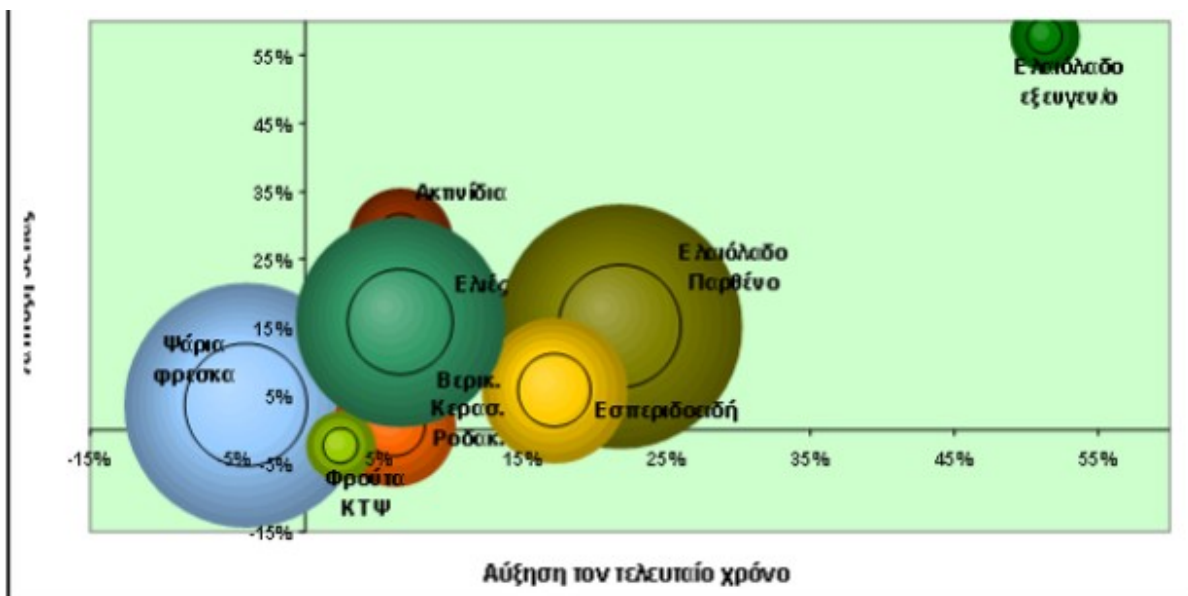
Το ελαιόλαδο, το μέλι, τα γαλακτοκομικά και οι οίνοι²⁸ αποτελούν τα πιο γνωστά ελληνικά παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα με την κάθε περιφέρεια βέβαια να φημίζεται για τα δικά της μοναδικά προϊόντα και τις περιοχές να αποκτούν όνομα. Κατάφεραν να κερδίσουν μερίδιο στη διεθνή αγορά, κατακτώντας το 24% των ελληνικών εξαγωγών. Τα προϊόντα του αγροδιατροφικού τομέα αποτελούν μία από τις μεγαλύτερες κατηγορίες εξαγόμενων προϊόντων με ποσοστό 19% του συνόλου των εξαγωγών. Μήλα, μανταρίνια και φράουλες έγιναν περιζήτητα στο εξωτερικό και κέρδισαν μερίδια αγοράς με πολύ χαμηλές τιμές, κατέχοντας το 12% των ελληνικών εξαγωγών²⁹.

²⁶ Χριστίνα Σακελλαρίδη, Πρόεδρος Πανελλήνιου συνδέσμου Εξαγωγέων

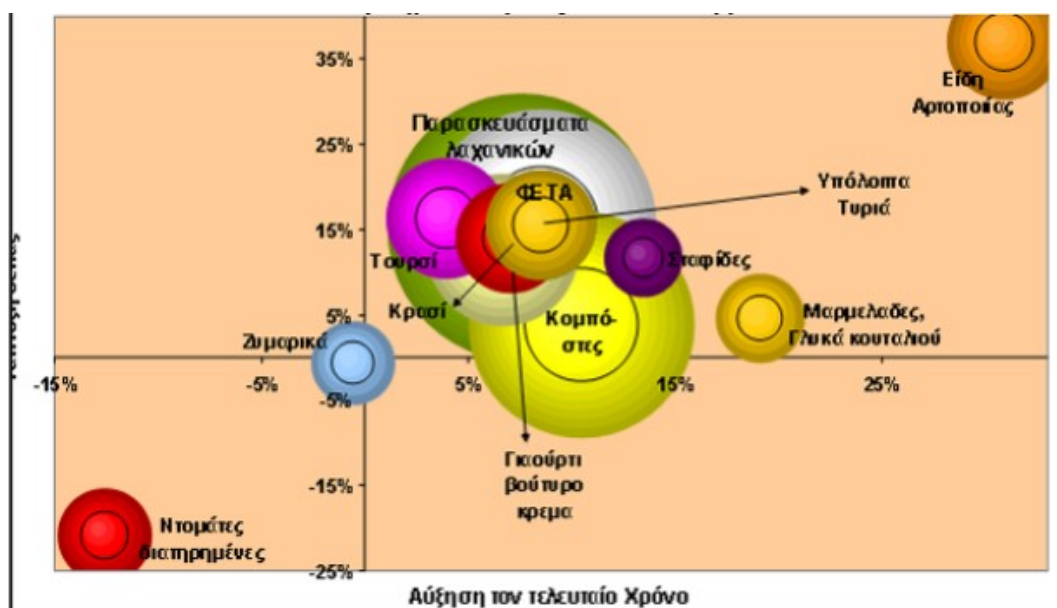
²⁷ Πανελλήνιος Σύνδεσμος Εξαγωγέων

²⁸ Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

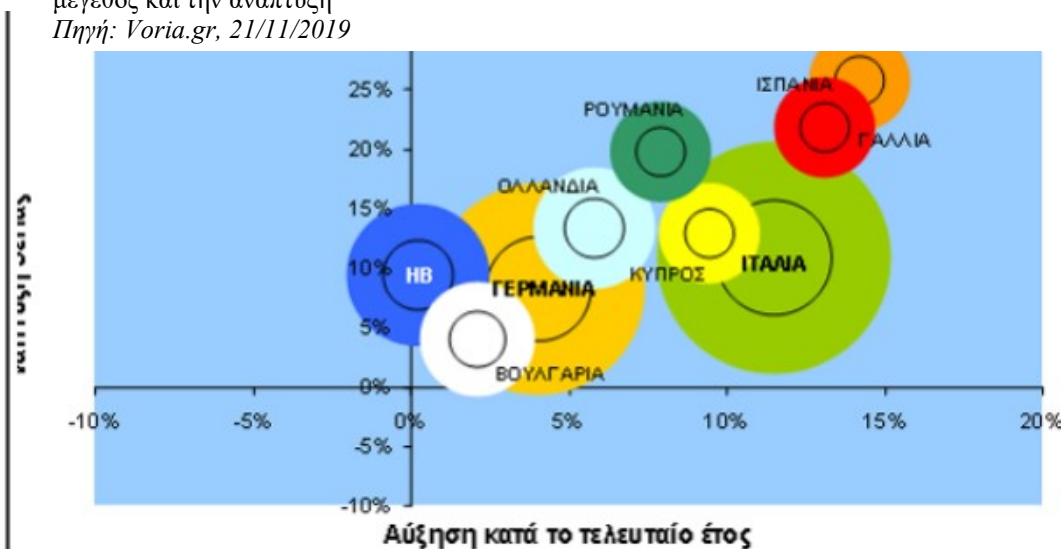
²⁹ RP.gr, Τα ελληνικά προϊόντα που σαρώνουν στις διεθνείς αγορές, Ιανουάριος 2017



Διάγραμμα 3: Εξαγωγές Νοπών Ελληνικών Τροφίμων σε μεγάλες ποσότητες με κριτήρια το μέγεθος και την ανάπτυξη
 Πηγή: Voria.gr, 21/11/2019



Διάγραμμα 4: Εξαγωγές Μεταποιημένων Ελληνικών Τροφίμων σε μεγάλες ποσότητες με κριτήρια το μέγεθος και την ανάπτυξη
 Πηγή: Voria.gr, 21/11/2019



Διάγραμμα 5: Χώρες εξαγωγής Ελληνικών Τροφίμων και Ποτών σε μεγάλες ποσότητες με κριτήριο την ανάπτυξη
 Πηγή: Voria.gr, 21/11/2019



Διάγραμμα 6: Εξαγωγές νωπών και μεταποιημένων προϊόντων στη χρονική περίοδο 2016-2020
Πηγή: Ελληνική Στατιστική Αρχή, Ελλάς με Αριθμούς Ιανουάριος-Μάρτιος 2021

Σύμφωνα με στοιχεία του Enterprise Greece το 2020 οι τρεις κυριότερες χώρες εξαγωγών της χώρας ήταν Ιταλία, Γερμανία, Κύπρος σε ποσοστά 10,6%, 7,8% και 6,4% αντίστοιχα. Βέβαια, συγκριτικά με το 2019, παρατηρήθηκε μείωση κοντά στο 9,3%.

Διακρίσεις Ελλάδας³⁰:

- Είναι στην πρώτη θέση παγκοσμίως στις εξαγωγές ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας, όπως οι τσιπούρες και τα λαβράκια.
- Είναι στην τρίτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελιάς, ελαιολάδου³¹, ακτινιδίων και κρόκου (σαφράν).
- Είναι στην 5^η και 15^η θέση στις εξαγωγές σπαραγγιών και τυροκομικών προϊόντων αντίστοιχα.
- Βρίσκεται στο TOP 10 των χωρών σε παραγωγή και εξαγωγές βαμβακιού.
- Είναι η χώρα παραγωγής για περισσότερα από 100 προϊόντα που είναι ελληνικά και θεωρούνται ΠΟΠ/ΠΓΕ όπως η μαστίχα και η φέτα³².

Βασικοί ανταγωνιστές της χώρας στις εξαγωγές αγροτικών προϊόντων είναι η Ισπανία και η Ιταλία (31,2%) αλλά και η Τουρκία (3,4%)³⁴.

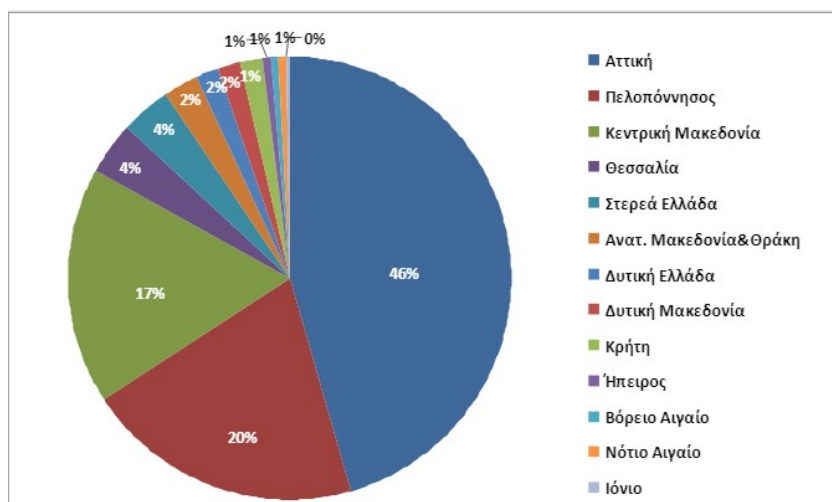
Παγκόσμιες πρωτιές προσφέρει η αγροτική παραγωγή στη χώρα καθώς προϊόντα από την Ελλάδα έχουν καταφέρει να κατακτήσουν τον κόσμο³⁴.

³⁰ iefimerida, άρθρο: 24/4/14, Ποια προϊόντα σαρώνουν στο εξωτερικό και απογειώνουν τις ελληνικές εξαγωγές

³¹ Σε ανεπτυγμένες χώρες το ελληνικό ελαιόλαδο είναι σε υπέροχες συσκευασίες και πωλείται δίπλα από τα καλλυντικά. (άρθρο THE TOC, 25/04/14)

³² Από την 1^η Ιουνίου 2018 ξεκίνησαν τα προγράμματα προώθησης της φέτας ΠΟΠ στο εξωτερικό. Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών αυξάνεται, επειδή η ΠΟΠ φέτα είναι η μοναδική αυθεντική φέτα που παράγεται στην Ελλάδα: αποτελεί το 20% στις αγορές της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γαλλίας, 30% στην Αμερική και στον Καναδά.

Τη μεγαλύτερη συνεισφορά στις εξαγωγές γενικά το 2012 είχαν η Αττική, Πελοπόννησος και Κεντρική Μακεδονία



Διάγραμμα 7: Ελληνικές εξαγωγές ανά περιφέρεια 2012
Πηγή : ΣΕΒΕ

2.3 Συμπεριφορά καταναλωτών ανάλογα της επιλογής προϊόντων

Είναι σημαντικό προτού βγει ένα προϊόν στην αγορά ή ακόμη και όταν βρίσκεται ήδη στο εμπόριο να προσεγγίζεται ο καταναλωτής. Με αυτό τον τρόπο το αποτέλεσμα είναι σίγουρα καλύτερο όσο αφορά τη γνωστοποίηση του προϊόντος, την ικανοποίηση του καταναλωτή και ακολούθως τις πωλήσεις. Μελετώντας τη συμπεριφορά των καταναλωτών πέρα από αυξημένες πωλήσεις και κέρδη δίνεται η ευκαιρία στους ίδιους να κατανοήσουν σε βάθος την εικόνα προϊόντων, για αυτό μελετώνται οι δραστηριότητες του καταναλωτή πριν, κατά και μετά την αγορά³³.

Μία πρόσφατη πανευρωπαϊκή έρευνα³⁴ υποδηλώνει ότι τα προφίλ των καταναλωτών διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με τον τύπο προϊόντος και την τοποθεσία παραγωγής και κατανάλωσης. Παρ 'όλα αυτά, υποστηρίζεται ότι οι ευρωπαίοι καταναλωτές ασχολούνται με την προστασία της γεωγραφικής προέλευσης συνδέοντας, τα τρόφιμα με τα μοναδικά χαρακτηριστικά της περιοχής.

³³ Wilkie, W. L. (1994) Consumer Behavior, New York: John Wiley and son

³⁴ Ilbery et al., 1998

Πίνακας 4: Δείγμα κοινωνικού-δημογραφικού προφίλ

Πηγή: Αθανάσιος Κρυστάλλης, 2006

Percentage				
Age				
<30	31-40	41-50	>51	
22	28.9	18.9	30.2	
Gender				
Male	Female			
26.2	73.8			
Education				
Elementary	High school	Technical school	University	Postgraduate
	81.2			18.8
Income (pre-tax, yearly, euros)				
<10,000	10-20,000	>20,000	No answer	
13.6	34.6	9.2	32.6	
Marital status				
Married	Unmarried			
76.3	23.7			
Number of children				
0	1-2	>2		
27.4	58.9	13.6		
Working woman in the household				
Yes	No			
37.8	62.2			
Employment status				
Employees	Self-employed	Pensioner	Skilled workers	Other
37.8	25.9	11.4	3.7	21.2
Place of residence				
Athens	Thessaloniki	North Greece	Central Greece	South Greece
20.7	12.1	27.9	17	22.3

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών στην Ελλάδα είναι γυναίκες ηλικίας 31-40, δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με καθαρό εισόδημα ετησίως μεταξύ 10000-20000, παντρεμένες με 1-2 παιδιά (Κρυστάλλης, Φωτόπουλος, Ζώτος). Οι περισσότερες εργάζονται εκτός σπιτιού, είναι υπάλληλοι που μένουν κυρίως στην Βόρεια Ελλάδα.

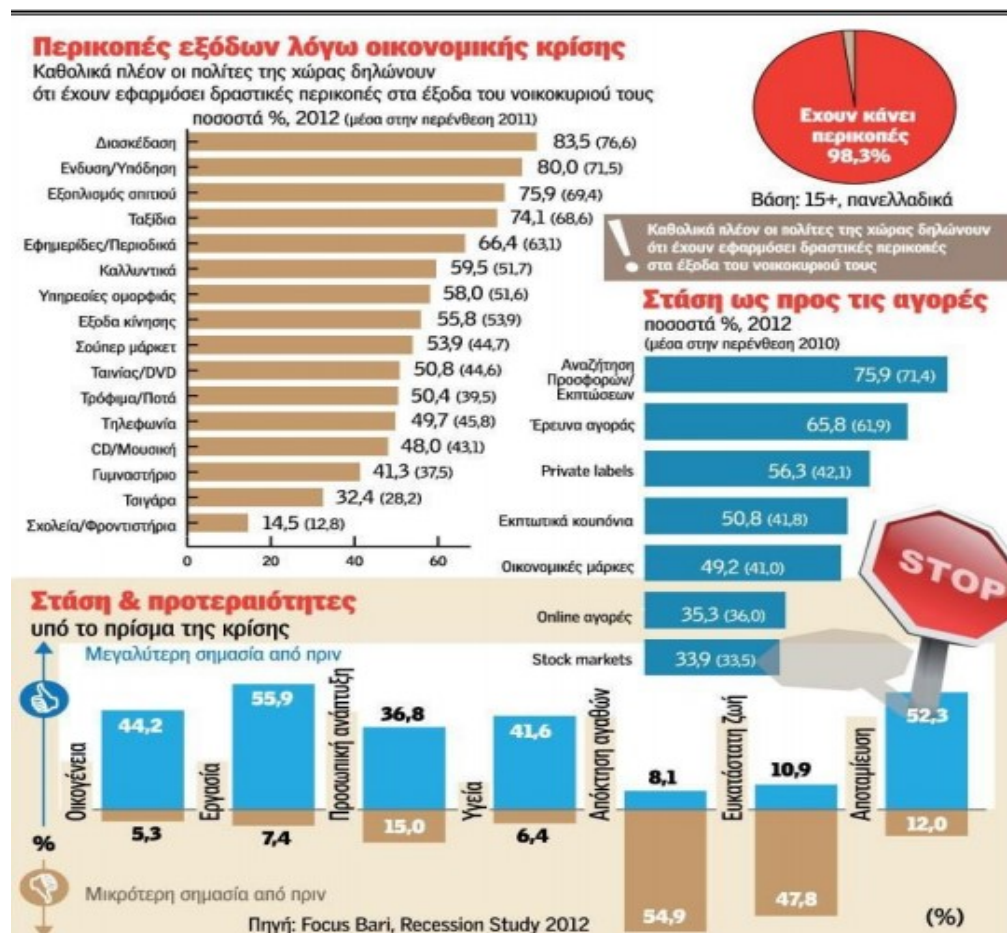
Υπάρχουν δύο ομάδες καταναλωτών, η μία εστιάζει στη διαδικασία παραγωγής ποιοτικών αγροτικών τροφίμων με ποσοστό 29%³⁵ και η άλλη στο προϊόν αυτό καθαυτό σε ποσοστό 71%²⁷. Η πρώτη δίνει μεγαλύτερη σημασία στους παράγοντες παράδοση/κληρονομιά και αλυσίδα εφοδιασμού ενώ η δεύτερη ενδιαφέρεται περισσότερο για τη γνησιότητα και τις ποιοτικές ενδείξεις, είναι οι «προσανατολισμένοι στα προϊόντα», ευαισθητοποιημένοι για την υγεία και τα ζητήματα τροφίμων στην Ελλάδα.

³⁵ Journal of International Food & Agribusiness Marketing

2.3.1 Προφίλ Έλληνα καταναλωτή

Πίνακας 5: Προφίλ σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή

Πηγή: Focus Bari, Recession Study 2012/ Γιώργος Μανέττας, Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή, Ψαλίδι σε διασκέδαση, τρόφιμα, ένδυση, ταξίδια, εφημερίδα Ημερησία 20/9/2012



Σύμφωνα με τα στοιχεία του πιο πάνω πίνακα είναι ξεκάθαρο πως μετά την οικονομική κρίση που χτύπησε την Ελλάδα ο μέσος καταναλωτής αλλάζει στάση προς τις αγορές μειώνοντας τα έξοδα που έκανε κυρίως σε διασκέδαση, ένδυση/υπόδηση, ταξίδια, εφημερίδες/περιοδικά. Πλέον, αναζητά πληροφορίες εκπτώσεων, κάνει έρευνα αγοράς, ψάχνει τα private labels, εκπωτικά κουπόνια, στρέφεται πως οικονομικές μάρκες και επιλέγει την online αγορά. Από την άλλη, δίνει πολύ λιγότερη σημασία για την απόκτηση αγαθών και την ευκατάστατη ζωή ενώ παράλληλα ασχολείται περισσότερο με την οικονομία και υγεία του και κάνει περισσότερη αποταμίευση.

Πιο συγκεκριμένα, κριτήριο αγοράς προϊόντων για τον Έλληνα καταναλωτή αποτελεί η ασφάλεια και φυσικότητα του, καθώς και η θρεπτική του αξία. Είναι σημαντικό για τον ίδιο να ξέρει πως αυτό που καταναλώνει επιδρά θετικά στην υγεία και ψυχολογία του. Παρόλα αυτά, οι Έλληνες καταναλωτές έχουν την τάση να αγοράζουν λιγότερα ΠΟΠ προϊόντα από τα συμβατικά αλλά, περισσότερα από τα βιολογικά.

Ένα ποσοστό κοντά στο 47,8% παρόλο που δεν αγοράζει ΠΟΠ προϊόντα εύκολα πληρώνει 10% περισσότερο για προϊόντα ΠΟΠ παρά συμβατικά³⁶. Γενικότερα, η κοινωνία προτιμά την αγορά τοπικών προϊόντων της περιφέρειας/Νομού/περιοχής στην/στον οποία/οποίο βρίσκεται. Για παράδειγμα, οι κάτοικοι των Νομών Πιερίας και Πέλλας προτιμούν τις πιπεριές Φλωρίνης καθώς παράλληλα οι κάτοικοι Ξάνθης και Κομοτηνής τις πατάτες Νευροκοπίου έναντι άλλης παραγωγής ίδιου προϊόντος(Φωτόπουλος 2007). Τα ελληνικά προϊόντα με ΠΟΠ σήμανση είναι περισσότερο γνωστά στη Γαλλία, Ισπανία και Ιταλία σε ποσοστά 98%, 96% και 95% αντίστοιχα⁵³. Μεγαλύτερη κατανάλωση παρατηρείται στις ελιές Καλαμάτας, μήλα Ζαγοράς Πηλίου, πατάτες Κάτω Νευροκοπίου Δράμας και μανούρι.

2.3.2 Ψηφιακή προσέγγιση καταναλωτών

Ο σημερινός καταναλωτής είναι πιο ενημερωμένος από παλαιότερα. Η σημερινή εποχή είναι πολύ πιο απαιτητική με αποτέλεσμα το μάρκετινγκ να αποτελεί αναγκαίο εργαλείο για κάθε αγροτική εκμετάλλευση/επιχείρηση. Επιλέγει ένα προϊόν πριν το επιλέξει ανάμεσα σε μεγάλη γκάμα προϊόντων με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις του να είναι πολύ μεγαλύτερες. Επιπρόσθετα, έχει την επιλογή και τη δυνατότητα να μη δίνει δεύτερη ευκαιρία σε προϊόντα που δεν τον αφήνουν ευχαριστημένο. Λόγω της οικονομικής κρίσης που έχει δεχθεί η ελληνική οικονομία έχει μετατοπιστεί η σειρά προτεραιότητας που δίνεται στα προϊόντα ξεκινώντας από την αξία-τιμή του προϊόντος. Ο καταναλωτής θέλει το προϊόν του να είναι ασφαλές και αξιόπιστο. Για να διασφαλίσουν οι σημερινοί Marketers σύγχρονη και αποτελεσματική στρατηγική marketing είναι απαραίτητο να γνωρίζουν τα κυριότερα Social Media marketing trends για το 2020. Τα Social Media έχουν γίνει πλέον συνώνυμο με το Digital Marketing. Παρόλα αυτά, τα Social Media συνεχώς εξελίσσονται και κάτι το οποίο είχε αποτέλεσμα λίγους μήνες πριν, σήμερα μπορεί να μην είναι αποδοτικό. Επιπλέον, οι συνήθειες αλλάζουν, νέες πλατφόρμες κάνουν την εμφάνισή τους. Επηρεάζονται οι άνθρωποι για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν και αντιδρούν στα Social Media καθώς και οι marketers μπορούν πλέον να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους.

³⁶ Τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ στην οικονομία και η σημασία τους για τους καταναλωτές, πτυχιική Χαροκόπειο Πανεπιστημίου 2014



Εικόνα 2: Παρουσίαση της χρήσης ψηφιακών συσκευών το 2019
Πηγή: PROWEB

Ο πελάτης αρχικά αξιολογεί μια κατάσταση/υπηρεσία/προϊόν/περιοχή και ακολούθως αυτό διορθώνεται και επιστρέφει στον ίδιο (Πηγή: Dr. H. J. Harrington. *Business Process Improvement, The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity, and Competitiveness*. McGraw-Hill Inc, 1991). Το ηλεκτρονικό εμπόριο και κυρίως το κινητό εξελίσσεται και είναι πιο αρεστό από το απλό. Φαίνονται καλύτερα οι απαιτήσεις και η συμπεριφορά του κινητού χρήστη (mobile user). Σύμφωνα με την παγκόσμια αύξηση του πληθυσμού κατά 33% μέχρι το 2050, για να ικανοποιούνται στο μέγιστο δυνατό οι ανάγκες των καταναλωτών, η παραγωγή τροφίμων θα είναι 70% περισσότερη (Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών/FAO - Food and Agriculture Organization). Οι επιχειρήσεις έτσι, γίνονται πιο επικερδείς, αποδοτικές, ασφαλέστερες και φιλικές προς το περιβάλλον.

Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα να χτίζει κανείς κοινότητες των social media είναι ότι συμβάλλουν στο word-of-mouth marketing (από στόμα σε στόμα), που θεωρείται μεγάλο trend για το 2020. Είναι πλέον γνωστή η ύπαρξη των influencers, οι οποίοι έχουν γίνει κομμάτι της εμπειρίας από τα social media και επίσης προσφέρουν τεράστια οφέλη στα brands. Τα social media δεν είναι απλά ένας χώρος για να κάνεις marketing, αλλά θεωρείται ο απόλυτος τρόπος αγοράς που επιτρέπει τη συνεργασία ανάμεσα σε χρήστες των social media με μέγιστη επιτυχία στο κομμάτι του marketing κάθε εταιρείας. Αυτός ο τύπος marketing δημιουργεί θετικό αίσθημα απέναντι στη μάρκα, κάνοντας τους ανθρώπους να μιλάνε για αυτήν παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η εμπειρία που αποκτά ο κάθε καταναλωτής από ένα brand διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ. Φαίνεται να έχει αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη της επωνυμίας, όπως παρουσιάζεται και στο παραπάνω διάγραμμα. Η εμπιστοσύνη ορίζεται ως μια σχεσιακή χημεία που αποδίδει στον πελάτη συναισθηματικές αντιδράσεις^{37, 38}.



Διάγραμμα 8: Σύνδεση εμπειρίας, εμπιστοσύνης και αγάπης για ένα όνομα
Πηγή: SAMVAD: SIBM Pune Research Journal

Η εμπειρία από ένα brand προκαλεί αυτόματα εμπιστοσύνη και ακολούθως ο καθένας μπορεί να αγαπήσει το προϊόν κάνοντας το «δικό του». Επομένως, η εμπειρία δημιουργεί αγάπη και δέσιμο με ένα προϊόν/υπηρεσία με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση του/της.

Για τους διαχειριστές των εμπορικών σημάτων είναι σημαντικό να παρέχουν εμπειρίες στους πελάτες τους, ικανοποιώντας τις ανάγκες τους εστιάζοντας στο προϊόν και στις υπηρεσίες που συνδέονται με την επιχείρηση. Κρίσιμο σημείο για σωστό σχεδιασμό, ανάπτυξη, παραγωγή, τοποθέτηση και προώθηση ενός προϊόντος σε κάθε αγορά στόχο είναι η μελέτη των ανταγωνιστικών προϊόντων που ήδη προϋπάρχουν στην αγορά.

³⁷ Hawass 2013

³⁸ Brakus et al., 2009

2.4 Παραδείγματα προϊόντων με brand name ανά περιφέρεια

Η χώρα προέλευσης όπως διαπιστώνεται συμβάλει πολύ στις αγορές των καταναλωτών, τις οποίες και επηρεάζει. Έρευνες έχουν αποδείξει πως το μεγαλύτερο ενδιαφέρον παρατηρείται στα γαλακτοκομικά είδη και τα φρέσκα λαχανικά. Τα ελληνικά προϊόντα προτιμώνται αφενός για την ποιότητα που ξεχωρίζουν και αφετέρου για τη στήριξη ελληνικών επιχειρήσεων και ενίσχυση της οικονομίας. Η Ελλάδα θεωρείται το νούμερο ένα σε παραγωγή σοκολάτας, κρασιού, άσπρου τυριού και γενικά αγροτικών προϊόντων σε ποσοστό 100% (*Η άποψη και η προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Υπάρχει στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα;*, διπλωματική Πανεπιστημίου Πατρών, 2013).

Σημαντικό κομμάτι στην ανάδειξη μιας περιοχής είναι η δημιουργία Αγροτικού Καλαθιού γιατί τα προϊόντα συνδέονται με αυτό το κομμάτι. Σύμφωνα με τον Αντιπεριφερειάρχη Άρτας, κ. Βασίλη Ψαθά, η δημιουργία ενός τοπικού Αγροτικού Καλαθιού αποτελεί μοχλό ανάπτυξης τοπικής και εθνικής οικονομίας. Για να επιτύχει μια Περιφέρεια το σωστό καλάθι αγροτικών προϊόντων απαραίτητο είναι να προηγηθεί μία SWOT³⁹ ανάλυση στηριζόμενη στο υγιεινό κομμάτι της διατροφής των ανθρώπων σήμερα. Το καλάθι υλοποιείται με εκπαίδευση αγροτών, με ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων, με χονδρικά, λιανικά και ηλεκτρονικά(e-shop) καταστήματα πώλησης, ομάδες παραγωγών, πιστοποιήσεις, και χρηματοδοτικά προγράμματα. Επιπρόσθετα, μέσα από το καλάθι ανοίγονται πολλές θέσεις εργασίας, ενισχύεται ο πρωτογενής τομέας, προστατεύεται σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον, αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και παράγονται Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε και βιολογικά γεωργικά προϊόντα με βελτιωμένο ανταγωνισμό.

³⁹ Δείχνει που βρίσκεται ένα προϊόν, που θέλει να φτάσει, πώς και με ποια μέσα.

Χάρτης 1: Γαστρονομικός χάρτης- Προϊόντα της Ελλάδας
Πηγή: greekqualityproducts.gr



Πίνακας 6: Προϊόντα της Ελλάδας ανά περιφέρεια

Πηγή: επεξεργασία χάρτη 1 & greekgastronomyguide (2017)

Περιφέρεια	Κυριότερα Προϊόντα Ελλάδας (με ή χωρίς πιστοποίηση)											
Πελοποννήσου	Παρθένο ελαιόλαδο/ παστέλι/σύ κα Καλαμάτας	Κρασί Νεμέας	Μαντίνια (λευκό κρασί)	Ελιές Καλαμ ών	Κρεμμύ δι/πορτ οκάλια Λακωνί ας	Μέλι Ελάτης Μαινάλ ου	Μήλα Πιλαφά	Πορτοκ άλια Αργολί δας	Σταφίδα Κορινθίας	Σύγκλιν ο Μάνης		
Δυτική Ελλάδα	Τεντούρα Πάτρας	Καρπούζι	φράουλες	οίνοι	ψάρια	τυριά						
Νότιου Αιγαίου	Γραβιέρα/ Ζαμπόνι/ πατάτα/ Κίτρο Νάξου	Ψημένη ρακή Αμοργού	Ασύρτικο κρασί Κυκλάδων (λευκό)	Εξαιρετ ικό παρθένο ελαιόλα δο Ρόδου	Γαριδάκ ι Σύμης	Κάπαρη Κυκλαδ ων	Τυρί Πόσιας Κως	Λούζα Κυκλαδ ων	Λουκούμ/ Σαν Μιχάλη τυρί Σύρου	Μανούρ α Σίφνου	Ντομα τάκι/φά βα Σαντορ ίνης	Σκοτ ύρι Του
Ιόνιων Νήσων	Παστιτσάδ α Κέρκυρας	Φρυγανιά	Σοφιγάδο/ σαλάμι Λευκάδας	Κουμ- κουή Κέρκυρ ας	Λαδοτύ ρι/ πρέντζα Ζακύνθ ου	Σταφίδα Ζακύνθ ου	Φακή Εγκλού βης	Φέτα Κεφαλο νιάς	μαντολάτο			
Βόρειου Αιγαίου	Μαστίχα/ τσιχλα Χίου	Καλαθάκι Λήμνου (λευκό τυρί)	Λαδοτύρι/ελ αιόλαδο Μυτιλήνης	Ελαιόλ αδο Σάμου	Γλυκάνι σος Λέσβου	Μανταρ ίνι Χίου	Ούζο Μυτιλή νης	Σαρδέλ α Καλλον ής				
Στερεάς Ελλάδας	Φορμαέλα (τυρί) Αράχθωβας	Κατίκι Δομοκού	Αστακομακα ρονάδα	Ακτινίδι ο Σπερχει ού	αμυγδα λωτό	Αυγοτά ραχο ΜΕσολ ογγίου	Γάμπαρ η Αμβρακ ικού	κονσερ βολιά	Κουραμπιέ ς Λαμίας	Ξηρά σύκα Κύμης	Χέλι Αιτωλι κού	
Αττικής	Φιστίκι Αίγινας	Μέλι Αττικής	Ρετσίνα Μεσογείων	Σύκα Βραυρώ νας	Παξιμά δι Κυθήρω ν							
Θεσσαλίας	Μήλα Ζαγοράς Πηλίου/φιρ ίκι Πηλίου	Κασέρι/μαν ούρι	Αρνάκι/ κατσικάκι Ελασσόνας	Καρύδι α/κάστα να Πηλίου	Δαμάσκ ηνα Σκοπελ ου	Κονσερ βολιά Πηλίου	Λουκάν ικα/μανι τάρια Πηλίου	τραχανά ς	Τσίπουρο Τυρνάβου	Χαλβάς Φαρσάλ -λων		
Ηπείρου	Κεφαλογρα βιέρα	γαλοτύρι	Πίτα	Κονσερ βολιά	Μετσοβ όνε	τραχανά ς	Πορτοκ άλια Άρτας	Χονδρε λιά Παραμυ θιάς	φέτα	οίνοι		
Δυτική Μακεδονία	Φασόλια Γίγαντες Πρεσπών Φλώρινας	Ανεβατό Κοζάνης	Κρόκος Κοζάνης	Μανιτά ρια Γρεβεν ών	Μήλα Καστορ ιάς	Μπάτζο ς τυρί	Πιπεριά Φλωρίν ης					
Κεντρικής Μακεδονίας	Κρασί/ροδά κινα Νάουσας	Κουλούρι/ Μπουγάτσα Θεσσαλονίκ ης	Πράσινες Ελιές Χαλκιδικής	Ακανές Σερρών	Ακτινίδι ο/μύδια Πιερίας	Κεράσι α Ροδοχω ρίου	Μέλι Νικήτης					
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	Αρνάκι Θάσου	Αρμόγαλο/ ξινόγαλο Θράκης	Θρούμπα Θάσου	Καβουρ μάς Θράκης	Κουραμ πίες Ν. Καρβάλ ης	Λακέρδ α Καβάλα ς	Μέντα Ροδόπη ς	Παστου ρμάς Θράκης	Πατάτα Νευροκοπί ου			
Κρήτης	Ξύγαλο Σητείας	Μυζήθρα/ξι νομυζήθρα	Τυροζούλι	απάκι	γραβιέρ α	ελαιόλα δο	μέλι	Παξιμά δι/πίτες	Πηχτόγαλο Χανίων	Πορτοκ άλι Μάλεμε	Τσικου -διά	

2.4.1 Περιφέρεια Ηπείρου

Είναι γεγονός πως η περιφέρεια Ηπείρου φημίζεται πολύ για τα τυριά και το γάλα (κυρίως γίδινο και πρόβειο) της κάτι που ενίσχυσε την τοπική οικονομία και έκανε την περιοχή γνωστή τόσο στην υπόλοιπη Ελλάδα όσο και το εξωτερικό. Σίγουρα από το καλάθι της δεν απουσιάζουν ΠΟΠ τυριά της Ηπείρου όπως φέτα, κεφαλογραβιέρα, μετσοβόνα, γαλοτύρι. Λόγω μικρής τιμής προϊόντων παρατηρείται μεγάλη κατανάλωση τους⁴⁰. Μεγάλο κομμάτι παραγωγής αποτελούν τα εσπεριδοειδή στην περιοχή της Άρτας στην Ήπειρο. Λόγω της αυξημένης καλλιέργειας εσπεριδοειδών οι ντόπιοι παραγωγοί και έμποροι εκμεταλλεύονται στο έπακρο τα προϊόντα τους και δημιουργούν οτιδήποτε μπορεί να κάνει την περιοχή ξεχωριστή. Επιπρόσθετα, το δικό τους τοπικό brand name έχουν αποκτήσει το ελαιόλαδο Πρέβεζας, η πράσινη και μαύρη ελιά Άρτας⁴¹, η ντομάτα Πρέβεζας σε όλη την Βόρεια Ελλάδα, η πατάτα Ιωαννίνων, οι γίγαντες Ζαγορίου που αποτελούν έδεσμα της περιοχής αυξάνοντας τον τουρισμό. Στην περιφέρεια επίσης παράγονται πολλοί τοπικοί οίνοι όπως για παράδειγμα οι πιστοποιημένοι οίνοι της περιφέρειας Ζίτσας (ΠΟΠ) με κυριότερο το Cabernet, ο τοπικός Ιωαννίνων (ΠΓΕ), ο Ηπειρωτικός (ΠΓΕ) και ο Μετσοβίτικος(ΠΓΕ)⁴². Το 73% επίσης εξαγωγών στην Ήπειρο, κυρίως σε ιχθυώδη και γαλακτοκομικά, γίνεται από τα Ιωάννινα⁴³.

2.4.2 Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου

Από τα καλύτερα παραδείγματα της περιφέρειας Νότιου Αιγαίου είναι αυτό που συμβαίνει στη Σύρο. Πέρα του ότι η Σύρος φημίζεται για το λουκούμι και τη χαλβαδόπιτα της, έχει το Π.Ο.Π τυρί σαν Μιγάλη με μεγάλο brand name. Στο Νότιο Αιγαίο οι εξαγωγές τροφίμων έχουν μόνο το 3% κυρίως από τις Κυκλάδες και ελάχιστα στην Ευρώπη⁴³.

2.4.3 Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου

Από τα γνωστότερα προϊόντα είναι το ούζο Αρβανίτης και Βαρβαγιάννη Πλωμαρίου Λέσβου (*Αρβανιτοπούλου, 2005*). Στην Χίο η παραγωγή άλλων καλλιεργειών πέρα της μαστίχας, όπως η ελιά «θρούμπα Χίου», είναι ελάχιστη. Η μαστίχα έχει πολλές φαρμακευτικές ιδιότητες που επικρατούν από τον Ιπποκράτη. Είναι ένα προϊόν που αποτελεί τρόπο επικοινωνίας μεταξύ χωρών και τοπικών κοινοτήτων αλλά κυρίως συνδέει τον τόπο με τον πολιτισμό. Στο Βόρειο Αιγαίο δε θα μπορούσε πέρα άλλης από τη Χίο να εξάγει το μεγαλύτερο ποσοστό τροφίμων. Η

⁴⁰ Κιλτίδης, Πρόεδρος Αγροδιατροφική Σύμπραξης Ανατολικής Μακεδονίας

⁴¹ Από το 1994 έχει αναγνωρισθεί ως Π.Γ.Ε, Περιφέρεια Ηπείρου

⁴² Περιφέρεια Ηπείρου, Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων

⁴³ ΣΕΒΕ

περιφέρεια εξάγει τρόφιμα σε ποσοστό 78% κυρίως σε Ιταλία, Γαλλία και Ισπανία⁴³. Η μαστίχα λόγω των μοναδικών της χαρακτηριστικών πλέον αποτελεί Προϊόν Προστατευόμενης Προέλευσης(Π.Ο.Π) από το 1997⁴⁴.

2.4.4 Περιφέρεια Κρήτης

Πέρα από την θρούμπα Χίου, γνωστή επίσης η ελιά, Θρούμπα Ρεθύμνης Κρήτης. Επίσης, στην Κρήτη το παξιμάδι έχει ταυτιστεί με τη διατροφή των Κρητικών και είναι γνωστό από την Μινωική εποχή σηματοδύνοντας τον ελληνικό διατροφικό πολιτισμό. Η μαλοτύρα και το δίκταμο Κρήτης αποτελούν το γνωστότερο τσάι και μοναδικό αρωματικό-αντισυπτηκό στο νησί αντίστοιχα. Σύμφωνα με δηλώσεις της Αντιπεριφερειάρχη Κρήτης το κρητικό ελαιόλαδο και το κρητικό μέλι βρίσκονται ήδη σε πολλά σημεία πώλησης της Ρωσίας δείχνοντας την αποτελεσματικότητα προβολής αγροτικών κρητικών προϊόντων στο εξωτερικό.

Η ταυτότητα στα κρητικά προϊόντα δόθηκε μέσω του φορέα CRETACERT δίνοντας προστιθέμενη αξία στα προϊόντα δημιουργώντας σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Τα τοπικά κρητικά ποιοτικά προϊόντα προβάλλονται και προωθούνται μέσω της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης. Όλο αυτό αποτελεί μέρος του Επιχειρησιακού Σχεδίου «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων». Γίνεται προώθηση και προβολή του κρητικού καλαθιού, στις διεθνείς αγορές, με τη σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με τον τουρισμό και την πιστοποίηση προϊόντων, κάτω από το brand name «ΚΡΗΤΗ»⁴⁵. Στηρίζεται επιπλέον το τοπικό marketing, εξασφαλίζοντας στους καταναλωτές ασφάλεια και εμπιστοσύνη. Η μοναδικότητα των προϊόντων προστατεύει την τοπική κοινότητα και εξασφαλίζει μία βιώσιμη ανάπτυξη με τα τρόφιμα στην Κρήτη να αποτελούν το μεγαλύτερο εξαγωγικό κλάδο σε ποσοστό 32% με νούμερο 1 το Ηράκλειο Κρήτης να εξάγει κυρίως προς Ευρώπη⁴⁶.

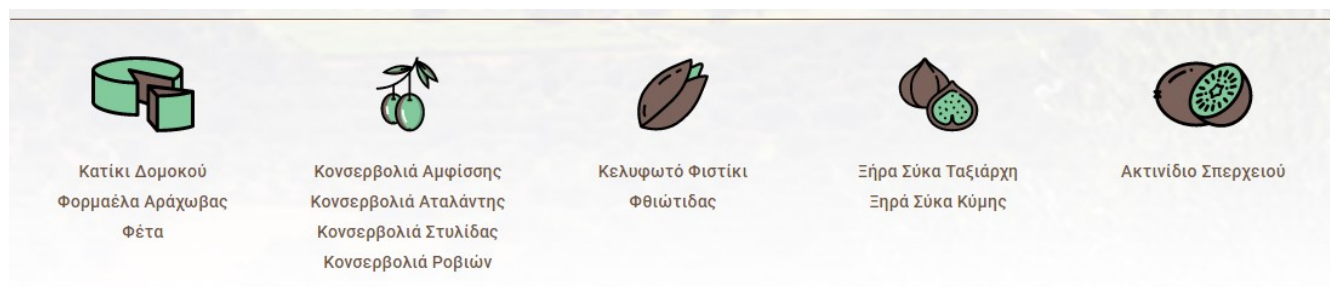
2.4.5 Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Στην Ευρυτανία, στην Στερεά Ελλάδα, παράγεται το μοναδικό στην Ελλάδα, εύγεστο και ποιοτικό προσιούτο Προυσού από το αλλαντοποιείο Στρεμένου. Μεταξύ των τόσων προϊόντων που παράγονται στην Στερεά Ελλάδα και ανήκουν στο καλάθι της περιφέρειας μερικά από αυτά είναι Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε όπως φαίνονται στις παρακάτω εικόνες:

⁴⁴ E.E Forum Magazine

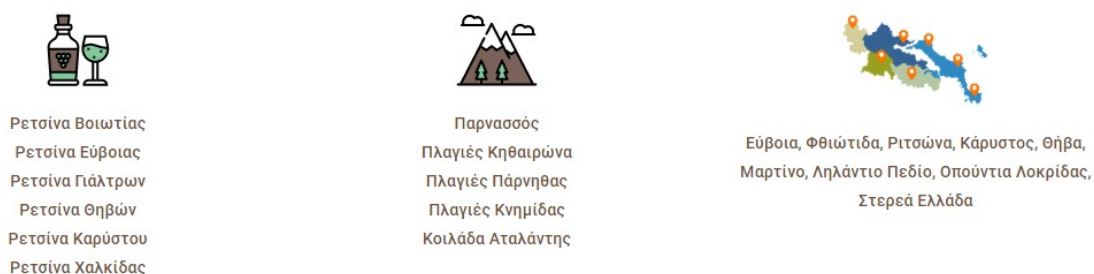
⁴⁵ Αντιπεριφερειάρχης Κρήτης

⁴⁶ ΣΕΒΕ



Εικόνα 3: Προϊόντα Προστατευόμενης Προέλευσης (Π.Ο.Π) Στερεάς Ελλάδας

Πηγή: Αγροδιατροφική Σύμπραξη Στερεάς Ελλάδας



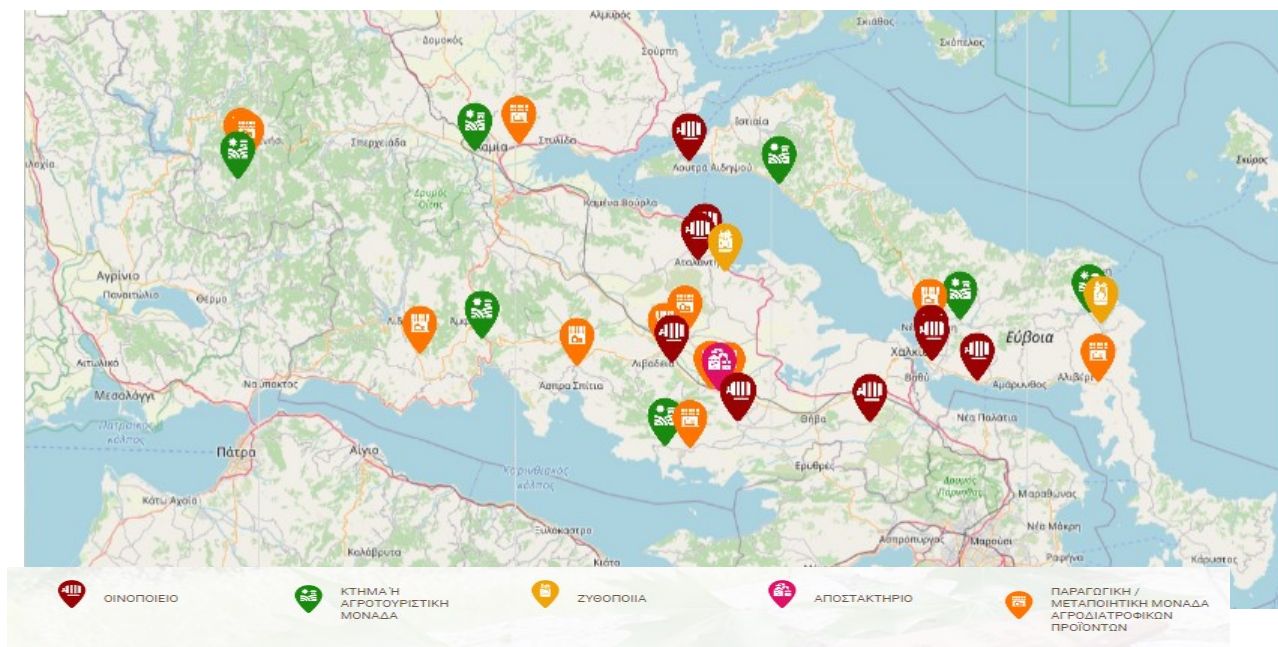
Εικόνα 4: Οίνοι, Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε) Στερεάς Ελλάδας

Πηγή: Αγροδιατροφική Σύμπραξη Στερεάς Ελλάδας

Μέσα από την παραγωγή τοπικών ποιοτικών οίνων η Ελλάδα κατάφερε να εξασφαλίσει την 17^η θέση εξαγωγών εμφιαλωμένου οίνου στο Πεκίνο⁴⁷. Επίσης, 17% είναι το ποσοστό εξαγωγής τροφίμων της Στερεάς Ελλάδας στις ΗΠΑ, Τουρκία και Ευρωπαϊκή Ένωση κυρίως από την Βοιωτία⁴⁸.

Χάρτης 2: Επισκέψιμες Αγροδιατροφικές μονάδες περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας

Πηγή: Αγροδιατροφική Σύμπραξη Στερεάς Ελλάδας



Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη Στερεάς Ελλάδας ομαδοποίησε τα προϊόντα και τις μονάδες της ανά περιοχή δημιουργώντας ένα πιο εμπορικό και ταυτόχρονα τουριστικό κλίμα.

2.4.6 Περιφέρεια Πελοποννήσου

Στην Μεσσηνία παράγεται από κορωνέϊκη ελιά το καλύτερο λάδι⁴⁹ της Ελλάδας, όπως το αποκαλούν, με brand name “One and Olive”. Είναι πλέον φημισμένο στην Ελλάδα με μοντέρνα και καινοτομική συσκευασία κερδίζοντας τον καταναλωτή και κάνοντας την περιοχή γνωστή. Επίσης κυρίαρχο λάδι στην Ελλάδα θεωρείται της Καλαμάτας. Τους περισσότερους τόνους (119,222) σε παραγωγή ελαιόλαδου κατέχει η περιφέρεια (*Δευτερογενή γεωργικά προϊόντα 2018*). Η Πελοπόννησος εξάγει τρόφιμα σε ποσοστό 9% κυρίως από την Κόρινθο προς Μέση Ανατολή⁵⁰.

2.4.7 Περιφέρεια Θεσσαλίας

Ένα από τα κυριότερα προϊόντα που παράγονται στα βουνά του Πηλίου είναι η παραδοσιακή ποικιλία μήλου «Φιρίκι Πηλίου», γνωστά ως μήλα Ζαγοράς Πηλίου που θεωρείται ο βασιλιάς των μήλων και είναι και Π.Ο.Π όπως και το τσίπουρο μουζακίου που εκτός από Π.Ο.Π (από το 1996 αναγνωρισμένο από την Ευρωπαϊκή Ένωση) είναι και Π.Γ.Ε. Στο Πήλιο κάθε αυθεντικό μήλο Ζαγορίν⁵¹ φέρει το αυτοκόλλητο που το κάνει ξεχωριστό κατοχυρώνοντας το εμπορικό σήμα. Το φιρίκι Πηλίου θεωρείται από τα γνωστότερα αγροτικά προϊόντα της Ελλάδας με την παραγωγή του να γίνεται στην Μαγνησία κατακτώντας τις διεθνείς αγορές. Στη Θεσσαλία κυρίως φημίζονται για την παραγωγή αροτριαίων καλλιεργειών όπως αραβόσιτος, σιτάρι κλπ με μεγαλύτερα ποσοστά όμως να καταλαμβάνει η καλλιέργεια σκληρού σιταριού(30% καλλιεργήσιμης έκτασης) και βαμβακιού(28% καλλιεργήσιμης έκτασης)⁵². Πολλά προϊόντα έχουν αποκτήσει το όνομα της περιοχής

⁴⁹ Το ελαιόλαδο θεωρείται το σημαντικότερο διατροφικό στοιχείο το οποίο αποτελεί τη βασική πηγή λίπους στους λαούς της Μεσογείου και είναι ο πρωταγωνιστής στις εξαγωγές τροφίμων στην Ελλάδα. Υπάρχουν πέντε παράγοντες που δείχνουν την σπουδαιότητα του ελαιόλαδου στη διατροφή των Ελλήνων καταναλωτών:

1. Παράδοση και κληρονομιά: Δείχνοντας τον πολιτισμό, τοπικές πρώτες ύλες, κλίμα, έδαφος και τεχνικές καλλιέργειας και επεξεργασίας.
2. Απόδοση της αλυσίδας εφοδιασμού: Συνδέοντας την οικονομική ένδειξη της εταιρείας με την προστιθέμενη αξία προέλευσης τροφίμων στο σύστημα πιστοποίησης.
3. Εξωτερικά στοιχεία αυθεντικότητας: Συσκευασία, ετικέτες, και κατάσταση λιανικής.
4. Εγγενή στοιχεία ποιότητας: φυσικά χαρακτηριστικά προϊόντων πριν την οποιονδήποτε επεξεργασία
5. Εξωγενή στοιχεία ποιότητας: πολιτικοί(νομοσχέδια και κυβέρνηση), οικονομικοί(αύξηση φορολογίας και μείωση επιτοκίων), κοινωνικοί(αύξηση πληθυσμού και ανεργία) και τεχνολογικοί(νέες μέθοδοι παραγωγής και επεξεργασίας τροφίμων)

⁵⁰ ΣΕΒΕ

⁵¹ Η Ελλάδα κατέχει την 5^η θέση σε παραγωγή λαχανικών στην ΕΕ. (*Van Hoek R. 1998*).

⁵² Περιφέρεια Θεσσαλίας 2011, Επιχειρησιακό σχέδιο

που παράγονται όπως τα καρπούζια Τρικάλων, τα πεπόνια και πιπέρι τουρσί Καρδίτσας τα οποία είναι γνωστά σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Ιδιαίτερο ρόλο στην παραγωγή τυριών έχει η Λάρισα με κυριότερα τη φέτα(το συχνότερο προϊόν αγοράς)⁵³, το κασέρι, το γαλοτύρι και το μανούρι. Η Θεσσαλία εξάγει τρόφιμα σε ποσοστό 49% κυρίως από τη Λάρισα στην Ευρώπη⁵⁴.

Πίνακας 7: Κυριότερες εξαγωγές αγροτικών προϊόντων και τροφίμων περιφέρειας Θεσσαλίας
Πηγή: ΚΕΠΕ, Οικονομικές εξελίξεις, Ιούνιος 2011

	2006		2007		2008		2009		2010	
	εκ. €	%	εκ. €	%	εκ. €	%	εκ. €	%	εκ. €	%
Οπωροκηπευτικά	1.194	31,7	1.306	35,5	1.346	33,6	1.264	31,6	1.485	33,7
Αλιεύματα	430	11,4	449	12,2	449	11,2	477	11,9	541	12,3
Βαμβάκι	328	8,7	179	4,9	236	5,9	305	7,6	391	8,9
Καπνός	373	9,9	354	9,6	416	10,4	421	10,5	374	8,5
Γαλακτοκομικά	211	5,6	259	7,0	275	6,9	278	7,0	301	6,8
Δημητριακά	230	6,1	249	6,8	315	7,9	339	8,5	292	6,6
Έλαια	486	12,9	351	9,5	333	8,3	283	7,1	287	6,5
Ποτά	136	3,6	148	4,0	163	4,1	169	4,2	166	3,8
Είδη διατροφής	88	2,3	108	2,9	124	3,1	128	3,2	161	3,7
Σάκχαρα	92	2,4	37	1,0	54	1,3	86	2,2	129	2,9
Κρέας	36	1,0	52	1,4	76	1,9	70	1,8	67	1,5
Σύνολο	3.767		3.681		4.011		3.998		4.406	

Είναι γεγονός πως στη Θεσσαλία ξεχωρίζουν για την παραγωγή μοναδικών προϊόντων τα οποία δεν παράγονται σε άλλη περιοχή της χώρας. Τέτοια προϊόντα είναι το ΠΟΠ αρνάκι και κατσικάκι Ελασσόνας, οι τοπικοί οίνοι Αγχίαλος, μεσενικολάς Καρδίτσας, ραψάνη καθώς και ΠΓΕ οίνοι όπως Ελασσόνας, Τυρνάβου, Κραννώνα, Κρανιάς, Καρδίτσας, Μαγνησίας και Μετεώρων.

2.4.8 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Σημαντικό έργο εκτελεί το Μεσολόγγι. Τα κυριότερα τοπικά προϊόντα Μεσολογγίου που αναδείχθηκαν ήταν το αυγοτάραχο, οι ελιές, το αλάτι από τις αλυκές του Μεσολογγίου, τα ψάρια, η πάστα ψαριών και το ούζο ενός συγκεκριμένου τοπικού παραγωγού. Η σχέση των τοπικών επιχειρήσεων με το Μεσολόγγι δημιουργεί ισχυρές συναισθηματικές αναφορές. Υποστηρίζεται από ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων πως ένα προϊόν που παράγεται αυστηρά και μόνο στην περιοχή του Μεσολογγίου, μπορεί να βοηθήσει έμπρακτα στην προβολή του προϊόντος αυτού στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Τα 2/3 των εξαγωγών της Δυτικής Ελλάδας αποτελούν τα τρόφιμα σε ποσοστό 70% κυρίως σε Ευρώπη και το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από την Αχαΐα. Η ένταξη του προϊόντος στη διεθνή αγορά γίνεται μέσα από συνεργασία μεταξύ επιχειρήσεων που παράγουν, μεταποιούν και διαθέτουν τοπικά προϊόντα, κυρίως σε επίπεδο πιστοποίησης.

⁵³ Πηγή: Πτυχιακή Πανεπιστημίου Αιγαίου, Σχολή κοινωνικών επιστημών, τμήμα Γεωγραφίας

⁵⁴ ΣΕΒΕ

Η διαμόρφωση μιας γαστρονομικής ταυτότητας για το Μεσολόγγι ενδυναμώνει την τοπική οικονομία, βοηθώντας στην ανάπτυξη του τουρισμού. Δίνεται έμφαση στην παραγωγή τοπικών παραδοσιακών προϊόντων Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε αναπτύσσοντας το ελληνικό branding, την ταυτότητα και προέλευση προϊόντων⁵⁵.

Στην περιφέρεια επίσης λειτουργεί το Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων το οποίο αποτελείται από το ελαιόλαδο Ολυμπίας κυρίως (ΠΓΕ από το 1996⁵⁶), την επιτραπέζια βρώσιμη ελιά, τη Κορινθιακή σταφίδα Βοστίτσα (ΠΟΠ από 1998), τους τοπικούς οίνους (Μαυροδάφνη Πάτρας, Ροδίτης, Μοσχάτο), τη φέτα (ΠΟΠ από το 2002), τη κεφαλογραβιέρα (ΠΟΠ από το 1996), τα κηπευτικά, το αυγοτάραχο Μεσολογγίου (ΠΟΠ από το 1996) και το ηδύποτο (λικέρ) τεντούρα ΠΓΕ (Πάτρα)⁵⁷. Επίσης, από το 2011 θεωρείται ΠΓΕ η σταφίδα Ηλιείας.

2.4.9 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και κυρίως στις περιοχές Ξάνθης και Ροδόπης εξειδικεύονται στην παραγωγή βιομηχανικής τομάτας, πατάτας, σιταριού, κρασιού, πεπονιού και αγγουριών (*Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα ΑΜΘ 2001-2006*). Στην Ανατολική Μακεδονία και Θράκη εξάγονται τα περισσότερα τρόφιμα από την Ξάνθη σε Κίνα, Γερμανία και Τουρκία μέχρι και σε ποσοστό 21%.

2.4.10 Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων

Στην περιφέρεια είναι πολύ γνωστό το ελαιόλαδο Άγιου Ματθαίου που είναι πλέον Π.Γ.Ε. Το κρασί Κεφαλονιάς είναι φημισμένο καθώς επίσης και άλλοι τοπικοί οίνοι όπως Κέρκυρας και Χαλικούνας που θεωρούνται επίσης Π.Γ.Ε. Υπάρχουν όμως και προϊόντα που είναι Π.Ο.Π όπως η φακή Εγκλούβης, λουκάνικα Λευκάδας και το κυριότερο η κορινθιακή σταφίδα. Επιπρόσθετα, σε ποσοστό 19% ο κλάδος των τροφίμων στις εξαγωγές με μεγάλο μερίδιο να έχει η Κεφαλονιά σε ψάρια και έλαια στο Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία και Ιρλανδία⁵⁸.

Σύμφωνα με περισσότερα στατιστικά στοιχεία του ΣΕΒΕ⁵⁹ οι εξαγωγές τροφίμων στην Αττική καταλαμβάνουν το 6% και γίνονται σε Ιταλία, Κύπρο και Λίβανο κυρίως. Η Κεντρική Μακεδονία εξάγει το μεγαλύτερο ποσοστό της (30%), κυρίως λαχανικών/ φρούτων, γαλακτοκομικών και δημητριακών, από την Θεσσαλονίκη στη Βόρεια Μακεδονία και Ευρώπη. Από την άλλη, η Δυτική Μακεδονία εξάγει τρόφιμα στην Αλβανία, Δανία και Ρωσία σε ποσοστό 20% με κυρίαρχη την Καστοριά. Για τις τρεις αυτές περιφέρειες τα στοιχεία αναφορικά με τα κυριότερα προϊόντα με brand name είναι ελλιπή.

⁵⁵ Στρατηγική Έξυπνης εξειδίκευσης για Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

⁵⁶ Στοιχεία Ευρωπαϊκής Επιτροπής

⁵⁷ Το καλάθι της περιφέρειας, Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, άρθρο Ιούνιος 2018- εκδήλωση στο Κοινοβούλιο Βρυξελλών

⁵⁸ ΣΕΒΕ

⁵⁹ Σύνδεσμος Εξαγωγών Ελλάδας

2.5 Δράσεις για την προώθηση προϊόντων

Παράλληλα όμως, δεν παραβλέπεται η παραγωγή μελιού υψηλής προστιθέμενης αξίας παρόλο που δεν εδραιώνεται η παραγωγή σε μια μόνο συγκεκριμένη περιοχή. Ο καταναλωτής μπορεί εύκολα να εμπεδώσει την ποιοτική διαφορά του ελληνικού μελιού από τα εισαγόμενα⁶⁰. Το ελληνικό μέλι είναι ένα από τα κυριότερα προϊόντα σε ένα ελληνικό πρωινό τραπέζι. Το «ελληνικό πρωινό» είναι ένας συνδυασμός «ελληνικής κουζίνας» (μεσογειακής διατροφής) και ποικιλίας των τοπικών ελληνικών κουζινών. Ο τραχανάς, η φρουτάλια και μια σούπα οσπρίων αντικαταστούν το porridge, τα baked beans και τα scrambled eggs, δίνοντας στο πρωινό το παραδοσιακό στοιχείο⁶¹.

Το Ελληνικό Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο(HCH) πήρε την πρωτοβουλία και δημιούργησε το 2010 το έργο του «Ελληνικού Πρωινού» το οποίο επικεντρώνεται στην ελληνική μαγειρική παράδοση και αποσκοπεί στην προώθηση της αυθεντικότητας των τοπικών γεωργικών προϊόντων και της γαστρονομίας. Το έργο αυτό δίνει την ευκαιρία στους επισκέπτες των ξενοδοχείων να γνωρίσουν το γαστρονομικό πλούτο της Ελλάδας και να δοκιμάσουν τα ελληνικά προϊόντα του κάθε προορισμού. Προσφέρει στους τουρίστες την ευκαιρία να απολαύσουν παραδοσιακά φαγητά, να εξερευνήσουν τις μαγειρικές συνήθειες των ντόπιων και να αυξήσουν τις γνώσεις τους γύρω από τους ντόπιους και τα παραδοσιακά προϊόντα διατροφής. Το 93,7% του πληθυσμού υποστηρίζει ότι τα «ελληνικά πρωινά» συμβάλλουν πολύ στην προώθηση τοπικών προϊόντων, ενώ το 91,8% θεωρεί πως συμβάλλουν στην προώθηση και ενίσχυση της γαστρονομικής κληρονομιάς και της ταυτότητας της χώρας. Επίσης, το 90,9% υποστηρίζει ότι βοηθούν στη διαφοροποίηση και στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και το 88,2% αναγνωρίζει την εκμετάλλευση του πολιτιστικού γαστρονομικού πλούτου της Ελλάδας που γίνεται στη χώρα μέσω του ελληνικού πρωινού⁶². Μερικά προϊόντα που βρίσκει κάποιος σε ένα πρωινό τραπέζι είναι γραβιέρα Νάζου, ξινοτύρι Μυκόνου, ντοματάκια Σαντορίνης, μακεδονίτικες πίτες, λάδι Μεσσηνίας, μαστίχα Χίου και τραχανά από το Θεσσαλικό κάμπο(greekbreakfast.gr).

Όπως συμπεραίνεται μέσα από τις δράσεις των περιφερειών που προσπαθούν να δυναμώσουν το brand name τους, κρατώντας την παραγωγή αγροτικών προϊόντων στα ύψη, η γκάμα προϊόντων στην Ελλάδα είναι μεγάλη. Δημιουργήθηκε μια πλατφόρμα στην Ευρώπη στην οποία μπορεί ο καθένας να μπει και να ψάξει προϊόντα ανά το παγκόσμιο. Ψάχνοντας για την Ελλάδα βρίσκει κανείς τα 100 καλύτερα προϊόντα και τον τόπο παραγωγής τους. Ακόμη ο καθένας μπορεί να βρει που γίνεται το καλύτερο προϊόν ανά είδος⁶³.

⁶⁰ Αναστάσιος Ποντίκης, Πρόεδρος του Μελισσοκομικού Συλλόγου Ιωαννίνων

⁶¹ Άρθρο, Το αυθεντικό ελληνικό πρωινό δίνει γεύση στην ελληνική φιλοξενία, Chrisomelo

⁶² Ιδιοκτήτες ξενοδοχείων ανέφεραν ότι το ποσοστό των πελατών τους που επιλέγουν το «Ελληνικό Πρωινό» κυμαίνεται από 51 έως 75%, ακόμη και μέχρι 100%.

⁶³ Tasteatlas.com

Επιπρόσθετα, στην Ελλάδα δημιουργήθηκε ένας ιστότοπος, γνωστός ως Ergon, ο οποίος προωθεί ελληνικά προϊόντα από Έλληνες παραγωγούς που στηρίζονται κυρίως στην ποιότητα και αυθεντικότητα. Αποδεικνύεται μέσω του Ergon πως τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα πληρούν τα πρότυπα του 21^{ου} αιώνα. Το 2007 δημιουργήθηκε το πρώτο ERGON προϊόν με το όνομα *Μέλι, Melissas [Bee's] ERGON*. Το πρώτο κατάστημα ελληνικών προϊόντων Deli στο κέντρο της Θεσσαλονίκης έγινε το 2011 και ακολούθως το 2012 άνοιξε το πρώτο κατάστημα franchise Deli + Cuisine στο Sani Resort Marina στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής. Στη συνέχεια, το 2013 ανοίχτηκε το πρώτο κατάστημα στο εξωτερικό, στην καρδιά του Λονδίνου.

Πέρα από το Ergon, η επιχείρηση *akros food* που εδραιώνεται στην Κηφισιά της Αθήνας δημιούργησε ένα online shop με όλα τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα από κάθε γωνιά της Ελλάδας. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να κάνει την επιλογή του με βάση το προϊόν, την περιοχή παραγωγής, την εταιρεία προϊόντος ή ακόμη και το είδος του αν είναι βιολογικό ή όχι κλπ. Αποτελεί μια από τις σημαντικότερες πρωτοβουλίες αγροτικών προϊόντων λόγω του ότι στην Ελλάδα υπάρχουν εκατοντάδες παραδοσιακά προϊόντα από κάθε γωνιά της χώρας και μερικά από αυτά είναι δυσεύρετα στην καθημερινή αγορά επομένως, αυτή η κίνηση κερδίζει αυτόματα και το νεανικό κοινό που θέλει να υποστηρίξει τον τόπο του. Περισσότερα στο akros.gr.

2.6 Κυπριακά προϊόντα με brand name

Επιπλέον, και στην Κύπρο παράγονται πολλά αγροτικά τοπικά προϊόντα, υψηλής προστιθέμενης αξίας που έδωσαν στο νησί φήμη και το καθένα έχει πλέον αποκτήσει το δικό του brand name τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους τουρίστες. Είναι σημαντικό τα προϊόντα να διακρίνονται για την ταυτότητα και μοναδικότητα τους έτσι ώστε να εξάγονται και να προωθούνται στην τουριστική βιομηχανία του νησιού⁶⁴. Μερικά τέτοια προϊόντα αναφέρονται παρακάτω:

Χαλούμι

Το χαλούμι είναι από τα κυριότερα αγροτικά προϊόντα που παράγονται στην Κύπρο. Εκτός από την κάλυψη διατροφικών συνήθειών παλαιότερα αποτελούσε πρακτική κοινωνικής αλληλεγγύης και αλληλοβοήθειας ανάμεσα στις οικογένειες. Εξαγόταν κυρίως στην Συρία, Αίγυπτο, Ελλάδα, Τουρκία, Παλαιστίνη, Σουδάν, Δωδεκάνησα, Ηνωμένο Βασίλειο, Αμερική, Αφρική, Αυστραλία και Κίνα. Τα χαρακτηριστικά του και η ποιότητα του οφείλονται κυρίως στο γεωγραφικό περιβάλλον της Κύπρου, λόγω του ότι δεν αλλοιώνονται στις υψηλές θερμοκρασίες. Έχει γίνει γνωστό στο εξωτερικό ως το τυρί που δεν λιώνει κατά το ψήσιμο.

Λούντζα

Η λούντζα είναι παραδοσιακό αλλαντικό της Κύπρου που παράγεται από καπνιστό χοιρινό κρέας. Ως φαγητό αλλά και ως λέξη φαίνεται να προέρχεται από την ιταλική *lonza*. Περιοχές με παράδοση στην παραγωγή της ήταν οι περιοχές της Πιτσιλιάς και της Πάφου. Σήμερα, ξεχωρίζει η λούντζα Πιτσιλιάς.

⁶⁴ Υπουργός Γεωργίας, Αγροτικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος Κύπρου, Κώστας Καδής

Αναρή

Η αναρή είναι ένα λευκό, ήπιο σε γεύση τυρόπηγμα, το οποίο παράγεται είτε σε μαλακή είτε σε σκληρή μορφή. Και οι δύο εκδοχές είναι εξαιρετικά νόστιμες και πολύ χαμηλές σε λιπαρά. Χρησιμοποιείται για γέμιση γλυκών.

Ζιβανία

Η Ζιβανία είναι ένα παραδοσιακό κυπριακό απόσταγμα που παράγεται από το υπόλειμμα σταφυλιών κατά τη διάρκεια της διαδικασίας οινοποίησης που αναμειγνύονται με ξηρά κρασιά. Από το 2004, η Ζιβανία έχει προστατευθεί στο πλαίσιο των κανονισμών της ΕΕ ως προϊόν μοναδικό στην Κύπρο και δεν μπορεί να παραχθεί σε οποιαδήποτε άλλη χώρα ούτε να εμπορευτεί με αυτό το όνομα. Χρησιμοποιείται για να θεραπεύσει τις πληγές, για εντριβές σε μέρη του σώματος, ως θεραπεία για το κρυολόγημα, σε πονόδοντους ή ως ποτό προθέρμανσης κατά τη διάρκεια των κρύων μηνών του χειμώνα, ειδικά στα χωριά του Τροόδου.

Τραχανάς

Θεωρείται εθνικό πιάτο της Κύπρου. Παράγεται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες και διατηρείται ολόχρονα σε κατάλληλες συνθήκες. Καταναλώνεται ως σούπα τον χειμώνα και ψήνεται σε ζωμό κοτόπουλου στον οποίο προστίθενται κομμάτια χαλουμιού.

Φλαούνα

Η φλαούνα είναι παραδοσιακό κυπριακό πασχαλινό έδεσμα το οποίο καταναλώνεται μετά το πέρας της νηστείας. Είναι ένα έθιμο που γίνεται στο νησί από τον 19^ο αιώνα. Προέρχεται από την αρχαία λέξη παλάθη (με ξηρά φρούτα) ή από τη λατινική λέξη fladonis. Επίσης, πολλοί υποστηρίζουν πως η φλαούνα προέρχεται από το αρχαίο ελληνικό ρήμα φλάω (θλίβω).

Ζαλατίνα

Είναι ένα έδεσμα κυρίως για να συνοδεύει το ποτό και την παρέα που φτιάχνεται με κομμάτια κεφαλής, αυτιών και ποδιών χοίρου.

Σουτζιούκκος- παλουζές

Φτιάχνονται από το μούστο σταφυλιών με αμύγδαλα και χωρίς. Η χρήση του πάλι ως συνοδευτικό ποτών ή γλυκό.

Τα παραπάνω προϊόντα συναντώνται σε όλο το νησί και ο καθένας μπορεί να τα βρει σε κάθε επαρχία. Πιο κάτω απεικονίζεται ο γαστρονομικός χάρτης της Κύπρου με τα κυριότερα προϊόντα ανά επαρχία.

Χάρτης 3: Γαστρονομικός Χάρτης της Κύπρου

Πηγή: Τμήμα Γεωργίας, Παράθυρο στη γεύση



Πίνακας 8: Κυριότερα προϊόντα ανά επαρχία
Επεξεργασία χάρτη 3

Επαρχία	Προϊόν							
Λευκωσία	Χοιρομέρι Πιτσιλιάς	Ποσυρτή Πιτσιλιάς	Λούντζα Πιτσιλιάς	Λουκάνικο Πιτσιλιάς	Φουντούκια Πιτσιλιάς	Παστά σόκα Τηλλυρίας	Χαλίτζια ⁶⁵ Τυλληρίας	
Λεμεσός	Γλυκό τριαντάφυλλο Αγρού	Ροδόσταγμα Αγρού	Πέστροφα Τροόδους	Μανταρίνια Αρακαπά	Λουκούμια Φοινιού	Αρκατένα Ομόδους	Γλυκό αμυγδάλου	Χαρουπόμελο ⁶⁶ και παστέλι Ανώγυρας
Λάρνακα	Λουκούμια Λευκάρων							
Πάφος	Μαξίλλες ⁶⁷ Λυσού	Παφίτικη πίσσα ⁶⁸	Λουκάνικα	Τσαμαρέλα και απόχτιν ⁶⁹	Φιστίκι	τυρί	Κουφέτα αμυγδάλου Γεροσκήπου	Λουκούμι Γεροσκήπου
Αμμόχωστος	Κολοκάσι Σωτήρας	Κυπριακή πατάτα Κοκκινογής	Τυρί Ακανθούς	Λαγγοπίτες Ριζοκαρπάσου				

Οι περισσότερες εξαγωγές το 2017, σύμφωνα με στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας της Κυπριακής Δημοκρατίας, παρατηρήθηκαν στις πατάτες κυρίως στην Ευρωπαϊκή Ένωση και Ασία. Το νούμερο ένα σε εξαγωγή πατάτας αποτελούσε για το έτος 2017 η Ελλάδα. Μέχρι και 70% της παραγωγής της εξάγεται⁷⁰. Από αυτά τα στοιχεία αντιλαμβανόμαστε πως η επαρχία της Αμμοχώστου, η οποία φημίζεται για την παραγωγή πατάτας, όπως αναφέρθηκε σε παραπάνω σημείο στο κείμενο, κατακτά τις αγορές του εξωτερικού αποκτώντας έτσι η περιοχή όνομα για τη καλύτερη πατάτα. Εκτός από την Ελλάδα κυριότεροι προορισμοί εξαγωγής είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Βέλγιο, Ολλανδία και σκανδιναβικές χώρες.

Στην Κύπρο πέρα από την πατάτα βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα το χαλούμι, το οποίο το 2018 ήταν το δεύτερο εξαγωγίμο προϊόν μετά τα φάρμακα. Αυτή η εξαγωγική δραστηριότητα αυξάνει τα εισοδήματα των παραγωγών και τον γαστρονομικό τουρισμό μέσα από την αναγνώριση του ντόπιου προϊόντος. Σύμφωνα με άρθρο δημοσιογράφου σε κυπριακό κρατικό κανάλι, το 2018 οι εξαγωγές χαλουμιού εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης έφταναν σχεδόν το 90% από τις παραγωγές. Επίσης, με την νέα τάση, πολλοί να στρέφονται στη χορτοφαγική διατροφή, σερβίρεται πλέον το χαλούμι σε burger σε διάφορους συνδυασμούς.

Το κόστος μεταφοράς από την Κύπρο προς τις Ευρωπαϊκές χώρες είναι μεγάλο λόγω απόστασης, περιορίζοντας τις θετικές επιπτώσεις της Ευρωπαϊκής αγοράς. Επομένως, θα ήταν καλύτερα εάν βελτιώνονται οι συνθήκες και μέθοδοι τυποποίησης, αποθήκευσης, συσκευασίας και διάθεσης των προϊόντων.

⁶⁵ Πολύ αλμυρό χαλούμι

⁶⁶ Στα παλιά χρόνια ήταν το μεγαλύτερο εξαγωγίμο προϊόν του νησιού. Γνωστό ως ο «μαύρος χρυσός».

⁶⁷ Είδος αποξηραμένου σύκου

⁶⁸ τσίχλα

⁶⁹ Αλατισμένο, παστό κατσικίσιο κρέας

⁷⁰ Άρθρο sigma live, 2019, Τι προϊόντα εξάγει η Κύπρος

Τόσο η Ελλάδα όσο και η Κύπρος μέσω του διασυνοριακού προγράμματος Interreg V-A Ελλάδα-Κύπρος συμμετείχαν στη Διεθνή έκθεση τροφίμων TUTTO FOOD στο Μιλάνο το 2019 για προβολή των περιοχών Λασιθίου, Χίου, Κυκλάδων, Δωδεκανήσου και προϊόντων όπως αυθεντικά χαρούπια και παραδοσιακά γλυκά της Κύπρου. Μέσα από αυτό το έργο προβάλλονται τα τοπικά προϊόντων των περιοχών στο εξωτερικό⁷¹.

2.7 Πιστοποίηση και εξασφάλιση ποιότητας αγροτικών προϊόντων

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω υπάρχουν πολλά προϊόντα τα οποία φέρουν σήμα ποιότητας. Αυτό το σήμα είναι σημαντικό για την αναγνώριση και εμπιστοσύνη τους. Η πιστοποίηση αποτελεί ένα κρίκο στον κύκλο ποιότητας των αγροτικών προϊόντων και είναι τρόπος ένδειξης της εξασφαλισμένης ποιότητας. Η έρευνα μαζί με την βοήθεια της τεχνολογίας προσδίδει ασφάλεια στα προϊόντα και ακολούθως ποιότητα και πιστοποίηση⁷². Τα προϊόντα για να μπορούν να εξάγονται χρειάζονται πιστοποίηση η οποία εξασφαλίζεται μέσω της ποιότητας τους. Η εξασφάλιση ποιότητας προϊόντων αποτελεί κίνητρο για τους καταναλωτές έτσι ώστε να μπορούν να εμπιστεύονται τα προϊόντα και να νιώθουν ασφάλεια με την αγορά και κατανάλωση τους. Γενικά, είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα για προϊόντα υψηλής ποιότητας και σε αυτό βασίζονται οι γεωργοί(Θεοφανίδης, 1986). Ξεχωρίζουν τα ποιοτικά προϊόντα από τις ετικέτες, τις πιστοποιήσεις, την προέλευση, τη γεύση, την τιμή, αν είναι τοπικό, βιολογικό και αν έχει καλή συσκευασία.

Η διαδικασία της πιστοποίησης περιλαμβάνει:

1. Αξιολόγηση της πληρότητας και της ορθότητας του Εγχειριδίου του Συστήματος Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στη γεωργική παραγωγή και τη διεξαγωγή επιθεωρήσεων για τον έλεγχο της εφαρμογής του Συστήματος στον αγρό.
2. Θετική ολοκλήρωση της επιθεώρησης
3. Έκδοση πιστοποιητικού τριετούς διάρκειας, διεθνούς αναγνώρισης.
4. Μετά την αρχική αξιολόγηση διενεργούνται Ετήσιες Επιθεωρήσεις Επιτήρησης για να εξασφαλιστεί η συνέχιση του συστήματος.

Τα συστήματα πιστοποίησης διερευνούν περισσότερο τα τελευταία χρόνια τη σχέση μεταξύ της έννοιας της «περιοχής» και των αντιλήψεων που περιστρέφονται γύρω από τα τρόφιμα. Είναι σημαντικό για την ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον να γίνεται χρήση φυτοπροστατευτικών προϊόντων και άλλων μορφών επέμβασης σε οικονομικά και οικολογικά επίπεδα. Επιπρόσθετα, γίνεται εφαρμογή αμειψισποράς, συγκαλλιέργειας, χρήσης ανθεκτικών ποικιλιών, ισορροπημένων πρακτικών λίπανσης και άρδευσης.

⁷¹ Κυπριακό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο

⁷² Πρότυπα πιστοποίησης αγροτικών προϊόντων, ΓΠΑ, ΕΛΓΟ ΔΗΜΗΤΡΑ, ο κύκλος ποιότητας

Γενικότερα, η βιώσιμη ανάπτυξη των νησιών βασίζεται στο τρίπτυχο “ποιοτικά, πράσινα και ίσων ευκαιριών νησιά”⁷³. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται στα νησιά και είναι ανταγωνιστικά διασφαλίζουν ποιότητα και ασφάλεια ώστε να ανταποκρίνονται στις νέες καταναλωτικές συνήθειες. Οι καταναλωτικές συνήθειες αναφέρονται στη συχνότητα αγοράς, στα κριτήρια με τα οποία επιλέγει το χώρο αγοράς, στις τιμές, στην ποιότητα, συσκευασία, προσφορές, τόπο προέλευσης και μάρκα. Μέσω της εντατικοποίησης της γεωργίας ελέγχεται και περιορίζεται καλύτερα το μικρόκλιμα. Οι δύο πυλώνες της νησιωτικής οικονομίας, γεωργία και τουρισμός, βασίζονται στην καλή κατάσταση του περιβάλλοντος και της υγείας των μεσογειακών οικοσυστημάτων.

Τα τελευταία χρόνια η συμπεριφορά των Ευρωπαίων αλλά και των Ελλήνων καταναλωτών συνεχώς αλλάζει εφόσον αναζητούν υψηλότερες προδιαγραφές ασφάλειας και πιστοποίησης στα τρόφιμα. Αναζητούν επιβεβαίωση της προέλευσης και του τρόπου παραγωγής τους ώστε να είναι σίγουροι ότι η διαδικασία παραγωγής ελέγχεται. Από το 1992, η Ευρωπαϊκή Ένωση προστατεύει γεωργικά προϊόντα υψηλής ποιότητας με βάση τη γεωγραφική προέλευση χρησιμοποιώντας ονομασίες γεωγραφικών ενδείξεων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, παράλληλα, οι παραγωγοί και οι μεταποιητές αποκτούν σήμα πιστοποίησης, το οποίο προστατεύει προϊόντα μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες.

2.7.1 Συσκευασία προϊόντων

Η συσκευασία αποτελεί την πρώτη εικόνα που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν. Αν η συσκευασία αρέσει στον καταναλωτή, τότε επιλέγει να το αγοράσει και αν του αρέσει το περιεχόμενο, το ξαναγοράζει. Συμπεραίνεται ότι ένα κακό προϊόν σε καλή συσκευασία έχει πολλές πιθανότητες να επιτύχει ενώ, ένα εξαιρετικό προϊόν σε κακή συσκευασία το αντίθετο. Το διαδίκτυο στις μέρες μας βοηθάει να πάρει κανείς πληροφορίες για τις καταναλωτικές συνήθειες των ξένων καταναλωτών και για το διεθνή ανταγωνισμό πολύ εύκολα. Ένα τρανταχτό παράδειγμα είναι η συσκευασία λαδιού η οποία είναι προσαρμοσμένη στις ελληνικές καταναλωτικές συνήθειες η οποία δε θα είχε την ίδια θετική εξέλιξη στο εξωτερικό. Αποτελεί το αγνό, ποιοτικό, ελληνικό προϊόν σε μια φυσική βιοδιασπώμενη συσκευασία. Κατά συνέπεια οι οικολογικές, βιοδιασπώμενες συσκευασίες που γίνονται λίπασμα προτιμούνται από τους καταναλωτές.

2.7.2 Ετικέτα

Πάνω σε κάθε συσκευασία υπάρχει η ετικέτα που αποτελεί ταυτότητα για το κάθε προϊόν. Για παράδειγμα όπως συμβαίνει σε κάθε χώρα έτσι και στην Ελλάδα έχει δημιουργηθεί από παλιά η ετικέτα Made in Greece η οποία τώρα τελευταία χρησιμοποιείται περισσότερο. Τονίζει την ελληνικότητα των καταναλωτών, προσδίδει εμπιστοσύνη και στηρίζει τις ελληνικές πρώτες ύλες⁷⁴. Η σημασία της ετικέτας στα αγροτικά προϊόντα είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία καθώς εμπνέει εμπιστοσύνη, ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών, καλλιεργεί σχέσεις με

⁷³ Γιάννης Σπιλάνης, οικονομολόγος καθηγητής Πανεπιστημίου Αιγαίου και υποψήφιος περιφερειάρχης Βορείου Αιγαίου με τη «Συμπράταξη Πολιτών στο Βόρειο Αιγαίο», Οικολόγοι ΠΡΑΣΙΝΟΙ

⁷⁴ Η άποψη και η προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών για τα προϊόντα ελληνικής προέλευσης. Υπάρχει στροφή προς τα ελληνικά προϊόντα;, διπλωματική Πανεπιστημίου Πατρών, 2013

τους καταναλωτές, χτίζει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, διευκολύνει διανομείς και λιανοπωλητές. Είναι σημαντικό στην ετικέτα προϊόντος ο καθένας να μπορεί να βρει πληροφορίες όπως ιστοσελίδα, πιστοποιήσεις, βραβεία, εκπέμποντας το συναίσθημα του διαφορετικού και του ασφαλές. Δημιουργείται αναγνωσιμότητα και διαφοροποιείται το προϊόν.

2.7.2.1 Βιολογική ετικέτα

Υπάρχει μεγάλη ζήτηση στη βιολογική ετικέτα των πιστοποιημένων ποιοτικών προϊόντων διατροφής μεταξύ των Ευρωπαίων καταναλωτών. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αγοράζουν και να πληρώνουν επιπλέον ασφάλιστρο για εμπορικά βιολογικά σήματα που τους ενδιαφέρουν⁷⁵. Σύμφωνα με τους Trognon et al. (1999) οι Ευρωπαίοι αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών που πιστεύουν πως αξίζει να πληρώνουν επιπλέον για τέτοια προϊόντα. Υποστηρίζεται ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για βελτιωμένη ασφάλεια και ποιότητα των τροφίμων⁷⁶. Οι καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου και των ΗΠΑ αισθάνονται υπεύθυνοι για το μέλλον του πλανήτη, αλλά το 52% πιστεύει ότι την ευθύνη έχουν οι παραγωγοί ή μεταποιητές των προϊόντων.

Το 62% των οικολογικά συνειδητών καταναλωτών πιστεύει ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι καλύτερα για την υγεία τους.

Αντιπροσωπευτικό επίσης παράδειγμα εξασφάλισης ποιότητας στην Ελλάδα αποτελούν τα κρασιά του Ενιαίου Οινοποιητικού Αγροτικού Συνεταιρισμού Σάμου που διακρίθηκαν το 2019 για την ποιότητα και το μεγαλείο τους αποκτώντας 15 μεταλλεία στις διεθνείς βραβεύσεις.

⁷⁵ Thakor, 1997

⁷⁶ Modjuszka (1996) και Tse (1999)

Πίνακας 9: Διάκριση μεταξύ αγοραστών και μη, βιολογικών προϊόντων
 Πηγή: Krystallis, Fotopoulos, Zotos, *Organic Consumers "Profile and their willingness for selected organic food products in Greece*

	% Yes (Aware)			% No (Unaware)	
1. Have you ever heard of the term "organic products"?	81.5 (1314),			18.5 (298),	
	of which (%):			of which (%):	
2. Could you provide a definition of the term?	Without chemicals: 54				
	Natural/pure food: 9.8				
	Healthy food: 5.1				
	No-pollution related food: 3.4				
	vs.				
	Food related to GM or chemicals: 2.9				
	Detergents: 1.6				
	Do not know/answer: 14				
3. What is the first thought that the term "organic" brings into mind?	Healthiness: 18.8			Healthiness: 8.3	
	Traditional cultivation: 16			Traditional cultivation: 4.3	
	"Cleaner" food: 6.3			"Cleaner" food: 10.4	
	Without chemicals: 3.5			Without chemicals: 5	
	vs.			vs.	
	Processed residuals: 14.7			Processed residuals: 7.7	
	Canned food: 8.5			Animal products only: 4.7	
	Animal products only: 4.0			Greenhouse products: 6.7	
	Greenhouse products: 3.3				
	Do not know/answer: 10.2			Do not know/answer: 34.5	
4. Those aware of the organic products, usually purchase them (% of the overall sample):	> Once per week	Once per week	Once per month	Never	Not Answer
	0.7	2.8	4.6	72.6	0.4

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, οι περισσότεροι γνωρίζουν τα οργανικά προϊόντα και η πρώτη σκέψη που τους έρχεται στο μυαλό είναι η υγιεινή, καθαρό φαγητό χωρίς συντηρητικά και επεξεργασία. Βέβαια, οι περισσότεροι ενώ ενημερώνονται για αυτά σχεδόν ποτέ δεν τα αγοράζουν.

2.8 Συστήματα εξασφάλισης ποιότητας αγροτικών προϊόντων

Τα συστήματα εξασφάλισης ποιότητας τροφίμων ονομάζονται Συστήματα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Γεωργικής Παραγωγής. Με την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και την εναρμόνιση με τις εθνικές και διεθνείς απαιτήσεις, οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις διασφαλίζουν την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων ενώ παράλληλα σέβονται το περιβάλλον ως προς τον τρόπο παραγωγής τους.

Υπάρχουν τρία κύρια Ευρωπαϊκά συστήματα ποιότητας γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Τα συστήματα αυτά είναι α) Προστατευόμενη Ονομασία και Προέλευσης(ΠΟΠ), β) Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη(ΠΓΕ), και γ)Εγγυημένο Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν(ΕΠΙΠ)⁷⁷. Στο (α) σύστημα ανήκουν προϊόντα τα οποία παράγονται αυτά και οι πρώτες ύλες παραγωγής τους σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και τα χαρακτηριστικά τους είναι άμεσα συνδεδεμένα με την περιοχή. Στο (β) σύστημα ανήκουν προϊόντα που παράχθηκαν,

⁷⁷ Ευρωπαϊκή Ένωση, 1992

μεταποιήθηκαν ή προπαρασκευάστηκαν σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και συνδέεται άμεσα με την περιοχή τα χαρακτηριστικά ή η φήμη του χωρίς βέβαια να συνδέονται με αυτή τα συστατικά παραγωγής/ παρασκευής. Στο σύστημα (γ) τα προϊόντα που ανήκουν δεν συνδέονται με κάποια γεωγραφική περιοχή απλά παράγονται βάσει καθορισμένων προδιαγραφών, αντιπροσωπεύοντας την παραδοσιακή παραγωγή ή μεταποίηση, εκτός κι αν οι πρώτες ύλες ή τα συστατικά είναι παραδοσιακά για το συγκεκριμένο προϊόν⁷⁸.

Το 2021 κάνει την εμφάνιση του το πρώτο ελληνικό σύστημα και σήμα ποιότητας αγροτικών προϊόντων, το AFQ (Activity Foodoxys Quality) από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Foodoxys. Αναφορικά με τον κ. Κουρέτα, καθηγητή Βιοχημείας και Βιοτεχνολογίας Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, το σύστημα αυτό θα δώσει προστιθέμενη αξία στα προϊόντα πολλών παραγωγών. Υποστηρίζει πως το ρύζι Στρυμόνα, το ντοματάκι Σερρών, τα φασόλια ορεινής Σερρών, η πατάτα Νευροκοπίου Δράμας, η μαύρη σταφίδα, το μέλι Αγράφων, το μέλι Χαράδρας Βίκου, το γίδινο γάλα Δυτικής Μακεδονίας και το σκόρδο Πλατυκάμπου είναι από τα πρώτα που μπορούσαν να αποκτήσουν το σήμα.

Υπάρχουν αρκετά προϊόντα που είναι ΠΟΠ και ΠΓΕ τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Κύπρο. Στις προδιαγραφές ποιότητας και ασφάλειας συμπεριλαμβάνονται όλες οι φάσεις παραγωγής, από το χωράφι στο ράφι, μέχρι και τον τελικό αποδέκτη(καταναλωτής). Ερχόμενος σε άμεση επαφή ο παραγωγός με τον καταναλωτή αντιλαμβάνεται τη συχνότητα και τους λόγους που επιλέγει ένα προϊόν(Καμενίδης, 1992). Οι φάσεις παραγωγής αφορούν τα πεδία λειτουργίας της επιχείρησης, την προέλευση των προϊόντων, την παραγωγική διαδικασία, την μεταποίηση, την τυποποίηση και τη τελική διάθεση στον καταναλωτή.

Παρατηρείται μια συνεχής προώθηση προϊόντων και τροφίμων μέσω της ανάδειξης του τρόπου που παράγονται αλλά και της περιοχής από όπου προέρχονται. Προωθώντας τα προϊόντα με γεωγραφική προέλευση επιτυγχάνεται α) αύξηση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων β) διατήρηση της παράδοσης και του πολιτισμού της περιοχής, γ) ανάπτυξη ισχυρής σχέσης μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Σήμερα, λόγω αυξημένης μετακίνησης των ανθρώπων αναζητούνται προϊόντα του τόπου τους με τα οποία έχουν ισχυρούς δεσμούς και νιώθουν εμπιστοσύνη. Τα προϊόντα γεωγραφικής προέλευσης με την προστιθέμενη αξία τους βελτιώνουν το εισόδημα των παραγωγών αλλά και όλης της περιοχής.

⁷⁸ Υπουργείο Γεωργίας, Αγροτικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος Κύπρου, Τμήμα Γεωργίας

Πίνακας 10: Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) ανά περιφέρεια στην Ελλάδα
Πηγή: Ελληνική Γεωργία

Περιφέρεια	Προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ ανά περιφέρεια									
Ηπείρου	ΠΟΠ φέτα	ΠΓΕ κονσερβολιά Άρτας	ΠΟΠ Μετσοβόνη τυρί	ΠΟΠ κεφαλογραβιέρα	ΠΟΠ γαλοτύρι	ΠΓΕ μαύρη ελιά Άρτας	ΠΟΠ οίνος Ζίτσας	ΠΓΕ οίνος Ηπειρώτικος	ΠΓΕ οίνος Μετσοβίτικος	ΠΓΕ οίνος Ιωαννίνων
Βόρειου Αιγαίου	ΠΟΠ φέτα Λέσβου	ΠΟΠ καλαθάκι Λήμνου	ΠΟΠ μαστίχα/τσίχλα/μαστιχέλαιο Χίου	ΠΟΠ λαδοτύρι Μυτιλήνης	ΠΟΠ θρούμπα Χίου	ΠΓΕ μανταρίνι Χίου				
Νότιου Αιγαίου	ΠΓΕ πατάτας Νάξου	ΠΟΠ Γραβιέρα Νάξου	ΠΟΠ κοπανιστή Κυκλαδων	ΠΟΠ τυρί σαν Μιχάλη	ΠΟΠ φάβα Σαντορίνης	ΠΟΠ τοματάκι Σαντορίνης				
Κρήτης	Ελαιόλαδο Σητείας Λασιθίου(ΠΟΠ)	ΠΟΠ Ξινομυζήθρα Κρήτης	ΠΟΠ πορτοκάλια Μάλμε Χανίων	ΠΓΕ κρητικό παξιμάδι	ΠΟΠ Γραβιέρα	ΠΟΠ Πηχτόγαλο Χανίων	ΠΟΠ Ξίγαλο Σητείας	ΠΟΠ ελαιόλαδο Θραγαυό/Βιάννος Ηρακλείου/Σέλινο	ΠΟΠ θρούμπα Ρεθύμνης	
Αττικής	Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνίας(ΠΟΠ)	ΠΟΠ φιστίκι Αίγινας	ΠΟΠ κορινθιακή σταφίδα Βοστίτσα	ΠΓΕ σύκα Βραβρώνας Μαρκόπουλου	ΠΟΠ φιστίκι Μεγάρων					
Κεντρικής Μακεδονίας	ΠΟΠ πράσινες ελιές Χαλκιδικής	ΠΟΠ ροδάκινα Νάουσας	ΠΟΠ αγουρέλαιο Χαλκιδικής	ΠΟΠ κεράσια Ροδοχωρίου	Μπάτζος ΠΟΠ	ΠΓΕ ακτινίδιο Περίας				
Δυτικής Μακεδονίας	ΠΟΠ κρόκος Κοζάνης	ΠΓΕ φασόλια (γίγαντες) Καστοριάς	ΠΓΕ φασόλια (γίγαντες) Πρεσπών Φλώρινας	ΠΟΠ Ανεβατό Γρεβενών		ΠΓΕ μήλο Καστοριάς				
						ΠΓΕ πλακέ φασόλια				
Θεσσαλίας	ΠΟΠ μήλα Ζαγοράς Πηλίου	ΠΟΠ κατσικάκι/αρνάκι Ελασσόνας	ΠΟΠ κονσερβολιά Πηλίου	ΠΟΠ τσίπουρο Μουζακίου		ΠΓΕ τσίπουρο Μουζακίου	ΠΓΕ 7 οίνοι			
Στερεάς Ελλάδας ⁷⁹	ΠΟΠ ξερά σύκα Κύμης/ΤαχιάρΠχης	ΠΟΠ Γραβιέρα Αγράφων	ΠΟΠ κατίκι Δομοκού	ΠΟΠ Φορμαέλλα Αράχοβας	ΠΟΠ κονσερβολιά	ΠΟΠ Κονσερβολιά Αταλάν	ΠΟΠ Κονσερβολιά	ΠΟΠ κονσερβολιά Στυλίδα	ΠΟΠ ακτινίδιο Σπερχει	ΠΟΠ Κελυφωτό φιστίκι

⁷⁹ +21 ΠΓΕ οίνοι

				Παρνασσού	Αμφίσσης	της	Ροβίων	ς	ού	Φθιώτιδας
Πελοποννήσου	ΠΟΠ μέλι ελάτης βανίλια Μαινάλου Αρκαδίας	ΠΓΕ ελαιόλαδο Λακωνίας	ΠΟΠ σφέλα	ΠΟΠ φοινίκι Λακωνίας	ΠΟΠ ελιά/ελαιόλαδο Καλαμάτσας	ΠΟΠ Τσακώνικη μελιτζάνα Λεωνιδίου	ΠΟΠ μήλα Ντελίσιους Τρίπολης	ΠΓΕ φασόλια βανίλιες Φενεού		
Δυτικής Ελλάδας	ΠΟΠ αυγοτάραχο Μεσολογγίου	ΠΓΕ σταφίδα Ηλείας	ΠΓΕ ελαιόλαδο Ολυμπίας	ΠΟΠ κορινθιακή σταφίδα Βοστίτσα	ΠΟΠ φέτα	ΠΟΠ κεφαλογραβιέρα	ΠΓΕ λικές τεντούρα			
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	ΠΓΕ ελαιόλαδο Θάσου	ΠΟΠ ελιά θρούμπα Θάσου	ΠΓΕ φασόλια γίγαντες Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ Φασόλια κοινά Κάτω Νευροκοπίου	ΠΓΕ πατάτα Κάτω Νευροκοπίου					
Ιονίων Νήσων	ΠΓΕ ελαιόλαδο Κεφαλονιάς	ΠΓΕ κουμ-κουάτ Κέρκυρας	ΠΟΠ σταφίδα Ζακύνθου	ΠΓΕ ελαιόλαδο Αγίου Ματθαίου	ΠΓΕ οίνος Κέρκυρας	ΠΓΕ οίνος Χαλκιδύνας	ΠΟΠ φακή εγκλωύβης	ΠΟΠ λουκάνικα Λευκάδας		

Οι λόγοι πιστοποίησης των παραπάνω οφείλονται σε τοπικούς παράγοντες, τοποθεσία και διαδικασία παραγωγής, παράδοση, πολιτισμός, ιστορία και όσα κρύβονται γενικά πίσω από ένα brand name περιοχής με βάση τα προϊόντα της.

Υπάρχουν και πολλά άλλα ελληνικά προϊόντα με σήμα πιστοποίησης τα οποία παρουσιάζονται στον πίνακα στο παράρτημα Α του κειμένου.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα τα περισσότερα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα συναντώνται στην περιφέρεια Ηπείρου, Στερεάς Ελλάδας και Κρήτης.

Στην Κύπρο αντίστοιχα υπάρχουν ελάχιστα προϊόντα που κατάφεραν να αποκτήσουν το σήμα πιστοποίησης ΠΟΠ/ΠΓΕ.

Πίνακας 11: Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) ανά επαρχία στην Κύπρο

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας, Αγροτικής ανάπτυξης και Περιβάλλοντος, Κύπρος

Επαρχία	Προϊόντα ΠΟΠ/ ΠΓΕ ανά επαρχία		
Πάφου	ΠΓΕ Λουκούμι Γεροσκήπου	ΠΓΕ Κουφέτα Αμυγδάλου Γεροσκήπου	ΠΓΕ λουκάνικο Πάφου
Λεμεσού	ΠΓΕ Γλυκό Τριαντάφυλλο Αγρού	ΠΓΕ χοιρομέρι Πιτσιλιάς ⁸⁰	ΠΓΕ λουκάνικο και Λούντζα Πιτσιλιάς ⁸¹
Λευκωσίας			
Αμμοχώστου	ΠΟΠ Κολοκάσι/ Πούλλες Σωτήρας		

Τα περισσότερα προϊόντα με σήμα ΠΟΠ/ΠΓΕ έχουν η Λεμεσός και Πάφος.

Έγιναν πολλές αιτήσεις για εισαγωγή περισσότερων κυπριακών αγροτικών προϊόντων στο μητρώο προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και γεωγραφικών ενδείξεων οι οποίες όμως απορρίφθηκαν.

⁸⁰ Εντάχθηκε τον Σεπτέμβριο 2020, Υπουργείο Γεωργίας Αγροτικής Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος

⁸¹ Προσφάτως ενταγμένα προϊόντα (2021) Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ενέργειες και Δράσεις ανάδειξης περιοχών μέσω αγροτικών προϊόντων

3.1 Λόγοι επιλογής προορισμού

Η ανάδειξη μιας περιοχής είναι ένας συνδυασμός των αγροτικών προϊόντων που προσφέρει, της ιστορίας που κουβαλά και των χαρακτηριστικών που την καθιστούν ιδιαίτερη. Ο τόπος είναι οι άνθρωποι, η κουλτούρα τους, η ιστορική κληρονομιά, τα φυσικά κεφάλαια και οι ευκαιρίες (Kotler *et al*, 1993). Η επιλογή τουριστικού προορισμού των ευρωπαίων πολιτών επηρεάζεται από την ελκυστικότητα του περιβάλλοντος ενός τουριστικού προορισμού, την πολιτιστική κληρονομιά της τοποθεσίας, τη διασκέδαση, τη γαστρονομία και τη τέχνη και από τα φεστιβάλ και άλλα γεγονότα (events) σε ποσοστό 32%, 25%, 16%, 6% και 5% αντίστοιχα⁸². Μέσα από αποτελέσματα πολλών ερευνών που πραγματοποιήθηκαν συμπεραίνεται πως το 57% των ευρωπαίων πολιτών επιλέγει τουριστικούς προορισμούς που είναι παραδοσιακοί και γνωστοί, ενώ το 28% επιλέγει τουριστικούς προορισμούς που είναι πιο μοντέρνοι και άγνωστοι, αλλά ξεκινούν να αναδύονται⁸². Σύμφωνα με τους Hosany *et al.* (2006) και τους Kim και Perdue (2011), η εικόνα ενός τουριστικού προορισμού σχηματίζεται από τις ατομικές γνώμες και πεποιθήσεις για τον προορισμό, καθώς και από τις συναισθηματικές εκτιμήσεις απέναντι στον προορισμό. Οι καταναλωτές δημιουργούν μία εικόνα του τουριστικού προορισμού πριν ακόμα τον επισκεφθούν, με βάση προηγούμενες εμπειρίες, , διαφημίσεις και μέσα από την από στόμα-σε στόμα επικοινωνία (Pereira *et al.*, 2012). Επιπρόσθετα, η εικόνα του τουριστικού προορισμού συνδέεται με την αυτό-εικόνα των τουριστών εφόσον, ο τρόπος ζωής και το σύστημα αξιών τους είναι το κλειδί για την επιλογή του τουριστικού προορισμού (Ekinici, 2003).

⁸² Flash Eurobarometer, 2010

3.2 Δράσεις Περιφερειών Ελλάδας

Η σημασία που έχει η εικόνα και η φήμη μιας χώρας, μιας περιφέρειας, μιας πόλης είναι εξαιρετικά σημαντική. Η σχέση της εικόνας και της φήμης μιας περιοχής μαζί με την οικονομική και τουριστική ανάπτυξή της, οδήγησε στην αναζήτηση νέων τρόπων χάραξης στρατηγικής και ανάπτυξης τεχνικών βελτίωσης. Όταν ορίζεται ένα μέρος ως επωνυμία, είναι σημαντικό να τονίζονται τα χαρακτηριστικά για τα οποία ξεχωρίζει, σύμφωνα με τους Ikuta, Yukawa και Hamasaki (2006). Η γαστρονομία ως παράγοντας ταυτότητας και branding ενός τόπου αποτελεί ένα ελκυστικό πεδίο έρευνας και εφαρμογής για αρκετές ομάδες επιστημόνων και επαγγελματιών του κλάδου. Σύμφωνα με τους Libery and Kneafsey (1998), εξετάζεται ο ρόλος της καταγωγής στην ενίσχυση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών στις ευρωπαϊκές αστικές περιοχές. Η σύνδεση και η συνειρμική σχέση που αποκτά ένα προϊόν με το μέρος προέλευσης του, ονομάζεται φαινόμενο της χώρας προέλευσης (Country of Origin Effect, *Keith Dinnie, 2007*). Ο τουρισμός τα τελευταία 2 χρόνια επηρεάστηκε λόγω του Covid-19. Το 2020 επιλέγονται τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα με ασφάλεια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής place marketing για την ύπαιθρο αποτελεί η περιφέρεια της Τοσκάνης, στην κεντρική Ιταλία, όπου μέσω καλού στρατηγικού προγραμματισμού πέτυχε να δημιουργήσει ένα brand name που τη συνδέει με τον αγροτουρισμό, με κύρια χαρακτηριστικά τις μικρές τουριστικές εγκαταστάσεις στη φύση, τα μικρά μεσαιωνικά χωριά και τα εξαιρετικής ποιότητας τοπικά προϊόντα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και την Ινδία αποτελεί μεγάλο ενδιαφέρον το brand name σχετικά με την περιοχή.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που ανήκει στους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως με ιστορία, έθνος και πολύ καλή γεωγραφική θέση που εντοπίζεται εύκολα από τους Ευρωπαίους και άλλους τουρίστες, εφόσον έχουν σε αυτή εύκολη πρόσβαση. Η Ελλάδα αποτελείται συνολικά από 13 περιφέρειες όπου η καθεμία παράγει μοναδικά, τοπικά και ποιοτικά προϊόντα. Στις μέρες μας με τον τουρισμό να φθάνει σε υψηλά επίπεδα αλλά και την τάση των νέων καταναλωτών να στηρίζουν τα παραδοσιακά εδέσματα αποτελεί πρόκληση για κάθε περιοχή να πατήσει σε αυτή την παραγωγή και μεταποίηση για να μπορέσει να αναδειχθεί με παράλληλη οικονομική ανάκαμψη. Στα πλαίσια εμπειρικής αναζήτησης με πηγές οι ενέργειες περιφερειών Ελλάδας και Κύπρου αναφέρονται παρακάτω. Δράσεις που έχουν γίνει μέχρι σήμερα ή σκοπεύουν να γίνουν στο σύντομο μέλλον ενισχύοντας τα μικρά, τοπικά brand name περιφερειών και περιοχών.

3.2.1 Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

Ο λόγος επιτυχίας προβολής μιας περιοχής πολλές φορές είναι τα προϊόντα. Όπως είναι πλέον γνωστό ο σημαντικότερος παράγοντας για να θεωρείται ένα προϊόν εμπορεύσιμο και να μπορεί κανείς να βασιστεί σε αυτό δημιουργώντας brand name είναι η ποιότητα και ακολούθως η πιστοποίηση. Στη Δράμα, Καβάλα, Ξάνθη, Κομοτηνή και Αλεξανδρούπολη τα περισσότερα προϊόντα είναι γραμμένα στο μητρώο εμπορίας νωπών οπωροκηπευτικών εξασφαλίζοντας έτσι ποιότητα, κάνοντας πιο εύκολες τις εξαγωγές. Με τις εξαγωγές συμβάλλει στο ΑΕΠ⁸³ της περιφέρειας σε

⁸³ ΑΕΠ- Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν : Δείκτης αξίας παραγωγής στην οικονομία
Ορίζεται ως η συνολική αγοραία αξία όλων των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται σε μια χώρα στη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου. Εξαγωγική Επίδοση Ελλάδας 18,2% ΑΕΠ (ΣΕΒΕ 2015-2019).

ποσοστό 13,4%⁸⁷. Με τον τρόπο αυτό στηρίζονται οι ομάδες παραγωγών μέσω μιας εμπορικής έκθεσης με αποτέλεσμα επιχειρήσεις και καταναλωτές έρχονται σε επαφή πατώντας στα ποιοτικά χαρακτηριστικά με στόχο την καινοτομία. Επίσης, στα μέσα Μαΐου γίνεται κάθε χρόνο Πανελλήνια Εμπορική Έκθεση στην Κομοτηνή η οποία αποτελεί πόλο έλξης για πολλούς επιχειρηματίες και επισκέπτες από όλη τη χώρα. Ακόμη, οι επιχειρήσεις της περιφέρειας συμμετείχαν στο Fancy Food των ΗΠΑ αναδεικνύοντας τα ποιοτικά τους προϊόντα αυξάνοντας την επισκεψιμότητα τουριστών^{84, 85}.

3.2.2 Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

Σημαντικό κομμάτι στην ανάδειξη της Κεντρικής Μακεδονίας αποτελεί η πόλη της Θεσσαλονίκης. Η Θεσσαλονίκη λόγω ιστορικής και γαστρονομικής ταυτότητας αλλά και ισχυρού πολιτισμού αποτελεί τον κυριότερο προορισμό τόσο για τουρισμό όσο και για επαγγελματικούς σκοπούς. Η γαστρονομία, όπως διαπιστώθηκε και παραπάνω σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, αποτελεί πόλο έλξης για νεαρούς τουρίστες και στην Θεσσαλονίκη. Σημαντικό παράδειγμα είναι η μπουγάτσα Θεσσαλονίκης. Κόσμος από όλη την Ελλάδα αλλά και το εξωτερικό επισκέπτεται την πόλη για να γευτεί την μοναδική μπουγάτσα. Ακόμη και ντόπιοι το έχουν κάνει καθιερωμένο πρωινό. Πατώντας λοιπόν η περιοχή σε αυτή την μοναδική παρασκευή δημιούργησε το δικό της brand name, είναι κάτι που γίνεται από μόνο του. Το γαστρονομικό προφίλ της Θεσσαλονίκης είναι επηρεασμένο από τις διάφορες θρησκείες και κουλτούρες που μπορεί κανείς να διακρίνει στην πόλη αυτή. Πιο συγκεκριμένα, τα απομεινάρια των Βυζαντινών συνηθειών, η κληρονομιά των Οθωμανικών παλατιών, οι παραδόσεις των προσφύγων από τον Πόντο, την Μικρά Ασία και την Κωνσταντινούπολη αναμείχθηκαν με τις Βαλκανικές παραδόσεις, τις Εβραϊκές συνήθειες και τη Γαλλική πρωτοπορία, δημιουργώντας το γαστρονομικό προφίλ της πόλης, (Δήμος Θεσσαλονίκης, 2014).

Σύμφωνα με τον Πρόεδρο και τον Αντιπεριφερειάρχη της περιοχής, γίνονται πολλές προσπάθειες για να αναδειχθεί η ταυτότητα του τόπου και η καταχώρηση προϊόντων υψηλής ποιότητας. Μια πολύ θετική πράξη που έγινε είναι η ονομασία κρασιού που παράγεται στην περιοχή, γνωστό ως Μακεδονικό κρασί, αποκτώντας ένα brand name στηρίζοντας την παραγωγή ντόπιων σταφυλιών και προστατεύοντας τις ελληνικές ποικιλίες⁸⁶. Ο Όλυμπος διαθέτει μια διαχρονική δυναμική υποστηρίζοντας την τουριστική ανάπτυξη αξιοποιώντας την μοναδικότητα και τον πλούτο των πόρων. Οι απαιτήσεις του σημερινού τουρίστα συνεχώς αυξάνονται εξαιτίας της πείρας που έχει αποκτήσει με τα πολλά ταξίδια και της διαφορετικές εμπειρίες. Η Πιερία προσφέρεται για τουρισμό δώδεκα μήνες το χρόνο υπό τη σκιά ενός παγκόσμιου μνημείου, του Ολύμπου που προσφέρουν ποικιλομορφία διακοπών για τον επισκέπτη από κάθε γωνιά του κόσμου. Η περιοχή έχει δύο βασικούς πυλώνες που στηρίζουν και ενισχύουν την οικονομία, η πρωτογενής παραγωγή και ο τουρισμός. Η εξαγωγική επίδοση (ΑΕΠ) του πρωτογενή τομέα φτάνει το 18,8%⁸⁷.

⁸⁴ Αντιπεριφερειάρχης κ. Ποζρικίδης

⁸⁵ Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

⁸⁶ Κιλτίδης, Πρόεδρος Αγροδιατροφική Σύμπραξης Ανατολικής Μακεδονίας

⁸⁷ ΣΕΒΕ 2015-2019

Δίνεται στους επισκέπτες μία γεύση από τις ομορφιές του τόπου, τα ποιοτικά προϊόντα, το τσάι Ολύμπου, τα ακτινίδια, τις φράουλες, τους πολυβραβευμένους οίνους, τις ιδιαίτερες γεύσεις που μένουν αξέχαστες και χαραγμένες στη μνήμη των τουριστών⁸⁸. Στον Όλυμπο γίνονται δράσεις που αφορούν την υποστήριξη του γεωργικού τομέα της Πιερίας, την εφαρμογή αναπτυξιακών και επενδυτικών προγραμμάτων που αφορούν το φυτοϋγειονομικό και ποιοτικό έλεγχο για εξασφάλιση της υγιεινής και ποιοτικής κατάστασης των τροφίμων.

Επίσης εφαρμόζεται ένα στρατηγικό σχέδιο για την ανάπτυξη του πρωτογενή τομέα με τίτλο «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας».

3.2.3 Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

Το σημαντικότερο στην Δυτική Μακεδονία είναι ο κρόκος Κοζάνης, όχι μόνο σαν φυτό αλλά, όλη η παραγωγική, συλλεκτική και μεταποιητική του διαδικασία. Το χωριό Κρόκος Κοζάνης έχει δημιουργήσει το δικό του brand name σε αυτό το κομμάτι και είναι πλέον top τουριστικός προορισμός. Όπως λέγεται αποτελεί το χρυσάφι της περιοχής⁸⁹. Το ποσοστό ΑΕΠ από την εξαγωγική δραστηριότητα της περιφέρειας την περίοδο 2015-2019 είναι 9,1%⁸⁸.

3.2.4 Περιφέρεια Ηπείρου⁹⁰

Η Ήπειρος είναι από τις περιφέρειες με την μεγαλύτερη παραγωγή αγροτικών προϊόντων και μερικά από αυτά εξάγονται σε πολλές χώρες. Οι εξαγωγές της συμβάλλουν στο ΑΕΠ σε ποσοστό 6,7%⁹¹. Τα περισσότερα από αυτά όμως για να μπορέσουν να προωθηθούν πρέπει πρώτα να αποκτήσουν ποιοτικό σήμα (Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε), όπως αναφέρονται και σε προηγούμενο κεφάλαιο αλλά και ηπειρωτικό brand name. Στην Περιφέρεια Ηπείρου παράγονται πιστοποιημένα τοπικά προϊόντα, προστατευόμενης προέλευσης, μέσα από συνέργειες με πολλούς φορείς, δίνοντας στους παραγωγούς οικονομική ανάσα και αναδεικνύοντας την περιοχή εντός και εκτός Ελλάδας. Ενισχύεται η τοπική ταυτότητα μέσα από δραστηριότητες που σέβονται το περιβάλλον, την ιστορία και τον πολίτη και στοχεύουν στην προώθηση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης της περιοχής με ορθολογική διαχείριση και αξιοποίηση των οικονομικών πόρων. Τα τελευταία χρόνια κύριος στόχος της περιφέρειας είναι να αποκτήσει μερίδιο αγοράς με το brand name «Ηπειρώτικα προϊόντα» με έμφαση στη διαφορετικότητα και την καινοτομία έτσι ώστε να γίνει προορισμός 4 εποχών. Η επιτυχία της περιφέρειας για το brand name Ήπειρος οφείλεται στο ώριμο επιχειρηματικό πνεύμα, στην εκπαίδευση και τη

⁸⁸ Αντιπεριφερειάρχης Πιερίας, Σοφία Μαυρίδου

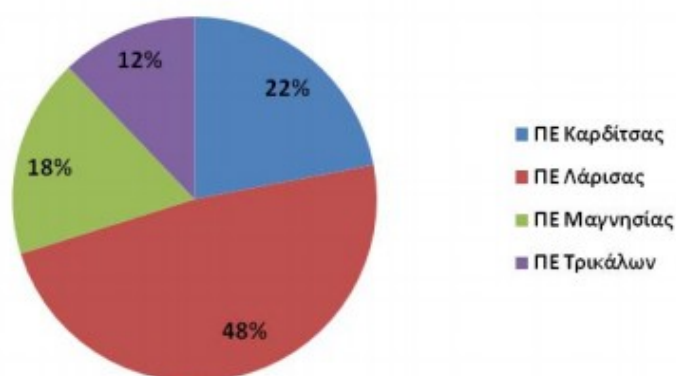
⁸⁹ Τουριστική ιστοσελίδα περιφέρειας 2020, <https://www.visitwestmacedonia.gr/>

⁹⁰ Επιχειρησιακό Σχέδιο «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων περιφέρειας Ηπείρου», https://www.php.gov.gr/images/stories/kalathi_hpeitotikon_proionton.pdf

⁹¹ ΣΕΒΕ 2015-2019

δημιουργία συνεργατικών συμπράξεων. Οι παραγωγοί είναι σημαντικό να δίνουν την δική τους ταυτότητα στα προϊόντα που παράγουν, ο καταναλωτής θα δώσει την αξία⁹², ανέφερε ο Βαγγέλης Αργύρης στηριζόμενος στη Ζίτσα με τις ντόπιες ποικιλίες, όσο και στην πορεία των παραγωγών της ΖΕΥΣ. Στα αμπελωτόπια στους πρόποδες της Πίνδου, εστιάζονται στην ενίσχυση της επαφής με το κοινό και στην προώθηση του οινοτουρισμού, έτσι ώστε το απομονωμένο εκείνο χωριό της Ηπείρου συγκεντρώνει 20.000 επισκέπτες ετησίως⁹³. Η περιφέρεια Ηπείρου επιλέγει το «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων» για ενίσχυση τοπικών προϊόντων με σκοπό να γίνουν ανταγωνιστικά, εξωστρεφή, πιστοποιημένα, περισσότερο ποιοτικά και ασφαλή.

3.2.5 Περιφέρεια Θεσσαλίας



Παίραγμα 9: Καλλιερρήσιμη έκταση ανά περιφερειακή ενότητα Θεσσαλίας
Πηγή: Επιχειρησιακό σχέδιο Καλάθι Θεσσαλικών προϊόντων

Στην περιοχή της Λάρισας προσφέρεται γόνιμο έδαφος με συνεχή ανάπτυξη του πρωτογενούς τομέα και του τουρισμού παράλληλα. Το 46% απασχολείται με τον πρωτογενή τομέα. Ο πρωτογενής τομέας είναι ο πιο δυναμικός παραγωγικός τομέας της περιοχής. Συγκεκριμένα, οι κάτοικοι ασχολούνται με την κτηνοτροφία και τη γεωργία (παραγωγή μήλων, κερασιών και κάστανων⁹⁴)(www.dimosagias.gr). Η Θεσσαλία συμβάλλει στη διαμόρφωση του ΑΕΠ σε ποσοστό 13,7%, με τη συμμετοχή της στον πρωτογενή τομέα⁹⁵.

Στην Θεσσαλία έφτιαξαν το Πιτεμέζι από τα περίφημα μήλα (φιρίκι) Ζαγορίν Πηλίου όπως αναφέρεται και σε προηγούμενο σημείο μέσα στο κείμενο το οποίο είναι γλυκαντικό συστατικό έναντι της ζάχαρης με πολλές θεραπευτικές ιδιότητες, υγιεινό και κερδίζοντας το βραβείο ανώτερης Γεύσης από το διεθνές ινστιτούτο Γεύσης και Ποιότητας⁹⁶. Θεωρείται εξίσου υγιεινό όπως το μέλι και είναι πλέον

⁹²Βαγγέλης Αργύρης, πρόεδρος της Ζοίνος Α.Ε.

⁹³ Μαρία Δήμου, Κατώγι Αβέρωφ

⁹⁴ Ελληνική Δημοκρατία, Δήμος Αγιάς, (<https://www.dimosagias.gr/>)

⁹⁵ ΣΕΒΕ 2015-2019

⁹⁶ Αγροτικός Συνεταιρισμός Ζαγοράς Πηλίου

υπερτροφή⁹⁷. Επιπρόσθετα, το σκοπελίτικο δαμάσκηνο απέκτησε brand name εφόσον στην περιοχή εκμεταλλεύονται τα πυρηνόκαρπα για παραγωγή γλυκών κουταλιού τα οποία φημίζονται για την ποιότητα τους και αποτελούν λόγο επίσκεψης στην περιοχή με μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι ντόπιοι έχουν πατήσει επίσης στο γεγονός ότι ένα αποξηραμένο δαμάσκηνο είναι υγιεινό για ένα διαβητικό δημιουργώντας κάτι καινοτόμο στηρίζοντας την τοπική αγορά και μειώνοντας τις εισαγωγές. Ακόμη, οι περισσότερες επιχειρήσεις κυρίως που παράγουν φέτα, μανούρι, κασέρι, γαλοτύρι και κατσίκι/ αρνάκι Ελασσόνας είναι ΠΟΠ⁹⁸. Στα προϊόντα που απέκτησαν το δικό τους όνομα και αποτελούν λόγο επίσκεψης ανήκει το Θεσσαλικό τσίπουρο προσφέροντας μοναδικότητα και εμπειρία στον καταναλωτή.

Δημιουργήθηκε το σήμα *ThessAgro* με τη στήριξη Αγροδιατροφικής Σύμπραξης για την στήριξη αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων. Επιπλέον, μέσα από τον συνεταιρισμό Θεσσαλίας *ΘΕΣγη* εξασφαλίζεται ένα καλύτερο μέλλον για την περιφέρεια και διασφαλίζεται η ποιότητα των αγροτικών προϊόντων σε συνεργασία με την *ΘΕΣγαλα* με κυριότερο το γάλα και τα παράγωγα του. Με το χαμηλότερο δυνατό κόστος κατάφεραν να γίνει η περιφέρεια γνωστή μέσα από τις δύο συνεταιρικές επιχειρήσεις.

3.2.6 Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων

Στις περιοχές Ιόνιων Νήσων το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν η ελαιοκαλλιέργεια και αμπελοκαλλιέργεια. Ξακουστό είναι το λάδι Κέρκυρας, η λαδοελιά Κέρκυρας, η οποία μπορεί να καλλιεργηθεί σε φτωχά εδάφη, για αυτό και είναι φημισμένη στην περιοχή. Η κορινθιακή σταφίδα Ζακύνθου είναι γνωστή στην Ευρωπαϊκή και Διεθνή αγορά με την επωνυμία «Zante currants», (Πηγή: *Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης για την Περιφέρεια Ιόνιων Νήσων*). Πολλά τοπικά προϊόντα όπως η μικρόκαρπη φράουλα Κέρκυρας, η ντομάτα Παξών, το λαθούρι Λευκάδας, το νεροκρέμμυδο και πεπόνι Ζακύνθου διανέμονται στην τοπική και εγχώρια αγορά. Η συνεισφορά των εξαγωγών στο ΑΕΠ ήταν κοντά στο 3,4%⁹⁹ για την περίοδο 2015-2019. Για την ανάδειξη της περιφέρειας μέσω αυτών των μοναδικών προϊόντων προβάλλοντας την ταυτότητα του τόπου, την πολιτιστική παράδοση γίνονται εκθέσεις τροφίμων και διαφημίσεις σε ηλεκτρονικά μέσα, (πηγή: *Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων 2007*).

3.2.7 Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

Η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας εκτελεί σημαντικό έργο κυρίως στον αγροτικό τομέα για ανάδειξη της περιοχής. Η παράδοση αναδεικνύεται ευκολότερα μέσω της καινοτομίας (νέες μέθοδοι, νέες καλλιέργειες), τεχνολογίας και εφαρμογής logistics. Στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας εστιάζουν περισσότερο στην παραγωγή σταφίδας, οίνων, λαχανικών, φρούτων, λαδιού, τυροκομικών και αλιευτικών προϊόντων.

⁹⁷ Καθημερινή εφημερίδα Μαγνησίας, TAXYΔΡΟΜΟΣ

⁹⁸ Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Θεσσαλίας

⁹⁹ ΣΕΒΕ 2015-2019

Για τη μεγαλύτερη διάδοση τοπικών προϊόντων είναι απαραίτητη η συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων και παραγωγών μέσω ηλεκτρονικών πλατφόρμων¹⁰⁰. Ο πρωτογενής τομέας παρέχει σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο προϊόν της περιφέρειας σε ποσοστό 6,3%¹⁰¹ συμβάλλοντας στην διατήρηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο (*Balkan Ideas Network for sustainable Innovations in the Agro- Food Sector- BALKANET*)¹⁰².

Σύμφωνα με τον Αντιπεριφερειάρχη Αγροτικής Ανάπτυξης, Θεόδωρο Βασιλόπουλο, οι περισσότερες επιχειρήσεις δημιουργούν αξιόλογα προϊόντα τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε branding. Αυξάνεται ο γαστρονομικός τουρισμός δημιουργώντας το περίφημο “destination brand” συνδυάζοντας τα παραδοσιακά αγροδιατροφικά προϊόντα με τις περιοχές προέλευσης και παραγωγής.

Η περιοχή της Αρχαίας Ολυμπίας απέκτησε το δικό της αναγνωρισμένο brand name. Θεωρείται τουριστικός προορισμός (*Πρέσβης Ουγγαρίας*) και αποτελεί μια περιοχή που συνδέει την πολιτιστική κληρονομιά με το σήμερα (*Ανάδειξη Αρχαίας Ολυμπίας, κεντρικός πυρήνας ανάπτυξης Ηλιδίας, Ν. Φαρμάκης*).

Ένα ακόμα από τα μεγαλύτερα παραδείγματα brand name της περιφέρειας αποτελεί το Μεσολόγγι. Η προβολή της γαστρονομικής ταυτότητας της πόλης στο ελληνικό και διεθνές περιβάλλον, συμβάλει στη δημιουργία και προώθηση μιας νέας εικόνας για το Μεσολόγγι. Ένα μεγάλο μέρος της γαστρονομικής ταυτότητας του Μεσολογγίου προέρχεται από την ποιότητα των τοπικών προϊόντων με έμφαση στη δημιουργία συστάδων¹⁰³ (clusters) που ασχολούνται με την παραγωγή ή την επεξεργασία τοπικών προϊόντων, εξοικονομώντας οικονομικούς και ανθρώπινους πόρους. Για το σχηματισμό μιας νέας εικόνας για την πόλη και αναζήτησης του place branding συγκεκριμένης περιοχής κυριαρχεί το υγρό, θαλασσινό στοιχείο. Η ιστορική κληρονομιά επίσης, προβάλλεται ως πολύ έντονο στοιχείο με συγκεκριμένες αναφορές στο Λόρδο Βύρωνα, την Έξοδο του Μεσολογγίου και τον χαρακτηρισμό της «Ιεράς Πόλης». Επίσης, γίνονται αναφορές και στον Χαρίλαο Τρικούπη, εμπνευστή της ζεύξης Ρίου-Αντιρρίου.

Η περιφέρεια συμμετείχε στο 7^ο Φεστιβάλ Agroquality το οποίο πραγματοποιήθηκε μαζί με το 4^ο φεστιβάλ γάλακτος και τυριού. Σύμφωνα με τον κύριο Μητρόπουλο, υπάρχει δικτύωση μεταξύ πρωτογενούς και δευτερογενούς τομέα με τον τουρισμό. Η περιφέρεια υποστηρίζει όλους τους μικρούς παραγωγούς για διατήρηση ταυτότητας και παραγωγή προϊόντων πετυχαίνοντας υψηλό ανταγωνιστικό επίπεδο και βιώσιμη ανάπτυξη. Στις υπεραγορές προτιμούνται τοπικά προϊόντα για προώθηση του πολιτισμού μέσω της διατροφής. Ένα επιπλέον βήμα σε αυτή τη δράση είναι η δημιουργία ηλεκτρονικού καλαθιού δίνοντας περισσότερες ευκαιρίες στους καταναλωτές και δημιουργώντας σταθερές σχέσεις μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης για την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, 2011

¹⁰¹ ΣΕΒΕ 2015-2019

¹⁰² Αγρότυπος, Σεπτέμβριος 2020

¹⁰³ Το Cluster πρωτοπαρουσιάστηκε ως έννοια στην αρχές της δεκαετίας του '90, από τον Michael Porter. Αποτελεί μορφή συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων και άλλων φορέων. Ουσιαστικά Cluster ονομάζεται ένας επιχειρηματικός συνεργατικός σχηματισμός που προωθεί την καινοτομία και την ανταγωνιστικότητα. Τα οφέλη συμμετοχής μιας επιχείρησης σε ένα cluster είναι: α) Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και των επιχειρηματικών προοπτικών ανάπτυξης (οικονομίες κλίμακας), β) Δυνατότητα συνεργασίας με εξειδικευμένους επαγγελματίες του κλάδου, γ) Πρόσβαση σε τεχνολογικές και άλλες υποδομές, συνέργειες σε θέματα μάρκετινγκ και προώθησης, δ) Εξοικονόμηση οικονομικών και ανθρώπινων πόρων, ε) Διάχυση γνώσης και ενίσχυση καινοτομίας (*business mentor*).

¹⁰⁴ Επιχειρησιακό Σχέδιο, Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας

3.2.8 Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

Η περιφέρεια συμμετέχει σε 15 εκθέσεις και φεστιβάλ τροφίμων και ποτών, εκπροσωπώντας τοπικούς παραγωγούς σε 5 διεθνείς εκδηλώσεις βοηθώντας στην ενίσχυση και ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα. Η περιφέρεια έλαβε μέρος το 2016 στη Διεθνή έκθεση Τροφίμων και Ποτών, FOOD EXPO Greece φέρνοντας σε επαφή παραγωγούς και εμπόρους¹⁰⁵. Στις περιοχές Βιοτεία, Εύβοια και Φθιώτιδα και Φωκίδα εξειδικεύονται για την βιομηχανική τομάτα, δημητριακά, πατάτα, κρεμμύδια, καρότα, αμπελουργικά, βρώσιμες ελιές και ελαιόλαδο. (Συγκριτική αξιολόγηση διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων στον πρωτογενή τομέα φυτικής παραγωγής, Χαροκοπείο 2013). Γενικότερα, η περιφέρεια πέρα από τη συμμετοχή της σε φεστιβάλ Τροφίμων και Ποτών, δημιούργησε ηλεκτρονική πλατφόρμα στην οποία οι καταναλωτές μπορούν άμεσα και γρήγορα να ενημερώνονται για νέα προϊόντα και υπηρεσίες εξελίσσοντας τον τομέα. Μέσω της πλατφόρμας στηρίζονται νέοι αγρότες και το καταναλωτικό κοινό είναι κυρίως η νεολαία. Με τη δημιουργία ιστοσελίδας οι εσωτερικοί και εξωτερικοί καταναλωτές αναζητούν προϊόντα του Αγροδιατροφικού τομέα της περιφέρειας αποκτώντας έτσι εμπορικό σήμα, (Αγροδιατροφική Σύμπραξη (Μπακογιάννης)). Συμβάλλει στο ΑΕΠ της περιφέρειας η πρωτογενής παραγωγή κατά 13,5%¹⁰⁶.

Επιπρόσθετα, η Αγροδιατροφική Σύμπραξη Στερεάς Ελλάδας έκδωσε ένα βιβλίο με τίτλο «Στερεά Ελλάδα, Πάρε μια Γεύση» το οποίο αποτελεί τουριστικό χαρακτήρα εφόσον περιγράφει αναλυτικά όλο το γαστρονομικό πολιτισμό της περιφέρειας. Μια από τις καλύτερες πρωτοβουλίες της περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας είναι η δημιουργία του AGORA central Greece στην οποία δηλώνουν συμμετοχή όλοι παραγωγοί της περιφέρειας για να προωθήσουν και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στο κοινό. Εύκολα μπορεί κανείς να βρει τα πάντα είτε ψάχνοντας συγκεκριμένο προϊόν είτε ψάχνοντας συγκεκριμένο παραγωγό. Αν κάποιος ενδιαφέρεται για ένα προϊόν το επιλέγει και επικοινωνεί άμεσα με την εταιρεία για προμήθεια. Είναι μια πλατφόρμα καινοτομίας, πρωτοπόρα κάνοντας το μέρος γνωστό σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό¹⁰⁷.

3.2.9 Περιφέρεια Αττικής

Επίσης, και η περιφέρεια Αττικής συμμετείχε στο EXPO (Παγκόσμια Έκθεση Μιλάνου) στην οποία και παρουσίασε σε διεθνές επίπεδο τα ποιοτικά προϊόντα της όπως μέλι, λάδι, κρασί και φιστίκι. Με αυτή της τη συμμετοχή κέρδισε το ενδιαφέρον πολλών μέσω της μοναδικής ταυτότητας που προβάλλει¹⁰⁸. Στα αγροτικά προϊόντα καλαθιού ανήκουν η ρετσίνα, τα κρασιά Μεσογείων, φιστίκι Αιγίνης και Μεγάρων, λάδι Τροιζηνίας, σύκα Μαρκοπούλου, οπωροκηπευτικά Μαραθώνα κ.α.. Το φιστίκι Αιγίνης θεωρείται το πρώτο στην αγορά της Ευρώπης και έκτο στον κόσμο¹⁰⁹. Μέσα

¹⁰⁵ Δελτία Τύπου, Άρθρο 22/3/2016

¹⁰⁶ ΣΕΒΕ 2015-2019

¹⁰⁷ Επίσημη ιστοσελίδα AGORA CENTRAL GREECE, <https://agoracentralgreece.gr/>

¹⁰⁸ Σύσκεψη Αντιπεριφερειάρχη Ανατολικής Αττικής και Περιφερειακού συμβουλίου τουρισμού με την ΕΝ.Ο.Α.Α), 11/11/2015

¹⁰⁹ Urbanlife.gr

από το *PistachioSHOP aegina* προβάλλονται και διατίθενται στον καταναλωτή όλα τα παραγόμενα από αυτό προϊόντα. Αποτελώντας πηγή οικονομίας η αμπελοκαλλιέργεια, η περιφέρεια Αττικής σε συνεργασία με το ΓΠΑ δημιούργησε το ινστιτούτο Οινολόγων δίνοντας συμβουλές σε οινοπαραγωγούς βελτιώνοντας το κρασί της περιοχής κάνοντας το μοναδικό και αποκτώντας όνομα. Είναι επίσης μια περιφέρεια η οποία έχει δημιουργήσει τη δική της Αγροδιατροφική Σύμπραξη με σκοπό την προώθηση προϊόντων¹¹⁰. Μία σημαντική κίνηση της περιφέρειας είναι η συμμετοχή της στην έκθεση GULFOOD 2018, αναδεικνύοντας τις ευκαιρίες του αγροδιατροφικού τομέα και προσελκύοντας πολλούς επενδυτές εξωτερικού. Όλα όσα προβάλλει στην έκθεση παράγονται εντός Αττικής (*Περιφέρεια Αττικής*). Η συμβολή στο ΑΕΠ της περιφέρειας μέσω των εξαγωγών την περίοδο 2015-2019 ήταν στο 16,3%¹¹¹. Επίσης, η περιφέρεια έλαβε μέρος στην έκθεση γεύσης Ελλάδος για προβολή των ποιοτικών της προϊόντων. Τα αγροτικά προϊόντα Αττικής είναι παγκόσμια αναγνωρισμένα αλλά κυρίως το βιολογικό και το έξτρα παρθένο ελαιόλαδο εφόσον, απέκτησαν 2 χρυσά μετάλλια στη Νέα Υόρκη και το Τόκιο, φτάνοντας την ελληνική διατροφή στην κορυφή. Η περιφέρεια Αττικής συμμετείχε επίσης στο 5^ο Agro Quality Festival προωθώντας τα προϊόντα της μέσω ενός περιπτερού εξασφαλίζοντας πολλά θετικά στην περιφέρεια και στην Ελλάδα όπως η αύξηση της οικονομίας και η ανάδειξη του πλούτου της. Οι καταναλωτές πλέον αποκτούν Agro-κουλτούρα επιλέγοντας προϊόντα που τείνουν στην υγιεινή διατροφή (3^ο Agro Quality Festival).

3.2.10 Περιφέρεια Πελοποννήσου

Η περιφέρεια συμμετείχε επίσης στην έκθεση FOOD EXPO GREECE 2019 προβάλλοντας τα δικά της προϊόντα, με τις επιχειρήσεις να έχουν την ευκαιρία μελλοντικά να συνεργαστούν με εμπόρους εντός και εκτός χώρας¹¹². Σε όλα τα περιβαλλοντικά έργα της περιφέρειας προβάλλονται δράσεις και τουριστικά στοιχεία προωθώντας την τοπική κουλτούρα, ιστορία και τις παραδοσιακές συνταγές(*περιοδικό κυνήγι 2019*). Το κέντρο Μεσογειακής διατροφής αποτελούν το λάδι και το κρασί για αύξηση εξαγωγών (*άρθρο περιφέρειας 1/11/2019*). Η εξαγωγική επίδοση(ΑΕΠ) της περιφέρειας φτάνει το 53,6%¹¹⁰. Στις διαδικασίες παραγωγής και μεταποίησης γίνεται έντονη χρήση τεχνολογίας. Ακόμη, μικρές παραδοσιακές επιχειρήσεις ελαιοπαραγωγών της περιφέρειας για να καταφέρουν να εκμοντερνιστούν και γίνουν ενεργές συμμετέχουν στο project Orange Grove της Ολλανδίας¹¹³. Λόγος επίσκεψης στο Καστόρι Λακωνίας θεωρείται η γνωστή παραδοσιακή μπουκουβάλα, φέτα ψωμιού με φρέσκο λάδι. Επιπρόσθετα, δεν μπορεί να παραλειφθεί το γεγονός πως στην περιοχή Ερμιόνης Αργολίδας ένας παραγωγός εκμεταλλεύτηκε την μεγάλη ζήτηση της μοναδικής ομώνυμης ποικιλίας ροδιάς, που χρονολογείται στην περιοχή, και εστίασε στον σύγχρονο καταναλωτή. Προμήθευσε σε αλυσίδες υπεραγορών καθαρισμένο ρόδι για άμεση κατανάλωση κερδίζοντας

¹¹⁰ Άρθρο: Οι προοπτικές ανάπτυξης αγροδιατροφικού τομέα, στο Πρώτο Θέμα, Αντιπεριφερειάρχης Ανατολικής Αττικής

¹¹¹ ΣΕΒΕ 2015-2019

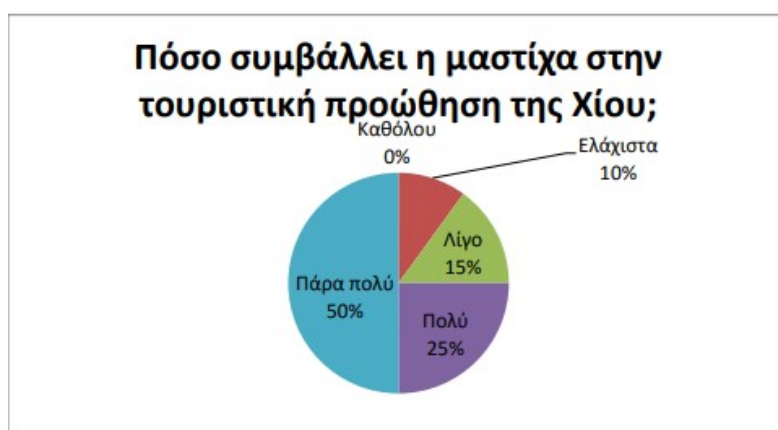
¹¹² Δυναμικό παρόν Περιφέρειας Πελοποννήσου στη Food Expo Greece 2019

¹¹³ NewMoney.gr

μεγάλο μέρος πελατών. Με τον τρόπο αυτό γίνεται η περιοχή ακόμη πιο μοναδική και ξακουστή.

3.2.11 Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου

Στην Περιφέρεια γίνονται προσπάθειες ταυτοποίησης αυθεντικών προϊόντων και ενίσχυσης τοπικών παραδοσιακών προϊόντων του αγροδιατροφικού τομέα αποκτώντας οι καταναλωτές αγροταυτότητα¹¹⁴. Ένα από τα καλύτερα παραδείγματα ανάδειξης περιοχής μέσω των αγροτικών προϊόντων της περιφέρειας Βόρειου Αιγαίου είναι η Χίος. Όπως είναι γνωστό η Χίος είναι γνωστή για την καλλιέργεια μαστιχόδεντρου. Δοκιμάστηκε η καλλιέργεια του σε πολλές άλλες περιοχές της Ελλάδας όπως και στην Κύπρο κάτι το οποίο όμως απέτυχε, για αυτό αποτελεί μοναδικότητα για το νησί, ευδοκιμεί μόνο εκεί. Καλλιεργείται μόνο στη Χίο λόγω εδαφολογικών και κλιματολογικών στοιχείων αλλά και της παράδοσης τόσων χρόνων(Σαββίδης, *Το μαστιχόδεντρο Χίου 2000*). Από την παραγωγή μαστίχας και τις εξαγωγές της ο ΑΕΠ φτάνει το 7,7%¹¹⁵. Από την παραγωγή μαστίχας που είναι φημισμένη στο νησί της Χίου δημιουργήθηκε το μουσείο μαστίχας το οποίο αποτελεί λόγο επίσκεψης γιατί προβάλλει τις παραγωγικές διαδικασίες, την ιστορία, τα χαρακτηριστικά και ωφέληματα της. Οι ντόπιοι εκμεταλλεύτηκαν στο έπακρο την ιστορία γύρω από τη μαστίχα και όλα όσα προσφέρει το προϊόν και έτσι το 2002 δημιουργήθηκε το Mediterra ABEΣΕ το οποίο προσαρμόζεται στις νέες συνθήκες αγοράς μέσω του mastihasop προωθώντας τα προϊόντα μαστίχας κάνοντας την περιφέρεια γνωστή. Η μαστίχα συνδέεται πολύ με την θρησκεία και την παράδοση εφόσον από παλιά υποστηρίζεται πως για την παραγωγή της χρησιμοποιούνται τα δάκρυα του Αγίου Ισιδώρου.



Διάγραμμα 10: Ποσοστά συμβολής μαστίχας στην τουριστική προώθηση του νησιού

Πηγή: Προώθηση μαστίχας και τουρισμός, Πανεπιστήμιο Αιγαίου 2016

¹¹⁴ Interreg Ελλάδα-Κύπρος, Ευρωπαϊκό ταμείο περιφέρειας

¹¹⁵ ΣΕΒΕ 2015-2019

Ακόμη, στη Χίο δημιουργήθηκε ένα πρωτότυπο προϊόν του οποίου γίνεται χρήση κυρίως στα κοκτέιλ από το 2005, το λεγόμενο λικέρ μαστίχας¹¹⁶ και σύμφωνα με τον Γιώργο Καλλικούνη αποτελεί ηδύποτο. Οι ντόπιοι κερνώντας το ηδύποτο το έκαναν μόδα με αποτέλεσμα το 2008 και 2009 αυξήθηκαν οι προτιμήσεις του λικέρ κατά 70% (Μαριάννα Μπόικου). Επίσης, χρησιμοποιείται πολύ ως ποτό για μετά το φαγητό. Το Skinos Mastiha Spirit αποτελεί το 1^ο σε εξαγωγές σε 15 χώρες και απέκτησε το χρυσό μεταλλείο στο Σαν Φρανσίσκο.

Επιπρόσθετα, η Λέσβος ως περιφερειακή ενότητα Βόρειου Αιγαίου, διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα ελληνικά νησιά μέσω της αρχιτεκτονικής και της πλούσιας ιστορίας της. Είναι ένα νησί πολύ αποδεκτό από επισκέπτες με δυνατότητες για περισσότερη ανάπτυξη. Η περίφημη παραγωγή ούζου προσφέρεται σε μοναδικά σημεία πώλησης. Η δημιουργία ενός μοναδικού ονόματος για το νησί είναι δυνατή με την προώθηση μοναδικών χαρακτηριστικών μέσω καναλιών κοινωνικών μέσων.

3.2.12 Περιφέρεια Νότιου Αιγαίου

Σημαντικό κομμάτι στην περιφέρεια αποτελούν οι Κυκλάδες, που στις μέρες μας Κυκλάδες σημαίνει ελληνικός και ξένος τουρισμός. Ο γαστρονομικός πλούτος Κυκλάδων και Δωδεκανήσων αναδεικνύεται μέσα από πολλές δράσεις όπως συμμετοχή σε διεθνείς και πανελλαδικές εκθέσεις, εκδηλώσεις και φεστιβάλ, δίνοντας ισχυρή ταυτότητα στις περιοχές ως διεθνή γαστρονομικοί τουριστικοί προορισμοί. Σε μικρό ποσοστό μεν αλλά οι εξαγωγές της συμβάλλουν στο ΑΕΠ της περιφέρειας σε ποσοστό 2,8%¹¹⁷.

Είναι γνωστό πως στη Μύκονο παράγουν την κοπανιστή, ένας είδος πικάντικου τυριού, το οποίο πλέον είναι Π.Ο.Π και χρησιμοποιείται πολύ ως γκουρμέ πιάτο (*Greek guide gastronomy*). Επιπλέον, μεγάλο κομμάτι στην Περιφέρεια αποτελεί η Ρόδος. Στη Ρόδο δημιουργήθηκε η «ΡΩ» η οποία στηρίζει τοπικά προϊόντα για ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Το Νότιο Αιγαίο πήρε τον τίτλο ως γαστρονομική περιφέρεια Ευρώπης 2019¹¹⁸.

Το παντοπωλείο Κώστα Πρέκα στην Ερμούπολη της Σύρου, κατάφερε από το 1995 να πατήσει στα τόσα γνωστά, παραδοσιακά, τοπικά και ποιοτικά προϊόντα του νησιού έτσι ώστε να δημιουργήσει τη βιοτεχνία «Παράδοση Προϊόν Πρέκας» με εξαγωγές σε Λονδίνο, Γερμανία, Κύπρο, Φιλανδία, Αυστρία και Αμερική. Είναι μοναδικό στην Περιφέρεια, με τρομερή ποικιλία στηρίζοντας τους ντόπιους παραγωγούς και πλέον έχει γίνει λόγος επίσκεψης λόγω της παραδοσιακής ταυτότητας που διαθέτει.

Επιπρόσθετα, ο Ελληνογάλλος Χριστόφορος Ουετ φτιάχνει από το 2014 μαρμελάδες με την επωνυμία «Άρωμ» σε συνεργασία με ντόπιους παραγωγούς και τα τελευταία χρόνια με αυτή του την δημιουργία κατάφερε να μπει στα πρωινά των ξενοδοχείων που είναι η πηγή του τουρισμού¹¹⁹.

¹¹⁶ Snack & coffee Forum magazines

¹¹⁷ ΣΕΒΕ 2015-2019

¹¹⁸ Atlantea 2020

¹¹⁹ Ypaithros.gr

3.2.13 Περιφέρεια Κρήτης

Ο Κρητικός πολιτισμός αποτελεί το πιο καθοριστικό παράδειγμα επιτυχημένης ελληνικής περιοχής σύμφωνα με το brand name. Παρόλο που υπάρχει μεγάλη ανταγωνιστική δύναμη μεσογειακών προορισμών ο τουρισμός της Κρήτης συνεχώς αυξάνεται και το νησί αποτελεί το νούμερο ένα στους γαστρονομικούς προορισμούς. Το Brand Name “ΚΡΗΤΗ” είναι παγκόσμια αναγνωρίσιμο για τα εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα που προωθεί στο εξωτερικό συνδέοντας την αγροτική παραγωγή με τον τουρισμό. Με την προώθηση προϊόντων στο εξωτερικό η συμβολή στο ΑΕΠ φτάνει το 6,7%¹²⁰. Δίνεται στο νησί ο χαρακτηρισμός του προορισμού που προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες, με σεβασμό, στην παράδοση, στον πολιτισμό¹²¹.

Ακόμη, η Περιφέρεια Κρήτης έχει ξεκινήσει την υλοποίηση της Στρατηγικής Έξυπνης Εξειδίκευσης (RIS3Crete)¹²². Η Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης εστιάζει σε 4 πυλώνες: 1)Αγροδιατροφή, 2)Πολιτισμός-Τουρισμός, 3)Περιβάλλον-Ενέργεια και 4)Γνώση. Οι νέες τεχνολογίες παραγωγής ανταποκρίνονται στις καλλιεργητικές ανάγκες και τις νέες κλιματικές συνθήκες του νησιού ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων για τα παραγόμενα προϊόντα. Η στρατηγική RIS3 Grete μετατρέπει τον τουρισμό σε μια δραστηριότητα υψηλής προστιθέμενης αξίας βελτιώνοντας την οικονομία ενισχύοντας τις εμπειρίες επίσκεψης.

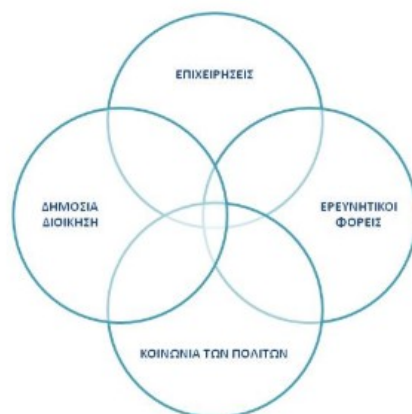


Διάγραμμα 11: Εμπλεκόμενοι φορείς στη Στρατηγική Περιφέρειας Κρήτης
Πηγή: Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης Περιφέρειας Κρήτης

¹²⁰ ΣΕΒΕ 2015-2019

¹²¹ Κ. Βρέντζου

¹²² Ορίζεται ως ο εντοπισμός των μοναδικών χαρακτηριστικών κάθε χώρας ή περιφέρειας, επισημαίνοντας τα συγκριτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.



Διάγραμμα 12: Τετραπλός έλικας- Βάση στρατηγικής έξυπνης εξειδίκευσης
Πηγή: Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης Περιφέρειας Κρήτης

Η Περιφέρεια Κρήτης από μόνη της αποτελεί brand name το οποίο βέβαια πηγάζει από τα πάμπολλα αγροτικά προϊόντα της. Για να δείξει η περιφέρεια αυτή την ποικιλία διοργανώνει πολλά συνέδρια-ημερίδες και φεστιβάλ με σκοπό να μένουν στη μνήμη του καταναλωτή και του τουρίστα. Μέσω αυτών στηρίζονται κυρίως οι νέοι –μικροί επιχειρηματίες για λόγους οικονομικούς, εμπειρίας και προβολής¹²³. Σύμφωνα με το Κέντρο Κρητικής Γαστρονομίας προβάλλεται η κρητική διατροφή ως η πιο ωφέλιμη και υγιεινή της Μεσογείου μέσω των προϊόντων και της κουλτούρα της. Κάθε χρόνο στη Κίσαμο τον Αύγουστο γίνεται φεστιβάλ στο οποίο προβάλλονται ο πολιτισμός, οι αξίες, η κουλτούρα μέσα από τα προϊόντα της περιοχής. Η Κρήτη από το 2011 συμμετέχει στην ένωση AREPO η οποία εξειδικεύεται στα συστήματα ποιότητας αγροτικών προϊόντων και τροφίμων (Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε, Ε.Π.Ι.Π, Ορεινά και Νησιώτικα). Οι δράσεις που συμμετείχε η Κρήτη το 2018 παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

¹²³ Περιφέρεια Κρήτης, Απολογισμός 2018

Πίνακας 12: Εσωτερικές και εξωτερικές εκθέσεις και λοιπές δράσεις 2018
 Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης, Απολογισμός 2018

A/A	ΕΚΘΕΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ή ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΠΟΛΗ	ΚΛΑΔΟΣ
1	5η ΕΞΠΟΤΡΟΦ 2018	26 - 29 Ιανουαρίου 2018	Αθήνα	Τροφίμων & Ποτών
2	26 ^η Δ.Ε FRUITLOGISTICA	07 - 09 Φεβρουαρίου 2018	Βερολίνο, Γερμανία	Φρέσκα φρούτα, λαχανικά, εξωτικά φρούτα, ξηρά φρούτα, ξηροί καρποί, οργανικά προϊόντα, μπαχαρικά, καρυκεύματα, βιολογικά προϊόντα
3	ΟΙΝΟΤΙΚΑ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ 2018	10 - 12 Φεβρουαρίου 2018	Ηράκλειο	Οίνος
4	ΦΕΣΤΙΒΑΛ «ΚΕΡNAME ΕΛΛΑΔΑ»	23 - 25 Φεβρουαρίου 2018	Χανιά	Αγροτικά Προϊόντα
5	DETROP BOUTIQUE	24-26 Φεβρουαρίου 2018	Θεσσαλονίκη	Τροφίμων & Ποτών
6	ΟΙΝΟΡΑΜΑ 2018	10 - 12 Μαρτίου 2018	Αθήνα	Οίνος
7	4 ^η ΠΑΓΚΡΗΤΙΟΣ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	16 - 18 Μαρτίου 2018	Ρέθυμνο	Ελαιόλαδο
8	7 ^η ΦΟΡΟΥΜ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΚΡΗΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	24 Μαρτίου 2018	Ηράκλειο	Τροφίμων & Ποτών
9	FRESKON 2018 ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΦΡΟΥΤΩΝ & ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ	26 - 28 Απριλίου 2018	Θεσσαλονίκη	Φρέσκα φρούτα, λαχανικά, σπασμοκευτικά
10	9 ^η ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΕΚΘΕΣΗ «ΚΡΗΤΗ: Η ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ & ΤΟΠΙΚΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑΣ»	28 Απριλίου - 06 Μαΐου 2018	Θεσσαλονίκη	Τροφίμων & Ποτών
11	10 ^η ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΕΚΘΕΣΗ «ΚΡΗΤΗ Η ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ»	02 - 10 Ιουνίου 2018	Αθήνα	Τροφίμων & Ποτών
12	AMARI GREEN FESTIVAL 2018	21 - 25 Ιουλίου 2018	Ρέθυμνο	Αγροτικά Προϊόντα
13	ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΑΡΚΑΛΟΧΩΡΙΟΥ	22 - 27 Ιουλίου 2018	Βόροι, Ηράκλειο	Αγροτικά Προϊόντα
14	HERAKLION GASTRONOMY 2018	11 - 14 Οκτωβρίου 2018	Ηράκλειο	Αγροτικά Προϊόντα & Ημέρες Γαστρονομίας
15	Δ.Ε. SIAL PARIS 2018	21 - 25 Οκτωβρίου 2018	Παρίσι, Γαλλία	Τροφίμων & Ποτών
16	11 ^η ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΕΚΘΕΣΗ «ΚΡΗΤΗ Η ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ»	27 Οκτωβρίου - 04 Νοεμβρίου 2018	Θεσσαλονίκη	Τροφίμων & Ποτών
17	ΟΙΝΟΤΙΚΑ ΑΘΗΝΑΣ 2018	05 Νοεμβρίου 2018	Αθήνα	Οίνος
18	12 ^η ΠΑΓΚΡΗΤΙΑ ΕΚΘΕΣΗ «ΚΡΗΤΗ Η ΜΕΓΑΛΗ ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ»	07 - 11 Νοεμβρίου 2018	Λάρισα	Τροφίμων & Ποτών
19	NATURAL & ORGANIC PRODUCTS SCANDINAVIA	14 - 15 Νοεμβρίου 2018	Μαλμό, Σουηδία	Τροφίμων & Ποτών (Φυτικά & Βιολογικά)
20	10 ^η ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΜΕΛΙΟΥ & ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΕΛΙΣΣΑΣ	07 - 09 Δεκεμβρίου 2018	Αθήνα	Μέλι & παράγωγά του

Επιπλέον, η Αγροδιατροφική Σύμπραξη του νησιού δημιούργησε ένα νέο πρόγραμμα, το «The European Food Masters-Taste the authentic» το οποίο προβάλλει πλήρως τα προϊόντα και εστιάζει στα Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε και βιολογικά προϊόντα. Στην 8^η έκθεση F.R.E.E 2017 στο Μόναχο προβλήθηκαν αγροτικά προϊόντα εφόσον ήταν παρόντες συγκεκριμένοι ενδιαφερόμενοι οι οποίοι έδειξαν την επιθυμία επίσκεψης τους στο νησί κάνοντας εναλλακτικό τουρισμό⁷⁴.

Βασισμένη η Αγροδιατροφική Σύμπραξη στα τοπικά προϊόντα δημιούργησε 4 σήματα που ταυτοποιούν τα προϊόντα τους, γνωστοποιώντας τα σε όλη τη χώρα και το εξωτερικό. Τα σήματα αυτά φαίνονται στον παρακάτω πίνακα όπως τα ορίζει η Αγροδιατροφική Σύμπραξη. Με το πρώτο σήμα «Κρήτη- Γενέτειρα αξιών» τα αγροτικά προϊόντα διαφοροποιούνται λόγω των ποιοτικών τους προδιαγραφών. Τα προϊόντα με το σήμα ΚΡΗΤΗ αποκτούν ολόένα και μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα και είναι ανταγωνιστικά στην εγχώρια και διεθνή αγορά¹²⁴. Με το δεύτερο σήμα «Κρητική κουζίνα» δημιουργείται μια σφραγίδα εμπιστοσύνης για τους καταναλωτές

¹²⁴ Περιφερειακός σύμβουλος και μέλος της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης, Σταύρος Τζεδάκης

και έρχεται σε άμεση επαφή ο πρωτογενής τομέα του νησιού με τον τουρισμό. Το τρίτο σήμα «Κρητικό μπακάλικο» δείχνει την εγγύηση της προέλευσης και ποιότητας των προϊόντων έτσι ώστε ο καταναλωτής νιώθει *σιγουριά και ασφάλεια* για τις αγορές του. Το τέταρτο και τελευταίο σήμα της σύμπραξης «Επισκέψιμα οινοποιεία» αναπτύσσεται ο οινoturισμός στο νησί, μέσω προώθησης του τοπικού οίνου και των ποικιλιών του. Περισσότερα θα βρείτε στον ιστότοπο της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης Κρήτης.



Εικόνα 5: Σήματα Αγροδιατροφικής Σύμπραξης Κρήτης

Πηγή: Ιστότοπος Αγροδιατροφικής Σύμπραξης Κρήτης

Κάθε χρόνο στο Ηράκλειο γίνεται επίδειξη γαστρονομικού πλούτου της περιοχής δίνοντας την ευκαιρία σε κάθε σύλλογο να προβάλει τα δικά του προϊόντα και να έχει τη δική του ετικέτα για καλύτερη προβολή και διαφήμιση.

Επιπρόσθετα, μέσα από πρωτοβουλία των τεσσάρων Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Κρήτης ιδρύθηκε το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας για διάσωση, προβολή και διάδοση της κρητικής διατροφής και πιστοποίηση των χώρων εστίασης που προσφέρουν κρητική κουζίνα. Στηρίζοντας την τοπική παραγωγή εξασφαλίζεται αειφόρος ανάπτυξη του νησιού.

Σύμφωνα με τον σύμβουλο πολιτισμού, Κώστα Φασουλάκη, η Κρήτη διαθέτει δυνατά πλεονεκτήματα στην παράδοση και διατροφή στηρίζοντας τον τουρισμό. Γίνεται το πρόγραμμα Brandtour με τον τουρισμό να έρχεται σε άμεση επαφή με τα προϊόντα μέσω τουριστικών πακέτων¹²⁵. Η Κρήτη αποτελεί πλέον κύριο τουριστικό προορισμό και επίσης προβάλλονται τα πιστοποιημένα πλέον προϊόντα της στο Βέλγιο(Θεανώ Βρέντζου, Πρώην Αντιπεριφερειάρχης Κρήτης). Η Περιφέρεια Κρήτης διαθέτει το συγκριτικό πλεονέκτημα της κρητικής διατροφής, συμμετέχοντας στο έργο “MD.net” Mediterranean Diet – When Brand Meets People (Διατροφή στη Μεσόγειο-Όταν το Brand Name συναντά τους Πολίτες).

¹²⁵ Περιφέρεια Κρήτης

Με βάση τη μελέτη γύρω από τις περιφέρειες και τον αγώνα που δίνουν για να εκμοντερνιστούν στον αγροτικό τομέα έτσι ώστε να δώσουν τα απαραίτητα στοιχεία στα προϊόντα τους, κάνοντας την περιοχή μοναδική, φαίνεται πως η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα πολύ καλό σημείο με πολλές περιοχές να είναι γνωστές λόγω των αγροτικών προϊόντων. Σε όλο αυτό βέβαια έχει σημαντικό ρόλο επίσης η πιστοποίηση όπου μέσα από αυτή οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα και ακολουθώντας την περιοχή. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται όλα τα ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα της Ελλάδας που μπεινοβγαίνουν καθημερινά στα σπίτια των καταναλωτών.

3.3 Δράσεις περιοχών Κύπρου

Συγκριτικά με την Ελλάδα η Κύπρος έχει σίγουρα λιγότερα προϊόντα και ακόμα λιγότερα είναι αυτά που κάνουν τις περιοχές του νησιού να έχουν το δικό τους τοπικό brand name. Οι περιοχές που έχουν καταφέρει να αποκτήσουν μοναδικότητα και να αναδειχθούν μέσω των αγροτικών προϊόντων τους είναι εκείνες που έχουν καταφέρει να πιστοποιήσουν τα προϊόντα τους όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο μέσα στο κείμενο.

3.3.1 Επαρχία Λευκωσίας

Ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα είναι το χωριό Αγρός στην περιοχή Τροόδους το οποίο εκμεταλλεύεται τη μεγάλη παραγωγή τριανταφυλλιών λόγω του ότι ευδοκίμει το φυτό πολύ στην περιοχή και έτσι από το 1918 δημιουργεί το γνωστό πλέον Ροδόσταγμα Αγρού. Η απόσταξη και εμπορία του γίνεται από τη Συνεργατική Εταιρεία Τριανταφυλλοπαραγωγών Αγρού. Στηριζόμενη στις ιδιότητες του ροδοστάγματος η Συνεργατική δημιούργησε τη σειρά καλλυντικών για περιποίηση προσώπου και σώματος, Agrose Rose products. Το 2018 βραβεύτηκε ως το κυπριακό προϊόν της χρονιάς στα Eating Awards. Αναμένεται σύντομα να θεωρείται και ΠΟΠ προϊόν¹²⁶. Στην επαρχία Λευκωσίας και συγκεκριμένα στο χωριό Καμπιά, εκμεταλλεύονται τη φυσική ομορφιά της περιοχής δημιούργησαν το RIVERLAND BIO FARM ο οποίος αποτελεί χώρο επίσκεψης για μικρούς και μεγάλους. Στο αγρόκτημα κατάφεραν να δημιουργήσουν το δικό τους brand name και ετικέτα σε αγροτικά προϊόντα εφόσον έχουν τη δική τους παραγωγή από λαχανικά, αυγά, κρέατα μέχρι μέλι και αρωματικά και είναι όλα βιολογικά. Το έργο αυτό κέρδισε το πρώτο βραβείο καλύτερης επένδυσης στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα γεωργικής ανάπτυξης 2007-2013¹²⁷.

¹²⁶ CHECK IN CYPRUS, 2019

¹²⁷ Ιστότοπος Riverland bio farm cyprus

3.3.2 Επαρχία Λάρνακας

Στο χωριό Σκαρίνου εδραιώνεται το κτήμα Γεωργιάδη, το οποίο εκτρέφει γαϊδούρια και από το γάλα γαϊδούρας παράγει διάφορα προϊόντα που βρίσκονται στην κυπριακή αγορά τα τελευταία χρόνια (made in Cyprus). Είναι μοναδικό στο είδος του αφού εκμεταλλεύτηκε τις ιδιότητες του συγκεκριμένου γάλακτος και έγινε τουριστικός προορισμός. Από τα πανάρχαια χρόνια, το γάλα γαϊδούρας είναι το πιο κοντινό στο μητρικό και έχει αντιμικροβιακή δράση λόγω του ενζύμου λυσοζύμης που περιέχει έχοντας θεραπευτικές ιδιότητες σύμφωνα με τον Ιπποκράτη. Από το γάλα αυτό παράγουν στο κτήμα καλλυντικά συνδέοντας την ομορφιά της Κλεοπάτρας από την αρχαιότητα, που έκανε καθημερινό ντουζ με το γάλα γαϊδούρας, με το σήμερα. Επιπρόσθετα, προσφέρουν προϊόντα ελιάς από το πάρκο ελιάς που υπάρχει εκεί. Το κτήμα έχει πολύ καλές κριτικές στο tripadvisor κάτι που δείχνει την δημιουργικότητα, καινοτομία και καλή φιλοξενία που προσφέρει. Η φάρμα Γεωργιάδη σε συνεργασία με το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου διεξάγει έρευνες των οποίων τα αποτελέσματα δείχνουν πως οι περισσότεροι παρουσιάζουν σημαντική βελτίωση στην υγεία τους με την κατανάλωση του γάλακτος. Επίσης, η φάρμα Γεωργιάδη, διοργάνωσε το 2019 για πρώτη φορά στην Κύπρο το 1^ο φεστιβάλ γαϊδουριού (*Hellas Journal*).

Στην επαρχία Λάρνακας δεν μπορεί να παραληφθεί η περίπτωση του δήμου Αθηνών. Στην περιοχή παράγουν αρκετά προϊόντα με κυριότερη ασχολία τη γαλακτοβιομηχανία. Μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες στην περιοχή είναι τα Γαλακτοκομικά προϊόντα Α/ΦΟΙ ΠΑΝΤΖΑΡΟΥ. Η εταιρεία συνεχώς εξελίσσεται βγαίνοντας στην παγκόσμια αγορά μεταφέροντας την αυθεντική γεύση του παραδοσιακού κυπριακού χαλούμιου στο εξωτερικό. Το 2008 έγιναν πολλές εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων στο Ηνωμένο Βασίλειο και ακολούθως στη Σουηδία, Αυστρία, Δανία, Ελλάδα, Αυστραλία και τελευταίως στην Αμερική. Το 90% της παραγωγής τους εξάγεται. Τα προϊόντα που παράγονται στο σύγχρονο τυροκομείο είναι χαλούμι (παραδοσιακό χαλούμι, Block χαλούμι, Sliced χαλούμι, και χαλούμι με γεύσεις-τσίλι), αναρή φρέσκια και ξηρή, τυρί Φλαούνας και κεφαλοτύρι κυρίως από αγελαδινό και αιγοπρόβειο γάλα. Η εξέλιξη της εταιρείας μέσω τεχνολογίας και η αύξηση παραγωγής με μεθοδικότητα και ποιότητα δεν σταματά κάνοντας την περιοχή ακόμη πιο μοναδική και πιο γνωστή¹²⁸. Υπάρχουν κι άλλες εταιρείες στη βιομηχανική της περιοχής που πάτησαν σε αυτή την παραγωγή και το όνομα της περιοχής λόγω κτηνοτροφικών εκτάσεων και χάραξαν παρόμοια πορεία όπως η Α. Χατζηπιερής ΛΤΔ. Η εταιρεία αυτή διαθέτει φέτα Π.Ο.Π, γραβιέρα Κρήτης και κεφαλοτύρι. Η διαφοροποίηση της εταιρείας που της επιτρέπει την προτίμηση του πελάτη είναι πως τα προϊόντα πωλούνται είτε με την ονομασία είτε με private label¹²⁹. Τα προϊόντα της εταιρείας εξάγονται σε ποσοστό 80% κυρίως σε Ελλάδα, Αγγλία, Σουηδία, Γερμανία, Πορτογαλία, Ισπανία, Νορβηγία και Γαλλία. Αξίζει να σημειωθεί ότι πρόσφατα το χαλούμι της Α. Χατζηπιερής ΛΤΔ βραβεύτηκε ως το καλύτερο σε διαγωνισμό στη Σουηδία με βαθμολογία 5+ κάτι που δείχνει την προτίμηση και ικανοποίηση των καταναλωτών. Έγιναν πολλές ενέργειες για διάδοση την παραδοσιακής τοπικής κουλτούρας στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, το 2017, έδωσε το παρόν της η εταιρεία με τα προϊόντα της στην έκθεση IFE (*International*

¹²⁸ <https://www.pantziaroudairies.com/the-cheese-house>

¹²⁹ Τα προϊόντα private label είναι αυτά που κατασκευάζονται από μία εταιρεία προς πώληση με το εμπορικό σήμα μιας άλλης εταιρείας. Συχνά τοποθετούνται ως εναλλακτικές λύσεις χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τις περιφερειακές, εθνικές ή διεθνείς μάρκες έτσι ο λιανοπωλητής βελτιώνει την παραγωγή για να ταιριάζει στη ζήτηση των καταναλωτών και μειώσει το κόστος διαφήμισης.

Food and Drink Exhibition) στο Λονδίνο. Στη συνέχεια συμμετείχε σε άλλες εκθέσεις όπως η Anuga στην Κολωνία της Γερμανίας και στο Σύδνεϋ της Αυστραλίας. Βέβαια, ανησυχεί πολύ τον τομέα οι απομιμήσεις χαλουμεριού στο catering.

Το 2017 και 2019 έγινε το 1^ο και 3^ο αντίστοιχα Παγκύπριο Φεστιβάλ Αθηνίτικων Προϊόντων με τίτλο «Η Αθηνού στο πιάτο σας».

3.3.3 Επαρχία Λεμεσού

Στο χωριό Δύμες τις επαρχίας βρίσκεται το κτήμα Δυμάτου που καλλιεργεί πολλά οπωροφόρα δέντρα όπως μηλιές, βερικοκιές, αχλαδιές, κυδωνιές, βατόμουρα, σμέουρα και ντομάτες. Αποτελεί χώρο επίσκεψης για ντόπιους και τουρίστες καθώς επίσης τα φρούτα του μεταποιούνται και παρέχονται στην αγορά. Ο καθένας μπορεί να τα βρει με τη σήμανση τόπου παραγωγής. Επιπλέον, στην περιοχή του Ύψωνα όπου στεγάζεται τμήμα της ελληνικής εταιρείας ΔΩΔΩΝΗ με γαλακτοκομικά είδη, καινοτόμησαν και δημιούργησαν το DODONI DAIRY PRODUCTS (CYPRUS), παράγοντας μόνο τα κυπριακά τυριά χαλούμι και αναρή¹³⁰. Αυτομάτως εκτιμήθηκε περισσότερο η εταιρεία και αυξήθηκαν οι αγορές των καταναλωτών αφού εκμεταλλεύτηκαν το brand name τους και δημιούργησαν ένα υπό-τοπικό-brand name.

3.3.4 Επαρχία Πάφου

Παράλληλα, στη Γεροσκήπου, ένα χωριό της Πάφου, φημίζονται για την παραγωγή λουκουμιών. Το λουκούμι Γεροσκήπου είναι η πρώτη κυπριακή ονομασία που κατοχυρώθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως ΠΓΕ παρόλο που παράγονται λουκούμια και στα Λεύκαρα(χωριό της Λάρνακας) αλλά και στο Φοινί (χωριό κοντά στο Τρόδος). Αποτελεί λόγο επίσκεψης για το χωριό εφόσον προσελκύει πολλούς επισκέπτες είτε για δική τους απόλαυση είτε για να τα πάρουν ως δώρο¹³¹. Επιπλέον, το χωριό Γεροσκήπου είναι ξακουστό για την παραγωγή τσίχλας, γνωστή ως Παφίτικη πίσσα, θεωρείται η τοπική μαστίχα.

3.3.5 Επαρχία Αμμοχώστου

Επίσης, στα Κοκκινοχώρια, χωριό της ελεύθερης επαρχίας Αμμοχώστου, λόγω των κατάλληλων εδαφικών και κλιματολογικών συνθηκών η παραγωγή πατάτας αποτελεί το νούμερο ένα. Η καλλιέργεια αυτή έκανε γνωστή την περιοχή και ενίσχυσε την οικονομία της λόγω μεγάλων πωλήσεων αφού προτιμάται στην αγορά. Είναι ένα ποιοτικό προϊόν και για αυτό στην ελληνική και βρετανική αγορά βρίσκεται σε υψηλές τιμές. Με πρωτοβουλία του Υπουργείου Γεωργίας και μιας ομάδας από το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών σύντομα ίσως αποτελεί και η παραγωγή πατάτας Κοκκινοχωρίων Προϊόν Γεωγραφικής Ένδειξης¹³². Γίνονται εξαγωγές της

¹³⁰ Φωνή της Λεμεσού

¹³¹ PAFOS REGION

¹³² ALPHA NEWS LIVE CYPRUS, 2020

συγκεκριμένης πατάτες σε 26 χώρες όπως Αγγλία, Γερμανία, Ελλάδα, Βέλγιο, Νορβηγία, Αυστρία, Ελβετία και Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα και η παραγωγή φτάνει ετησίως τους 100 τόνους. Το 80% της παραγωγής εξάγεται και το υπόλοιπο 20% χρησιμοποιείται για ντόπια κατανάλωση¹³³. Στην επαρχία Αμμοχώστου η περιοχή της Σωτήρας παράγει το φημισμένο κολοκάσι και γίνεται ετήσιο φεστιβάλ για προβολή και στήριξη της περιοχής.

Παρόλα αυτά, σε σύγκριση με την Ελλάδα, η Κύπρος υστερεί σε θέμα εμπειριών. Συγκεκριμένα, παρόλο που υπάρχουν αρκετά μοναδικά προϊόντα στο νησί με brand name η παραγωγή τους γίνεται παγκύπρια και δεν εξειδικεύεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Παράλληλα, υπάρχουν πολλές περιοχές οι οποίες είναι γνωστές για την μοναδικότητα παραγωγής αγροτικών προϊόντων οι οποίες όμως υστερούν στην εκμετάλλευση αυτού του προνομίου της περιοχής. Παρόλο που έχουν το brand name στα χέρια τους υπάρχει δυσκολία στην ανάδειξη περιοχής. Ο κυριότερο και προφανής λόγος που συμβαίνει αυτό είναι πως οι κοινότητες ενώ ξέρουν το δυνατό τους χαρτί δεν μπορούν να το αξιοποιήσουν σωστά από πρακτική και οικονομική πλευρά.

¹³³ FAMAGUSTA NEWS

3.4 Συγκριτική Ανάλυση

Η συγκριτική ανάλυση (comparative study) είναι μια μέθοδος σύγκρισης δύο ή περισσότερων περιπτώσεων με σκοπό την ανακάλυψη συγκεκριμένου χαρακτηριστικού ή στοιχείου για τη καθεμιά. Μέσω της συγκριτικής ανάλυσης καθορίζονται τα θέματα που αφορούν τις περιπτώσεις αυτές καθώς επίσης και τα διαφορετικά τους σημεία. Σύμφωνα με τους Mario Coccia Igor και Benati¹³⁴, οι συγκριτικές μελέτες είναι έρευνες για ανάλυση και αξιολόγηση, με ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους, γεγονότα μεταξύ διαφορετικών τομέων, θεμάτων / αντικειμένων για τον εντοπισμό ομοιότητας / διαφορών.

Τις περιπτώσεις σύγκρισης σε αυτή τη μελέτη αποτελούν οι 13 περιφέρειες της Ελλάδας οι οποίες φτάνουν στο σημείο να συγκριθούν σε διάφορα χαρακτηριστικά που αφορούν κυρίως το branding περιοχών. Τέτοια χαρακτηριστικά είναι ο αριθμός των ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντων ανά περιφέρεια, το δυνατό σημείο για το οποίο ξεχωρίζει η καθεμιά, ο αριθμός δράσεων για την ανάδειξη της, το ποσοστό εξαγωγών αγροτικών προϊόντων που την κάνει γνωστότερη, ποσοστό εισερχόμενου τουρισμού, καθώς επίσης, και η γεωργική της παραγωγή σε σχέση με την γεωργική έκταση που κατέχει. Όλα αυτά παρουσιάζονται στον επόμενο πίνακα.

Σε αντίθεση με την Ελλάδα, στην περίπτωση της Κύπρου, παρόλη την εξέλιξη, την προσπάθεια, τη θέληση απόκτησης brand name περιοχών με βάση τα αγροτικά προϊόντα, δημιουργείται ένα χάσμα από την προσδοκία στην πράξη. Ίσως φταίει η μικρή κοινωνία η οποία δύσκολα εξελίσσεται επομένως το τοπικό παραμένει γνωστό μόνο γύρω στην περιοχή και δεν επεκτείνεται η φήμη του, ή δεν αποκτά μια πιο γενική φήμη. Ακόμη και προϊόντα που έχουν καταφέρει να αποκτήσουν πιστοποίηση υστερούν στην προώθηση και εξέλιξη τους ή δε βρίσκει κανείς εύκολα πληροφορίες για αυτά. Η κλειστή κοινωνία, τα ελάχιστα, συγκριτικά με την Ελλάδα, αγροτικά προϊόντα, δημιούργησαν αυτό το γενικό κλίμα επομένως οι επαρχίες προσπαθώντας να αναδείξουν τις περιοχές τους κερδίζει στο τέλος το προϊόν ως προϊόν και όχι η περιοχή. Επίσης, πολλά προϊόντα χάνουν το όνομα τους επειδή δεν καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών εφόσον, το νησί διακατέχεται από μια ξενομανία αγροτικών προϊόντων. Τα τελευταία χρόνια βέβαια το καταναλωτικό κοινό κάνει στροφή προς την επιλογή και στήριξη της τοπικής αγοράς, για κυρίως οικονομικούς και λόγους παράδοσης. Παρέχοντας περισσότερες πληροφορίες μέσω των κοινωνικών δικτύων και τεχνολογίας η ενημέρωση και προτίμηση γίνεται τρόπος ζωής πιο εύκολα. Λόγω ανεπαρκών στοιχείων δεν μπορεί να συνταχτεί αντίστοιχος πίνακας όπως στην περίπτωση της Ελλάδας.

¹³⁴ Springer Link, 2018

Σύμφωνα με πληροφορίες μέσα από το κείμενο αλλά και στατιστικά στοιχεία προκύπτουν οι παρακάτω πίνακες και διαγράμματα σύγκρισης των περιφερειών Ελλάδας.

Με την βοήθεια του excel δημιουργήσαμε τα διαγράμματα μέσα από τα δεδομένα των πινάκων. ([sygkrtiki_analisi.xlsx](#))

Πίνακας 13: Πίνακας σύγκρισης περιφερειών Ελλάδας

Περιφέρεια	Χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση (χιλιάδες στρέμματα) ¹³⁵	% επί του συνόλου	Γεωργική Παραγωγή (εκ. ευρώ) ¹³⁶	% επί του συνόλου
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	3,634	12%	853	8%
Κεντρική Μακεδονία	6,289	20%	2,369	22%
Δυτική Μακεδονία	2,147	7%	534	5%
Θεσσαλία	3,756	12%	1,699	16%
Ήπειρος	726	2%	473	4%
Ιόνια Νησιά	650	2%	125	1%
Δυτική Ελλάδα	2,480	8%	1,033	10%
Στερεά Ελλάδα	2,734	9%	824	8%
Πελοπόννησος	2,826	9%	1,231	11%
Αττική	480	2%	270	3%
Βόρειο Αιγαίο	1,363	4%	164	2%
Νότιο Αιγαίο	801	3%	166	2%
Κρήτη	3,641	12%	997	9%
Σύνολο	31,527	100%	10,739	100%

¹³⁵ Ελληνική Στατιστική αρχή, Ελλάς με αριθμούς Ιανουάριος-Μάρτιος 2020, Εκμεταλλεύσεις και χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση 2016

¹³⁶ ΕΛΣΤΑΤ, Οικονομικοί Λογαριασμοί Γεωργίας κατά γεωγραφική ζώνη και περιφέρεια 2018

Πίνακας 14: Δεύτερος συγκριτικός πίνακας περιφερειών Ελλάδας
Πηγή: Κείμενο μελέτης

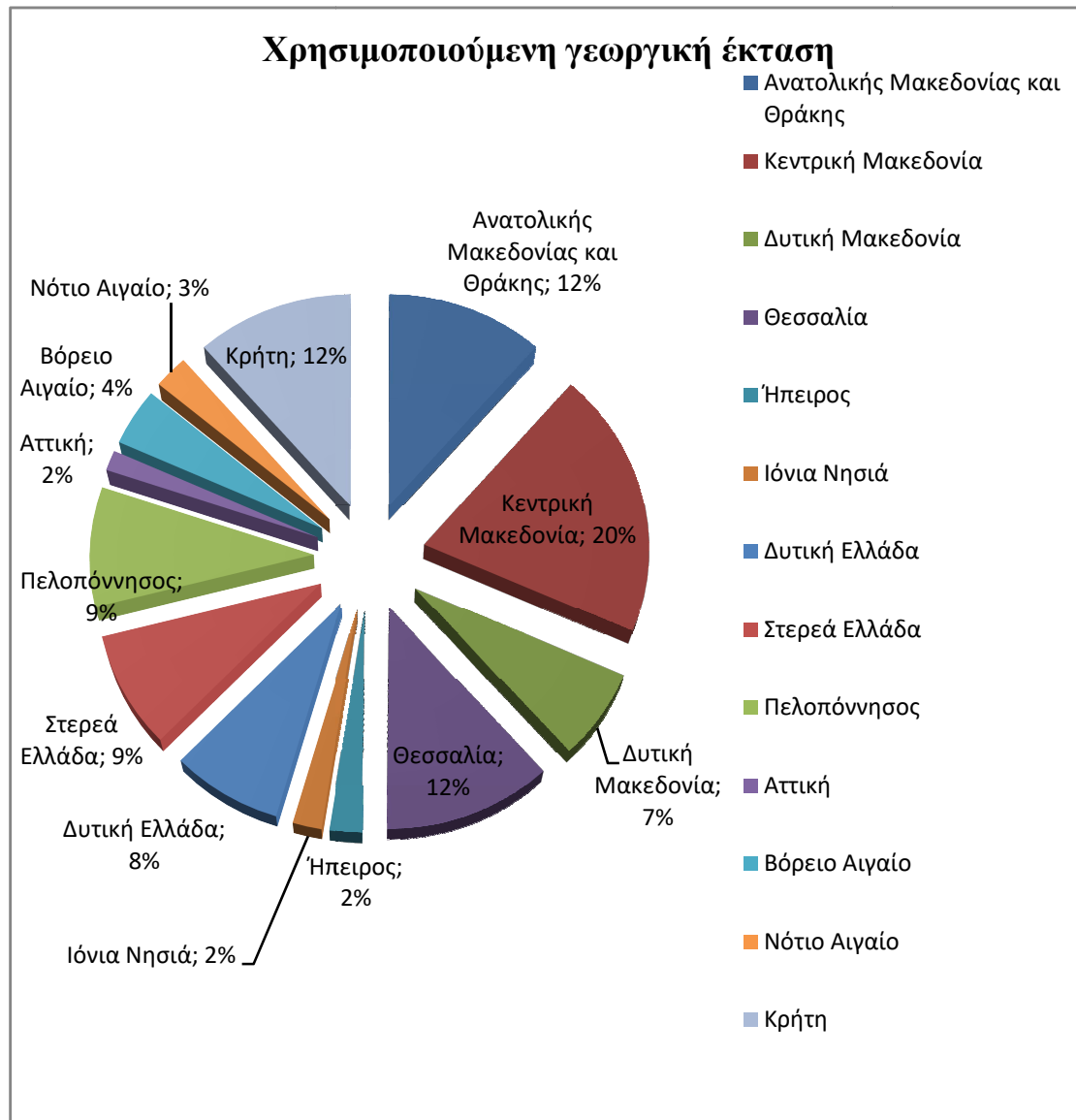
Περιφέρεια	Κυριότερο αναγνωρισμένο προϊόν	Αριθμός ΠΟΠ προϊόντων	Αριθμός ΠΓΕ προϊόντων	Συνολικές εξαγωγές 2019 ¹²⁹ (εκ. ευρώ)	Εξαγωγές Τροφίμων 2019 ¹³⁷ (%)	Εισερχόμενος τουρισμός Μ.Ο 2016-2020 (σε χιλιάδες)	Δυνατό σημείο	Αριθμός δράσεων
Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης	Πατάτες κάτω Νευροκοπίου	1	4	867	21%	1,815	Fancy Food ΗΠΑ	3
Κεντρική Μακεδονία	Μπουγάτσα Θεσσαλονίκης	5	1	5,251	30%	5,906	Όλυμπος	3
Δυτική Μακεδονία	Κρόκος Κοζάνης	3	4	309	20%	256	Κρόκος Κοζάνης	-
Θεσσαλία	Μήλα Πηλίου	5	8	1,417	49%	613	Σήμα ThessAgro	3
Ήπειρος	Τυριά	5	5	325	73%	710	Ηπειρώτικο brand name	4
Ιόνια Νησιά	Ελαιόλαδο	3	5	96	19%	2,488	τουρισμός	1
Δυτική Ελλάδα	Αυγοτάραχο Μεσολογγίου	4	3	550	70%	556	Ολυμπία	4
Στερεά Ελλάδα	οίνοι	11	20 ¹³⁸	1,217	17%	446	AGORA Central Greece	6
Πελοπόννησος	Ελιά Καλαμάτας	6	2	4,518	9%	819	Καθαρισμένο ρόδι στα supermarkets	4
Αττική	Φιστίκι Αιγίνης	4	1	17,825	6%	4,581	PistachoShop	7
Βόρειο Αιγαίο	Μαστίχα	5	1	186	78%	297	Μαστίχα-λικέρ μαστίχας	3
Νότιο Αιγαίο	Λουκούμια Σύρου	5	1	211	3%	6,148	Παντοπωλείο Πρέκας	5
Κρήτη	παξιμάδι	8	1	633	32%	4,219	Σήματα ¹³⁹	11

¹³⁷ ΙΕΕΣ-ΣΕΒΕ Χαρτογράφηση της εξαγωγικής δραστηριότητας της Ελλάδας ανά περιφέρεια 2015-2019

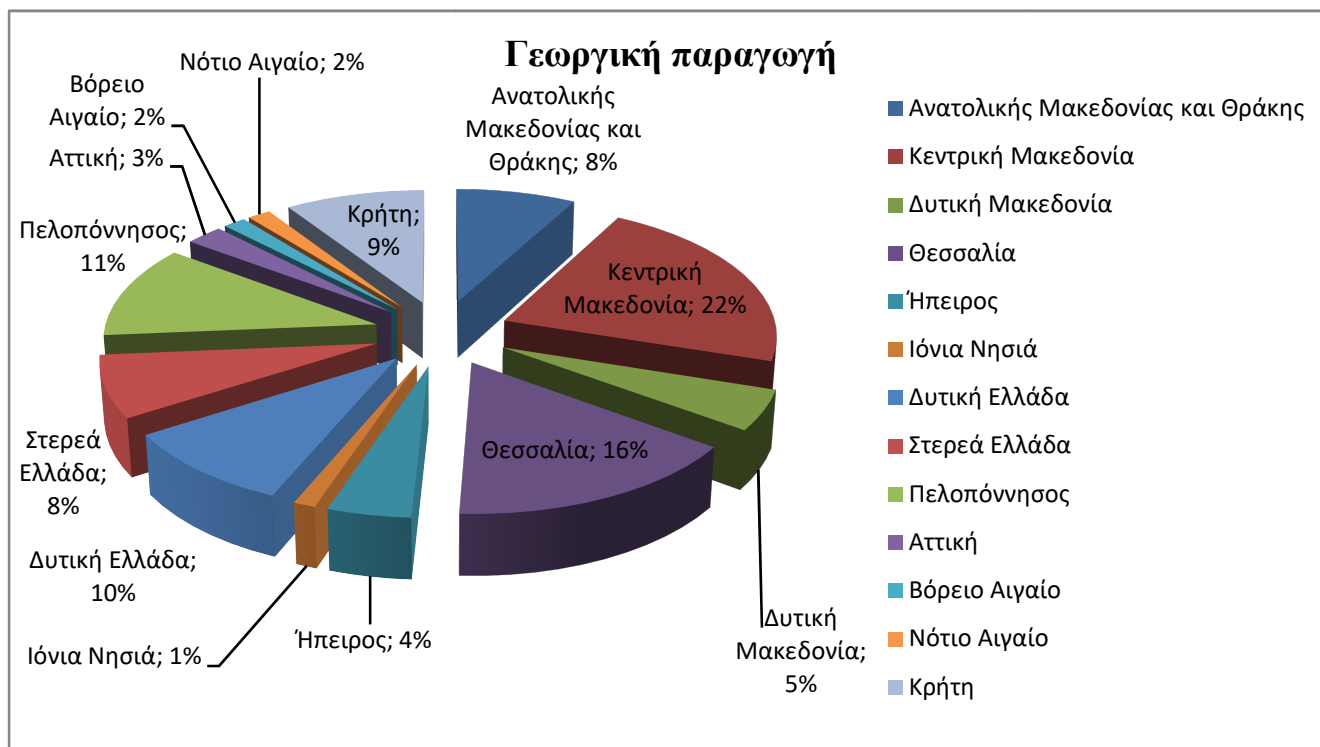
¹³⁸ οίνοι

¹³⁹ Όπως αναφέρονται σε πιο πάνω σημείο στο ίδιο κεφάλαιο

3.4.1 Αποτελέσματα Συγκριτικής Ανάλυσης

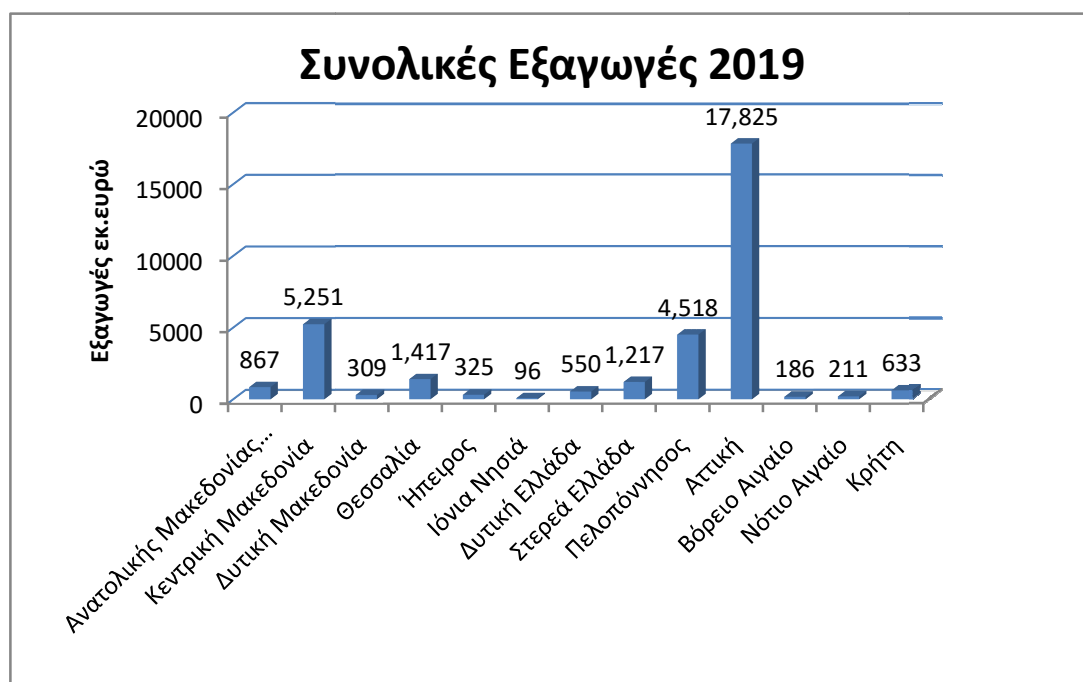


Διάγραμμα 13: Ποσοστό Χρησιμοποιούμενης γεωργικής έκτασης ανά περιφέρεια
Από πίνακα 13

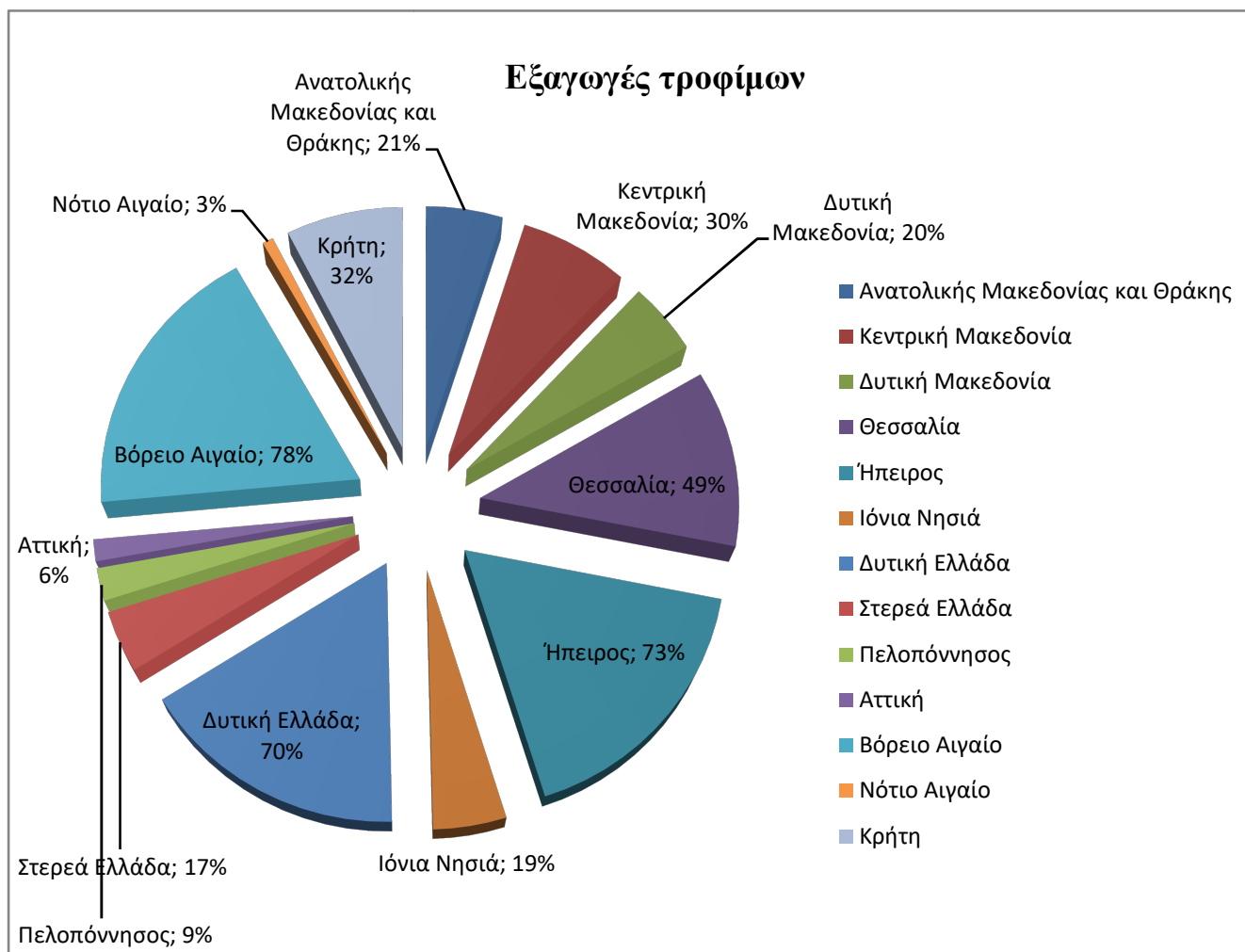


Διάγραμμα 14: Ποσοστιαία κατανομή γεωργικής παραγωγής ανά περιφέρεια
Από πίνακα 13

Τη μεγαλύτερη χρησιμοποιούμενη γεωργική έκταση κατέχει η Κεντρική Μακεδονία με ποσοστό 20%, σύμφωνα με το διάγραμμα 14, η οποία επένδυσε το μεγαλύτερο, σε σχέση με τις υπόλοιπες περιφέρειες, ποσό(εκ. ευρώ), για γεωργική παραγωγή το 2018. Η γεωργική της παραγωγή το 2018 έφτασε στο ποσοστό 22%. Βέβαια, παρόλο που η Κεντρική Μακεδονία ξοδεύει μεγάλο ποσό για τη γεωργική παραγωγή, η Στερεά Ελλάδα είναι αυτή που έχει καταφέρει τα περισσότερα προϊόντα της, να αποκτήσουν σήμα πιστοποίησης ΠΟΠ/ΠΓΕ.

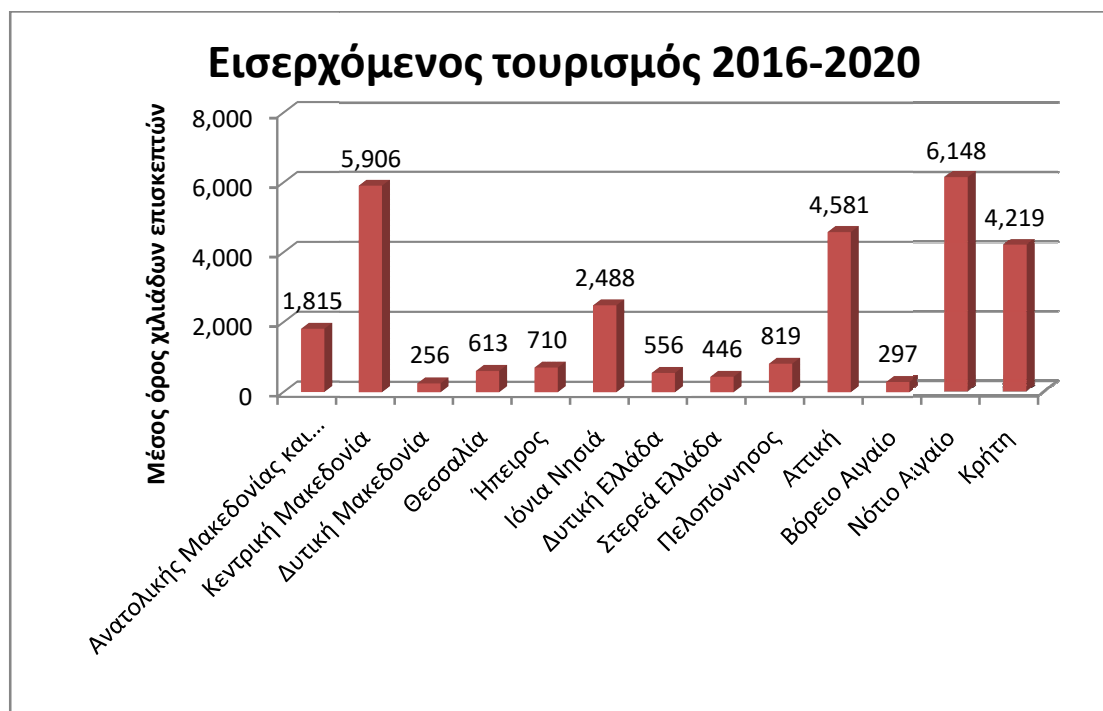


Διάγραμμα 15: Συνολικές εξαγωγές ανά περιφέρεια
Πίνακας 14



Διάγραμμα 16: Εξαγωγική δραστηριότητα τροφίμων ανά περιφέρεια 2019
Πίνακας 14

Επιπρόσθετα, παρατηρείται μέσα από τον Πίνακα 14 και το διάγραμμα 16 πως τη μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα το 2019 είχε η περιφέρεια Αττικής. Συγκεκριμένα όμως, στον τομέα των τροφίμων οι περισσότερες εξαγωγές παρατηρήθηκαν από το Βόρειο Αιγαίο. Φαίνεται ξεκάθαρα πως η μαστίχα Χίου και όλα τα παράγωγα της κερδίζουν την πρωτιά στις αγορές του εξωτερικού.



Διάγραμμα 17: Εισερχόμενος τουρισμός την περίοδο 2016-2020 ανά περιφέρεια
Πίνακας 14

Σύμφωνα με τα στοιχεία του παραπάνω διαγράμματος τα οποία προκύπτουν από τον πιο πάνω πίνακα, το Νότιο Αιγαίο είναι εκείνο το οποίο την περίοδο 2016-2020 είχε το μεγαλύτερο μέσο όρο εισερχόμενου τουρισμού. Με αφορμή αυτό, βγαίνει το συμπέρασμα πως παρόλο που η περιφέρεια Νότιου Αιγαίου δεν είναι εκείνη με τα περισσότερα πιστοποιημένα προϊόντα, ούτε με τις πιο πολλές δράσεις αλλά ούτε και με τη μέγιστη εξαγωγική δραστηριότητα, είναι αυτή που προσέλκυσε τους περισσότερους τουρίστες. Αυτό δείχνει πως η κάθε περιφέρεια έχει το δικό της σημείο για το οποίο ξεχωρίζει και ο καθένας μπορεί να την επιλέξει εφόσον υπάρχουν διάφορες κατηγορίες τουριστών.

Παράλληλα, οι περισσότερες δράσεις σχετικά με την ανάδειξη της περιφέρειας μέσω των αγροτικών προϊόντων της, γίνονται στην Κρήτη. Παρόλο που μια περιοχή, με όχι και τόσα πιστοποιημένα προϊόντα αλλά ούτε και μεγάλη εξαγωγική δραστηριότητα, μπορεί εύκολα μέσω των δράσεων της να καταφέρει να αποκτήσει το μεγαλύτερο όνομα (brand name), όπως στην περίπτωση της Κρήτης.

Επιπλέον, από τον πίνακα φαίνεται πως ήδη 3 περιφέρειες (Θεσσαλία, Ήπειρος, Κρήτη) έχουν καταφέρει να αποκτήσουν αυτές και τα προϊόντα/ενέργειες τους το δικό τους σήμα (ThessAgro, Ηπειρωτικό και σήματα Κρήτης), κάτι που δείχνει στην τελική πως είναι και ο στόχος. Με το να έχει μια περιοχή brand name ή έστω σήμα που καθορίζει την προέλευση και τοπικότητα της, δίνοντας ταυτότητα στα προϊόντα της, φαίνεται πως υπερτερεί ως δυνατό σημείο. Δίνεται στις περιφέρειες το πλεονέκτημα για πιο εύκολη πρόσβαση σε εξαγωγές/πιστοποίηση/δράσεις για προβολή και ανάδειξη.

Διαφέρουν τα σημεία για τα οποία ξεχωρίζει η κάθε περιφέρεια. Μεγάλη έκταση/μεγάλη παραγωγή δε σημαίνει και μεγάλη επιτυχία. Η αναγνωσιμότητα δεν οφείλεται στην παραγωγή αλλά στις δράσεις. Το μυστικό κρύβεται στον τρόπο εκμετάλλευσης μιας κατάστασης ή των δυνατών σημείων τα οποία αξιοποιούνται στο έπακρο για το καλύτερο αποτέλεσμα.

Εν κατακλείδι, όπως παρατηρείται, το καλύτερο προϊόν δεν είναι πολλές φορές το δυνατό σημείο αλλά, το δυνατό σημείο εξαρτάται από την εκμετάλλευση των ευκαιριών. Γνωρίζοντας το θετικό σημείο και πατώντας σε αυτό η κάθε περιφέρεια γίνεται επιτυχημένη. Παρόλα αυτά, τα ιόνια νησιά, παρόλο που ο τουρισμός θεωρείται το δυνατό τους σημείο, δεν κατείχαν την πρώτη θέση στις εξαγωγές, ούτε είχαν τις μεγαλύτερη τουριστική προσέλευση. Επίσης, η Κρήτη που εκμεταλλεύτηκε τα θετικά της σημεία (σήματα, τουρισμός, βασικά προϊόντα) και είναι η πιο ενεργή, υστερεί στα υπόλοιπα. Επομένως, η κάθε περιφέρεια εξελίσσεται γιατί ξεχωρίζει σε κάτι. Είναι πιο αποδοτική η επιτυχία ανά τομέα παρά η γενική. Στην τελική, ο κόσμος κάνει τον κάθε τόπο γνωστό, από στόμα σε στόμα και ο καθένας κάνει τις επιλογές του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Επίλογος- Γενικά συμπεράσματα

4.1 Συμπεράσματα

Ανακεφαλαιώνοντας, για να αναδειχθεί μια περιοχή, μια χώρα, μια πόλη, ή ένα χωριό μέσα από τα αγροτικά προϊόντα που παράγει και φημίζεται κρίνεται πρώτα από όλα απαραίτητο να γίνεται μελέτη αυτών καθώς και των αναγκών των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται. Γίνεται μοναδική για αυτούς. Είναι σημαντικό ένα προϊόν να διατηρεί την αυθεντικότητα του, χωρίς επιπλέον συντηρητικά. Παρόλα αυτά όμως πρέπει να προσαρμόζεται στις συνήθειες των καταναλωτών καλύπτοντας στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες τους, ικανοποιώντας τις αγοραστικές τους προσδοκίες έτσι ώστε να γίνονται πιστοί στο προϊόν και στην εταιρεία (Stell και Donoho, 1996). Για να μπορέσει να προσαρμοστεί ένα προϊόν σε όλες αυτές τις ανάγκες υποστηρίζοντας παράλληλα την κουλτούρα, την ιστορία και την παράδοση του τόπου χρειάζεται να γίνεται έρευνα αγοράς προτού βγει το προϊόν στην αγορά τονίζοντας τα θετικά του σημεία, αντιμετωπίζοντας τον μεγάλο ανταγωνισμό που επικρατεί. Οι απόψεις, οι κριτικές και οι προτιμήσεις των καταναλωτών είναι σημαντικές διότι καθορίζουν το τελικό προϊόν, την εικόνα και το πόσο μπορεί να αναδειχθεί μια περιοχή μέσα από την αγροτική παραγωγή. Οι προτιμήσεις και οι απόψεις των καταναλωτών γύρω από ένα προϊόν ή περιοχή, με ή χωρίς brand name, επηρεάζεται από προσωπικές εμπειρίες και συνήθειες στενών επαφών. Οι καταναλωτές είτε είναι ντόπιοι είτε τουρίστες δένονται με το φαγητό και συνδέουν τις αναμνήσεις τους με αυτό. Στις μέρες μας, η διαφήμιση των αγροτικών προϊόντων και των προορισμών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι εύκολη και με μηδενικό κόστος. Αυτό επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές ενισχύοντας τις απόψεις τους και προωθώντας στη συνέχεια το brand name περιοχών.

Συμπερασματικά, καταλήγουμε στο ότι το μεγαλύτερο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον στην ιδέα του brand name όχι μόνο σε περιοχές αλλά και σε προϊόντα κυρίως στην Νότια Ασία και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Τα αγροτικά προϊόντα αποτελούν πλέον μόδα, είναι μια αυξανόμενη τάση, παγκοσμίως. Ευρωπαίοι κυρίως πολίτες επιλέγουν ποιοτικά πιστοποιημένα προϊόντα, τα υποστηρίζουν και πληρώνουν περισσότερο όταν η αγορά τους αφορά βιολογικά προϊόντα, ενώ αντίθετα στη χώρα μας παρόλο που ενημερώνονται για τα οργανικά προϊόντα και τα στηρίζουν, λόγω οικονομικών θεμάτων τελικά δεν τα αγοράζουν.

Υπάρχει μια σύνδεση των τροφίμων με τα ανθρώπινα και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, κυρίως στην Ευρώπη. Στην Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών είναι γυναίκες, βόρειας καταγωγής, μέσης ηλικίας. Η γεωγραφική προέλευση βοηθά στην ενίσχυση του brand name οποιουδήποτε προϊόντος. Η ελληνική γεωργία είναι πάρα πολύ σημαντική λόγω του ότι μέσα από την παραγωγή εκατοντάδων ποιοτικών προϊόντων έχει καταφέρει να κατάκτηση τις πρώτες θέσεις στις ξένες αγορές. Το περιβάλλον, η κληρονομιά και η γαστρονομία είναι από τα πρώτα που προσέχει κάποιος προτού επισκεφτεί ένα μέρος ή προτού δώσει σε αυτό ένα τίτλο. Η κουζίνα κάθε περιοχής ξεχωρίζει και δείχνει την ταυτότητα της.

4.2 Επίλογος

Τελικά, όλες οι περιφέρειες εκτελώντας το δικό τους έργο, δραστηριοποιούνται μέσα από πολλά σεμινάρια, ημερίδες, εκθέσεις, φεστιβάλ κ.α., προβάλλοντας τον τόπο τους, με την κατάλληλη εκμετάλλευση της παραγωγής αγροτικών προϊόντων.

Κατάφεραν να γίνουν γνωστές στην εγχώρια και διεθνή αγορά μέσω των δράσεων τους κερδίζοντας το μεγαλύτερο και σύγχρονο κοινό, τους νέους, οι οποίοι στρέφονται στα παραδοσιακά προϊόντα στηρίζοντας τις τοπικές κοινότητες. Η νέα γενιά είναι αυτοί που ταξιδεύουν περισσότερο είναι πιο επιρρεπής στο να δοκιμάζουν το διαφορετικό έτσι ώστε να ενώνονται παραδόσεις, συνήθειες, πολιτισμοί και γαστρονομία μέσω του τουρισμού.

Όπως φαίνεται από όλες τις αναφορές μέσα στο κείμενο σε αρκετά ελληνικά και κυπριακά προϊόντα αναγνωρίστηκε όντως η προέλευση αλλά δεν έχουν αναδειχθεί όλων οι περιοχές τους, ούτε εκμεταλλεύτηκαν όλες οι περιοχές την παραγωγή αυτών για αύξηση τουρισμού και ενίσχυση της τοπικής οικονομίας. Επομένως, για να αναδειχθεί μια περιοχή μέσω των αγροτικών προϊόντων της είναι σημαντική η διαφήμιση, η καινοτομία για συνεχή εξέλιξη και η δημιουργία νέων προϊόντων προσαρμοσμένων στο σύγχρονο τρόπο ζωής διατηρώντας όμως την παράδοση.

Εν κατακλείδι, οι προσπάθειες των περιφερειών για ανάδειξη περιοχής είναι αρκετές με την καθεμιά όμως να στηρίζεται σε ξεχωριστό κομμάτι. Η κάθε περιοχή έχει το δικό της πλεονέκτημα και μέσα από το δικό της δυνατό σημείο κατάφερε να δραστηριοποιηθεί, να αποκτήσει brand name και να ξεχωρίσει. Το δυνατό σημείο μιας περιφέρειας μπορεί να είναι το αδύνατο μιας άλλης. Οι προοπτικές ανάδειξης είναι ο τρόπος και ο βαθμός εξέλιξης με βάση τα δυνατά χαρακτηριστικά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Άρθρα

Ελληνικά

Agronews, (27/01/20), Οι παραγωγοί να ορίσουν οι ίδιοι την ταυτότητα των προϊόντων τους, (<https://www.agronews.gr/branding/epiheirimatikotita/181920/oi-paragogoι-na-orisoun-oi-idioi-tin-tautotita-ton-proiodon-tous/>)

Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων, Πτυχιακή εργασία: Τουρισμός και κρητική διατροφή- μια καινοτομική προσέγγιση, Ηράκλειο 2014

Ελληνική Στατιστική Αρχή, ΕΛΛΑΣ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ, Ιανουάριος-Μάρτιος 2021, Ελληνική Δημοκρατία

Επιχειρήσεις, (05/06/20), Το brand name Όλυμπος και το στοίχιμα, ([https://www.dealnews.gr/roi/item/292214-%CE%A3%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%9C%CE%B1%CF%85%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%BF%CF%85-%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%AC%CF%81%CF%87%CE%B7%CF%82-%CE%A0%CE%B9%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82\)-%CF%83%CF%84%CE%B7-%C2%ABDEAL%CE%B2%BB-To-brand-name-%CE%8C%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%AF%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%B1?tmpl=component&print=1#Xx_CGJ4zbIV](https://www.dealnews.gr/roi/item/292214-%CE%A3%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%B1-%CE%9C%CE%B1%CF%85%CF%81%CE%AF%CE%B4%CE%BF%CF%85-%CE%91%CE%BD%CF%84%CE%B9%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5%CE%B9%CE%AC%CF%81%CF%87%CE%B7%CF%82-%CE%A0%CE%B9%CE%B5%CF%81%CE%AF%CE%B1%CF%82)-%CF%83%CF%84%CE%B7-%C2%ABDEAL%CE%B2%BB-To-brand-name-%CE%8C%CE%BB%CF%85%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-%CF%83%CF%84%CE%BF%CE%AF%CF%87%CE%B7%CE%BC%CE%B1?tmpl=component&print=1#Xx_CGJ4zbIV))

Ευάγγελου Ιωάννης & Τσιριλας Ανδρέας, Η συμβολή των επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων στη δημιουργία και προώθηση μιας εικόνας τόπου. Η γαστρονομική ταυτότητα του τόπου. (grsa.prd.uth.gr/conf2013/65_evangelou_tsiliras_ersagr13.pdf)

Ζερβάκη Δ., (11/02/2015), Τι Είναι Αλήθεια το Brand και το Branding;, Marketing and Sales, (<https://www.epixeiro.gr/article/2218>, τελευταία ενημέρωση 04/07/2017)

Ζούνη Γ., (2019), Αγροτουρισμός: Έννοια και σημασία του Brand

Θεολογοπούλου Αδρονική Μαρία, (Αθήνα 2016), Η Συμβολαιακή γεωργία στην Ελλάδα της Οικονομικής κρίσης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, (<http://estia.hua.gr/file/lib/default/data/16159/theFile>)

Ινστιτούτο Εξαγωγικών Ερευνών, Σύνδεσμος Εξαγωγών (2015-2019), ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Κυζιροπούλου Βασιλική, (Φεβρουάριος 2015), CITY BRANDING ΚΑΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ, Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση

Λιάπη Μάχη-Μύριαμ, (20/09/2016), Τι είναι Cluster (με παραδείγματα) και τα πλεονεκτήματά του, Management Εμπορική Ανάπτυξη, Business mentor, (<https://www.businessmentor.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-cluster-%CE%BC%CE%B5-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>)

Μητρούλα Χριστίνα, Γκαντούλα Ευαγγελία, (02/03/2018), Ταυτότητα, εικόνα και μάρκετινγκ του τόπου: Στρατηγικό Προσχέδιο Μάρκετινγκ Δήμου Αγιάς

Μιχαηλίδης Γ., (27/11/18), Ταυτότητα Προορισμού, (https://www.huffingtonpost.gr/entry/taetoteta-proorismoe_gr_5bfc06d7e4b0eb6d93118946, τελευταία ενημέρωση 28/11/18)

Multi Unit Franchise, (20/02/17), CO-BRANDING: Μια αποτελεσματική στρατηγική ανάπτυξης franchise, <http://franchiseportal.gr/el/sections/104/articles/509-co-branding-mia-apotelesmatike-strategike-anaptuxes-franchise>

Newsroom, (01/07/2017), Μειώσεις ΦΠΑ 13% σε αγροτικά προϊόντα από σήμερα 1 Ιουλίου, Ελληνική Οικονομία, (https://www.pronews.gr/oikonomia/elliniki-oikonomia/610467_meioseis-fpa-13-se-agrotika-proionta-apo-simera-1-ioulioy)

Newsroom, (05/08/19), Συμφωνίες για εξαγωγές ελληνικών αγροτικών προϊόντων στην Κίνα, (<https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/simfonies-gia-exagoges-ellinikon-agrotikon-proionton-stin-kina/>)

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, (<https://www.pamth.gov.gr/index.php/el/#>)

Περιφέρεια Ηπείρου, Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων, http://www.php.gov.gr/images/stories/kalathi_hpeitotikon_proionton.pdf

Περιφερειακή Ενότητας Λάρισας, [citybranding.gr](https://www.citybranding.gr/2018/03/blog-post.html), (<https://www.citybranding.gr/2018/03/blog-post.html>)

Τουρισμός, (05/08/19), FedHATTA: Ισχυρό brand name για τον τουρισμό η Κρήτη, (<https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/toyrismos/395742-FedHATTA-Ischyro-brand-name-gia-ton-toyrismo-h-Krhth>)

Iefimerida, (24/04/2014), Παγκόσμιες πρωτιές για την Ελλάδα, Ποια προϊόντα σαρώνουν στο εξωτερικό και απογειώνουν τις ελληνικές εξαγωγές, (<https://www.iefimerida.gr/news/152259/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%B1-%CF%83%CE%B1%CF%81%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CE%BE%CF%89%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B1%CF%80%CE%BF%CE%B3%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CF%85%CE%BD-%CF%84%CE%B9%CF%82-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AD%CF%82>)

Αγγλικά

Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 392 Ecological-Socio-Economic Systems: Models of Competition and Cooperation (ESES 2019), The Brand as a Tool for Agricultural Products Promotion in the Region

Bruce A. Babcock & Roxanne L. B. Clemens, (May 2004), Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products

Danica Donovic, (January 2020), Rebranding Places affected by immigration crisis: The case of Lesbos Island in Greece, Thessaloniki

Does Brand Experience Impacts Brand Love: The Role of Brand Trust Smriti Pande1* and Kriti Priya Gupta2, SAMVAD: SIBM Pune Research Journal, Vol XVIII, (Special Issue), 73-78, September 2019

Hayes Mark, (13/04/19), Branding, What should I name my online store, (<https://www.shopify.com/blog/4660242-what-should-i-name-my-online-store>)

Hillenbrand Philipp et al., (July 2013), Better branding: brand names can influence consumer choice: Journal of Product & Brand Management, 2013 (https://www.researchgate.net/publication/263064337_Better_branding_Brand_names_can_influence_consumer_choice)

Kladou, S. et al, (2017). The role of brand elements in destination branding. Journal of Destination Marketing & Management, 6(4), 426–435, Athens, Greece, Available at <https://sci-hub.tw/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>.

Krystallis Athanasios et al, (October 2006), Organic Consumers' Profile and Their Willingness to Pay (WTP) for Selected Organic Food Products in Greece, (https://www.researchgate.net/publication/233199099_Organic_Consumers'_Profile_and_Their_Willingness_to_Pay_WTP_for_Selected_Organic_Food_Products_in_Greece)

Nordquist Richard, (30/10/2019), What is a Brand Name? Types of brand names, their history, and their impact on language, Available at <https://www.thoughtco.com/what-is-brand-name-1689036>

Pandian S., A study on assertive behavior and customer based brand equity Annamalai Nagar

Philippidis G & Sanjuan A., (November 2002), Territorial Product Associations in Greece: The Case of Olive Oil, (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J047v14n01_03, August 2009)

Reynolds M., (09/09/16), Why Brand Names Are So Important, According To Science, Available at https://www.huffpost.com/entry/why-brand-names-are-so-im_b_11930994?guccounter=1 (last update 10/09/17)

Smriti Pande & Kriti Priya Gupta, (September 2019), SAMVAD pages 73-78, Does Brand Experience Impacts Brand Love: The Role of Brand Trust

Stephen F. Thode & James M. Maskulka, (01/10/98), Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation, Journal of Product & Brand Management, Available at <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429810237673/full/html>

Trihasi Nikolaos et al, Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists, Gastronomic Experiences in Greece

Yishu Liu, Promoting Competitiveness of Green Brand of Agricultural Products Based on Agricultural Industry Cluster, University Del Zulia, Serbiluz

Young Kati, (17/10/18), The Rise of Green Consumerism: What do Brands Need to Know?, Available at <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/?fbclid=IwARIS23eEkkb-RsZnWuVs6BOzL4EhKApdNMWxxb31yxWp8kxVpmgmQvaLM>

Webinarium, Premium Online Seminars, Branding Αγροτικών προϊόντων

Ηλεκτρονικές Πηγές

<https://www.b2binternational.com/publications/brand-name-research/amp/>

<http://ris3.crete.gov.gr/profile/>

<https://pta.gr/activities/prasino-tameio>

<https://www.crete.gov.gr/>

<http://agrocrete.com/>

<http://crete.crowdapps.net/#tomis>

<https://www.agronews.gr/branding/>

<https://www.agronews.gr/branding/brand-name/>

<https://www.eplant.gr/agricultural/marketing-and-proothisi/item/11-%CF%80%CE%BF%CF%85-%CF%87%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B5%CF%85%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%BF-marketing-plan-%CF%83%CF%84%CE%B1-%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1.html>

<https://ecogreens.gr/ekdilosi-xios-prasina-nisia/>

<https://naturesse-hellas.com/2013/09/24/%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%83%CF%85%CF%83%CE%BA%CE%B5%CF%85%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1/>

https://www.elgo.gr/index.php?option=com_content&view=category&id=287&Itemid=2117

http://www.excelixi.org/knowledge-base/agro/i_simasia_tou_branding_stin_agrotiki_paragogi

<https://www.proweb.gr/5668/ta-social-media-marketing-trends-gia-to-2020/>

<https://webone.gr/branding-agrofoods>

<https://www.businessmentor.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-cluster-%CE%BC%CE%B5-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%B5%CE%AF%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/>

<https://www.kritonartos.gr/gr>

<https://agrodivision.gr/%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%85%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%85/>

<https://agrodivision.gr/%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B7-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%82/>

<https://www.agrotypos.gr/metapoiisi/emporio-typopoiisi/anoigei-i-agora-tis-kinas-sta-ellinika-agrotika-proionta-leei-o>

<https://www.citybranding.gr/2013/04/brand.html>

Παράρτημα Α

Πίνακας 15: Λίστα με όλα τα ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα της Ελλάδας

Πηγή: Τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ στην οικονομία και η σημασία τους για τους καταναλωτές, πτυχιακή Χαροκόπειο Πανεπιστήμιον 2014

1. Ανεβατό ΠΟΠ	2. Γαλοτύρι ΠΟΠ	3. Γραβιέρα Αγράφων ΠΟΠ	4. Γραβιέρα Κρήτης
5. Γραβιέρα Νάξου ΠΟΠ	6. Καλαθάκι Λήμνου ΠΟΠ	7. Κασέρι ΠΟΠ	8. Κατίκι Δομοκού ΠΟΠ
9. Κεφαλογραβιέρα ΠΟΠ	10. Κοπανιστή ΠΟΠ	11. Λαδοτύρι Μυτιλήνης ΠΟΠ	12. Μανούρι ΠΟΠ
13. Μετς οβόνε ΠΟΠ	14. Μπάτζος ΠΟΠ	15. Ξινομυζήθρα Κρήτης ΠΟΠ	16. Πηχτόγαλο Χανίων ΠΟΠ
17. Σαν Μιχάλη ΠΟΠ	18. Φέτα ΠΟΠ	19. Σφέλα ΠΟΠ	20. Φορμαέλλα Αράχovas Παρνασσού ΠΟΠ
21. Ξίγαλο Σητείας ΠΟΠ	22. Εξααιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Θραγαινό ΠΟΠ	23. Φοινίκι Λακωνίας ΠΟΠ	24. Άγιος Ματθαίος ΠΓΕ
25. Εξααιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνία ΠΟΠ	26. Εξααιρετικό παρθένο ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης ΠΟΠ	27. Αγουρέλαιο Χαλκιδικής ΠΟΠ	28. Ελαιόλαδο Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ
29. Λυγουριό Ασκληπιού ΠΟΠ	30. Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης ΠΟΠ	31. Κροκεές Λακωνίας ΠΟΠ	32. Πέτρινα Λακωνίας ΠΟΠ
33. Κρανίδι Αργολίδας ΠΟΠ	34. Πεζά Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ	35. Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης ΠΟΠ	36. Λακωνία ΠΓΕ
37. Χανιά Κρήτης ΠΓΕ	38. Κεφαλονιά ΠΓΕ	39. Ολυμπία ΠΓΕ	40. Λέσβος ή Μυτιλήνη ΠΓΕ
41. Πρέβεζα ΠΓΕ	42. Ρόδος ΠΓΕ	43. Θάσος ΠΓΕ	44. Καλαμάτα ΠΟΠ
45. Σητεία Λασιθίου Κρήτης ΠΟΠ	46. Αποκορώνας Χανίων Κρήτης	47. Σάμος ΠΓΕ	48. Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης ΠΟΠ
49. Ζάκυνθος ΠΓΕ	50. Ελιά Καλαμάτας ΠΟΠ	51. Κονσερβολιά Αμφίσσης ΠΟΠ	52. Κονσερβολιά Άρτας ΠΓΕ
53. Κονσερβολιά Αταλάντης ΠΟΠ	54. Κονσερβολιά Ροβίων ΠΟΠ	55. Κονσερβολιά Στυλίδας ΠΟΠ	56. Θρούμπα Θάσου ΠΟΠ
57. Θρούμπα Χίου ΠΟΠ	58. Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης ΠΟΠ	59. Κονσερβολιά Πηλίου Βόλου ΠΟΠ	60. Πράσινες ελιές Χαλκιδικής ΠΟΠ
61. Ακτινίδιο Σπερχειού	62. Κελυφωτό φιστίκι	63. Κούμ Κουάτ	64. Ξερά σύκα Κύμης

ΠΟΠ	Φθιώτιδας ΠΟΠ	Κέρκυρας ΠΓΕ	ΠΟΠ
65. Μήλα Ζαγοράς Πηλίου ΠΟΠ	66. Τσακωνική μελιτζάνα Λεωνιδίου ΠΟΠ	67. Φιστίκι Μεγάρων ΠΟΠ	68. Φιστίκι Αίγινας ΠΟΠ
69. Σύκα Βραβρόνας Μακροπούλου Μεσογείων ΠΓΕ	70. Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης ΠΟΠ	71. Κεράσια Τραγανά Ροδοχωρίου ΠΟΠ	72. Μήλα Ντελίσσιους Πυλαφά Τριπόλεως ΠΟΠ
73. Ροδάκινα Νάουσας ΠΟΠ	74. Φασόλια γίγαντες Κάτω Νευροκοπίου ΠΓΕ	75. Φασόλια κοινά μεσόσπερμα Κάτω Νευροκοπίου ΠΓΕ	76. Φασόλια γίγαντες Πρεσπών Φλώρινας ΠΓΕ
77. Φασόλια πλακέ μεγάλόσπερμα Πρεσπών Φλώρινας ΠΓΕ	78. Κρητικό Παξιμάδι ΠΓΕ	79. Κορινθιακή σταφίδα Βοστίτσα ΠΟΠ	80. Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου ΠΓΕ
81. Ακτινίδιο Πιερίας ΠΓΕ	82. Μήλο Καστοριάς ΠΓΕ	83. Φασόλια γίγαντες Καστοριάς ΠΓΕ	84. Σταφίδα Ζακύνθου ΠΟΠ
85. Φάβα Σαντορίνης ΠΟΠ	86. Φιρίκι Πηλίου ΠΟΠ	87. Σταφίδα Ηλείας ΠΓΕ	88. Πατάτας Νάξου ΠΓΕ
89. Φασόλια βανίλιες Φενεού ΠΓΕ	90. Μανταρίνι Χίου ΠΓΕ	91. Ξηρά Σύκα Ταξιάρχη ΠΟΠ	92. Τοματάκι Σαντορίνης ΠΟΠ
93. Αυγοτάραχο Μεσολογγίου ΠΟΠ	94. Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια ΠΟΠ	95. Αρνάκι Ελασσόνας ΠΟΠ	96. Κατσικάκι Ελασσόνας ΠΟΠ
97. Τσίχλα Χίου ΠΟΠ	98. Μαστίχα Χίου ΠΟΠ	99. Μαστιχέλαιο Χίου ΠΟΠ	100. Κρόκος Κοζάνης ΠΟΠ
101. Οίνοι Αγχιάλος ΠΟΠ	102. Οίνοι Αμυνταίο ΠΟΠ	103. Οίνοι Αργάνες ΠΟΠ	104. Οίνοι Γουμένισσα ΠΟΠ
105. Οίνοι Δαφνές ΠΟΠ	106. Οίνοι Ζίτσα ΠΟΠ	107. Οίνοι Λήμνος ΠΟΠ	108. Οίνοι Malvasia Πάρου ΠΟΠ
109. Οίνοι Malvasia Σητείας ΠΟΠ	110. Οίνοι Malvasia Χάνδακας ΠΟΠ	111. Οίνοι Μαντινεία ΠΟΠ	112. Οίνοι Μαυροδάφνη Κεφαλληνίας ΠΟΠ
113. Οίνοι Μεσσηνικά ΠΟΠ	114. Οίνοι Μονεμβασία Malvasia ΠΟΠ	115. Οίνοι Μοσχάτος Κεφαλληνίας	116. Οίνοι Μαυροδάφνη Πατρών ΠΟΠ
117. Οίνοι Μοσχάτος Πατρών ΠΟΠ	118. Οίνοι Μοσχάτος Ρίου Πατρών ΠΟΠ	119. Οίνοι Μοσχάτος Ρόδου ΠΟΠ	120. Οίνοι Μοσχάτος Λήμνου ΠΟΠ
121. Οίνοι Ρόδος ΠΟΠ	122. Οίνοι Πάτρα ΠΟΠ	123. Οίνοι Πεζά ΠΟΠ	124. Οίνοι Νεμέα ΠΟΠ

125. Οίνοι Ραψάνη ΠΟΠ	126. Οίνοι Σάμος ΠΟΠ	127. Οίνοι Σαντορίνη ΠΟΠ	128. Οίνοι Πλαγιές Μελίτων ΠΟΠ
129. Οίνοι Σητείας ΠΟΠ	130. Οίνοι Χάνδακας ΠΟΠ	131. Οίνοι Άβδηρα ΠΓΕ	132. Οίνοι Ρομπόλα Κεφαλληνίας ΠΟΠ
133. Οίνοι Αγορά ΠΓΕ	134. Οίνοι Χίος ΠΓΕ	135. Οίνοι Χανιά ΠΓΕ	136. Οίνοι Άγιο Όρος ΠΓΕ
137. Οίνοι Χαλικούνα ΠΓΕ	138. Οίνοι Φλώρινα ΠΓΕ	139. Οίνοι Φθιώτιδα ΠΓΕ	140. Οίνοι Χαλκιδική ΠΓΕ
141. Οίνοι Τριφυλία ΠΓΕ	142. Οίνοι Τεγέα ΠΓΕ	143. Οίνοι Σύρος ΠΓΕ	144. Οίνοι Τύρναβος ΠΓΕ
145. Οίνοι Σπάτα ΠΓΕ	146. Οίνοι Σιθωνία ΠΓΕ	147. Οίνοι Πλαγιές Αίνου ΠΓΕ	148. Οίνοι Στερεά Ελλάδα ΠΓΕ
149. Οίνοι Πλαγιές Βερτίσκου ΠΓΕ	150. Οίνοι Πλαγιές Κιθαρώνα ΠΓΕ	151. Οίνοι Πλαγιές Κνημίδας ΠΓΕ	152. Οίνοι Πλαγιές Αμπέλου ΠΓΕ
153. Οίνοι Πλαγιές Πάρνηθας ΠΓΕ	154. Οίνοι Πλαγιές Πεντελικού ΠΓΕ	155. Οίνοι Πλαγιές Πετρωτού ΠΓΕ	156. Οίνοι Πλαγιές Πάικου ΠΓΕ
157. Οίνοι Ρέθυμνο ΠΓΕ	158. Ρετσίνα Αττικής ΠΓΕ	159. Ρετσίνα Βοιωτίας ΠΓΕ	160. Πυλία ΠΓΕ
161. . Ρετσίνα Γιάλτρων ΠΓΕ	162. Ρετσίνα Θηβών ΠΓΕ	163. Ρετσίνα Καρύστου ΠΓΕ	164. Ρετσίνα Εύβοιας ΠΓΕ
165. Ρετσίνα Μαρκοπούλου ΠΓΕ	166. Ρετσίνα Μεγάρων ΠΓΕ	167. Ρετσίνα Μεσογείων ΠΓΕ	168. Ρετσίνα Κορωπίου ΠΓΕ
169. Ρετσίνα Παλλήνης ΠΓΕ	170. Οίνοι Σιάτιστα ΠΓΕ	171. Οίνοι Ριτσώνα ΠΓΕ	172. Ρετσίνα Παιανίας ΠΓΕ
173. Οίνοι Κίσσαμος ΠΓΕ	174. Οίνοι Κοζάνη ΠΓΕ	175. Οίνοι Αιγιαλείας ΠΓΕ	176. Οίνοι Σέρρες ΠΓΕ
177. Οίνοι Δράμα ΠΓΕ	178. Οίνοι Παλλήνη ΠΓΕ	179. Οίνοι Πέλλα ΠΓΕ	180. Οίνοι Πισάτις ΠΓΕ
181. Ρετσίνα ΠΓΕ	182. Οίνοι Παιανία ΠΓΕ	183. Οίνοι Αιγαίο Πέλαγος ΠΓΕ	184. Οίνοι Πελοπόννησος ΠΓΕ
185. Οίνοι Παρνασσός ΠΓΕ	186. Οίνοι Νέα Μεσημβρία ΠΓΕ	187. Οίνοι Παγγαίο ΠΓΕ	188. Οίνοι Πιερία. ΠΓΕ
189. Οίνοι Οπούντια ΠΓΕ	190. Οίνοι Μεσσηνία ΠΓΕ	191. Οίνοι Μέτσοβο ΜΓΕ	192. Οίνοι Λοκρίδας ΠΓΕ
193. Οίνοι Μεταξάτα ΠΓΕ	194. Οίνοι Μακεδονία ΠΓΕ	195. Οίνοι Μαρτίνο ΠΓΕ	196. Οίνοι Μετέωρα ΠΓΕ
197. Οίνοι Μαντζαβινάτα	198. Οίνοι Λετρίνοι ΠΓΕ	199. Οίνοι Μαγνησία	200. Οίνοι Μαρκόπουλο

ΠΓΕ		ΠΓΕ	ΠΓΕ
201. Οίνοι Λευκάδα ΠΓΕ	202. Οίνοι Κως ΠΓΕ	203. Οίνοι Λέσβος ΠΓΕ	204. Οίνοι Αηλάντιο Πεδίο ΠΓΕ
205. Οίνοι Θράκη ΠΓΕ	206. Οίνοι Ικαρία ΠΓΕ	207. Οίνοι Κυκλάδες ΠΓΕ	208. Οίνοι Λακωνία ΠΓΕ
209. Οίνοι Έλιον ΠΓΕ	210. Οίνοι Ιωάννινα ΠΓΕ	211. Οίνοι Καστοριά ΠΓΕ	212. Οίνοι Λασιδί ΠΓΕ
213. Οίνοι Θήβα ΠΓΕ	214. Οίνοι Πικερμίου ΠΓΕ	215. Οίνοι Καβάλα ΠΓΕ	216. Οίνοι. Κέρκυρα ΠΓΕ
217. Οίνοι Θεσσαλονίκη ΠΓΕ	218. Οίνοι Κρανιά ΠΓΕ	219. Οίνοι. Ρετσίνα Χαλκίδας ΠΓΕ	220. Οίνοι Καρδίτσα ΠΓΕ
221. Οίνοι Κρήτη ΠΓΕ	222. Οίνοι Κλημέντι Αταλάντης ΠΓΕ	223. Οίνοι Κορωπί ΠΓΕ	224. Οίνοι Θεσσαλία ΠΓΕ
225. Οίνοι Κορινθία/ Κόρινθος ΠΓΕ	226. Οίνοι Ήπειρος ΠΓΕ	227. Οίνοι Κάρυστος ΠΓΕ	228. Οίνοι Κρανιώνα ΠΓΕ
229. Οίνοι Ημαθία ΠΓΕ	230. Οίνοι Ζάκυνθος ΠΓΕ	231. Οίνοι Θάσος ΠΓΕ	232. Οίνοι Θαγανά Ίσματος ΠΓΕ
233. Οίνοι Εύβοια ΠΓΕ	234. Οίνοι Βίλντσα ΠΓΕ	235. Οίνοι Δωδεκάνησος ΠΓΕ	236. Οίνοι Επανομή ΠΓΕ
237. Οίνοι Ελασσόνα ΠΓΕ	238. Οίνοι Βερντέα Ζακύνθου ΠΓΕ	239. Οίνοι Γεράνεια ΠΓΕ	240. Οίνοι Εύρος ΠΓΕ
241. Οίνοι Βελβεντό ΠΓΕ	242. Οίνοι Αδριανή ΠΓΕ	243. Οίνοι Αρκαδία ΠΓΕ	244. Οίνοι Γρεβενά ΠΓΕ
245. Οίνοι Αχαΐα ΠΓΕ	246. Οίνοι Αδριανή ΠΓΕ	247. Οίνοι Ανάβυσσος ΠΓΕ	248. Οίνοι Αττική ΠΓΕ

Παράρτημα Β

Πίνακας 16: Κυπριακά προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ

Πηγή: Υπουργείο Γεωργίας, Αγροτικής ανάπτυξης και Περιβάλλοντος, Κύπρος

Α/Α	Αριθμός φακέλου	Ονομασία	Τύπος αίτησης	Ημερομηνία υποβολής	Αιτητής	Φάση επεξεργασίας της αίτησης	Αριθμός ευρωπαϊκού φακέλου
1	ΟΝΠΡ 03/002	Λουκούμι Γεροσκήπου	ΠΓΕ	08.12.2003	Aphrodite Yeroskipos Delights Ltd	Καταχωρίστηκε	CY/PGI/0005/0454
2	ΟΝΠΡ 04/008	Κουφέτα Αμυγδαλού Γεροσκήπου	ΠΓΕ	07.09.2004	Σύνδεσμος Κατασκευαστών Παραδοσιακών Εδεσμάτων Γεροσκήπου	Καταχωρίστηκε	CY/PGI/0005/0800
3	ΟΝΠΡ 04/011	Παφίπκο Λουκάνικο	ΠΓΕ	29.10.2004	Ομάδα από 5 παραγωγούς	Καταχωρίστηκε	CY/PGI/0005/01244
4	03/2011	Γλυκό Τριαντάφυλλο Αγρού	ΠΓΕ	21.11.2011	Νίκη Αγαθοκλέους Λτδ	Καταχωρίστηκε	CY/PGI/0005/01310
5	01/2013	Κολοκάσι Σωτήρας/Κολοκάσι-Πούλλες Σωτήρας	ΠΟΠ	04.06.2013	Οργάνωση Παραγωγών ΣΕΔΙΓΕΠ Σωτήρας Λτδ	Καταχωρίστηκε	CY/PDO/0005/01309