



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ανάδειξη των ελληνικών τοπικών προϊόντων και η συμβολή τους στον αγροτουρισμό



Ελένη Θ. Μόσχου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Γεωργία Ζούνη, Επίκουρη Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Πειραιώς

ΑΘΗΝΑ 2023

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ανάδειξη των ελληνικών τοπικών προϊόντων και η συμβολή τους στον αγροτουρισμό

Promotion of Greek local products and their contribution to agrotourism

Ελένη Θ. Μόσχου

Εξεταστική Επιτροπή:

Γεωργία Ζούνη, Επίκουρη Καθηγήτρια Παν/μίου Πειραιώς (Επιβλέπουσα)

Γιώργος Βλάχος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Δήμητρα Λυκούδη, Καθηγήτρια Παν/μίου Πειραιώς

Ανάδειξη των ελληνικών τοπικών προϊόντων και η συμβολή τους στον αγροτουρισμό

ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το όφελος από το γαστρονομικό στοιχείο στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών αυξάνεται σταδιακά τα τελευταία χρόνια. Λαμβάνοντας υπόψη τους τοπικούς παράγοντες που επωφελούνται από τα τρόφιμα της πόλης που καλλιεργούνται στο φάσμα του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών για την προσέλκυση τουριστών στην πόλη, την παροχή επωνυμίας και την ανάπτυξη της οικονομίας της πόλης ως αποτέλεσμα. Η γαστρονομική κουλτούρα είναι επίσης ένας παράγοντας που δεν είναι ο μόνος που προσφέρει ποικιλία φαγητού, αλλά αναδεικνύει τη ζωή και την ιστορία των ανθρώπων που συνδέονται με τις παραδόσεις και τις αξίες.

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται στα ελληνικά τοπικά προϊόντα της Ελλάδος, πέραν από τα ευρέως γνωστά προϊόντα που προσφέρει ο ελληνικός αγρός παγκοσμίως. Η συνεισφορά των γαστρονομικών επωνυμιών στην συνεργατική ανάδειξη των ελληνικών προϊόντων με σκοπό τη συμβολή τους στον αγροτουρισμό της ελληνικής υπαίθρου. Τέλος, τα προβλήματα που επιφέρει η δεδομένη κατάσταση στον ελληνικό αγροδιατροφικό τομέα καθώς και πιθανές λύσεις.

Επιστημονική περιοχή: Αγροτουρισμός

Λέξεις- κλειδιά: ελληνικά τοπικά προϊόντα, αγροτουρισμός, γαστρονομική επωνυμία, branding, γαστρονομικός τουρισμός, ελληνική γαστρονομία, Ελλάδα

Promotion of Greek local products and their contribution to agrotourism

*MSc Entrepreneurship & Consulting in Rural Development
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Animal Science*

ABSTRACT

The benefit of culinary element in tourist destination marketing has been gradually increasing in recent years. Considering the local factors that benefit from the city's food grown in the spectrum of destination marketing to attract tourists to the city, provide branding and develop the city's economy as a result. Gastronomic culture is also a factor that is not the only one that offers a variety of food but highlights the life and history of people connected by traditions and values.

This diploma thesis refers to the Greek local products of Greece, in addition to the widely known products offered by the Greek field worldwide. The contribution of gastronomic brands to the collaborative promotion of Greek products to contribute to agrotourism in the Greek countryside. Last but not least, the problems brought about by the given situation in the Greek agri-food sector as well as possible solutions.

Scientific area: Agrotourism

Keywords: greek local products, agrotourism, agritourism, gastronomical branding, gastronomical tourism, greek gastronomy, Greece

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	2
1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	2
1.1. ΕΡΩΤΗΜΑ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	7
2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο	13
3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ	13
3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	24
4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	29
5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	29
5.1: ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	33
6. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	33
6.1. Νησιά του Αιγαίου πελάγους	38
6.1.1 Κρήτη	38
6.1.2. Ικαρία	40
6.1.3. Νάξος	41
6.1.4 Σαμοθράκη	42
6.1.5. Αμοργός	43
6.2 Πελοπόννησος	45
6.3 Στερεά Ελλάδα	48
6.4. Θεσσαλία	50
6.5. Ήπειρος	52
6.6. Νησιά του Ιονίου Πελάγους	55
6.6.1. Κέρκυρα	55
6.6.2. Λευκάδα	57
6.7. Μακεδονία και Θράκη	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	60

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ	65
<i>Διαδικτυακή βιβλιογραφία</i>	<i>69</i>
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	70

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχω την τιμή να εκφράσω τις ευχαριστίες μου για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου διατριβής ευχαριστώντας όλους τους ανθρώπους που συνέβαλαν στην ανάπτυξή της. Είμαι ευγνώμων στην επιβλέπων καθηγήτρια της μεταπτυχιακής μου εργασίας, κα. Ζούνη Γεωργία, για την ανεκτίμητη καθοδήγηση και την τεχνογνωσία της, που με βοήθησε να κατανοήσω και να βελτιώσω τα ερευνητικά μου ερωτήματα. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την επιτροπή της διπλωματικής εργασίας για την οξυδερκή ανταπόκριση και την υποστήριξή της σε όλη τη διαδικασία της έρευνας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τους φίλους μου για την αμέριστη στήριξη, ενθάρρυνση και κατανόησή τους σε αυτή τη δύσκολη προσπάθεια. Τέλος, είμαι ευγνώμων στο ακαδημαϊκό ίδρυμα που παρείχε ένα ευνοϊκό περιβάλλον για έρευνα και που με εξόπλισε με τις απαραίτητες δεξιότητες και γνώσεις που απαιτούνται για να ολοκληρώσω αυτό το σημαντικό ορόσημο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

- *Τουρισμός* είναι ένα κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό φαινόμενο που συνεπάγεται τη μετακίνηση ανθρώπων σε χώρες ή μέρη εκτός του συνηθισμένου τους περιβάλλοντος για προσωπικούς ή επιχειρηματικούς/επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτοί οι άνθρωποι ονομάζονται επισκέπτες (που μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, κάτοικοι ή μη) και ο τουρισμός έχει να κάνει με τις δραστηριότητές τους, μερικές από τις οποίες περιλαμβάνουν τουριστικές δαπάνες (Π.Ο.Τ., 2022).
- *Τουρίστας* είναι ο επισκέπτης (εσωτερικός, εισερχόμενος ή εξερχόμενος) που το ταξίδι του περιλαμβάνει τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Η επίσκεψη γίνεται για τους εξής λόγους: διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθλησης. Χαρακτηρίζεται ως «απλός θεατής».
- *Πολιτιστική κληρονομιά* είναι ένα πλούσιο και ποικιλόμορφο ψηφιδωτό πολιτιστικής και δημιουργικής έκφρασης, κληρονομιά από προηγούμενες γενιές Ευρωπαίων και κληροδότημα για τις επόμενες γενιές. Περιλαμβάνει φυσικές περιοχές, κτίρια και αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία, μνημεία, έργα τέχνης, ιστορικές πόλεις, λογοτεχνικά, μουσικά και οπτικοακουστικά έργα, καθώς και γνώσεις, έθιμα και παραδόσεις των πολιτών.
- *Άυλη πολιτιστική κληρονομιά*, σύμφωνα με τη Σύμβαση της UNESCO για τη Διαφύλαξη της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς (2003), ορίζονται «οι πρακτικές, αναπαραστάσεις, εκφράσεις, γνώσεις και τεχνικές – καθώς και τα εργαλεία, αντικείμενα, χειροτεχνήματα και οι πολιτιστικοί χώροι που συνδέονται με αυτές και τις οποίες οι κοινότητες, οι ομάδες και, κατά περίπτωση, τα άτομα αναγνωρίζουν ότι αποτελεί μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς τους» (άρθρο 2. παρ. 1).
- *Αγροτικά προϊόντα* είναι τα προϊόντα του εδάφους, της κτηνοτροφίας, της θαλάσσιας αλιείας, της σπογγαλιείας, της οστρακαλιείας, της αλιείας εσωτερικών υδάτων, της υδατοκαλλιέργειας, της δασοπονίας, της θηραματοπονίας και των κάθε είδους εκτροφών και τα προϊόντα που προέρχονται από το πρώτο στάδιο επεξεργασίας ή μεταποίησης αυτών, καθώς και κάθε άλλο προϊόν που προέρχεται από την αγροτική εν γένει δραστηριότητα.
- *Τρόφιμα* νοούνται ουσίες ή προϊόντα, είτε αυτά έχουν υποστεί πλήρη ή μερική επεξεργασία είτε όχι, τα οποία προορίζονται για βρώση από τον άνθρωπο ή αναμένεται ευλόγως ότι θα χρησιμεύσουν για τον σκοπό αυτόν.
(Άρθρο 2 178/2002)
- Το *τοπικό προϊόν* είναι ένα είδος παραγωγής που παράγεται τοπικά, δηλαδή δεν μεταφέρεται από το ένα μέρος της χώρας στο άλλο (και σίγουρα δεν εισάγεται από στο εξωτερικό). Η παραγωγή, η μεταποίηση και οι πωλήσεις, καθώς και ο τελικός καταναλωτής βρίσκονται όλο και πιο κοντά – «εντός καθορισμένης γεωγραφικής περιοχής» (Kovács Sárkány – Kovács, 2015, σελ. 182) – μεταξύ τους. Αυτός ο τύπος

προϊόντος πωλείται σε απόσταση 40-50 χιλιομέτρων από τον τόπο παραγωγής του. Το τοπικό προϊόν είναι μια φιλική προς το περιβάλλον τοπική σπεσιαλιτέ που παρασκευάζεται από γηγενείς ή τοπικά παραγόμενες πρώτες ύλες που επεξεργάζονται με τεχνολογία ή διαδικασία χαρακτηριστική της περιοχής, αξιοποιώντας τη συλλογική παραδοσιακή γνώση – που παραδίδεται από τον ηγέτη της δραστηριότητας στις μελλοντικές γενιές. Παράγεται συνήθως από παραγωγό μικρής κλίμακας, πολύ μικρή ή μικρή επιχείρηση χωρίς εργοστασιακές ή βιομηχανικές μεθόδους.

- *Παραγωγός* είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, το οποίο είναι εγγεγραμμένο στο Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων (Μ.Α.Α.Ε.), της παρ. 1 του άρθρου 1 του ν. 3874/2010 (Α' 151) και το οποίο παράγει νωπά και ευαλλοιώτα προϊόντα.

- *Γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα* είναι τα προϊόντα που παρατίθενται στο παράρτημα Ι της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ) καθώς και προϊόντα που δεν παρατίθενται σε αυτό το παράρτημα, αλλά μεταποιούνται για να χρησιμοποιηθούν ως τρόφιμα με τη χρήση προϊόντων που περιλαμβάνονται στο παράρτημα αυτό.

- *Νωπά προϊόντα* είναι τα προϊόντα που πρέπει να μεταφερθούν υπό ψύξη.

- *Ευαλλοιώτα προϊόντα* είναι τα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα που από τη φύση τους ή στο στάδιο της μεταποίησης, ενδέχεται να καταστούν ακατάλληλα προς πώληση εντός τριάντα (30) ημερών από τη συγκομιδή, την παραγωγή ή τη μεταποίηση, όπως αυτά ορίζονται στο Παράρτημα Ι του άρθρου 17 του ν. 4492/2017 (Α' 156).

- *Νωπά και ευαλλοιώτα αγροτικά προϊόντα* είναι τα προϊόντα του Παραρτήματος Ι του άρθρου 17. Διευκρινίζεται ότι στο εν λόγω Παράρτημα δεν ανήκουν ξερά σύκα, ξερά φασόλια κλπ., ζώντα ζώα, παστεριωμένο γάλα μακράς διάρκειας, κρεατοσκευάσματα όπως σουβλάκια, ρολά κλπ.

- *Γαστρονομικός τουρισμός* : αφορά ταξιδιώτες και επισκέπτες που σχεδιάζουν το ταξίδι τους πρωτίστως ή δευτερευόντως, προκειμένου να γευθούν την κουζίνα του προορισμού ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία. (Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού- UNWTO)

- Ο *γαστρο-τουρισμός ή ο τουρισμός τροφίμων και ποτών* είναι το είδος τουρισμού που αποσκοπεί στην εξερεύνηση τροφίμων και ποτών. Η εξερεύνηση τροφίμων και ποτών θεωρείται σημαντική συνιστώσα της τουριστικής εμπειρίας, η οποία συμβάλλει στην ενίσχυση και ανάπτυξη του τοπικού και περιφερειακού τουρισμού. Ο *τουρισμός τροφίμων και ποτών* είναι το είδος τουρισμού που συνδέει την εμπειρία του ταξιδιού με αυτή της απόλαυσης των τοπικών γεύσεων. Ο *γαστρο-τουρισμός* ωφελεί την τοπική οικονομία, την τοπική γεωργία παραγωγή, και την απασχόληση. Συμβάλλει, επίσης, στην αύξηση της ευαισθητοποίησης της κοινότητας για τον τοπικό γαστρονομικό πολιτισμό.

- *Γαστρονομία* είναι η τέχνη της επιλογής, της παρασκευής, του σερβιρίσματος και της απόλαυσης εκλεκτών τροφών.

- *Επωνυμία* είναι αποτελεί ένα από τα βασικότερα διακριτικά γνωρίσματα του ουσιαστικού συστήματος, με το οποίο κάθε έμπορος/παραγωγός διακρίνεται υποχρεωτικά στην άσκηση της εμπορικής δραστηριότητάς του (άρθρο 4 § 2 στ. β' και 7 ν. 1089/1980) και υπογράφει στις εμπορικές συναλλαγές. Η επωνυμία εξασφαλίζει τον έμπορο σε σχέση με ορισμένη επιχείρηση.
- *Επιχείρηση* είναι μία παραγωγική- οικονομική μονάδα καθώς συνδυάζει και αξιοποιεί τους παραγωγικούς συντελεστές προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες με σκοπό τη διάθεση τους στον τελικό καταναλωτή.
- *Παραγωγικοί συντελεστές* είναι όλοι οι φυσικοί και ανθρώπινοι πόροι που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Όπως είναι η εργασία, το κεφάλαιο, η γη και η επιχειρηματικότητα.
- *Εμπορική δραστηριότητα* είναι :
 - Η αγορά προϊόντων, γης ή τέχνης με σκοπό τη μεταπώληση τους ως έχουν, ακατέργαστα, ή μετά από κατεργασία, είτε με σκοπό εκμίσθωσής τους (π.χ. λιανοπωλητές κλπ.).
 - Η επιχείρηση προμήθειας, δηλαδή ανάληψης υποχρέωσης παροχής αντικειμένου που θα αποκτηθεί αργότερα. Για παράδειγμα, προμήθεια κινηματογραφικών ταινιών από εταιρία διανομής τους σε κινηματογράφους, προμήθεια ξυλείας σε ξυλουργό που ο έμπορος την εισάγει από το εξωτερικό κλπ.
 - Η επιχείρηση παραγγελίας, δηλαδή της ανάληψης έναντι ανταλλάγματος υποχρέωσης από τον παραγγελιοδόχο στον παραγγελέα να διενεργήσει μία εμπορική πράξη στο όνομά του μεν, για λογαριασμό όμως του παραγγελέα. Για παράδειγμα, χρηματιστηριακές αγοροπωλησίες, παραγγελιοδοχικές πωλήσεις κλπ.
 - Η επιχείρηση χειροτεχνίας, δηλαδή της έναντι αμοιβής επεξεργασίας ξένης πρώτης ύλης. Για παράδειγμα, κατασκευή, καθαρισμός και επιδιόρθωση ενδυμάτων και υποδημάτων, τυπογραφικές ή βιβλιοδετικές ή φωτοτυπικές εργασίες, κατασκευή, καθαρισμός και επιδιόρθωση επίπλων, βαφές, καθαρισμός και επισκευή αυτοκινήτου κλπ.
 - Η επιχείρηση πρακτορείας, δηλαδή της με αντάλλαγμα ανάληψης υποχρέωσης παροχής στο κοινό κάθε φύσης ιδιωτικών υπηρεσιών. Για παράδειγμα, γραφεία διαχείρισης υποθέσεων, εμπορικών πληροφοριών, δακτυλογραφήσεων, εργολαβίες καθαριότητας, κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος, παροχή συνδέσεων στο διαδίκτυο κλπ.
 - Η επιχείρηση μετακόμισης - μεταφοράς, δηλαδή κάθε μεταφοράς προσώπων ή πραγμάτων μέσω ξηράς ή μέσω εσωτερικών υδάτων (ποτάμια λίμνες) που διενεργείται έναντι ανταλλάγματος. Για παράδειγμα, επιχειρήσεις taxi, ιδιοκτήτες φορτηγών Δ.Χ., ταχυδρομικές υπηρεσίες, κούριερ κλπ.

- Η επιχείρηση πλειστηρίασης, δηλαδή της με αντάλλαγμα πώλησης με ιδιωτικό πλειστηριασμό ξένων κινητών πραγμάτων. Για παράδειγμα, επιχείρηση δημοπρασιών.
 - Η επιχείρηση δημοσίων θεαμάτων, δηλαδή παροχής στο κοινό κάθε μορφής ψυχαγωγίας έναντι ανταλλάγματος. Για παράδειγμα, τσίρκο, θέατρο, αθλητικοί αγώνες, ιπποδρομίες, διοργάνωση επιστημονικών διαλέξεων κλπ. Προσοχή! Δεν είναι εμπορική πράξη όταν τη σχετική εκδήλωση τη διενεργεί ο ίδιος ο δημιουργός διότι τότε προέχει το στοιχείο της πνευματικής δημιουργίας.
 - Οι κολλυβιστικές εργασίες, δηλαδή ανταλλαγή νομισμάτων έναντι ανταλλάγματος. Ανταλλακτήρια συναλλάγματος. Για παράδειγμα, ανταλλακτήρια συναλλάγματος.
 - Οι τραπεζικές εργασίες, δηλαδή οι εργασίες που διενεργούνται από τράπεζες. Για παράδειγμα, αποδοχή καταθέσεων ή άλλων επιστρεπτέων κεφαλαίων, χορήγηση δανείων ή λοιπών πιστώσεων συμπεριλαμβανομένων και των πράξεων πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων (factoring, v. 1905/1990), χρηματοδοτική μίσθωση (leasing), υπηρεσίες πληρωμών, περιλαμβανομένης της μεταφοράς κεφαλαίων, αποστολές χρημάτων από τόπο σε τόπο κλπ.
 - Η επιχείρηση μεσιτείας, δηλαδή η με αντάλλαγμα μεσολάβηση μεταξύ 2 υποψηφίων συμβαλλομένων ή η υπόδειξη ευκαιρίας για σύναψη σύμβασης. Για παράδειγμα, γραφείο συνοικεσίων, γραφείο ευρέσεως εργασίας (carriers office, head hunders), μεσίτες ακινήτων κλπ.
 - Οι συναλλαγές μεταξύ εμπόρων. Για παράδειγμα, χονδρικές πωλήσεις.
 - Η παροχή τουριστικού καταλύματος. Η εκμετάλλευση ξενοδοχείων και τουριστικών επιπλωμένων κατοικιών, στις οποίες, μάλιστα, παρέχεται και φροντίδα περιποίησης, όπως καθαριότητα δωματίων, παροχή και αλλαγή λευκών ειδών κ.λπ., αποτελεί, ανεξάρτητα από τη χρησιμοποίηση ή μη προσωπικού, πράξη εμπορική, η οποία ασκούμενη κατά σύνηθες επάγγελμα προσδίδει στο διενεργούν αυτήν υποκείμενο εμπορική ιδιότητα. (ΝΣΚ 200/2010).
- *Εμπορικό σήμα* είναι σημείο που χρησιμοποιείται στο εμπόριο για τον προσδιορισμό προϊόντων. Είναι το σύμβολο μέσω του οποίου υπάρχει αναγνώριση στους πελάτες.
 - *Οικοτουρισμός ή ο οικολογικός τουρισμός* είναι μια τουριστική δραστηριότητα που σκοπό έχει να ελαχιστοποιήσει τον αριθμό των ζημιών που μπορούν να προκαλέσουν οι τουρίστες στο φυσικό περιβάλλον. Είναι ένας τύπος τουρισμού που σχετίζεται στενά με την ηθική που υπερβαίνει την απλή απόλαυση του ταξιδιώτη.

1.1. ΕΡΩΤΗΜΑ

1. Θα αναδειχθούν περισσότερα τοπικά προϊόντα και θα υπάρξει ζήτηση για αυτά;
2. Πρόκειται απλώς για μια προσωρινή τάση, ή μάλλον αποτελεί μία αναπτυξιακή διαδικασία που μπορεί να διατηρηθεί μόνιμα;
3. Τι είναι το γαστρονομικό branding; Πως συμβάλει στον αγροτουρισμό και στην ανάδειξη τοπικών προϊόντων;
4. Μπορούν τα ελληνικά τοπικά προϊόντα να αναδειχθούν συνεργατικά με τα γνωστά προϊόντα της Ελλάδας;
5. Υπάρχουν προτάσεις για το πως τα ελληνικά τοπικά προϊόντα αναδεικνύονται μέσω του αγροτουρισμού;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Στη σημερινή εποχή, παρατηρείται αναζωπύρωση των περιφερειακών και τοπικών προϊόντων. Χάρη στην ανάπτυξη των τοπικών επιχειρήσεων, οι κοινότητες και οι πόλεις είναι επίσης σε θέση να αντλήσουν ορισμένα οικονομικά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και πολιτιστικά πλεονεκτήματα. Τα προϊόντα που βρίσκονται στο επίκεντρο αναδύονται συχνότερα στον τουρισμό, λειτουργώντας συχνά ως θεμέλια του τουρισμού αξιοθέατα χτισμένα πάνω τους, παρέχοντας στον αποδέκτη μια μοναδική και αυθεντική δύναμη έλξης που ακολουθεί τις τρέχουσες τάσεις.

Είναι της μόδας να μιλάμε για τοπικά προϊόντα σήμερα. Υπάρχει αυξανόμενη κριτική, και στη βιομηχανία τροφίμων, που εκφράζεται κατά των επιβλαβών οικονομικών, κοινωνικών, περιβαλλοντικών και πολιτιστικών επιπτώσεων της παγκοσμιοποίησης και του ελεύθερου εμπορίου. Η βιομηχανία τροφίμων βιώνει ουσιαστικές αλλαγές. Εκτός από τα τρόφιμα μαζικής παραγωγής που παράγονται με βιομηχανικές μεθόδους, εμφανίζονται και τα ποιοτικά και υψηλής ποιότητας τρόφιμα τα οποία διαδραματίζουν επίσης σημαντικό ρόλο στην Ευρώπη. Τα τοπικά, εποχιακά προϊόντα ανατιμώνται, η παραδοσιακή τεχνογνωσία που σχετίζεται με την παραγωγή τους, ο ρόλος της παραδοσιακής παραγωγής και οι μέθοδοι εξελίσσονται συνεχώς (Sarmiento et al., 2017). Κατά συνέπεια, η δημιουργία τοπικών προϊόντων, οι πωλήσεις και η προώθησή τους σε ευρεία κλίμακα μπορούν να αποτελέσουν κίνητρο για τον τουρισμό και τη γαστρονομία, καθώς και για την αγροτική ανάπτυξη (Angler, 2015). Είναι ευνοϊκό το γεγονός ότι το φαινόμενο αυτό κέρδισε έδαφος σε νέους περιφερειακούς οργανισμούς τουρισμού, σε οργανισμούς διαχείρισης τουριστικών προορισμών και στο έργο των τουριστικών ομίλων. Έχει γίνει μόδα η εισαγωγή τοπικών προϊόντων στην αγορά, η αγορά και η κατανάλωσή τους και η συζήτηση γύρω από αυτά.

Οι παραγωγοί έχουν συχνά μια προσωπική συναισθηματική σύνδεση με τα προϊόντα που παράγουν. Ο παραγωγός μπορεί να αναγνωριστεί από την ετικέτα του τοπικού προϊόντος, η οποία αναφέρει το όνομα και τον τόπο εγκατάστασης του παραγωγού, έτσι ώστε να αναλάβει την προσωπική ευθύνη για την ποιότητα και άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ως εκ τούτου, το εμπορικό σήμα των παραγωγών είναι το δικό τους όνομα. Επιπλέον, έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες, οι οποίοι γίνονται και πιο συχνοί και σταθεροί, δίνοντας έτσι τη δική τους φήμη στο προϊόν. Η προσωπική σχέση μεταξύ πελάτη και πωλητή είναι ένα αναμφισβήτητο πλεονέκτημα των άμεσων πωλήσεων τοπικών προϊόντων. Αυτός ο τύπος επικοινωνίας είναι επωφελής και για τα δύο μέρη, ενισχύει τόσο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όσο και την ανάπτυξη προϊόντων, επειδή ο παραγωγός μπορεί να λάβει ανατροφοδότηση από πρώτο χέρι σχετικά με την ποιότητα και τη χρησιμότητα των αγαθών και μπορεί επίσης να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες των καταναλωτών. Κυρίως σε μια προσπάθεια να γίνουν αυτάρκειες, οι προηγούμενες γενιές ασχολήθηκαν με την παραγωγή βασικών τροφίμων με βάση την καλλιέργεια φυτών και την εκτροφή ζώων. Η παραδοσιακή παραγωγή τροφίμων μπορεί ακόμα να ληφθεί υπόψιν, και αποτελεί επίσης ένα καλό

παράδειγμα όχι μόνο για όσους ζουν σε αγροτικές περιοχές (Gonda et al., 2012). Επομένως, δεν είναι τυχαίο ότι αυτός ο μοναδικός τρόπος ζωής μπορεί να χρησιμεύσει ως παράδειγμα για άλλη μια φορά σήμερα για τους ανθρώπους που ζουν στην ύπαιθρο. Τα τοπικά προϊόντα έχουν επίσης χρησιμοποιηθεί ευρύτερα σε εστιατόρια, υπηρεσίες εστίασης (Gheribi, 2015) και υπηρεσίες εστίασης που παρέχονται από καταλύματα (Chourischi et al., 2019). Για τους τουρίστες, τα τοπικά προϊόντα αποτελούν μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς του προορισμού και το μέσο των πολιτιστικών χαρακτηριστικών της δεδομένης περιοχής. Τα προγράμματα και οι εκδηλώσεις, που σχετίζονται με αυτά, εμφανίζονται ως αξιοθέατα στην αγορά του τουρισμού, επομένως συμβάλλουν στη μαγνητική δύναμη που παράγει ο τουρισμός στην περιοχή. Αυτά τα αξιοθέατα περιλαμβάνουν τοπικές αγορές παραγωγών, περιφερειακές εκθέσεις, φεστιβάλ, μαγειρικά προγράμματα και εκθέσεις χειροτεχνίας (Lee et al., 2017). Έτσι, η δύναμη των τοπικών προϊόντων στον τουρισμό γίνεται πιο σημαντική, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να ενεργούν ως καταναλωτές σε πάροχους εστίασης (Alderighi et al., 2016). Η προσπάθεια παραγωγής και διανομής των τοπικών προϊόντων και η υποστήριξη της πρόσβασής τους στην αγορά, μπορούν να διευρύνουν το τουριστικό ρεπερτόριο της υπαίθρου. Η επιτυχία των εξελίξεων σε σχέση με τα τοπικά προϊόντα, όπως είναι οι τοπικές αγορές και τα φεστιβάλ τοπικών προϊόντων, έχει θετική επίδραση στην εικόνα και τη φήμη του συγκεκριμένου τόπου. Ως αποτέλεσμα, η οικονομική κατάσταση των τόπων μπορεί να βελτιωθεί και θα μπορούσε να συμβάλει στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας των περιοχών και των περιφερειών και στην επιτυχή περιφερειακή και αγροτική ανάπτυξη. Κατά συνέπεια, η αγορά τοπικών προϊόντων είναι επωφελής για την τοπική οικονομία (Gonda et al., 2018b).

Σύμφωνα με έρευνα του ελληνικού *Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων*, ο αγροτουρισμός έχει γίνει ολοένα και πιο δημοφιλής μορφή τουρισμού στην Ελλάδα. Η μελέτη διαπίστωσε ότι υπάρχει μια σταθερή αύξηση του αριθμού των αγροτουριστικών επιχειρήσεων στη χώρα τα τελευταία χρόνια, με όλο και περισσότερους αγρότες να στρέφονται στον τουρισμό ως μέσο διαφοροποίησης του εισοδήματός τους. Στην Ελλάδα, ο αγροτουρισμός ορίζεται ως «η παροχή καταλύματος και η δυνατότητα εμπειρίας και συμμετοχής σε αγροτικές δραστηριότητες, όπως η οινοποίηση, η παραγωγή ελαιολάδου και η μελισσοκομία». Η μελέτη έδειξε ότι η πλειοψηφία των αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα προσφέρει καταλύματα, με τις περισσότερες να προσφέρουν παραδοσιακές αγροικίες ή ξενώνες στα ακίνητά τους. Επίσης, ότι ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα έχει θετικό αντίκτυπο στην τοπική οικονομία, ιδιαίτερα στις αγροτικές περιοχές. Οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις συμβάλλουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στη δημιουργία εισοδήματος για τους αγρότες και στην προώθηση τοπικών προϊόντων, όπως το κρασί, το ελαιόλαδο και άλλα αγροτικά προϊόντα.

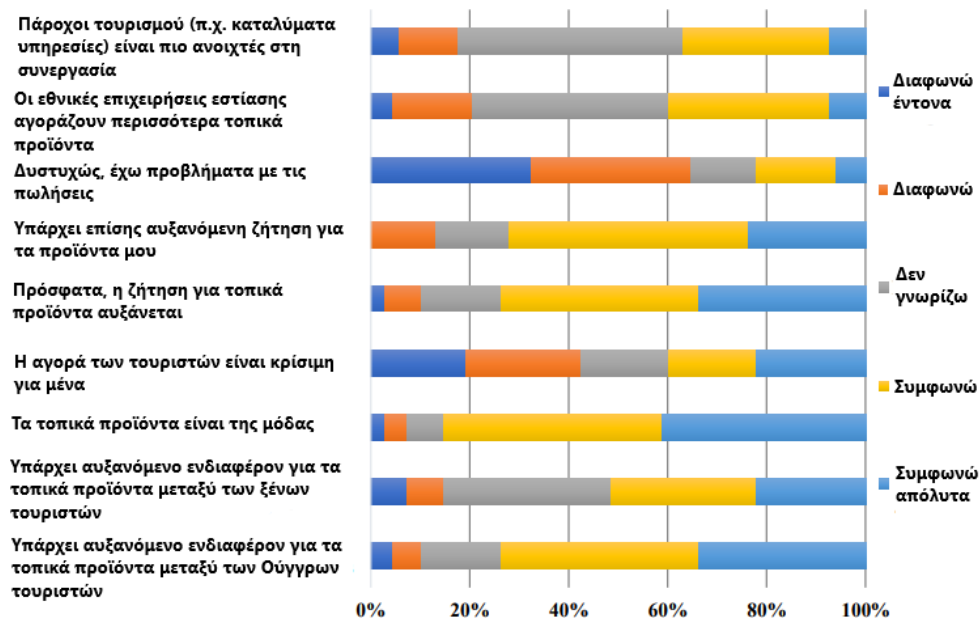
Οι ερευνητές Nitis et al. (2015) διεξήγαγαν μία έρευνα ώστε να διερευνήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση των αγροτών να ασχοληθούν με τον αγροτουρισμό, τα κίνητρα και τις προτιμήσεις των επισκεπτών του αγροτουρισμού και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αγροτουρίστες. Η μελέτη περιελάμβανε έρευνα 150 αγροτών που ασχολούνταν με αγροτουριστικές δραστηριότητες, καθώς και

συνεντεύξεις με 10 επισκέπτες αγροτουρισμού και 15 αγροτουρίστες. Το εργαλείο της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα ερωτηματολόγιο που περιελάμβανε ερωτήσεις κλειστού και ανοιχτού τύπου. Τα ευρήματα της μελέτης υποδηλώνουν ότι οι δυνατότητες του αγροτουρισμού στην Ελλάδα είναι μείζων σημασίας, καθώς ο αγροτουρισμός μπορεί να προσφέρει πολύτιμη πηγή εισοδήματος για τους αγρότες και να συμβάλει στην ανάπτυξη των τοπικών οικονομιών. Η μελέτη διαπίστωσε ότι οι αγρότες παρακινούνται να συμμετάσχουν σε αγροτουριστικές δραστηριότητες κυρίως από την επιθυμία να αυξήσουν το εισόδημά τους και να βελτιώσουν την κοινωνική τους θέση, με την ευκαιρία να επιδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και να διατηρήσουν τις αγροτικές παραδόσεις και τα πολιτιστικά δρώμενα. Επιπλέον, η μελέτη διαπίστωσε ότι οι επισκέπτες ενδιαφέρονται περισσότερο να γνωρίσουν την τοπική κουλτούρα και παραδόσεις, να αλληλεπιδράσουν με τους ντόπιους και να απολαύσουν την τοπική γαστρονομία. Το επίκεντρο του αγροτουρισμού για τους επισκέπτες ήταν η τοπική κουλτούρα, οι ζωντανές παραδόσεις, η τοπική κουζίνα και η φιλοξενία. Οι επισκέπτες ήθελαν να γνωρίσουν την «αυθεντική» αγροτική ζωή και να μάθουν για την περιοχή. Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ελλάδα μπορεί να υποστηριχθεί με τη βελτίωση της προώθησης των αγροτουριστικών εμπειριών, την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του αγροτουρισμού μέσω διαφοροποίησης προϊόντων και υπηρεσιών και με την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ αγροτών, τουριστικών φορέων και τοπικών αρχών.

Μία άλλη έρευνα των ερευνητών Pappas et al. (2007) έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της τρέχουσας κατάστασης και των μελλοντικών προοπτικών του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, εξετάζοντας τις απόψεις αγροτών, αγροτουριστών και τουριστών από τρεις διαφορετικές περιοχές. Οι ερευνητές συνέλεξαν δεδομένα χρησιμοποιώντας ημιδομημένες συνεντεύξεις με 46 αγρότες/φορείς αγροτουρισμού και 24 τουρίστες που είχαν συμμετάσχει σε αγροτουριστικές δραστηριότητες. Η μελέτη διαπίστωσε ότι ο αγροτουρισμός έχει σημαντικές δυνατότητες να συμβάλει στη βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών και στο εισόδημα των τοπικών πληθυσμών. Επίσης, παρέχει πληροφορίες για τις διαφορές που προκύπτουν στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού σε τρεις διαφορετικές περιοχές, υποδεικνύοντας ότι η επιτυχία του αγροτουρισμού εξαρτάται εν μέρει από γεωγραφικούς παράγοντες και τη διαθεσιμότητα πόρων.

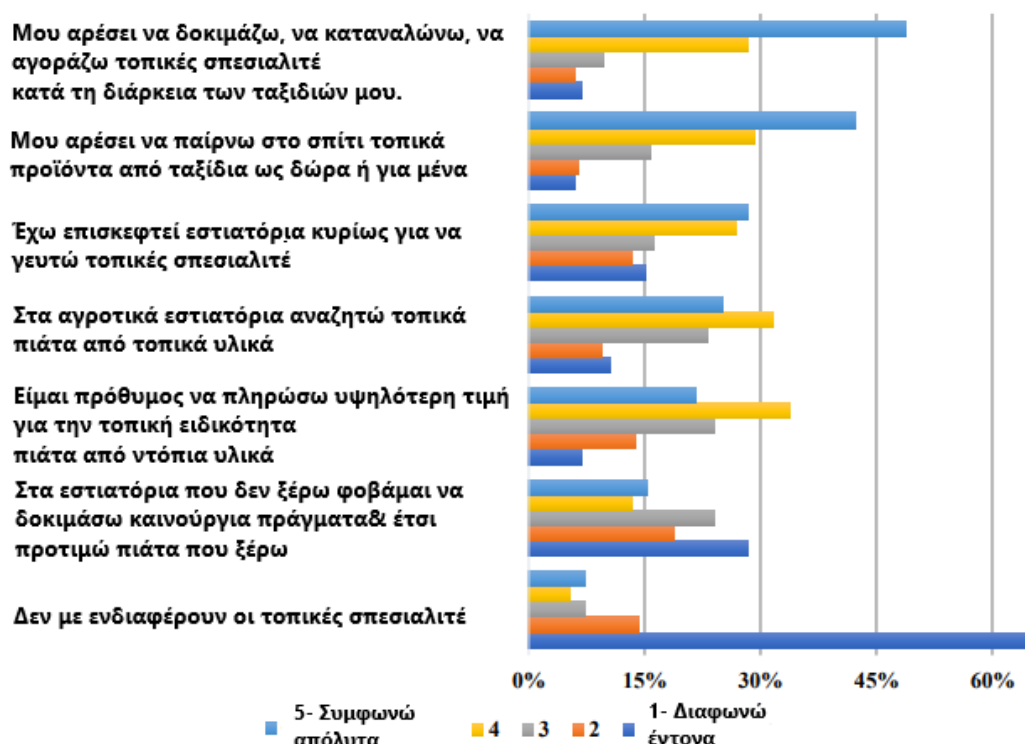
Τέλος, οι ερευνητές Gonda et al. (2021) διεξήγαγαν μία έρευνα στις κομητείες *Tolna* και *Baranya* της Ουγγαρίας για να αξιολογήσουν τον ρόλο που καταλαμβάνουν τα τοπικά προϊόντα στο ευρύ φάσμα του τουρισμού. Η έρευνα περιλάμβανε δύο ερωτηματολόγια που απευθύνονταν στην εμπειρία των παραγωγών καθώς και στην εμπειρία των καταναλωτών με τα τοπικά προϊόντα. Το ερωτηματολόγιο του παραγωγού αποτελούνταν από 22 βασικά είδη και πρόσθετα είδη διαφόρων τύπων, αξιοποιώντας τομείς όπως η μορφή της δραστηριότητας, τα προϊόντα και ο όγκος τους, οι μορφές συνεργασίας, το μάρκετινγκ, η προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και οι σχέσεις με τον τουρισμό. Το ερωτηματολόγιο για τους καταναλωτές αποτελούνταν από 33 κύρια και αρκετά πρόσθετα στοιχεία. Το πρώτο σύνολο ερωτήσεων αποσκοπούσε στη συλλογή δημογραφικών δεδομένων (π.χ. ηλικία, κατοικία, εκπαίδευση), ενώ το δεύτερο αποτελούνταν από στοιχεία σχετικά με το νοικοκυριό, τις διατροφικές συνήθειες και τις αγοραστικές προτιμήσεις.

Χρησιμοποιώντας δημόσια διαθέσιμες βάσεις δεδομένων παραγωγών, το ερωτηματολόγιο των παραγωγών στάλθηκε σε 300 διευθύνσεις δίνοντας 94 απαντήσεις. Αυτό το ποσοστό του 31,3% μπορεί να θεωρηθεί ικανοποιητικό. Άλλες 38 απαντήσεις συλλέχθηκαν το 2018 και το 2019 στο Φεστιβάλ Άγριου Σκόρδου στην περιοχή *Orfű* της Ουγγαρίας, από συμμετέχοντες τοπικούς παραγωγούς, με αποτέλεσμα συνολικά 136 απαντήσεις σε αυτό το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο, στο οποίο οι καταναλωτές απάντησαν τυχαία, εθελοντικά και ανώνυμα, συμπληρώθηκε μόνο από 594 άτομα. Οι πληροφορίες από αυτό αντιμετωπίζονται εμπιστευτικά, σύμφωνα με τη νομοθεσία περί στατιστικής και προστασίας της ιδιωτικής ζωής που ισχύει επί του παρόντος, με τα αποτελέσματα να ερμηνεύονται ως μέσοι όροι και παρουσιάζονται σε πίνακες και σχήματα. Τα δεδομένα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και ερευνητικούς σκοπούς. Σύμφωνα με τα αποτελέσματά τους, η πλειοψηφία των τοπικών παραγωγών ούτε συμμετέχει ούτε σχεδιάζει συστηματικές και καλά αναπτυγμένες δραστηριότητες μάρκετινγκ, με τους περισσότερους από αυτούς να επικεντρώνονται στη μετάβαση σε λαϊκές αγορές και εκθέσεις. Λίγο περισσότεροι από τους μισούς από αυτούς (52,94%) δεν χρησιμοποιούν καθόλου βοήθεια εταιρικής σχέσης για να εκλαϊκεύσουν τα προϊόντα τους, με τα υπόλοιπα μόνο περιστασιακά να το κάνουν. Κανένας από αυτούς δεν κάνει χρήση μιας τέτοιας ευκαιρίας σε τακτική βάση και δεν έχει ενταχθεί σε οργανισμούς που θα παρείχαν τέτοια βοήθεια. Λίγο περισσότερο από τα δύο τρίτα (77,94%) παραμένουν εκτός οποιασδήποτε οργάνωσης ή ένωσης. Αν και το 51,47% των ερωτηθέντων έχουν συνεργασίες με άλλους τοπικούς παραγωγούς και πάροχους υπηρεσιών, ενώ το 39,71% δεν ανέφερε τέτοιες συνεργασίες. Περίπου το 38,97% έχει σχέσεις συνεργασίας με τοπικές επιχειρήσεις και επιχειρηματίες, με το 30,15% να έχει συνεργασίες με τοπικές κυβερνήσεις και το 26,47% με επιχειρήσεις εστίασης.



Διάγραμμα 1. «Συστατικά της ζήτησης για τοπικά προϊόντα σύμφωνα με τις απόψεις των παραγωγών» Πηγή: Gonda et al. (2021)

Οι απαντήσεις των καταναλωτών φαίνεται να επαληθεύουν την ιδιαιτερότητα του προϊόντος στην επιλογή του πού θα ψωνίσουν. Από τα 28 προϊόντα και κατηγορίες προϊόντων που αποτελούν αντικείμενο έρευνας, οι τοπικές αγορές αναζητούνται για μέλι (29,63%), αυγά (26,6%), μαρμελάδες και αποξηραμένα φρούτα (18,85%), λαχανικά και φρούτα (18,52%), κονσέρβες (17,85%), καπνιστά κρέατα (15,82%), τουρσιά (15,49%) και τυριά (11,78%). Τα τρία κορυφαία προϊόντα παραδοσιακά είναι οι μαρμελάδες (59,26%), οι κονσέρβες (47,64%) και τα τουρσιά (44,11%). Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν ανέφερε ότι αγοράζει πρωτογενή ή μικρής κλίμακας προϊόντα σε ταξιδιωτικά γραφεία και εστιατόρια στην περιοχή τους. Περίπου το ένα τρίτο από αυτούς αγοράζουν τοπικά προϊόντα απευθείας από τον παραγωγό. Οι περισσότεροι το κάνουν για το μέλι (51,85%), ακολουθούν τα αυγά (22,56%) και τα καπνιστά κρέατα (18,86%), κάτι που συνάδει με τον ισχυρισμό τους ότι μόνο το 11,11% από αυτούς δεν γνωρίζουν προσωπικά έναν τοπικό παραγωγό. Ως εκ τούτου, η άμεση επαφή και η εμπιστοσύνη προς τον παραγωγό και το προϊόν φαίνονται βασικοί παράγοντες. Ωστόσο, μόνο το 8,92% πραγματοποιεί αγορές σε κάβα, παρόλο που το κρασί είναι ένα από τα προϊόντα που αγοράζονται κυρίως από τοπικούς παραγωγούς. Τοπικά προϊόντα αγοράστηκαν σε καταστήματα με σουβενίρ και τουριστικές εκδηλώσεις (2%), σε περιφερειακές εκθέσεις και φεστιβάλ (15%). Ένα σημάδι του ενδιαφέροντος για τις τοπικές αγορές είναι ότι ανεξαιρέτως όλοι οι ερωτηθέντες αγοράζουν σε τέτοια μέρη, με το 22,22% να το κάνει σε τακτική βάση, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.



Διάγραμμα 2. «Η στάση των ερωτηθέντων καταναλωτών απέναντι στα τοπικά προϊόντα ενώ ταξιδεύουν» Πηγή: Gonda et al. (2021)

Με βάση την έρευνα τους (Gonda et al., 2021) τα αποτελέσματα που λήφθηκαν έδειξαν ότι τα τοπικά προϊόντα παίζουν σημαντικό ρόλο όχι μόνο στην καθημερινή ζωή αλλά

και στον τουρισμό. Πολλοί τουρίστες αναζητούν τοπικά προϊόντα κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους, όπως δείγματα πιάτων από τοπικά υλικά, και παίρνουν ακόμη και σπιτικά συσκευασμένα με γούστο ως δώρα. Τα αξιοθέατα που βασίζονται σε παραδοσιακά και τοπικά τρόφιμα και παράγονται από τοπικά προϊόντα, αποτελούν σημαντικό πόλο έλξης για τους επισκέπτες και παρέχουν ακόμη και ταξιδιωτικά κίνητρα σε ορισμένες περιπτώσεις. Στην έρευνά τους, ανακάλυψαν επίσης ότι η επιτυχία των παραγωγών των τοπικών προϊόντων συνδέεται στενά με τη σκέψη για τις ανάγκες των καταναλωτών και κινείται προς την ίδια κατεύθυνση με τις τάσεις όπως είναι η ευαισθητοποίηση για την υγεία, για το περιβάλλον καθώς και η γενικότερη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΩΝΥΜΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΟΡΙΣΜΩΝ

Οι περιφέρειες αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό στη διεθνή τουριστική αγορά και πρέπει να κάνουν χρήση όλων των πόρων τους, συμπεριλαμβανομένης της γαστρονομικής επωνυμίας. Η γαστρονομική επωνυμία συμβάλει στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας των γεωργικών βιομηχανιών και των βιομηχανιών μεταποίησης τροφίμων στις εξωτερικές και εγχώριες αγορές όπως επίσης συμβάλει στην ενίσχυση της ελκυστικότητας μιας περιοχής. Η γαστρονομική επωνυμία της περιοχής αποτελεί βασικό παράγοντα διαμόρφωσης της τουριστικής εικόνας μιας περιοχής.

Μεταξύ των κρίσιμων στοιχείων ενός περιφερειακού τουριστικού σήματος, τα οποία περιλαμβάνουν μια πλούσια τοπική ιστορία, μια ελκυστική πολιτιστική κληρονομιά, ενδιαφέρουσες πολιτιστικές εκδηλώσεις και εντυπωσιακές τοπικές προσωπικότητες από το παρελθόν και το παρόν, η γαστρονομική επωνυμία είναι μία από τις πιο κρίσιμες. Η γαστρονομία παίζει σημαντικό ρόλο στο τουριστικό προϊόν ενός προορισμού, όπως και η δομή, το περιεχόμενο και οι ιδιαιτερότητες της γαστρονομικής βιομηχανίας και των λειτουργιών της. Οι ερευνητές σημειώνουν ότι υπάρχει στενή σχέση μεταξύ γαστρονομίας και τουρισμού (Bessiere, 1998; Fields, 2002; Hjalager, 2002; Jones and Jenkins, 2002; Richards, 2002; Boyne and Hall, 2003; Long, 2004; Kivela and Crotts, 2006). Η τοπική κουζίνα αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο στον ανταγωνισμό για τους τουρίστες και αντιπροσωπεύει έναν πολύτιμο περιφερειακό πόρο, μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ένα βασικό συστατικό ενός εμπορικού σήματος. Η σημασία της γαστρονομίας ποικίλλει σημαντικά (Hall and Mitchell, 2005) σε διάφορα είδη τουρισμού. Έτσι, ενώ η γαστρονομία παίζει δευτερεύοντα ρόλο σε ορισμένα είδη τουρισμού, έχει πραγματικά βαθιές συνέπειες για τον τουρισμό υγείας ή τον οικοτουρισμό. Η γαστρονομία εκπληρώνει μια σειρά από σημαντικές λειτουργίες για τους τουρίστες ικανοποιώντας αρκετές προσωπικές ανάγκες. Επιπλέον, η γαστρονομία βοηθά στη δημιουργία ενός άνετου περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής επίσκεψης. Οι τουρίστες συχνά βιώνουν ένα είδος «πολιτιστικού σοκ» (Babaita et al, 2009) όταν επισκέπτονται μια νέα χώρα ή πόλη.

Η δυνατότητα εύρεσης ενός οικείου γαστρονομικού περιβάλλοντος μειώνει το πολιτιστικό σοκ, ενισχύοντας έτσι την ψυχολογική άνεση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης ενός τουρίστα. Μερικοί ερευνητές ορίζουν τη γαστρονομία όχι μόνο ως σημαντικό μέρος των ταξιδιών αλλά και ως βασικό κίνητρο για αυτό (Hjalager, 2002; Pearce, 2002; Henderson, 2009). Η τοπική κουζίνα είναι ένα σημαντικό μέρος των τοπικών εμπορικών σημάτων αλλά και για την ευρύτερη ομάδα τουριστών που ενδιαφέρονται για την αυθεντικότητα και την ανακάλυψη της ταυτότητας μιας περιοχής (Blichfeldt and Therkelsen, 2010).

Ένας τομέας μελέτης που απασχολεί πολλούς ερευνητές είναι για την ιταλική «υψηλή κουζίνα», η οποία βασίζεται στις απόψεις των πιο σημαντικών προσωπικοτήτων σε αυτόν τον κλάδο (Slavich et al, 2011). Αυτός ο τομέας εξετάζει το κρίσιμο πρόβλημα της υψηλής γαστρονομίας, που είναι η διχοτόμηση μεταξύ της δημιουργικότητας και

των προτύπων, μεταξύ των εκλεπτυσμένων και συμβατικών ή το μυθιστορηματικών και αξιόπιστων. Αυτός ο τύπος διχοτόμησης αφήνει τους τουρίστες με ισχυρές και μακροχρόνιες εντυπώσεις. Η αναζήτηση της αυθεντικότητας (Gilmore and Pine, 2008) έχει γίνει ένα δημοφιλές κίνητρο για ταξίδια, μια σημαντική κινητήρια δύναμη που παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφθούν ένα συγκεκριμένο προορισμός (Naoi, 2004). Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την κατανάλωση αυθεντικών προϊόντων και υπηρεσιών, έτσι και η αξία των αυθεντικών προϊόντων αυξάνεται σημαντικά. Γενικότερα, η αυξημένη έμφαση στα αυθεντικά προϊόντα (Gilmore and Pine, 2008) είναι παρόμοια με την επωνυμία προϊόντων, επειδή και οι δύο βασίζονται στη σκόπιμη χειραγώγηση των απόψεων των καταναλωτών. Επιπλέον, κατά τη δημιουργία της εικόνας ενός αυθεντικού προϊόντος, οι παραγωγοί συμβάλλουν στην επωνυμία του προϊόντος και βελτιώνουν την προώθηση ενός εμπορικού σήματος στις ξένες και εσωτερικές αγορές. Η γαστρονομία έχει γίνει ένα πολύτιμο μέσο διαμόρφωσης της περιφερειακής ταυτότητας και έχει αναδειχθεί σε σημαντικό δείκτη τουριστικών προορισμών (Richards, 2002), συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας «αίσθησης τόπου» (Hall and Mitchell, 2005). Τα τοπικά ιδρύματα εστίασης και η τοπική κουζίνα, συμπεριλαμβανομένων ορισμένων πιάτων και προϊόντων, μπορούν όλα να συμβάλουν στην αυθεντικότητα μιας περιοχής. Η γαστρονομία δεν είναι μόνο μέρος της περιφερειακής αυθεντικότητας, αλλά απαιτεί την ίδια την αυθεντικότητα για να εγγυηθεί την επιτυχία (Parsa et al, 2005). Η έλλειψη αυθεντικότητας μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εμπόδιο για την επιτυχία του τομέα της εστίασης. Η αυθεντικότητα και η τυποποίηση (Zeng et al, 2012) θα πρέπει να είναι αρκετά ισορροπημένες με τον ίδιο τρόπο που η δημιουργικότητα και η τυποποίηση είναι ισορροπημένες, όπως αναφέρθηκε παραπάνω. Το φαγητό παρέχει ένα μέσο για να ανακαλύψουν τον πολιτισμό και την τοπική ιστορία μιας περιοχής και παρέχει στους τουρίστες ένα παιχνιδιάρικο μέσο για να εξοικειωθούν με τον προορισμό. Η γαστρονομία είναι μέρος του τοπικού χαρακτήρα και προϊόν της νοοτροπίας και κουλτούρας μιας συγκεκριμένης περιοχής (Leigh, 2000) και αντικατοπτρίζει τους μύθους, τις θρησκευτικές ιδιαιτερότητες, τις οικογενειακές σχέσεις και τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η γαστρονομία αναφέρεται ως μια μορφή άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Στην πραγματικότητα, η UNESCO έχει συμπεριλάβει τη μεξικάνικη κουζίνα, τη μεσογειακή διατροφή και τη γαλλική γαστρονομική κουζίνα στους καταλόγους άυλης κληρονομιάς της (UNESCO, 2012b) επειδή «οι γνώσεις και οι τεχνικές τους εκφράζουν την ταυτότητα της κοινότητας, ενισχύουν τους κοινωνικούς δεσμούς και οικοδομούν ισχυρότερες τοπικές, περιφερειακές και εθνικές ταυτότητες» (UNESCO, 2012c). Ως μορφή πολιτιστικής κληρονομιάς, η κουζίνα διευκολύνει μια μοναδική τουριστική εμπειρία (Grew, 2004). Η UNESCO κατατάσσει τη γαστρονομία ως μία από τις επτά ιδιότητες που επιτρέπουν σε μια πόλη να είναι μέλος του «Δικτύου Δημιουργικών Πόλεων» και προσφέρει επίσης βραβείο ως «Πόλη της Γαστρονομίας» (UNESCO, 2012α). Η γαστρονομία ενισχύει την ανάπτυξη του δημιουργικού τουρισμού και συμβάλλει επίσης στην ανάπτυξη δημιουργικών πόλεων.

Η σημασία του γαστρονομικού παράγοντα για τον τουρισμό μπορεί επίσης να ανιχνευθεί στην αναζήτηση της αυθεντικότητας και της φύσης της γαστρονομίας,

αντανακλώντας τον τοπικό πολιτισμό και την ιστορία, μεταξύ άλλων. Από αυτή την άποψη, υποθέτοντας ότι η διαδικασία διαμόρφωσης ενός γαστρονομικού σήματος, που αντικατοπτρίζει την τοπική αυθεντικότητα, δεν θα πρέπει να περιλαμβάνει μόνο εταιρείες του τομέα της εστίασης ή παραγωγούς τροφίμων, αλλά θα πρέπει, επίσης, να περιλαμβάνει έναν ευρύτερο κύκλο δημιουργικών βιομηχανιών (DCMS, 2006; UNCTAD, 2008; Potts, 2009). Οι δημιουργικές βιομηχανίες όχι μόνο συμμετέχουν στην προώθηση προϊόντων, αλλά βοηθούν επίσης στη δημιουργία προϊόντων. Η γαστρονομία συνδέεται στενά με τον πολιτισμό, όπου θα ήταν λογικό να χτιστεί το γαστρονομικό σήμα μιας περιοχής με βάση τις πολιτιστικές και ιστορικές παραδόσεις της περιοχής. Συνολικά, η γαστρονομική επωνυμία είναι ένα σημαντικό συστατικό της γενικής περιφερειακής μάρκας και παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφθούν τον προορισμό. Η γαστρονομική μάρκα επιτρέπει στους τουρίστες όχι μόνο να απολαύσουν το φαγητό αλλά και να αποκτήσουν μια αίσθηση του τόπου και να αναγνωρίσουν την τοπική αυθεντικότητά του. Οι γαστρονομικές μάρκες είναι σύνθετα και πολύπλευρα φαινόμενα. Για να παρουσιαστούν αυτά τα φαινόμενα σε όλη τους την πολυπλοκότητα και να μπορεί να προσδιοριστεί το υπό ανάλυση τμήμα της γαστρονομικής επωνυμίας, πρέπει πρώτα να ταξινομηθούν οι γαστρονομικές μάρκες. Οι ερευνητές Gordin et al. (2013) προσπάθησαν να διαχωρίσουν και ταξινομήσουν τις γαστρονομικές μάρκες. Προτείνουν μια πρωτότυπη ταξινόμηση των εμπορικών σημάτων σύμφωνα με δύο κριτήρια. Το πρώτο κριτήριο αφορά την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας εντός ή εκτός της περιοχής μεταξύ κατοίκων και μη κατοίκων. Σύμφωνα με αυτό το κριτήριο, τα εμπορικά σήματα μπορούν να ταξινομηθούν σε εξαγωγικά, τουριστικά και εισαγωγικά εμπορικά σήματα. Η δεύτερη παράμετρος είναι ο τύπος της περιοχής. Σύμφωνα με αυτή την παράμετρο, τα εμπορικά σήματα μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κατηγορίες: αγροτικές περιοχές, περιοχές ενός προϊόντος εμπορικού σήματος και ένα γαστρονομικό εμπορικό σήμα πολυπολιτισμικών πόλεων. Αυτή η ταξινόμηση επιτρέπει να προσδιορίσουμε ομάδες προϊόντων για τις οποίες η γαστρονομική επωνυμία έχει αποδειχθεί χρήσιμη για την προώθηση εμπορικών σημάτων σε εξωτερικές και εγχώριες αγορές. Παρακάτω ένα διάγραμμα που τα επεξηγεί.

Αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας εντός ή εκτός της περιοχής μεταξύ κατοίκων και μη κατοίκων	Εξαγωγή γαστρονομικών εμπορικών σημάτων	Τουριστικές γαστρονομικές μάρκες	Εισαγωγή γαστρονομικών εμπορικών σημάτων
Αγροτικές περιοχές	Περιοχή <i>Vologda</i> (Βούτυρο)	Περιοχή <i>Ida-Virumaa</i> (είδος χελιού, <i>Lamprey</i>)	Περιοχή <i>Evenk</i> (Καπνιστά ψάρια)
Περιοχές ενός προϊόντος εμπορικού σήματος	Ντιζόν (Μουστάρδα)	Τούλα (Κέικ)	Ελίστα (κύβοι τσαγιού)
Γαστρονομικό εμπορικό σήμα πολυπολιτισμικών πόλεων	Παρίσι (<i>Maxim's</i>)	Βιέννη (σοκολ. <i>Sacher</i>)	Αγ. Πετρούπολη (αθερίνα)

Διάγραμμα 3. «Ταξινόμηση γαστρονομικών εμπορικών σημάτων» (Gordin et al.,2013)

Ορισμένες γαστρονομικές μάρκες αφορούν μόνο την τοπική αγορά επειδή δεν επηρεάζουν ούτε την τουριστική ελκυστικότητα της περιοχής ούτε την εξαγωγική της κατάταξη. Έτσι, περιγράφονται τρεις τύποι γαστρονομικών εμπορικών σημάτων: εξαγωγή, τουριστική και εσωτερική. Οι εξαγωγικές γαστρονομικές μάρκες μπορούν να περιλαμβάνουν γεωργικά προϊόντα ,για παράδειγμα, μανταρίνια από το *Μαρόκο*, θαλασσινά, για παράδειγμα *Νορβηγικό* σολομό, και βιομηχανικά παραγόμενα τρόφιμα, για παράδειγμα *Ελβετική* σοκολάτα. Η εξαγωγή των προϊόντων αυτών συμβάλλει στην

ικανότητα των τουριστών να συνδέουν προϊόντα συγκεκριμένων περιοχών με τη χώρα καταγωγής τους. Οι παραγωγοί, των οποίων τα προϊόντα ανήκουν σε αυτήν την ομάδα, επικεντρώνονται σαφώς στις εξαγωγές. Αυτά τα αγαθά μεταφέρονται ενεργά πέρα από τα σύνορα των περιοχών παραγωγής τους και μπορούν να αγοραστούν οπουδήποτε στον κόσμο. Οι εξαγωγικές γαστρονομικές μάρκες έχουν γίνει μέρος της εικόνας συγκεκριμένων περιοχών (Kneafsey and Ilbery, 2001). Για τα προϊόντα αυτά, το σήμα της χώρας προέλευσης θεωρείται από τους καταναλωτές ως εγγύηση ποιότητας. Αυτές οι αντιλήψεις των πελατών ενθάρρυναν τη διάδοση βελτιωμένων συστημάτων ελέγχου που διασφαλίζουν το δικαίωμα των περιφερειακών παραγωγών να χρησιμοποιούν συγκεκριμένες ονομασίες προϊόντων. Προϊόντα όπως το *κονιάκ* και το *κρασί Πόρτο* - ή, στη Ρωσία, το *Narzan (νερό seltzer)* και το *βούτυρο Vologda* - όλα έχουν γνωστές ετικέτες χώρας προέλευσης. Τα ζητήματα που αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία στο πλαίσιο του γαστρονομικού εμπορικού σήματος (Moran, 1993; Ravenscroft and van Westering, 2002) και το καθήκον να καθοριστεί εάν μια συγκεκριμένη γαστρονομική μάρκα ανήκει πραγματικά σε μια συγκεκριμένη περιοχή είναι περίπλοκο. Ωστόσο, διατηρώντας το πλαίσιο του οποίου ένας μακροχρόνιος παραγωγός έχει το δικαίωμα να παράγει ένα επώνυμο προϊόν, μπορεί να είναι επωφελής τόσο για την περιοχή παραγωγής του προϊόντος, η οποία μπορεί έτσι να διατηρήσει τις παραγωγικές της παραδόσεις, όσο και για τον καταναλωτή, ο οποίος έρχεται σε επαφή με μια «αυθεντική» πρόταση αξίας. Η καινοτόμος προσέγγιση του γαστρονομικού εμπορικού σήματος για προϊόντα με εξαγωγικό προσανατολισμό, που προτείνουν οι συγγραφείς, βασίζεται στον εντοπισμό των δεσμών μεταξύ ιδιοτήτων που ειδικεύονται στις προσδοκίες των καταναλωτών για τα οφέλη που υπάρχουν με την κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Αυτές οι ιδιότητες περιλαμβάνουν εκείνες που παράγονται από τις περιφερειακές κλιματικές συνθήκες και τις περιφερειακές τεχνολογίες, καθώς και τις ικανότητες και την πείρα που απαιτούνται για τη δημιουργία επώνυμων προϊόντων. Έτσι, για να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά τα προϊόντα με εξαγωγικό προσανατολισμό, οι παραγωγοί και οι έμποροι οφείλουν να κατανοήσουν τις συγκεκριμένες ιδιότητες που καθιστούν τα προϊόντα αυτά διαφορετικά από άλλα προϊόντα στα μάτια των καταναλωτών και θα πρέπει να ληφθούν υπόψη αυτές τις πληροφορίες για την προώθηση του εμπορικού σήματος.

Μια άλλη ομάδα προϊόντων με εξαγωγικό προσανατολισμό περιλαμβάνει προϊόντα και πιάτα των οποίων η κατανάλωση είναι δυνατή μόνο όταν κάποιος επισκέπτεται την ακριβή περιοχή στην οποία παράγονται. Αυτές οι μάρκες είναι τουριστικές γαστρονομικές μάρκες. Ο *ελληνικός μουσακάς*, το *ουκρανικό μπορς* και η *ισπανική παέγια* είναι παραδείγματα τέτοιων προϊόντων. Αυτά τα πιάτα μπορούν να μαγειρευτούν και να σερβιριστούν οπουδήποτε στον πλανήτη, αλλά μαγειρεύονται και σερβίρονται αυθεντικά μόνο στον προορισμό από όπου προέρχονται. Η ανάπτυξη γαστρονομικών εμπορικών σημάτων των οποίων τα προϊόντα δεν εξάγονται αλλά καταναλώνονται κυρίως τοπικά βασίζεται σε μύθους και λογοτεχνικές εικόνες. Αν και η μοναδικότητα των μαγειρικών τεχνικών είναι σημαντικός παράγοντας για τη γαστρονομική επωνυμία τόσο για εξαγωγή όσο και για μη εξαγωγή προϊόντα, οι κλιματικοί παράγοντες είναι πιο σημαντικοί για τα πρώτα και οι ιστορικοί και πολιτιστικοί παράγοντες είναι πιο σημαντικοί για τα δεύτερα.

Ο τρίτος τύπος εισαγωγικών γαστρονομικών εμπορικών σημάτων είναι σημαντικός για τους ντόπιους που καταναλώνουν τοπικά τα προϊόντα. Οι συγγραφείς πιστεύουν ότι μια εισαγωγική επωνυμία μπορεί να αποκτήσει δημοτικότητα διεθνώς και μπορεί να γίνει μια εξαγωγική ή τουριστική επωνυμία υπό ορισμένες προϋποθέσεις, υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχει ένα αρχικό έναυσμα που βασίζεται στη σύλληψη μιας συγκεκριμένης προώθησης. Ωστόσο, οι εισαγωγικές γαστρονομικές μάρκες μπορεί να παραμείνουν χρήσιμες μόνο για τοπική κατανάλωση. Τέτοιες μάρκες εκτιμώνται από τους κατοίκους και δεν φαίνεται να ενδιαφέρουν τους τουρίστες. Παραδείγματα αυτών είναι οι τσιπούρες (λίμνη *Peipsi, Εσθονία*), το καπνιστό ψάρι (περιοχή *Evenk, Εβενκία*), οι κύβοι τσαγιού (περιοχή *Elista, Ρωσία*) κ.ά.

Στις αγροτικές περιοχές, η μεγαλύτερη έμφαση δίνεται στην παραγωγή μοναδικών γεωργικών προϊόντων (Telfer, 2000). Οι αγροτικές περιοχές μπορεί να φιλοξενούν μοναδικά πιάτα, για παράδειγμα, το χωριό *Itelmen* της *Ρωσίας* είναι το σπίτι του *chuprik*, ένα ψάρι που ψήνεται με συγκεκριμένο τρόπο. Οι κάτοικοι της περιοχής μπορούν να έχουν πρόσβαση στις καλύτερες τεχνολογίες τροφίμων και στα γαστρονομικά μυστικά. Δεδομένης της αυξανόμενης δημοτικότητας της υγιεινής διαβίωσης και διατροφής και του αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την οικολογία, η διττή προσέγγιση της χρήσης του αγροτικού τουρισμού και των γαστρονομικών σημάτων για την προώθηση των αγροτικών περιοχών στη διεθνή τουριστική αγορά φαίνεται να είναι μια πολλά υποσχόμενη στρατηγική.

Η δεύτερη ομάδα περιλαμβάνει περιοχές ενός προϊόντος εμπορικού σήματος με μια καλά καθορισμένη γαστρονομική εικόνα που επικεντρώνεται σε ένα περιορισμένο σύνολο εστιατορίων και πιάτων. Η *ρωσική* πόλη *Τούλα* είναι ένα παράδειγμα «πόλης ενός προϊόντος» (κέικ Τούλα), ένα άλλο παράδειγμα είναι η πόλη της *Ντιζόν, Γαλλία*, η οποία είναι γνωστή για τη μουστάρδα Ντιζόν (*Dijon mustard*).

Η τρίτη ομάδα περιλαμβάνει γαστρονομικό εμπορικό σήμα πολυπολιτισμικών πόλεων, στις οποίες έχουν συνδυαστεί διαφορετικά έθιμα και πολιτισμοί. Αυτή η διαδικασία πολιτιστικής σύνθεσης αντικατοπτρίζεται στη γαστρονομική ιστορία αυτών των πόλεων, οι οποίες είτε συνδυάζονται συνταγές και μαγειρικές τεχνολογίες από διαφορετικούς πολιτισμούς ή τουλάχιστον συνυπάρχουν ειρηνικά. Οι πολυπολιτισμικές πόλεις αντιμετωπίζουν ορισμένες δυσκολίες κατά τη δημιουργία γαστρονομικών εμπορικών σημάτων. Αυτές οι πόλεις τείνουν να διαφέρουν σημαντικά από άλλες περιοχές της χώρας όσον αφορά ένα ευρύ φάσμα παραμέτρων, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου ζωής, της νοοτροπίας και της παράδοσης. Τα γαστρονομικά έθιμα μεταξύ των εθνικοτήτων και των ντόπιων συχνά διαφέρουν πολύ. Η κοσμοπολίτικη φύση μιας πόλης μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες για τον τουρισμό, επειδή η συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών μπορεί να αρνηθεί στην πόλη τη δική της μοναδική γαστρονομική κουλτούρα, επισκιάζοντας την αυθεντική γαστρονομική της ταυτότητα. Ως αποτέλεσμα της ανάμειξης διαφορετικών παραδόσεων, η πόλη μπορεί να αποτύχει να αναπτύξει μια ξεκάθαρη γαστρονομική επωνυμία και η ίδια η κουζίνα της πόλης μπορεί να αρχίσει να τονίζεται λιγότερο από τις υπάρχουσες εθνικές κουζίνες. Ωστόσο, ορισμένες πολυπολιτισμικές πόλεις έχουν απολαύσει μια «ευτυχισμένη γαστρονομική μοίρα», όπως η *Νέα Υόρκη*, για παράδειγμα, η οποία είναι η γαστρονομική πρωτεύουσα του κόσμου. Η γαστρονομική

επωνυμία της Νέας Υόρκης έχει δύο εξαρτήματα. Πρώτον, η πόλη είναι το σπίτι πολλών μοναδικών γαστρονομικών τάσεων και μοντέρνων χώρων. Δεύτερον, η Νέα Υόρκη αγκαλιάζει διαφορετικές κουζίνες του κόσμου. Έτσι, η Νέα Υόρκη έχει κάνει την ίδια την πολυπολιτισμικότητα μοναδικό χαρακτηριστικό της γαστρονομικής της κουλτούρας, προσφέροντας στους επισκέπτες την ευκαιρία να δοκιμάσουν αυθεντικά πιάτα από την Ιταλία, Κίνα, Ρωσία κ.ά. Όταν μια πολυπολιτισμική πόλη δεν έχει τα δικά της μοναδικά πιάτα και φαγητά, η πόλη μπορεί να δημιουργήσει τη δική της μοναδική γαστρονομική επωνυμία με βάση τη μυθολογία της πόλης, την ιστορία και τις παραδόσεις της, αλλά τα γαστρονομικά επιτεύγματα της πόλης δεν θα χρησιμοποιηθούν για αυτόν τον σκοπό. Η τυπολογία επωνυμίας που παρουσιάζεται παραπάνω διευκολύνει την κατανόηση μιας ποικιλίας γαστρονομικών εμπορικών σημάτων και τον προσδιορισμό του τμήματος που κινεί το ενδιαφέρον. Με βάση την έρευνα τους σε προϊόντα της *Αγ. Πετρούπολης* στην *Ρωσία* οι συγγραφείς Gordin et al. (2013) οδηγήθηκαν στο συμπέρασμα ότι, ο εδαφικός ανταγωνισμός στη διεθνή τουριστική αγορά γίνεται πιο έντονος. Υπό αυτές τις συνθήκες, η χρήση της γαστρονομικής επωνυμίας ως κρίσιμο στοιχείο της γενικής τουριστικής επωνυμίας μιας περιοχής γίνεται ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση των τουριστών. Η δημιουργία ενός εμπορικού σήματος μπορεί να υλοποιηθεί με βάση την τοπική ιστορία και τον πολιτισμό, καθώς και να τοποθετηθεί σωστά και να διακριθεί από τη γενική εθνική επωνυμία.

Ο τουρισμός στα πλαίσια των τοπικών προϊόντων μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην αναζωογόνηση των αγροτικών κοινοτήτων και στην παροχή μιας ισχυρής οδού για την ενίσχυση των δραστηριοτήτων μιας αγροτικής κοινότητας (Green and Dougherty, 2008; Sidali et al., 2015). Οι ξεχωριστές γεωγραφικές περιοχές έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν ένα τοπικό εμπορικό σήμα και να προσδώσουν μία ταυτότητα σε τοπικά προϊόντα, και έτσι να μπορούν να αναγνωρίζονται ως εμβληματικές παραδοσιακές αγροτικές περιοχές. Για παράδειγμα, τα κρασιά *σαμπάνιας* (*Champagne*) ή *μπορντό* (*Bordeaux*) είναι αναγνωρίζεται παγκοσμίως ότι προέρχεται από συγκεκριμένες περιοχές της Γαλλίας και το τυρί *παρμεζάνα* συνδέεται με την περιοχή της *Πάρμας* στην Ιταλία. Ωστόσο, πρόσφατες αναλύσεις έχουν δείξει ότι σχεδόν κάθε περιοχή μπορεί να οικοδομήσει μια περιφερειακή επωνυμία δίνοντας έμφαση στην ξεχωριστή ταυτότητα των προϊόντων της και τη μοναδικότητα της συμβολής του μάρκετινγκ της περιοχής μέσω πολιτιστικών και ιστορικών περιηγήσεων και εκδηλώσεων (Lee and Arcodia, 2011).

Ένας από τους τρόπους με τους οποίους οι γεωργικές κοινότητες θα μπορούσαν να συμβάλλουν σε αυτό, είναι μέσω της επωνυμίας των αγροτικών προϊόντων ως τουριστικός γαστρονομικός προορισμός. Οι λαϊκές αγορές αντιπροσωπεύουν μία από τις πολλές στρατηγικές που ταιριάζουν κάτω από την ομπρέλα του γαστρονομικού τουρισμού ή της γενικότερης γαστρονομίας. Οι λαϊκές αγορές παρέχουν τα τοπικά τρόφιμα απευθείας στον καταναλωτή. Ωστόσο, σε αντίθεση με άλλους τρόπους διανομής τοπικών τροφίμων, όπως η γεωργία που υποστηρίζεται από την κοινότητα ή τα τοπικά παντοπωλεία, οι λαϊκές αγορές έχουν μεγάλες δυνατότητες μάρκετινγκ προορισμού λόγω της κοινωνικής ατμόσφαιρας που επικρατεί (Lee and Arcodia, 2011). Οι λαϊκές αγορές αυξάνονται σε αριθμό σε πολλά μέρη του δυτικού ημισφαιρίου. Για

παράδειγμα, πολυάριθμες μελέτες έχουν χαρτογραφήσει την ανάπτυξη της αγοράς των αγροτών στη Νέα Ζηλανδία, στις Η.Π.Α και στο Ηνωμένο Βασίλειο (USDA, 2014). Οι λαϊκές αγορές είναι σε θέση να δημιουργήσουν τοπικά τουριστικά οφέλη ως αποτέλεσμα της προσέλκυσης των ανθρώπων σε εμπορικές περιοχές όπως στο κέντρο της πόλης ως μία δραστηριότητα αναψυχής. Πολυάριθμες αναλύσεις έχουν καταδείξει τις δευτερογενείς επιπτώσεις των ανθρώπων που ψωνίζουν στις λαϊκές αγορές. Οι καταναλωτές που παρευρίσκονται στις τοπικές αγορές συχνά τείνουν να ψωνίζουν και σε άλλες κοντινές επιχειρήσεις και έχουν θετικό αντίκτυπο στην τοπική οικονομία. Οι καταναλωτές προσελκύονται να παρακολουθήσουν μια λαϊκή αγορά το Σαββατοκύριακο, και έτσι μπορεί να δημιουργήσουν δυνητικά σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο παρόμοιο με τον γαστρονομικό τουρισμό (Silkes et al., 2012). Πολλοί από τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι ψωνίζουν στις λαϊκές αγορές είναι παρόμοιοι με τα κίνητρα των τουριστών για την υποστήριξη του τοπικού γαστροτουρισμού. Διάφορες αναλύσεις για τον ρόλο του τουρισμού γαστρονομίας δείχνουν επίσης ότι η κατανάλωση τοπικών τροφίμων είναι σημαντική για τους τουρίστες για πολλούς λόγους, όπως για τη διατήρηση των γεωργικών εκτάσεων, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, τη στήριξη της οικονομίας, τη σύνδεση με τον παραγωγό, την απόλαυση του πολιτισμού, τη συμμετοχή σε μια γαστρονομική επωνυμία, τη δοκιμή τοπικών προϊόντων, για λόγους υγείας και προτίμησης. Όλοι αυτοί οι παράγοντες ταιριάζουν με την εμπειρία των τοπικών αγορών. Και οι προκλήσεις της τοπικής αγοράς στις λαϊκές αγορές είναι παρόμοιες με τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι τουρίστες όταν αγοράζουν τοπικά προϊόντα ενώ ταξιδεύουν. Δεν υπάρχει ενιαίος ορισμός του τι συνιστά «τοπικό» κάποιο προϊόν και οι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι πρέπει να αγοράζουν τοπικά τρόφιμα είναι περίπλοκοι (Garner et al., 2019). Οι λαϊκές αγορές, ειδικά αυτές που πραγματοποιούνται το Σαββατοκύριακο, μπορούν να θεωρηθούν ένα είδος τοπικού τουρισμού γαστρονομίας που εξυπηρετεί ένα μείγμα ντόπιων και ξένων καταναλωτών. Οι αγορές αυτές προσελκύουν καταναλωτές από διαφορετικές περιοχές για να συμμετάσχουν σε ένα τοπικό σύστημα τροφίμων και να απολαύσουν απλώς την αισθητηριακή εμπειρία και τις φυσιολογικές εμπειρίες που προσφέρει μια εποχιακή αγορά.

Οι Garner et al. (2019) δημιούργησαν μια έρευνα πάνω σε αυτό το ζήτημα. Ο στόχος της έρευνας είναι να βοηθήσει τη διαχείριση της αγοράς να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να βοηθήσει τους τοπικούς αγρότες να κατανοήσουν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές τους. Η έρευνα εφαρμόστηκε για να βοηθήσει την αγορά να τοποθετήσει καλύτερα τα προϊόντα της και να βοηθήσει μεμονωμένα τους αγρότες παρέχοντας τους πληροφορίες για τους καταναλωτές. Μέσα από την έρευνα τους αποδείχθηκε ότι ένας από τους πιο ενδιαφέροντες παράγοντες ήταν η απόσταση. Η απόσταση που διανύθηκε ώστε ο καταναλωτής να πάει στην αγορά είχε σημαντικό θετικό αντίκτυπο στο ποσό κάποιος ήταν πρόθυμος να ξοδέψει. Όσοι έμεναν κοντά στη λαϊκή αγορά και όσοι έως και 30 χλμ. μακριά ξόδεψαν τα περισσότερα χρήματα ώστε να αγοράσουν τοπικά προϊόντα. Ένα άλλο γεγονός που έπρεπε να ληφθεί υπόψη ήταν ότι το 97% των συμμετεχόντων σε αυτή τη μελέτη ανέφεραν ότι παρευρίσκονταν στην λαϊκή αγορά κατά κύριο λόγο το Σαββατοκύριακο, ενώ μόνο το 13% τις καθημερινές ημέρες. Η αγορά του Σαββάτου είναι περισσότερο μια εκδήλωση, η οποία

έχει ζεστά παρασκευασμένα τρόφιμα, μουσικούς και παρακολουθείται πολύ περισσότερο από πωλητές και πελάτες. Το γεγονός ότι η πιο δημοφιλής αγορά ήταν το Σάββατο, υποδηλώνει περαιτέρω ότι αυτή η αγορά μετακινείται από ένα απλό χρηστικό, υποκατάστατο παντοπωλείο σε περισσότερο από μια εκδήλωση. Αυτό αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι οι λαϊκές αγορές μπορούν να εξελιχθούν σε ένα τρίτο μέρος ή σε ένα κοινοτικό στέκι που μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση ανθρώπων στο κέντρο της πόλης. Οι λαϊκές αγορές είναι ικανές να στρέψουν τα βλέμματα των καταναλωτών προς το τοπικό, σε αντίθεση με το παγκόσμιο. Τα υψηλής ποιότητας, φρέσκα προϊόντα ήταν συχνά ένας από τους λόγους που οι καταναλωτές αναφέρουν ότι ψωνίζουν στις λαϊκές αγορές. Όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων της αγοράς των αγροτών, το 96% των καταναλωτών αξιολόγησε τα προϊόντα τόσο καλά ή πολύ καλά. Επιπλέον, το 82% αισθάνθηκε ότι η ποικιλία των προϊόντων ήταν καλή ή πολύ καλή. Η αντίληψη της ποιότητας συνδέεται με τη βιοτεχνική και χειροποίητη φύση των τοπικών προϊόντων. Με λίγα λόγια, έχει αποδειχθεί ότι οι λαϊκές αγορές αντιπροσωπεύουν μια μορφή τοπικού τουρισμού που προσελκύει ένα σημαντικό ποσοστό πελατών εκτός πόλης, και αυτό υποστηρίχθηκε όχι μόνο από τα στοιχεία αυτής της μελέτης αλλά και από άλλες αναλύσεις των καταναλωτικών τάσεων της τοπικής αγοράς. Επιπλέον, εξετάζοντας τις λαϊκές αγορές υπό το πρίσμα του τοπικού τουρισμού τροφίμων, μπορούμε να κατανοήσουμε για το πώς οι λαϊκές αγορές θα μπορούσαν να συνεχίσουν να αναπτύσσονται και να διατίθενται στην αγορά τοπικά προϊόντα. Όταν επικεντρώνονται μόνο στην κάλυψη των αναγκών του πληθυσμού της πόλης, αυτή η μυωπική άποψη περιορίζει τις ευκαιρίες δημιουργίας δεσμών ανάπτυξης αυτών των αγορών στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων.

Επίσης, η επωνυμία ή αλλιώς το *branding* ορίζεται ως ένα όνομα ή σύμβολο, ή ένας συνδυασμός αυτών, που έχει ως στόχο να επισημάνει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ώστε να οδηγήσει στη διάκριση από τους ανταγωνιστές (Muzellec et al., 2012). Σύμφωνα με έναν άλλον ορισμό, το *branding* είναι η διαδικασία δημιουργίας αξίας μέσω της παροχής εμπειριών προς τους καταναλωτές, που οδηγεί στην ικανοποίησή τους και στην επαναγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όπως είναι ένα εστιατόριο ή η κράτηση σε ένα πολυτελές ξενοδοχείο (Simmons, 2007). Επίσης, αποτελεί ένα περιουσιακό στοιχείο χωρίς υλική υπόσταση, αλλά ενσωματωμένο με νοήματα και ιδέες που καταλήγουν να γίνονται αντικείμενο αγοράς και πώλησης (Osei και Gbadamosi, 2011). Η έννοια της μάρκας χρησιμοποιείται για την τοποθέτηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (*product positioning*), δηλαδή για τη διαδικασία προσδιορισμού και διατύπωσης μίας συγκεκριμένης εικόνας σχετικά με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή έναν τουριστικό προορισμό μέσω της ανάπτυξης, επικοινωνίας και προώθησης των χαρακτηριστικών, που το διαφοροποιούν από τους ανταγωνιστές (Hsiu-Li και Shane, 2013; Dujmonić και Vitasović, 2014). Η θεσμοθέτηση της μάρκας (*branding*) θεωρείται ως ένα σημαντικό χαρακτηριστικό καθώς σχετίζεται στο μυαλό του καταναλωτή με το προϊόν που αντιπροσωπεύει. Παρότι η διαφήμιση διαθέτει σημαντική επιρροή στην εικόνα των καταναλωτών για μία μάρκα, είναι τελικά η εμπειρία τους με το προϊόν που καθορίζει την επιτυχία της.

Σημαντικό να τονιστεί είναι ότι, στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών, η έννοια της μάρκας και της τοποθέτησης προϊόντος ή υπηρεσίας, διαφοροποιείται με

την περίπτωση των προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς η έννοια της μάρκας πηγάζει από την κουλτούρα ενός πολιτισμού, ενώ οι ιδιότητες ενός τουριστικού προορισμού είναι δύσκολο να θεσμοθετηθούν σε σύγκριση με ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Αυτό παρατηρείται καθώς στην έννοια των τουριστικών προορισμών εντάσσονται παράμετροι όπως η κουλτούρα του τόπου, όπως η πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, όπως η αρχαιολογικοί τόποι και η ιστορία της χώρας, καθώς και το κλίμα των χωρών (Aitken και Campelo, 2011).

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στις μέρες μας, οι γαστρονομικές εκδρομές είναι μια δημοφιλής δραστηριότητα γαστρονομικού τουρισμού που αναπτύσσεται και χρηματοδοτείται από τουριστικές επιχειρήσεις και υποστηρίζεται από τα τμήματα τουρισμού τοπικών ή περιφερειακών φορέων. Αυτές οι περιηγήσεις οδηγούν τους επισκέπτες σε συγκεκριμένα μέρη όπου μπορούν να δουν ή να δοκιμάσουν φαγητό και να προσπαθήσουν να συνδυάσουν δημόσιους με ιδιωτικούς χώρους, καθοδηγώντας τους τουρίστες σε σπίτια, εστιατόρια και παντοπωλεία. Ο σκοπός μιας γαστρονομικής περιοδείας δεν είναι μόνο η νόστιμη γευσίγνωσία φαγητού από τους τουρίστες, κάτι το οποίο θεωρείται βαρετό και μονότονο, αλλά οι γνώσεις και η επαφή τους με τον πολιτισμό, τις παραδόσεις και τις συνήθειες των ντόπιων. Ουσιαστικά, οι γαστρονομικές περιηγήσεις γίνονται σύνδεσμοι μεταξύ του τοπίου και του φαγητού του προορισμού, δημιουργώντας μια πολιτιστική ατμόσφαιρα που είναι απαραίτητη για μια αξέχαστη ταξιδιωτική εμπειρία. Το φαγητό και το ποτό προσθέτουν αξία στους ταξιδιώτες συνδέοντάς τους με άλλους κόσμους, οδηγώντας τους σε νέους τρόπους ζωής και δημιουργώντας ευκαιρίες να βρουν, να δοκιμάσουν και να απολαύσουν το άγνωστο. Αν και οι γαστρονομικές περιηγήσεις αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για την προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού, μόνο την τελευταία δεκαετία ο αριθμός των επιχειρήσεων που τις προσφέρουν έχει αυξηθεί σταθερά σε όλο τον κόσμο, ενώ υπάρχει μικρή έρευνα για αυτές (Vlachou et al., 2022).

Η έρευνα γύρω από τις περιηγήσεις για φαγητό είναι πολύ περιορισμένη και ως εκ τούτου δεν έχει δοθεί ακόμη συγκεκριμένος ορισμός. Οι γαστρονομικές περιηγήσεις είναι μια αναδυόμενη ιδέα στον γαστρονομικό τουρισμό που αφορά την ανάπτυξη δραστηριοτήτων με μοναδικές και συναρπαστικές εμπειρίες για τους τουρίστες. Πιο συγκεκριμένα, ως γαστρονομική περιήγηση ορίζεται ως « μια δραστηριότητα γαστρονομικού τουρισμού που διοργανώνεται από μια εταιρεία, στην οποία οι συμμετέχοντες βιώνουν τον προορισμό, κυρίως μέσα από την τοπική γαστρονομική κουλτούρα και τα διατροφικά έθιμα». Η περιήγηση συνδυάζει την αφήγηση και την κουλτούρα του προορισμού με τα αξιοθέατα και το φαγητό. Οι οδηγοί συνοδεύουν μικρές ομάδες τουριστών για να τους δείξουν την «αληθινή πλευρά» του προορισμού με θεματικές περιηγήσεις σε εστιατόρια και μπαρ που συχνάζουν οι ντόπιοι που οι τουρίστες δεν θα μπορούσαν εύκολα να βρουν μόνοι τους. Οι εξειδικευμένοι ξεναγοί όντας οδηγοί ενός τόπου διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο «ως γέφυρα» μεταξύ τουριστών και προορισμών, καθώς δημιουργούν πρόσθετη αξία μέσω της

εξατομίκευσης της εμπειρίας για κάθε συμμετέχοντα. Ο στόχος μιας περιοδείας φαγητού δεν είναι μόνο η εύρεση και η απόλαυση ενός φαγητού. Εάν η περιοδεία περιοριζόταν σε αυτό, τότε οι τουρίστες θα βαριόντουσαν εύκολα και θα ολοκλήρωναν τη διαδρομή πολύ γρήγορα. Στόχος μιας περιήγησης είναι να είναι διασκεδαστική, ενώ ταυτόχρονα ενημερωτική, και μερικές φορές εκπαιδευτική, δίνοντας απαντήσεις σε ερωτήματα που ανταποκρίνονται και στην πολιτιστική γνώση. Οι επισκέπτες περιμένουν διαφορετικά πράγματα από τις ξεναγήσεις και οι ταξιδιωτικοί γαστρονομικοί πράκτορες προσπαθούν να κάνουν μια εξατομικευμένη εμπειρία για όλες αυτές τις ομάδες με αποτέλεσμα οι συμμετέχοντες να μάθουν σε βάθος για τον τοπικό πολιτισμό μέσω της κουζίνας, των εστιατορίων και των παραδοσιακών προϊόντων. Οι γαστρονομικές περιηγήσεις αυξάνουν την προσβασιμότητα σε τοπικές επιχειρήσεις που είναι γνωστές στους ντόπιους αλλά είναι δύσκολο να εντοπιστούν και να οργανωθούν από τους ίδιους τους τουρίστες, καθώς δεν είναι εξοικειωμένοι με τον προορισμό και περιλαμβάνουν μια ποικιλία δραστηριοτήτων όπως η κατανάλωση τοπικών προϊόντων και ποτών, η συμμετοχή σε γαστρονομικές γιορτές και φεστιβάλ, μαθήματα μαγειρικής, επισκέψεις σε αγροκτήματα και οινοποιεία, εστιατόρια και μπαρ και τοπικές αγορές, δημιουργώντας ένα πακέτο για μια ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία για την εξυπηρέτηση των τουριστών (Ko, 2015).

Η γαστρονομία ως τμήμα του πολιτισμού ενός τόπου είναι κάτι παραπάνω από μία βασική ανάγκη των επισκεπτών για διαβίωση. Στην ουσία, επιτρέπει στους τουρίστες να γνωρίσουν την κουλτούρα ενός τόπου μέσω ενός πολιτιστικού διαλόγου, τόσο μεταξύ των ντόπιων και των τουριστών, όσο και μεταξύ των τουριστών. Έτσι, στο φάσμα του τουρισμού, η κατανάλωση τροφίμων λαμβάνει μείζον σημασία, καθώς το φαγητό και το ποτό δεν πρεσβεύονται μόνο ως μέσα ανάγκης για συντήρηση και επιβίωση, αλλά και ως αλληλοσύνδεσης με έναν άλλον πολιτισμό, ως έναν τρόπο να γνωρίσει κανείς μία διαφορετική κουλτούρα, ως ένα σημείο διάκρισης (Mak et al., 2012). Ως εκ τούτου, η γαστρονομία αποτελεί έναν παράγοντα για την προσέλκυση των επισκεπτών σε έναν συγκεκριμένο μέρος.

Η σχέση της γαστρονομίας με τον τουρισμό είναι πιο πολύπλοκη. Συγκεκριμένα, η προσφορά μίας καλής κουζίνας δημιουργεί ικανοποίηση και εμπειρίες, αποκαλύπτει ένα τμήμα της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου. Ο αριθμός των καταναλωτών διαρκώς αποκτά αυξητική τάση και πλέον είναι πάρα πολλοί οι επισκέπτες που επιθυμούν να αποκτήσουν παραπάνω γνώσεις για την τοπική κουζίνα. Παρατηρούνται τουρίστες με μοναδικό κίνητρο την ένταξη γαστρονομικών δραστηριοτήτων. Ταξιδεύουν ώστε να ανακαλύψουν νέες γεύσεις και να απολαύσουν την τοπική γαστρονομία, μαθαίνοντας παράλληλα για την ιστορία και τις παραδόσεις του προορισμού. Εξειδικευμένες επιχειρήσεις ή επαγγελματίες όπως διάφοροι ξεναγοί και ειδικευμένα ξενοδοχεία, καλύπτουν αυτή τη ζήτηση για ταξίδια γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Κάποια είδη τουρισμού, όπως ο τουρισμός ευεξίας και ο αγροτουρισμός, προάγουν την ενασχόληση με τις πτυχές της γαστρονομίας, με την προσφορά διαιτητικής κουζίνας, την προβολή της υγιεινής διατροφής και την καλλιέργεια τοπικών προϊόντων (ΣΕΤΕ, 2009).

Η γαστρονομία ενός τόπου αποτελεί ένα σημαντικό κίνητρο των τουριστών για την επιλογή ενός τόπου, αλλά και σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της τουριστικής

δαπάνης και κατά συνέπεια των τουριστικών εσόδων των τοπικών προορισμών. Επίσης, οι επιλογές των επισκεπτών για τη γαστρονομία αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τη ζήτηση σε φαγητά και ποτά, καθώς η ζήτηση ασκεί σημαντική επιρροή στην προσφορά και κατά συνέπεια στην βιομηχανία παραγωγής τροφίμων και ποτών (Mak et al., 2012). Με βάση την έρευνα *FoodTrekkings Monitor* του The World Food Travel Association (W.F.T.A) για το 2015, τόσο η Ευρώπη όσο και η Βόρεια Αμερική αποτελούν τις πιο γνωστές περιοχές για γαστροτουρισμό. Επίσης, το ποσοστό των Αμερικανών ταξιδιωτών που ταξίδεψαν για να μάθουν και να γευτούν νέες γαστρονομικές εμπειρίες αυξήθηκε από 40% σε 51% σε διάστημα 7 ετών, από το 2006 έως το 2013. Μόνο για το έτος 2012 εκτιμήθηκε ότι οι τουριστικές δαπάνες για κατανάλωση τοπικού φαγητού στις Η.Π.Α. ανήλθαν στα 201 δισ. δολαρίων, περίπου το ¼ όλου του ταξιδιωτικού εισοδήματος (Mak et al., 2012).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει αρκετούς οπαδούς στον εξωτερικό χάρτη λόγω του ιδιαίτερου χαρακτήρα της. Η ποικιλία των εδεσμάτων, η απλότητα των συνταγών, η νοστιμιά και η θεραπευτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν κάνει ευρύτερα γνωστή κι αγαπητή. Υπάρχουν επίσης, ορισμένες αγνές ελληνικές πρώτες ύλες όπως είναι το ελαιόλαδο, η φέτα, το γιαούρτι, το μέλι και το παραδοσιακό φύλλο ζύμης, που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη γαστρονομία. Στην Ελλάδα, τα εστιατόρια που προσφέρουν καλή τοπική κουζίνα αποτελούν μειονότητα και δεν είναι πάντοτε εύκολο να τα εντοπίσει κανείς. Δυστυχώς, ακόμη και σε περιοχές με εξαιρετικό πλούτο παραδοσιακών συνταγών και με ξεχωριστά τοπικά προϊόντα, είναι λίγοι οι εστιάτορες που αποτελούν εκπρόσωποι της τοπικής κουζίνας, με αποτέλεσμα ο Έλληνας και ο ξένος επισκέπτης να δυσκολεύονται να ανακαλύψουν τους τοπικούς μεζέδες. Η Ελλάδα πλέον διαθέτει τόσο στους αστικούς, όσο και στους επαρχιακούς της προορισμούς έναν ικανό αριθμό εστιατορίων διεθνούς επιπέδου. Υπάρχουν πολλά προϊόντα που μπορούν να δελεάσουν τους ξένους ταξιδιώτες, όμως ποτέ δεν προβλήθηκαν σωστά και τιμολογήθηκαν ακριβότερα από όσο πρέπει. Θα πρέπει να επισημανθούν ορισμένα διαχειριστικά και οικονομικά ζητήματα. Ένα εστιατόριο υψηλής γαστρονομίας έχει αυξημένα λειτουργικά κόστη σε σύγκριση με μια ταβέρνα και έτσι είναι λογικό να έχει υψηλότερες τιμές. Στην Ελλάδα, η ποιοτική εστίαση είναι αρκετά πιο ακριβή, στο κρασί οι τιμές είναι υψηλές κι επιπλέον σε ορισμένες περιπτώσεις το προσωπικό έχει χαμηλό επίπεδο γνώσεων περί οίνου και γαστρονομίας (ΣΕΤΕ, 2009).

Ομολογουμένως, το πρότυπο της ξενοδοχειακής κουζίνας που προσφέρεται στους τουρίστες είναι απογοητευτικό. Λίγα ξενοδοχεία προσφέρουν είτε καλή τοπική κουζίνα εφαρμόζοντας έξυπνες λύσεις, όπως ιδιόκτητες φάρμες για την προμήθεια πρώτων υλών, είτε υψηλή κουζίνα. Αναμφίβολα, το γενικά χαμηλό επίπεδο εστιατορίων οφείλεται στην έλλειψη γνώσης και εμπειρίας των σεφ, στις συνεχείς αλλαγές προσωπικού, στη χρήση υλικών χαμηλής ποιότητας και κυρίως στην απουσία γαστρονομικής κουλτούρας από την πλευρά των ξενοδόχων. Τα περισσότερα εστιατόρια ξενοδοχείων προσφέρουν κουζίνα, χωρίς προσωπικότητα και χωρίς ιδιαίτερο γευστικό σημάδι. Ευτυχώς, υπάρχει βελτίωση τα τελευταία χρόνια. Τα καλά παραδείγματα πληθαίνουν και αποδεικνύουν έτσι ότι όταν οι ξενοδόχοι αποφασίζουν να δώσουν προτεραιότητα στην ποιότητα της κουζίνας, βρίσκονται πρακτικοί τρόποι αναβάθμισης του φαγητού χωρίς σημαντική επιβάρυνση κόστους. Ανάλογη είναι η στάση των ξενοδόχων για την προσφορά κρασιού. Είναι γεγονός ότι η θέση του κρασιού στα ελληνικά εστιατόρια κρίνεται γενικά ως κατώτερη. Ωστόσο, και η απόκλιση είναι πράγματι μικρότερη, αν λάβουμε επίσης υπόψη την προσφορά κρασιού στους επισκέπτες των ξενοδοχείων με πακέτα ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής. Τα προβλήματα είναι γνωστά, η κακή ποιότητα του κρασιού, η έλλειψη στήριξης για το πρωτότυπο αμπελοοινικό προϊόν, πράγματι σε περιοχές με σημαντικό αμπελοοινικό προϊόν, η ψευδής δωρεά φθηνού εισαγόμενου κρασιού ως πρωτότυπου. Η άγνοια των

ξενοδόχων και η αδιαφορία για το κρασί περιλαμβάνει την άκομψη κάβα, τον λάθος τρόπο σερβιρίσματος και την ελλιπή δωρεά κρασιών στους καταλόγους. Ταυτόχρονα, η αντιμετώπιση του κρασιού ως προϊόντος πολυτελείας οδηγεί σε υπερβολικά υψηλά φορτία. Ωστόσο, υπάρχουν εξαιρέσεις και ο αριθμός των ξενώνων όπου το κρασί έχει αναβαθμισμένη θέση αυξάνεται συνεχώς.

Η εξέλιξη αυτή παρατηρείται τόσο σε πολυτελή ξενοδοχεία όσο και σε μικρότερα ξενοδοχεία με ενδιαφέρουσες συλλογές κρασιών, αντιπροσωπευτική παρουσίαση της τοπικής παραγωγής κρασιού, τεχνολογικά προηγμένες κάβες και εκπαιδευμένο προσωπικό. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν κάποια ξενοδοχεία της Σαντορίνης, της Μακεδονίας και της Πελοποννήσου. Σε αυτές τις μονάδες διοργανώνονται γευσιγνωσίες, συχνά σε συνεργασία με τους ντόπιους παραγωγούς, ενώ είναι ικανοποιητική η παρουσία των τοπικών κρασιών στους καταλόγους και στα κελάρια των εστιατορίων τους. Ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στο πρωινό. Μια αναδρομή στη δεκαετία του 1980 έδειξε ότι οι πελάτες ελληνικών ξενοδοχείων διατύπωναν τότε πολλά παράπονα σχετικά με το φτωχό πρωινό. Ως εκ τούτου, αποφασίστηκε να καθιερωθούν ορισμένοι κανόνες που οδήγησαν στην υιοθέτηση ενός πρωινού σε μεγάλο βαθμό τυποποιημένου και με διακρατική έκθεση. Είναι λάθος για την ελληνική κουζίνα να προσφέρει πρωινό που στερείται το ελληνικό στοιχείο και οι τουρίστες στην Ελλάδα να δοκιμάζουν «αμερικανικό πρωινό» ή «διεθνές πρωινό». Το επιχείρημα για την έλλειψη της «ελληνικότητας» στο πρωινό επικεντρώνεται στον συνήθη ύποπτο, το αυξημένο κόστος. Στα περισσότερα ξενοδοχεία, το πρωινό δεν χρεώνεται ανεξάρτητα και όταν αυξάνεται η ζήτηση του δωματίου, υπάρχει αντίστοιχη ζήτηση για μείωση του κόστους του πρωινού. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι ξενώνες δύσκολα θα προσλάβουν ένα άτομο για να ετοιμάσει παραδοσιακές πίτες ή άλλες χειροποίητες απολαύσεις, αποφεύγοντας παράλληλα να προσφέρουν παραδοσιακά υλικά που είναι πιο πολύτιμα και αγνά. Ακόμα, υπάρχουν μικρής και μεγάλης κλάσης ξενοδοχεία που θεωρούν σημαντικό να προσφέρουν ένα ξεχωριστό, πιο ελληνικό πρωινό, ακόμη και αν αυτό προσθέτει λίγο στο κόστος. Θα ήταν καλό για τους άλλους να δανειστούν αυτή την αίσθηση, είτε υπάρχουν πολλά ελληνικά πιάτα που μπορούν να εμπλουτίσουν ένα πρωινό ξενώνα, όπως τραχανάς, μπάρες δημητριακών, γιαούρτι από αρνί σε πήλινο δοχείο και τσουρέκι. Η ελληνική μαγειρική έχει σημαντικές προτάσεις που μπορεί να μην προσθέσουν στο κόστος. Οι ξενώνες μπορούν να προσφέρουν φρουτάλια ή στραπατσάδα αντί για αυγά με μπέικον. Ο βαθμός «ελληνικότητας» του πρωινού σε ξενοδοχεία είναι πρωτίστως θέμα γαστρονομικής κουλτούρας και όχι κόστους.

Επίσης, πρωταγωνιστές στην καθιέρωση γαστρονομικών διαδρομών και τουρισμού στην Ελλάδα υπήρξαν οι οινοποιοί της Μακεδονίας που ξεκίνησαν τη δεκαετία του 1990 τις προσπάθειες για την καθιέρωση των «Δρόμων του Κρασιού». Προϊόν αυτής της πρωτοβουλίας είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος», στους οποίους μετέχουν 41 οινοποιεία-μέλη της Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα Βορείου Ελλάδος (ΕΝ.Ο.Α.Β.Ε). Ό,τι έχει γίνει, κυρίως οφείλεται σε όραμα προσωπικού επιπέδου και τη διάθεση κάποιων ανθρώπων. Τα τελευταία χρόνια άρχισε να εδραιώνεται μια μικρή μεν, αξιοσημείωτη δε, παρουσία της Ελλάδας στα προγράμματα των ειδικευμένων στα γαστρονομικά ταξίδια, π.χ. η αμερικανική εταιρία «The

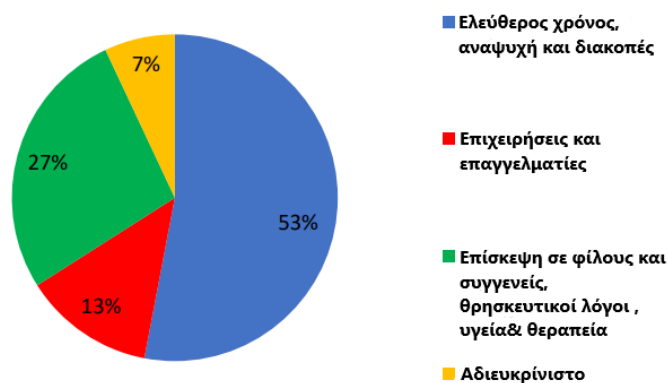
International Kitchen» προσφέρει μαζί με τα γαστρονομικά ταξίδια σε Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία, Μαρόκο και Μεξικό, ένα επταήμερο πρόγραμμα σε σχολή μαγειρικής του Πόρου. Ομοίως, υπάρχουν ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία που διοργανώνουν γαστρονομικές ξεναγήσεις για τον εισερχόμενο τουρισμό. Ενδιαφέρον παράδειγμα αποτελεί το γραφείο οικοτουρισμού *Masticulture* με έδρα τη Χίο, το οποίο προσφέρει μια ποικιλία από ξεναγήσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Υπάρχουν θεματικά γαστρονομικά πρότζεκτ που επισκέπτονται πολύχρωμα ελληνικά νησιά και στα πακέτα τους περιλαμβάνουν μαθήματα κουζίνας και γευσιγνωσίας καθώς και επισκέψεις σε αρχαίους χώρους, οινοποιεία και άλλους χώρους γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Υπάρχουν πολλές διαδρομές που επιτρέπουν στους εκδρομείς να έχουν μια ολοκληρωμένη γαστρονομική εμπειρία. Επίσης, δεν υπάρχει μεθοδική προσέγγιση της ελληνικής κουζίνας από τεχνικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (Fotiadou et al., 2013)

Όσον αφορά τα τρωτά ταμεία του ελληνικού τουρισμού, υπάρχουν πολλοί εργαζόμενοι στην επισιτιστική επιμέλεια με ελλιπή εκπαίδευση, άγνοια για την ανάδειξη της παραδοσιακής ελληνικής κουζίνας, καθώς και σήμανση στις λεπτομέρειες σχετικά με την ελληνική πρωτότυπη μαγειρική. Επίσης, οι περισσότεροι στην επιμέλεια δεν είναι πρόθυμοι να ικανοποιήσουν τους επισκέπτες και θεωρούν ότι κάνουν χάρη στον πελάτη. Από την άλλη, τον τελευταίο καιρό έχει εμφανιστεί μια νέα γενιά Ελλήνων και αυτοχθόνων μαγειρικών και έχουν αυξηθεί οι επαγγελματίες με εργασιακή εμπειρία στο εξωτερικό. Ωστόσο, απέχει πολύ από το να θεωρηθεί ότι η Ελλάδα διαθέτει ταμεία τουρισμού σε όλο το φάσμα των γαστρονομικών προϊόντων και υπηρεσιών της.

Όπως έχει αναφερθεί, η Ελλάδα δεν έχει επιβάλει κάποιο σχέδιο μάρκετινγκ για τις απαιτήσεις του τουρισμού. Η προσέγγιση που ακολουθήθηκε στη δημόσια, γηγενή και πρωτότυπη θέση ήταν αυτή της κατακερματισμένης εμπλοκής, ουσιαστικά με τη διαφήμιση και την παρουσία ελληνικών προορισμών σε εκθέσεις περιηγητών. Πράγματι, μια μεγάλη επένδυση που έγινε από το Υπουργείο Τουρισμού το 2007 για τη διερεύνηση διακρατικών αιτημάτων και την εκπόνηση του πρώτου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για τον ελληνικό τουρισμό δεν έχει υλοποιηθεί μέχρι στιγμής. Η πολιτική ηγεσία θα πρέπει να επιδιώξει τη δομημένη δημιουργία κάθε τουριστικού προϊόντος, στο πλαίσιο ενός ολοκληρωμένου και επαγγελματικά σχεδιασμένου προγράμματος marketing για τον ελληνικό τουρισμό. Ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ αυτής της μορφής οφείλει να βασιστεί στην έρευνα και την ανάλυση της αγοράς και να προβλέπει αναλυτικές δράσεις για κάθε πτυχή του μάρκετινγκ από την ανάπτυξη ενός «*destination brand*» και τη διαχείριση ενός χαρτοφυλακίου τουριστικών προϊόντων μέχρι τις επιμέρους εμπορικές και επικοινωνιακές ενέργειες που απευθύνονται στους τουρίστες, τους τουριστικούς επαγγελματίες και τα μέσα ενημέρωσης (ΣΕΤΕ, 2009). Η τουριστική βιομηχανία θεωρείται ως η πιο ζωτική μεγάλη βιομηχανία με ευρείες ορατές οικονομικές επιπτώσεις παγκοσμίως. Όπως είναι αναμενόμενο, οι περισσότερες ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες και διεθνείς οργανισμοί ενδιαφέρονται να αναπτύξουν και να προωθήσουν την τουριστική βιομηχανία προκειμένου να προκαλέσουν οικονομική ανάπτυξη και θετικές επιπτώσεις σε πολλούς τομείς. Ειδικά στην Ελλάδα, ο τουρισμός είναι από τους σημαντικότερους

τομείς οικονομικής δραστηριότητας που προκαλούν μεγάλα και θετικά οφέλη για το περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Οι ερευνητές *Lazakidou et al.*, 2019, θέλοντας να αντιληφθούν τα επίπεδα του ελληνικού τουρισμού, δημιούργησαν μία έρευνα πάνω στην σύγχρονη κατάσταση του τουρισμού της ελληνικής επικράτειας. Τα συμπεράσματα από την έρευνα τους είναι τα εξής. Η συμβολή του ελληνικού τουρισμού αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας της χώρας, με μεγάλη συμβολή στο ΑΕΠ (ακαθάριστο εγχώριο προϊόν), την απασχόληση, το έλλειμμα στο ισοζύγιο αγαθών καθώς και μοχλό οικονομικής ανάπτυξης στις νησιωτικές περιοχές. Η άμεση συμβολή του τουρισμού στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν της χώρας το 2015 ανήλθε σε 17,56 δις ευρώ, δηλαδή στο 10% του συνολικού ΑΕΠ, ενώ πάνω από το 50% του ΑΕΠ των νησιωτικών και απομακρυσμένων περιοχών της Ελλάδας παράγεται από τον τουρισμό: στο Νότιο Αιγαίο το 68%, στην Κρήτη το 52% και στο Ιόνιο το 58%. Το 2015, η Ελλάδα υποδέχθηκε 23,6 εκατομμύρια ταξιδιώτες, αύξηση 7,1% σε σύγκριση με το 2014. Η αύξηση αυτή οφείλεται στη σημαντική αύξηση των αφίξεων από τις αναμενόμενες χώρες, Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιταλία, Γαλλία, αλλά και από τις γειτονικές χώρες, Π.Γ.Δ.Μ., Βουλγαρία, Σερβία και Τουρκία. Τα έσοδα της χώρας ακολούθησαν ανοδική τάση λόγω των αφίξεων κατά 5,2% σε σύγκριση με 10,2% την προηγούμενη χρονιά, φθάνοντας τα 13,68 δις. Ενδεικτικό μέγεθος των τουριστικών ροών είναι και ο αριθμός των διανυκτερεύσεων. Οι συνολικές διανυκτερεύσεις αυξήθηκαν κατά 0,1% το ευρώ το 2015 σε σχέση με το 2014, φτάνοντας στα 185 εκατ. ευρώ. Επίσης, οι εξαγωγές από επισκέπτες το 2015 απέφεραν 14,8 δισεκατομμύρια ευρώ και υπολογίζονται στο 25,8% των συνολικών εξαγωγών της χώρας.



Διάγραμμα 4. «Αποτελέσματα δημοσκόπησης επισκεψιμότητας στην Ελλάδα το 2016»

Η απασχόληση στον τομέα του τουρισμού είναι αξιοσημείωτη, καθώς το 10% του εργατικού δυναμικού της χώρας απασχολείται στον τομέα του τουρισμού, ομοίως είναι ο τρίτος μεγαλύτερος τομέας όσον αφορά την απασχόληση. Η συνολική συμβολή του τουρισμού στην απασχόληση το 2015 ανήλθε στο 18,9% της συνολικής απασχόλησης στη χώρα, που αντιστοιχεί σε 682,8 χιλιάδες θέσεις εργασίας. Σχεδόν 1 στους 5 εργαζόμενους στην Ελλάδα εργάζεται σε τουριστικές επιχειρήσεις.

Ένα από τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού είναι η υψηλή συγκέντρωση σε συγκεκριμένες περιοχές ειδικά στα νησιά και η έντονη εποχικότητα. Όπως και οι πιο ανεπτυγμένες χώρες υποδοχής λόγω των ευνοϊκών κλιματολογικών συνθηκών και των

αδειών από την εργασία και τα σχολεία, η τουριστική κίνηση συγκεντρώνεται κατά την υψηλή περίοδο του καλοκαιριού, αναγκάζοντας τις τουριστικές επιχειρήσεις να αναστείλουν τη λειτουργία τους και τους εργαζόμενους να είναι αδρανείς τον υπόλοιπο χρόνο. Οι αφίξεις και οι εισπράξεις δείχνουν την εξάρτηση της Ελλάδας από το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν «*Ήλιος και Θάλασσα*», καθώς την περίοδο Απριλίου-Σεπτεμβρίου αντιπροσώπευε το 79,5% των συνολικών ετήσιων αφίξεων και το 88,1% των εσόδων. Αυτό ιδιαίτερο τουριστικό μοντέλο επηρεάζει αρνητικά την αξιοποίηση του παραγωγικού δυναμικού του κλάδου, αφού κατανέμεται σε επτά αντί για δώδεκα μήνες το χρόνο, μειώνοντας έτσι την ανταγωνιστική θέση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Το ελληνικό προϊόν δεν έχει ακόμη διαφοροποιηθεί αρκετά ώστε να επιμηκύνει την περίοδο ζήτησης και να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά του. Αυτό το μοντέλο τουρισμού που βασίζεται στον μαζικό οργανωμένο τουρισμό σήμερα βρίσκεται σε παρακμή, αδυνατώντας να ανταποκριθεί στις σύγχρονες τουριστικές ανάγκες της νέας γενιάς τουριστών. Ο νέος τύπος τουρίστα είναι πιο ενημερωμένος, απαιτεί μεγαλύτερη αξία για τα χρήματα, χρησιμοποιεί νέες τεχνολογίες για να οργανώσει το ταξίδι του, είναι περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητος, πραγματοποιεί περισσότερα ταξίδια σε ένα χρόνο αλλά μικρότερης διάρκειας και αναζητά εναλλακτικές και βιώσιμες τουριστικές δραστηριότητες συμμετέχοντας ενεργά σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πολιτισμό και τη φύση. Ο μαζικός τουρισμός, με τεράστια χαρακτηριστικά και διεθνισμό, εγκαταλείπεται σταδιακά, ενώ αυξάνεται η ζήτηση για μορφές ειδικού και εναλλακτικού τουρισμού και εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι μορφές τουρισμού ειδικού ενδιαφέροντος συνδέονται με τις αρχές της αειφόρου ανάπτυξης, είναι πιο φιλικές προς το περιβάλλον και συμβάλλουν σε μια πιο ορθολογική χρονική και περιφερειακή κατανομή της τουριστικής ζήτησης. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού περιλαμβάνουν δραστηριότητες για τουρίστες, παρέχουν ποιοτικές αναβαθμισμένες υπηρεσίες και προϊόντα, είναι πιο οικονομικά αποδοτικοί και λιγότερο συνδεδεμένοι με τις καλοκαιρινές διακοπές και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Είναι λοιπόν αναγκαία η προώθηση και αξιοποίηση συγκεκριμένων μορφών τουρισμού που θα συμπληρώνουν το υπάρχον μοντέλο τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας, συμβάλλοντας στην αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της καθώς και στη δημιουργία νέων τουριστικών προορισμών. Η ελληνική τουριστική πολιτική θα πρέπει να στραφεί σε μια διαφοροποιημένη τουριστική προσφορά ενός μακροπρόθεσμου μοντέλου βιώσιμης ανάπτυξης. Είναι απαραίτητο να εμπλουτιστεί και να διαφοροποιηθεί το σημερινό τουριστικό προϊόν της χώρας ώστε να προσελκύσει τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα όπως ο υγειονομικός και αθλητικός τουρισμός, όπου υπάρχουν σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης. Η επιδιωκόμενη αύξηση των αφίξεων και των εισοδημάτων από τον εισερχόμενο και εγχώριο τουρισμό της Ελλάδας πρέπει να κατευθυνθεί προς ένα μοντέλο ανταγωνιστικό, ποιοτικό και διαφοροποιημένο (Lazaridou et al., 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα αποτελούσε ανέκαθεν σημείο αναφοράς για την οικονομική και κοινωνική ζωή. Αν και η συμβολή του στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας συνεχώς μειώνεται και τώρα βρίσκεται κάτω από το 4%, παραμένει υψηλότερη από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο (ΕΕ-28: 1,6%), ενώ απασχολεί το 11,6% του εργατικού δυναμικού της χώρας (ΕΕ-28: 3,9%). Βασικά χαρακτηριστικά του γεωργικού τομέα της χώρας είναι το υψηλό ποσοστό των περιοχών που έχουν κριθεί ότι αντιμετωπίζουν φυσικούς περιορισμούς (78% της συνολικής αρόσιμης γεωργικής γης), οι ιδιοκτησίες μικρής κλίμακας (περίπου το 77% των ιδιοκτησιών είναι κάτω των 5 εκταρίων, ενώ ο σχετικός ελληνικός μέσος όρος – 6,8 εκτάρια ανά ιδιοκτησία – είναι σαφώς κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ των 16,1 εκταρίων) και ο σχετικά γηράσκων αγροτικός πληθυσμός (μόνο το 5% περίπου των Ελλήνων αγροτών είναι κάτω των 35 ετών).

Η παγκόσμια βιομηχανία αγροδιατροφικών προϊόντων έχει γίνει όλο και πιο σημαντική τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς ο πληθυσμός αυξάνεται με επιταχυνόμενους ρυθμούς και τα καταναλωτικά πρότυπα επαναπροσδιορίζονται συνεχώς. Πράγματι, σε μόλις 25 χρόνια (1991-2014), η παγκόσμια παραγωγή τροφίμων υπερτριπλασιάστηκε σε όρους αξίας, φθάνοντας τα 3,2 τρισεκατομμύρια ευρώ. Παρά τις διεθνείς αυξανόμενες ανάγκες κατανάλωσης και παραγωγής, καθώς και τις προσπάθειες της χώρας να καθορίσει συγκεκριμένες κατευθύνσεις για τον αγροδιατροφικό τομέα, η Ελλάδα δεν έχει δει ακόμη ριζικές βελτιώσεις στις επιδόσεις τόσο της παραγωγής όσο και των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων (Fotopoulou et al., 2021). Ο αγροδιατροφικός τομέας αποτελεί αναπόσπαστο κλάδο του τουρισμού στην Ελλάδα, από άποψη οικονομικής ανάπτυξης, αντιπροσωπεύοντας περίπου ένα εκατομμύριο ενεργές επιχειρήσεις και περισσότερους από δύο εκατομμύρια εργαζόμενους στη χώρα. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα των οικονομικών δραστηριοτήτων μεταξύ του πρωτογενούς, δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα: γεωργία και αλιεία, μεταποίηση και μεταποίηση τροφίμων, χονδρικό και λιανικό εμπόριο, δραστηριότητες υπηρεσιών εστίασης και εστίασης. Λαμβάνοντας υπόψη τις ευνοϊκές περιβαλλοντικές συνθήκες για προϊόντα υψηλής ποιότητας καθώς και το γεγονός ότι η Ελλάδα είναι κυρίως μια οικονομία υπηρεσιών και κατανάλωσης, η αγροδιατροφική βιομηχανία έχει οριστεί ως άξονας προτεραιότητας τα τελευταία χρόνια, ειδικά ως ασπίδα απέναντι στη σοβαρή οικονομική κρίση που επικρατεί την τελευταία δεκαετία.

Η Ελλάδα λόγω της ποικιλομορφίας της σε έδαφος και κλιματικές συνθήκες, το ιστορικό υπόβαθρο, οι παραδόσεις και οι πολιτικές τοπικής ανάπτυξης, η παραγωγή γεωργικών προϊόντων διαφοροποιείται μεταξύ των περιφερειών.

5.1: ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Για να χαρακτηριστούν τα προϊόντα με τις πιστοποιήσεις Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε χρειάζονται κάποιες προδιαγραφές. Συγκεκριμένα η Ευρωπαϊκή Ένωση αναφέρει ότι:

« Η πολιτική της ΕΕ για την ποιότητα αποσκοπεί στην προστασία της ονομασίας συγκεκριμένων προϊόντων με σκοπό την προβολή των μοναδικών τους χαρακτηριστικών, τα οποία συνδέονται με τη γεωγραφική τους προέλευση καθώς και με την παραδοσιακή τεχνογνωσία. Οι ονομασίες προϊόντων μπορούν να συνοδεύονται από «γεωγραφική ένδειξη» (ΓΕ) εάν έχουν ειδικό δεσμό με τον τόπο στον οποίο παράγονται. Η αναγνώριση των ΓΕ δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εμπιστεύονται και να διακρίνουν τα προϊόντα ποιότητας, ενώ παράλληλα βοηθά τους παραγωγούς στην καλύτερη διάθεση των προϊόντων τους στην αγορά. Τα υπό εξέταση προϊόντα ή τα προϊόντα στα οποία έχει χορηγηθεί αναγνώριση ΓΕ περιλαμβάνονται σε μητρώα προϊόντων ποιότητας. Στα ως άνω μητρώα περιλαμβάνονται επίσης πληροφορίες σχετικά με τις γεωγραφικές προδιαγραφές και τις προδιαγραφές προϊόντος για κάθε προϊόν. Οι γεωγραφικές ενδείξεις αναγνωρίζονται ως διανοητική ιδιοκτησία και διαδραματίζουν ολοένα σημαντικότερο ρόλο στις εμπορικές διαπραγματεύσεις μεταξύ της ΕΕ και άλλων χωρών. Άλλα συστήματα ποιότητας της ΕΕ δίνουν έμφαση στην παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής ή σε προϊόντα που παράγονται σε δύσκολες φυσικές περιοχές, όπως τα βουνά ή τα νησιά.» Η κατάθεση και καταχώριση ενός εμπορικού σήματος στην Ελλάδα πραγματοποιείται στη Διεύθυνση Σημάτων της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων. Η κατάθεση εμπορικού σήματος πραγματοποιείται τόσο έγχαρτα με αυτοπρόσωπη εμφάνιση στο κτίριο της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου & Προστασίας Καταναλωτή όσο και ηλεκτρονικά με τη χρήση e-tool που έχει δημιουργηθεί με την υποστήριξη του Ταμείου Συνεργασίας του Γραφείου Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (EUIPO). Τόσο τα έντυπα που συμπληρώνονται στην έγχαρτη κατάθεση, όσο και τα στάδια που ακολουθούνται και συμπληρώνονται με τη χρήση του e-tool, είναι συνταγμένα και αποδίδονται στην ελληνική γλώσσα.

Οι γεωγραφικές ενδείξεις κατοχυρώνουν δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας για συγκεκριμένα προϊόντα, των οποίων οι ιδιότητες συνδέονται ειδικά με την περιοχή παραγωγής. Περιλαμβάνουν:

- Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π) στην κατηγορία των τροφίμων και οίνων.

Οι ονομασίες προϊόντων που έχουν καταχωριστεί ως Π.Ο.Π είναι εκείνες που έχουν τους ισχυρότερους δεσμούς με την περιοχή στην οποία παρασκευάζονται αυτά τα προϊόντα. Τα προϊόντα που αφορούν είναι τρόφιμα, γεωργικά προϊόντα και οίνοι. Οι προδιαγραφές για την ένταξη στην ομάδα των Π.Ο.Π προϊόντων είναι ότι κάθε μέρος της διαδικασίας παραγωγής, μεταποίησης και παρασκευής πρέπει να πραγματοποιείται στη συγκεκριμένη περιοχή. Για τους οίνους, αυτό σημαίνει ότι τα σταφύλια πρέπει να προέρχονται αποκλειστικά από τη γεωγραφική περιοχή όπου παράγεται ο οίνος.

- Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε) στην κατηγορία των τροφίμων και οίνων.

Η Π.Γ.Ε δίνει έμφαση στη σχέση μεταξύ της συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής και της ονομασίας του προϊόντος, όπου μια συγκεκριμένη ιδιότητα, φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στη γεωγραφική του καταγωγή. Τα προϊόντα που αφορούν είναι τρόφιμα, γεωργικά προϊόντα και οίνοι. Οι προδιαγραφές για την ένταξη στην ομάδα των Π.Γ.Ε προϊόντων είναι ότι για τα περισσότερα προϊόντα, τουλάχιστον ένα από τα στάδια της παραγωγής, της μεταποίησης ή της παρασκευής πραγματοποιείται στη συγκεκριμένη περιοχή. Στην περίπτωση των οίνων, αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον το 80 % των χρησιμοποιούμενων σταφυλιών πρέπει να προέρχονται αποκλειστικά από τη γεωγραφική περιοχή στην οποία παράγεται πραγματικά ο οίνος.

- Γεωγραφικής Ένδειξης (Γ.Ε) στην κατηγορία των αλκοολούχων ποτών και αρωματισμένων οίνων.

Η Γ.Ε προστατεύει την ονομασία ενός αλκοολούχου ποτού ή αρωματισμένου οίνου που προέρχεται από μια χώρα, περιοχή ή τοποθεσία όπου η συγκεκριμένη ποιότητα, φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κατά κύριο λόγο στη γεωγραφική του καταγωγή. Τα προϊόντα φορούν αλκοολούχα ποτά και αρωματισμένους οίνους. Οι προδιαγραφές για την ένταξη είναι ότι για τα περισσότερα προϊόντα, τουλάχιστον ένα από τα στάδια της απόσταξης ή της παρασκευής, πραγματοποιείται στη συγκεκριμένη περιοχή. Ωστόσο, τα ακατέργαστα προϊόντα δεν χρειάζεται να προέρχονται από την περιοχή.

Το σύστημα γεωγραφικών ενδείξεων της Ε.Ε προστατεύει τις ονομασίες των προϊόντων που προέρχονται από συγκεκριμένες περιοχές και έχουν ειδικές ιδιότητες ή χαίρουν φήμης που συνδέεται με την περιοχή παραγωγής. Οι διαφορές μεταξύ των ΠΟΠ και των ΠΓΕ σχετίζονται κυρίως με την ποσότητα πρώτων υλών του προϊόντος που πρέπει να προέρχονται από την περιοχή ή με τον βαθμό στον οποίο η διαδικασία παραγωγής οφείλει να πραγματοποιείται εντός της συγκεκριμένης περιοχής. Οι ΓΕ αφορούν ειδικά τα αλκοολούχα ποτά και τους αρωματισμένους οίνους. Επίσης, οι ετικέτες με την γεωγραφική τους ένδειξη είναι υποχρεωτική για την προστασία των δικαιωμάτων ιδιοκτησίας όσων προϊόντων ανήκουν στη κατηγορία των Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε προϊόντων, προαιρετική για τους οίνους.

Επίσης, έχει προστεθεί και το σήμα Εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν (Ε.Π.Ι.Π) το οποίο προβάλλει τα παραδοσιακά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως τον τρόπο με τον οποίο παράγεται το προϊόν ή τη σύνθεσή του, δίχως να γίνεται σύνδεση με συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Όταν ένα προϊόν καταχωρίζεται ως Ε.Π.Ι.Π, προστατεύεται από την παραποίηση και την κατάχρηση. Αφορά τρόφιμα και γεωργικά προϊόντα και η ετικέτα της ένδειξης του είναι υποχρεωτική.

Όσον αφορά την προστασία αυτών των ενδείξεων στο πλαίσιο του συστήματος Δικαιωμάτων Διανοητικής Ιδιοκτησίας (Δ.Δ.Ι) της Ε.Ε, οι ονομασίες των προϊόντων που έχουν καταχωριστεί ως Γ.Ε προστατεύονται νομικά από την απομίμηση και την κατάχρηση εντός της Ε.Ε, καθώς και σε τρίτες χώρες με τις οποίες έχει υπογραφεί συγκεκριμένη συμφωνία προστασίας. Για όλα τα συστήματα ποιότητας, οι αρμόδιες

εθνικές αρχές κάθε χώρας της Ε.Ε λαμβάνουν τα αναγκαία μέτρα για την προστασία των καταχωρισμένων ονομασιών εντός της επικράτειάς τους. Πρέπει επίσης να προλαμβάνουν και να εμποδίζουν την παράνομη παραγωγή ή εμπορία προϊόντων που χρησιμοποιούν την εν λόγω ονομασία. Οι μη ευρωπαϊκές ονομασίες προϊόντων μπορούν επίσης να καταχωριστούν ως Γ.Ε, εάν η χώρα καταγωγής τους έχει συνάψει διμερή ή περιφερειακή συμφωνία με την Ε.Ε η οποία περιλαμβάνει την αμοιβαία προστασία των εν λόγω ονομασιών. Προστατεύονται ονομασίες διάφορων προϊόντων (οίνοι, τρόφιμα, αρωματισμένοι οίνοι και αλκοολούχα ποτά) που παράγονται σε χώρες εκτός της Ε.Ε, όπως η Κολομβία ή η Νότια Αφρική. Οι Γ.Ε για τις οποίες έχει υποβληθεί αίτηση και έχουν καταχωριστεί στα μητρώα της Ένωσης είναι διαθέσιμες στο eAmbrosia, την επίσημη βάση δεδομένων των μητρώων Γ.Ε της Ε.Ε, ενώ στην πύλη GIview είναι διαθέσιμες τόσο οι Γ.Ε της Ε.Ε όσο και εκείνες που προστατεύονται βάσει συμφωνιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6. ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

Έχοντας ήδη αποκτήσει μια σφαιρική εικόνα για την ελληνική γαστρονομική προσφορά, κρίνεται σκόπιμο να εστιάσουμε σε περιοχές της χώρας που όλοι, ειδικοί και μη, συμφωνούν ότι παρουσιάζουν μια ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα.

Παρακάτω καταθέτεται μια λίστα με όλα τα ελληνικά προϊόντα αγροτικής φύσεως που ανήκουν στην κατηγορία των *Προστατευόμενης Ονομασία Προέλευσης* (Π.Ο.Π) και *Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης* (Π.Γ.Ε) προϊόντων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΥΡΩΝ	
Προϊόν	Περιοχή
Ανεβατό	Γρεβενά
Γαλοτύρι Γραβιέρα	Ήπειρος & Θεσσαλία Άγραφων- Νάξου- Κρήτης Λήμνος
Καλαθάκι	Μακεδονία- Θεσσαλία- Ξάνθη & Λέσβος
Κασέρι	
Κατίκι	Δομοκός Φθιώτιδας
Κεφαλογραβιέρα	Δυτική Μακεδονία – Ήπειρος- Αιτωλοακαρνανία & Ευρυτανία
Κοπανιστή	Κυκλάδες
Λαδοτύρι	Λέσβος
Μανούρι	Κεντρική & Δυτική Μακεδονία – Θεσσαλία
Μετσοβόνη	Μέτσοβο Ιωαννίνων
Μπάτζος	Κεντρική & Δυτική Μακεδονία – Θεσσαλία
Ξινομυζήθρα	Κρήτη
Πηχτόγαλο	Κρήτη
Σαν Μιγάλη	Σύρος
Σφέλα	Πελοπόννησος
Φορμαέλα	Αράχωβα Παρνασσού
Φέτα	

	Μακεδονία- Θράκη – Ήπειρος- Θεσσαλία- Στερεά Ελλάδα- Πελοπόννησος και Λέσβος
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ	
Βιάννος (Π.Ο.Π)	Ηράκλειο Κρήτης
Πεζιά (Π.Ο.Π)	Ηράκλειο Κρήτης
Αρχάνες (Π.Ο.Π)	Ηράκλειο Κρήτης
Λυγουριό (Π.Ο.Π)	Αργολίδα
Κρανίδι (Π.Ο.Π)	Αργολίδα
Βόρειος Μυλοπόταμος (Π.Ο.Π)	Ρέθυμνο Κρήτης
Κροκεές (Π.Ο.Π)	Λακωνία
Πέτρινα (Π.Ο.Π)	Λακωνία
Καλαμάτα (Π.Ο.Π)	
Κολυμβάρι (Π.Ο.Π)	Χανιά Κρήτης
Σητεία (Π.Ο.Π)	Λασιθι Κρήτης
Αποκορώνας (Π.Ο.Π)	Χανιά Κρήτης
Φοινίκι (Π.Ο.Π)	Λακωνία
Αγουρέλαιο (Π.Ο.Π)	Χαλκιδική
Γαλανό Μεταγγιτσίου (Π.Ο.Π)	Χαλκιδική
Μεσσαρά (Π.Ο.Π)	Ηράκλειο Κρήτης
Ελαιόλαδο ΜΑΚΡΗΣ (ελαιώνας) (Π.Ο.Π)	Αλεξανδρούπολη
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο Τροιζηνία (Π.Ο.Π)	
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο Σελίνο	Αττική
Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο Θραψάνο (Π.Ο.Π)	Κρήτη
Λακωνία (Π.Γ.Ε)	

Πράσινες ελιές Χαλκιδικής (Π.Ο.Π)	Ρέθυμνο Κρήτης
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΦΡΟΥΤΩΝ-ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ-ΟΣΠΡΙΩΝ- ΞΗΡΩΝ ΚΑΡΠΩΝ	
Ακτινίδιο Σπερχειού (Π.Ο.Π) Κελυφωτό φιστίκι (Π.Ο.Π) Ξερά σύκα (Π.Ο.Π) Μήλα (Π.Ο.Π) Μήλα Ντελίσιους Πιλαφά (Π.Ο.Π) Τσακώνικη μελιτζάνα Φυστίκι (Π.Ο.Π) Πορτοκάλια Μάλεμε Ροδάκινα (Π.Ο.Π) Κορινθιακή Σταφίδα Βοστίτσα (Π.Ο.Π) Σταφίδα Ζακύνθου (Π.Ο.Π) Φάβα Σαντορίνης (Π.Ο.Π) Φιρίκι Πηλίου (Π.Ο.Π) Τοματάκι Σαντορίνης (Π.Ο.Π) ΡΟΔΙ ΕΡΜΙΟΝΗΣ (Π.Ο.Π) Κούμ Κουάτ Κέρκυρας (Π.Γ.Ε) Σύκα Βραβρώνας Μαρκοπούλου Μεσογείων (Π.Γ.Ε) Φασόλια γίγαντες ελέφαντες Κάτω Νευροκοπίου (Π.Γ.Ε)	Λαμία Φθιώτιδα Κύμη & Ταξιάρχη (Εύβοια) Ζαγορά Πηλίου Τρίπολη Λεωνίδιο Μέγαρο & Αίγινα Χανιά Κρήτης Νάουσα Πελοπόννησος Δράμα

Φασόλια κοινά μεσόσπερμα Κάτω Νευροκοπίου (Π.Γ.Ε)	Δράμα
Φασόλια (γίγαντες ελέφαντες) Πρεσπών (Π.Γ.Ε)	Φλώρινα
Φασόλια (πλακέ μεγαλόσπερμα) Πρεσπών (Π.Γ.Ε)	Φλώρινα
Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου (Π.Γ.Ε)	Δράμα
Ακτινίδιο Πιερίας (Π.Γ.Ε)	
Μήλο Καστοριάς (Π.Γ.Ε)	
Φασόλια Γίγαντες-Ελέφαντες Καστοριάς (Π.Γ.Ε)	
Σταφίδα Ηλείας (Π.Γ.Ε)	
Πατάτα Νάξου (Π.Γ.Ε)	
Φασόλια Βανίλιες Φενεού (Π.Γ.Ε)	
Μανταρίνι Χίου (Π.Γ.Ε)	
Σταφίδα Σουλτανίνα Κρήτης (Π.Γ.Ε)	
Φάβα Φενεού (Π.Γ.Ε)	Αργολίδα
Αγκινάρα Ιρίων (Π.Γ.Ε)	
Φασόλια Κατταβιάς Ρόδου/ Λόπια Κατταβιάς Ρόδου (Π.Γ.Ε)	

Προϊόν	Περιοχή
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΡΤΟΠΟΙΑΣ & ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗΣ	
Κρητικό παξιμάδι (Π.Γ.Ε)	Κρήτη
Μελεκούνι (Π.Γ.Ε)	Ρόδος

Προϊόν	Περιοχή
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΙΘΕΡΙΩΝ ΕΛΑΙΩΝ	
Μαστιγέλαιο (Π.Ο.Π)	Χίος

Προϊόν	Περιοχή
ΑΛΛΗ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	
Κρόκος Κοζάνης (Π.Ο.Π)	Κοζάνη

Η Ελλάδα όμως διαθέτει αρκετό αγροτικό πλούτο που δεν μπορεί να περιοριστεί μόνο σε συστήματα ένδειξης της γεωγραφικής προέλευσης. Παρακάτω παρατίθενται περιοχές της Ελλάδας με προϊόντα αγροτικής φύσεως που είναι εξίσου σημαντικά και αναδεικνύουν αυτόν τον πλούτο.

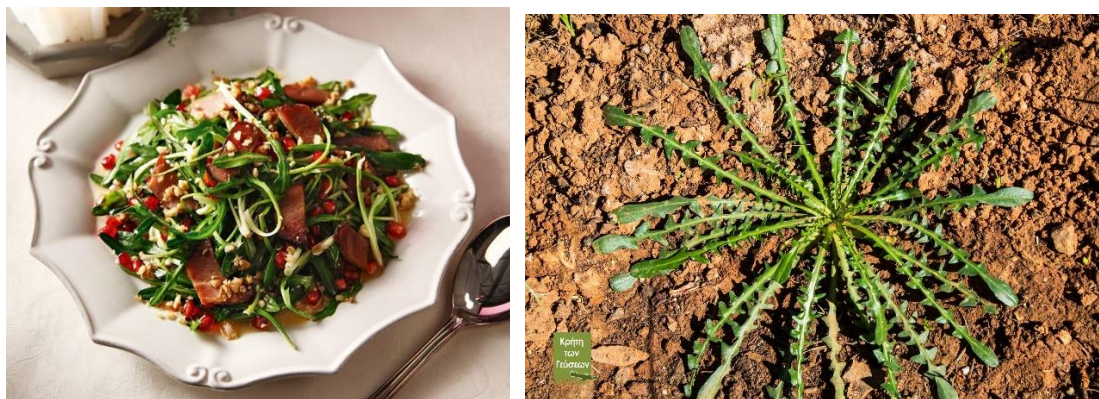
6.1. Νησιά του Αιγαίου πελάγους

6.1.1 Κρήτη

Η Κρήτη αποτελεί από τις πιο ενδιαφέρουσες περιοχές της Ελλάδος από την άποψη της γαστρονομίας. Αυτό δεν οφείλεται μόνο στα τουριστικά εστιατόρια της παραλιακής ζώνης, αλλά κυρίως στις ταβέρνες της ενδοχώρας που διατήρησαν την παράδοση. Αποτελεί ίσως το μόνο μέρος στην Ελλάδα όπου η τοπική κουζίνα είναι τόσο διαδεδομένη και προσιτή για τον τουρίστα. Σε αυτό βοήθησε σε μεγάλο βαθμό η στάση ζωής των Κρητικών που διατηρούν ζωντανή την παράδοση και νιώθουν ως πρεσβευτές της ιστορίας και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Τα εστιατόρια στην Κρήτη παραμένουν προσηλωμένα στην τοπική κουζίνα σε αντίθεση με άλλες περιοχές της Ελλάδας που η γαστρονομική παράδοση εκτοπίστηκε από τη μόδα, τις εύκολες και οικονομικές λύσεις. Τη γαστρονομική της χάρη η Κρήτη την οφείλει επίσης, στη μεγάλη αγροτική παραγωγή που περιλαμβάνει εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα στο πλαίσιο της παραδοσιακής ή βιολογικής καλλιέργειας. Ας σημειωθεί ότι λειτουργούν και εστιατόρια σύγχρονης μεσογειακής κουζίνας ή υψηλής γαστρονομίας στα πολυτελή ξενοδοχεία του νησιού. Ωστόσο, είναι τα εστιατόρια και οι ταβέρνες της τοπικής κουζίνας στην κρητική ενδοχώρα που ορίζουν τη γαστρονομική φυσιογνωμία της μεγαλονήσου. Κάποια από τα προϊόντα της Κρήτης που δεν γνωρίζει πολύς κόσμος είναι τα παρακάτω.

Το σταμναγκάθι ανήκει στην ποικιλία του άγριου ραδικιού, και αποτελεί εκλεκτό άγριο χόρτο της Κρήτης. Είναι ένα πολύ ξεχωριστό χόρτο, το οποίο τρώγεται παντού στην Κρήτη, τόσο ωμό, όσο και μαγειρεμένο. Η επιστημονική ονομασία του σταμναγκαθιού είναι “Κιχώριον το ακανθώδες” ή *Cichorium spinosum* στα λατινικά. Παρόλα αυτά, η λέξη σταμναγκάθι επικράτησε χάρη στην ιδιαίτερη χρήση του από τους Κρητικούς του παλιού καιρού όπου το τοποθετούσαν πάνω στο στόμιο της στάμνας με το νερό, όταν το αποθήκευαν, προκειμένου τα αγκάθια του να φράζουν το στόμιο και να αποθαρρύνουν τα έντομα και τα ζώδια να πηγαίνουν στο νερό, το αγκάθι πάνω από τη στάμνα = σταμναγκάθι. Το σταμναγκάθι είναι πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά όπως βιταμίνες, συμπεριλαμβανομένης της βιταμίνης C και της βιταμίνης A, μέταλλα, συμπεριλαμβανομένου του σιδήρου, του ασβεστίου και του μαγνησίου και διαιτητικές ίνες. Ορισμένες παραδοσιακές πρακτικές χρησιμοποιούν το σταμναγκάθι για τις πιθανές ηπατοπροστατευτικές του ιδιότητες. Πιστεύεται ότι έχει αποτοξινωτικές επιδράσεις που μπορεί να υποστηρίξουν τη λειτουργία του ήπατος. Έχει

χρησιμοποιηθεί στην παραδοσιακή ιατρική ως φάρμακο για φλεγμονώδεις καταστάσεις. Ορισμένες μελέτες υποδεικνύουν ότι ορισμένες ενώσεις που βρίσκονται στο σταμναγκάθι μπορεί να έχουν ρόλο στη ρύθμιση του σακχάρου στο αίμα. Σε διάφορα παραδοσιακά συστήματα ιατρικής, έχει χρησιμοποιηθεί για τη θεραπεία καταστάσεων όπως στομαχικά προβλήματα, ίκτερος και δερματικές παθήσεις. Έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για τις διουρητικές του ιδιότητες (Petropoulos et al., 2016).



Εικόνα 1. «Σταμναγκάθι Κρήτης»

Ένα ακόμη γνωστό προϊόν της Κρήτης είναι το χαρούπι. Το χαρούπι, με την επιστημονική του ονομασία *Ceratonia siliqua*, είναι εγγενές στην περιοχή της Μεσογείου. Αυτοί οι μακροί, σκούρο-καφέ καρποί περιέχουν σπόρους, αλλά είναι ο ίδιος ο καρπός που χρησιμοποιείται κυρίως σε διάφορες μαγειρικές εφαρμογές και προϊόντα διατροφής. Τα χαρούπια καλλιεργούνται και καταναλώνονται εδώ και αιώνες. Τα χαρούπια έχουν μακρά ιστορία παραδοσιακής χρήσης και εξακολουθούν να εκτιμώνται για τη μοναδική γεύση και τα θρεπτικά τους οφέλη σήμερα. Είτε χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο σοκολάτας, είτε ως φυσικό γλυκαντικό, είτε ως αρωματικός παράγοντας, το χαρούπι εξακολουθεί να είναι ένα ευέλικτο και υγιεινό συστατικό σε διάφορες μαγειρικές εφαρμογές. Για το λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί πολλοί τρόποι επεξεργασίας του καρπού. Κάποιες από αυτές είναι, η σκόνη χαρουπιού, που πολλός μέσα στους λοβούς του χαρουπιού ξηραίνεται, ψήνεται και αλέθεται σε μια λεπτή σκόνη γνωστή ως σκόνη χαρουπιού ή χαρουπάλευρο. Χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο σοκολάτας λόγω της φυσικής γλυκύτητας και της ήπιας γεύσης του. Το χαρούπι σε σκόνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο ψήσιμο, ως εναλλακτική λύση ζεστής σοκολάτας ή ως αρωματικό σε διάφορα επιδόρπια και ροφήματα. Το σιρόπι χαρουπιού, που ονομάζεται επίσης χαρουπόμελο φτιάχνεται βράζοντας τους λοβούς χαρουπιού σε νερό και στη συνέχεια μειώνοντας το υγρό σε ένα παχύρρευστο, σκούρο σιρόπι. Χρησιμοποιείται ως γλυκαντικό και αρωματικό παράγοντα σε πιάτα και είναι ένα δημοφιλές συνοδευτικό πάνω από ελληνικό γιαούρτι ή παγωτό. Χρησιμοποιείται και ως ζωοτροφή λόγω των θρεπτικών του ιδιοτήτων. Το χαρούπι δεν περιέχει τη διεγερτική ένωση θεοβρωμίνη, η οποία βρίσκεται στη σοκολάτα και είναι τοξική για τους σκύλους. Ως αποτέλεσμα, μερικές φορές προσφέρονται λιχουδιές με βάση το χαρούπι ως ασφαλής εναλλακτική λύση στη σοκολάτα για κατοικίδια. Τα διατροφικά οφέλη του χαρουπιού είναι ότι αποτελεί μια εξαιρετική πηγή διαιτητικών ινών, οι οποίες προάγουν την υγεία του πεπτικού συστήματος, βοηθούν στη ρύθμιση των

κινήσεων του εντέρου και μπορεί να βοηθήσουν στη διαχείριση του βάρους. Οι λοβοί χαρουπιών έχουν μια φυσικά γλυκιά γεύση λόγω της περιεκτικότητάς τους σε ζάχαρη. Ως αποτέλεσμα, η σκόνη ή το σιρόπι χαρουπιού χρησιμοποιείται συχνά ως φυσικό γλυκαντικό σε ορισμένες συνταγές. Το χαρούπι είναι φυσικά χωρίς γλουτένη, καθιστώντας το μια κατάλληλη εναλλακτική λύση για άτομα με κοιλιοκάκη ή ευαισθησία στη γλουτένη. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται η ιδιαίτερη προτίμηση των καταναλωτών για εναλλακτικές πηγές σακχάρων και το χαρούπι βρίσκεται σε υψηλή θέση ως εναλλακτική πηγή. Στη Κρήτη ήδη έχουν μεγάλη παραγωγή από πολλές και διάφορες εταιρείες αλλά και μοναστήρια.



Εικόνα 2. «Καρποί χαρουπιάς και σιρόπι χαρουπιού από την Κρήτη»

6.1.2. Ικαρία

Το κρίταμο είναι ένας γλυκός, πραγματικός θησαυρός της μεσογειακής μαγειρικής, γνωστός από τα αρχαία χρόνια. Το κρίταμο είναι ένα φυτό που ανήκει στην κατηγορία των παχύφυτων που φύεται σε παράκτιες, βραχώδεις περιοχές σε αλμυρά ή υφάλμυρα νερά της Μεσογείου. Στην Ικαρία συλλέγεται με το χέρι την κατάλληλη στιγμή, ώστε να γίνεται ορθά ο φυσικός του κύκλος. Επίσης, οι νεαροί βλαστοί και τα σαρκώδη φύλλα του συνδυάζονται σε ισορροπημένη μορφή με το ονομαζόμενο ικαριώτικο ξύδι από κρασί. Το άγριο κρίταμο της Ικαρίας, εκτός από τα θρεπτικά και φαρμακευτικά του οφέλη, είναι ένα εξαιρετικό μπαχαρικό σε πολλούς τρόπους καθώς είναι ένα ορεκτικό πρώτης κατηγορίας. Επομένως, μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε σε σαλάτες και ντιπ με λευκά σκουπίδια και ζωγραφική με ελαιόλαδο, σε μόδες με όσπρια παρόμοια με φακές, ρεβίθια και χυμούς αλλά και σε θαλασσινά. Το κρίταμο είναι ένα φυτό με λίγες θερμίδες που είναι πλούσιο σε βιταμίνες και μέταλλα. Περιέχει βιταμίνη C, βιταμίνη A, σύμπλεγμα βιταμινών B και μέταλλα όπως ασβέστιο, μαγνήσιο, κάλιο και σίδηρο. Περιέχει αντιοξειδωτικά, συμπεριλαμβανομένων των βιταμινών A και C, που βοηθούν στην καταπολέμηση του οξειδωτικού στρες και προστατεύουν τα κύτταρα από βλάβες που προκαλούνται από τις ελεύθερες ρίζες. Η περιεκτικότητά του σε βιταμίνη C συμβάλλει σε ένα υγιές ανοσοποιητικό σύστημα υποστηρίζοντας την άμυνα του οργανισμού έναντι λοιμώξεων και ασθενειών. Τα αντιοξειδωτικά παίζουν

ρόλο στη μείωση του κινδύνου χρόνιων ασθενειών και υποστηρίζουν τη συνολική υγεία. Είναι καλή πηγή φυτικών ινών. Οι φυτικές ίνες είναι σημαντικές για την υγεία του πεπτικού συστήματος, καθώς προάγουν τις τακτικές κινήσεις του εντέρου, αποτρέπουν τη δυσκοιλιότητα και υποστηρίζουν ένα υγιές μικροβίωμα του εντέρου. Η περιεκτικότητα του σε κάλιο μπορεί να βοηθήσει στη ρύθμιση των επιπέδων της αρτηριακής πίεσης. Η επαρκής πρόσληψη καλίου σχετίζεται με χαμηλότερο κίνδυνο υπέρτασης και καρδιαγγειακών παθήσεων. Το κρίταμο περιέχει ασβέστιο, μαγνήσιο και βιταμίνη Κ, τα οποία είναι απαραίτητα για τη διατήρηση γερών και υγιών οστών. Η βιταμίνη Κ είναι ιδιαίτερα σημαντική για την υγεία των οστών καθώς υποστηρίζει τη χρήση του ασβεστίου στα οστά και αποτρέπει την απώλεια οστικής μάζας. Λόγω του φυσικού του οικοτόπου στα παράκτια περιβάλλοντα, έχει φυσικά υψηλή περιεκτικότητα σε νερό. Η συμπερίληψη ενυδατικών τροφών όπως το κρίταμο στη διατροφή μπορεί να συμβάλει στη συνολική ενυδάτωση και την υγεία του δέρματος. Επίσης, περιέχει ωμέγα-3 λιπαρά οξέα, τα οποία είναι απαραίτητα για την υγεία του εγκεφάλου, τη μείωση της φλεγμονής και την υποστήριξη της καρδιαγγειακής υγείας (Gunning, 2016).



Εικόνα 3. «Κρίταμο Ικαρίας»

6.1.3. Νάξος

Στη Νάξο, για τουλάχιστον τρεις αιώνες, πριν από τη σταδιακή παρακμή του νησιού μετά τον πόλεμο, άνθισε ο πολιτισμός του εσπεριδοειδούς κίτρου (*Citrus medica*) και το εμπόριο των καρπών του, που εξάγονταν σε μεγάλες ποσότητες, ήταν σημαντικό μέρος της αγροτικής καθημερινότητας. Το φύλλωμα του εσπεριδοειδούς χρησιμοποιούνταν για να προσδώσει ιδιαίτερο άρωμα στην παραδοσιακή τοπική ρακί που έφτιαχναν από την αμπελουργία.

Η διαδικασία παραγωγής του Κίτρου Νάξου αρχίζει με τη συγκομιδή των φύλλων όταν έχουν το πλήρες άρωμά τους, δηλαδή από τους μήνες Οκτώβριο έως τον Φεβρουάριο. Τα φύλλα καθαρίζονται σχολαστικά και τοποθετούνται με τους μίσχους και τη φλούδα καρπού σε νερό κι οινόπνευμα σε παραδοσιακά χάλκινα καζάνια, για τουλάχιστον 12 ώρες και στη συνέχεια ακολουθεί η διαδικασία της απόσταξης. Μπορούν να ακολουθήσουν και επιπλέον αποστάξεις ανάλογα με την ποιότητα που επιζητείται, προσθέτοντας εκ νέου φύλλα δίνοντας ισχυρότερο άρωμα και γεύση. Τέλος, το προϊόν απόσταξης αραιώνεται με ποσότητα νερού και ζάχαρης.

Το κίτρο χρησιμοποιείται παραδοσιακά ως ηρεμιστικό, αντιεμετικό, εντομοαπωθητικό, διουρητικό και αντιτοξικό (Mitroulou et al., 2017). Το κίτρο είναι μια καλή πηγή διαφόρων βιταμινών και μετάλλων, συμπεριλαμβανομένης της βιταμίνης C, της βιταμίνης A, του καλίου και των διαιτητικών ινών. Αυτά τα θρεπτικά συστατικά παίζουν σημαντικό ρόλο στην υποστήριξη της συνολικής υγείας. Η περιεκτικότητα του σε φυτικές ίνες, ιδιαίτερα στη φλούδα του, μπορεί να βοηθήσει στην διαδικασία της πέψης προάγοντας τις τακτικές κινήσεις του εντέρου και αποτρέποντας τη δυσκοιλιότητα. Η φλούδα εσπεριδοειδών χρησιμοποιείται μερικές φορές για την παρασκευή τσαγιού που πιστεύεται ότι έχουν πεπτικά οφέλη. περιέχει αντιοξειδωτικά, όπως βιταμίνη C και άλλες βιοδραστικές ενώσεις, οι οποίες βοηθούν στην εξουδετέρωση των επιβλαβών ελεύθερων ριζών στο σώμα. Τα αντιοξειδωτικά είναι γνωστά για τη δυνατότητά τους να μειώνουν τον κίνδυνο χρόνιων ασθενειών και να υποστηρίζουν την κυτταρική υγεία. Η υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνη C στο κίτρο μπορεί να συμβάλει σε ένα ισχυρό ανοσοποιητικό σύστημα. Η βιταμίνη C είναι απαραίτητη για την καλή λειτουργία των κυττάρων του ανοσοποιητικού και βοηθά το σώμα να καταπολεμήσει τις λοιμώξεις. Έχει χρησιμοποιηθεί στην παραδοσιακή ιατρική σε διάφορους πολιτισμούς για τα πιθανά οφέλη του στην υγεία. Η φλούδα και τα αιθέρια έλαιά του πιστεύεται ότι έχουν πεπτικές, αντιμικροβιακές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες. Το αιθέριο έλαιο του χρησιμοποιείται μερικές φορές σε προϊόντα περιποίησης της επιδερμίδας λόγω των αντισηπτικών ιδιοτήτων του. Επίσης, μπορεί να βοηθήσει στον καθαρισμό του δέρματος και στη διαχείριση ορισμένων δερματικών παθήσεων (Klein et al., 2014).



Εικόνα 4. «Κίτρο Νάζου»

6.1.4 Σαμοθράκη

Το νησί της Σαμοθράκης διαθέτει μία μεγάλη ποικιλία μελιών με πιο γνωστό το πικρόμελο Σαμοθράκης, το οποίο επρόκειτο να προστεθεί στη λίστα με πιστοποίηση Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Το συγκεκριμένο πικρόμελο παράγεται από μέλισσες οι οποίες έλκονται από φυτά όπως η *αντράκλα*, η *ερείκη*, το *άριο* και ο *φράζος*, που φύονται στην περιοχή και προσδίδουν το ιδιαίτερο άρωμα, την πικρή γεύση και το σκούρο χρώμα. Επίσης, συλλέγεται αποκλειστικά και μόνο την περίοδο της Άνοιξης και έτσι και προσδίδονται τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του.

Η χρήση του μελιού ως παράγοντα εσωτερικής και εξωτερικής υγείας είναι πολύ παλαιότερη από την ιστορία της ίδιας της ιατρικής. Η παλαιότερη καταγεγραμμένη

ιατρική συνταγή που περιλαμβάνει μέλι είναι από την περιοχή του Σούμερ, σημερινό Ιράκ και Κουβέιτ. Το μέλι χρησιμοποιήθηκε ως φάρμακο ενάντια σε διάφορες ασθένειες στην αρχαία Αίγυπτο, την Ελλάδα και τη Ρώμη. Υπάρχουν συχνές αναφορές στο μέλι σε ιερά κείμενα. Το μέλι έχει μακρά παράδοση, όχι μόνο στη δυτική ιατρική αλλά και στην παραδοσιακή κινεζική ιατρική. Στους μεσαιωνικούς χρόνους το μέλι δεν ήταν δημοφιλές θέμα ιατρικών κειμένων και πολύ λίγα γράφτηκαν για τη χρήση του εκείνη την περίοδο. Το πιο σημαντικό συστατικό του μελιού είναι οι υδατάνθρακες που υπάρχουν με τη μορφή μονοσακχαριτών, φρουκτόζης, γλυκόζης και δισακχαριτών, μαλτόζης, σακχαρόζης κ.ά και η γλυκύτητα του μελιού οφείλεται στην παρουσία αυτών των συστατικών. Αυτά τα σάκχαρα απορροφώνται εύκολα από τον οργανισμό, καθιστώντας το μέλι μια γρήγορη πηγή ενέργειας, ειδικά για τους αθλητές και όσους χρειάζονται άμεση ενεργειακή ενίσχυση. Περιέχει επίσης ολιγοσακχαρίτες και ένζυμα όπως η αμυλάση, το υπεροξειδίο της οξειδάσης, η καταλάση κ.ά. Επιπλέον, το μέλι περιέχει αμινοξέα, ίχνη βιταμίνης Β, βιταμίνη Β6, βιταμίνη C, νιασίνη, φολικό οξύ, μέταλλα, σίδηρο, ψευδάργυρο και αντιοξειδωτικά (David, 2007; Fatimah et al., 2013). Το μέλι είναι πλούσιο σε αντιοξειδωτικά, συμπεριλαμβανομένων των φλαβονοειδών και των φαινολικών οξέων. Τα αντιοξειδωτικά συμβάλλουν στην εξουδετέρωση επιβλαβών ελεύθερων ριζών στο σώμα, μειώνοντας το οξειδωτικό στρες και μειώνοντας τον κίνδυνο χρόνιων ασθενειών. Έχει χρησιμοποιηθεί ως φυσική θεραπεία για καταπραϊντικό βήχα και πονόλαιμο. Η παχύρρευστη σύστασή του μπορεί να επικαλύψει το λαιμό, παρέχοντας ανακούφιση και μειώνοντας τον ερεθισμό. Ορισμένες μελέτες υποδεικνύουν ότι η τακτική κατανάλωση μελιού μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην υγεία της καρδιάς μειώνοντας τους παράγοντες κινδύνου όπως τα επίπεδα LDL χοληστερόλης και την αρτηριακή πίεση (Meo et al., 2017). Τέλος, από τις μετρήσεις που έχουν γίνει, διαπιστώθηκε ότι οι δείκτες του πικρού μελιού είναι 2 με 3 φορές υψηλότεροι από το περίφημο μέλι *Manuka*, φημισμένο μέλι από την Νέα Ζηλανδία.



Εικόνα 5. «Πικρόμελο Σαμοθράκης»

6.1.5. Αμοργός

Τα φραγκόσυκα ή αλλιώς κακτόσυκο, παυλόσυκο ή αραπόσυκο, είναι ένα είδος φυτού κάκτων που ανήκει στο γένος *Opuntia*. Αυτά τα φυτά είναι εγγενή στις άγονες περιοχές της Αμερικής, ιδιαίτερα στο Μεξικό και τις νοτιοδυτικές Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά έχουν επίσης εισαχθεί και καλλιεργηθεί σε διάφορα μέρη του κόσμου λόγω της

προσαρμοστικότητάς τους και της δημοτικότητας των καρπών τους. Ο καρπός τους είναι βρώσιμος και εξαιρετικά θρεπτικός. Συνήθως έχει μια γλυκιά και ζουμερή σάρκα, η οποία μπορεί να είναι κόκκινη, πορτοκαλί, κίτρινη ή πράσινη, ανάλογα με την ποικιλία. Συχνά ξεφλουδίζεται για να αφαιρεθούν οι σπονδυλικές αγκαθωτές στήλες πριν από την κατανάλωση. Τα φραγκόσυκα είναι ανθεκτικά φυτά που ευδοκιμούν σε ξηρές συνθήκες που μοιάζουν με ερήμους. Συχνά καλλιεργούνται σε περιοχές με καλά στραγγιζόμενο έδαφος και άφθονο ηλιακό φως. Τα φυτά είναι ανθεκτικά στην ξηρασία και μπορούν να επιβιώσουν με ελάχιστο νερό, καθιστώντας τα κατάλληλα για ξηρά περιβάλλοντα. Εκτός από τον καρπό τους, τα φραγκόσυκα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και για άλλους σκοπούς. Τα στελέχη του φυτού μερικές φορές μαγειρεύονται και τρώγονται ως λαχανικά και το φυτό έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ιστορικά για τις φυσικές βαφές του και ως ζωοτροφές. Τα φραγκόσυκα τρώγονται συνήθως φρέσκα ή χρησιμοποιούνται για την παρασκευή διαφόρων μαγειρικών προϊόντων όπως μαρμελάδες, ζελέ, καραμέλες, σιρόπια ακόμη και αλκοολούχα ποτά όπως λικέρ φραγκοσυκιών. Η γεύση περιγράφεται συχνά ως συνδυασμός καρπουζιού και αχλαδιού με έναν υπαινιγμό εσπεριδοειδών. Τα φραγκόσυκα, προσφέρουν πολλά πιθανά ιατρικά οφέλη και οφέλη για την υγεία λόγω του θρεπτικού τους περιεχομένου και διαφόρων βιοδραστικών ενώσεων. είναι μια καλή πηγή βασικών βιταμινών και μετάλλων. Έχουν ιδιαίτερα υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνη C, η οποία είναι σημαντική για την ανοσολογική λειτουργία και την υγεία του δέρματος. Περιέχουν επίσης ασβέστιο, μαγνήσιο και κάλιο, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση υγιών οστών και μυών. Περιέχουν αντιοξειδωτικά, συμπεριλαμβανομένων φλαβονοειδών και πολυφαινόλων, τα οποία βοηθούν στην προστασία των κυττάρων του σώματος από το οξειδωτικό στρες και τις βλάβες που προκαλούνται από τις ελεύθερες ρίζες. Τα αντιοξειδωτικά μπορούν να συμβάλουν στη γενική υγεία και μπορεί να μειώσουν τον κίνδυνο χρόνιων ασθενειών. έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε διαιτητικές ίνες, οι οποίες είναι ευεργετικές για την υγεία του πεπτικού συστήματος. Οι φυτικές ίνες μπορούν να βοηθήσουν στη ρύθμιση των κινήσεων του εντέρου, στην πρόληψη της δυσκοιλιότητας και στην υποστήριξη ενός υγιούς μικροβιώματος του εντέρου. Μπορεί επίσης να συμβάλει στη διαχείριση του βάρους προωθώντας ένα αίσθημα πληρότητας. Μερικές μελέτες δείχνουν ότι η κατανάλωση αυτών των σύκων μπορεί να βοηθήσει στη ρύθμιση των επιπέδων σακχάρου στο αίμα. Οι φυτικές ίνες και τα αντιοξειδωτικά σε αυτά τα φρούτα θα μπορούσαν να συμβάλουν στον καλύτερο γλυκαιμικό έλεγχο, καθιστώντας τα δυνητικά ευεργετικά για άτομα με διαβήτη ή για άτομα που κινδυνεύουν να αναπτύξουν σάκχαρο στο αίμα. Η περιεκτικότητά τους σε κάλιο μπορεί να βοηθήσει στη ρύθμιση της αρτηριακής πίεσης και στη μείωση του κινδύνου υπέρτασης, η οποία αποτελεί παράγοντα κινδύνου για καρδιακές παθήσεις. Επιπλέον, τα αντιοξειδωτικά σε αυτά τα φρούτα μπορούν να υποστηρίξουν τη συνολική καρδιαγγειακή υγεία. Ορισμένες ενώσεις που περιέχονται, όπως οι βεταΐνες, έχουν αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες. Αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να βοηθήσει στη μείωση της φλεγμονής στο σώμα, η οποία σχετίζεται με διάφορες χρόνιες ασθένειες. Όσον αφορά τη φαρμακολογική δράση του φραγκόσυκου, μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν το έλαιο ή το εκχύλισμα του σε προϊόντα περιποίησης της επιδερμίδας λόγω των πιθανών οφελών τους για την υγεία του δέρματος. Η βιταμίνη C και τα

αντιοξειδωτικά σε αυτά τα προϊόντα μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση της παραγωγής κολλαγόνου, στη μείωση των σημαδιών γήρανσης του δέρματος και στην προστασία από βλάβες από την υπερϊώδη ακτινοβολία. Επίσης, έχουν υψηλή περιεκτικότητα σε νερό, η οποία μπορεί να βοηθήσει στην ενυδάτωση. Η επαρκής ενυδάτωση είναι σημαντική για τη γενική υγεία, καθώς υποστηρίζει διάφορες σωματικές λειτουργίες (Zoghiami et al., 2007).

Η Αμοργός αποτελεί ένα νησί της Ελλάδος που φύτευται άφθονα η φραγκοσυκιά, λόγω των εδαφολογικών και κλιματολογικών συνθηκών του νησιού, καθώς και καταναλώνεται επαρκώς. Μία από τις πιο γνωστές ποτοποιίες του νησιού έχει δημιουργήσει και το ποτό τεκίλα από τα φραγκόσυκα, ονομάζεται «*Mekilla*», με αρκετές βραβεύσεις, κάτι ιδιαίτερα πρωτοπόρο για τον ελλαδικό χώρο.



Εικόνα 6. «Φραγκόσυκα»

6.2 Πελοπόννησος

Η Πελοπόννησος, μια μεγάλη χερσόνησος στη νότια Ελλάδα, διαθέτει μια πλούσια γαστρονομική παράδοση επηρεασμένη από τη γεωγραφία, το κλίμα και τις ιστορικές της συνδέσεις. Η πελοποννησιακή κουζίνα αντικατοπτρίζει την ποικιλομορφία της περιοχής, με διάφορα πιάτα που παρουσιάζουν τοπικά υλικά, παραδοσιακές μεθόδους μαγειρέματος και μοναδικές γεύσεις. Όπως είναι γνωστό, η Πελοπόννησος αποτελεί μία από τις περιοχές της Ελλάδος που πρεσβεύει την παρουσία του έξτρα παρθένου ελαιόλαδου, των οπωροκηπευτικών και άλλων αγροτικών προϊόντων. Όμως, δεν είναι μόνο αυτά. Ένα προϊόν που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστό για το ευρύ κοινό είναι η ύπαρξη και μάλιστα σε ποικίλα ποσότητα ενός εκλεκτού μανιταριού, της τρούφας ή αλλιώς ύδνον. Μάλιστα, αρκετοί βοτανολόγοι όπως ο Διοσκουρίδης και Θεόφραστος έχουν αναφέρει στα κείμενα τους ότι η πρώτη περιοχή εμφάνισης αυτού του μανιταριού στον ελλαδικό χώρο αποτελεί η Πελοπόννησος. Έχοντας έδρα την Αχαΐα, ιδρύθηκε η εταιρεία *YANON* με διάφορα προϊόντα πλούσια σε ελληνική τρούφα. Προϊόντα όπως τρούφα σε φέτες, κρέμα λευκής τρούφας, αλάτι τρούφας, ελαιόλαδο τρούφας, σάλτσα και πολλά άλλα.



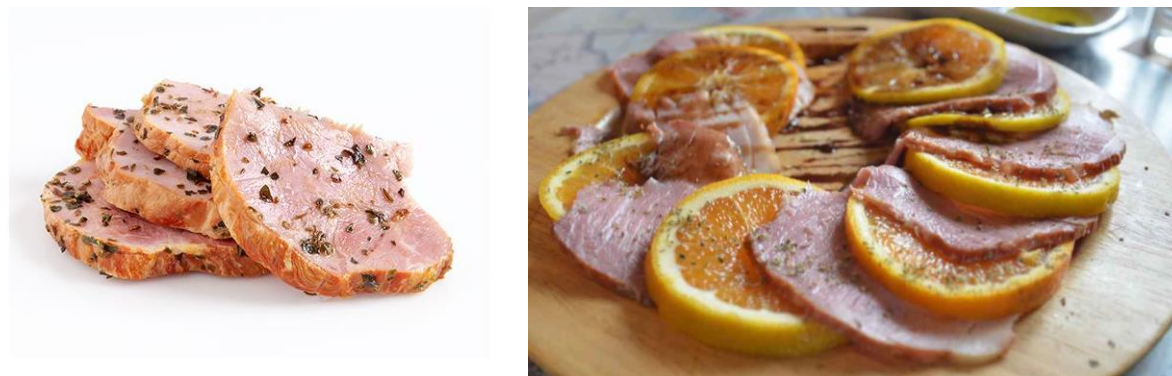
Εικόνα 7. « Προϊόν ελληνικής τρούφας»

Όσον αφορά, τις ευεργετικές ιδιότητες των υδνών, περιέχουν 72% νερό, φυτικό λίπος στην ελάχιστη περιεκτικότητα των 0.6%, εκ των οποίων είναι ακόρεστα λίπη όπως το λινελαϊκό οξύ και μια καλή ποσότητα πρωτεΐνης, 8,6% επί νωπού βάρους. Οι πρωτεΐνες της είναι πλούσιες σε μεθειονίνη, κυστεΐνη, λυσίνη και πολύ εύπεπτες. Επίσης, είναι πλούσια σε μέταλλα όπως φωσφόρο, ασβέστιο, μαγνήσιο, κάλιο, νάτριο και σίδηρο, και άλλες οργανικές ουσίες όπως αμινοξέα όπως αργινίνη που είναι ένα διουρητικό, και οργανικά οξέα όπως το νιτρικό, κιτρικό και μηλικό οξύ. Τέλος, οι τρούφες περιέχουν επίσης διαιτητικές ίνες (7,6%), που είναι σημαντικές για το έντερο και την πέψη του ανθρώπινου οργανισμού.

Άλλο ένα προϊόν που παράγεται στην Πελοπόννησο και πιο συγκεκριμένα σε Λακωνία είναι το σύγκλινο ή αλλιώς «παστό» όπως το αποκαλούν οι ντόπιοι.

Το σύγκλινο είναι κομμάτια από χοιρινό κρέας αλατισμένα, αρτυσμένα και καπνισμένα με μπαχαρικά και βότανα, διατηρημένα σε λίπος. Το παστό κρέας, μια μέθοδος συντήρησης που χρονολογείται από αιώνες, προσφέρει πολλά οφέλη που το έχουν καταστήσει πολύτιμο διατροφικό πόρο σε όλη την ιστορία. Έχει σημαντικά παρατεταμένη διάρκεια ζωής σε σύγκριση με το νωπό κρέας. Το αλάτι αφαιρεί την υγρασία από το κρέας, δημιουργώντας ένα περιβάλλον που είναι λιγότερο ευνοϊκό για την ανάπτυξη βακτηρίων. Αυτή η μέθοδος συντήρησης επέτρεπε στους ανθρώπους στο παρελθόν να αποθηκεύουν το κρέας για παρατεταμένες περιόδους, καθιστώντας το πολύτιμη πηγή διατροφής κατά τη διάρκεια των σκληρών εποχών ή των μεγάλων ταξιδιών. Η διαδικασία ωρίμανσης με αλάτι βοηθά στη διατήρηση της θρεπτικής αξίας του κρέατος ως κάποιο βαθμό. Το αλατισμένο κρέας μπορεί να παρέχει βασικές πρωτεΐνες, μέταλλα και αμινοξέα που είναι ζωτικής σημασίας για μια ισορροπημένη διατροφή. Το χοιρινό κρέας είναι μια καλή πηγή πρωτεΐνης υψηλής ποιότητας, η οποία είναι απαραίτητη για την αποκατάσταση των μυών, τη λειτουργία του ανοσοποιητικού και διάφορες άλλες σωματικές διεργασίες. Ακόμη και μετά τη διαδικασία ωρίμανσης, το παστό χοιρινό κρέας διατηρεί την περιεκτικότητά του σε πρωτεΐνη, παρέχοντας μια πολύτιμη πηγή θρεπτικών συστατικών. Παρέχει απαραίτητες βιταμίνες και μέταλλα, όπως βιταμίνη B12, ψευδάργυρο και σελήνιο. Αυτά τα θρεπτικά συστατικά παίζουν ζωτικό ρόλο στη διατήρηση ενός υγιούς ανοσοποιητικού συστήματος, στην υποστήριξη της νευρολογικής λειτουργίας και στην προώθηση της συνολικής ευεξίας. Όμως, λόγω της υψηλής περιεκτικότητας του σε αλάτι συνιστάται η κατανάλωση με μέτρο. Το σύγκλινο έχει πολιτιστική και παραδοσιακή σημασία σε διάφορες περιοχές

σε όλο τον κόσμο. Πολλές κοινότητες έχουν μοναδικές συνταγές και μεθόδους για τη θεραπεία και τη χρήση αλατισμένου κρέατος στην κουζίνα τους, αντιπροσωπεύοντας τη μαγειρική τους κληρονομιά και ιστορία. Το ιδιαίτερο με το παστό κρέας είναι ότι συνδυάζεται εύκολα με πολλά άλλα τρόφιμα όπως χόρτα, ζυμαρικά, τυριά και φρούτα, δημιουργώντας έτσι πολλές γευστικές παραλλαγές.



Εικόνα .. « Σýγκλινο Λακωνίας»

Επίσης, ένα ακόμη προϊόν που ξεχωρίζει στην Πελοπόννησο είναι το μέλι ελάτης και συγκεκριμένα στην περιοχή της Βυτίνας. Το ελληνικό μέλι ελάτης, γνωστό και ως «πευκόμελο» ή «μέλι ελάτης», είναι ένα μοναδικό και ιδιαίτερα περιζήτητο είδος μελιού που προέρχεται από την Ελλάδα. Είναι γνωστό για τη χαρακτηριστική του γεύση, το σκούρο χρώμα και τα οφέλη για την υγεία. Αυτό το είδος μελιού παράγεται από μέλισσες, είδους *Physokermes hemicyrphus*, που συλλέγουν νέκταρ από τα άνθη των ελάτων (*Abies spp.*), τα οποία είναι κωνοφόρα αειθαλή δέντρα που απαντώνται συνήθως σε ορεινές περιοχές. Πιο συγκεκριμένα, παράγεται από το μελίτωμα (ρητίνη) που εναποθέτει το είδος της μέλισσας στον κορμό του σπανίου μαύρου ελάτου. Το μέλι ελάτης συλλέγεται από μελίτσια που τοποθετούνται μέσα ή κοντά σε ελατοδάση κατά την περίοδο ανθοφορίας των δέντρων. Οι μέλισσες συλλέγουν νέκταρ από τα μικρά, δυσδιάκριτα λουλούδια που εμφανίζονται στα έλατα. Οι μελισσοκόμοι εξάγουν προσεκτικά το μέλι και διασφαλίζουν ότι οι μοναδικές του ιδιότητες διατηρούνται κατά την επεξεργασία. Η παραγωγή του επηρεάζεται από τις ιδιαίτερες οικολογικές συνθήκες του ελληνικού τοπίου, συμπεριλαμβανομένου του υψομέτρου, του κλίματος και της βλάστησης. Τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του μελιού είναι αποτέλεσμα των τροφολεκτικών συνηθειών των μελισσών και της σύνθεσης του νέκταρ από τα άνθη του ελάτου. Έχει ένα στιβαρό και πολύπλοκο γευστικό προφίλ. Συχνά περιγράφεται με έντονη, ξυλώδη γεύση με νότες από ρητίνη & βαλσαμικό οξύ. Μερικοί άνθρωποι εντοπίζουν επίσης έναν ελαφρώς καπνιστό τόνο. Το άρωμα είναι πλούσιο και αρωματικό, θυμίζει τα πευκοδάση όπου οι μέλισσες μαζεύουν νέκταρ. Όπως πολλά είδη μελιού, το ελληνικό μέλι ελάτης φημίζεται συχνά για τα πιθανά οφέλη του στην υγεία. Περιέχει αντιοξειδωτικά και μπορεί να έχει αντιβακτηριδιακές ιδιότητες. Έχει χρησιμοποιηθεί παραδοσιακά στην ελληνική λαϊκή ιατρική για διάφορους σκοπούς, όπως καταπραϊντικό για τον πονόλαιμο και τον βήχα (Stavropoulou et al.,2022).



Εικόνα 8. «Μέλι ελάτης Βυτίνας»

6.3 Στερεά Ελλάδα

Στον Δήμο Τανάγρας και συγκεκριμένα στα Δερβενοχώρια Βοιωτίας από το 2014 έχει δημιουργηθεί ένα εργαστήριο που καλλιεργεί ένα θαυματουργό φυτό, το οποίο ανήκει στην κατηγορία των υπερτροφών, τη περίφημη αρόνια. Η οικοτεχνία αυτή καλλιεργεί την αρόνια και παράγει γλυκά, μαρμελάδες και λικέρ. Το φυτό της αρόνιας μπορεί να αναπτυχθεί σε ύψος 2–3 m και ανθίζουν τον Μάιο έως τον Ιούνιο με 30 μικρά λευκά άνθη, που ωριμάζουν σε έντονο κόκκινο ή σε πορφυρά μαύρα μούρα. Η συγκομιδή γίνεται μεταξύ Αυγούστου και Σεπτεμβρίου. Πέντε έως δώδεκα τόνοι ανά εκτάριο μπορούν να αναμένονται σε περίπου πέντε χρόνια, όταν τα φυτά έχουν ωριμάσει. Η αρόνια χρησιμοποιείται συνήθως σε διάφορα μέρη της Ευρώπης για την παραγωγή σιροπιού φρούτων, χυμού φρούτων, μαλακών επαλείψεων, ζελέ φρούτων και τσαγιού. Λόγω της ξινής, κάπως δυσάρεστης στυφής γεύσης και της μυρωδιάς πικραμύγδαλου του ωμού φρούτου, έχει γίνει περιορισμένη χρήση στη βιομηχανική παραγωγή χυμού και νέκταρ φρούτων, αλλά η εφαρμογή σε ανάμεικτους χυμούς κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερη έγκριση από τους καταναλωτές. Αυτά τα μούρα χρησιμοποιούνται επίσης για την παραγωγή λικέρ και οινοπνευματωδών ποτών καθώς και ως συστατικά φρουτώδων κρασιών. Το θεμελιώδες διατροφικό όφελος των φρούτων και των λαχανικών στην πρόληψη των εκφυλιστικών ασθενειών έχει στρέψει την προσοχή των επιστημόνων και των καταναλωτών σε μια ποικιλία φρούτων μούρων και των συστατικών τους. Πολλά από αυτά τα φρούτα, συμπεριλαμβανομένης και της αρόνιας, έχουν μακρά παράδοση στη λαϊκή ιατρική της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Τα μούρα της αρόνιας θεωρούνται «υπερτροφή» λόγω του πλούσιου θρεπτικού τους περιεχομένου. Είναι γεμάτα με αντιοξειδωτικά, ιδιαίτερα ανθοκυανίνες και φλαβονοειδή, τα οποία συμβάλλουν στο βαθύ χρώμα τους και στα πιθανά οφέλη για την υγεία. Αυτά τα οφέλη μπορεί να περιλαμβάνουν την υποστήριξη της υγείας της καρδιάς, τη βελτίωση της λειτουργίας του ανοσοποιητικού, τη μείωση της φλεγμονής και την υποβοήθηση της πέψης (Kulling et al., 2008).



Εικόνα 9. «Καρπός της Αρώνια»

Μία άλλη καλλιέργεια που εδρεύει στην περιοχή της Λαμίας είναι αυτή του φυτού στέβιας. Μάλιστα, στην πεδιάδα του Σπερχειού το 2012 δημιουργήθηκε ο «Αγροτικός Συνεταιρισμός Στέβια Ελλάς» από πρώην καλλιεργητές καπνού. Αποτελεί ο πρώτος πανευρωπαϊκά συνεταιρισμός που καλλιεργεί σε μεγάλες εκτάσεις στέβια των 650 στρεμμάτων. Ο συνεταιρισμός δραστηριοποιείται στην καλλιέργεια των φύλλων στέβιας και στην παραγωγή εκχυλισμάτων στέβιας, την καθαρή και κρυσταλλική στέβια καθώς και για βιομηχανική χρήση, την πούδρα στέβιας.

Η στέβια, επιστημονικά γνωστή ως *Stevia rebaudiana*, είναι ένα φυσικό γλυκαντικό και υποκατάστατο της ζάχαρης που προέρχεται από τα φύλλα του φυτού στέβια. Έχει κερδίσει δημοτικότητα ως εναλλακτική λύση ζάχαρης επειδή είναι σημαντικά πιο γλυκιά από τη σακχαρόζη, συμβατική ζάχαρη, αλλά περιέχει λίγες έως καθόλου θερμίδες. Η στέβια είναι εγγενής στη Νότια Αμερική, όπου χρησιμοποιείται εδώ και αιώνες από τους αυτόχθονες λαούς ως γλυκαντικό. Η γλυκιά γεύση προέρχεται από φυσικές ενώσεις που ονομάζονται γλυκοζίτες στεβιόλης που βρίσκονται στα φύλλα του φυτού. Οι γλυκοζίτες στεβιόλης είναι απίστευτα γλυκοί, συχνά εκτιμάται ότι είναι 50 έως 300 φορές πιο γλυκοί από τη σακχαρόζη. Αυτό το υψηλό επίπεδο γλυκύτητας σημαίνει ότι μόνο μια μικρή ποσότητα στέβιας χρειάζεται για να επιτευχθεί το ίδιο επίπεδο γλυκύτητας με τη ζάχαρη. Οι γλυκοζίτες στεβιόλης είναι σχεδόν χωρίς θερμίδες, καθιστώντας τη στέβια μια δημοφιλή επιλογή για άτομα που θέλουν να μειώσουν την πρόσληψη θερμίδων ή να διαχειριστούν τα επίπεδα σακχάρου στο αίμα τους. Η στέβια δεν επηρεάζει τα επίπεδα γλυκόζης στο αίμα, καθιστώντας την κατάλληλη γλυκαντική ουσία για άτομα με διαβήτη ή για όσους ακολουθούν δίαιτα χαμηλή σε υδατάνθρακες. Η στέβια θεωρείται γενικά ασφαλής για κατανάλωση από ρυθμιστικούς οργανισμούς όπως η Αμερικανική Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων (FDA) και η Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA). Η στέβια μπορεί να έχει ελαφρώς διαφορετική γεύση σε σύγκριση με τη ζάχαρη, με μερικούς ανθρώπους να την περιγράφουν ως μια ελαφριά επίγευση ή πικράδα που μοιάζει με γλυκόριζα. Η γεύση μπορεί να ποικίλει μεταξύ διαφορετικών γλυκοζιτών στεβιόλης και προϊόντων στέβιας. Η στέβια περιέχει αντιοξειδωτικά, όπως φλαβονοειδή και πολυφαινόλες, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην προστασία των κυττάρων από το οξειδωτικό στρες και τις βλάβες που προκαλούνται από τις ελεύθερες ρίζες. Τα αντιοξειδωτικά είναι σημαντικά για τη γενική υγεία και μπορούν να διαδραματίσουν ρόλο στην πρόληψη χρόνιων ασθενειών. Η στέβια δεν προάγει τη φθορά των δοντιών.

Σε αντίθεση με τη ζάχαρη, η οποία μπορεί να τροφοδοτήσει επιβλαβή στοματικά βακτήρια, η στέβια δεν συμβάλλει στο σχηματισμό κοιλιοτήτων όταν χρησιμοποιείται ως γλυκαντικό. Ορισμένες έρευνες δείχνουν ότι η στέβια μπορεί να έχει αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες. Η χρόνια φλεγμονή συνδέεται με διάφορες χρόνιες ασθένειες και οι αντιφλεγμονώδεις ενώσεις στη στέβια μπορούν να συμβάλουν στη γενική υγεία. Ενώ η στέβια είναι ευεργετική για τα άτομα με διαβήτη, μπορεί επίσης να διαδραματίσει ρόλο στην πρόληψη της εμφάνισης διαβήτη τύπου 2 όταν χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο των γλυκαντικών υψηλής θερμιδικής αξίας. Η στέβια είναι φυσικά χαμηλή σε υδατάνθρακες και δεν περιέχει φυτικές ίνες, καθιστώντας την κατάλληλη για άτομα με πεπτικές ευαισθησίες ή για όσους ακολουθούν δίαιτες χαμηλών υδατανθράκων (Yadav et al., 2011).



Εικόνα 10. «Φυτό της στέβιας»

6.4. Θεσσαλία

Ο θεσσαλικός κάμπος αποτελούσε και αποτελεί σημαντικό πυλώνα του πρωτογενή τομέα της Ελλάδος. Παρόλο που καλύπτει το 36% της έκτασης του δημοτικού διαμερίσματος της Θεσσαλίας, είναι ιδιαίτερα φημισμένος για την καλλιέργεια σιτηρών από παλαιότερα έτη. Η εφορία του κάμπου δημιουργεί αρκετές οικονομικές ενισχύσεις για τους κατοίκους της περιοχής, αλλά η Θεσσαλία δεν αντλεί τις αγροδιατροφικές πηγές της μόνο από την πεδιάδα της.

Ιδιαίτερα, στην ευρύτερη περιοχή του δήμου Τρικάλων τα τελευταία χρόνια έχει προκληθεί αξιοσημείωτο ενδιαφέρον για το κυνήγι μιας εναλλακτικής πηγής πρωτεϊνών, των μανιταριών. Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μανιταριών, που εδρεύει στην Καλαμπάκα, αναδεικνύει και διαφυλάσσει την κληρονομιά της χλωρίδας και της πανίδας της ευρύτερης περιοχής της Πίνδου. Συνεργάζεται με επιστημονικούς και τοπικούς φορείς ανά τον κόσμο με σκοπό της έρευνας και συλλογή πληροφοριών όσον αφορά τα μανιτάρια και τις τρούφες. Επίσης, βρίσκεται συνεχώς στα πλαίσια προσπάθειάς για τη δημιουργία εναλλακτικών τουριστικών δραστηριοτήτων, που αναδεικνύουν το φυσικό πλούτο, διοργανώνοντας «Κυνήγι τρούφας & μανιταριών» καθώς και την «Γιορτή Μανιταριού». Τέτοιου είδους δράσεις έχουν σκοπό την επιμόρφωση του κοινού για τα τοπικά εδέσματα επί γης αλλά και την διαδικασία δοκιμής και γεύσης τους μαζί με διάφορα άλλα τοπικά προϊόντα.

Κάθε χρόνο διοργανώνονται τέτοιου είδους δράσεις και η πληροφόρηση και διάδοσης τους παρέχεται μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας του Μουσείου.



Εικόνα 11. « Στιγμιότυπα από την Γιορτή Μανιταριού στην Καλαμπάκα»

Τέλος, πολλοί είναι οι νέοι αγρότες που έχουν επενδύσει στην καλλιέργεια μανιταριών πλευρώτους όπως η επιχείρηση Αγρός της Πίνδου. Η καλλιέργεια γίνεται σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, με την εφαρμογή του προγράμματος *SMART – Smart Mushroom fARming*.

Όσον αφορά τα μανιτάρια, η περιοχή της Πίνδου διαθέτει αρκετές ποικιλίες μανιταριών. Κάποιες από τις ποικιλίες είναι ο ευρέως γνωστός αμανίτης ο μυγοκτόνος (*Amanita muscaria*) και η κοραλλόμορφη Ραμάρια η βοτρυίτις (*Ramaria Botrytis*)

Τα μανιτάρια εκτιμώνται για τα πιθανά οφέλη για την υγεία και τα φαρμακευτικά οφέλη τους εδώ και αιώνες και αποτελούν σημαντικό μέρος πολλών συστημάτων παραδοσιακής ιατρικής σε όλο τον κόσμο. Αν και δεν είναι όλα τα μανιτάρια βρώσιμα ή ασφαλή για κατανάλωση, ορισμένες ποικιλίες έχουν αποδείξει διάφορα οφέλη για την υγεία (Lindequist et al., 2005). Ορισμένα μανιτάρια περιέχουν ενώσεις όπως οι β-γλυκάνες που μπορεί να ενισχύσουν την απόκριση του ανοσοποιητικού συστήματος σε λοιμώξεις και ασθένειες. Μπορούν να βοηθήσουν στην τόνωση της παραγωγής των κυττάρων του ανοσοποιητικού και στη βελτίωση της συνολικής λειτουργίας του ανοσοποιητικού. Πολλά μανιτάρια είναι πλούσια σε αντιοξειδωτικά, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην προστασία των κυττάρων από το οξειδωτικό στρες και στη μείωση του κινδύνου χρόνιων ασθενειών. Αντιοξειδωτικά όπως το σελήνιο, η βιταμίνη C και η εργοθειονίνη. Το σελήνιο δρα ως αντιοξειδωτικό βοηθώντας στην εξουδετέρωση των επιβλαβών ελεύθερων ριζών στο σώμα. Υποστηρίζει επίσης το ανοσοποιητικό σύστημα και τη λειτουργία του θυρεοειδούς. Περιέχουν βιταμίνη C, ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό γνωστό για το ρόλο του στην ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος, στην προαγωγή της υγείας του δέρματος και στην προστασία των κυττάρων από το οξειδωτικό στρες. Η εργοθειονίνη βρίσκεται σχεδόν αποκλειστικά στα μανιτάρια. Η εργοθειονίνη έχει αποδειχθεί ότι προστατεύει τα κύτταρα από βλάβες που προκαλούνται από το οξειδωτικό στρες. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην πρόληψη της κυτταρικής βλάβης και στη μείωση του κινδύνου χρόνιων ασθενειών, συμπεριλαμβανομένων των καρδιακών παθήσεων και του καρκίνου. Πιστεύεται ότι παίζει καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της συνολικής υγείας. Η γλουταθειονίνη είναι ένα άλλο αντιοξειδωτικό που περιέχουν τα μανιτάρια, ειδικά τα μανιτάρια στρείδια, σε σχετικά υψηλές ποσότητες. Παίζει ζωτικό ρόλο στις διαδικασίες αποτοξίνωσης στο σώμα. Επίσης, οι πολυφαινόλες και τα φλαβονοειδή που βοηθούν στη μείωση της

φλεγμονής, όπως η αρθρίτιδα, ο διαβήτης και οι νευροεκφυλιστικές ασθένειες, υποστηρίζουν την υγεία της καρδιάς και μπορεί να έχουν αντικαρκινική δράση. Ορισμένα μανιτάρια, όπως τα μανιτάρια στρείδια, μπορεί να έχουν θετική επίδραση στα επίπεδα σακχάρου στο αίμα. Περιέχουν ενώσεις που μπορεί να βελτιώσουν την ευαισθησία στην ινσουλίνη και να βοηθήσουν στη ρύθμιση του μεταβολισμού της γλυκόζης (Borchers et al., 2008).

Επιπροσθέτως, αναφορικά με τα μανιτάρια της Ελλάδος, έχει δημιουργηθεί και ο σύλλογος Μανιταρόφιλων Ελλάδας με έδρα την «πρωτεύουσα» των μανιταριών, τα Γρεβενά, ο οποίος οργανώνει διάφορες εξορμήσεις στα δάση των Γρεβενών με σκοπό το κυνήγι μανιταριών και την έρευνα γύρω από αυτά. Εκεί φύονται πάνω από 2.500 είδη μανιταριών, με ταυτοποιημένα περίπου 1.200 από αυτά. Ο σύλλογος έχει δημιουργήσει και την επιχείρηση «Μανιταροπροϊόντα Γρεβενών» με εκλεκτό τους έδεσμα, το γλυκό του κουταλιού μανιτάρι.



Εικόνα 12. «Γλυκό του κουταλιού μανιτάρι»

6.5. Ήπειρος

Η Ήπειρος είναι γνωστή για τις παραδοσιακές πίτες και τα κρασιά της. Έχει ήδη δημιουργήσει ένα είδος γαστρονομικής επωνυμίας, αλλά υπάρχουν και άλλα προϊόντα που ευδοκιμούν και μπορούν να την κάνουν πιο ξεχωριστή.

Στο δημοτικό διαμέρισμα της Ηπείρου φύονται αρκετά αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά. Τα πιο γνωστά αποτελούν η βαλεριάνα, ο βασιλικός, ο δυόσμος κ.ά. Τα αρωματικά βότανα είναι μια ομάδα βοτάνων που είναι γνωστά για τα δυνατά και ευχάριστα αρώματα τους. Αυτά τα βότανα χρησιμοποιούνται συνήθως στη μαγειρική, την αρωματοποιία, τη βοτανοθεραπεία και διάφορες άλλες εφαρμογές. Τα αρωματικά βότανα προσθέτουν γεύση, άρωμα και βάθος σε μια μεγάλη γκάμα πιάτων και προϊόντων. Πολλά αρωματικά φυτά φέρουν και φαρμακευτικές ιδιότητες καθώς περιέχουν αντιοξειδωτικές και βιοδραστικές ουσίες. Οι βιοδραστικές ενώσεις είναι βασικές και μη βασικές ενώσεις, όπως οι βιταμίνες ή οι πολυφαινόλες, που υπάρχουν στη φύση, και αποτελούν μέρος της τροφικής αλυσίδας και έχει αποδειχθεί ότι έχουν επίδραση στην ανθρώπινη υγεία. Υπάρχουν όμως κάποια που δεν είναι και τόσο ξακουστά. Αυτά αποτελούν η μαντζουράνα και το μελισσοβότανο.

Η μαντζουράνα, ή επιστημονικώς *Origanum majorana*, είναι ένα αρωματικό βότανο που ανήκει στην οικογένεια της μέντας *Lamiaceae spp.* Σχετίζεται στενά με τη ρίγανη και συχνά αναφέρεται ως «γλυκιά μαντζουράνα» για να ξεχωρίσει από άλλες ποικιλίες μαντζουράνας. Η μαντζουράνα είναι εγγενής στην περιοχή της Μεσογείου και

χρησιμοποιείται στη μαγειρική και την παραδοσιακή ιατρική εδώ και αιώνες (Bouayahya et al., 2021). Η μαντζουράνα είναι ένα μικρό, θαμνώδες βότανο που συνήθως φτάνει σε ύψος από 30 έως 60 cm. Έχει φύλλα σε σχήμα οβάλ που έχουν γκριζοπράσινο χρώμα και μικρές συστάδες λευκών ή ανοιχτό ροζ λουλουδιών. Είναι ένα σχετικά εύκολο βότανο στην καλλιέργεια. Προτιμά καλά στραγγιζόμενα εδάφη και άφθονο ηλιακό φως. Μπορεί να καλλιεργηθεί σε κήπους, γλάστρες ή δοχεία. Σε ψυχρότερα κλίματα, η μαντζουράνα συχνά καλλιεργείται ως ετήσιο, αλλά μπορεί να είναι πολυετή σε θερμότερες περιοχές. Έχει μια ήπια, γλυκιά και ελαφρώς λουλουδάτη γεύση με νότες πεύκου και εσπεριδοειδών. Το άρωμά του είναι αρωματικό και θυμίζει θυμάρι και ρίγανη. Είναι ένα ευέλικτο βότανο που χρησιμοποιείται σε διάφορα γαστρονομικά πιάτα. Συνδυάζεται καλά με μια μεγάλη γκάμα συστατικών και χρησιμοποιείται συχνά σε μεσογειακές, ιταλικές και κουζίνες της Μέσης Ανατολής. Ιδιαίτερα στον φαρμακευτικό τομέα, χρησιμοποιείται αρκετά το εκχύλισμα της μαντζουράνας ως έλαιο. Η μαντζουράνα περιέχει πολλά αντιοξειδωτικά, τα οποία είναι φυσικές ενώσεις που βοηθούν στην προστασία των κυττάρων από την οξειδωτική βλάβη που προκαλείται από τις ελεύθερες ρίζες. Τα αντιοξειδωτικά παίζουν ζωτικό ρόλο στη διατήρηση της συνολικής υγείας και μπορεί να έχουν διάφορες ευεργετικές επιδράσεις στον οργανισμό. Ενώ η ειδική αντιοξειδωτική περιεκτικότητα της μαντζουράνας μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με παράγοντες όπως οι συνθήκες καλλιέργειας και η ωριμότητα, ορισμένα κοινά αντιοξειδωτικά που βρίσκονται στη μαντζουράνα περιλαμβάνουν φλαβονοειδή όπως η κερσετίνη και η ρουτίνη, που μπορούν να βοηθήσουν στην εξάλειψη των ελεύθερων ριζών και στη μείωση του οξειδωτικού στρες. Φαινολικές ενώσεις όπως όπως το ροσμαρινικό οξύ, έχουν μελετηθεί για τα πιθανά οφέλη για την υγεία, συμπεριλαμβανομένων των αντιφλεγμονωδών και αντιοξειδωτικών επιδράσεων. Η μαντζουράνα είναι καλή πηγή ορισμένων βιταμινών, συμπεριλαμβανομένης της βιταμίνης C, η οποία είναι ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό. Η μαντζουράνα περιέχει μέταλλα όπως το μαγγάνιο, το οποίο είναι απαραίτητος συμπάραγοντας για πολλά αντιοξειδωτικά ένζυμα στο σώμα. Αυτά τα ένζυμα βοηθούν στην προστασία των κυττάρων από την οξειδωτική βλάβη. Τα τερπένια είναι αρωματικές ενώσεις που βρίσκονται στη μαντζουράνα και σε πολλά άλλα βότανα. Ορισμένα τερπένια, όπως η καρβακρόλη και η θυμόλη, έχουν αντιοξειδωτικές ιδιότητες και συμβάλλουν στη γεύση και το άρωμα της μαντζουράνας. Το αιθέριο έλαιο μαντζουράνας, που εξάγεται από τα φύλλα του φυτού, περιέχει διάφορες πτητικές ενώσεις, συμπεριλαμβανομένων των τερπενίων και των φαινολικών ενώσεων, που διαθέτουν αντιοξειδωτικές ιδιότητες. Η κατανάλωση μαντζουράνας ως μέρος μιας ισορροπημένης διατροφής μπορεί να συμβάλει στη συνολική πρόσληψη αντιοξειδωτικών. Τα αντιοξειδωτικά βοηθούν στη μείωση του οξειδωτικού στρες, το οποίο σχετίζεται με διάφορες καταστάσεις υγείας, συμπεριλαμβανομένων των χρόνιων ασθενειών και της γήρανσης. Διάφορες μελέτες έχουν αποδείξει την ύπαρξη αυτών των ενώσεων καθώς και αρκετές φαρμακολογικές έρευνες έδειξαν ότι τα αιθέρια έλαια και τα εκχυλίσματα της μαντζουράνας παρουσιάζουν διαφορετικές βιολογικές ιδιότητες. Ιδιαίτερα αντιβακτηριδιακές, αντιμυκητιακές, αντιοξειδωτικές, αντιπαρασιτικές, αντιδιαβητικές, αντικαρκινικές, νεφροτοξικές προστατευτικές, αντιφλεγμονώδεις,

αναλγητικές και αντιπυρετικές, ηπατοπροστατευτικές και αντιμεταλλαξιόγones επιδράσεις (Vasudeva et al, 2015).



Εικόνα 13. «Φυτό της μαντζουράνας»

Όσον αφορά το μελισσοβότανο ή μελισσόχορτο, ή επιστημονικώς *Melissa officinalis* είναι ένα αρωματικό και ευέλικτο βότανο που ανήκει στην οικογένεια της μέντας, *Lamiaceae spp.* Είναι εγγενές στην περιοχή της Μεσογείου, αλλά καλλιεργείται σε πολλά μέρη του κόσμου τόσο για γαστρονομικούς όσο και για ιατρικούς σκοπούς. Το μελισσοβότανο είναι ένα θαμνώδες, πολυετές βότανο με λαμπερά πράσινα, ωσειδή προς φύλλα που φέρουν το σχήμα της καρδιάς και έχουν ξεχωριστό άρωμα λεμονιού όταν συνθλίβονται. Παράγει μικρά, δυσδιάκριτα λευκά ή ωχροκίτρινα άνθη σε συστάδες. Έχει απαλή γεύση και άρωμα σαν λεμόνι. Δεν είναι τόσο έντονο όσο το λεμόνι, καθιστώντας το έτσι μια δημοφιλή επιλογή για να προσδώσετε μια λεπτή νότα εσπεριδοειδών σε πιάτα και ποτά. Είναι σχετικά εύκολο να αναπτυχθεί και είναι κατάλληλο τόσο για κήπους όσο και για κηπουρική σε γλάστρες. Προτιμά καλά στραγγιζόμενα εδάφη και μερικό έως πλήρες ηλιακό φως. Το αιθέριο έλαιο του, που προέρχεται από τα φύλλα του φυτού, χρησιμοποιείται στην αρωματοθεραπεία και ως αρωματικός παράγοντας σε τρόφιμα και ποτά (Miraj et al., 2017). Έχουν γίνει διάφορες μελέτες για τα βιοδραστικά συστατικά που περιέχει το μελισσόχορτο και φέρουν αντιοξειδωτική δράση. Συστατικά όπως ροσμαρινικό οξύ, μια πολυφαινολική ένωση με αντιοξειδωτικές και αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες. Το ροσμαρινικό οξύ μπορεί να βοηθήσει στην προστασία των κυττάρων από το οξειδωτικό στρες και στη μείωση της φλεγμονής στο σώμα, καθώς και το καφεϊκό οξύ, μια άλλη πολυφαινόλη με αντιοξειδωτικές ιδιότητες, όπως η προστασία των κυττάρων από την οξειδωτική βλάβη. Διάφορα φλαβονοειδή, συμπεριλαμβανομένης της κερσεΐνης και της καμπεροόλης, τα οποία έχουν αντιοξειδωτική και αντιφλεγμονώδη δράση. Τα φλαβονοειδή μπορούν να βοηθήσουν στην εξουδετέρωση των ελεύθερων ριζών και μπορεί να συμβάλλουν στην καρδιαγγειακή υγεία. Το μελισσόχορτο περιέχει τερπένια όπως η κιτρονελλάλη και η γερανιόλη ή αλλιώς λεμονόλη, τα οποία όχι μόνο συμβάλλουν στο άρωμα του λεμονιού αλλά έχουν επίσης πιθανές αντιοξειδωτικές και αντιφλεγμονώδεις επιδράσεις. Τα πιθανά οφέλη για την υγεία από αυτό, είναι ποικίλα και μπορεί να περιλαμβάνουν άγχος και μείωση του άγχους. Είναι γνωστό για τα ηρεμιστικά και αγχολυτικά του αποτελέσματα. Μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του στρες, του άγχους και στην προώθηση της χαλάρωσης. Αυτό συχνά αποδίδεται στην ικανότητά του να ρυθμίζει τους νευροδιαβιβαστές στον εγκέφαλο, όπως το GABA (γ-

αμινοβουτυρικό οξύ), το οποίο έχει μια ηρεμιστική δράση. Για καλύτερο ύπνο λόγω των ηρεμιστικών ιδιοτήτων του, μερικές φορές χρησιμοποιείται για τη βελτίωση της ποιότητας του ύπνου και την ανακούφιση της αϋπνίας. Μπορεί να καταναλωθεί ως τσάι ή να ληφθεί σε μορφή συμπληρώματος. Επίσης, για την υγεία του πεπτικού συστήματος, μπορεί να βοηθήσει να καταπραΰνει τις πεπτικές ενοχλήσεις, να μειώσει το φούσκωμα και να ανακουφίσει τα συμπτώματα της δυσπεψίας, καθιστώντας το χρήσιμο για την υγεία του πεπτικού συστήματος. Όσον αφορά τις αντιικές επιδράσεις, ορισμένες μελέτες υποδεικνύουν ότι τα εκχυλίσματά του μπορεί να έχουν αντιικές ιδιότητες, ιδιαίτερα κατά του ιού του απλού έρπητα (HSV). Χρησιμοποιείται τοπικά για παθήσεις όπως ο επιχείλιος έρπης. Για τη βελτίωση της διάθεσης, τα ηρεμιστικά του αποτελέσματα μπορεί να συμβάλλουν στην ενίσχυση της διάθεσης και στην ανακούφιση των συμπτωμάτων που σχετίζονται με την ήπια κατάθλιψη. Επίσης, η γνωστική λειτουργία, ενώ χρειάζεται περισσότερη έρευνα, ορισμένες μελέτες έχουν διερευνήσει τα πιθανά γνωστικά οφέλη, συμπεριλαμβανομένης της βελτιωμένης μνήμης και της γνωστικής λειτουργίας. Τέλος, για αντιοξειδωτική υποστήριξη, τα αντιοξειδωτικά που περιέχονται, όπως το ροσμαρινικό οξύ και τα φλαβονοειδή, μπορεί να βοηθήσουν στην προστασία των κυττάρων από το οξειδωτικό στρες και στη στήριξη της γενικής υγείας (Miraj et al., 2017) (Shakeri et al., 2016).



Εικόνα 14. «Φυτό του μελισσόχορτου»

6.6. Νησιά του Ιονίου Πελάγους

6.6.1. Κέρκυρα

Η Κέρκυρα πέραν των θαλασσινών εδεσμάτων, των εσπεριδοειδών και των πανέμορφων τοπίων διαθέτει ένα διατροφικό διαμάντι στα εδάφη της, τις τζιτζιφιές. Η τζιτζιφιά (*Ziziphus jujuba*), ή αλλιώς κινέζικος χουρμάς, είναι ένα μικρό φυλλοβόλο δέντρο ή θάμνος που ανήκει στην οικογένεια των ιποφαούς, *Rhamnaceae spp.* Είναι εγγενές στην Κίνα, αλλά καλλιεργείται εδώ και χιλιάδες χρόνια σε διάφορα μέρη της Ασίας, της Μέσης Ανατολής και σε ορισμένες περιοχές της Μεσογείου. Οι καρποί της τζιτζιφιάς εκτιμώνται για τις γλυκές και θρεπτικές τους ιδιότητες και το δέντρο έχει χρησιμοποιηθεί επίσης στην παραδοσιακή ιατρική. Τα δέντρα είναι συνήθως μικρά, φτάνοντας σε ύψος από 3 έως 9 μέτρα. Έχουν λαμπερά, πράσινα φύλλα που είναι

διατεταγμένα εναλλάξ στα κλαδιά. Τα μικρά, αρωματικά, κιτρινοπράσινα άνθη είναι δυσδιάκριτα αλλά είναι σημαντικά για την επικονίαση. Ο καρπός της τζιτζιφιάς είναι ένα μικρό, οβάλ έως στρογγυλό μούρο που ποικίλλει σε μέγεθος από κεράσι έως δαμάσκηνο. Όταν είναι πλήρως ώριμο, μπορεί να είναι κόκκινο-καφέ ή σκούρο καφέ, ανάλογα με την ποικιλία. Η σάρκα του φρούτου είναι γλυκιά και τραγανή, με γεύση που συχνά περιγράφεται παρόμοια με τα μήλα. Το δέρμα είναι λεπτό και βρώσιμο, ενώ ο κεντρικός καρπός περιέχει έναν ή δύο σπόρους. Τα δέντρα είναι ανθεκτικά και μπορούν να αναπτυχθούν σε διάφορους τύπους εδάφους, συμπεριλαμβανομένων των φτωχών και αλατούχων εδαφών. Είναι ανθεκτικά στην ξηρασία και μπορούν να ευδοκιμήσουν σε άνυδρες περιοχές. Οι τζιτζιφιές συχνά καλλιεργούνται σε οπωρώνες και πολλαπλασιάζονται από μοσχεύματα ή σπόρους. Όσον αφορά τις άλλες χρήσεις, πέρα από τις μαγειρικές και ιατρικές του χρήσεις, το ξύλο τζιτζιφιές εκτιμάται για τη σκληρότητά του και χρησιμοποιείται για την κατασκευή λαβών εργαλείων, επίπλων και μουσικών οργάνων (Mahajan et al., 2009). Τα φρούτα της τζιτζιφιάς (*Ziziphus jujuba*) δεν είναι μόνο νόστιμα αλλά προσφέρουν και μια σειρά από θρεπτικά οφέλη. Περιέχουν διάφορες βιταμίνες, μέταλλα, διαιτητικές ίνες και αντιοξειδωτικές ενώσεις που συμβάλλουν στη θρεπτική τους αξία. Οι καρποί της τζιτζιφιάς περιέχουν διάφορα αντιοξειδωτικά όπως φαινολικές ενώσεις, βιταμίνη C, καροτενοειδή, τριτερπενικά οξέα. Τα τζιτζιφια είναι πηγή φαινολικών ενώσεων όπως τα φλαβονοειδή (κερσετίνη, καμφερόλη) και φαινολικά οξέα (χλωρογενικό οξύ, καφεϊκό οξύ, κουμαρικό οξύ). Αυτές οι ενώσεις έχουν αντιοξειδωτικές ιδιότητες και πιθανά οφέλη για την υγεία. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η τζιτζιφιά είναι πλούσια σε βιταμίνη C, ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό που βοηθά στην εξουδετέρωση των ελεύθερων ριζών. Ορισμένες ποικιλίες τζιτζιφιάς μπορεί να περιέχουν καροτενοειδή όπως η βήτα-καροτίνη, τα οποία συμβάλλουν στο χρώμα και την αντιοξειδωτική δράση του καρπού. Ορισμένα είδη τζιτζιφιάς περιέχουν τριτερπενικά οξέα, τα οποία έχουν επίσης αντιοξειδωτικές ιδιότητες και μπορεί να προσφέρουν οφέλη για την υγεία. Λόγω αυτών των ενώσεων, τα φρούτα της τζιτζιφιάς βοηθούν στην καταπολέμηση του οξειδωτικού στρες και μειώνουν τον κίνδυνο χρόνιων ασθενειών που σχετίζονται με βλάβες από ελεύθερες ρίζες. Η υψηλή περιεκτικότητα σε βιταμίνη C στα τζιτζιφια υποστηρίζει το ανοσοποιητικό σύστημα και μπορεί να βοηθήσει τον οργανισμό να αμυνθεί έναντι των λοιμώξεων. Οι διαιτητικές ίνες στα φρούτα της τζιτζιφιάς βοηθούν στην πέψη, προάγουν τις τακτικές κινήσεις του εντέρου και μπορεί να ανακουφίσουν τη δυσκοιλιότητα. Ο συνδυασμός βιταμινών και αντιοξειδωτικών στα φρούτα της τζιτζιφιάς μπορεί να συμβάλει στην υγιή επιδερμίδα προστατεύοντας από την υπεριώδη ακτινοβολία και μειώνοντας τα σημάδια γήρανσης. Το κάλιο στα φρούτα της τζιτζιφιάς μπορεί να βοηθήσει στη ρύθμιση της αρτηριακής πίεσης και να υποστηρίξει τη συνολική υγεία της καρδιάς. Ορισμένα συστήματα παραδοσιακής ιατρικής χρησιμοποιούν την τζιτζιφιά για τις πιθανές ηρεμιστικές και καταπραυντικές της επιδράσεις, αν και απαιτείται περισσότερη έρευνα από αυτή την άποψη (Tripathi et al., 2014) (Bai et al., 2016).



Εικόνα 15. «Δένδρο της τζιτζιφιάς και καρπός»

6.6.2. Λευκάδα

Η Λευκάδα αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα νησιά του Ιονίου Πελάγους με πλούσια μορφολογία εδάφους, γραφικά τοπία, εξάισια τοπικά προϊόντα καθώς και απέραντο γαλάζιο. Είναι ιδιαίτερα φημισμένα για την αμπελουργία της, την ελαιουργία της καθώς και την καλλιέργεια οσπρίων. Μάλιστα, κάθε χρόνο πραγματοποιούνται και γιορτές που τιμούν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Υπάρχει ένα τοπικό προϊόν που δεν είναι ευρύτερα γνωστό στον ελλαδικό χώρο και καλλιεργείται εκεί. Στην Λευκάδα καλλιεργείται ένας είδος όσπριου, το λαθούρι ή λαθύρι.

Το λαθούρι (*Lathyrus clymenum*) ένα όσπριο που καλλιεργείται εδώ και αιώνες ως πηγή τροφής σε διάφορα μέρη του κόσμου. Είναι ένα ανθεκτικό, ποώδες, μονοετές φυτό που ανήκει στο γένος *Lathyrus*. Συνήθως μεγαλώνει σε ύψος περίπου 30-60 εκατοστών. Χαρακτηρίζεται από τους λεπτούς μίσχους και τα πτεροειδή φύλλα του που έχουν συνήθως δύο φυλλαράκια. Αυτό το είδος είναι εγγενές στη Νότια Ευρώπη και απαντάται συνήθως σε χώρες όπως η Ισπανία, η Ιταλία, η Ελλάδα και μέρη της Βόρειας Αφρικής. Ευδοκίμει σε μεσογειακά κλίματα με ήπιους, υγρούς χειμώνες και ζεστά, ξηρά καλοκαίρια. Τα λουλούδια του είναι αρκετά επιδεικτικά και διατίθενται σε μια σειρά χρωμάτων, συμπεριλαμβανομένων των αποχρώσεων του ροζ, του μωβ και του λευκού. Συχνά είναι αρωματικά και έχουν ένα χαρακτηριστικό σχήμα που τα κάνει εύκολα αναγνωρίσιμα. Στο φυσικό του περιβάλλον, το λαθούρι μπορεί να βρεθεί να αναπτύσσεται σε μια ποικιλία οικοτόπων, συμπεριλαμβανομένων των λιβαδιών και των ανοιχτών δασικών εκτάσεων. Παίζει ρόλο στην υποστήριξη των επικονιαστών, καθώς οι μέλισσες και άλλα έντομα έλκονται από τα πλούσια σε νέκταρ άνθη του. Οι σπόροι του αποτελούν το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο μέρος του φυτού για τροφή. Αυτοί οι σπόροι είναι μικροί, στρογγυλεμένοι και έχουν συνήθως χρώμα από λευκό έως καφέ ή μαύρο. Συχνά αλέθονται σε αλεύρι ή χρησιμοποιούνται ως ολόκληροι σπόροι σε διάφορα παραδοσιακά πιάτα στις περιοχές όπου καλλιεργείται. Το αλεύρι μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή ψωμιών, σούπες, μαγειρευτά και άλλα πιάτα. Το είδος αυτό είναι γνωστό για την υψηλή περιεκτικότητά του σε πρωτεΐνη, η οποία μπορεί να κυμαίνεται από 20% έως 30%, γεγονός που το καθιστά πολύτιμη πηγή διατροφής. Αποτελούν επίσης καλή πηγή διαιτητικών ινών, βιταμινών, όπως οι βιταμίνες Β και μετάλλων, συμπεριλαμβανομένου του ασβεστίου, του φωσφόρου και του σιδήρου (Camper et al., 1997). Επιπλέον, μπορούν να συμβάλουν στην κάλυψη

των αναγκών σε πρωτεΐνη σε χορτοφαγικές και vegan δίαιτες. Λόγω της ύπαρξης διαιτητικών ινών, οι σπόροι του λαθουριού προάγουν την υγεία του πεπτικού συστήματος υποστηρίζοντας τακτικές κινήσεις του εντέρου και αποτρέποντας τη δυσκοιλιότητα (Croft et al., 1999).



Εικόνα 16. «Σπόροι λαθουριού και φυτό»

6.7. Μακεδονία και Θράκη

Η Μακεδονία και η Θράκη αποτελούν από τα μεγαλύτερα δημοτικά διαμερίσματα της χώρας μας σε έκταση και για το λόγο αυτό ένα μεγάλο κομμάτι της αγροτικής μας ευμάρειας προέρχεται από εκεί. Περιοχές πλούσιες σε ποτάμια, λιβάδια, ορεινές και πεδινές περιοχές. Επίσης, είναι από τις μεγαλύτερες περιοχές εξαγωγής στον ελλαδικό χώρο σε ποικιλίες σπαραγγιών, με ναυαρχίδα το λευκό σπαράγγι.

Τα σπαράγγια, επιστημονικά γνωστά ως *Asparagus officinalis*, είναι ένα δημοφιλές και θρεπτικό λαχανικό που είναι γνωστό για τη λεπτή γεύση και την ευελιξία του σε μαγειρικές εφαρμογές. Χαρακτηρίζεται από ψηλούς, λεπτούς και βλαστούς που αναδύονται από τα υπόγεια ριζώματα την άνοιξη. Το ώριμο φυτό αναπτύσσει φτερωτό φύλλωμα που μοιάζει με φτέρη. Τα σπαράγγια είναι ανοιξιάτικο λαχανικό και συλλέγονται συνήθως από τον Μάρτιο έως τον Ιούνιο, ανάλογα με την περιοχή και το κλίμα. Οι βλαστοί συλλέγονται όταν είναι νέοι και τρυφεροί, πριν εξελιχθούν σε ξυλώδεις, ινώδεις βλαστούς. Υπάρχουν διάφορες ποικιλίες σπαραγγιών, με τις πιο κοινές να είναι τα πράσινα σπαράγγια, τα λευκά σπαράγγια και τα μωβ σπαράγγια. Τα πράσινα σπαράγγια είναι τα πιο ευρέως καταναλωτικά και έχουν μια χορτώδη, ελαφρώς γήινη γεύση. Τα λευκά σπαράγγια καλλιεργούνται στο σκοτάδι για να αποτρέψουν τη φωτοσύνθεση, με αποτέλεσμα μια πιο ήπια, πιο λεπτή γεύση. Το μωβ σπαράγγι είναι μια σχετικά νέα ποικιλία γνωστή για την πιο γλυκιά γεύση και το ζωνφόρο χρώμα του, το οποίο γίνεται πράσινο όταν μαγειρεύεται. Τα σπαράγγια είναι ένα λαχανικό πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά, επειδή είναι χαμηλό σε θερμίδες, αλλά πλούσιο σε φυτικές ίνες, καθιστώντας το μια εξαιρετική επιλογή για άτομα με συνείδηση βάρους. Είναι μια καλή πηγή βιταμινών, συμπεριλαμβανομένης της βιταμίνης K, της βιταμίνης A, της βιταμίνης C και διαφόρων βιταμινών του συμπλέγματος B, ιδιαίτερα του φυλλικού οξέος. Παρέχει επίσης απαραίτητα μέταλλα

όπως κάλιο, φώσφορο και μικρές ποσότητες σιδήρου. Τα σπαράγγια είναι γνωστά για την υψηλή περιεκτικότητά τους σε αντιοξειδωτικά, τα οποία μπορεί να συμβάλλουν στα πιθανά οφέλη για την υγεία. Τα σπαράγγια είναι μια καλή πηγή βιταμίνης C (ασκορβικό οξύ), η οποία είναι ένα ισχυρό υδατοδιαλυτό αντιοξειδωτικό. Η βιταμίνη C βοηθά στην προστασία των κυττάρων και των ιστών από την οξειδωτική βλάβη που προκαλείται από τις ελεύθερες ρίζες. Παίζει επίσης ρόλο στον σχηματισμό κολλαγόνου, την επούλωση πληγών και την υποστήριξη του ανοσοποιητικού συστήματος. Τα σπαράγγια περιέχουν σημαντική ποσότητα γλουταθειόνης, ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό που παίζει καθοριστικό ρόλο στην άμυνα του οργανισμού ενάντια στο οξειδωτικό στρες. Η γλουταθειόνη βοηθά στην αποτοξίνωση των επιβλαβών ουσιών και στη διατήρηση της ακεραιότητας των κυτταρικών δομών. Αν και δεν είναι τόσο άφθονα όσο κάποια άλλα αντιοξειδωτικά στα σπαράγγια, η βιταμίνη E εξακολουθεί να υπάρχει. Είναι ένα λιποδιαλυτό αντιοξειδωτικό που βοηθά στην προστασία των κυτταρικών μεμβρανών από την οξειδωτική βλάβη. Η βιταμίνη E είναι γνωστή για το ρόλο της στην υγεία του δέρματος και στη λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος. Περιέχει διάφορα φλαβονοειδή, συμπεριλαμβανομένης της κερσετίνης και της ρουτίνης. Αυτά τα φλαβονοειδή έχουν αντιοξειδωτικές ιδιότητες και μπορεί να βοηθήσουν στη μείωση της φλεγμονής και στη μείωση του κινδύνου χρόνιων ασθενειών. Η κερσετίνη, ειδικότερα, έχει μελετηθεί για τις πιθανές αντιφλεγμονώδεις και αντικαρκινικές της επιδράσεις. Επίσης, καρτενοειδή όπως η βήτα-καροτίνη και η λουτεΐνη, που είναι χρωστικές που είναι υπεύθυνες για το χρώμα της. Τα καρτενοειδή έχουν αντιοξειδωτικές ιδιότητες και είναι γνωστό ότι υποστηρίζουν την υγεία των ματιών, μειώνουν τον κίνδυνο εκφύλισης της ωχράς κηλίδας που σχετίζεται με την ηλικία και προστατεύουν από ορισμένους τύπους καρκίνου. Επιπλέον, περιέχει σαπωνίνες, οι οποίες είναι φυτικές ενώσεις με αντιοξειδωτικές και πιθανές αντιφλεγμονώδεις ιδιότητες. Οι σαπωνίνες έχουν μελετηθεί για το ρόλο τους στη ρύθμιση του ανοσοποιητικού συστήματος και στη μείωση του κινδύνου χρόνιων ασθενειών. Η πλούσια σε αντιοξειδωτικά φύση των σπαραγγιών μπορεί να συμβάλει στον πιθανό ρόλο του στη μείωση του κινδύνου ορισμένων μορφών καρκίνου. Τα αντιοξειδωτικά βοηθούν στην προστασία των κυττάρων από τη βλάβη του DNA, η οποία είναι ένα κρίσιμο βήμα στην ανάπτυξη του καρκίνου (Negi et al., 2010)



Εικόνα 17. «Καλλιέργεια λευκού και πράσινου σπαραγγιού»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Είναι γεγονός ότι ο ελληνικός αγροδιατροφικός κλάδος παρουσιάζει μια σειρά από εξαιρετικά προϊόντα. Είναι ευρέως γνωστά τα εξαιρετικά κρασιά της Σαντορίνης, τις ελιές Καλαμών, το κρητικό ελαιόλαδο, μια σειρά από υπέροχα τυριά, τα φασόλια γίγαντες των Πρεσπών, τη Φάβα Φενεού και τόσα άλλα. Μια κορυφαία εταιρεία στον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας με τζίρο κοντά στα 13,8 δισ. δολάρια παράγει μια ποικιλία επώνυμων ρούχων χρησιμοποιώντας ελληνικό βαμβάκι. Το ερώτημα όμως γιατί αυτά τα εξαιρετικά προϊόντα της ελληνικής γης δεν έχουν πετύχει στις ξένες αγορές δεν έχει απαντηθεί ακόμη. Ποιο είναι το ο δυνητικός παράγοντας που δεν έχει λάβει υπόψη του ο ελληνικός αγροδιατροφικός κλάδος; Κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, ο ελληνικός αγροτικός τομέας παρουσίασε αξιοσημείωτη συνέπεια σε σύγκριση με την υπόλοιπη οικονομία της χώρας. Η αγροτική παραγωγή στην Ελλάδα επηρεάστηκε σε μικρότερο βαθμό από την οικονομική κρίση, σε σύγκριση με τα υπόλοιπα τμήματα της αγροδιατροφικής αλυσίδας όπως η επεξεργασία τροφίμων, η διανομή και η εστίαση, επηρεάστηκαν σημαντικά. Από τότε που η Ελλάδα έγινε μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και μετά την εφαρμογή πληθώρας προγραμμάτων των διαρθρωτικών ταμείων για τον αγροτικό τομέα, η κατάσταση παρέμεινε λίγο πολύ η ίδια όσον αφορά τα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα. Κάποια από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο αγροτικός τομέας της Ελλάδας είναι τα εξής. Όσον αφορά τις υποδομές και προσβασιμότητα, πολλοί αγροτουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα βρίσκονται σε αγροτικές περιοχές με περιορισμένες υποδομές και δυνατότητες μεταφοράς. Η βελτίωση των οδικών δικτύων, των δημόσιων συγκοινωνιών και της προσβασιμότητας σε αυτές τις περιοχές είναι απαραίτητη για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών. Παρατηρείται έλλειψη προώθησης και μάρκετινγκ. Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και η προώθηση συχνά λείπουν από τις εμπειρίες του αγροδιατροφικού τουρισμού. Η Ελλάδα οφείλει να επενδύσει σε εκστρατείες μάρκετινγκ για την ευαισθητοποίηση και την προσέλκυση τουριστών που ενδιαφέρονται για αυτές τις μοναδικές εμπειρίες. Η εποχικότητα αποτελεί έναν άλλο δυνητικό παράγοντα. Ο αγροδιατροφικός τουρισμός στην Ελλάδα τείνει να είναι άκρως εποχιακός, με τους περισσότερους επισκέπτες να έρχονται κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτή η εποχικότητα θέτει προκλήσεις όσον αφορά τη βιωσιμότητα για τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις και τις ευκαιρίες απασχόλησης για τις τοπικές κοινωνίες. Επίσης, η διατήρηση σταθερών προτύπων ποιότητας για τα αγροδιατροφικά προϊόντα και τις εμπειρίες είναι ζωτικής σημασίας. Η διασφάλιση ότι οι επισκέπτες έλαβαν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας ενισχύει στη δημιουργία θετικής φήμης και ενθαρρύνει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις. Σε περιβαλλοντικά ζητήματα παρατηρούνται προβληματισμοί γύρω από την αειφορία. Οι βιώσιμες πρακτικές γίνονται όλο και πιο σημαντικές στον αγροδιατροφικό τουρισμό. Η εξισορρόπηση της τουριστικής ανάπτυξης με τη διατήρηση του περιβάλλοντος και τις υπεύθυνες πρακτικές καλλιέργειας αποτελεί μια πρόκληση. Δεν υπάρχει διαφοροποίηση προσφορών. Η επέκταση του φάσματος των εμπειριών του αγροδιατροφικού

τουρισμού πέρα από τις παραδοσιακές επιλογές, όπως είναι οι περιηγήσεις με κρασί και ελαιόλαδο, είναι σημαντική για την προσέλκυση ευρύτερου κοινού. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως μαθήματα μαγειρικής, παραμονές σε αγρόκτημα και πολιτιστικές ανταλλαγές. Σε συσχέτιση με αυτό, ο ανταγωνισμός είναι ένα κομμάτι που φέρει αρκετές προκλήσεις. Η Ελλάδα αντιμετωπίζει ανταγωνισμό από άλλες μεσογειακές χώρες με παρόμοιες προσφορές στον αγροδιατροφικό τουρισμό. Για να ξεχωρίσει, η Ελλάδα χρειάζεται να διαφοροποιήσει τις προσφορές της και να δημιουργήσει μοναδικές, αξέχαστες εμπειρίες. Στην κατηγορία των δεξιοτήτων και των καταρτίσεων, η ανάπτυξη των δεξιοτήτων και των γνώσεων των τοπικών παραγωγών και των φορέων αγροτουρισμού για την κάλυψη των απαιτήσεων των τουριστών είναι σημαντική. Χρειάζονται προγράμματα κατάρτισης και υποστήριξη για τους αγροτικούς επιχειρηματίες. Η οικονομική βιωσιμότητα της Ελλάδος είναι εξίσου ένας παράγοντας με έντονους προβληματισμούς. Ο αγροδιατροφικός τουρισμός πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμος για τις τοπικές κοινότητες και τους αγρότες μικρής κλίμακας. Η διασφάλιση της δίκαιης κατανομής των οικονομικών οφελών του τουρισμού αποτελεί εξίσου μία πρόκληση. Εν ολίγοις, οι αδυναμίες του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, το μικρό μέγεθος εκμετάλλευσης και τον κατακερματισμό της γης, τις περιφερειακές ανισότητες και ενδοτομεακές ανισότητες, το χαμηλό βαθμό ενσωμάτωσης της καινοτομίας στον κλάδο, το ατελές σύστημα σύντομων αλυσίδων εφοδιασμού τροφίμων, το ατελώς ανεπτυγμένο σύστημα οργάνωσης των αγροτών, αδυναμία των παραγωγών να διεκδικήσουν ισχυρό ρόλο στην αλυσίδα εφοδιασμού αγροτικών προϊόντων, χαμηλή προστιθέμενη αξία από την πρωτογενή παραγωγή, μικρή διεπαφή μεταξύ του αγροδιατροφικού τομέα σε σύγκριση με άλλους τομείς, ανεπαρκής κατάρτιση ιδιαίτερα στο αγροτικό εργατικό δυναμικό, μεγάλο ποσοστό κτηνοτρόφων ηλικίας άνω των 55 ετών, υψηλό κόστος παραγωγής γεωργικών προϊόντων, χαμηλό γεωργικό εισόδημα σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, χαμηλή παραγωγικότητα στον αγροτικό τομέα και έλλειμμα γεωργικού εμπορίου ιδίως σε ορισμένα κτηνοτροφικά προϊόντα.

Επίσης, η κρίση της πανδημίας του COVID-19 έπληξε ολόκληρη την ελληνική οικονομία και τον αγροδιατροφικό τομέα που μόλις έχει ανακάμψει από την πρόσφατη οικονομική κρίση. Με πολλά ξενοδοχεία, εστιατόρια, καφετέριες και σχολεία κλειστά λόγω επαγγελματικών δραστηριοτήτων, οι παραγωγοί τροφίμων κινδυνεύουν να τιμωρηθούν από το υπερβολικό απόθεμα, ειδικά των ευπαθών τροφίμων, και τη χαμηλή ρευστότητα. Η στροφή της προσφοράς προς τους λιανικούς καταναλωτές περιπλέχθηκε περαιτέρω από το κλείσιμο των τοπικών αγορών, τη μεταβολή της ζήτησης στην αγορά και τα υγειονομικά και φυτοϋγειονομικά μέτρα που σχετίζονται με το εμπόριο. Ο συνδυασμός αυτών των επιπτώσεων επιβαρύνει το σύστημα τροφίμων στο σύνολό του. Επιπλέον, τα μέτρα καραντίνας και το κλείσιμο των συνόρων διατάραξαν επίσης τη συνήθη οργάνωση της εργασίας και τη ροή της εργασίας, προκαλώντας κινδύνους ελλείψεων εποχιακών εργαζομένων για την εαρινή συγκομιδή. Ο αγροτικός τουρισμός επηρεάστηκε λόγω της ακύρωσης όλων των καταλυμάτων για διαμονή σε αγρόκτημα. Ωστόσο, η ελληνική αγροδιατροφική αλυσίδα έχει επιδείξει μεγάλη ανθεκτικότητα για να εγγυηθεί την προμήθεια τροφίμων στους καταναλωτές.

Πολλά από τα τοπικά προϊόντα που αναφέρθηκαν παραπάνω θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως παραδείγματα για την εφαρμογή πιθανών λύσεων στα ζητήματα που αντιμετωπίζει ο αγροτικός τουρισμός, και να λειτουργήσουν συνεργατικά με την συνεισφορά και φήμη των προϊόντων με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευση (Π.Ο.Π) και προϊόντων με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε). Η αντιμετώπιση των αγροδιατροφικών προβλημάτων στην Ελλάδα απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση που περιλαμβάνει διάφορους ενδιαφερόμενους φορείς, συμπεριλαμβανομένων κυβερνητικών φορέων, τοπικών κοινωνιών και επιχειρήσεων. Ορισμένες πιθανές λύσεις για να μετριαστούν αυτές οι προκλήσεις είναι οι εξής. Στην βελτίωση των υποδομών, να γίνουν επενδύσεις στην αναβάθμιση των αγροτικών υποδομών, συμπεριλαμβανομένων των δρόμων, των μεταφορών και των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας, για να βελτιωθεί η προσβασιμότητα σε προορισμούς αγροδιατροφικού τουρισμού. Στο κομμάτι του μάρκετινγκ και της προώθησης, Ανάπτυξη ολοκληρωμένων στρατηγικών μάρκετινγκ για την προώθηση του αγροδιατροφικού τουρισμού στην Ελλάδα, με στόχο τόσο εγχώριους όσο και διεθνείς τουρίστες. Συνεργασίες με ταξιδιωτικά γραφεία, τουριστικούς πράκτορες και διαδικτυακές πλατφόρμες για την αποτελεσματική προώθηση για τις εμπειρίες του αγροτουρισμού. Όσον αφορά, την εποχική διαφοροποίηση, η ενθάρρυνση της ανάπτυξης αγροτουριστικών δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων που μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες όλο το χρόνο, μειώνοντας το αντίκτυπο της εποχικότητας. Στην διασφάλιση της ποιότητας, η εφαρμογή προτύπων ποιότητας και προγραμμάτων πιστοποίησης για τα αγροδιατροφικά προϊόντα και τις εμπειρίες των τουριστών από αυτά για τη διασφάλιση σταθερής ποιότητας. Ενθάρρυνση των αγροτουριστικών επιχειρήσεων να επικεντρωθούν στη βιωσιμότητα και στις υπεύθυνες πρακτικές. Θα πρέπει να γίνει επανεξέταση και εξορθολογισμός των κανονισμών που σχετίζονται με τον αγροδιατροφικό τουρισμό έτσι ώστε να διευκολύνει τους επιχειρηματίες να ξεκινήσουν και να λειτουργήσουν επιχειρήσεις σε αυτόν τον τομέα. Να παρέχονται σαφείς οδηγίες για τις άδειες. Στην κατηγορία των περιβαλλοντικών ζητημάτων, οι πρωτοβουλίες αειφορίας είναι μια καλή επένδυση για την προώθηση πρακτικών βιώσιμης γεωργίας, συμπεριλαμβανομένης της βιολογικής γεωργίας, ώστε να ευθυγραμμιστεί με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για φιλικό προς το περιβάλλον και ηθικό τουρισμό. Με την υποστήριξη σε πρωτοβουλίες που μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του αγροδιατροφικού τουρισμού, όπως η μείωση των απορριμμάτων και η ενεργειακή απόδοση. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό και την διαφοροποίηση των προσφορών, η ενθάρρυνση προς τους φορείς του αγροτουρισμού ώστε να διαφοροποιήσουν τις προσφορές τους πέρα από το κρασί και το ελαιόλαδο, συμπεριλαμβανομένων των φαγητών από το αγρόκτημα μέχρι το τραπέζι, των μαθημάτων μαγειρικής και των περιηγήσεων πολιτιστικής κληρονομιάς. Η ενίσχυση συνεργασιών μεταξύ τοπικών βιοτεχνών και αγροτουριστικών επιχειρήσεων για την προώθηση της παραδοσιακής χειροτεχνίας και της γενικότερης παράδοσης, των ηθών και των εθίμων. Ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των φορέων του αγροδιατροφικού τουρισμού για τη δημιουργία μοναδικών εμπειριών που διαφοροποιούν την Ελλάδα από τους ανταγωνιστές της. Αξιοποίηση της πλούσια πολιτιστική κληρονομιάς και της ιστορίας της Ελλάδας για την δημιουργία ξεχωριστών προσφορών αγροτουρισμού. Η

ανάπτυξη κατάρτισης και δεξιοτήτων εξίσου χρειάζεται βελτίωση. Η παροχή εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εργαστηρίων για αγρότες και επιχειρηματίες αγροτουρισμού για να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους στη φιλοξενία, το μάρκετινγκ και τη βιώσιμη γεωργία με την υποστήριξη των κέντρων επαγγελματικής κατάρτισης και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων που προσφέρουν μαθήματα σχετικά με τον αγροτουρισμό. Επιπροσθέτως, η συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών στην ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τουρισμού, διασφαλίζει ότι επωφελούνται οικονομικά και κοινωνικά από τις τουριστικές δραστηριότητες. Η προώθηση τουριστικών πρωτοβουλιών με βάση την κοινότητα που δίνουν τη δυνατότητα στους κατοίκους να συμμετέχουν ενεργά στον κλάδο. Η προσφορά για οικονομικά κίνητρα, επιχορηγήσεις ή δάνεια χαμηλού επιτοκίου για την ενθάρρυνση ίδρυσης και ανάπτυξης επιχειρήσεων αγροδιατροφικού τουρισμού με την ανάπτυξη προγραμμάτων χρηματοδότησης ειδικά προσαρμοσμένων σε αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Η έρευνα και συλλογή δεδομένων αποτελεί ένα κομμάτι με ιδιαίτερη αξία. Η επένδυση στην έρευνα και τη συλλογή δεδομένων ώστε να κατανοηθούν οι τουριστικές προτιμήσεις, οι τάσεις της αγοράς και το αντίκτυπο του αγροδιατροφικού τουρισμού στις τοπικές οικονομίες και τα οικοσυστήματα. Η θέσπιση προγραμμάτων πιστοποίησης για τους επαγγελματίες του αγροδιατροφικού τουρισμού για τη διασφάλιση υψηλού επιπέδου ποιότητας και αυθεντικότητας υπηρεσιών. Τέλος, η βελτίωση της ψηφιακής υποδομής σε αγροτικές περιοχές για τη διευκόλυνση των online κρατήσεων, πληρωμών και επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις αγροδιατροφικού τουρισμού.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ο αγροτουρισμός συνδέεται άμεσα με τον γαστρονομικό τουρισμό. Ο γαστρονομικός τουρισμός στην Ελλάδα προσφέρει μια πλούσια και ποικιλόμορφη γαστρονομική εμπειρία με ιστορία βαθιά ριζωμένη στη μεσογειακή κουζίνα. Για να λυθούν οι πιθανές προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο αγροδιατροφικός τομέας, ιδιαίτερη είναι και η προσφορά της γαστρονομίας. Κάποιες πιθανές λύσεις μπορεί να είναι οι εξής. Οι γαστρονομικές εμπειρίες προσφέρουν αρκετά στον τουρισμό. Η ανάπτυξη και οργάνωση ξεναγήσεων μαγειρικής, μεταφέρουν τους τουρίστες σε τοπικές αγορές, αγροκτήματα, οινοποιεία και εστιατόρια. Αυτές οι ξεναγήσεις παρέχουν πρακτικές εμπειρίες, όπως μαθήματα μαγειρικής και γευστιγνωσίες, και βοηθούν τους επισκέπτες να βυθιστούν στην ελληνική κουζίνα. Άρρηκτα συνδεδεμένο με τις γαστρονομικές εκδρομές αποτελούν τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις γαστρονομίας. Η διοργάνωση φεστιβάλ φαγητού και εκδηλώσεων, προβάλλουν την ελληνική γαστρονομία. Φεστιβάλ όπως το *Athens Street Food Festival* ή το *Thessaloniki Food Festival* μπορούν να προσελκύσουν τόσο ντόπιους όσο και τουρίστες. Επίσης, η δημιουργία γαστρονομικών μονοπατιών ή διαδρομών αναδεικνύουν τις τοπικές σπεσιαλιτέ. Οι διαφορετικές περιοχές της Ελλάδας προσφέρουν μοναδικά πιάτα και υλικά, και η χαρτογράφηση αυτών των μονοπατιών μπορεί να ενθαρρύνει τους τουρίστες να εξερευνήσουν διάφορα μέρη της χώρας. Η προώθηση τοπικών συστατικών με τη χρήση τους σε εστιατόρια και καταστήματα τροφίμων. Είναι ζωτική η σημασία της υποστήριξης των τοπικών αγροτών και παραγωγών και η δημιουργία συνεργασιών μεταξύ εστιατορίων και τοπικών προμηθευτών. Η παράδοση, όπως έχει ειπωθεί, αποτελεί κομμάτι της γαστρονομίας. Η προώθηση των παραδοσιακών μεθόδων συντήρησης τροφίμων, όπως

το τουρσί, η ζύμωση και η ξήρανση αποτελούν μέρος της γαστρονομικής κληρονομιάς της Ελλάδας και μπορούν να έχουν μεγάλο ενδιαφέρον για τους τουρίστες. Η οργάνωση δράσεων που αφορούν μαθήματα μαγειρικής καθώς και ο συνδυασμός του φαγητού με διάφορα ελληνικά κρασιά, τσίπουρα, λικέρ ή αφεψήματα. Η προσφορά τέτοιοι είδους δράσεων, όπου οι τουρίστες μπορούν να μάθουν να προετοιμάζουν παραδοσιακά ελληνικά πιάτα. Τα μαθήματα μπορεί να είναι πρακτικές εμπειρίες ή εικονικά εργαστήρια για όσους θέλουν να πάρουν μαζί τους τις νέες δεξιότητές τους. Η ανάδειξη των εξαιρετικών ελληνικών κρασιών, τσίπουρων, λικέρ κ.ά., και ο συνδυασμός τους με τοπικά πιάτα. Έτσι, δημιουργούνται γευστικές εμπειρίες που συμπληρώνουν τις γαστρονομικές προσφορές. Επίσης, η δημιουργία μουσείων μαγειρικής ή εκθέσεις που παρουσιάζουν την ιστορία και την εξέλιξη της ελληνικής κουζίνας. Αυτά μπορεί να είναι ενημερωτικά και ελκυστικά για τους τουρίστες που ενδιαφέρονται για τον πολιτισμό πίσω από το φαγητό.

Αυτές οι λύσεις μπορούν να βοηθήσουν την Ελλάδα να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει στον αγροτουρισμό, να στηρίξουν τη βιώσιμη ανάπτυξη σε αυτόν τον τομέα και να ενισχύσουν την απήχυσή της στους τουρίστες που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες αγροτουρισμού. Επίσης, εφαρμόζοντας αυτές τις πιθανές λύσεις, η Ελλάδα μπορεί να αναπτύξει περαιτέρω τον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού, προσελκύνοντας ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο που επιθυμούν να εξερευνήσουν τις πλούσιες γαστρονομικές παραδόσεις και τις γεύσεις της χώρας. Η συνεργασία μεταξύ των ενδιαφερομένων και η συνεχής παρακολούθηση της προόδου του κλάδου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ

- Bai, L., Zhang, H., Liu, Q., Zhao, Y., Cui, X., Guo, S., ... & Bai, N. (2016). Chemical characterization of the main bioactive constituents from fruits of *Ziziphus jujuba*. *Food & function*, 7(6), pp. 2870-2877.
- Babaita, C., Istodor, D. and Ispas, A. (2009) Interculturality – A factor of tourism development. *Annals of the University of Oradea. Economic Science* 2(1) pp. 23–28.
- Bessiere, J. (1998) Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis* 38(1), pp. 21–43.
- Blichfeldt, B. S. and Therkelsen, A. (2010) Food and tourism: Michelin, moussaka and McDonald's, <http://www.tru.cgs.aau.dk/Publications/TRU+Progress>, accessed 9 December 2012.
- Boyne, S. and Hall, D. (2003) Managing food and tourism developments: Issues for planning and opportunities to add value. In: C.M. Hall, L. Sharples and R Mitchell (eds.) *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, pp. 285–295.
- Borchers, A. T., Krishnamurthy, A., Keen, C. L., Meyers, F. J., & Gershwin, M. E. (2008). The immunobiology of mushrooms. *Experimental biology and medicine*, 233(3), pp. 259-276.
- Bouyahya, A., Chamkhi, I., Benali, T., Guaouguaou, F. E., Balahbib, A., El Omari, N., ... & El Menyiy, N. (2021). Traditional use, phytochemistry, toxicology, and pharmacology of *Origanum majorana* L. *Journal of Ethnopharmacology*, 265, pp. 113-318.
- Campbell, C. G. (1997). Grass pea, *Lathyrus sativus* L (Vol. 18). *Bioversity International*, pp. 15-21.
- DCMS. (2006) *Creative Industries Statistical Estimates Bulletin*. London: HMSO.
- Fotiadou, A and Mpitza, M. (2013) “Gastrotourism in Greece”, *Technological University of Crete*, pp. 4-99.
- Garner, B., and Ayla C. (2019) Regional tourism at the farmers’ market: consumers’ preferences for local food products. *University of North Georgia, Dahlonega, Georgia, USA.*, pp. 37-54.
- Croft, A. M., Pang, E. C. K., & Taylor, P. W. J. (1999). Molecular analysis of *Lathyrus sativus* L.(grasspea) and related *Lathyrus* species. *Euphytica*, 107, pp. 167-176.
- Gilmore, J. and Pine, B. (2008) *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gordin ,V. and Trabskaya, J. (2013) The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg. *Macmillan Publishers Ltd*. 1751-8040 *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 9, 3, pp. 189-200.

Green, G.P. and Dougherty, M.L. (2008), “Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy”, *Community Development*, Vol. 39 No. 3, pp. 148-158.

Gregoria Mitropoulou, Eleni Fitsiou, Katerina Spyridopoulou, Angeliki Tiptiri-Kourpeti, Haido Bardouki, Manolis Vamvakias, Panayiotis Panas, Katerina Chlichlia, Aglaia Pappa, Yiannis Kourkoutas. (2017): “Citrus medica essential oil exhibits significant antimicrobial and antiproliferative activity” *LWT*, Volume 84, pp. 344-352.

Gunning, D. (2016) “Cultivating *Salicornia europaea* (Marsh Samphire), University College Cork, Ireland: Irish Sea Fisheries Board 4 pp. 4-95.

Hall, C.M. and Mitchell, R. (2005) *Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences*. In: M. Novelli (ed.) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 73–88.

Henderson, J.C. (2009) *Food tourism reviewed*. *British Food Journal* 111(4), pp. 317–326.

Hjalager, A.M. (2002) *A typology of gastronomy tourism*. In: A.-M. Hjalager and G. Richards (eds.)

UNCTAD. (2008) *Creative economy report 2008*,
www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Kizos, T., Iosifides, T. (2007): “The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies”. *South European Society & Politics* 12(1) pp.59-77.

Klonaris, S. (2021). *The Agri-food Sector in Greece: Prospects and Possibilities*. In *Modeling Economic Growth in Contemporary Greece*. Emerald Publishing Limited., pp. 221-244.

Ko, S. (2015). *Food Tours in Korea: An Investigation of Foreign Tourists’ Perceptions of Food Tour Service Attributes*. Master’s Thesis, Faculty of California State Polytechnic University.

Kulling, S. E., & Rawel, H. M. (2008). *Chokeberry (Aronia melanocarpa)–A review on the characteristic components and potential health effects*. *Planta medica*, 74(13), pp. 1625-1634.

Klein, Joshua D. (2014): “Citron cultivation, production and uses in the Mediterranean region.” *Medicinal and aromatic plants of the Middle East*, pp. 199-214.

Lee, I. and Arcodia, C. (2011), “The role of regional food festivals for destination branding”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13 No. 4, pp. 355-367.

Lindequist, U., Niedermeyer, T. H., & Jülich, W. D. (2005). *The pharmacological potential of mushrooms*. *Evidence-based complementary and alternative medicine*, Volume 2, pp. 285-299.

Mahajan, R. T. C. M., & Chopda, M. (2009). Phyto-Pharmacology of Ziziphus jujuba Mill-A plant review. *Pharmacognosy Reviews*, 3(6), pp. 320.

Meo SA, Al-Asiri SA, Mahesar AL, Ansari MJ.(2017): “Role of honey in modern medicine”. *Saudi J Biol Sci.* (5), pp. 975-978.

Miraj, S., Rafieian-Kopaei, & Kiani, S. (2017). *Melissa officinalis* L: A Review study with an antioxidant prospective. *Journal of evidence-based complementary & altern.*

Negi, J. S., Singh, P., Joshi, G. P., Rawat, M. S., & Bisht, V. K. (2010). Chemical constituents of *Asparagus*. *Pharmacognosy Reviews*, 4(8), 215. *Native medicine*, 22(3), pp. 385-394.

Nikoli, G. and Lazaridou A. (2019), “The Contribution of Tourism Industry to the Economy: Case of the Greek Tourism Sector” , *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 9, no. 6, pp. 21-28.

Nitis, K., Kounoupis P. (2015): “Exploring the potential of agritourism in Greece” . *British Food Journal* (7), pp: 8-76.

Serçek, G. Ö., & Serçek, S. (2015). The role and importance of gastronomy tourism on destination branding. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), pp. 15-28.

Sidali, K.L., Kastenholz, E. and Bianchi, R. (2015), “Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy”, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 23 Nos 8/9, pp. 1179-1197.

Silkes, C.A. (2012), “Farmers’ markets: “a case for culinary tourism”, *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 10 No. 4, pp. 326-336.

Simonová M.P., Chrastinová L., Mojto J., Lauková A., Szábová R., Rafay J. (2010): Quality of rabbit meat and phyto-additives. *Czech J. Food Sci.*, 28, pp. 161–167.

Stavropoulou, E., Ieronymaki, E., Dimitroulia, E., Constantinidis, T. C., Vrioni, G., Tsatsanis, C., & Tsakris, A. (2022). Anti-Inflammatory and antibacterial effects and mode of action of Greek arbutus, chestnut, and fir honey in mouse models of inflammation and sepsis. *Microorganisms*, 10(12), pp. 23-74.

Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, pp. 100-229.

Petropoulos, Spyridon A., et al., (2017) : "Salinity effect on nutritional value, chemical composition and bioactive compounds content of *Cichorium spinosum* L." *Food chemistry* 214, pp. 129-136.

Petropoulos, S. A., Fernandes, Â., Ntatsi, G., Levizou, E., Barros, L., & Ferreira, I. C. (2016). Nutritional profile and chemical composition of *Cichorium spinosum* ecotypes. *LWT*, 73, pp. 95-101.

Shakeri, A., Sahebkar, A., & Javadi, B. (2016). *Melissa officinalis* L.–A review of its traditional uses, phytochemistry and pharmacology. *Journal of ethnopharmacology*, 188, pp. 204-228.

Tripathi, S. (2014). *Ziziphus jujuba*: A phytopharmacological review. *International Journal of Research and Development in Pharmacy and Life Sciences*. 3(3) pp. 959-966.

USDA (2014), “Farmers marketing: direct sales through markets, roadside stands, and other means up 8 percent since 2007”.

Vasudeva, N. (2015). *Origanum majorana* L.-Phyto-pharmacological review. NISCAIR-CSIR, India, pp. 261-267.

Yadav, A. K., Singh, S., Dhyani, D., & Ahuja, P. S. (2011). A review on the improvement of stevia [*Stevia rebaudiana* (Bertoni)]. *Canadian journal of plant science*, 91(1), pp. 1-27.

Zeng, G., Go, F. and de Vries, H. (2012) Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. *International Journal of Hospitality Management* 31(4), pp. 1090–1100.

Zoghalmi, N., Chrita, I., Bouamama, B., Gargouri, M., Zemni, H., Ghorbel, A., Mliki, A. (2007) “Molecular based assessment of genetic diversity within Barbary fig (*Opuntia ficus indica* (L.) Mill.) in Tunisia”, *Scientia Horticulturae*, Volume 113, Issue 2, pp. 134-141.

Αναγνωστοπούλου Α., Ταλέλη Αικ., (2008) Τεχνολογία και Ποιότητα φρούτων και λαχανικών. Εκδόσεις ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ, Έκδοση 1^η, Αθήνα, pp. 149-188

ΣΕΤΕ .(2009) «Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού», pp. 3-66.

Διαδικτυακή βιβλιογραφία

- <https://culture.ec.europa.eu/el/policies/selected-themes/cultural-heritage>
- <https://ayla.culture.gr/orismos-apk/>
- <http://www.opengov.gr/yfaat/?p=1830>
- <http://www.opengov.gr/yfaat/?p=2686>
- <https://party-catering.gr/ti-shmainei-gastronomia>
- <https://euretirio.com/paragogikoi-syntelestes>
- <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/el/trade-mark-definition>
- <https://el.astelus.com/ecoturismo/>
- <https://www.gov.gr/el/sdg/starting-running-and-closing-business/intellectual-property-rights/trademarks/filing-and-registration-of-trade-mark>
- <https://gastrotourismos.gr/>
- <https://www.taxheaven.gr/news/53895/gewrgika-proionta-kai-trofima-aemites-emporikes-praktikes-prooesmies-plhrwmhs-oroi-symfwniwn-klp-nomos-47922021>
- <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07/ellinikaproionta>
- <http://www.alexandrakisfarm.com/>
- <https://www.fn1-guide.com/gr/el/the-weekly-basket/product-of-the-day-22022018/>
- <https://www.greekqualityproducts.gr/>
- <https://meteoramuseum.gr/manitaria>
- <https://www.travel.gr/experiences/grevena-pos-mia-mikri-poli-exelichthike/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι (ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΣ ΣΤΟ ΑΡΘΡΟ 38 ΤΗΣ ΣΥΝΘΗΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ)

Κλάση της ονοματολογίας των Βρυξελλών	Περιγραφή εμπορευμάτων
Κεφάλαιο 1	Ζώα ζώντα
Κεφάλαιο 2	Κρέατα και βρώσιμα παραπροϊόντα σφαγίων
Κεφάλαιο 3 Ιχθείς, μαλακόστρακα και μαλάκια	Ιχθυείς, μαλα
Κεφάλαιο 4	Γάλα και προϊόντα γαλακτοκομίας. Ωά πτηνών. Μέλι φυσικόν
Κεφάλαιο 5	
05.04	Έντερα, κύστεις και στόμαχοι ζώων, ολόκληρα ή εις τεμάχια, πλην των εξ ιχθύων τοιούτων
05.15	Προϊόντα ζωικής προελεύσεως, μη αλλαχού κατονομαζόμενα ή περιλαμβανόμενα. Μη ζώντα ζώα των κεφαλαίων 1 και 3, ακατάλληλα διά την ανθρώπινη κατανάλωση
Κεφάλαιο 6	Φυτά ζώντα και προϊόντα ανθοκομίας
Κεφάλαιο 7	Λαχανικά, φυτά, ρίζαι και κόνδυλοι, άπαντα εδώδιμα
Κεφάλαιο 8	Καρποί και οπώραι εδώδιμοι. Φλοιοί εσπεριδοειδών και πεπόνων
Κεφάλαιο 9	Καφές, τέιον και αρτύματα (μπαχαρικά), εξαιρέσει του ματέ (κλάσις 0903)
Κεφάλαιο 11	Προϊόντα αλευροποιίας, βύνη, άμυλα, γλουτένη, ινουλίνη
Κεφάλαιο 12	Σπέρματα και καρποί ελαιώδεις. Σπέρματα, σπόροι σποράς και διάφοροι καρποί. Βιομηχανικά και φαρμακευτικά φυτά. Άχυρα και χορτονομαί
Κεφάλαιο 13	
ex 13.03	Πηκτίνη
Κεφάλαιο 15	
15.01	Λίπος χοίρειον υπό την ονομασίαν «saindoux» και λοιπά χοίρεια λίπη, λαμβανόμενα διά πίεσεως ή

	τήξεως. Λίπη πουλερικών λαμβανόμενα διά πίεσεως ή τήξεως
15.02	Λίπη βοοειδών, προβατοειδών και αιγοειδών, ακατέργαστα ή τετηγμένα, περιλαμβανομένων και των λιπών των λεγομένων πρώτης εκθλίψεως
15.03	Στεατίνη, ελαιοστεατίνη, έλαιον του υπό την ονομασία «saindoux» χοιρείου λίπους και ελαιομαργαρίνη, άνευ προσθήκης γαλακτοματοποιών ουσιών, άνευ αναμείξεως ή παρασκευής τινός
15.04	Λίπη και έλαια ιχθύων και θαλασσίων θηλαστικών, έστω και εξηυγενισμένα
15.07	Έλαια φυσικά μόνιμα, ρευστά ή αλοιφώδη, ακαθάριστα κεκαθαρμένα ή εξηυγενισμένα
15.12	Έλαια και λίπη ζωικά ή φυτικά υδρογονωμένα, έστω και εξηυγενισμένα, αλλ' ουχί περαιτέρω επεξεργασμένα
15.13	Μαργαρίνη, απομίμησις χοιρείου λίπους (simili saindoux) και έτερα βρώσιμα λίπη παρεσκευασμένα
15.17	Υπολείμματα προκύπτοντα εκ της επεξεργασίας των λιπαρών ουσιών ή των ζωικών ή φυτικών κηρών
Κεφάλαιο 16	Παρασκευάσματα κρεάτων, ιχθύων, μαλακοστράκων και μαλακίων
17.01	Σάκχαρις τεύτλων και σακχαροκαλάμου, εις στερεάν κατάστασιν
17.02	Έτερα σάκχαρα, σιρόπια. Υποκατάστατα του μέλιτος, έστω και μεμειγμένα μετά φυσικού μέλιτος. Σάκχαρα και μελάσσαι κεκαυμένα
17.03	Μελάσσαι, έστω και αποχρωματισμένα
17.05	Σάκχαρα, σιρόπια και μελάσσαι, άπαντα αρωματισμένα ή τεχνικώς κεχρωσμένα

	(περιλαμβανομένης και της διαβανίλλης ή βανιλίνης αρωματισμένης σακχάρως), εξαιρουμένων των χυμών οπωρών μετά προσθήκης σακχάρως εις πάσαν αναλογία
Κεφάλαιο 18	
18.01	Κακάον εις βάλανους και θραύσματα βάλανων, ακατέργαστα ή πεφρυγμένα
18.02	Κελύφη, φλοιοί, μεμβράναι και απορρίμματα κακάου
Κεφάλαιο 20	Παρασκευάσματα οσπρίων, λαχανικών, οπωρών και ετέρων φυτών ή μερών φυτών
Κεφάλαιο 22	
22.04	Γλεύκος σταφυλών, μερικός ζυμωθέν, έστω και αν η ζύμωσις ανεστάλη καθ' οιονδήποτε έτερον τρόπον, εξαιρέσει της διά προσθήκης οινοπνεύματος
22.05	Οίνοι εκ νωπών σταφυλών. Γλεύκος εκ νωπών σταφυλών, ούτινος η ζύμωσις ανεστάλη τη προσθήκη οινοπνεύματος (περιλαμβανομένων και των μιστελίων)
ex 22.08 ex 22.09	Αιθυλική αλκοόλη, μετουσιωμένη ή μη, οιουδήποτε αλκοολομετρικού τίτλου, λαμβανόμενη από γεωργικά προϊόντα περιλαμβανόμενα στο Παράρτημα I, εξαιρουμένων των αποσταγμάτων, ηδύποτων και ετέρων οινοπνευματωδών ποτών, συνθέτων αλκοολούχων παρασκευασμάτων (καλουμένων συμπευκνωμένων εκχυλισμάτων) δια την παρασκευή ποτών
ex 22.10	Όξος εδώδιμον και υποκατάστατα αυτού εδώδιμα
Κεφάλαιο 23	Υπολείμματα και απορρίμματα των βιομηχανιών ειδών

	διατροφής. Τροφαί παρεσκευασμένοι δια ζώα
Κεφάλαιο 24	
24.01	Καπνός ακατέργαστος ή μη βιομηχανοποιημένος. Απορρίμματα καπνού
Κεφάλαιο 45	
45.01	Φελλός, φυσικός ακατέργαστος και απορρίμματα φελλού. Φελλός εις θραύσματα, κόκκους ή κόνιν
Κεφάλαιο 54	
54.01	Λίνον, ακατέργαστον, μουσκευμένον, αποφλοιωμένον, κτενισμένον ή άλλως πως κατειργασμένον, μη όμως νηματοποιημένον. Στυπία και απορρίμματα (περιλαμβανομένου και του εκ της ξάνσεως νημάτων, υφασμάτων ή ρακών προερχομένου λίνου)
Κεφάλαιο 57	
57.01	Κάνναβις, (Cannabis, sativa) ακατέργαστος, μουσκευμένη, αποφλοιωμένη, κτενισμένη ή άλλως κατειργασμένη, αλλά μη νηματοποιημένη. Στυπία και απορρίμματα καννάβεως (περιλαμβανομένων και των προερχομένων εκ της ξάνσεως νημάτων, υφασμάτων ή ρακών)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΑΡΘΡΟΥ 17

ΝΩΠΑ ΚΑΙ ΕΥΑΛΛΟΙΩΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Ντομάτες

Κρεμμύδια, ασκαλώνια, σκόρδα, πράσα

Κράμβες, κουνουπίδια, μπρόκολα, ραπανάκια, λάχανα

Μαρούλια, ραδίκια

Καρότα, γογγύλια, κοκκινογούλια

Αγγούρια

Πιπεριές

Μπιζέλια

Φασόλια

Κουκιά

Πατάτες

Γλυκοπατάτες

Μανιτάρια

Καρποί με κέλυφος

Μπανάνες

Σύκα

Αχλάδια

Εσπεριδοειδή

Σταφύλια

Πεπόνια, καρπούζια

Μήλα, αχλάδια και κυδώνια

Βερίκοκα, κεράσια, ροδάκινα, νεκταρίνια, δαμάσκηνα, ρόδια

Κρέατα βοοειδών

Κρέατα πουλερικών

Κρέατα κονίκλων

Κρέατα χοιροειδών

Κρέατα προβατοειδών, αιγοειδών

Γάλα νοπό

Βασιλικός πολτός

Αλιευματα

Αυγά πουλερικών με τσόφλι

Σαλιγκάρια

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι ΑΡΘΡΟΥ 2 ΑΥΛΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

ΦΕΚ 153/Α'28.6.2002

Άρθρο 2

Έννοια όρων

Για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος νόμου:

α) Ως πολιτιστικά αγαθά νοούνται οι μαρτυρίες της ύπαρξης και της ατομικής και συλλογικής δραστηριότητας του ανθρώπου.

β) Ως μνημεία νοούνται τα πολιτιστικά αγαθά που αποτελούν υλικές μαρτυρίες και ανήκουν στην πολιτιστική κληρονομιά της Χώρας και των οποίων επιβάλλεται η ειδικότερη προστασία βάσει των εξής διακρίσεων:

αα) Ως αρχαία μνημεία ή αρχαία νοούνται όλα τα πολιτιστικά αγαθά που ανάγονται στους προϊστορικούς, αρχαίους, βυζαντινούς και μεταβυζαντινούς χρόνους και χρονολογούνται έως και το 1830, με την επιφύλαξη των διατάξεων του άρθρου 20. Στα αρχαία μνημεία συμπεριλαμβάνονται σπήλαια και παλαιοντολογικά κατάλοιπα για τα οποία υπάρχουν ενδείξεις ότι συνδέονται με την ανθρώπινη ύπαρξη.

ββ) Ως νεότερα μνημεία νοούνται τα πολιτιστικά αγαθά που είναι μεταγενέστερα του 1830 και των οποίων η προστασία επιβάλλεται λόγω της ιστορικής, καλλιτεχνικής ή επιστημονικής σημασίας τους, κατά τις διακρίσεις των άρθρων 6 και 20.

γγ) Ως ακίνητα μνημεία νοούνται τα μνημεία που υπήρξαν συνδεδεμένα με το έδαφος και παραμένουν σε αυτό ή στο βυθό της θάλασσας ή στον πυθμένα λιμνών ή ποταμών, καθώς και τα μνημεία που βρίσκονται στο έδαφος ή στο βυθό της θάλασσας ή στον πυθμένα λιμνών ή ποταμών και δεν είναι δυνατόν να μετακινηθούν χωρίς βλάβη της αξίας τους ως μαρτυριών. Στα ακίνητα μνημεία συμπεριλαμβάνονται οι εγκαταστάσεις, οι κατασκευές και τα διακοσμητικά και λοιπά στοιχεία που αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα τους, καθώς και το άμεσο περιβάλλον τους.

δδ) Ως κινητά μνημεία νοούνται τα μνημεία που δεν θεωρούνται ακίνητα.

γ) Ως αρχαιολογικοί χώροι νοούνται εκτάσεις στην ξηρά ή στη θάλασσα ή στις λίμνες ή στους ποταμούς, οι οποίες περιέχουν ή στις οποίες υπάρχουν ενδείξεις ότι περιέχονται αρχαία μνημεία ή αποτέλεσαν ή υπάρχουν ενδείξεις ότι αποτέλεσαν από τους αρχαιότερους χρόνους έως και το 1830 μνημειακά, οικιστικά ή ταφικά σύνολα. Οι αρχαιολογικοί χώροι περιλαμβάνουν και το απαραίτητο ελεύθερο περιβάλλον που επιτρέπει στα σωζόμενα μνημεία να συντίθενται σε ιστορική, αισθητική και λειτουργική ενότητα.

δ) Ως ιστορικοί τόποι νοούνται είτε εκτάσεις στην ξηρά ή στη θάλασσα ή στις λίμνες ή στους ποταμούς που αποτέλεσαν ή που υπάρχουν ενδείξεις ότι αποτέλεσαν το χώρο εξαίρετων ιστορικών ή μυθικών γεγονότων, ή εκτάσεις που περιέχουν ή στις οποίες υπάρχουν ενδείξεις ότι περιέχονται μνημεία μεταγενέστερα του 1830, είτε σύνθετα έργα του ανθρώπου και της φύσης μεταγενέστερα του 1830, τα οποία συνιστούν χαρακτηριστικούς και ομοιογενείς χώρους, που είναι δυνατόν να οριοθετηθούν τοπογραφικά, και των οποίων επιβάλλεται η προστασία λόγω της λαογραφικής, εθνολογικής, κοινωνικής, τεχνικής, αρχιτεκτονικής, βιομηχανικής ή εν γένει ιστορικής, καλλιτεχνικής ή επιστημονικής σημασίας τους.

ε) Ως ύψα πολιτιστικά αγαθά νοούνται εκφράσεις, δραστηριότητες, γνώσεις και πληροφορίες, όπως μύθοι, έθιμα, προφορικές παραδόσεις, χοροί, δρώμενα, μουσική, τραγούδια, δεξιότητες ή τεχνικές που αποτελούν μαρτυρίες του παραδοσιακού, λαϊκού και λόγιου πολιτισμού.

στ) Ως Υπηρεσία νοείται η αρμόδια Κεντρική ή Περιφερειακή Υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού.