



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

«Μαστίχα Χίου.

**Αποκλειστικό πλεονέκτημα και τοπική -οικονομική
ανάπτυξη.»**

Όνομα επιβλέποντα: Γεώργιος Γαλατσίδας

Όνομα εισηγήτριας: Αγγελική Παμπάλου

Χίος, 2020

Περίληψη

Η έννοια της τοπικής ανάπτυξης είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την οικονομική πρόοδο και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μιας περιοχής, δίνοντας έμφαση στους φυσικούς πόρους, το ανθρώπινο δυναμικό και τα στοιχεία της πολιτιστικής κληρονομιάς της. Η ανάπτυξη των τεχνολογικών εφαρμογών, η αύξηση του ανταγωνισμού, η παγκοσμιοποίηση και οι αλλαγές στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού οδήγησαν στην ανάγκη διαμόρφωσης μιας μοναδικής στρατηγικής, που οδηγεί στη διαμόρφωση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο διακρίνεται για τη μοναδικότητα και την καινοτομία του, ενώ είναι δύσκολο να αντιγραφεί. Στην κατεύθυνση της διαμόρφωσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος συγκαταλέγονται τα προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, τα οποία συμβάλλουν στην προστασία της φήμης και την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους, σε συνδυασμό με τη διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές και την αύξηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτικού κοινού. Η μαστίχα Χίου αποτελεί ένα ξεχωριστό προϊόν, το οποίο έχει μελετηθεί και διακριθεί για τις ευεργετικές ιδιότητές του, με αποτέλεσμα να τυγχάνει της εκτίμησης μεγάλου τμήματος των καταναλωτών, σε ολόκληρο τον κόσμο. Η εξέταση της συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης επιτρέπει την κατανόηση της σημασίας της ανάδειξης των τοπικών προϊόντων για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και τη διασφάλιση ενός ισχυρού αποκλειστικού πλεονεκτήματος.

Λέξεις κλειδιά: μαστίχα Χίου, αποκλειστικό πλεονέκτημα, τοπική ανάπτυξη

Abstract

The concept of local development is inextricably linked to the economic progress and improvement of a region's competitiveness, with an emphasis on natural resources, human resources and elements of its cultural heritage. The development of technological applications, the increasing competition, the globalization and changes in the preferences of the consumers have led to the need to formulate a unique strategy, which leads to the formation of a competitive advantage, which is distinguished for its uniqueness and innovation, while it is difficult to copy. The direction of the formation of a competitive advantage includes the products with a Protected Designation of Origin, which contribute to the protection of the reputation and the increase of their recognizability, in combination with the differentiation from the competitors and the increase of the trust of the consumers. Chios mastic is a special product, which has been studied and distinguished for its beneficial properties, as a result of which it is appreciated by a large part of consumers, all over the world. Examining this case study makes it possible to understand the importance of highlighting local products for the development of the local economy and ensuring a strong exclusive advantage.

Keywords: Chios mastic, exclusive advantage, local development

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά όσους στάθηκαν δίπλα μου και βοήθησαν στη δημιουργία και την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας διπλωματικής εργασίας Γεώργιο Γαλατσίδα για την καθοδήγηση, την συνεργασία και τις πολύτιμες γνώσεις που παρείχε κατά την διάρκεια της χρονιάς. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την διοίκηση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Συγκεκριμένα τον Πρόεδρο της Ε.Μ.Χ Γεώργιο Τούμπο και τον Αναπληρωτή Γενικό Διευθυντή, Υπεύθυνο Έρευνας και Ανάπτυξης Ηλία Σμυρνιούδη καθώς και τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Mediterra Γιάννη Μανδάλα για τις πολύτιμες πληροφορίες. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συναδέλφους, τους φίλους και την οικογένεια μου για την πολύτιμη στήριξη κατά την διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Είμαι συγγραφέας αυτής της Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας και κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων ή ιδεών, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά για τη συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία.

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή	6
Κεφάλαιο 1: Οι έννοιες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και του Διεθνούς εμπορίου	
1.1 Η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	8
1.2 Η έννοια του Διεθνούς εμπορίου	11
Κεφάλαιο 2: Τοπική οικονομική ανάπτυξη, αποκλειστικό πλεονέκτημα και διεθνές εμπόριο	
2.1 Η έννοια της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης	16
2.2 Συγκριτικό και αποκλειστικό πλεονέκτημα	19
2.3 Προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π)	22
2.4 Αλυσίδες αξίας	25
Κεφάλαιο 3: Μελέτη περίπτωσης – Μαστίχα Χίου	
3.1 Το νησί της Χίου	34
3.2 Η παραγωγή της Μαστίχας	37
3.3 Ιδιότητες Μαστίχας – Χρήσεις	43
3.4 Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου	46
3.5 Προϊόντα – αγορές	52
3.6 Η Μαστίχα Χίου ως «αποκλειστικό πλεονέκτημα» και η τοπική ανάπτυξη της περιοχής	58
3.7 Η μαστίχα Χίου ως αλυσίδα παραγωγής- αξίας	62
Συμπεράσματα	65
Παραρτήματα	69
Βιβλιογραφία	75

Κατάλογος εικόνων – σχημάτων – πινάκων

Σχήμα 1.1: Τα είδη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	9
Σχήμα 2.1: Η αλυσίδα αξίας σύμφωνα με το μοντέλο του Porter	31
Εικόνα 3.1: Ο χάρτης της Χίου	34
Πίνακας 3.1: Κατανομή του νόμιμου πληθυσμού του νησιού της Χίου με βάση τα στοιχεία της απογραφής του 2011	35
Εικόνα 3.2: Καλλιέργεια μαστιχόδεντρων	40
Εικόνα 3.3: Το χάραγμα του φλοιού του μαστιχόδεντρου	41
Εικόνα 3.4: Το πρώτο φύλλο του μηνιαίου δελτίου της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου	47
Πίνακας 3.2: Κατανομή παραγωγών ανά συνεταιρισμό	49
Πίνακας 3.3: Παραλαβές μαστίχας εσοδείας 2018-2019	50
Πίνακας 3.4: Ηλικιακή κατανομή Παραγωγών	51
Εικόνα 3.5: Η κλασική συσκευασία της φυσικής μαστίχας Χίου	53
Διάγραμμα 3.1: Οι κυριότερες χρήσεις της μαστίχας Χίου	57
Διάγραμμα 3.2: Πωλήσεις της μαστίχας στο εσωτερικό, το εξωτερικό και ανάλωση μαστίχας	58
Πίνακας 3.5: Εισόδημα και φορολογικές – ασφαλιστικές επιβαρύνσεις παραγωγών.....	61

Εισαγωγή

Η τεχνολογική πρόοδος η παγκοσμιοποίηση αλλά και ο διαρκώς αυξανόμενος ανταγωνισμός έχουν οδηγήσει τους οργανισμούς όλων των κλάδων στη διαμόρφωση ενός καθοριστικού πλεονεκτήματος, το οποίο θα είναι μοναδικό και δύσκολα αντιγράψιμο, διασφαλίζοντας τον ηγετικό ρόλο της επιχείρησης. Παράλληλα, η αδυναμία των κρατών να επιτύχουν απόλυτη αυτάρκεια οδήγησε στην ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου, που επιτρέπει την κάλυψη των αναγκών ζήτησης από τα πλεονάσματα άλλων χωρών, οι οποίες δύνανται να εξειδικεύονται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων, όχι μόνο εξαιτίας της ύπαρξης κατάλληλων φυσικών πόρων, αλλά και χάρη στην τεχνογνωσία του ανθρώπινου δυναμικού. Λαμβάνοντας, μάλιστα, υπόψη ότι η τοπική ανάπτυξη αποτελεί τη βάση κάθε εθνικής οικονομίας, αφού παρέχει στον ντόπιο πληθυσμό τη δυνατότητα βελτίωσης του βιοτικού επιπέδου του, μέσα από καινοτόμες επιχειρηματικές δράσεις, οι οποίες βασίζονται στην τοπική κουλτούρα και παραγωγή, καθίσταται σαφές ότι τα προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης προσδίδουν σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην κατεύθυνση της προαγωγής της τοπικής οικονομίας. Ένα τέτοιο προϊόν είναι και η μαστίχα Χίου, η οποία έχει εκτιμηθεί από το καταναλωτικό κοινό, με αποτέλεσμα μεγάλο μέρος της παραγωγής της να διοχετεύεται στις αγορές του εξωτερικού.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση των εννοιών του αποκλειστικού πλεονεκτήματος και της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, εξετάζοντας ως μελέτη περίπτωσης την μαστίχα Χίου. Πιο αναλυτικά, η παρούσα εργασία βασίζεται σε βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία συνίσταται στη μελέτη ελληνικής και ξενόγλωσσης βιβλιογραφίας. Ταυτόχρονα, για την εκπόνηση της έχει αναζητηθεί, μέσω του διαδικτύου, σχετική αρθρογραφία, δημοσιευμένη σε έγκυρα επιστημονικά περιοδικά.

Το συγκεκριμένο θέμα επιλέχθηκε, καθώς, έπειτα από ενδελεχή έρευνα διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχει πρόσφατη ερευνητική δραστηριότητα, η οποία αφορά στην εξέταση του συγκεκριμένου προϊόντος και το ρόλο του στην τοπική ανάπτυξη. Μέσω της παρούσας εργασίας, επιδιώκεται να καταγραφούν οι βασικές έννοιες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, του διεθνούς εμπορίου, της τοπικής ανάπτυξης, του

αποκλειστικού πλεονεκτήματος, των προϊόντων με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, καθώς και της αλυσίδας αξίας και να εξεταστούν, κάτω από το πρίσμα της διαχείρισης του προϊόντος της μαστίχας Χίου. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την ανάδειξη του τοπικού αυτού προϊόντος, γίνεται προσπάθεια να εξεταστεί η σημασία του, αναφορικά με την τοπική ανάπτυξη και τη δημιουργία αποκλειστικού πλεονεκτήματος.

Όσο αφορά στην δομή της εργασίας, στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζονται οι έννοιες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και του διεθνούς εμπορίου. Η εξέταση των όρων αυτών επικεντρώνεται στα βασικά χαρακτηριστικά τους και τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξή τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναλύονται οι έννοιες της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης, του αποκλειστικού πλεονεκτήματος και του διεθνούς εμπορίου. Για το σκοπό αυτό, αρχικά, παρουσιάζονται οι συνιστώσες της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης και ο ρόλος της στην εθνική οικονομία και, στη συνέχεια, αναλύονται οι έννοιες του συγκριτικού και αποκλειστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον, παρουσιάζεται η έννοια των προϊόντων με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης και τα οφέλη τους για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Ακολούθως, αναλύεται η έννοια της αλυσίδας αξίας και αναδεικνύεται η σημασία της διαχείρισής της για τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

Το τρίτο κεφάλαιο, αφορά στη μελέτη περίπτωσης της μαστίχας Χίου, ξεκινώντας από κάποιες βασικές πληροφορίες, αναφορικά με την εξεταζόμενη περιοχή. Κατόπιν, γίνεται συνοπτική αναφορά στη διαδικασία παραγωγής της μαστίχας και, έπειτα, στις ιδιότητες και τις χρήσεις της. Επιπρόσθετα, εξετάζεται η λειτουργία της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου και προβάλλονται τα κυριότερα προϊόντα και αγορές, με στόχο την ανάδειξη του εύρους των δραστηριοτήτων. Παράλληλα, εξετάζεται ο ρόλος της μαστίχας Χίου ως αποκλειστικό πλεονέκτημα και η συνεισφορά της στην τοπική ανάπτυξη, παρουσιάζοντας τα κυριότερα στοιχεία των συνομιλιών με εμπλεκόμενους στη διαδικασία αυτή.

Τέλος, καταγράφονται τα βασικά σημεία και εξάγονται τα κυριότερα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1: Οι έννοιες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και του Διεθνούς εμπορίου

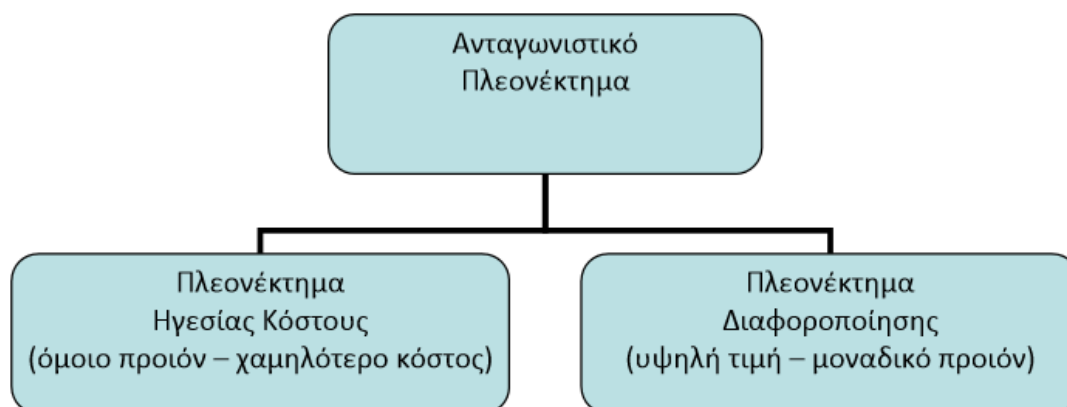
1.1 Η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Οι σύγχρονες τάσεις στην παγκόσμια αγορά παρουσιάζουν έντονη διαφοροποίηση, σε σχέση με το παρελθόν, ενώ το επιχειρησιακό περιβάλλον διακρίνεται από σημαντική αβεβαιότητα, η οποία, σε μεγάλο βαθμό, σχετίζεται με την πρόοδο της τεχνολογίας, την παγκοσμιοποίηση, αλλά και τον έντονο ανταγωνισμό (Λιούκας, 2006). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι επιχειρήσεις, όλων των κλάδων, επιδιώκουν να διαμορφώσουν ένα καθοριστικής σημασίας πλεονέκτημα, το οποίο θα διακρίνεται για τη μοναδικότητά του, καθώς δεν θα είναι αντιγράψιμο και θα διασφαλίζει την καθιέρωση και διατήρηση ηγετικού ρόλου απέναντι στον ανταγωνισμό. Ήδη, από τα μέσα του προηγούμενου αιώνα, η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης για πλήθος ακαδημαϊκών, από το χώρο της διοίκησης των επιχειρήσεων (Barney, 1991: 99–120).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λοιπόν, συσχετίζεται με την ελκυστικότητα, τη βιωσιμότητα και την καινοτομία (Porter & Siggelkow, 2008: 34-56). Παράλληλα, η στρατηγική ανάδειξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αφορά στη σχεδίαση, δηλαδή την αισθητική και τη λειτουργικότητα του προϊόντος, την ποιότητα και, κατ' επέκταση, την αξιοπιστία, αλλά και το περιβάλλον, το οποίο αποτελεί, όλο και περισσότερο, σημαντική παράμετρο για την επιλογή των καταναλωτών. Η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί τη βάση για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης και προϋποθέτει σημαντική ευελιξία και προσαρμοστικότητα στο σύγχρονο περιβάλλον (Porter & Kramer, 2011). Κάτω από το πρίσμα αυτό, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί απόρροια των διαφορετικών γνωρισμάτων των επιχειρήσεων, τα οποία οδηγούν στη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας από τους ανταγωνιστές, διασφαλίζοντας υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών των πελατών (Ma, 2000: 259-267). Με άλλα λόγια, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει από τη διαφορά ανάμεσα στην αξία, η οποία είναι αντιληπτή από τους

πελάτες και το κόστος παραγωγής ενός αγαθού, σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό (Rothaermel, 2008: 201-225).

Έτσι, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σχετίζεται με την επιλογή των αγορών, στις οποίες μία επιχείρηση μπορεί να επιδείξει σημαντικές επιτυχίες (Παπαδάκης, 2007). Επομένως, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφορά σε όλους εκείνους τους τομείς δραστηριοποίησης, στους οποίους μία επιχείρηση υπερισχύει έναντι των υπολοίπων του κλάδου, με συνέπεια την εκμετάλλευσή τους, με στόχο την αύξηση του κέρδους (Fahey, 1989: 18-22). Το γεγονός αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με την παροχή αγαθών σε χαμηλότερο κόστος είτε με βάση τη διαφοροποίηση (Porter, 1985). Στο σχήμα 1.1 παρουσιάζονται τα δύο είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.



Σχήμα 1.1: Τα είδη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
Πηγή: Παπαδάκης, 2007

Συνεπώς, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αντανάκλα τις κύριες ικανότητες ενός οργανισμού, οι οποίες αποβλέπουν στη δημιουργία αξίας, μέσα από το συνδυασμό τους με τις επιμέρους στρατηγικές και πολιτικές, που εφαρμόζονται (Wang, 2014). Σημαντική συνιστώσα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί το ανθρώπινο κεφάλαιο ενός οργανισμού, το οποίο περιλαμβάνει τις γνώσεις και τις δεξιότητες και αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους πόρους μιας επιχείρησης, καθώς δεν μπορεί να αντιγραφεί (Campbell, Coff & Kryscynski, 2012: 376-395). Σε μία εποχή, μάλιστα, που οι τεχνολογικές εφαρμογές εντυπωσιάζουν, πλέον, σε μικρότερο βαθμό τους πελάτες, η έννοια της προσωπικής σημασίας αποκτά

μεγαλύτερη βαρύτητα και επηρεάζει την επιχειρησιακή στρατηγική (Πραστάκος, 2002).

Σε αυτό το πλαίσιο, η στρατηγική διαχείριση και ο σχεδιασμός συντελούν στη διαμόρφωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο επιτρέπει σε έναν οργανισμό να διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό, γεγονός το οποίο προϋποθέτει την κατανόηση της αντιλαμβανόμενης αξίας από τον καταναλωτή, όσο αφορά στην αποδοτικότητα, την ποιότητα, την καινοτομία και το επίπεδο απόκρισης στις απαιτήσεις των καταναλωτών της (Maury, 2018: 100– 113). Έτσι, μία επιχείρηση διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν επιτυγχάνει μεγαλύτερο ποσοστό κερδοφορίας, ως αποτέλεσμα μιας μοναδικής στρατηγικής, η οποία καθιστά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιθυμητά για το καταναλωτικό κοινό (Grant, 2008). Τα πλεονεκτήματα αυτά θα πρέπει να τύχουν ευνοϊκής αξιολόγησης από τους πελάτες, να διακρίνονται για τη σπανιότητά τους, αλλά και τη δυσκολία να υποκατασταθούν, ενώ, παράλληλα, θα πρέπει να είναι διατηρήσιμα, ανεξάρτητα από τις μεταβολές του εξωτερικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Επομένως, ως βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να χαρακτηριστεί το πλεονέκτημα, το οποίο δεν αντιγράφεται και παρουσιάζει αντίσταση στη φθορά (Cecil & Goldstein, 1990: 74-89).

Σε κάθε περίπτωση, η φυσική ανθρώπινοι και οργανωσιακοί πόροι, τους οποίους διαθέτει ένας οργανισμός, δεν ακούν προκειμένου να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς αυτό μπορεί να προέρχεται από εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες (Waley & Thwaites, 2011: 163-179). Ενδεικτικά, όσο αφορά στους εξωτερικούς παράγοντες, ως πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορούν να θεωρηθούν οι μεταβολές στη ζήτηση ενός αγαθού, αλλά και στις προτιμήσεις των πελατών, καθώς και η ύπαρξη κενών στην αγορά, εξαιτίας των τεχνολογικών αλλαγών ή των μεταβολών στις τιμές. Ο έγκαιρος εντοπισμός των ευκαιριών αυτών επιτρέπει την αξιοποίησή τους από τις επιχειρήσεις, αφού μετατρέπονται σε δυνάμεις προϋποθέτοντας την έγκαιρη ανταπόκρισή τους, αλλά και την ύπαρξη ευελιξίας. Αντίστοιχα, οι εσωτερικές πηγές ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αφορούν στη δημιουργικότητα και την καινοτομία, όπως μπορεί να εκφράζεται από την εισαγωγή καινούργιων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τη δημιουργία νέων αγορών

(Peteraf, 1993: 179–191). Η ικανότητα των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις σύγχρονες οργανωσιακές προκλήσεις, αλλά και η δυνατότητα να διαχειριστούν τις αλλαγές αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό, το οποίο συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας καλής εικόνας για όλους τους εμπλεκόμενους, όπως καταναλωτές, προμηθευτές και εργαζόμενους (Hamel & Prahalad, 1989: 63-76).

Η ουσιαστική γνώση και μελέτη του ανταγωνισμού επιτρέπει στην επιχείρηση να κατανοήσει τις δικές της ιδιαιτερότητες, διαπιστώνοντας σε ποιο σημείο βρίσκεται και ποιοι είναι οι στόχοι, που μπορούν να τεθούν. Για το λόγο αυτό, έχουν αναπτυχθεί συγκεκριμένα εργαλεία, όπως η ανάλυση PEST, η οποία αφορά στο πολιτικοοικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον του οργανισμού, αλλά και το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter, το οποίο αφορά στον εντοπισμό των υφιστάμενων ανταγωνιστών, αλλά και την πιθανή είσοδο νέων, τη δύναμη των προμηθευτών και των καταναλωτών, καθώς και την ύπαρξη υποκατάστατων. Επιπλέον, ιδιαίτερη βαρύτητα παρουσιάζει SWOT ανάλυση, η οποία εστιάζει στον εντοπισμό των ισχυρών σημείων και των αδυναμιών, σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες και τις απειλές. Τα εργαλεία αυτά έχουν ως στόχο τον εντοπισμό απειλών, τις οποίες ο οργανισμός δύναται να μεταβάλλει, προκειμένου να προκύψουν ευκαιρίες, που θα συντελέσουν στην ανάπτυξή του.

Συμπερασματικά, λοιπόν, οι στρατηγικές, που οδηγούν στην διαμόρφωση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αφορούν στη στρατηγική ηγεσίας κόστους, τη στρατηγική διαφοροποίησης και τη στρατηγική εστίασης με διαφοροποίηση ή ηγεσία κόστους (Hoffman, 2000). Το μερίδιο αγοράς, η αναγνωρισιμότητα και η φήμη, αλλά και η ύπαρξη ενός ισχυρού εμπορικού σήματος, καθώς και οι στρατηγικές προσδιορισμού του κόστους των προϊόντων δύναται να αποτελέσουν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Έτσι, ένας οργανισμός καλείται να καθορίσει το κοινό, στο οποίο απευθύνεται, τις ανάγκες, που θα ικανοποιήσει μέσα από το προϊόν ή την υπηρεσία, που παρέχει, αλλά και να εντοπίσει τις μοναδικές ικανότητες, προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών. Εξίσου σημαντική, βέβαια, θα πρέπει να θεωρηθεί η αξιοποίηση γνώσεων και δεξιοτήτων, οι οποίες απορρέουν από την τεχνογνωσία των εργαζομένων και το ρόλο τους στην επιχείρηση (Crook, Todd, Combs, Woehr, & Ketchen, 2011: 443).

1.2 Η έννοια του Διεθνούς εμπορίου

Με τον όρο "εμπόριο" περιγράφεται η συστηματική πραγματοποίηση συναλλαγών, δηλαδή αγοραπωλησιών, με στόχο την κερδοφορία. Πρόκειται για επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία υλοποιείται, τόσο από φυσικά, όσο και από νομικά πρόσωπα και προϋποθέτει την ύπαρξη αγοράς, δηλαδή προσφοράς και ζήτησης αγαθών, τα οποία αφορούν είτε στον πρωτογενή τομέα, δηλαδή σε αγροτοκτηνοτροφικά προϊόντα και μεταλλεύματα είτε στον δευτερογενή, δηλαδή προϊόντα, τα οποία προέρχονται από την βιοτεχνία και τη βιομηχανία ή ακόμα στον τριτογενή τομέα, οπότε αφορούν σε υπηρεσίες. Το εμπόριο, λοιπόν, πραγματοποιείται από τα αρχαία ακόμα χρόνια και συμβαδίζει με την ανάπτυξη της γεωργίας και την οργάνωση του ατόμου σε κοινωνικές ομάδες (Χολλέβας, 1997).

Επιπρόσθετα, το εμπόριο δύναται να διακριθεί στο εσωτερικό, δηλαδή να πραγματοποιείται εντός των συνόρων μιας χώρας και εξωτερικό, οπότε αφορά στις εισαγωγές και εξαγωγές με άλλα κράτη, αναπτύσσοντας διεθνή εμπορική δραστηριότητα (Χολλέβας, 1997). Σε αυτό το πλαίσιο, το διεθνές ή παγκόσμιο εμπόριο αφορά στο εξωτερικό εμπόριο, σε παγκόσμια κλίμακα, σε χρονική περίοδο, στις περισσότερες περιπτώσεις, ενός έτους. Η παγκοσμιοποίηση έχει διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση του διεθνούς εμπορίου, καθώς, για παράδειγμα, στην Ελλάδα μπορούμε να απολαμβάνουμε ένα γαλλικό κρασί, ενώ, άλλες χώρες, επιβάλλουν περιορισμούς στις εισαγωγές αγαθών. Βασικό χαρακτηριστικό του διεθνούς εμπορίου αποτελεί η συναλλαγή σε διαφορετικά εθνικά νομίσματα και η τιμή στην οποία διαμορφώνεται χαρακτηρίζεται ως συναλλαγματική οικονομία.

Το διεθνές εμπόριο οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στην εξειδίκευση της παραγωγής, ανάλογα με τους πόρους κάθε κράτους και την τάση απομάκρυνσης από την πολιτική αυτάρκειας και απομονωτισμού. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το διεθνές εμπόριο δύναται να συντελέσει στην οικονομική ανάπτυξη των κρατών, μέσα από την αναζήτηση νέων αγορών και τον καταμερισμό των παραγωγικών δραστηριοτήτων, ανάλογα με τις δυνατότητες κάθε κράτους (Δασκάλου, 1995). Συνεπώς, το διεθνές εμπόριο αφορά στην ανταλλαγή κεφαλαίων, προϊόντων και

υπηρεσιών, αποτελώντας βασική πτυχή της οικονομίας κάθε χώρας. Η ανάπτυξη του αποτελεί επακόλουθο της αδυναμίας κάθε κράτους να επιτύχει απόλυτη αυτάρκεια, εξαιτίας της αδυναμίας να κατέχει το σύνολο των παραγωγικών συντελεστών, ενώ σημαντικό ρόλο διαδραμάτισε η εκβιομηχάνιση, η εξέλιξη των μεταφορών και η ανάπτυξη πολυεθνικών εταιρειών (Δασκάλου, 1995)

Το διεθνές εμπόριο, λοιπόν, μπορεί να θεωρηθεί ως το θεμέλιο της παγκόσμιας οικονομίας και αποτελεί βασικό θέμα των διεθνών οικονομικών σχέσεων, μετά το Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Γενικά, βασίζεται στην αρχή της συμπληρωματικότητας, στο πλαίσιο της διαφοροποίησης των φυσικών πόρων ή των συντελεστών παραγωγής και του ανταγωνισμού, σύμφωνα με την επιδίωξη διαμόρφωσης αποδοτικότερων όρων παραγωγής και επέκτασης σε νέες αγορές. Ήδη, μάλιστα, από τον 18ο αιώνα, γίνονται αναφορές στη δεοντολογία του διεθνούς εμπορίου και τη φιλελευθεροποίησή του. Επιπλέον, ο προστατευτισμός στο διεθνές εμπόριο σχετίζεται με τη δασμολογική πολιτική κάθε κράτους, η οποία μπορεί να λειτουργήσει ως αιτία ανάπτυξης ή, αντίστοιχα, δύναμη περιθωριοποίησης. Ο ρόλος των πολυεθνικών εταιρειών, στο επίπεδο αυτό, είναι καταλυτικός, καθώς επιτρέπει τη διαχείριση της τεχνολογίας και, μέσω της ευελιξίας, επιτυγχάνει την προσαρμοστικότητα, εφαρμόζοντας οικονομίες κλίμακος. Στην Ευρώπη και την Ασία, άλλωστε, παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη άνοδος του διεθνούς εμπορίου, καθώς η επικέντρωση στην κάθετη εξειδίκευση παραγωγής επέτρεψε την ανάπτυξη νέων αγορών (Χολλέβας, 1997).

Συνεπώς, το διεθνές εμπόριο αφορά στην εξέταση της κατανομής των παραγωγικών συντελεστών, ανάμεσα σε διαφορετικές χώρες και τη διεθνή διακίνηση δυνάμεων, η οποία επιδρά σε τομείς όπως η απασχόληση. Μέσω του διεθνούς εμπορίου, εξάλλου, καλύπτονται ανάγκες ζήτησης σε κατηγορίες αγαθών, αλλά και ποσότητες, οι οποίες καλύπτονται από το πλεόνασμα άλλων χωρών. Παράλληλα, ιδιαίτερη βαρύτητα έχει εξειδίκευση, καθώς οι φυσικοί πόροι, οι κλιματολογικές και εδαφικές συνθήκες, αλλά και η τεχνολογία του ανθρώπινου δυναμικού μιας χώρας, προκειμένου να αναπτυχθεί το διεθνές εμπόριο, σε συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, μάλιστα, αποτελούν αγροτικά προϊόντα, τα

οποία διακινούνται σε όλες τις χώρες του πλανήτη, αλλά και σε πρώτες ύλες, οι οποίες είναι δυνατόν να παρουσιάζουν έλλειψη σε κάποια κράτη.

Γενικότερα, λοιπόν, η επιχείρηση είναι ένας αυτοτελής οικονομικός οργανισμός, ο οποίος, μέσα από τον συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής, έχει ως στόχο τόσο την κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών, ενώ επιδιώκει και την επίτευξη κάποιου κέρδους (Chin, Pun, & Lau, 2003: 443-455). Η επιχείρηση, άλλωστε, για να έχει κέρδος πρέπει να καλύπτει ένα μεγάλο μερίδιο της εγχώριας αγοράς. Λόγω του ανταγωνισμού και της παγκοσμιοποίησης, μάλιστα, θεωρείται επιτακτική η ανάγκη για άνοιγμα στο διεθνές εμπόριο. Έτσι, η επιχείρηση θα μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα της σε περισσότερες χώρες έναντι αμοιβής, δίνοντας της τη δυνατότητα να έχει μεγαλύτερες πωλήσεις, άρα κέρδος, εκπληρώνοντας το βασικό σκοπό ύπαρξης της επιχείρησης. Μια σειρά από διάφορους παράγοντες, όπως η μείωση του κόστους των διεθνών συναλλαγών, συνυπολογίζοντας τα μεταφορικά έξοδα, αλλά και τα κόστη επικοινωνίας και πληροφόρησης, η διεθνοποίηση των επιχειρήσεων, η τεχνολογική καινοτομία και η πληροφοριακή επανάσταση και η βελτίωση των συνθηκών χρηματοδότησης σε διεθνές επίπεδο, μεταξύ των οποίων η ελευθερία συναλλαγών και η επέκταση τραπεζικών συναλλαγών οδήγησαν στην στροφή στο διεθνές εμπόριο (Μπουφούνου, 2019).

Οι έννοιες της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας και της ανάπτυξης παρουσιάζουν έντονη εξάρτηση και έχουν τεθεί στο επίκεντρο συζητήσεων, εδώ και πολλές δεκαετίες, έχοντας τις ρίζες τους στις θεωρίες σπουδαίων οικονομολόγων, όπως ο Adam Smith (Γαλανός, Σκλιάς, & Ρουκανάς, 2012: 191-204). Πλέον, η έννοια της ανταγωνιστικότητας προσδιορίζεται σε μακροοικονομικό επίπεδο, με βάση ένα σύνολο παραμέτρων, οι οποίες καθορίζουν την ταξινόμηση κάθε κράτους. Με βάση αυτές τις μεταβλητές εκδίδεται το Global Competitiveness Index και το World Competitiveness Yearbook, τα οποία αποτελούν ετήσιες εκδόσεις και προσδιορίζουν την οικονομική δραστηριότητα κάθε κράτους, σε ποικίλα πεδία, μεταξύ των οποίων το θεσμικό πλαίσιο, οι καινοτόμες πρωτοβουλίες, η επιχειρηματικότητα, οι υποδομές, η αιεφόρος ανάπτυξη, αλλά και η μακροοικονομική στρατηγική (Hong, 2008).

Στην χώρα μας, η ανταγωνιστικότητα παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα, γεγονός το οποίο αποτυπώνεται στην καθοδική πορεία των δεικτών, που προσδιορίζονται, ως απόρροια, κατά κύριο λόγο, των ελλειμμάτων, που σχετίζονται, αφενός, με το δημοσιονομικό τομέα και, αφετέρου, με το ισοζύγιο πληρωμών και τρεχουσών συναλλαγών (Krugman, 2010:28–46). Παράλληλα, η Ελλάδα διαθέτει σχετικά περιορισμένα επίπεδα εξαγωγών, καθώς επικεντρώνεται στην εσωστρέφεια, χωρίς να αναπτύσσει τις προϋποθέσεις για τη βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητας της. Ωστόσο, είναι αναγκαίο να αναπτυχθεί μία ολιστική προσέγγιση, εστιασμένη στην εξωστρέφεια, η οποία δεν θα βασίζεται σε αποσπασματικές στρατηγικές, αλλά θα ενισχύει την ιδιωτική πρωτοβουλία, μέσα από την θεσμοθέτηση αναπτυξιακών νόμων τη χρηματοδότηση, αλλά και την παροχή εξειδίκευσης, στα πλαίσια ενός μακροπρόθεσμου σχεδιασμού. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να δοθούν ουσιαστικά κίνητρα στους κλάδους, οι οποίοι επιδιώκουν να ενισχύσουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα, καθώς κομβική σημασία έχει και η απομάκρυνση από γραφειοκρατικές και παρεμβατικές μεθόδους, ώστε να δημιουργηθούν οι αναγκαίες προϋποθέσεις για τη διαμόρφωση ενός υγιούς επιχειρησιακού κλίματος (Kizos & Vakoufaris, 2011: 48-67).

Κεφάλαιο 2: Τοπική οικονομική ανάπτυξη, αποκλειστικό πλεονέκτημα και διεθνές εμπόριο

2.1 Η έννοια της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης

Οι αλλαγές στη παγκόσμια οικονομία έχουν επηρεάσει τις επιχειρησιακές δραστηριότητες, τόσο σε εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο, καθώς οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν στις προκλήσεις, που παρουσιάζονται, για να μπορέσουν να στοχεύσουν στην οικονομική ανάπτυξή τους, αλλά και την ανταγωνιστικότητα. Οι τοπικές κοινωνίες, παράλληλα, έχοντας ως στόχο την οικονομική ανάπτυξη, γίνονται ελκυστικές, αλλά και ανταγωνιστικές (Coffey & Polese, 1984:2-8). Σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, προσπαθούν να αναπτύξουν, όχι μόνο οικονομικές, αλλά και παραγωγικές δραστηριότητες είτε δημιουργώντας ένα ευνοϊκό και παραγωγικό περιβάλλον, είτε με το να γίνουν ανταγωνιστικές ή ακόμα δημιουργώντας επιχειρηματικές ευκαιρίες με συνεργαζόμενες επιχειρήσεις εκτός του συγκεκριμένου τόπου (Καλογήρου, 2007).

Έτσι, η τοπική ανάπτυξη αποτελεί, θα λέγαμε, ουσιαστικά, τον ακρογωνιαίο λίθο κάθε εθνικής οικονομίας. Με άλλα λόγια, η τοπική ανάπτυξη είναι ουσιαστικά ο σκοπός μίας συγκεκριμένης περιφερειακής πολιτικής, που ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική και την εφαρμόζει παράλληλα με το πλάνο ανάπτυξης, ενσωματώνοντας τις τοπικές αναπτυξιακές πρωτοβουλίες και τον τοπικό πληθυσμό στα εθνικά σχέδια (Αρταβάνη, 1998: 271-280). Για να μπορέσει, ωστόσο να επιτευχθεί τοπική οικονομική ανάπτυξη απαιτείται να ληφθεί υπόψη ένα σύνολο από προϋποθέσεις. Η δημιουργικότητα, η καινοτομία, η επιχειρηματικότητα, η δημιουργία και η διάδοση γνώσεων, τοπικής κουλτούρας, συνεργασίας και δικτύωσης αποτελούν τους βασικότερους παράγοντες οικονομικής ανάπτυξης (Μπακαλάκου, 2017). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο ρόλος των τοπικών φορέων, μεταξύ των οποίων επιχειρηματίες, πολιτικοί, χρηματοδότες, ερευνητές, αλλά και ομάδες της κοινότητας, οι όποιοι δύνανται να δημιουργήσουν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για καινοτομία και οικονομική ανάπτυξη. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, η τοπική οικονομική ανάπτυξη απαιτεί, εκτός από το ευνοϊκό περιβάλλον, την ύπαρξη κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού, ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα

φέρει η ενεργή εμπλοκή φορέων, οι οποίοι θα παράξουν και θα διαχύσουν τη γνώση πάνω στο αντικείμενο, καθώς και η ανάπτυξη συνεργασιών σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο (Καλογήρου, 2007).

Η οικονομική ανάπτυξη, λοιπόν, έχει ως αποτέλεσμα την βελτίωση του επιπέδου ζωής των κατοίκων της περιοχής, καθώς σημειώνεται οικονομική, κοινωνική, αλλά και πολιτιστική αλλαγή στην τοπική κοινωνία (Χριστοφάκης, 2001). Επιπρόσθετα, συχνά, αποτελεί απόρροια συνεργασιών μεταξύ ιδιωτικών επιχειρήσεων και οργανισμών ή φορέων, τόσο αναφορικά με τη διαδικασία της παραγωγής, όσο και σχετικά με τη διανομή και την κατανάλωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της περίπτωσης αυτής μπορεί να θεωρηθεί η συνεργασία της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου με τη θυγατρική της εταιρεία Mediterra, η οποία θα αναλυθεί, στην πορεία, αρκετά διεξοδικά. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία βασικοί στόχοι της τοπικής οικονομικής ανάπτυξης είναι η οικονομική ανάπτυξη, η κοινωνική ισότητα και η δυνατότητα της αυτοδιοίκησης να ασκεί αναπτυξιακή πολιτική.

Γενικότερα, ως κοινότητα θα μπορούσαμε να ορίσουμε μια πόλη, ένα νομό ή μια περιφέρεια. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η συνεργασία με την τοπική εξουσία, τον ιδιωτικό τομέα, αλλά και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς οδηγεί στη συνολική ανάπτυξη, την ευημερία και την ανταγωνιστικότητα της περιοχής (Μεταξάς, 2006). Πιο αναλυτικά, για να μπορέσει μια επιχείρηση να φτάσει σε οικονομική ανάπτυξη θα χρειαστεί να υλοποιήσει μία σειρά από δράσεις, όπως:

- διασφάλιση του κατάλληλου επιχειρησιακού κλίματος, ώστε να μπορέσουν οι τοπικές επιχειρήσεις να λειτουργήσουν αποδοτικά
- πρόσθετη υποστήριξη για τις μικρές, αλλά και τις μεσαίες επιχειρήσεις
- ουσιαστική ενθάρρυνση για την δημιουργία νέων επιχειρήσεων
- προσέλκυση επενδυτών
- επένδυση στην ανάπτυξη υποδομών
- επένδυση στα φυσικά χαρακτηριστικά των περιοχών, όπως οι φυσικοί πόροι και το ανθρώπινο δυναμικό

- υποστήριξη για ανάπτυξη παραγωγικών δραστηριοτήτων
- ανασύσταση συγκεκριμένων χωρικών ενοτήτων εντός της κοινότητας
- ενεργοποίηση αποκλεισμένων ομάδων.

Κάθε μία από τις παραπάνω δράσεις εστιάζει σε συγκεκριμένους τομείς ανάπτυξης, με στόχο να εντοπίσει τα θετικά και αρνητικά στοιχεία της κοινότητας, ώστε να μπορέσει να σχεδιάσει και να εφαρμόσει ένα κατάλληλο σχέδιο ανάπτυξης (Μεταξάς, 2006).

Συμπερασματικά, λοιπόν, η έννοια της ανάπτυξης αφορά στην οικονομική μεγέθυνση, μέσα από ουσιαστικές οικονομικοκοινωνικές και θεσμικές αλλαγές, οι οποίες αποβλέπουν στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων ενός τόπου (Κορλιούρος, 2001). Η έννοια αυτή έκανε την εμφάνισή της, αρκετά δυναμικά, στα τέλη της δεκαετίας του 1970, εστιάζοντας στους φυσικούς πόρους, το ανθρώπινο κεφάλαιο, τα πολιτιστικά στοιχεία, καθώς και τις χρηματοοικονομικές δυνατότητες μιας περιοχής. Κάτω από το πρίσμα αυτό, η τοπική ανάπτυξη αποτελεί μία διεργασία διαρθρωτικών μεταβολών (Χριστοφάκης, 2001). Οι πολιτικές, που εφαρμόζονται για την επίτευξη του στόχου της τοπικής ανάπτυξης, διαφέρουν σε κάθε τόπο, καθώς επηρεάζονται από την τοπική κουλτούρα, αλλά και τη διάρθρωση των παραγωγικών δομών (Barquero, 1991).

Συνεπώς, η τοπική ανάπτυξη προσδιορίζεται από την παράμετρο της χωρικής μονάδας, καθώς και από τοπικές συνιστώσες, ενώ καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι τοπικές πρωτοβουλίες, οι οποίες αφορούν σε επιχειρήσεις, φορείς και παράγοντες, που δραστηριοποιούνται στην περιοχή. Οι παράγοντες, που επηρεάζουν την τοπική ανάπτυξη, αφορούν σε φυσικά και γεωγραφικά γνωρίσματα ενός τόπου, αλλά και σε οικονομικοκοινωνικά, πολιτιστικά και θεσμικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, μεταξύ των οποίων τα δίκτυα και οι οργανώσεις (Χατζημιχάλης, 1992). Ανάλογα, οι παράμετροι, που επηρεάζουν την αναπτυξιακή διεργασία δύναται να είναι ενδογενείς, δηλαδή να σχετίζονται με συνιστώσες, οι οποίες εξαρτώνται από την τοπική κοινωνία ή εξωγενείς, οπότε επηρεάζονται από αποφάσεις, που προέρχονται από φορείς εκτός αυτής (Παπαδασκαλόπουλος, 1995). Προκειμένου να ενισχυθεί η ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο, είναι σημαντική η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και, ακολούθως, η

επέκταση των επιχειρήσεων εκτός των στενών συνόρων της τοπικής κοινωνίας, γεγονός το οποίο προϋποθέτει την δυνατότητα αντίδρασης σε εξωγενείς προκλήσεις και την αποδοχή των προκλήσεων της ανοικτής οικονομίας (Donaghy, Federici & Gandolf, 2001). Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, η τοπική ανάπτυξη απαιτεί την αξιοποίηση των πόρων μιας συγκεκριμένης περιοχής, όπως το ανθρώπινο κεφάλαιο, τα φυσικά χαρακτηριστικά και οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες, ενώ ξεχωριστή σημασία έχει ικανότητα για καινοτομία και η ανάπτυξη διακλαδικών διασυνδέσεων (Coffey & Polese, 1985: 85–93). Πρακτικά, η τοπική ανάπτυξη μεταφράζεται σε νέες δραστηριότητες και, συνακόλουθα, σε αύξηση των θέσεων εργασίας, αλλά και του πληθυσμού, καθώς και ενίσχυση της τοπικής συνείδησης (Blakely, 1994). Η τοπική ανάπτυξη είναι εφικτό να παρουσιαστεί σε διάφορους τομείς, όπως, για παράδειγμα, η αγροτική παραγωγή, ο τουρισμός, η βιοτεχνία και ο πολιτισμός (Λαμπριανίδης, 2001). Συνεπώς, βασικά προαπαιτούμενα της τοπικής ανάπτυξης αποτελούν η οργάνωση της παραγωγής, η τεχνολογική πρόοδος, η εκπαίδευση του ανθρώπινου κεφαλαίου, η δικτύωση και η συνεργασία ανάμεσα σε φορείς και επιχειρήσεις (Nijcamp & Root, 1998:7-38).

2.2 Συγκριτικό και αποκλειστικό πλεονέκτημα

Η έννοια της παραγωγής συνδέεται άμεσα με τις έννοιες της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας και της ανάπτυξης, τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο. Για να υπάρξει παραγωγή απαιτούνται διάφοροι συντελεστές, οι οποίοι μπορούν να διακριθούν στους εξής (Μπουφούνου, 2019):

- ανθρώπινοι πόροι (ποιότητα, ικανότητες, κόστος)
- φυσικοί πόροι (αφθονία, ποιότητα, κόστος, κλιματολογικές συνθήκες)
- υποδομές (τόπος, κόστος χρήσης των διαθέσιμων υποδομών, ποιότητα, επικοινωνία)
- πηγές γνώσεων (σε τεχνολογικό, επιστημονικό και επιχειρηματικό τομέα)

- διαθέσιμες πηγές κεφαλαίου (διαθέσιμο ποσό και κόστος χρήσης των κεφαλαίων, υποδομών κτλ)

Αντίστοιχα, στους συντελεστές παραγωγής δύνανται να περιλαμβάνονται:

- οι βασικοί συντελεστές, οι οποίοι κληρονομούνται ακούσια, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες, οι φυσικές πηγές ή η γεωγραφική θέση
- οι αναπτυξιακοί συντελεστές, οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την παραγωγή διαφοροποιημένων, αλλά και αναβαθμισμένων προϊόντων, μεταξύ των οποίων το προσωπικό υψηλής εξειδίκευσης και η τεχνολογία
- οι γενικευμένοι συντελεστές, που είναι διαθέσιμοι από όλες τις επιχειρήσεις ή και τα κράτη, όπως το οδικό δίκτυο και οι βασικές υποδομές
- οι εξειδικευμένοι συντελεστές, που χρησιμοποιούνται από εξειδικευμένες επιχειρήσεις και απαιτούν υψηλές επενδύσεις, όπως, για παράδειγμα, το εξειδικευμένο προσωπικό
- οι κληρονομούμενοι συντελεστές, όπως ο ήλιος, η θάλασσα και ο ορυκτός πλούτος
- οι δημιουργούμενοι συντελεστές, οι οποίοι απαιτούν συνεχή επανεκπαίδευση και αναβάθμιση, όπως, ενδεικτικά, τα ψηφιακά συστήματα ή το ευρύτερο τηλεπικοινωνιακό σύστημα.

Ο συνδυασμός των παραπάνω συντελεστών διαφέρει μεταξύ των επιχειρήσεων (Μπουνούφου, 2019). Έτσι, κάθε εταιρεία, έχοντας συγκεκριμένους συντελεστές στην κατοχή της, εντοπίζει τι μπορεί να κάνει καλά, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές της, τόσο μέσω διαφόρων εργασιών, όσο και μέσω της εξειδίκευσης. Το συγκριτικό πλεονέκτημα, λοιπόν, αναφέρεται στην ικανότητα μιας επιχείρησης να παράγει αγαθά και υπηρεσίες σε χαμηλότερο κόστος ευκαιρίας από εκείνο των ανταγωνιστών της. Σε αυτό το πλαίσιο, παρέχει τη δυνατότητα να πουλάει αγαθά και

υπηρεσίες σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές της και να επιτυγχάνει, με αυτό τον τρόπο, ισχυρότερα περιθώρια πωλήσεων.

Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, για να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την έννοια του συγκριτικού πλεονεκτήματος πρέπει, αρχικά, να αναλυθεί η έννοια του κόστους ευκαιρίας. Ως κόστος ευκαιρίας, λοιπόν, ορίζεται ως το πιθανό όφελος, το οποίο κάποιος επιτυγχάνει, όταν κάνει μια επιλογή, έναντι μιας άλλης. Στην περίπτωση του συγκριτικού πλεονεκτήματος, το κόστος ευκαιρίας για μια εταιρεία είναι χαμηλότερο από αυτό μιας άλλης. Συγκριτικό πλεονέκτημα, επομένως, κατέχει η εταιρεία με το χαμηλότερο κόστος ευκαιρίας.

Κάτω από αυτό το πρίσμα, μια χώρα έχει απόλυτο ή αποκλειστικό πλεονέκτημα στην παραγωγή ενός προϊόντος, όταν είναι σε θέση να παράγει μεγαλύτερες ποσότητες ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή μιας υπηρεσίας χρησιμοποιώντας τους ίδιους πόρους με την αντίστοιχη χώρα ή επιχείρηση (Τσουνης, 2015). Σε αυτές τις συνθήκες, άλλωστε, η εξειδίκευση και ο καταμερισμός εργασιών αποτελούν αναγκαίες κινήσεις για την αύξηση της παράγωγης. Η εξειδίκευση, όμως, εξαρτάται άμεσα από το μέγεθος της αγοράς που απευθύνεται. Αν η παραγωγή στοχεύει στην αγορά και όχι στην ικανοποίηση των αναγκών όσων παράγουν, εξαρτάται άμεσα από την αγορά. Επομένως, εφόσον η εξειδίκευση εξαρτάται από την αγορά, αλλά και η παραγωγή από την εξειδίκευση, η διεύρυνση της αγοράς σε εγχώριο είτε σε διεθνές επίπεδο κρίνεται απαραίτητη (Βερύκκοκος, Νικολακόπουλος, 2007).

Γενικότερα, το συγκριτικό πλεονέκτημα αφορά στις σχετικές τιμές ανάμεσα στα κράτη, αναφορικά με το βαθμό αξιοποίησης των φυσικών πόρων και της τεχνογνωσίας, επιτρέποντας την εξειδίκευση σε αποδοτικές δραστηριότητες, με στόχο την απρόσκοπτη εμπλοκή στο διεθνές εμπόριο. Με άλλα λόγια, ένα κράτος διαθέτει συγκριτικό πλεονέκτημα, αναφορικά με την παραγωγή ενός προϊόντος, όταν το κόστος ευκαιρίας είναι πιο χαμηλό, συγκρινόμενο να άλλα κράτη. Σύμφωνα, λοιπόν, με τη θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος, η οποία αναπτύχθηκε από τον David Ricardo, ακόμα και αν ένα κράτος διαθέτει παραγόμενα αγαθά, τα οποία έχουν μεγαλύτερο κόστος από άλλα κράτη, η εμπλοκή του στο διεθνές εμπόριο παραμένει

επωφελής, αφού το συγκριτικό πλεονέκτημα αποτελεί συνισταμένη του κόστους ευκαιρίας, της σχετικής τιμής, αλλά και της παραγωγικότητας της εργασίας. Κάτω από αυτό το πρίσμα, τα οφέλη από το εμπόριο σχετίζονται με την εξειδίκευση της παραγωγής, η οποία συντελεί στην αύξηση της παραγόμενης ποσότητας (Kenen, 1994: 83-86).

Συνεπώς, η χαρτογράφηση των εξαγωγών ενός κράτους, σύμφωνα με το συγκριτικό πλεονέκτημα, προσδίδει την ευκαιρία αντιπαραβολής της διάρθρωσης των εξαγωγών, σε σύγκριση με τους εμπορικούς της εταίρους, εντοπίζοντας τους κλάδους, οι οποίοι έχουν ανώτερη ανταγωνιστική θέση στις διεθνείς αγορές, δηλαδή υψηλότερο μερίδιο αγοράς. Αντίστοιχα, ένα κράτος διαθέτει απόλυτο πλεονέκτημα στην παραγωγή ενός αγαθού, όταν δύναται να παράξει μία μονάδα του συγκεκριμένου αγαθού με λιγότερη εργασία, σε σύγκριση με ένα άλλο κράτος. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη θεωρία του Adam Smith, κάθε κράτος επωφελείται, όταν εξάγει ένα αγαθό, το οποίο παράγεται με το πιο χαμηλό κόστος ή διαθέτει την πιο χαμηλή τιμή, ανταλλάσσοντάς το με άλλα αγαθά, παραγόμενα σε άλλα κράτη με λιγότερο κόστος (Μάρδας, 2006).

2.3 Προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π)

Το αποκλειστικό πλεονέκτημα συνδέεται άμεσα με τα προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π) και τα προϊόντα με Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (Π.Γ.Ε). Για πρώτη φορά, το 1992, η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε το καθεστώς της προστασίας γεωγραφικών ενδείξεων και την ονομασία προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, με κανονισμό 2082/92. Το 2006, αντικαταστάθηκαν οι κανονισμοί αυτοί, χωρίς, όμως, να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής, αλλά και η σκοπιμότητα. Πλέον, υπάρχει μία μεγάλη λίστα προϊόντων των κατηγοριών αυτών, στην οποία μπορεί κανείς να ανατρέξει. Στη λίστα αυτή συμπεριλαμβάνεται και η μαστίχα Χίου, η οποία αποτελεί ένα προϊόν με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π) (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2020).

Σύμφωνα, λοιπόν, με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Π.Ο.Π. θεωρείται ένα προϊόν που παράγεται σε συγκεκριμένο τόπο, του οποίου τα χαρακτηριστικά οφείλονται, κυρίως ή αποκλειστικά, στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον (φυσικούς ή ανθρωπογενές περιβάλλον) και του οποίου όλα τα στάδια παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής. Σε αυτό το πλαίσιο, η συγκεκριμένη παραγωγή, οι ιδιότητες και τα μοναδικά χαρακτηριστικά κατοχυρώνουν στη μαστίχα Χίου το αποκλειστικό πλεονέκτημα.

Συνοπτικά, η Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη αφορά στην ονομασία ενός τόπου, η οποία ορίζει ένα αγαθό, του οποίου η ποιότητα και η φήμη του συνδέονται αποκλειστικά με τον τόπο αυτό, συμπεριλαμβάνοντας τους φυσικούς και ανθρώπινους πόρους, ενώ, αντίστοιχα, η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης σχετίζεται με την ονομασία ενός προϊόντος, που παράγεται, μεταποιείται ή επεξεργάζεται σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2012). Προκειμένου ένα προϊόν να λάβει το χαρακτηρισμό Π.Ο.Π., θα πρέπει να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια, τα οποία αφορούν στην ονομασία, την περιγραφή, τη μεθοδολογία παραγωγής, τα γεωγραφικά όρια, τη σήμανση και τα πρότυπα, που διαθέτει (Fandos & Flavian, 2006: 646-662). Στα προϊόντα Π.Ο.Π., λοιπόν, η πρώτη ύλη είναι αναγκαίο να προέρχεται από μία ορισμένη γεωγραφική περιοχή και αυτή η σύνδεση με το συγκεκριμένο τόπο θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα ισχυρή, καθώς η ποιότητά του θα πρέπει να σχετίζεται άρρηκτα με τα γνωρίσματα του συγκεκριμένου γεωγραφικού χώρου, όπως οι κλιματολογικές συνθήκες, η μορφολογία του εδάφους και η εξειδίκευση των κατοίκων, αναφορικά με τη χρησιμοποιούμενη μεθοδολογία (Loureiro & McCluskey, 2000: 309-320).

Οι αιτήσεις για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως Π.Ο.Π. περιλαμβάνουν την αναλυτική καταγραφή των προδιαγραφών του και τη μεθοδολογία παραγωγής, σε συνδυασμό με την τεκμηρίωση ότι ιδιότητες, η φήμη ή τα γνωρίσματά του οφείλονται στη γεωγραφική του προέλευση. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας, οι παραγωγοί, που πληρούν τις συγκεκριμένες προδιαγραφές, υποβάλλονται σε έλεγχο, προκειμένου να μπορούν να κάνουν χρήση του διακριτικού αυτού. Επιπρόσθετα, αποτελεί προαπαιτούμενο το σύνολο των φάσεων της παραγωγής να

πραγματοποιείται εντός της συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, διαμορφώνοντας έναν αποκλειστικό δεσμό (Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης 2012).

Ο χαρακτηρισμός ενός προϊόντος ως Π.Ο.Π. συνεπάγεται την προστασία του από την άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση της ονομασίας από παραγόμενα προϊόντα με ανάλογα χαρακτηριστικά, αποφεύγοντας τυχόν απομιμήσεις (Kelly, Heaton & Hoogewerff, 2005: 555-567). Με τον τρόπο αυτό, παρέχεται προστασία στο καταναλωτικό κοινό, καθώς διατίθενται οι αναγκαίες πληροφορίες, ενώ, ταυτόχρονα, ενθαρρύνεται η ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Charman, 2007). Τα προϊόντα, τα οποία διαθέτουν τις αναγκαίες προϋποθέσεις, καταχωρούνται στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ από τον Απρίλιο του 2006, οι παραγωγοί τρίτων χωρών έχουν δικαίωμα να καταθέτουν αιτήσεις, προκειμένου να καταχωρήσουν προϊόντα Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε.. Ενδεικτικά παραδείγματα προϊόντων Π.Ο.Π. αποτελούν η μαστίχα Χίου, τα φυστίκια Αιγίνης, τα ροδάκινα Νάουσας, τα σύκα Κύμης, τα μήλα Ζαγοράς Πηλίου, η τσακωνική μελιτζάνα Λεωνιδίου, η φάβα Σαντορίνης, το μέλι Ελάτης Μαινάλου, το αυγοτάραχο Μεσολογγίου και ο κρόκος Κοζάνης (Βακουφάρης & Κίζος, 2008).

Η ένταξη ενός προϊόντος στον κατάλογο Π.Ο.Π. συντελεί στη διαφοροποίησή του από τον ανταγωνισμό και, κατ' επέκταση, στην ανάπτυξη των πωλήσεων, ενώ, παράλληλα, επιτυγχάνεται η διευκόλυνση της διαφήμισης και η προστασία της φήμης τους (Βάγιας, 2009). Αντίστοιχα, για τους καταναλωτές η πιστοποίηση αυτή διαθέτει μεγάλη βαρύτητα, καθώς, σταδιακά, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στο ρόλο της διατροφής, αναφορικά με την συνολική προαγωγή της υγείας (Nygard & Storsad, 1998: 35-53). Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών αντικατοπτρίζονται στην τάση για την αγορά διαφοροποιημένων προϊόντων, τα οποία παράγονται σύμφωνα με τους κανόνες για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και την ασφάλεια των τροφίμων. Κάτω από τις συνθήκες αυτές, η σήμανση ενός προϊόντος Π.Ο.Π. λειτουργεί ως οδηγός αγοράς για το καταναλωτικό κοινό, διευκολύνοντας την προμήθεια τους και συντελώντας στην εξοικονόμηση χρόνου, καθώς καθίστανται εύκολα αναγνωρίσιμα (Ανθοπούλου, 2004). Λαμβάνοντας, μάλιστα, υπόψη ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών έχει κλονιστεί, σε μεγάλο βαθμό, εξαιτίας των πολυάριθμων διατροφικών σκανδάλων, τα Π.Ο.Π. προϊόντα λειτουργούν ως δικλείδα

ασφαλείας, παρέχοντας εγγυήσεις ποιότητας και κερδίζοντας την εκτίμησή τους (Σέμος, 2010). Σε κάθε περίπτωση, άλλωστε, η αναγνωρισιμότητα της μάρκας αποτελεί μία συναισθηματική και γνωστική διεργασία, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να προχωρούν σε αυθόρμητες αγορές των προϊόντων αυτών (Borg & Gratzner, 2013: 26-38).

Στόχος, λοιπόν, της πιστοποίησης Π.Ο.Π. είναι η προστασία των παραδοσιακών ποιοτικών προϊόντων, τα οποία θεωρούνται σημαντικό πολιτισμικό στοιχείο της Ευρώπης. Επιπρόσθετα, τα προϊόντα συντελούν στην αγροτική ανάπτυξη ενός τόπου, καθώς δύναται να διασφαλίσουν υψηλότερη κερδοφορία, ενώ η παραγωγή δεν μπορεί να μεταφερθεί σε άλλη περιοχή, με συνέπεια να διατηρείται ή ακόμα και να αυξάνεται ο αριθμός των θέσεων εργασίας. Η σήμανση τους, εξάλλου, συνεπάγεται την τήρηση κοινοτικών και εθνικών διατάξεων, ενώ αποτελούν εχέγγυο για την χρήση θεμιτών μεθόδων παραγωγής (Ανυφαντάκης, 2006).

Κάτω από αυτό το πρίσμα, σημαντική θεωρείται η συμφωνία μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Κίνας, η οποία οριστικοποιήθηκε την 14 Σεπτεμβρίου 2020 για την προστασία των αγροτικών προϊόντων. Σύμφωνα με την συμφωνία αυτή, 100 ευρωπαϊκά προϊόντα, τα οποία είναι αναγνωρισμένα υπό το καθεστώς της Προστασίας Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.), μεταξύ των οποίων και έξι ελληνικά αναγνωρισμένα προϊόντα Π.Ο.Π. και συγκεκριμένα η φέτα, το ούζο, η μαστίχα Χίου, οι ελιές Καλαμάτας, τα κρασιά Σάμου και το λάδι Σητείας Λασιθίου, εξασφαλίζοντας την διακίνηση μόνο των συγκεκριμένων αναγνωρισμένων προϊόντων στην αγορά της Κίνας. Με αυτό τον τρόπο, τα ελληνικά προϊόντα Π.Ο.Π. αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα διασφαλίζοντας την μέγιστη προστασία από φαινόμενα μίμησης σε μία χώρα με το μεγαλύτερο πληθυσμό. Η συμφωνία μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και Κίνας αναμένεται να τεθεί σε ισχύ στις αρχές του 2021, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι, μετά το πέρας τεσσάρων χρόνων από την ενεργοποίηση της συμφωνίας, ακόμα 75 Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης από τα δύο μέρη πρόκειται να προστεθούν στην ίδια συμφωνία, καλύπτοντας, συνολικά, ένα ευρύ φάσμα 175 προστατευόμενων προϊόντων (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2020).

2.4 Αλυσίδες αξίας

Μια επιχείρηση δύναται να εμπλακεί στην παραγωγή μίας ομάδας προϊόντων και να αποτελέσει και εκείνη μέρος της αλυσίδας αξίας, συμμετέχοντας είτε στο αρχικό κομμάτι της εισροής, είτε στην επεξεργασία ή ακόμα στη διάθεση στην αγορά. Σε αυτήν την διαδικασία μπορούν να συμμετέχουν διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων και οργανισμών, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση, σχηματίζοντας, έτσι, δίκτυα παγκόσμιας αλυσίδας αξίας. Κεντρικό ρόλο σε αυτές τις αλυσίδες διαδραματίζουν οι μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι οποίες δημιουργούν παγκόσμιες γραμμές παραγωγής. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε ολόκληρο τον κόσμο, ενώ κάθε στάδιο αυτής της αλυσίδας δημιουργεί προστιθέμενη αξία, η οποία είναι η κινητήριος δύναμη της επιχείρησης, αλλά και ο βασικός λόγος ύπαρξης των παγκόσμιων αλυσίδων αξίας (Στάμου κ.α, 2019).

Μια επιχείρηση, λοιπόν, μπορεί να αποκτήσει συνεργίες χαμηλού κόστους μέσω της σύμπραξης εταιρειών ή, ακόμα, να έχει μια συμμετοχική συνεργασία στην ιδιοκτησία της ξένης εταιρείας, αποκτώντας μέρος της ιδιοκτησίας της. Με το άνοιγμα στις ξένες αγορές, η επιχείρηση αποκτά την δυνατότητα να πουλήσει τα προϊόντα της σε περισσότερες χώρες, χωρίς να επιβαρυνθεί με ένα μεγάλο κόστος επένδυσης, αλλά και να παράγει τα προϊόντα της σε ανεξάρτητες μονάδες σε διαφορετικές χώρες. Έτσι, η επιχείρηση καταφέρνει να αποκτά μία σειρά από πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων η τεχνογνωσία, η τεχνολογία, η παροχή κεφαλαίου, η αύξηση της απασχόλησης της εργασίας και η ενίσχυση του ισοζυγίου πληρωμών. Φυσικά, δεν μπορεί η συμμετοχή της επιχείρησης να φέρει μόνο θετικά αποτελέσματα, αλλά δύναται να επιφέρει και αρνητικές συνέπειες στην επιχείρηση, καθώς επιβάλλεται έλεγχος από τις εταιρείες, που συμμετέχουν στην αλυσίδα παραγωγής, τόσο στην αγορά, όσο και στις εξαγωγές, ενώ ενδέχεται να υπάρξει φυγή κερδών στο εξωτερικό με άμεσο τρόπο. (Glig & Battershill, 1998: 25–40).

Για μία χώρα, μάλιστα, όπως η Ελλάδα, είναι πολύ σημαντική η δυνατότητα, τόσο σε μικρές, όσο και σε μεγάλες επιχειρήσεις να μπορούν να ενταχθούν ή ακόμα και να αποτελέσουν σημαντικό μέρος των παγκόσμιων αλυσίδων αξίας. Κάτω από

αυτές τις συνθήκες, λοιπόν, αποτελεί σημαντική διέξοδο σε μία χώρα με περιορισμένη εγχώρια βιομηχανία, αφού παρέχει τη δυνατότητα για συμμετοχή σε σημαντικούς συνδετικούς κρίκους της παραγωγής, αυξάνοντας την τιμή των προϊόντων και ενσωματώνοντας μια ανταγωνιστική τιμή. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι, παρά το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον, υπάρχουν κλάδοι της ελληνικής μεταποίησης, που έχουν κατορθώσει να βελτιώσουν τους όρους των συντελεστών παραγωγής τους. Τα αποτελέσματα, άλλωστε, δείχνουν ότι έχουν, ήδη, δημιουργηθεί σημαντικές γέφυρες και δίκτυα συνεργασίας. Η ακόμα στενότερη διασύνδεση της εγχώριας μεταποίησης με τις διεθνείς αλυσίδες αξίας θα ισχυροποιήσει τη θέση της χώρας μας στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, ενώ η διασύνδεσή της με άλλους κλάδους μπορεί να επιτρέψει και σε άλλους τομείς του εγχώριου εμπορίου ή των υπηρεσιών να δημιουργήσουν, πάνω στα δίκτυα που έχουν αναπτύξει και να βελτιώσουν, σταδιακά, τα επίπεδα της εξωστρέφειάς τους. (Kizos & Vakoufaris, 2011: 48-67).

Γενικότερα, με στόχο την ελαχιστοποίηση των απειλών, οι οποίες προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον, αλλά και την εκμετάλλευση των ευκαιριών είναι αναγκαίο τα στελέχη ενός οργανισμού να προβαίνουν στη συστηματική ανάλυση των δυνάμεων και των αδυναμιών, δημιουργώντας αξία, η οποία αποτυπώνεται στη συνολική βιωσιμότητα και κερδοφορία επιχείρησης. Κάτω από αυτό το πρίσμα, η ανάλυση της αλυσίδας αξίας λειτουργεί ως ένα πολύτιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των δεδομένων αυτών, μέσα από την διάκριση των δραστηριοτήτων, οι οποίες προσδίδουν αξία στον οργανισμό, επιτρέποντας στα στελέχη τον εντοπισμό και την κατανόηση των μοναδικών ικανοτήτων του οργανισμού (Γεωργόπουλος, 2013). Η ανάλυση των επιμέρους τμημάτων της επιχείρησης και, πιο συγκεκριμένα, τον στρατηγικά κύριων δραστηριοτήτων της επιτρέπει την εξέταση της πορείας του κόστους, αλλά και των υφιστάμενων ή πιθανών πηγών διαφοροποίησης (Παπαδάκης, 2007).

Η έννοια της αλυσίδας αξίας εισήχθη από τον Porter στο βιβλίο του με τίτλο "ανταγωνιστικό πλεονέκτημα", το οποίο εστιάζει στη σπουδαιότητά της για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πιο αναλυτικά, ο Porter επισημαίνει ότι οι δραστηριότητες ενός οργανισμού διαχωρίζονται στις κύριες και τις υποστηρικτικές,

οι οποίες αποτελούν τις δραστηριότητες αξίας και παρέχουν σε μία επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όταν υλοποιούνται με πιο αποτελεσματικό τρόπο από αυτόν των ανταγωνιστών της. (Porter, 1985). Έτσι, η αλυσίδα αξίας μιας εταιρείας διαμορφώνει ένα πολύπλοκο σύνολο δραστηριοτήτων, το οποίο αποκαλείται "σύστημα αξίας", αφού, ενδεικτικά, οι προμηθευτές διαθέτουν τις δικές τους αλυσίδες αξίας, που αφορούν στα παραγόμενα και διακινηθέντα αγαθά, τα οποία είναι αναγκαία για την αλυσίδα αξίας του οργανισμού. Σε αυτό το πλαίσιο, οι προμηθευτές επιδρούν στην αποδοτικότητα του οργανισμού, ενώ κάθε προϊόν, πριν φτάσει στον τελικό καταναλωτή, διέρχεται μέσα από διάφορες αλυσίδες αξίας, οι οποίες ασκούν επίδραση στην ίδια τη δραστηριότητα του οργανισμού. Με τον τρόπο αυτό, το προϊόν αποτελεί τμήμα της αλυσίδας αξίας των πελατών και καθορίζεται από τις ανάγκες τους. Η διασφάλιση της ύπαρξης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σχετίζεται, λοιπόν, όχι μόνο με την αντίληψη της αλυσίδας αξίας, αλλά και την προσαρμογή της στο σύστημα αξίας. (Παπαδάκης, 2007).

Σε κάθε περίπτωση, η αλυσίδα αξίας διαφοροποιείται ανάλογα με τις πολιτικές, την κουλτούρα, την ιστορία και τον βαθμό επίτευξης των στόχων κάθε οργανισμού. Χαρακτηριστικά, εάν ένας οργανισμός σχετίζεται αποκλειστικά με μία βιομηχανία, τότε διαθέτει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προσαρμογής της αλυσίδας αξίας στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, προκειμένου να επιτύχει πιο χαμηλά κόστη ή την διαφοροποίηση στην ικανοποίηση των πελατών του. Συνεπώς, κάθε οργανισμός διαθέτει ένα σύνολο δραστηριοτήτων, που αφορούν στο σχεδιασμό, την παραγωγή, την διακίνηση και την παροχή υποστήριξης μετά την πώληση, αναφορικά με ένα αγαθό, οι οποίες μπορούν να αποτυπωθούν μέσα από το μοντέλο της αλυσίδας αξίας το οποίο εκφράζει τη συνολική πολιτική του.

Η αξία, λοιπόν, αναφέρεται στο ποσό, το οποίο διατίθεται να καταβάλει το καταναλωτικό κοινό, προκειμένου να αποκτήσει το προσφερόμενο αγαθό και αντικατοπτρίζει το σύνολο της κερδοφορίας, η οποία αφορά στη δυνατότητα μιας επιχείρησης να διαθέτει τα προϊόντα της σε τιμή υψηλότερη από αυτή του κόστους κατασκευής (Τερζίδης, 2004). Ωστόσο, η αλυσίδα αξίας, πέρα από την κερδοφορία, αφορά και στις δραστηριότητες της αξίας, οι οποίες αποτελούνται από τις φυσικές και τεχνολογικές δραστηριότητες, που υλοποιούνται σε κάθε επιχείρηση. Επιπλέον, οι

δραστηριότητες αξίας προϋποθέτουν τη χρήση ανθρώπινου κεφαλαίου, δηλαδή εργασιακών και διοικητικών πόρων, αλλά και την απαιτούμενη τεχνολογία, η οποία αξιοποιείται για τη λειτουργία της. Επιπρόσθετα, η δραστηριότητα αξίας κάνει χρήση της πληροφόρησης, η οποία αφορά στους πελάτες, την αποδοτικότητα, αλλά και τη στατιστική ανάλυση της επιτυχίας ή αποτυχίας ενός προϊόντος, ενώ, ταυτόχρονα, παράγει χρηματοοικονομικά στοιχεία του ενεργητικού, όπως τα αποθέματα και εισπρακτεοί λογαριασμοί, αλλά και του παθητικού, μεταξύ των οποίων οι αμοιβές του προσωπικού και οι δανειακές υποχρεώσεις (Τερζίδης, 2004).

Οι κυρίες δραστηριότητες της αλυσίδας αξίας σχετίζονται με τη φυσική παραγωγή του αγαθού, τη διακίνηση και την προσφορά του στους πελάτες και απαρτίζονται από τα ακόλουθα:

- Εισροές (εισερχόμενα logistics): αφορά στην παραλαβή, αποθήκευση και εσωτερική διακίνηση των προϊόντων, τα οποία λαμβάνει μία επιχείρηση από τους προμηθευτές της και περιλαμβάνει τη διαχείριση των πρώτων υλών, την οργάνωση της αποθήκης, τον έλεγχο των αποθεμάτων, τον περιορισμό των ζημιών, αλλά και πιθανές επιστροφές σε προμηθευτές.
- Λειτουργίες παραγωγής: στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι διεργασίες, οι οποίες υλοποιούνται με στόχο τον μετασχηματισμό των πρώτων υλών στα τελικά παραγόμενα αγαθά, όπως η συσκευασία, η συναρμολόγηση, ο έλεγχος της ποιότητας και η συντήρηση εγκαταστάσεων και εξοπλισμού,
- Εκροές (εξερχόμενα logistics): πρόκειται για το σύνολο των λειτουργιών οι οποίες συνδέονται με την παράδοση, του προϊόντος στον τελικό πελάτη, όπως η συλλογή, η αποθήκευση και η ενδεχόμενη συνεργασία με χονδρεμπόρους.
- Μάρκετινγκ και πωλήσεις: σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται ενέργειες, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με την ενημέρωση των πελατών για την ύπαρξη των συγκεκριμένων προϊόντων, μεταξύ των

οποίων η διαφήμιση, οι προωθητικές ενέργειες, η χρήση καναλιών διανομής, η τιμολόγηση και η διοίκηση πωλήσεων.

- Υπηρεσίες μετά την πώληση: είναι ένα από τα πλέον σημαντικά τμήματα της αλυσίδας αξίας, καθώς η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση συμβάλλει στη διατήρηση της αξίας του αγαθού, αυξάνοντας το βαθμό εμπιστοσύνης των πελατών και περιλαμβάνει ενέργειες, όπως η εκπαίδευση του καταναλωτικού κοινού για τους τρόπους και τις δυνατότητες χρήσης του παρεχόμενου αγαθού, η προσφορά ανταλλακτικών και οι δυνατότητες αντικατάστασης ή επισκευής. (Παπαδάκης, 2007).

Αντίστοιχα, οι υποστηρικτικές λειτουργίες περιλαμβάνουν τα εξής:

- Αγορές και προμήθειες: η κατηγορία αυτή αφορά σε ενέργειες, οι οποίες συνδέονται με τον εφοδιασμό του οργανισμού, δηλαδή τους πόρους που αξιοποιούνται από την αλυσίδα αξίας για την παραγωγή των τελικών προϊόντων και περιλαμβάνουν την αγορά προμηθειών, εξοπλισμού και αναλωσίμων.
- Τεχνολογική ανάπτυξη: πρόκειται για τις δραστηριότητες, οι οποίες αφορούν στην ανάπτυξη της έρευνας και της τεχνολογίας, με σκοπό τη δημιουργία νέων προϊόντων, καθώς και τη βελτιστοποίηση των μεθόδων εκτέλεσης των υπολοίπων δραστηριοτήτων.
- Διαχείριση του ανθρώπινου κεφαλαίου: αφορά σε ενέργειες, οι οποίες καλύπτουν το σύνολο του φάσματος της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, όπως η πολιτική προσλήψεων, η εκπαίδευση και ανάπτυξη, η αξιολόγηση και η ικανοποίηση, αφού θεωρείται γενική παραδοχή ότι οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους κρίκους της αλυσίδας αξίας, με καταλυτική επίδραση στο τελικό προϊόν.

- Εσωτερική υποδομή του οργανισμού: η έννοια της εσωτερικής υποδομής περιλαμβάνει δραστηριότητες, οι οποίες σχετίζονται με το διοικητικό τομέα, τη χρηματοοικονομική κατάσταση, τα πληροφοριακά συστήματα, αλλά και την επίδραση του πολιτικού και νομικού περιβάλλοντος. (Παπαδάκης, 2007).

Συνοπτικά, λοιπόν, η αλυσίδα αξίας αναφέρεται στο σύνολο των δραστηριοτήτων, που πραγματοποιούνται σε έναν οργανισμό και σχετίζεται με την ανάλυση της ανταγωνιστικής της δύναμης. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, προσθέτοντας όλα τα κόστη, τα οποία απαιτούνται για την εκτέλεση μιας δραστηριότητας της αλυσίδας αξιών και αφαιρώντας το τελικό κόστος από τα έσοδα, που παρείχε το προϊόν, ο οργανισμός δύναται να προσδιορίσει το όριο της κερδοφορίας του. Έτσι, η αλυσίδα αξίας συντελεί στην ανάλυση της παραγωγής αξίας σε οργανωτικό επίπεδο, προσδιορίζοντας τις δραστηριότητες, τις οποίες πρέπει να επιτελεί ένας οργανισμός, αλλά και τη μεθοδολογία και τη διάταξή τους, προκειμένου να παρέχουν πρόσθετη αξία. Η ανάλυση της αλυσίδας αξίας ξεκινά από τον καθορισμό της στρατηγικής επιχειρηματικής μονάδας και επεκτείνεται στον εντοπισμό των κρίσιμων δραστηριοτήτων και τον προσδιορισμό των προϊόντων, καταλήγοντας στον καθορισμό της αξίας τους.

Πιο συγκεκριμένα, η αξία μπορεί να προκύψει από τη διαφοροποίηση σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αξίας, μέσα από τις δραστηριότητες παραγωγής των προϊόντων, αλλά και των υπηρεσιών, που περιορίζουν το κόστος αγοράς ή συμβάλλουν στην αύξηση της απόδοσης των αγοραστών. Στο σχήμα 2.1 παρουσιάζεται η αλυσίδα αξίας, σύμφωνα με το μοντέλο του Porter.



Σχήμα 2.1: Η αλυσίδα αξίας σύμφωνα με το μοντέλο του Porter
 Πηγή: Porter, 1985

Συμπερασματικά, η ανάλυση της αλυσίδας αξίας συντελεί στην βαθύτερη κατανόηση της δομής του κόστους ενός οργανισμού και την διαφοροποίηση απέναντι στους ανταγωνιστές, επισημαίνοντας την σπουδαιότητα της δημιουργίας αξίας για τους καταναλωτές, ενώ, παράλληλα, παρέχει τις αναγκαίες κατευθυντήριες γραμμές, προκειμένου να επιτευχθεί η βελτίωση της απόδοσης, μέσα από τον εντοπισμό των δραστηριοτήτων, οι οποίες παρέχουν περιθώριο περαιτέρω ανάπτυξης. Παράλληλα, η αλυσίδα αξίας αποτελεί σύνδεσμο των δραστηριοτήτων ενός οργανισμού με τα κύρια λειτουργικά του τμήματα, αξιολογώντας την προστιθέμενη αξία, που παρέχει κάθε τμήμα του οργανισμού στο σύνολό του, αλλά και το βαθμό συνεισφοράς σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Όπως θα καταδειχθεί, άλλωστε, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης, που θα ακολουθήσει, η αλυσίδα αξίας έχει κομβική σημασία στην κατανόηση των διαδικασιών για την παραγωγή, προώθηση και διαχείριση ενός προϊόντος, διασφαλίζοντας, παράλληλα, τη βιωσιμότητα του οργανισμού. Πιο αναλυτικά, η περίπτωση της μαστίχας Χίου αφορά σε ένα μοναδικό προϊόν, την ευθύνη του οποίου φέρει η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. Ο συγκεκριμένος φορέας αποτελεί πρότυπο λειτουργίας, καθώς έχει κατορθώσει, μέσα από την αξιοποίηση των παραμέτρων, που συνθέτουν την αλυσίδα αξίας, να βελτιστοποιήσει την παραγωγή, να διασφαλίσει υψηλή κερδοφορία για τους καλλιεργητές, αλλά και να καταστήσει το προϊόν αναγνωρίσιμο, σχεδόν, σε ολόκληρο τον κόσμο.

Τα τελευταία χρόνια, η παγκοσμιοποίηση συνδέεται με την αυξανόμενη ανισότητα εντός και μεταξύ των χωρών και ένα αυξανόμενο μερίδιο του παγκόσμιου πληθυσμού, το οποίο διαβιεί σε συνθήκες φτώχειας. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, είναι σημαντικό να αντιμετωπιστούν οι διαδικασίες παραγωγής και ανάπτυξης προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης, τόσο της επιχειρησιακής οργάνωσης, όσο και της σχέσης μεταξύ των επιχειρήσεων, αλλά και οι τρόποι με τους οποίους οι φτωχότερες χώρες συνδέονται με παραγωγούς και καταναλωτές στην παγκόσμια οικονομία. Η ανάλυση της αλυσίδας αξίας, η οποία περιλαμβάνει ολόκληρο τον κύκλο της οργάνωσης, παραγωγής και παράδοσης προϊόντων παρέχει ένα χρήσιμο εργαλείο για τη χαρτογράφηση αυτών των κρίσιμων τομέων ιδιωτικής και δημόσιας πολιτικής, ενώ, παράλληλα, χαρτογραφεί τις προκλήσεις, που αντιμετωπίζουν οι ιδιωτικοί, αλλά και οι δημόσιοι φορείς.

Παραδοσιακά, οι αναπτυσσόμενες χώρες διαθέτουν συγκριτικό πλεονέκτημα, όσο αφορά στον πρωτογενή κλάδο και οι βιομηχανικές σε δευτερεύουσες οικονομικές δραστηριότητες και υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας (Humphrey & Oeter, 1999). Σε κάθε περίπτωση, ωστόσο, τα παγκόσμια δίκτυα διανομής γίνονται όλο και πιο πολύπλοκα, συνεπώς η πρόσβαση σε δραστηριότητες με υψηλό εισόδημα απαιτεί τη συμμετοχή σε παγκόσμιες αλυσίδες αξίας. Η αλυσίδα αξίας, βέβαια, δεν είναι ομοιογενής, αλλά, κάτω από την απειλή του ανταγωνισμού, η αύξηση της αποτελεσματικότητας των εσωτερικών λειτουργιών, οι διασυνδέσεις μεταξύ των εταιρειών, η εισαγωγή νέων προϊόντων, η βελτιστοποίηση των υπαρχόντων ταχύτερα από τους υπόλοιπους εκπροσώπους του κλάδου, αλλά και η αλλαγή του συνδυασμού των δραστηριοτήτων, που διεξάγονται εντός της εταιρείας, όπως, για παράδειγμα από την κατασκευή στον σχεδιασμό, μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερα αποτελέσματα από αυτά του ανταγωνισμού. Έτσι, η ανάλυση της αλυσίδας αξίας παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο, οδηγώντας σε μία ευρύτερη δυναμική και πιο στρατηγική εξέταση των ζητημάτων, αφού η συμμετοχή στην παγκόσμια οικονομία δεν αποτελεί εχέγγυο για τη βιωσιμότητα ή τη δίκαιη κατανομή των κερδών (Morris & Young, 2000: 103–115).

Αναφορικά με τον κλάδο των τροφίμων, παρατηρείται η αύξηση της βιβλιογραφίας σχετικά με την ποιοτική διαχείριση των πρακτικών, που αφορούν στα

γεωργικά τρόφιμα, καθώς και την εμφάνιση των λεγόμενων εναλλακτικών αλυσίδων τροφίμων, κάτω από το πρίσμα ενός πιο φυσικού και υγιεινού τρόπου ζωής, που βασίζεται στην τοπική παραγωγή (Renting, Marsden, & Banks, 2003: 393–411). Γενικότερα, τα εναλλακτικά δίκτυα τροφίμων αφορούν σε εμφανιζόμενα δίκτυα παραγωγών, καταναλωτών και άλλων παραγόντων, που ενσωματώνουν εναλλακτικές λύσεις απέναντι στον τυποποιημένο βιομηχανικό τρόπο παραγωγής τροφίμων (Parrot, Wilson, & Murdoch, 2002: 241–61). Η έννοια της ποιότητας, μάλιστα, διαθέτει κομβική σημασία και αφορά σε μία σύνθετη κοινωνικά δομημένη έννοια, η οποία διαφοροποιείται ανάμεσα στα άτομα, τα κράτη και τα πολιτιστικά πλαίσια (Morris & Young, 2000: 103–115).

Όσο αφορά στον κλάδο των τροφίμων, λοιπόν, η έμφαση δίδεται στην εγγενή ποιότητα, δηλαδή στην πρώτη ύλη, τη θρεπτική αξία και την πιστοποίηση των προϊόντων και τη συμβολική ποιότητα, η οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με ιδεολογικές, πολιτιστικές και συμβολικές συσχετίσεις, που δημιουργούν την έλξη των καταναλωτών για το προϊόν (Glig & Battershill, 1998: 25–40). Ένα προϊόν, επομένως, διαφοροποιείται εάν έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία είναι μετρήσιμα, αλλά και αν οι καταναλωτές το αντιλαμβάνονται ως διαφοροποιημένο (Barjole & Sylvander, 2002). Οι αλυσίδες αξίας, αντίστοιχα, διαφοροποιούνται ανάλογα με το μέγεθος και τον τύπο της αγοράς. Είναι σημαντικό, όμως, να ληφθεί υπόψη ότι οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στην πληροφορία, με συνέπεια να έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ορθολογικά την καλύτερη αλυσίδα προϊόντων, ενώ και οι παραγωγοί μπορούν να ενεργούν αναλόγως (Kizos & Vakoufaris, 2011: 48-67).

Κεφάλαιο 3: Μελέτη περίπτωσης – Μαστίχα Χίου

3.1 Το νησί της Χίου

Η Χίος ανήκει στα νησιά του Βόρειου Αιγαίου και είναι διάσημη για την μαστίχα, η οποία καλλιεργείται αποκλειστικά στο νησί αυτό, τα μεσαιωνικά χωριά, τις όμορφες παραλίες και τον εύφορο Κάμπο της. Γεωγραφικά, η Χίος βρίσκεται νότια της Λέσβου και βόρεια της Ικαρίας και μόλις 3,5 ναυτικά μίλια από τις ακτές της Μικράς Ασίας. Στην Περιφερειακή Ενότητα Χίου ανήκουν, επίσης, τα νησιά Ψαρά και Οινούσσειες, ενώ η σύνδεση με την υπόλοιπη χώρα πραγματοποιείται ακτοπλοϊκά, αλλά και αεροπορικώς. Στην εικόνα 3.1 παρουσιάζεται ο χάρτης της Χίου.



Εικόνα 3.1: Ο χάρτης της Χίου

Πηγή: <https://www.google.gr/maps>

Το νησί, το οποίο αποτελεί το πέμπτο σε μέγεθος σε ολόκληρη την Ελλάδα, έχει λάβει το προσωνύμιο "μυροβόλος", λόγω των αρωμάτων από την καλλιέργεια εσπεριδοειδών στον Κάμπο, αλλά και της μαστίχας, η οποία κυριαρχεί παντού. Συνολικά, ο πληθυσμός του νησιού ξεπερνά τις 50.000 κατοίκους και η έκταση του είναι 842 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Στον πίνακα 3.1 παρουσιάζεται η κατανομή του πληθυσμού στο νησί της Χίου, με βάση την τελευταία απογραφή του 2011.

Πίνακας 3.1: Κατανομή του νόμιμου πληθυσμού του νησιού της Χίου με βάση τα στοιχεία της απογραφής του 2011

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΝΟΜΙΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
Περιφερειακή Ενότητα Χίου	53.010
Δήμος Χίου	51.339
Δημοτική Ενότητα Χίου	26.104
Δημοτική Ενότητα Αγίου Μηνά	2.662
Δημοτική Ενότητα Αμάνης	1.663
Δημοτική Ενότητα Ιωνίας	4.156
Δημοτική Ενότητα Καμποχωρίων	2.691
Δημοτική Ενότητα Καρδαμύλων	3.094
Δημοτική Ενότητα Μαστιχωχωρίων	3.839
Δημοτική Ενότητα Ομηρούπολης	7.130
Δήμος Οινουσσών	1.109
Δήμος Ψαρών	562

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Το νησί της Χίου είναι κατά βάση ορεινό και το πιο ψηλό βουνό είναι το όρος Πελιναίο, με υψόμετρο 1297 μέτρα. Μεγάλο τμήμα του καλύπτεται από πευκοδάση, ενώ στο νότιο και ανατολικό τμήμα εντοπίζονται πεδινές εκτάσεις. Η οικονομία της Χίου στηρίζεται, κατά κύριο λόγο, στη ναυτιλία, την κτηνοτροφία και την αγροτική παραγωγή, με έμφαση στο πλέον αναγνωρίσιμο προϊόν της, τη μαστίχα. Εκτός από την μαστίχα, το νησί εξάγει λάδι, σύκα και κρασί, ενώ διαθέτει διεθνή φήμη,

αναφορικά με το μέγεθος της ναυτιλίας του. Στα φημισμένα τοπικά προϊόντα ανήκουν, ακόμα, ο "αριούσιος οίνος" και το τυρί "μαστέλο". (παραπομπή)

Σύμφωνα με τη μυθολογία, το νησί πήρε το όνομά του από την Χιόνη, την κόρη του πρώτου βασιλιά του νησιού και γιού του Θεού Διονύσου. Κατά μία άλλη εκδοχή, η Χίος πήρε το όνομά της από τον γιο του Ποσειδώνα, ο οποίος έλαβε αυτό το όνομα επειδή, όταν γεννήθηκε το νησί είχε έντονη χιονοθύελλα. Το νησί της Χίου, σύμφωνα με αρχαιολογικά ευρήματα, κατοικούνταν, ήδη, από τη νεολιθική εποχή και οι πρώτοι κάτοικοι του ήταν οι Πελασγοί και, αργότερα, οι Ίωνες. Έπειτα, η Χίος κατακτήθηκε από τους Σαρακηνούς πειρατές και συμμετείχε ενεργά στην Ελληνική Επανάσταση του 1821, ενάντια στους Τούρκους κατακτητές, πληρώνοντας βαρύ τίμημα (visirgreece.gr).

Η Χίος αποτελεί γενέτειρα σημαντικών προσωπικοτήτων, όπως ο Αδαμάντιος Κοραής, ο Εμμανουήλ Ροΐδης και ο Αλέξανδρος Μαυροκορδάτος, ενώ διεκδικεί τον τίτλο της πατρίδας του Ομήρου. Εξάλλου, το γεγονός ότι διασώζονται περισσότερα από 250 διατηρητέα κτήρια στον κάμπο αποτελεί αδιαμφισβήτητη μαρτυρία του αριστοκρατικού ναυτικού παρελθόντος της. Η σφαγή της Χίου, το 1822, έπειτα από διαταγή του Τούρκου ναυάρχου Καρά Αλί, η οποία είχε σαν αποτέλεσμα τον μαρτυρικό θάνατο και την αιχμαλωσία περισσότερων από 40.000 κατοίκους, αποτέλεσε μία από τις σημαντικότερες στιγμές της ιστορίας του νησιού. Χαρακτηριστικό, επίσης, είναι ότι στο Βυζαντινό Μουσείο, που βρίσκεται στην πόλη της Χίου, εκτίθεται ακριβές αντίγραφο του περίφημου πίνακα του Ντελακρουά "η σφαγή της Χίου", ενώ στην Δημοτική Κεντρική Ιστορική Βιβλιοθήκη βρίσκονται πολλά βιβλία από την προσωπική συλλογή του Αδαμάντιου Κοραή (visirgreece.gr).

Η Χίος διαθέτει περισσότερες από 90 παραλίες, οι πιο γνωστές από τις οποίες είναι τα Μαύρα Βόλια, η Αγία Μαρκέλλα, τα Βρουλίδια, η Κώμη και η Αγία Φωτιά. Κατά τα τελευταία έτη, η Χίος αποτελεί σημαντικό τουριστικό προορισμό, γεγονός το οποίο ενισχύεται από την ανάπτυξη εναλλακτικών δραστηριοτήτων, οι οποίες περιλαμβάνουν, όχι μόνο περιήγηση στη φύση αλλά και συμμετοχή στην καλλιέργεια των μαστιχόδεντρων (athinorama.gr). Επιπλέον, το νησί συγκεντρώνει αρκετούς επισκέπτες κατά την περίοδο του Πάσχα, καθώς στον παραδοσιακό οικισμό

Βροντάδο λαμβάνει χώρα ο περίφημος ρουκετοπόλεμος, ο οποίος αποτελεί χαρακτηριστικό έθιμο της περιοχής (happytraveller.gr). Στα σημαντικότερα αξιοθέατα του νησιού κατατάσσονται ο αρχαιολογικός χώρος του Εμπορίου, ο ναός του Απόλλωνα στα Φανά, η δασκαλόπετρα ή αλλιώς Πέτρα του Ομήρου, το φρούριο της Χίου και το κάστρο της Βολισσού, ενώ το νησί διαθέτει 27 χαρακτηρισμένους παραδοσιακούς οικισμούς.

Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού κατοικεί στην πόλη της Χίου, η οποία είναι και η πρωτεύουσα του νησιού, ενώ, αρκετοί, βρίσκονται στο δεύτερο λιμάνι, τα Μεστά. Το κλίμα της Χίου είναι Μεσογειακό με κυριότερα γνωρίσματα του τα υψηλά επίπεδα υγρασίας, τα ζεστά ξηρά καλοκαίρια και τους δροσερούς ήπιους χειμώνες. Το νησί έχει γίνει διάσημο, λόγω της καλλιέργειας της μαστίχας, από την οποία παρασκευάζονται εκτός από τις γνωστές τσίχλες και πλήθος άλλων προϊόντων, όπως λικέρ, παγωτά, καραμέλες, αλλά και αρώματα και καλλυντικά.

Σημαντική, επίσης, είναι η ύπαρξη του μουσείου μαστίχας Χίου, το οποίο ιδρύθηκε με στόχο την ανάδειξη της ιστορίας, της καλλιέργειας και επεξεργασίας της μαστίχας, με έμφαση στη διαχρονικότητα του προϊόντος (Καλλινικίδου, 2017). Το μουσείο διαθέτει μόνιμη έκθεση, που σχετίζεται με την καλλιέργεια της μαστίχας, η οποία από το 2015 έχει αναγνωριστεί ως φυσική φαρμακευτική ουσία, ενώ, στη δεύτερη ενότητα, οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με τη διαχείριση της μαστίχας και την ιστορική εξέλιξή της στη διαμόρφωση του αγροτικού τοπίου της νότιας Χίου. Στην υπαίθρια έκθεση, το κοινό έχει την ευκαιρία να γνωρίσει το φυτό και το φυσικό περιβάλλον, στο οποίο μπορεί να καλλιεργηθεί, ενώ, παράλληλα, έχουν αναπτυχθεί ποικίλες εφαρμογές πολυμέσων, οι οποίες ενισχύουν τη μοναδική εμπειρία των επισκεπτών (chios-greece.gr). Η ένταξη, άλλωστε, της μαστιχοκαλλιέργειας στον κατάλογο της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, το 2014, αποτέλεσε μία σημαντική κατάκτηση για τους κατοίκους του νησιού.

3.2 Η παραγωγή της Μαστίχας

Οι πρώτες αναφορές στη μαστίχα εντοπίζονται τον 5ο π.Χ. αιώνα, σε έργα του Ηροδότου, ο οποίος αναφέρει ότι συνήθιζαν να μάσουν το αποξηραμένο υγρό, που

συλλέγονταν από το φλοιό των μαστιχόδεντρων, ενώ υπάρχουν αναφορές, σύμφωνα με τις οποίες η μαστίχα λατρεύονταν ως θεά. Αναφορές στις θεραπευτικές ιδιότητες της μαστίχας εντοπίζουμε, επίσης, σε κείμενα του Θεόφραστου, του Γαληνού, του Ιπποκράτη, του Διοσκουρίδη και του Πλινίου. Μεγάλη φήμη, ακόμα, είχε αποκτήσει στους λαούς της Ανατολής, ενώ στην αρχαία Αίγυπτο αξιοποιούνταν για την ταρίχευση των νεκρών (Βαρλάς, 2006).

Σύμφωνα με τη λαϊκή παράδοση, κατά τον μαρτυρικό θάνατό του Αγίου Ισιδώρου, από τους Ρωμαίους κατακτητές, το τραυματισμένο σώμα του βρέθηκε κάτω από το σχίνο, ο οποίος δάκρυσε μόλις τον αντίκρισε. Ο Θεός ευλόγησε τα δάκρυα αυτά, τα οποία απέκτησαν κρυστάλλινο διαφανές χρώμα και μία υπέροχη μυρωδιά, η οποία είναι μοναδική και χαρακτηρίζει τη μαστίχα (Βαρλάς, 2006).

Κατά το πέρασμα των ετών, η μαστίχα μετατράπηκε σε αιτία διαμάχης για τους κατακτητές της Χίου, οι οποίοι επιδίωξαν να διασφαλίσουν το αποκλειστικό εμπόριό της. Χαρακτηριστικό είναι ότι η πρώτη απόπειρα για την εμπορική εκμετάλλευση της μαστίχας έχει καταγραφεί, ήδη, από το 1347, με την ίδρυση της περίφημης μετοχικής επιχείρησης "Μαόνα", η οποία συγκέντρωνε μεγάλα κέρδη. Οι Γενοβέζοι, μάλιστα, οχύρωσαν την περιοχή των Μαστιχοχωρίων, προκειμένου να τα προστατεύσουν από πιθανές επιθέσεις. Το πέρασμα των Γενοβέζων από το νησί σήμανε τη συστηματοποίηση του εμπορίου της μαστίχας, αλλά και τη διεύρυνση σε αγορές σε Ανατολή και Δύση, μεταξύ των οποίων η Προύσα, η Οδησσός, η Δαμασκός, η Αλεξάνδρεια, η Βαγδάτη, η Βενετία, η Φλωρεντία, η Τεργέστη, η Μασσαλία, ακόμα και το Λονδίνο (Βαρλάς, 2006).

Η κατάκτηση της Χίου από τους Οθωμανούς, το 1566, έχει καθοριστική σημασία για την ιστορική εξέλιξη του τόπου, ωστόσο και σε αυτή την περίοδο, η μαστίχα είχε σημαντική συμβολή στην διαμόρφωση της οικονομικής και κοινωνικής κατάστασης. Ενδεικτικά, στο Κοράνι ο Μωάμεθ αναφέρει ότι η αξιοποίηση της μαστίχας στο ψωμί το κάνει πιο εύγευστο και διεγερτικό. Η παραδοχή αυτή είχε ως αποτέλεσμα οι κάτοικοι στα Μαστιχοχώρια να έχουν περισσότερα προνόμια, συγκριτικά με τους κατοίκους των υπόλοιπων περιοχών της Χίου (Βαρλάς, 2006). Κατά την περίοδο της οθωμανικής κατοχής, τα Μαστιχοχώρια ήταν αυτοδιοικούμενα,

όμως σημαντικό τμήμα της παραγωγής ήταν στην κατοχή των Τούρκων, με τη μορφή φόρου υποταγής.

Μετά τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, παρατηρήθηκε σημαντική πτώση πωλήσεων της μαστίχας, γεγονός το οποίο δημιούργησε έντονη κοινωνική αναταραχή και σοβαρά οικονομικά προβλήματα στους παραγωγούς. Η κατάσταση οδήγησε στην απόφαση του περιορισμού της καλλιέργειας των μαστιχόδεντρων, αλλά και της απαγόρευσης καλλιέργειας νέων δενδρυλλίων, χωρίς προηγούμενη εγγραφή άδεια του νομάρχη (Galani-Moutafi, 2004). Η κατάσταση βελτιώθηκε με την ίδρυση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, το 1938, η οποία, πλέον, φέρει την αποκλειστική ευθύνη για τη διάθεσή της, επιτρέπει την προστασία του προϊόντος και την προώθησή του, ενώ, παράλληλα, συντελεί στην ενίσχυση των παραγωγών.

Σήμερα, η μαστίχα καλλιεργείται σε μία έκταση σχεδόν 20.000 στρεμμάτων και ταξιδεύει σε ολόκληρο τον κόσμο, καθώς, τόσο με το άρωμά της, όσο και με τις θεραπευτικές της ιδιότητες αποτελεί ένα εξαιρετικά δημοφιλές ελληνικό προϊόν. Ο χαρακτηρισμός της, μάλιστα, ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης, ήδη από το 1997, έχει συμβάλει σημαντικά στην προώθησή της και το άνοιγμα νέων αγορών.

Η Μαστίχα Χίου αποτελεί αναμφισβήτητα «αποκλειστικό πλεονέκτημα» της Χίου, άρα και της Ελλάδας. Πρόκειται για ένα μοναδικό προϊόν, το οποίο παράγεται μόνο στα 24 «Μαστιχοχώρια» της Χίου, που βρίσκονται στο Νότιο κομμάτι της. Στο παρελθόν υπήρξαν προσπάθειες για καλλιέργεια της μαστίχας σε άλλες περιοχές, όπως Αθήνα και άλλα νησιά του Αιγαίου, καθώς και στην Τουρκία, που ήταν αποτυχημένες (Σαββίδης, 2000). Τα χωριά όπου καλλιεργείται και παράγεται η μαστίχα είναι ο Άγιος Γεώργιος, τα Αρμόλια, οι Βαβύλοι, η Βέσσα, το Βουνό, η Ελάτα, η Έξω Διδύμα, το Θολοποτάμι, τα Θυμιανά, η Καλαμωτή, η Καλλιμασιά, ο Καταρράκτης, η Κοινή, το Λιθί, η Μέσα Διδύμα, τα Μεστά, το Μυρμήγκι, τα Νένητα, το Νεοχώρι, οι Ολύμποι, η Παγίδα, τα Πατρικά, το Πυργί, τα Φλάτσια.

Η καλλιέργεια του μαστιχόδεντρου ή, αλλιώς, σχίνου, καθώς και η εξαγωγή της αρωματικής μαστίχας βασίζεται σε μια παραδοσιακή καλλιέργεια, η οποία περνάει από γενιά σε γενιά (Μπελλές, 2005). Το 2013, η Τεχνογνωσία της

παραδοσιακής Μαστιχοκαλλιέργειας της Χίου εγγράφηκε στο Εθνικό Ευρετήριο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς Ελλάδος και, το 2014, στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της Ανθρωπότητας της Unesco. Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου αποτελεί τον αποκλειστικό φορέα διαχείρισης της φυσικής μαστίχας Χίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Το μαστιχόδενδρο (επιστημονική ονομασία *Pistacia Lentiscus* var. *Chia*) είναι θάμνος αειθαλής ύψους δύο με τρία μέτρα, που αναπτύσσεται αργά. Την τελική μορφή του θα την πάρει ύστερα από 40 έως 50 χρόνια, ενώ η παραγωγή Μαστίχας είναι δυνατή μετά τον πέμπτο χρόνο περίπου της φύτευσής του. Γενικά, είναι ένα ανθεκτικό φυτό, αλλά χρειάζεται φροντίδα για να μπορέσει να ευδοκιμήσει. Είναι ευπαθές μόνο στην παγωνιά και την κακομεταχείριση. Οι νέες φυτείες προέρχονται από κλαδιά παλαιότερων δέντρων (τα μοσχεύματα) και οι παλιές ανανεώνονται με παραφυάδες ή καταβολάδες. Τα δέντρα μπορεί να απέχουν μεταξύ τους 2- 3 μέτρα. (Γεωργίτση, 2020) Στην εικόνα 3.2 παρουσιάζεται καλλιέργεια μαστιχόδεντρων.



Εικόνα 3.2: Καλλιέργεια μαστιχόδεντρων

Πηγή: https://www.lifo.gr/articles/environment_articles/272689/tha-yiothetiseis-ena-mastixodentro

Η ρητίνη της μαστίχας εκκρίνεται από επιφανειακές τομές που πραγματοποιούνται στον κορμό και στα κλαδιά του δέντρου με αιχμηρά εργαλεία (κεντητήρια) και στάζει υπό τη μορφή δακρύων τους καλοκαιρινούς μήνες (Τσούρος, 1997: 131-133). Κατά την έκκρισή της (τους καλοκαιρινούς μήνες) έχει τη μορφή κολλώδους και διαυγούς υγρού που στερεοποιείται σε διάφορα σχήματα μετά την πάροδο 15 με 20 ημερών, ανάλογα με τα καιρικά φαινόμενα. Η μορφή της, αφού στερεοποιηθεί, είναι κρυσταλλική και, ενώ η αρχική της γεύση είναι πικρή, αφήνει στο τέλος ένα ιδιαίτερο άρωμα, που της προσδίδει μοναδικότητα.

Πιο αναλυτικά, τον Ιανουάριο πραγματοποιείται η φυσική λίπανση και το κλάδεμα των μαστιχόδεντρων, ενώ, περί τα μέσα Ιουνίου, προετοιμάζεται και καθαρίζεται το έδαφος γύρω από τον κορμό, ώστε να ξεκινήσει η συγκομιδή (Παπαδημητράκης, 1983). Κατά τον μήνα Ιούλιο, μέσα από τη διαδικασία η οποία αποκαλείται "κέντημα", χαράσσεται ο φλοιός του κορμού, προκειμένου να εξαχθεί ο χυμός της μαστίχας, ο οποίος ρέει με τη μορφή σταγόνας στο χώμα (Τζινάκης, 1936). Στην εικόνα 3.3 παρουσιάζεται το χάραγμα του φλοιού του μαστιχόδεντρου.



Εικόνα 3.3: Το χάραγμα του φλοιού του μαστιχόδεντρου
Πηγή: Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Η συγκομιδή πραγματοποιείται στα μέσα Αυγούστου, καθώς πρέπει να σκληρύνει και, στη συνέχεια, πλένεται με θαλασσινό νερό, στεγνώνει σε καλά αεριζόμενο χώρο, και αποθηκεύεται σε ξύλινα κιβώτια σε δροσερό μέρος. Το τελευταίο στάδιο είναι ο καθαρισμός της και διαχωρίζονται σε ψιλή, μεσαία και χοντρή, προτού δοθεί για επεξεργασία στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου και λάβει την τελική της μορφή (Γεωργίτση, 2020).

Το φυτό δεν παρουσιάζει αυξημένες εδαφικές απαιτήσεις και ευδοκίμει σε πετρώδη και φτωγά εδάφη. Η απόδοση των μαστιχόδεντρων εξαρτάται από την ηλικία τους, τον τρόπο καλλιέργειας, τυχόν ασθένειες, από τις οποίες έχουν προσβληθεί, αλλά και από τις καιρικές συνθήκες και τη σωστή χάραξη τους (Παγίδας, 1946). Σημαντικό ρόλο, επίσης, έχει διαδραματίσει ο ευγονισμός, καθώς οι

Χιώτες, από τα αρχαία ακόμα χρόνια, επιδίδονταν στον εντοπισμό των δενδρυλλίων με τα καλύτερα χαρακτηριστικά και τις μεγαλύτερες ποιότητες ρητίνης, προβαίνοντας τον πολλαπλασιασμό τους, δημιουργώντας, σταδιακά, ένα νέο είδος σχίνου, με υψηλές παραγωγικές δυνατότητες.

Η μαστίχα διαθέτει χρώμα ωχρό πράσινο, εξαιτίας της χλωροφύλλης, που περιέχει και, περίπου μετά από 18 μήνες, αποχρωματίζεται, εξαιτίας της οξειδωσης, λαμβάνοντας ένα υποκίτρινο χρώμα (Περίκος, 1993). Η διαδικασία παραγωγής της μαστίχας διατηρείται αναλλοίωτη, από τα μέσα του 18ου αιώνα, χωρίς να έχει προχωρήσει στη βιομηχανοποίηση, γεγονός που καταδεικνύει ότι πρόκειται για μία διαδικασία χρονοβόρα και επίπονη.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι, ενώ μαστιχόδεντρα απαντώνται σε ολόκληρο το νησί της Χίου, μόνο στο νότιο τμήμα δημιουργείται "το δάκρυ" για την παραγωγή της μαστίχας. Παρά τις προσπάθειές για τη μεταφορά της καλλιέργειας της στο νομό Αττικής, αλλά και σε άλλα νησιά του Αιγαίου, δεν υπήρξαν ανάλογα αποτελέσματα, ενώ η μοναδικότητα της καλλιέργειας της μαστίχας ενδέχεται να οφείλεται σε εδαφολογικά και κλιματολογικά χαρακτηριστικά, τα οποία επιτρέπουν την ανάπτυξη των μαστιχόδεντρων αποκλειστικά στο συγκεκριμένο τμήμα του νησιού της Χίου (Σαββίδης, 2000). Στην καλλιέργεια της μαστίχας απασχολούνται άτομα ανεξάρτητα από το φύλο και την ηλικία τους, παρά το γεγονός ότι η καλλιέργεια της είναι αρκετά κοπιαστική και απαιτεί φροντίδα ολόκληρο το έτος (Κοκολάκη, 1983). Εκτιμάται, μάλιστα, ότι περίπου 4.000 οικογένειες απασχολούνται στην καλλιέργεια της μαστίχας.

3.3 Ιδιότητες Μαστίχας – Χρήσεις

Η Μαστίχα της Χίου σήμερα αναγνωρίζεται, παγκοσμίως, από την επιστημονική κοινότητα, τόσο για το ιδιαίτερο άρωμά της, όσο και για τις θεραπευτικές της ιδιότητες. Αποτελέσματα διάφορων εργαστηριακών ερευνών και κλινικών μελετών, που πραγματοποιούνται από ανεξαρτήτους ερευνητές, σε διεθνές, αλλά και εθνικό επίπεδο, αναδεικνύουν τις μοναδικές και ευεργετικές ιδιότητες της μαστίχας. Θα μπορούσαμε, συγκεντρωτικά, να πούμε ότι η μαστίχα έχει τις εξής ιδιότητες:

- είναι ευεργετική και θεραπευτική
- διαθέτει αντιμικροβιακές ιδιότητες
- έχει αντιφλεγμονώδη και αντιβακτηριδιακή δράση
- συντελεί στην επούλωση τραυμάτων
- συνεισφέρει στην ανάπλαση της επιδερμίδας
- συμβάλλει στην αντιμετώπιση δυσπεπτικών προβλημάτων (Βαρλάς, 2006).

Ήδη, λοιπόν, από τα Αρχαία χρόνια η μαστίχα Χίου είχε γίνει γνωστή για τις θεραπευτικές της ιδιότητες, ενώ, πλέον, πορίσματα εργαστηριακών ερευνών και κλινικών μελετών, που διενεργούνται από ελληνικούς και διεθνείς φορείς αποδεικνύουν τις ευεργετικές χρήσεις του προϊόντος (Λέφας, 1997: 113- 118). Πιο αναλυτικά, έχει αποδειχθεί, επιστημονικά, η φαρμακευτική δράση της μαστίχας Χίου για την καταπολέμηση ασθενειών, οι οποίες σχετίζονται με το πεπτικό σύστημα, η αντιφλεγμονώδης δράση της και ο ρόλος της στη στοματική υγιεινή (Dimas, Pantazis & Ramanujam, 2012: 777-786). Συγκεκριμένα, το αιθέριο έλαιο της μαστίχας έχει τεκμηριωθεί επιστημονικά ότι συμβάλλει στον περιορισμό του ρυθμού αύξησης των παθογόνων μικροοργανισμών, ενώ, ταυτόχρονα, είναι διαπιστωμένη η αντιμυκητιακή του δράση. Ιδιαίτερα σημαντική είναι ακόμα η φυσική αντιοξειδωτική δράση της, ενθαρρύνοντας τη χρήση της ως συστατικό φαρμακευτικών σκευασμάτων για την προστασία από την αθηροσκλήρωση (Tzani, Doulamis, Konstantopoulos, Tzivas & Perrea, 2018).

Όσον αφορά στο πεπτικό σύστημα έχει τεκμηριωθεί η δράση της μαστίχας, αναφορικά με την πρόληψη σχετικών παθήσεων και ιδιαίτερα όσο αφορά σε γαστρεντερολογικές διαταραχές, δυσπεψία, αλλά και πεπτικά έλκη (Angetal, 2006). Οι πρώτες μελέτες, οι οποίες απέδειξαν τον ισχυρισμό αυτό, προέρχονται από πανεπιστημιακές έρευνες στον ευρύτερο αραβικό κόσμο, όπου η χρήση της μαστίχας είναι ιδιαίτερα γνωστή και χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό σε εφαρμογές της πρακτικής ιατρικής. Άλλες ιατρικές έρευνες έχουν οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι η δράση της μαστίχας Χίου είναι ευεργετική στην αντιμετώπιση του ελικοβακτηριδίου

του πυλωρού ενώ ερευνάται ο συσχετισμός της με την πρόληψη του σακχαρώδους διαβήτη και την μείωση της χοληστερίνης και των τριγλυκεριδίων (Angetal, 2006).

Επιπρόσθετα, η ρητίνη της μαστίχας αξιοποιείται ως συστατικό σε έμπλαστρα, επιθέματα και επιδέσμους, καθώς διαθέτει ευεργετικές ιδιότητες, χωρίς την πρόκληση ανεπιθύμητων παρενεργειών, όπως η δερματίτιδα ή δερματικός αποχρωματισμός, ενώ σημαντική είναι η δράση της αναφορικά με την ανάπλαση της επιδερμίδας.

Επιπλέον, έχει αποδειχθεί, μέσω ερευνών, ότι η μάσηση της μαστίχας συντελεί στην εκγύμναση των ούλων και, εξαιτίας της πληρότητάς της, ευθύνεται για την αυξημένη έκκριση σιέλου, η οποία ενισχύει την αίσθηση φρεσκάδας (Τζουανάκη, Γκιζάνη & Παπαϊωάννου, 2013: 121-131). Ταυτόχρονα, όπως αποδεικνύεται από αρκετές ερευνητικές μελέτες, η μάσηση της μαστίχας Χίου συντελεί στην αποτελεσματική αντιμετώπιση της ξηροστομίας, ενώ συμβάλλει και στον περιορισμό των μικροβιακών πλακών (Anastassiadou, 1997).

Η μαστίχα χρησιμοποιείται στην ζαχαροπλαστική, τη μαγειρική, την ποτοποιία, την κοσμητολογία, αλλά και τη φαρμακευτική βιομηχανία. Σημαντική στιγμή αποτέλεσε η καταχώρηση της Μαστίχας, το 2015, στο Λονδίνο, ως «παραδοσιακό φυσικό φάρμακο φυτικής προέλευσης» από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Φαρμάκων (Ενωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2020).

Η μαστίχα χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πλέον παλιά μπαχαρικά, που έχουν κυρίαρχη θέση στη μεσογειακή κουζίνα, εξαιτίας του διακριτικού της αρώματος και αξιοποιούνταν, παραδοσιακά, σαν καρύκευμα για το γιορτινό τραπέζι, σε μπισκότα και ψωμιά. Ιδιαίτερα στις περιοχές του Αιγαίου, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο των πασχαλινών γλυκών, όπως τα κουλούρια και τα τσουρέκια. Παράλληλα, χρησιμοποιείται στην ζαχαροπλαστική για τον αρωματισμό της κρέμας σε πολλά επιδόρπια και του παγωτού, με πιο γνωστό το καϊμάκι. Σύγχρονες μαγειρικές εκδοχές επιβάλλουν τη χρήση μαστίχας σε σάλτσες, αλλά και σοκολάτες, μαρμελάδες και ροφήματα όπως το τσάι, η σοκολάτα και ο καφές, ενώ στο Λίβανο και τη Συρία παρασκευάζεται ένα είδος παραδοσιακού τυριού με γεύση μαστίχας.

Η μαστίχα έχει συνδυαστεί με το κατεξοχήν γλύκισμα του καλοκαιριού, το υποβρύχιο. Για το σερβίρισμα του αρκεί μία κουταλιά γεμάτη με αυτό το γλυκό, βουτηγμένη σε ένα ποτήρι κρύο νερό. Το υποβρύχιο πήρε το όνομά του από το γεγονός ότι προσφέρεται σερβιρισμένο με αυτό τον τρόπο και αποτελεί παραδοσιακό κέρασμα, το οποίο προσφέρεται από το Πατριαρχείο της Κωνσταντινούπολης στους επισκέπτες, ενώ, πλέον, χρησιμοποιείται από πολλούς διάσημους σεφ ως γλάσο για πολλά γλυκίσματα (Σαββίδης, 2000)

Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, το πιο διάσημο προϊόν παραμένει η τσίγλα, η οποία παράγεται από το εργοστάσιο της ΕΛ.ΜΑ.(Ελληνική Μαστίχα) .Η τεράστια ανταπόκριση από το καταναλωτικό, μάλιστα, κοινό οδήγησε στην παρασκευή και άλλων γεύσεων, όπως κανέλα, δυόσμος και λεμόνι. Πρόκειται για την μοναδική τσίγλα με φυσική μαστίχα Χίου, παρά το γεγονός ότι αρκετές εταιρείες, ακολουθώντας στρατηγική μίμησης, έχουν εισάγει προϊόντα με μαστίχα Χίου. (Τούμπος, 2020)

Αλλά και στην ποτοποιία η μαστίχα αξιοποιείται στην παρασκευή λικέρ και ούζου, με πιο διάσημο το λικέρ "μαστίχα Χίου", το οποίο πίνεται ως απεριτίφ και λειτουργεί καταπραυντικά για το πεπτικό σύστημα. Αντίστοιχα, το ούζο μαστίχας δηλαδή η προσθήκη μαστίχας στο κλασικό ούζο, πέρα από το γεγονός ότι προσδίδει ξεχωριστό άρωμα, συμβάλλει στον περιορισμό των βλαπτικών επιπτώσεων της αλκοόλης. Επιπλέον, οι Άραβες και, κυρίως οι Ιρακινοί, χρησιμοποιούν τη μαστίχα στην παρασκευή του τοπικού ποτού αράκ, ενώ συνηθίζουν να αρωματίζουν το νερό καίγοντας μαστίχα (Σαββίδης, 2000).Ευρέως διαδεδομένη είναι, ακόμα, η χρήση της μαστίχας στη σύγχρονη κοσμετολογία, εξαιτίας των αντιμικροβιακών και αντιφλεγμονωδών ιδιοτήτων της. Για τις εφαρμογές αυτές χρησιμοποιείται το μαστιχέλαιο, το οποίο αποτελεί το αιθέριο έλαιο, που προκύπτει από την απόσταξη της φυσικής μαστίχας Χίου, με ατμό και πρόκειται για ένα απόλυτα φυσικό προϊόν, που απαντάται σε αντισηπτικές κρέμες, προϊόντα περιποίησης σώματος και στοματικής υγιεινής, αλλά και για την παρασκευή αρωμάτων. Η προσθήκη μαστιχέλαιου στα καλλυντικά συντελεί στον βαθύ καθαρισμό του δέρματος, ενώ προστατεύει από τη γήρανση. Σε αυτό το πλαίσιο, η μαστίχα επιτρέπει τον έλεγχο στην έκκριση σμήγματος, περιορίζοντας τα ζητήματα λιπαρότητας και ενισχύοντας

την γυαλάδα του δέρματος. Η επούλωτική και καταπραϋντική της δράση την καθιστά, μάλιστα, απαραίτητο συστατικό για την δημιουργία αλοιφών για τα εγκαύματα και άλλες δερματικές παθήσεις. Επίσης, οι ιδιότητες της επιτρέπουν την ενίσχυση της ελαστικότητας του δέρματος, με συνέπεια να συμβάλλει στην αντιμετώπιση των ρυτίδων. Για το λόγο αυτό, κυκλοφορεί στο εμπόριο μεγάλος αριθμός καλλυντικών σκευασμάτων, τα οποία περιέχουν μαστιχέλαιο και τυγχάνουν της προτίμησης μεγάλης μερίδας του καταναλωτικού κοινού (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2020).

Εκτός από τις προαναφερθείσες χρήσεις, το μαστιχέλαιο χρησιμοποιείται στην υφαντουργία για τη σταθεροποίηση των χρωμάτων και το κολλάρισμα των μεταξωτών υφασμάτων. Μία ακόμα χρήση της μαστίχας Χίου σχετίζεται με τον κλάδο της βυρσοδεψίας και αφορά στην παραγωγή ελαστικών και κολλοειδών ουσιών. Η μαστίχα αξιοποιείται, ακόμα, για την κατασκευή βερνικιών ανώτερης ποιότητας, όπως τα βερνίκια αεροσκαφών, αλλά και για τον ισπανικό κήρο, το γνωστό βουλοκέρι. Κατά το παρελθόν, άλλωστε, το μαστιχέλαιο χρησιμοποιούνταν για την αναπαλαίωση βιβλίων, αλλά και από βιοτεχνίες για την κόλληση διακοσμητικών μοτίβων σε πορσελάνες (Μπελλές, 2005)

3.4 Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου ιδρύθηκε το 1939 με ιδρυτικό νόμο 1390/1938, με πρόεδρο τον Γ. Σταμούλη. Η δράση της, από τον πρώτο κιόλας χρόνο, ήταν εντυπωσιακή, καθώς κατόρθωσε να συγκεντρώσει περισσότερες από 165.000 οκάδες μαστίχα, εξασφαλίζοντας μέση τιμή πώλησης, κατά δύομισι φορές μεγαλύτερη από την τρέχουσα. Η κήρυξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου ανέκοψε το έργο τους και, παρά το γεγονός ότι οι παραγωγοί εξακολούθησαν και κατά την διάρκεια της γερμανικής κατοχής την καλλιέργεια της μαστίχας, το προϊόν ήταν αδύνατο να συγκεντρωθεί από τον φορέα, εξαιτίας της οικονομικής αστάθειας, αλλά και του αποκλεισμού από τις αγορές του εξωτερικού. Αμέσως με το τη λήξη του πολέμου οι μαστιχοπαραγωγοί πραγματοποίησαν έναν πραγματικό άθλο, συγκεντρώνοντας όλη την ποσότητα, που είχε παραχθεί στα χρόνια της κατοχής. Παρ'

όλα αυτά, εξαιτίας της κατάρρευσης της διεθνούς οικονομίας, το εμπόριο ήταν εξαιρετικά περιορισμένο, με αποτέλεσμα να μη δύναται να διατεθεί περισσότερο από τα 2/3 της συνολικής παραγωγής (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2020). Στην εικόνα 3.4 παρουσιάζεται το πρώτο φύλλο του μηνιαίου δελτίου της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου.



Εικόνα 3.4: Το πρώτο φύλλο του μηνιαίου δελτίου της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου
 Πηγή: Ζαχαράτος, 2000

Ωστόσο, χάρη στις συντονισμένες προσπάθειες για την αναζήτηση νέων αγορών, αλλά και την ενεργοποίηση των υφιστάμενων πελατών, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου κατόρθωσε, το 1958, να εξισορροπήσει την κατανάλωση με την παραγωγή. Μετά από την κατάκτηση αυτού του στόχου, το επόμενο βήμα, ήταν η αύξηση των εισοδημάτων των μαστιχοπαραγωγών μέσω της βελτίωσης των τιμών πώλησης και την αύξηση της παραγωγής. Ένα χρόνο νωρίτερα, μάλιστα, ξεκίνησε τη λειτουργία του το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής τσίχλας, με μηχανολογικό εξοπλισμό, ο οποίος ανταποκρίνονταν σε όλα τα στάδια της παραγωγής, όπως η ανάμειξη, η πολτοποίηση, η κουφετοποίηση και η συσκευασία. Παράλληλα, η δράση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου επεκτάθηκε και στην προώθηση των υπολοίπων προϊόντων, που παράγονται στα Μαστιχοχώρια, όπως ο γλυκάνισος, το κύμινο, τα χαρούπια, τα σύκα και το ελαιόλαδο, αλλά και σε δράσεις για την ενίσχυση της κτηνοτροφίας. Επιπρόσθετα, προέβη σε συνεργασίες με τη Διεύθυνση Γεωργίας Χίου για την εφαρμογή σύγχρονων καλλιεργητικών μεθόδων, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας και της ποσότητας των παραγομένων προϊόντων, αλλά και τη σύναψη συμφωνιών, με σκοπό την προμήθεια, σε συμφέρουσες τιμές, των παραγωγών σε γεωργικά εφόδια. Σε αυτό το πλαίσιο, άλλωστε, προχώρησε στην ίδρυση ελαιουργείων, αλευρόμυλων και πρατηρίων, αλλά και στη δημιουργία πρακτορείου αγροτικών ασφαλίσεων και την συμμετοχή σε προγράμματα δανειοδότησης των μαστιχοπαραγωγών. Συνολικά, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου προσφέρει στους 20 πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς υποστηρικτικές, διοικητικές και γεωτεχνικές υπηρεσίες (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2020).

Όραμα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι η γνωριμία του καταναλωτικού κοινού, σε ολόκληρο τον κόσμο, με την αξία της μαστίχας Χίου, όσο αφορά στη γεύση και το άρωμα της, αλλά και τις πιστοποιημένες θεραπευτικές της ιδιότητες. Για την υλοποίηση του οράματος αυτού παρέχει διαρκή υποστήριξη στους μαστιχοκαλλιεργητές, αναφορικά με τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής, αλλά και τη διασφάλιση ενός ικανοποιητικού επιπέδου αμοιβών. Σήμερα, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου απαριθμεί 4.688 μέλη, αποτελώντας έναν από τους πιο μεγάλους οργανισμούς της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, ο οποίος θεωρείται πρότυπο

λειτουργίας και οργάνωσης.(Τούμπος, 2020) Στον πίνακα 3.2 παρουσιάζεται η κατανομή των παραγωγών ανά συνεταιρισμό.

Πίνακας 3.2: Κατανομή παραγωγών ανά συνεταιρισμό

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	Εγγεγραμμένα μέλη	Αντιπρόσωποι στην EMX
Άγιος Γεώργιος	221	3
Αρμόλια	185	4
Βέσσα	50	1
Βουνό Φλάτσια	304	5
Ελάτα	119	3
Έξω Διδύμα	36	1
Θολοποτάμι	299	3
Καλαμωτή	306	5
Καλλιμασιά	478	5
Καταρράκτης	103	3
Κοινή Παγίδα	197	3
Λιθί	87	1
Μέσα Διδύμα	277	3
Μεστά	82	1
Μυρμήγκι	87	1
Νένητα	512	5
Νεχώρι - Θυμανά – Βαβύλοι	573	3
Ολύμποι	181	3
Πατρικά	122	3
Πυργί	469	5
ΣΥΝΟΛΟ	4.688	61

Πηγή: Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Ιδιαίτερη σημασία έχει το γεγονός ότι το 70%, περίπου, της ετήσιας παραγωγής διοχετεύεται στις αγορές του εξωτερικού, ενώ κυρίες δραστηριότητες είναι η επεξεργασία της φυσικής μαστίχας και η παραγωγή προϊόντων, αλλά και υποστήριξη επιστημονικών ερευνών, αναφορικά με τη μεθοδολογία της καλλιέργειας και τις ιδιότητες του προϊόντος. Επιπλέον, ο φορέας σχεδιάζει ποικίλες ενέργειες, με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος, μέσα από την πραγματοποίηση διαφημιστικών και προωθητικών δράσεων. Επιπρόσθετα, σημαντική έμφαση δίνεται στον τομέα της νομικής προστασίας της μαστίχας Χίου, αλλά και στην υπαγωγή του φορέα σε επενδυτικά και αναπτυξιακά προγράμματα.

Ο παρακάτω πίνακας 3.3 παρουσιάζει τις παραλαβές μαστίχας εσοδείας 2018-2019. Σημαντικό είναι να σταθούμε στο σύνολο των παραγωγών, καθώς και στο μέσο όρο του εισοδήματος τους, για να αντιληφθούμε πώς η μαστίχα εξασφαλίζει, εν μέσω οικονομικής κρίσης ένα σταθερό και αξιόλογο εισόδημα στους μαστιχοπαραγωγούς.

Πίνακας 3.3: Παραλαβές μαστίχας εσοδείας 2018-2019

A/A	Συνεταιρισμός	Σύνολο Κιλών	Παραγωγοί	Κιλά/Παραγωγό	ΜΟ Εισοδήματος
1	Πυργί	41.574,84	240	173,23	11.859,24
2	Νένητα	23.339,80	144	162,08	11.074,19
3	Καλαμωτή	13.156,56	88	149,51	10.267,32
4	Βουνό Φλάτσια	12.127,54	70	173,25	11.655,95
5	Αρμόλια	9.681,41	61	158,71	10.933,68
6	Καλλιμασιά	7.345,17	105	69,95	4.394,68
7	Ολύμποι	6.954,14	92	75,59	4.864,25
8	Νεχώρι - Θυμανά - Βαβόλοι	5.467,63	62	88,19	5.924,89
9	Μέσα Διδύμα	5.317,59	47	113,14	7.472,06
10	Πατρικά	4.995,10	42	118,93	8.294,84
11	Κοινή Παγίδα	4.642,89	46	100,93	6.702,92
12	Θολοποτάμι	4.272,25	69	61,92	3.916,53
13	Ελάτα	4.089,47	47	87,01	6.007,55
14	Καταράκτης	3.073,76	45	68,31	4.521,56
15	Άγιος Γεώργιος	2.803,13	58	48,33	3.116,15
16	Μεστά	1.503,43	25	60,14	3.984,02
17	Μυρμήγκι	1.278,99	14	91,36	6.158,78
18	Λιθί	1.117,65	26	42,99	2.835,61
19	Έξω Διδύμα	791,33	8	98,92	6.280,06
20	Βίσσα	371,36	11	33,76	2.266,40
		153.904,04	1.300		

Πηγή: Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Το 2019, σύμφωνα με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου 1656 παραγωγοί ήταν οι ενεργοί παραγωγοί με ηλικιακή κατανομή ως εξής:

Πίνακας 3.4 : Ηλικιακή κατανομή παραγωγών

Ηλικία	<18	18-30	31-40	41-50	51-60	61-65	66-70	71-80	>80	
Αριθμός παραγωγών	1	55	217	424	498	225	138	57	41	1656

Πηγή: Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου διαθέτει ιδιοκτήτες εγκαταστάσεις, συνολικής έκτασης περί τα 10.000 τετραγωνικά μέτρα, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και δύο μονάδες παραγωγής, από τις οποίες, η πρώτη αφορά στην τυποποίηση και συσκευασία της μαστίχας και η δεύτερη στην παρασκευή των προϊόντων ΕΛ.ΜΑ, καθώς και την απόσταξη του μαστιχέλαιου. Συγκεκριμένα, το εργοστάσιο αναλαμβάνει την ταξινόμηση της μαστίχας, ανάλογα με το μέγεθος της, το πλύσιμο, το στέγνωμα, τον τελικό καθαρισμό και την συσκευασία, αφού οι παραγωγοί την παραδίδουν σε αυτό, μετά το πρώτο καθάρισμα. Εντυπωσιακή είναι και η πορεία του εργοστασίου παραγωγής των προϊόντων ΕΛ.ΜΑ, το οποίο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1957 παράγοντας 8 τόνους τσίχλας, πέντε χρόνια αργότερα η παραγωγή του έφτασε τους 65 τόνους και το 1986 άγγιξε τους 200 τόνους (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2020). Το εργοστάσιο, εκτός από τις τσίχλες, παρασκευάζει υγιεινά και παραδοσιακά σνακς, όπως οι χαλβαδόπιτες, οι οποίες θεωρούνται παραδοσιακό γλύκισμα των Κυκλάδων και αποτελούνται από δύο λεπτές βάφλες, γεμισμένες με νουγκατίνα από ασπράδι αυγού, ζάχαρη και καβουρδισμένα φυστίκια. Επίσης, παράγει σοκολατένια μπισκότα, με γέμιση κρέμας από μαστιχέλαιο, μπάρες δημητριακών με σοκολάτα, μέλι σπόρους chia και μαστίχα, αλλά και παστίλιες λαιμού, χωρίς ζάχαρη και γλουτένη (ΕΛ.ΜΑ).

Συνοπτικά, λοιπόν, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (Ε.Μ.Χ) αποτελεί ένα πρωτοβάθμιο συνεταιρισμό. Απαρτίζεται από τους παραγωγούς (4000 άτομα), 20 συνεταιρισμούς, την Γενική συνέλευση (61 αντιπρόσωποι), το εννεαμελές Διοικητικό Συμβούλιο και την Γενική Διεύθυνση. Η διοίκηση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα και διευθύνσεις:

- Τμήμα Οικονομικών και Διοικητικών υπηρεσιών (λογιστήριο, γραφείο IT, γραφείο HR, τμήμα υποστήριξης παραγωγών)
- Διεύθυνση επιχειρησιακής λειτουργίας (εργοστάσιο μαστίχας, εργοστάσιο τσίχλας, Γραφείο προμηθειών, Λογιστήριο, Γραφεία Συντήρησης)
- Διεύθυνση Πωλήσεων (Γραφεία Πωλήσεων, Γραφείο εξυπηρέτησης Πελατών) και
- Διεύθυνση Έρευνας και Ανάπτυξης (Γεωτεχνικό γραφείο, Γραφείο Δευτερογενούς Τομέα). (Τουμπος, 2020)

«Η τιμή που αγόραζε η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών τη μαστίχα ήταν το 2000 ήταν 44€ το κιλό ενώ η τιμή πώλησης του αιθέριου ελαίου της μαστίχας ήταν 732€. Σήμερα η μέση τιμή της μαστίχας ξεπερνάει τα 75€ και το αιθέριου έλαιο αγγίζει τα 3000€, ενώ η μέση τιμή πώλησης στην Ελλάδα έφτασε να είναι μέχρι και 13€ από την αντίστοιχη του εξωτερικού», σύμφωνα με τον Πρόεδρο της Ε.Μ. Χ. Γιώργο Τούμπο. Ο όμιλος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών αποτελείται από παραγωγή ζαχαρωδών, την παραγωγή παραφαρμάκων, την επεξεργασία μαστίχας και το κέντρο εφαρμοσμένης έρευνας, που βρίσκεται υπό κατασκευή. Το Βιομηχανικό Κέντρο Έρευνας και Ανάπτυξης Εφαρμογών Μαστίχας είναι ενταγμένο στη Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου και είναι ένα από τα 12 ενεργά με χρηματοδότηση 1.250.000€ (ΕΣΠΑ 2014-2020). Το Βιομηχανικό Κέντρο βρίσκεται στο χωριό Καλλιμασιά, σε απόσταση περίπου 13 χιλιόμετρα από την πόλη της Χίου. Η έκταση του είναι περίπου 900 τ. μ. και θα λειτουργήσει συνεδριακό κέντρο, βιβλιοθήκη καθώς και η μονάδα παραγωγής φαρμακευτικών προϊόντων. Θα αποτελέσει αναμφισβήτητα κομβικό κέντρο ενσωμάτωσης της επιστημονικής γνώσης με τα τελικά προϊόντα.

3.5 Προϊόντα - αγορές

Η εταιρεία MEDITERRA ABEΣΣΕ ιδρύθηκε το 2002, στα πλαίσια της αναδιοργάνωσης της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου, επιδιώκοντας τη διαμόρφωση ενός μόνιμου μηχανισμού προβολής της μαστίχας, τον σχεδιασμό και

την παραγωγή προϊόντων, αλλά και τη διαμόρφωση του συνόλου της εμπορικής πολιτικής, μέσω της ανάπτυξης δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης και της υλοποίησης προωθητικών ενεργειών. Πλέον, η εταιρεία έχει αναλάβει τη διαχείριση των καταστημάτων στην Ελλάδα και το εξωτερικό και λειτουργεί ως διανομέας για περισσότερα από 100 διαφορετικά προϊόντα, μεταξύ των οποίων η μαστίχα Χίου, η τσίγλα ΕΛΜΑ, τα λικέρ μαστίχας, αλλά και τα παραφαρμακευτικά προϊόντα mastihatherapy. Πιο αναλυτικά, αυτή τη στιγμή λειτουργούν 19 καταστήματα mastihashop στην Ελλάδα και το εξωτερικό, δύο corner shops και ένα παντοπωλείο, ενώ η εταιρεία εφαρμόζει σύστημα διαχείρισης ISO 9001:2015 και HACCP (mastihashop.com). Ανάμεσα στα ορόσημα της λειτουργίας της διακρίνονται η ίδρυση mastihashop στη Τζέντα της Σαουδικής Αραβίας και τη Νέα Υόρκη των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, το 2007, η είσοδος στην εναλλακτική αγορά του Χρηματιστηρίου Αξιών Αθηνών, ένα χρόνο αργότερα και η ίδρυση του πρώτου παντοπωλείου, το 2011. Ταυτόχρονα, έχει αποσπάσει σημαντικές διακρίσεις, όσο αφορά στις συσκευασίες των προϊόντων, αλλά και τη λειτουργία των καταστημάτων λιανικής (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2020). Στην εικόνα 3.5 παρουσιάζεται η κλασική συσκευασία του κυριότερου προϊόντος, δηλαδή της φυσικής μαστίχας Χίου.



Εικόνα 3.5: Η κλασική συσκευασία της φυσικής μαστίχας Χίου

Πηγή: <https://www.mastihashop.com/mastiha-hiou/mastiha-xioy-20gr-megethos-hondri/>

Τα καταστήματα λιανικής της MEDITERRA A.E., με το σήμα mastihashop, κατάφεραν να προωθήσουν τη μαστίχα, τόσο σε εθνικό, όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Βασικός σκοπός της η δημιουργία ενός μόνιμου μηχανισμού προβολής για τη μαστίχα Χίου, τον σχεδιασμό και παραγωγή προϊόντων, την διαμόρφωση της εμπορικής πολιτικής της Μαστίχας, την ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης, τον σχεδιασμό και εκτέλεση προωθητικών ενεργειών. Αυτό δεν θα μπορούσε να γίνει από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών, καθώς το νομικό πλαίσιο δεν είναι ευνοϊκό. Εκτός από το θεσμικό πλαίσιο οι αντιλήψεις, οι θεσμικοί περιορισμοί καθώς και η ελλιπής εκπαίδευση τόσο των στελεχών όσο και των εργαζομένων εγκλώβιζαν την EMX σε μία εσωστρέφεια. Έτσι ακολούθησε ένα σχέδιο στρατηγικής ανάπτυξης για να καταφέρει να εξελιχθεί. Στόχευσε σε νέα τμήματα αγοράς, προσέγγισε νέους πελάτες μέσω της δημιουργίας νέων προϊόντων καλύπτοντας ανάγκες με ιδιαίτερες προτιμήσεις όπως προϊόντα χωρίς γλουτένη αλλά και

δημιουργώντας προϊόντα με ηλικιακή κατανομή όπως παιδικές οδοντόκρεμες (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2020).

Στα καταστήματα παρουσιάζονται δεκάδες διαφορετικά προϊόντα μαστίχας, τα οποία ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες: φυσική μαστίχα, παραδοσιακά προϊόντα, τσίχλες, snacks και σοκολάτες, πρωινό μαστίχας, παραφαρμακευτικά προϊόντα, καλλυντικά, ροφήματα, αναμνηστικά, συσκευασίες δώρου, προϊόντα χωρίς γλουτένη και προϊόντα για παιδιά. Αναγνωρίζοντας, μάλιστα, τις καταναλωτικές ανάγκες που αλλάζουν και έχοντας ως στόχο healthy προϊόντα δημιούργησε και νέα προϊόντα χωρίς γλουτένη, αλλά και χωρίς ζάχαρη .

Σημαντικός ήταν αναμφισβήτητα ο ρόλος της ΕΛ.ΜΑ (Ελληνική Μαστίχα) στη προώθηση των προϊόντων μαστίχας. Η ΕΛ.ΜΑ δημιουργήθηκε το 1958 και ήταν αποκλειστικό προϊόν τσίχλας. Είναι ακόμα και σήμερα το πιο γνωστό και αντιπροσωπευτικό προϊόν μαστίχας, λόγω της αυθεντικότητάς της, αλλά και της μακροχρόνιας πορείας της στην αγορά. Είναι, άλλωστε, η πρώτη ελληνική τσίχλα και ταυτόχρονα η πρώτη τσίχλα με μαστίχα, παγκοσμίως, σύμφωνα με το επίσημο site της Ε.Μ.Χ ,η οποία κατακτώντας μια σειρά από πιστοποιήσεις και με τη στήριξη μιας ομάδας έρευνας κατάφερε να κάνει τη μαστίχα ευρέως γνωστή (Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου, 2020).

Η τσίχλα ΕΛΜΑ είναι προϊόν χωρίς γλουτένη, κάτι που την κάνει ακόμα πιο ιδιαίτερη. Το 2018, επιχειρείται για πρώτη φορά η επέκτασή της και σε άλλα προϊόντα, αφού είχε καταφέρει να έχει μερίδιο αγοράς περίπου 7%. Έτσι, μετά από σκέψεις και συζητήσεις, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου και η Mediterra αποφάσισαν να σχεδιάσουν και να κυκλοφορήσουν προϊόντα με την επωνυμία ΕΛ.ΜΑ, που δεν θα ανήκουν στη κατηγορία που γνωρίζαμε μέχρι σήμερα (Τσακίρη, 2008), Δημιούργησαν, έτσι, τσίχλες ΕΛ.ΜΑ με γεύση κανέλα, καπουτσίνο, λεμόνι, τριαντάφυλλο και δυόσμο, καθώς και μπάρες δημητριακών, χαλβαδόπιτες, παστίλιες, αλλά και μπισκότα με την επωνυμία ΕΛ.ΜΑ.

Μακροπρόθεσμα, λόγω της δημιουργίας του ερευνητικού κέντρου, θα σχεδιαστούν και νέα προϊόντα υψηλής αξίας όπως φαρμακευτικά, συμπληρώματα διατροφής, τρόφιμα, προϊόντα στοματικής υγιεινής, καλλυντικά, φαρμακευτικά,

ροφήματα κ.α. Παρόλα αυτά, ακόμα και τώρα, κατέχει διάφορα καινοτόμα προϊόντα, όπως η μαστίχα σε κάψουλα, εγκεκριμένη από τον Ε.Ο.Φ ως συμπλήρωμα διατροφής, το λικέρ μαστίχα, ενεργειακά ποτά, διάφορα εκλεπτυσμένα εδέσματα, ζαχαρώδη προϊόντα, αλλά και τη φρέσκια τσίκλα. (Τούμπος, 2020)

Το λικέρ μαστίχας για το 2019 ήταν ένα κορυφαίο προϊόν σε πωλήσεις καθώς πραγματοποίησε συνολικές πωλήσεις 800.000λιτρα με συνολικό κέρδος στο εμπόριο χονδρικής πρό φόρων 10.512.140 € και 14.930.000€ σε λιανικό εμπόριο χωρίς φόρους και ΦΠΑ. Συνολικά τα προϊόντα μαστίχας σε τιμές χονδρικής στην αγορά της Ελλάδας έκαναν πωλήσεις 25.000.000 €. Για κάθε νέο προϊόν απαιτείται η κατεύθυνση και ο σχεδιασμός ,ώστε να παραμείνουν οι πελάτες σε εγρήγορση , πραγματοποιούνται έρευνες οι οποίες μπορεί να έχουν διάρκεια είτε κάποιων μηνών(8-10 μήνες για το μεταλλικό νερό) είτε και αρκετά χρόνια (2- 3 χρόνια για την κάψουλα με μαστιχέλαιο) . (Σμυρνιούδης, 2020)

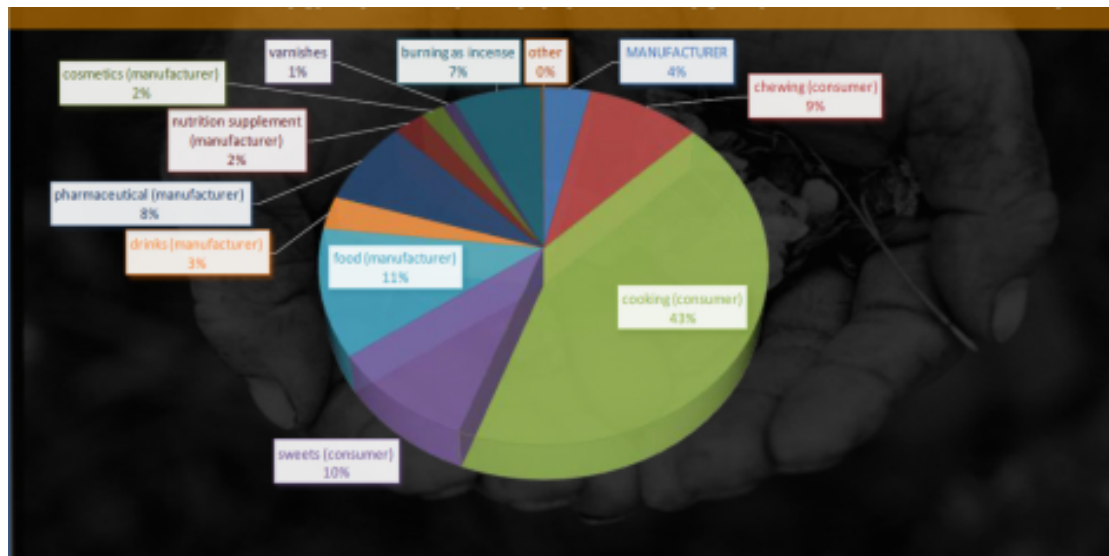
Σήμερα η Μαστίχα ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο, μέσα από τα διάφορα προϊόντα της. Ενδεικτικά, η εδραίωση στην αγορά της Σαουδικής Αραβίας είναι ένα στοίχημα, που φαίνεται πως έχει κερδηθεί. Εκεί, μάλιστα, τη χρησιμοποιούν για να αρωματίζουν τα ρούχα που φοράνε και τους χώρους που διαμένουν. Σε πολλά κράτη πιστεύεται ότι είναι δείγμα καλοτυχίας για αυτό και θυμιατίζουν με αυτή στους γάμους. Οι κυριότερες αγορές διαμορφώνονται ως εξής:

- Σαουδική Αραβία: καταναλώνει τη μεγαλύτερη ποσότητα
- Τουρκία, Συρία, Κύπρος, Λίβανος, Ισραήλ: χρησιμοποιείται στη μαγειρική, τη ζαχαροπλαστική και την αρτοποιία
- Χώρες του Κόλπου και της Β. Αφρικής: χρησιμοποιείται ποικιλοτρόπως σε φαγητά όπως το ρύζι ή ακόμα και στην ψαρόσουπα
- Αμερική: εξάγονται περίπου 10 τόνοι και οι πελάτες είναι αυστηρά φαρμακοβιομηχανίες, οι οποίες παράγουν τρία πράγματα με κύριο συστατικό τη μαστίχα: συμπληρώματα διατροφής, χειρουργικά νήματα και επιθέματα για εγκαύματα

- Ν. Κορέα και Ιαπωνία: εξάγεται, κυρίως, για προϊόντα στοματικής υγιεινής και δευτερευόντως για συμπληρώματα διατροφής(Μανδάλας, 2020).

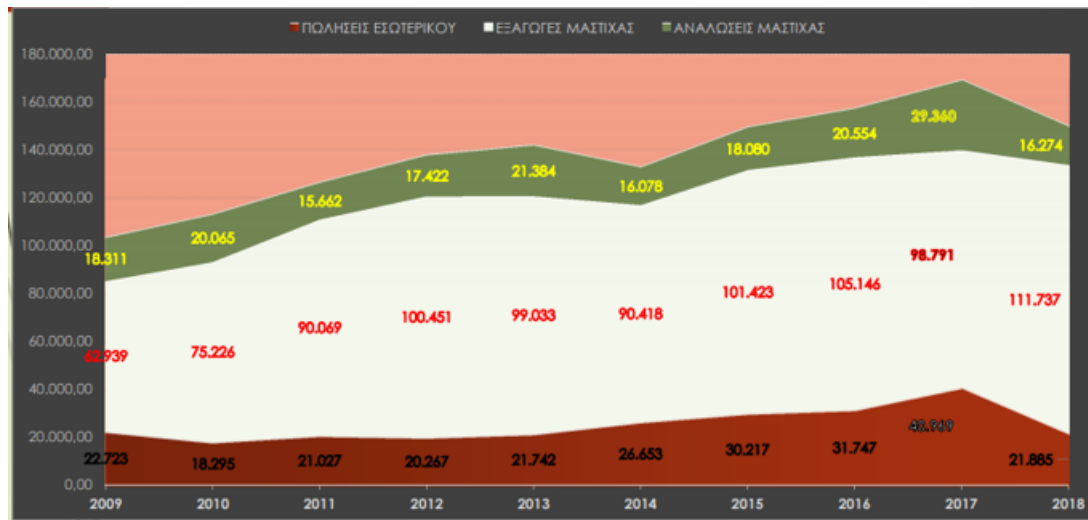
Σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο Γιάννη Μανδάλα, «η Σαουδική Αραβία καταναλώνει τη μεγαλύτερη ποσότητα, ενώ στην Τουρκία, τη Συρία, τη Κύπρο, τον Λίβανο και το Ισραήλ χρησιμοποιείται στη μαγειρική, τη ζαχαροπλαστική και την αρτοποιία. Στις χώρες του Κόλπου και της Β. Αφρικής, η μαστίχα χρησιμοποιείται ποικιλοτρόπως σε φαγητά όπως το ρύζι ή ακόμα και στην ψαρόσουπα. Στην Αμερική εξάγονται περίπου 10 τόνοι και οι πελάτες είναι αυστηρά φαρμακοβιομηχανίες. Εκεί παράγουν τρία πράγματα με κύριο συστατικό τη μαστίχα: συμπληρώματα διατροφής, χειρουργικά νήματα και επιθέματα για εγκαύματα. Στη Ν. Κορέα και την Ιαπωνία εξάγεται κυρίως για προϊόντα στοματικής υγιεινής και δευτερευόντως για συμπληρώματα διατροφής». (Μανδάλας, 2020)

Σημαντικοί πελάτες της στην Αμερική και το Καναδά είναι οι εταιρείες GNC, Jarrow formulas, Lablilab, PLThealth Solution, Solgar, ADVANCED, στη Νότια Κορέα οι JINYONG, Nutribiotech, NS, ενώ στην Ευρώπη οι POWERHEATH, abt aquabiotechnology asa, Phyto Italia, Legosan, Fytexia και Dr Hittich. (Τούμπος, 2020) Εντυπωσιακό είναι το άνοιγμα της αγοράς στην Κορέα οι πωλήσεις πριν η μαστίχα γίνει γνωστή είχε μηδενικές πωλήσεις. Μετά την εγγραφή στους ισχυρισμούς υγείας και την κατάκτηση μιας σειράς πιστοποιήσεων στην Κορέα εξάγονται περίπου 30 τόνοι μαστίχα. Η εγχώρια κατανάλωση φτάνει στην Ελλάδα το 28% και οι εξαγωγές το 72%. Στο διάγραμμα 3.1 παρουσιάζονται οι κυριότερες χρήσεις της μαστίχας.



Διάγραμμα 3.1: Οι κυριότερες χρήσεις της μαστίχας Χίου
 Πηγή: Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Όπως προκύπτει από το παραπάνω διάγραμμα, η μαστίχα Χίου αποτελεί ένα ευρύτατα διαδεδομένο προϊόν, το οποίο διαθέτει ποικίλες εφαρμογές στη μαγειρική και τη ζαχαροπλαστική, την ποτοποιία, την κοσμητολογία, την φαρμακευτική, αλλά και την βιοτεχνία. Προκειμένου να γίνει ακόμα πιο γνωστός ο ρόλος της μαστίχας, πραγματοποιούνται διάφορες δράσεις σε τοπικό επίπεδο, οι οποίες έχουν ως στόχο οι επισκέπτες να έρθουν σε επαφή με το συγκεκριμένο προϊόν. Ενδεικτικά, διοργανώνονται αγροτουριστικά προγράμματα, τα οποία περιλαμβάνουν επισκέψεις σε χώρους καλλιέργειας και συμμετοχή στις αγροτικές διαδικασίες, όπως η συγκομιδή και το καθάρισμα. Επιπρόσθετα, διοργανώνονται επισκέψεις στο μουσείο μαστίχας της Χίου, αλλά και υπαίθριες δραστηριότητες στα μαστιχοχώρια, ενώ, συχνά, διοργανώνονται μαθήματα μαγειρικής, με συνταγές, μέσα από τις οποίες αναδεικνύεται η γεύση και το άρωμα της μαστίχας, αλλά και παρασκευής κοκτέιλ, με κύριο συστατικό το λικέρ μαστίχας (chios.gr). Στο διάγραμμα 3.2 παρουσιάζονται οι πωλήσεις της μαστίχας στο εσωτερικό, το εξωτερικό και η ανάλωση μαστίχας.



Διάγραμμα 3.2: Πωλήσεις της μαστίχας στο εσωτερικό, το εξωτερικό και ανάλωση μαστίχας
 Πηγή: Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Όπως τόνισε ο Πρόεδρος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών, Γιώργος Τούμπος, στο 14ο Περιφερειακό συνέδριο Β Αιγαίου, “η μαστίχα είναι ένα μοναδικό προϊόν το οποίο δίνει υπεραξία δίνει στη Χίο, το Αιγαίο, αλλά και όλη την Ελλάδα“. Στο ίδιο συνέδριο ο Αναπληρωτής Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γιάννης Τσιρώνης έφερε ως ιδανικό παράδειγμα την μαστίχα Χίου λέγοντας: «Ιδανικό παράδειγμα προς μίμηση είναι η μαστίχα Χίου, που έχει βάλει υψηλούς στόχους να περάσει το 2020 τα 15 εκατομμύρια ευρώ τζίρο, ανοίγοντας διαρκώς νέες αγορές. Με πρόχειρη εκτίμηση η στρεμματική απόδοση των μαστιχόδενδρων ξεπερνά τα 700€ το στρέμμα, δηλαδή είναι ακόμα πολύ κάτω από τις αποδόσεις των ισραηλινών σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. (<http://www.minagric.gr>)

3.6 Η Μαστίχα Χίου ως «αποκλειστικό πλεονέκτημα» και η τοπική ανάπτυξη της περιοχής.

Μελετώντας όλα τα παραπάνω στοιχεία, αντιλαμβανόμαστε πόσο σημαντική είναι η συμβολή της μαστίχας στην τοπική οικονομική ανάπτυξη της Χίου, καθώς πρόκειται για ένα «αποκλειστικό πλεονέκτημα», λόγω της μοναδικότητάς της. Υπάρχουν και άλλες ρητίνες, που παράγονται παγκοσμίως χωρίς όμως να έχουν όλες τις παραπάνω ιδιότητες. Υπέρτατος στόχος της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών ήταν να

γίνει η μαστίχα γνωστή σε όλο τον κόσμο, σεβόμενη το μόχθο των παραγωγών μέσα από ξεχωριστά και πιστοποιημένα προϊόντα, επενδύοντας στο ανθρώπινο δυναμικό και το προϊόν. Αυτό, όμως, θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από την αναγέννηση του συνεταιρισμού και την αναδιοργάνωσή του. Έτσι δημιουργήθηκαν τα mastiha shop, προκειμένου να προωθηθεί η μαστίχα, αποτελεσματικά και γρήγορα, σε παγκόσμιο επίπεδο. Έχοντας, λοιπόν, ως βασικό στόχο την αναδιοργάνωση της υπάρχουσας στρατηγικής, στράφηκε στην εξωστρέφεια, δίδοντας έμφαση σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, της Κορέας, της Ιαπωνίας, του Καναδά, αλλά και της Αυστρίας, δηλαδή, χώρες με βιοτικό επίπεδο κοντά στο μέσο όρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σημαντικό κομμάτι για την Ε.Μ.Χ είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Συγκεκριμένα εξασφαλίζει στους μαστιχοπαραγωγούς τη διάθεση του συνόλου της παραγωγής τους, ανεξαρτήτως ποσότητας, τη γεωτεχνική, υλική και διοικητική υποστήριξη τους και ένα σταθερό και δίκαιο επίπεδο αμοιβών, καθώς θεωρεί πολύ σημαντικό να είναι ο παραγωγός ευχαριστημένος. Επιπλέον, πραγματοποιεί τριμηνιαίες συναντήσεις με τους προέδρους των συνεταιρισμών, ενώ διαθέτει αποκεντρωμένες διαδικασίες για τη καλύτερη εξυπηρέτηση του παραγωγού. Πολύ σημαντικό, επίσης, είναι το γεγονός ότι αποφάσισε τη δημιουργία εγκατάστασης μαστίχας με εγκατάσταση κοσκινιστριών στα μεγάλα Μαστιχοχώρια Πυργί, Καλαμωτή, Νένητα και Καλλιμασιά για την καλύτερη εξυπηρέτηση των παραγωγών. (Τούμπος , 2020)

Χαρακτηριστικό είναι ότι η τιμή που αγόραζε η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών τη μαστίχα από τον παραγωγό, το 2000, ήταν 44€ το κιλό, ενώ η τιμή πώλησης του αιθέριου ελαίου της μαστίχας ήταν 732€. Το 2018 ήταν 98,21 € ενώ σήμερα η μέση τιμή πώλησης της μαστίχας ξεπερνάει τα 200€ και το αιθέριου έλαιου αγγίζει τα 3000€. Ανάλογα με την ποιότητα της μαστίχας και το μέγεθος η ένωση αγοράζει τη μαστίχα από το παραγωγό. Οι ανώτερη τιμή ανα κιλό ήταν το 2019 (μέση τιμή περίπου 84€) 86,13€ με επιδότηση μαστίχας 10€ ανα κιλό, μέρος καθώς και επιστροφή Φ.Π.Α αυξάνοντας έτσι την συνολική τιμή της μαστίχας τα οποία καταβάλλονται χωρίς καθυστέρηση στον παραγωγό (Γεωργίτση, 2020). Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών υπολογίζει ότι θα κινηθούν στην αγορά περίπου 12.000.000-

13.000.000 € λόγω της μαστίχας. Καθώς οι πωλήσεις αυξάνονται και γίνεται άνοιγμα στην αγορά, η διοίκηση της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών έχει αποφασίσει να στηρίξει τους παραγωγούς και να επενδύσει υλοποιώντας ημερίδες πάνω σε θέματα που τους αφορούν, να διαμορφώσει προσωποποιημένες καρτέλες παραγωγών για στατιστική μελέτη παράδοσης μαστίχας και λήψη υπηρεσιών από την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών, καθώς και να προβεί στον εμπλουτισμό με νέες υπηρεσίες και αναδιανομή των κερδών με μορφή παροχών και εκπτώσεων προς τα μέλη της. (Τουμπος, 2020). Σημαντική είναι και η διανομή 2000 πιστοποιημένων δενδρυλλίων από την EMX με σκοπό να διατηρηθεί η βιοποικιλότητα στα Μαστιχοχώρια. Τα δενδρύλλια θα διανεμηθούν μέσα στον Οκτώβριο μετά από κλήρωση σε 200 παραγωγούς μαστίχας. (Σμυρνιούδης , 2020)

Στη Χίο υπάρχουν δύο εργοστάσια παραγωγής προϊόντος τα οποία παράγουν προϊόντα μαστίχας, άλλα και συσκευάζουν ακατέργαστη μαστίχα. Στα εργοστάσια παρασκευάζονται και μεταποιούνται περίπου 100 διαφορετικά προϊόντα, μεταξύ των οποίων:

- μαστίχα Χίου
- τσίκλα ΕΛΜΑ
- παρα-φαρμακευτικά προϊόντων mastihatherapy
- ζαχαρώδη προϊόντα cultura mediterranea
- λικέρ μαστίχας ENOSIS & KENTOS

Τα παραπάνω τελικά προϊόντα και ιδιαίτερα όπως η κάψουλα μαστίχας και οι συσκευασίες μαστίχας προσδίδουν υψηλή προστιθέμενη αξία. Η μαστίχα Χίου λόγω της μοναδικότητας της , την υψηλή ζήτηση και του περιορισμένου εύρους παραγωγής μπορεί να έχει και ως αρχικό προϊόν υψηλή προστιθέμενη αξία. (Σμυρνιούδης, 2020)

Η Ε.Μ.Χ καλείται να αντιμετωπίσει μία σειρά από προβλήματα για να μπορέσει να υλοποιήσει το στόχο της. Ωστόσο, παρά τις δυσκολίες, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης , της φορολογικής επιβάρυνσης και του λαθρεμπορίου, πολύ σημαντικό είναι ότι η Ε.Μ.Χ έχει καταφέρει να έχει μια αρκετά υψηλή τιμή, γεγονός το οποίο μπορεί να φέρει νέο κόσμο στα χωράφια, κάτι που είναι αναγκαίο, λόγω της

αύξησης της ζήτησης. (Σμυρνιούδης, 2020) Χαρακτηριστικός είναι ο παρακάτω πίνακας με τα εισόδημα των παραγωγών το 2016 όπου δείχνει πόσο το μέγεθος των φορολογικών και ασφαλιστικών επιβαρύνσεων .

Πίνακας 3.5: Εισόδημα και φορολογικές – ασφαλιστικές επιβαρύνσεις παραγωγών

Εισόδημα παραγωγών 2016				Φορολογικές & Ασφαλιστικές Επιβαρύνσεις						
Ποσότητα Μαστίχας	Αριθμός Παραγωγών	Κιλά ανά Κατηγορία	Συνολική Αξία	Μέσος Όρος Εισοδήματος	Εκπεπόμενα Έξοδα 30%	Φορολογική Κέρδη	Φορμ.Συνολικότης 22%	Ασφαλ.ΟΓΑ	Σύνολο Επιβαρύνσεων	Εισόδημα μετά τους φόρους
0 - 50	824	18.520,08	1.090.453,36	1.323,37	- 397,01	926,36	203,80	1.044,00	1.247,80	75,57
51 - 70	226	13.452,56	817.003,97	3.615,06	-1.084,52	2.530,54	556,72	1.044,00	1.600,72	2.014,34
71 - 100	243	20.440,58	1.240.677,92	5.105,67	-1.531,70	3.573,97	786,27	1.044,00	1.830,27	3.275,40
101 - 150	252	31.383,12	1.940.818,81	7.701,66	-2.310,50	5.391,16	1.186,06	1.172,58	2.358,63	5.343,03
151 - 200	147	25.234,70	1.584.350,61	10.777,90	-3.233,37	7.544,53	1.659,80	1.640,93	3.300,73	7.477,16
201 - 300	106	24.995,15	1.566.843,85	14.781,55						
301 - 400	35	11.881,34	749.921,63	21.426,33						
401 - 500	12	5.300,62	334.811,75	27.900,98						
501 - Over	18	12.655,95	809.522,94	44.973,50						
Σύνολο	1863	163.864,10	10.134.404,84							
Αριθμός παραγωγών <200	1692	109.031,04	6.673.304,67							
%	91%	67%	66%							

Πηγή : Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Κάθε χρόνο φυτεύονται χιλιάδες δέντρα χωρίς όμως να υπάρχει οργανωμένος τρόπος βελτίωσης των γνώσεων των αγροτών. Αν καλλιεργηθούν όλα τα μαστιχόδεντρα η παραγωγή θα φτάσει τους 250 τόνους μαστίχα. Η παραγωγή για το έτος 2020 είναι περίπου 200 τόνοι με την ζήτηση να βρίσκεται με μεγαλύτερα επίπεδα. Αντίστοιχα παρατηρούμε η παραγωγή το 2004 ήταν 105 τόνους αποδεικνύοντας μας ότι όσο αυξάνεται η τιμή της μαστίχας, ανεβαίνει και η ποσότητα και η παραγωγή (Σμυρνιούδης, 2020).

Αναμφισβήτητα σημαντική είναι η θέση των νέων τεχνολογιών στην χάραξη της θετικής πορείας της Ε.Μ.Χ. Κύρια προωθητικά κανάλια ήταν τα καταστήματα, τις εμπορικές εκθέσεις, τις υπαίθριες διαφημίσεις και τα έντυπα φυλλάδια. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shop) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήρθαν να βοηθήσουν την προώθηση των προϊόντων κάνοντας τα προϊόντα ευρέως γνωστά.

Σπουδαία συμβολή της τεχνολογίας αποτελεί το νέο μηχάνημα λυοφιλίωσης, που θα τεθεί σε λειτουργία από το 2021, το οποίο με τη μέθοδο της κρυοξήρανσης θα καταφέρει να απομονώσει μια σειρά από συγκεκριμένα συστατικά της μαστίχας ανοίγοντας νέους δρόμους για νέες εφαρμογές της μαστίχας υψηλής προστιθέμενης αξίας. Μέσω αυτής της μεθόδου θα βελτιωθεί η διάρκεια ζωής των ιδιοτήτων της μαστίχας, θα διατηρηθεί η γεύση και η διατροφική ποιότητα της δίνοντας την ευκαιρία για νέα καινοτόμα προϊόντα σε φαρμακευτικό πλέον επίπεδο (Σμυρνιούδης, 2020).

Η Ε.Μ.Χ συνεργάστηκε και συνεχίζει να συνεργάζεται με δέκα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα, πέντε Πανεπιστημιακά Ιδρύματα του Εξωτερικού, τρία Ερευνητικά Κέντρα στην Ελλάδα, τέσσερα Νοσοκομειακά Ιδρύματα στην Ελλάδα καθώς και ένα Ερευνητικό Κέντρο στο εξωτερικό προκειμένου να πραγματοποιηθούν έρευνες και κλινικές μελέτες για τα προϊόντα της μαστίχας κυρίως στον ιατροφαρμακευτικό τομέα (Τούμπος, 2020).

3.7 Η μαστίχα Χίου ως αλυσίδα παραγωγής – αξίας

Οι αλυσίδες αξίας επικεντρώνονται στην αναγνώριση και έπειτα στην παραγωγή μοναδικών προϊόντων που ικανοποιούν την αγορά στην οποία απευθύνεται. Όλοι όσοι συμμετέχουν μοιράζονται τόσο οφέλη όσο και κινδύνους επενδύοντας πόρους αλλά και χρόνο. Μέσα από αυτή την διαδικασία επιτυγχάνονται οι στόχοι για τους συμμετέχοντες που διαφορετικά δεν θα μπορούσαν να επιτευχθούν καλύπτοντας την ζήτηση της αγοράς. Ακολουθεί μια διαδικασία δημιουργίας προϊόντων και υπηρεσιών, ροής προϊόντων αλλά και χρημάτων, πληροφοριών, κινήτρων μέσα από ένα πλαίσιο συντονισμού. Οι αλυσίδες μπορούν να υποσχεθούν στον παραγωγό ένα σταθερό αλλά και ισχυρό εισόδημα μέσω αυτής της διαδικασίας (Dag, Anders κ.α, 2003).

Η Ε.Μ.Χ όπως είδαμε καταφέρει να εξασφαλίσει μια ισχυρή τιμή που δεν υπήρχε τα προηγούμενα χρόνια. Προσπαθεί να εξυπηρετήσει στο μέγιστο τους αγρότες διερευνώντας συνεχώς αποτελεσματικές διαδικασίες για την πιο εύκολη καλλιέργεια της μαστίχας. Σημαντικό είναι ότι η τιμή αγοράς δεν επηρεάζεται από

την τιμή που θα πουλήσει τη μαστίχα στους πελάτες χονδρικής και δεν επηρεάζεται από την κατάσταση που βιώνει η αγορά. Έτσι δημιουργεί ένα δυνατό οικονομικό κίνητρο για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες της καλλιέργειας (συλλογή, καθαρισμό, αποθήκευση). Επιπλέον, τους παρέχει δωρεάν CaCO_3 , ένα λευκό χρώμα που απλώνεται κάτω από το δέντρο κατά την διαδικασία της καλλιέργειας του μαστιχόδεντρου. Έχοντας ως στρατηγική την κάθετη ολοκλήρωση, η E.M.X έχει τον πλήρη έλεγχο στην αλυσίδα εφοδιασμού. Κατέχει το αποκλειστικό δικαίωμα διανομής της μαστίχας και οι παραγωγοί δεν μπορούν να πουλήσουν σε άλλους προμηθευτές τα προϊόντα τους. (Dag ,Anders κ.α, 2003).

Η ροή πληροφοριών είναι πολύ κρίσιμη και ενώνει τα διάφορα στάδια της. Οι πληροφορίες μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων ιδεών όπως για παράδειγμα η βιολογική καλλιέργεια αλλά και η δημιουργία νέων ανταγωνιστικών προϊόντων. Η E.M.X τα τελευταία χρόνια προβλέπει τις εξελίξεις , αναγνωρίζει τις αλλαγές αξιοποιώντας τις πληροφορίες ως κύριο εργαλείο δημιουργίας πλαισίου εμπιστοσύνης για να μπορέσει να πραγματοποιήσει αλλαγές. Βασικό κίνητρο πάντα να παραμείνουν τα προϊόντα μαστίχας ποιοτικά.

Σημαντικός είναι ο ρόλος της διακυβέρνησης τόσο του ανθρώπινου δυναμικού όσο και την ύπαρξη σταθερότητας στην επιχείρηση . Ο αριθμός των εργαζομένων με μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά . Η πρόσληψη νέων ατόμων αυξάνει όχι μόνο το επίπεδο των γνώσεων αλλά και εκσυγχρονίζει τον παρόν οργανισμό. Η εισροή νέων εργαζομένων παρά τις αλλαγές που μπορεί να επιφέρει μπορεί να έχει θετική αλλαγή στη λειτουργία της εταιρείας. Αντίστοιχα η E.M.X οφείλει να αναγνωρίσει τόσο τους εσωτερικούς όσο και τους εξωτερικούς κινδύνους και να δημιουργήσει ένα ασφαλές περιβάλλον κάνοντας αλλαγές σε κανονισμούς για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τις διάφορες απειλές όπως απομίμηση προϊόντων μαστίχας.

Για να μπορέσει όμως η μαστίχα να είναι βιώσιμη θα πρέπει όλοι όσοι συμμετέχουν στην αλυσίδα παραγωγής να έχουν κοινούς στόχους , κοινό όραμα αλλά και κοινή στρατηγική. Σημαντικός είναι και εδώ ο ρόλος της E.M.X η οποία με το ρόλο της μετατρέπει την αλυσίδα παραγωγής σε αλυσίδα αξίας. Η E.M.X ακούει τις

ανάγκες και τους προβληματισμούς του αγρότη αλλά και τις ανάγκες της αγοράς. Δεν αποτελεί ένα αντιπρόσωπο πωλήσεων αλλά ένα διαμεσολαβητή μεταξύ της αγοράς και των παραγωγών .

Η Ε.Μ.Χ θα μπορούσαμε να πούμε ότι:

- Σε επίπεδο καλλιέργειας: εξασφαλίζεται η βιώσιμη καλλιέργεια της μαστίχας και η ποιότητα της. Βελτιώνονται οι διαδικασίες εργασίας και υπάρχει ένα σχέδιο διαχείρισης της γης μέσα από ενημερώσεις και έρευνες.
- Σε επίπεδο φιλοσοφίας: λαμβάνεται υπόψη το αποτέλεσμα της καλλιέργειας όπου οι διάφοροι συμμετέχοντες βοηθούν ο ένας τον άλλον όπως η διοίκηση τον παραγωγό
- Σε επίπεδο προσανατολισμού: τα προϊόντα με μαστίχα είναι μοναδικά και καινοτόμα . Δεν αποτελούν ένα απλό συνηθισμένο προϊόν.
- Σε επίπεδο διοίκησης: Η ΕΜΧ δεν αποτελεί έναν απλό αντιπρόσωπο πωλήσεων της μαστίχας αλλά βάση της ζήτησης και της αγοράς λειτουργεί ως διαμεσολαβητής μεταξύ παραγωγών και αγοράς.
- Σε επίπεδο οργάνωσης: Οι διάφοροι παράγοντες που συντελούν στην παραγωγή έχουν κοινά ενδιαφέροντα αλλά και κοινούς στόχους. Οι αγρότες αλλά και όλοι οι εργαζόμενοι σε όλα τα επίπεδα της ΕΜΧ έχουν ως κοινό στόχο της προάσπισης της αξίας της μαστίχας .
- Σε επίπεδο πληροφοριών: Οι πληροφορίες δεν αποτελούν απλές αναφορές αλλά οδηγούν στην βελτίωση της αξίας της δραστηριότητας της αλυσίδας. Η συλλογή , η αναφορά και η επεξεργασία πληροφοριών μπορεί να βοηθήσει στην δημιουργία μιας ακόμα καλύτερης εικόνας της μαστίχας ή ακόμα να οδηγήσει σε ένα εκ νεου άνοιγμα σε νέες αγορές.

Η ΕΜΧ αποτελεί μια δυνατή βιομηχανία η οποία εξάγει σε όλο τον κόσμο προϊόντα επώνυμα . Έχοντας ως όραμα να κάνει τα προϊόντα γνωστά σε όλο τον

κόσμο επένδυσε στην εκπαίδευση, στην ενημέρωση ,στην ανταλλαγή γνώσεων, έχοντας φυσικά ακόμα δρόμο να διανύσει. Υπάρχουν πολλές προοπτικές για περεταίρω συνεργασίες με παρόμοια προϊόντα που καλλιεργούνται στη Μεσόγειο όπως οι ελαιοκαλλιέργειες . Αυτή η ανάλυση μας βοηθάει να αναληφθούμε ότι η EMX από μια αλυσίδα εφοδιασμού μετατρέπεται σε αλυσίδα αξίας. (Dag ,Anders κ.α, 2003).

Συμπεράσματα

Η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αντιπροσωπεύει τη διαφορά ανάμεσα στην αντιλαμβανομένη αξία από το καταναλωτικό κοινό και το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος, σε σύγκριση με ένα αντίστοιχο προϊόν, που παράγεται από τον ανταγωνισμό. Η τεχνολογική πρόοδος, ο διαρκώς αυξανόμενος ανταγωνισμός, η παγκοσμιοποίηση, αλλά και οι μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών οδήγησαν στην ανάγκη αναζήτησης ενός μοναδικού χαρακτηριστικού, το οποίο το θα διαφοροποιεί την επιχείρηση από τον ανταγωνισμό και θα συμβάλλει στην αύξηση του ποσοστού κερδοφορίας, ως επακόλουθο μιας στρατηγικής, η οποία επιτρέπει στα προϊόντα να είναι επιθυμητά από τους πελάτες. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εστιάζει στις γνώσεις και τις δεξιότητες του ανθρώπινου κεφαλαίου ενός οργανισμού και διακρίνεται για την ελκυστικότητα, τη βιωσιμότητα και την καινοτομία του, ενώ ιδιαίτερα σημαντικό θεωρείται να είναι δύσκολα αντιγράψιμο και να μπορεί να αντισταθεί στη φθορά. Γενικότερα, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει είτε από την ηγεσία κόστους είτε από το πλεονέκτημα διαφοροποίησης και προϋποθέτει τη γνώση του ανταγωνισμού και την εστίαση στη δημιουργικότητα, την καινοτομία και την ανάπτυξη νέων αγορών, μέσω του εντοπισμού των μοναδικών ικανοτήτων, που συνθέτουν τον οργανισμό.

Επιπρόσθετα, ο όρος "εμπόριο" αναφέρεται στη συστηματική υλοποίηση συναλλαγών, με στόχο την κερδοφορία. Γενικά, το εμπόριο διακρίνεται στο εσωτερικό, δηλαδή αυτό που πραγματοποιείται εντός των συνόρων ενός κράτους και το διεθνές, το οποίο σχετίζεται με τις εισαγωγές και εξαγωγές και βασίζεται στην εξειδίκευση της παραγωγής, ανάλογα με τους πόρους, που διαθέτει κάθε χώρα, επιτρέποντας την ανταλλαγή κεφαλαίων, προϊόντων και υπηρεσιών. Το διεθνές εμπόριο αποτελεί το θεμέλιο της παγκόσμιας οικονομίας και βασίζεται στην αρχή της συμπληρωματικότητας, καθώς καμία χώρα δεν δύναται να είναι απόλυτα αυτάρκης.

Επιπλέον, η έννοια της τοπικής ανάπτυξης σχετίζεται με την οικονομική πρόοδο και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, σε συνδυασμό με την αύξηση του βαθμού ελκυστικότητας ενός τόπου. Ως έννοια απέκτησε ιδιαίτερη δυναμική στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και βασίζεται στην ενθάρρυνση της δημιουργικότητας,

της καινοτομίας, της επιχειρηματικότητας και της προαγωγής του ανθρώπινου δυναμικού. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η τοπική ανάπτυξη αποτελεί θεμέλιο της περιφερειακής πολιτικής και βάση κάθε εθνικής οικονομίας, επιτρέποντας τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων μιας περιοχής και την προάσπιση της κοινωνικής ισότητας.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ένα κράτος διαθέτει αποκλειστικό πλεονέκτημα στην παραγωγή ενός προϊόντος όταν μπορεί να παράγει μεγάλες ποσότητες, κάνοντας χρήση των ίδιων πόρων με μία αντίστοιχη χώρα. Ιδιαίτερο ρόλο στη διαμόρφωση αποκλειστικού πλεονεκτήματος δύνανται να διαδραματίσουν τα προϊόντα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης, τα οποία αφορούν σε προϊόντα, που παράγονται σε μία συγκεκριμένη περιοχή, η οποία προσδίδει σε αυτό ιδιαίτερα γνωρίσματα. Τα γνωρίσματα αυτά τα οποία σχετίζονται, κατά κύριο λόγο, με το γεωγραφικό περιβάλλον και τους φυσικούς και ανθρωπογενείς πόρους και στοχεύουν στη διαφοροποίηση του προϊόντος από τους ανταγωνιστές, την ανάπτυξη των πωλήσεων και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας, ενώ παράλληλα, προστατεύουν το προϊόν από τυχόν μιμητές. Αντίστοιχα είναι τα οφέλη και για το καταναλωτικό κοινό, καθώς αυξάνεται ο βαθμός εμπιστοσύνης, αφού τα συγκεκριμένα προϊόντα διαθέτουν αυστηρές προδιαγραφές και προσδιορίζονται από ένα αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο.

Ακόμη, η αλυσίδα αξίας επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανοήσουν σε βάθος τις επιμέρους διεργασίες που συνθέτουν τη λειτουργία τους, προκειμένου να εντοπίσουν αδυναμίες, βελτιστοποιώντας την απόδοσή τους. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις, που δίνουν έμφαση στην αλυσίδα αξίας, επιτυγχάνουν τη μείωση του κόστους, γεγονός το οποίο οδηγεί στη βελτίωση της ανταγωνιστικής τους θέσης.

Η μαστίχα αποτελεί ένα προϊόν, το οποίο παράγεται, αποκλειστικά, στο νησί της Χίου και διαθέτει σημαντικές ευεργετικές ιδιότητες. Η αξία του έχει αναγνωριστεί από τα αρχαία ακόμα χρόνια, ενώ, ιστορικά, αποτέλεσε πολύτιμο αγαθό για τους κατοίκους του νησιού. Ο θάμνος, από τον οποίο εξάγεται η μαστίχα Χίου, ευδοκιμεί μόνο στο νότιο μέρος του νησιού και, περίπου, 5.000 οικογένειες ζουν από την καλλιέργεια του. Οι χρήσεις της μαστίχας εκτείνονται σε ένα ευρύτατο φάσμα,

καθώς αξιοποιείται στη μαγειρική και τη ζαχαροπλαστική, την οδοντιατρική, την κοσμητολογία, τη φαρμακευτική και τη βιοτεχνία. Πλήθος επιστημονικών, άλλωστε, ερευνών έχει αποδείξει τις επουλωτικές, αντιοξειδωτικές και αντιμικροβιακές ιδιότητές της, καθιστώντας τη κατάλληλη για την αντιμετώπιση προβλημάτων, τα οποία σχετίζονται με το πεπτικό σύστημα, αλλά και την επούλωση τραυμάτων.

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου αποτελεί το φορέα, που διαχειρίζεται, αποκλειστικά, το συγκεκριμένο προϊόν, το οποίο εξάγεται σε ολόκληρο τον κόσμο. Ο φορέας αυτός πραγματοποιεί συντονισμένες ενέργειες, με στόχο την προώθηση της μαστίχας Χίου και την ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τις ιδιότητές της. Παράλληλα, έχει προβεί στην ίδρυση της εταιρείας MEDITERRA, η οποία είναι επιφορτισμένη με τη διαχείριση του δικτύου πώλησης, ενώ, ταυτόχρονα, ασχολείται με τη λειτουργία των εργοστασίων, που παράγουν τα βασικά προϊόντα, μεταξύ των οποίων το μαστιχέλαιο και οι τσίχλες ΕΛΜΑ. Σε κάθε περίπτωση, εξάλλου, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου αποτελεί ένα εξαιρετικά επιτυχημένο παράδειγμα σύμπραξης και λειτουργεί ως πρότυπο, αφού έχει κατορθώσει να αποτελεί την βασική πηγή εσόδων για το νησί της Χίου. Επιπρόσθετα, η ενίσχυση των υφιστάμενων αγορών και η αναζήτηση νέων, σε συνδυασμό με τον διαρκή εμπλουτισμό της γκάμας των προϊόντων, έχουν καταστήσει τη μαστίχα Χίου ένα ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο προϊόν στην παγκόσμια αγορά και, πάρα τις αντιξοότητες, παραμένει μία αναπτυσσόμενη δραστηριότητα με εξαιρετικές προοπτικές εξέλιξης.

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών καλείται με γνώμονα την αυτοβοήθεια, την αυτοευθύνη και την συνειδητή συμμετοχή όλων των μελών της να ανταπεξέλθει στις επιχειρησιακές ανάγκες .Απαιτείται στρατηγικός σχεδιασμός από τον πρωτογενή τομέα (χωράφι) μέσω της εισαγωγής και την εφαρμογής νέων και σύγχρονων καινοτομιών στην καλλιέργεια , στη διαχείριση κινδύνων κατά την καλλιέργεια γεγονός που δημιουργεί ανασφάλεια των παραγωγών , εκπαίδευση των παραγωγών αλλά και υποστήριξη κατά την διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας μέσω ελέγχων και εποπτείας. Ο στρατηγικός σχεδιασμός πρέπει να περάσει και στους πρωτοβάθμιους συνεταιρισμούς θεσπίζοντας τόσο υποχρεώσεις αλλά και ισότιμα δικαιώματα για όλα τα ενεργά μέλη . Σε επίπεδο marketing η Ε.Μ.Χ θα μπορούσε να συνεχίσει την προβολή της μαστίχας αξιοποιώντας στο μέγιστο την τεχνολογία

κάνοντας συγχρόνως άνοιγμα σε νέες αγορές όπως κάνει τα τελευταία χρόνια. Σε επίπεδο management η δημιουργία κινήτρων και η συνεχής του προσωπικού σε όλες της βαθμίδες της επιχείρησης αξιοποιώντας κάποιο σύστημα αξιολόγησης θα βελτίωνε το διοικητικό μηχανισμό της. Αναμφισβήτητα σπουδαίο κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού ως αλυσίδα αξίας αποτελεί η εποπτεία της διαδικασίας παραγωγής , μεταποίησης αλλά και διάθεσης της μαστίχας .

Η μαστίχα αποτελεί αναμφισβήτητα ένα πολύ ισχυρό προϊόν. Η EMX μέσα σε λίγα χρόνια κατάφερε να πετύχει πολλούς από τους στρατηγικούς στόχους της .Αναγκαίο είναι να αυξηθεί η ζήτηση της σε παγκόσμιο επίπεδο , μέσω νέων συνεργατών σε κανάλια διανομής , το οποίο θα επιφέρει και αύξηση της τιμής του παραγωγού με σημαντική τη συμβολή της στην οικονομική τοπική ανάπτυξη. Το κράτος οφείλει να εξαλείψει οποιοδήποτε αντικίνητρο (φορολογικό , ασφαλιστικό) δίνοντας με αυτόν τον τρόπο ανάσα πνοής στους παραγωγούς και κίνητρο για επιστροφή στον πρωτογενή τομέα . Όσο δημιουργούνται νέες θέσεις και ευκαιρίες θα κρατηθεί η Χίος αλλά και η Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου ζωντανή συμπαρασέρνοντας και άλλους τομείς της οικονομίας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1

Σημαντικές ημερομηνίες :

1938 ίδρυση E.M.X

1950 Στις ειδικές εγκαταστάσεις της E.M.X παρασκευάζεται το Μαστιχέλαιο με την απόσταξης μαστίχας .

1957 Λειτουργεί το πρώτο εργοστάσιο παραγωγής τσίχλας .

1985 Δημιουργία σύγχρονου εργοστασίου παραγωγής τσίχλας .

1997 Καταχώρηση από τη Μαστίχα Χίου , του Μαστιχέλαιο και της τσίχλας Χίου ως Προστατευόμενα Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) .

2002 Ιδρύεται η θυγατρική εταιρεία της E.M.X, Mediterra A.E .

2002 Ίδρυση του πρώτου Mastihashop στη Χίο.

2003 Ίδρυση Mastihashop στο κέντρο της Αθήνας .

2004 Ίδρυση Mastihashop στη Θεσσαλονίκη

2004 Ίδρυση Mastihashop στο Διεθνές Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος

2005 Ίδρυση Mastihashop στο Βόλο

2006 Ίδρυση Mastihashop στη Λευκωσία (Κύπρο)

2007 Ίδρυση Mastihashop στη Νέα Υόρκη

2009 Δημιουργία σύγχρονου εργοστασίου Μαστίχας

2011 Δημιουργία παντοπωλείου στο διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών Ελευθέριος Βενιζέλος

2012 Ίδρυση Mastihashop στο Διεθνές Αεροδρόμιο της Λάρνακα (Κύπρο)

2013 Ίδρυση Mastihashop στη Τζέντα (Σαουδική Αραβία)

2013 Ίδρυση Mastihashop στη Μέκα (Σαουδική Αραβία)

2014 Λειτουργία καταστήματος Mastihacafe στη Χίο

- 2014 Ίδρυση δεύτερου καταστήματος Mastihashop στη Τζέντα (Σαουδική Αραβία)
- 2014 Ίδρυση Mastihashop στην Τάιφ (Σαουδική Αραβία)
- 2014 Ίδρυση Mastihashop Ντουμπάι (Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα)
- 2014 Ένταξη της μαστιχοκαλλιέργειας στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO.
- 2015 Αναγνωρίζεται η μαστίχα Χίου ως φάρμακο φυσικής προέλευσης από τον Ευρωπαϊκό Οργανισμό Φαρμάκων
- 2016 Ίδρυση τρίτου καταστήματος Mastihashop στην Τζέντα (Σαουδική Αραβία)
- 2016 Ίδρυση Mastihashop στο Μουσείο Μαστίχας
- 2016 Ίδρυση Mastihashop στη Γυναικολογική Κλινική Μητέρα (Αθήνα)
- 2018 Ίδρυση Mastihashop στο Κατάρ
- 2020 Αναγνωρίζεται η μαστίχα στην αγορά της Κίνας υπό το καθεστώς προστασίας
- 2020 Αγορά νέου μηχανήματος λυοφιλίωσης

Παράρτημα 2

Πιστοποιήσεις – Εγκρίσεις – Άδειες



- Κατάθεση φάκελου στην EFSA για χρήση ισχυρισμών υγείας σε τρόφιμα με μαστίχα (λειτουργικά τρόφιμα)



- Έγκριση μαστίχας για χρήση σε γαστρεντερικές δυσλειτουργίες από Κορέα



- Έγκριση μαστίχας από την Ευρωπαϊκό οργανισμό Φαρμάκων ως **Παραδοσιακό ΦΑΡΜΑΚΟ**



- Κατάθεση φάκελου για εγγραφή της μαστίχας στο FDA της Σαουδικής Αραβίας



- Κατάθεση φάκελου για εγγραφή της μαστίχας ως Medical Device



- Εγγραφή της μαστίχας στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά της UNESCO



- Έγκριση εργοστασίων από Αμερική



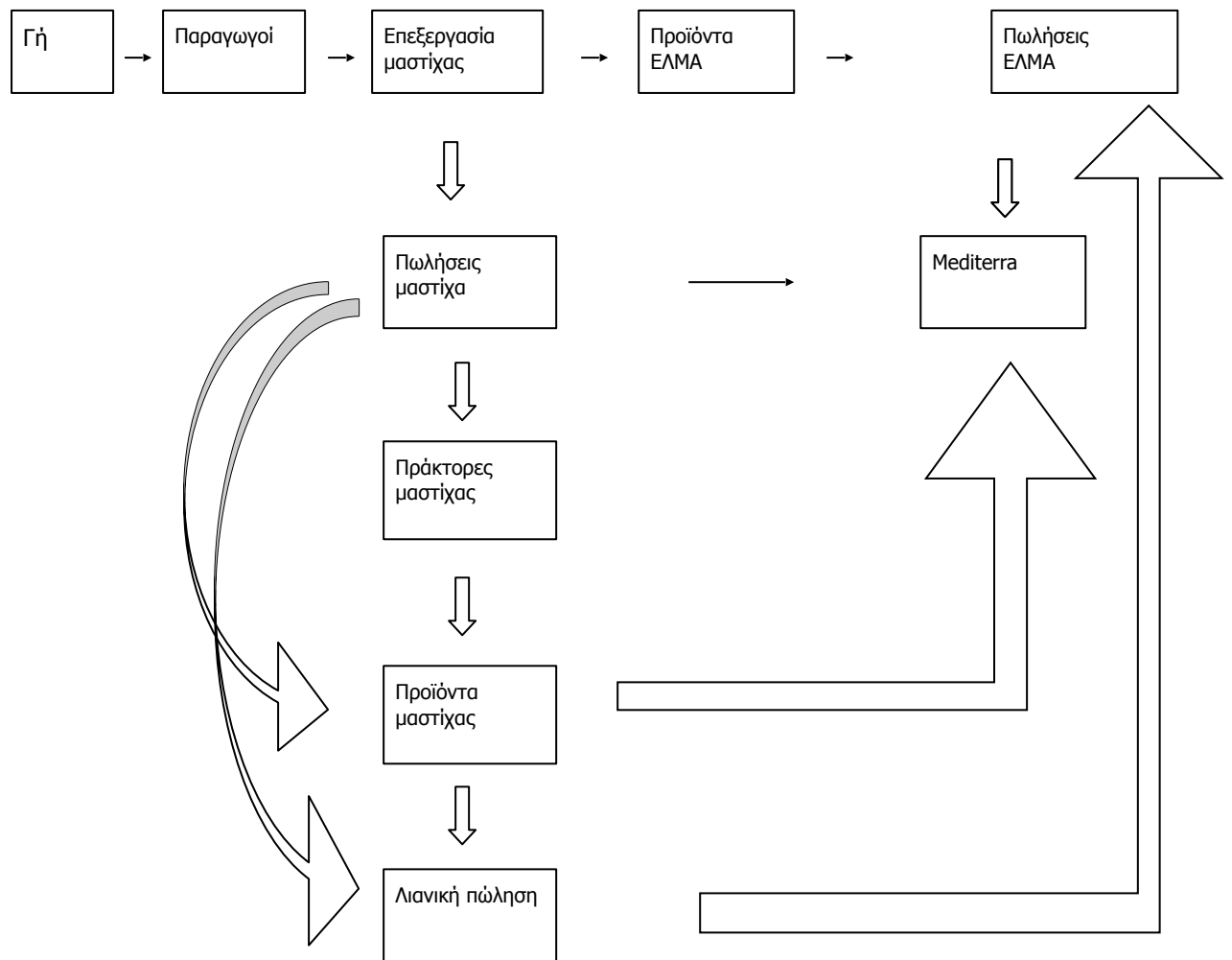
- Έγκριση εργοστασίων από ΕΟΦ για GMPs



- Πιστοποιήσεις ασφάλειας τροφίμων και διαχείριση ποιότητας

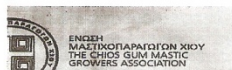
Παράρτημα 3

Εφοδιαστική αλυσίδα μαστίχας (Dag, Anders, Vishal, Jehye, 2004)



Παράρτημα 4

Τιμολόγιο παραλαβής μαστίχας (Γεωργίτση, 2020)



ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ
 ΕΠΙΓΕΛΑΜΑ: ΣΥΝ.ΠΕ.
 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: Κ. ΜΟΝΟΜΑΧΟΥ 1
 ΠΟΛΗ: ΧΙΟΣ
 Τ.Κ.: 82100
 ΑΦΜ: 096000437

ΤΗΛ.: 22710 21001-3
 FAX: 22710 26700
 E-mail: info@gummastic.gr
 URL: www.gummastic.gr
 ΔΟΥ: ΧΙΟΥ

A.M.Π 6008

ΤΙΜΟΛΟΓΙΟ - Δ. ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΓΡ/ΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

№ ΠΑΡ/ΚΟΥ **ΤΓ20M00023909**

ΣΧΕΤΙΚΑ ΠΑΡΑΣΤΑΤΙΚΑ **ΖΥΓΜ00005457**

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ **10/03/20 13:03**

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ		ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΛΗΠΤΗ		
ΚΩΔ.ΠΡΟΜΗΘ	: ΣΜΔ-0072	ΧΙΟΣ	821 02	Ελλάδα
ΕΠΩΝΥΜΙΑ	:	ΣΚΟΠΟΣ	: Παραλαβή Μαστίχας - Έκδοση Ζυγολογ	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	:	ΤΟΠΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ	: ΕΔΡΑ ΜΑΣ	
ΠΟΛΗ	:	ΤΟΠΟΣ ΦΟΡΤΩΣΗΣ	: ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟ ΜΑΣΤΙΧΑΣ	
ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧΡΗΣΗΣ	:	ΤΡΟΠΟΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ	: ΟΔΙΚΩΣ	
ΑΦΜ	:			
ΔΟΥ	:			
ΤΗΛ	: ΑΔΤ: Σ998648			

ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ : Μέσω Τραπεζής
 ΜΕΤΑΦΟΡΕΑΣ : ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ
 ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ : 10/03/2020

ΚΩΔΙΚΟΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	M.M.	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ ΜΟΝΑΔΑΣ	% ΕΚΠΤ.	ΑΞΙΑ	ΦΠΑ%
ΜΑΠ-0007	Μαστίχα παραλαβής ΠΙΤΤΑ - Κατ.Α	ΚΙΛΑ	8,88	86,13	0	764,83	0
ΜΑΒ-0003	Μαστίχα παραλαβής ΧΟΝΔΡΗ - Κατ.Β	ΚΙΛΑ	5,96	82,17	0	489,73	0
ΜΑΓ-0003	Μαστίχα παραλαβής ΧΟΝΔΡΗ - Κατ.Γ	ΚΙΛΑ	0,87	72,27	0	62,87	0
ΜΑΠ-0031	Μαστίχα παραλαβής ΧΟΝΔΡΗ - Κατ.Γ1	ΚΙΛΑ	1,87	64,35	0	107,46	0
ΜΑΠ-0017	Μαστίχα Παραλαβής ΨΙΛΗ - Κατ.Β1	ΚΙΛΑ	3,85	77,23	0	297,34	0
ΜΑΠ-0032	Μαστίχα παραλαβής ΨΙΛΗ - Κατ.Γ1	ΚΙΛΑ	20,19	64,35	0	1.299,23	0
ΜΑΔ-0004	Μαστίχα παραλαβής ΨΙΛΗ - Κατ.Δ	ΚΙΛΑ	23,22	39,60	0	919,51	0
ΜΑΔ-0008	Μαστίχα παραλαβής ΨΙΛΗ - Κατ.Δ1	ΚΙΛΑ	4,34	19,80	0	85,93	0
ΜΑΠ-0033	Μαστίχα παραλαβής ΚΟΥΚΟΥΡΙ - Κατ.Γ1	ΚΙΛΑ	1,03	64,35	0	66,28	0
ΜΑΠ-0012	Μαστίχα παραλαβής ΚΟΛΛΗΜΑΤΑ	ΚΙΛΑ	1,50	10,00	0	15,00	0

ΣΥΝ.ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ	ΚΑΘΑΡΗ ΑΞΙΑ	%ΦΠΑ	Φ.Π.Α	ΣΥΝ/ΚΗ ΑΞΙΑ	ΣΥΝΟΛΑ
71,51	4.108,18	0	0,00	4.108,18	ΑΞΙΑ ΠΡΟ ΕΚΠΤ.: 4.108,18 ΑΞΙΑ ΕΚΠΤΩΣΗΣ: 0,00 ΚΑΘΑΡΗ ΑΞΙΑ: 4.108,18 Φ.Π.Α: 0,00 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ: 0,00 ΣΥΝΟΛΟ: €4.108,18

Απαλλαγή από Φ.Π.Α λόγω υπαγωγής του συμβαλλομένου στο ειδικό καθεστώς των διατάξεων του άρθρου 41 του νόμου 2859/2000.

ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ:	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΠΟΣΟ
Α' ΔΟΣΗ:	10/04/2020	€ 2.464,91
Β' ΔΟΣΗ:	10/10/2020	€ 1.643,27

Στις ποιότητες Α, Β, Γ, Δ έχει γίνει κράτηση της προμήθειας συνεταιρισμού ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΑΡΑΓΩΓΟ

ΑΡ.ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ:

Παράρτημα 5

Σημαντικοί πελάτες (Τουμπος, 2020)

NOTIA KOPEA



JINYONG



Nutribiotech



JU VEONG
NS

EYPOIIH



Dr. Hittich



Legosan



Fytexia
NATURAL HERBS



PhytoItalia



abt

AQUA BIO TECHNOLOGY ASA



power health

AMEPIKH & KANAΔA



GNC
LIVE WELL.



Jarrow
FORMULAS



lalilab
Micrograted



AllergyResearchGroup
Leaders in Innovation and Purity



PLT
HEALTH SOLUTIONS
GROWTH THROUGH INNOVATION



AOR



ADVANCED
ORTHOMOLECULAR RESEARCH



SOLGAR®
Since 1947

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Barquero Vasquez A. (1991). *Τοπική Ανάπτυξη, Μια στρατηγική για τη δημιουργία απασχόλησης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Kenen, P. (1994). *Διεθνής οικονομική τ. Α'*. Αθήνα: Παπαζήση, σελ. 83-86.

Αθανασόπουλος, Κ. (1996). *Θεσμικό Πλαίσιο Περιφερειακής Ανάπτυξης, τ. Β'*, Αθήνα.

Ανθοπούλου, Θ. (2004). *Η ανάδειξη της αγροτικής κληρονομιάς και η καινοτομία ως στοιχεία της χωροτοπικής ανάπτυξης: η περίπτωση και η καινοτομία των ιδιότυπων αγροδιατροφικών προϊόντων* στο: Η ανάπτυξη σε μια πολυλειτουργική ύπαιθρο. Αθήνα: Gutenberg.

Ανυφαντάκης, Μ. (2006). *Τρόφιμα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π)*. Αθήνα: Ίδρυμα Αριστείδης Δασκαλόπουλος (ΙΑΔ).

Αρταβάνη, Μ. (1998). *Δομές στήριξης της τοπικής ανάπτυξης διαδικασίας. Η περίπτωση των αναπτυξιακών εταιριών*. Επιστημονικές μελέτες προς τιμήν του καθηγητού Νικου Ι. Κόνσολα (σ 271-280). Αθήνα: Πάντειον Πανεπιστήμιον Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Βάγιας, Ν. (2009). *Δύο πολιτικές ποιότητες τροφίμων, μόνο μια διέξοδος για τα ελληνικά Γεωργικά προϊόντα*. Δρόμος των Αγροτών, τ. Μάιος - Ιούνιος 2009.

Βακουφάρης, Χ., & Κίζος, Θ. (2008). *Υπάρχουν εναλλακτικές αγρο- διατροφικές γεωγραφίες; Μία πρώτη προσέγγιση των προϊόντων ονομασίας προέλευσης και γεωγραφικής ένδειξης στην Ελλάδα*, εργασία που παρουσιάστηκε στο 10ο Πανελλήνιο Συνέδριο Εταιρίας Αγροτικής Οικονομίας με τίτλο «Ανταγωνιστικότητα – Περιβάλλον – Ποιότητα ζωής και αγροτική ανάπτυξη». Θεσσαλονίκη, 27-29 Νοεμβρίου.

Βαρλάς, Μ. (2006). *Εξειδικευμένες χρήσεις του μαστιχίου και κοινωνική ιστορία των Μαστιχοχώρων*. Χίος.

Βερούκκοκος, Π., & Νικολακόπουλος, Α. (2017). *Διμερείς σχέσεις Εμπορίου Ελλάδας Τουρκίας*. Πτυχιακή Εργασία.

Γαλανός, Γ, Σκλιάς, Π. και Ρουκανάς, Σ. (2012). *Διεθνής ανταγωνιστικότητα: Η θέση της Ελλάδος και προτάσεις για μια νέα αναπτυξιακή πορεία*, στο Bitzenis, A, Marangos, J, Papadimitriou, P και Kaftanakis, C (επιμ), International Conference on International Business, Κομοτηνή, Εκδόσεις Παρατηρητής της Θράκης, σελ. 191-204.

Γεωργίτση , Χ .(2020) Δια ζώσης συνάντηση με τη Μαστιχοπαραγωγό Χριστίνα Γεωργίτση

Γεωργόπουλος, Ν. (2013). *Στρατηγικό Μάνατζμεντ*, Γ Έκδοση. Αθήνα: Γ. Μπένου.

Δασκάλου, Γ. (1995). *Διεθνές Εμπόριο*. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

Ζαχαράτος, Γ. (2000). *Το Μουσείο της Μαστίχας*. Η Καθημερινή Ένθετο Επτά Μέρη.

Καλλινικίδου, Α. (2017). *Μουσείο μαστίχας Χίου*. Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

Κοκολάκη, Μ. (1983). *Το διαμαντένιο δάκρυ*. Χίος: Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.

Κουρλιούρος, Η. (2001). *Διαδρομές στις Θεωρίες του Χώρου, Οικονομικές Γεωγραφίες της Παραγωγής και της Ανάπτυξης*. Κριτική Γεωγραφική Σκέψη 1. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λαμπριανίδης, Λ. (2001). *Οικονομική Γεωγραφία, Στοιχεία Θεωρίας και Εμπειρικά Παραδείγματα*. Αθήνα: Πατάκη.

Λέφας, Μ. (1997). *Οι κρυμμένες θεραπευτικές ιδιότητες της μαστίχας. Πρακτικά του Διεθνούς Συμποσίου: Η μαστίχα της Χίου. Παράδοση και Σύγχρονες πρακτικές*. Χίος: Υπ. Αιγαίου, 3-5 Οκτωβρίου 1997, σελ. 113- 118.

Λιούκας, Σ. (2006). *Επιχειρηματικές Στρατηγικές για Διεθνή Ανταγωνιστικότητα*. Αθήνα: ΤΕΕ, Ελληνική Βιομηχανία προς την οικονομία της γνώσης.

Μανδάλα , Γ.(2020) Τηλεφωνική επικοινωνία με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο της Mediterra Γιάννη Μανδάλα

Μάρδας, Δ. (2006). *Διεθνείς οικονομικές σχέσεις Από την ανοικτή οικονομία στην παγκοσμιοποίηση*. Αθήνα: Ζυγός.

Μεταξάς, Θ. (2006). *Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη και ανταγωνισμός των πόλεων στην Νοτιοανατολική Ευρώπη*. Διδακτορική Διατριβή.

Μουφούνου, Π. (2019). *Εφαρμοσμένη Αναπτυξιακή πολιτική*. ΕΚΠΑ, Διαλέξη 1.

Μπακαλάκου, Σ. (2017). *Τοπική Οικονομική Ανάπτυξη και Βιώσιμη Αστική Κινητικότητα. Η χρήση του ποδηλάτου: Το παράδειγμα της Καρδίτσας*. 1ο Πανελλήνιο Συνέδριο Καρδίτσα για την Κλιματική αλλαγή.

Μπελλές, Χ. (2005). *Το νησί Μαστίχα*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Παγίδας, Γ. (1946). *Η Μαστιχοφόρος Σχίνος και η Μαστίχη*. Έκδοση Τυπογραφείου Χίου: Ο Τύπος.

Παπαδάκης, Β. (2007). *Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία*, Δ' έκδοση. Αθήνα: Γ. Μπένου.

Παπαδασκαλόπουλος, Α. (1995). *Πρότυπα και Πολιτικές Περιφερειακής Ανάπτυξης*. Αθήνα: Παπαζήση.

Παπαδημητράκης, Θ. (1983). *Η ιστορία του μαστιχιού*. Χίος: Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.

Πραστάκος, Γ. (2002). *Διοικητική Επιστήμη στην Πράξη: Εφαρμογές στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, 2η Έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.

Σαββίδης, Θ. (2000). *Το Μαστιχόδεντρο της Χίου (Pistacia lentiscus var. chia)*. Σύγγραμμα στον τομέα της Βοτανικής. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη.

Σαββίδης, Θ. (2000). *Το μαστιχόδεντρο της Χίου*. Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη.

Σέμος, Α. (2010). *Αγροτική Πολιτική – Πολιτική Αγροτικών Προϊόντων*. Θεσ/νίκη: Ζήτη.

Σμυρνιούσης, Η. (2020) Δια ζώσης συνάντηση με τον αναπληρωτή γενικό διευθυντή, υπεύθυνο ερευνας και ανάπτυξης Ηλία Σμυρνιούδη.

Στάμου Κ, Δήμας, Π., Καστέλλη, Ι., & Τσακανίκας, Α. (2019). *Η συμμετοχή των ελληνικών βιομηχανιών σε παγκόσμιες αλυσίδες αξίας: Οι συνέργασίες μεταξύ κλάδων και η επίδραση στην ανταγωνιστικότητα*. 12ο Πανελλήνιο Επιστημονικό Συνέδριο Χημικής Μηχανικής Αθήνα, 29-31 Μαΐου 2019.

Τερζίδης, Κ. (2004). *MANATZMENT Στρατηγική προσέγγιση*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική.

Τζινάκης, Μ. (1936). *Δεντροκομικά: Η μαστιχοφόρος σχίνος: pistacia lentiscus chia ή latifolia*. Αθήνα: Κ. Άμαντος.

Τζουανάκη, Α., Γκιζάνη, Σ., & Παπαϊωάννου, Β. (2013). *Τα φυτικά εκχυλίσματα ως νέες μέθοδοι πρόληψης της τερηδόνας και των περιοδοντικών νόσων*. ΠΑΙΔΟΔΟΝΤΙΑ, 27(4): 121-131.

Τούμπος, Γ (2020) Ηλεκτρονική επικοινωνία με τον Πρόεδρο της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου Γεώργιο Τούμπο.

Χατζημιχάλης, Κ. (1992). *Περιφερειακή Ανάπτυξη και Πολιτική*, Κείμενα από τη διεθνή εμπειρία (επιμέλεια-εισαγωγή), Εισαγωγή: Βασικές προσεγγίσεις στις θεωρίες και πολιτικές. Αθήνα: Εξάντας.

Χολλέβας, Γ. (1997). *Διεθνείς Εμπορικές σχέσεις - Διεθνές Εμπόριο*. Αθήνα: Interbooks.

Χριστοφάκης, Μ. (2001). *Τοπική Ανάπτυξη και Περιφερειακή Πολιτική*. Αθήνα: Παπαζήση.

Τσουνής, Ν. (2015). *Θεωρία Διεθνούς Εμπορίου*. Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και βοηθήματα.

Τσούρος, Γ. (1997). *Η μαστίχα της Χίου*. Πρακτικά του Διεθνούς Συμποσίου: Η μαστίχα της Χίου. Παράδοση και Σύγχρονες πρακτικές. Χίος: Υπ. Αιγαίου, 3-5 Οκτωβρίου 1997, σελ. 131-133.

Ξενόγλωσση

Barjolle, D. and Sylvander, B. (2002). *Some factors of success for origin labelled products in agri-food supply chains in Europe: market, internal resources and*

institutions, in Sylvander, B., Barjolle, D. and Arfini, P. (Eds.): *The Socio-Economics of Origin Labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional And Coordination Aspects*, INRA-Economica.

Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management* 17, pp. 99–120.

Blakely, J. E. (1994). *Planning Local Economic Development, Theory and Practice*. U.S.A., California: Sage Publications Inc.

Borg, E.A. & Gratzner, K. (2013). *Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: the role of a Protected Designation of Origin (PDO)*. *Journal of World Economic Research*, 2: 26-38.

Campbell, B.A., Coff, R. & Kryscynski, D. (2012). *Rethinking sustained competitive advantage from human capital*. *Academy of Management Review*, 37(3), pp.376-395.

Cecil, J., & Goldestein, M. (1990). *Sustaining Competitive Advantage*. *The McKinsey Quarterly* 4, pp 74-89.

Chapman, A. (2007). *Total Quality Management*. Crown Copyright.

Chin, K.S., Pun, K.F. and Lau, H. (2003). *Development of a knowledge-based self-assessment system for measuring organisational performance*. *Expert systems with applications*, 2003, v. 24, no. 4, p. 443-455.

Coffey, S. & Polese, M. (1984). *The concept of local development: a stages model of endogenous regional growth*. *Regional Science Association*, 55:2-8.

Coffey, S. & Polese, M. (1985). *Local Development, Conceptual Bases and Policy Implications*. *Regional Studies* V 19/2: 85–93.

Crook, T.R., Todd, S.Y., Combs, J.G., Woehr, D.J. & Ketchen Jr, D.J. (2011). *Does human capital matter? A meta-analysis of the relationship between human capital and firm performance*. *Journal of applied psychology*, 96(3), p.443.

Dag, A., Anders, F., Jeehye, P., Vishal, A., (2004). *The gum mastic of the Greek island of Chios*. Lund University Sweden

Dimas, K., Pantazis, P. & Ramanujam, R. (2012). *Chios Mastic Gum: A plantproduced resin exhibiting numerous diverse pharmaceutical and biomedical properties*. *In vivo*, 26: 777-786.

Fahey, L. (1989). *Discovering your firms strongest competitive advantages*, in L. Fahey (ed.), *The Strategic Planning Management Reader*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 18-22.

Fandos, C. & Flavian, C. (2006). *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product*. *British Food Journal*, Vol. 108, No. 8, pp. 646-662.

Galani-Moutaffi, V. (2007). *The processing and consumption of a natural monopoly resource: Cultural dimensions of the commodification of Chios' mastiha*. EUI Working Papers, RSCAS 2007/34, Mediterranean Programme Series.

Gilg, A. & Battershill, M. (1998). *Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France*. *Food Policy*, Vol. 23, No. 1, pp.25–40.

Grant, R. (2008). *Contemporary Strategy Analysis*. Malden, MA: Blackwell.

Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1989). *Strategic Intent*. *Harvard Business Review* 67 (May June): 63-76.

Hoffman, N.P. (2000). *An Examination of the Sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, Future*. *Academy of Marketing Science Review*, Vol.2000 no. 4.

Hong, W. (2008). *Competitiveness in the tourism sector: A Comprehensive Approach from Economic and Management Points*. Physica – Verlag Heidelberg.

Humphrey, J., & Oeter, A. (1999). *Strategies for Diversification and Adding Value to Food Wxports: A Value Chain Perspective*. Paper prepared for UNCTAD, Brighton: Institute of Development Studies.

Kelly, S., Heaton, K. & Hoogewerff, J. (2005). *Tracing the geographical origin food: the application of multi-element and multi-isotope analysis*. *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 16, pp. 555-567.

Kizos, T. & Vakoufaris, H. (2011). *What Is The Extent Of Short Food Supply Chains In Greece? Evidence From The Cheese Supply Chains In The North Aegean Region*. International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology, Vol. 9, Nos 1/2 pp. 48-67.

Krugman P (1994) *Competitiveness: A dangerous obsession*. Foreign Affairs 73:28–46.

Loureiro, M.L. & McCluskey, J.J. (2000). *Assessing consumer response to protected geographical identification labeling*. Agribusiness, Vol. 16, No. 3, pp. 309-320.

Ma, H. (1999). *Creation and preemption for competitive advantage*. Management Decision, Vol. 37 Iss: 3 pp. 259-267.

Maury, B. (2018). *Sustainable competitive advantage and profitability persistence: Sources versus outcomes for assessing advantage*. Journal of Business Research. Elsevier, 84, pp. 100– 113.

Morris, C. and Young, C. (2000). *'Seed to shelf', 'teat to table', 'barley to beer' and 'womb to tomb': discourses of food quality and quality assurance schemes in the UK*. Journal of Rural Studies, Vol. 16, No. 1, pp.103–115.

Nijcamp, P., & Poot, J. (1998). *Spatial perspectives on new theories of economic growth*. The Annals of Regional Science, 32 (1):7-38, Springer-Verlag.

Nygaard, B & Storstad, O. (1998). *De- globalization of food markets? Consumer perception of safe food: the case of Norway*. Sociologia Ruralis, Vol.38, No 1:35-53.

Parrott, N., Wilson, N. & Murdoch, J. (2002). *Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food*. European Urban and Regional Studies, Vol. 9, No. 3, pp.241–61.

Peteraf, M. A. (1993). *The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view*. Strategic Management Journal. John Wiley & Sons, Ltd., 14(3), pp. 179–191.

Porter, M. & Siggelkow, N. (2008). *Contextuality within activity systems and sustainability of competitive advantage*. Academy of Management Perspectives, 22(2), pp.34-56.

Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2011). *The big idea: Creating shared value*. Harvard Business Review.

Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

Renting, H., Marsden, T. & Banks, J. (2003). *Understanding alternative food networks: exploring the role of short supply chains in rural development*. Environment and Planning A, Vol. 35, No. 3, pp.393–411.

Rothaermel, F.T. (2008). *Chapter 7 Competitive advantage in technology intensive industries*, in Gary D. Libecap, Marie C. Thursby (ed.) *Technological Innovation: Generating Economics Results*. Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth, Volume 18, Emerald Group Publishing Limited, pp. 201-225.

Tzani, A., Doulamis, I., Konstantopoulos, P., Tzivas, D. & Perrea, D. (2018). *Chios Mastic Gum, the natural “tears” with lipid-lowering anti-atherosclerotic properties: A new drug candidate?*, Hellenic Journal of Atherosclerosis, Vol 9, No1.

Walley, K., & Thwaites, D. (1996). *A Review Synthesis and The Interpretation of the Literature of Competitive Advantage*. Journal of Strategy Marketing, Vol 4, No 3, pp 163-179.

Wang, H. (2014). *Theories for competitive advantage*. In H. Hasan (Eds.), *Being Practical with Theory: A Window into Business Research* (pp. 33-43). Wollongong, Australia: THEORI.

Διαδίκτυο

athinorama.gr. *Χίος*. Ανακτήθηκε από: <https://www.athinorama.gr/travel/greece/destination.aspx?did=501&aid=710015> [Πρόσβαση 14/9/2020].

chios.gr. *Ο πολιτισμός της Μαστίχας*. Ανακτήθηκε από: <https://www.chios.gr/el/afieromata/mastixa/politismos-mastixas> [Πρόσβαση 14/9/2020].

chios-greece.gr. *Μουσείο Μαστίχας*. Ανακτήθηκε από: <https://chios-greece.gr/gr/sights/node/mouseio-mastixas> [Πρόσβαση 14/9/2020].

happytraveller.gr. *Χίος: πλήρης ταξιδιωτικός οδηγός για το εκπληκτικό ελληνικό νησί.* Ανακτήθηκε από: <https://happytraveller.gr/chios-ht/> [Πρόσβαση 14/9/2020].

Mastishop. *ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΕΜΑΣ.* Ανακτήθηκε από: <https://www.mastishop.com/shetika-me-emas/> [Πρόσβαση 14/9/2020].

visitgreece.gr. *Χίος.* Ανακτήθηκε από: http://www.visitgreece.gr/el/greek_islands/northeastern_aegean_islands/chios [Πρόσβαση 14/9/2020].

ΕΛΜΑ. *Σνακς.* <https://mastihaelma.gr/snacks/> [Πρόσβαση 14/9/2020].

Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου. *Εγκαταστάσεις.* Ανακτήθηκε από: <https://www.gummastic.gr/el/company/egkatakastaseis> [Πρόσβαση 14/9/2020].

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (2012). *Αξιολόγηση της πολιτικής για τις προστατευμένες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ) και τις προστατευμένες γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ) στο πλαίσιο της ΚΓΠ.* Ανακτήθηκε από: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/el/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151> [Πρόσβαση 24/9/2020].

Τσακίρη, Τ. (2008). *Μασάμε 115 εκατομμύρια ευρώ.* Ανακτήθηκε από: <https://www.tovima.gr/2008/11/25/finance/masame-115-ekat-eyrw/> [Πρόσβαση 14/4/2020].

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Δελτίο τύπου 15 Σεπτεμβρίου 2020. Ανακτήθηκε από: <http://www.minagric.gr/index.php/el/the-ministry-2/grafeiotypou/deltiatypou/10348-dt150920> [Πρόσβαση 14/4/2020].

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. *ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ) - ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ (ΠΓΕ) - ΕΓΓΥΗΜΕΝΟ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΙΔΙΟΤΥΠΟ ΠΡΟΪΟΝ (ΕΠΙΠ).* Ανακτήθηκε από: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/2012-02-02-07-52-07> [Πρόσβαση 14/4/2020].