

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

**«ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΟΥ ΦΥΤΟΥ “ΚΡΟΚΟΣ” ΣΤΟ
ΝΟΜΟ ΚΟΖΑΝΗΣ»**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Κ.Δ.ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

**ΕΠΙΤΡΟΠΗ: Ε. ΘΕΟΔΩΡΟΠΟΥΛΟΥ, ΕΠΙΚ. ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
Μ. ΒΑΜΒΑΚΑΡΗ, ΛΕΚΤΟΡΑΣ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΣΟΛΛΑΤΟΣ ΑΓΓΕΛΟΣ

Α.Μ:20054

ΑΘΗΝΑ, 2005

*Αφιερωμένο σε όλους όσους συνετέλεσαν
στην ολοκλήρωση τούτης της εργασίας,
που αποτέλεσε έντονη επιθυμία μου.*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	Σελ.
Περιεχόμενα πινάκων.....	6
Περιεχόμενα διαγραμμάτων.....	7
Περιεχόμενα φωτογραφιών.....	10
Πρόλογος.....	11
Εισαγωγή.....	12

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	
ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΑ ΦΥΤΑ.....	15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	
ΤΟ ΦΥΤΟ ΚΡΟΚΟΣ.....	18
2.1 Ιστορία και προέλευση του φυτού.....	18
2.2 Οι χρήσεις του κρόκου, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα.....	19
2.3 Η καλλιέργεια του φυτού.....	21
2.4 Οι εχθροί του φυτού.....	25

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	
Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΦΥΤΟΥ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΚΟΖΑΝΗΣ.....	29
3.1 Παραδοσιακός τρόπος παραγωγής	29
3.1.1 Η προετοιμασία του εδάφους.....	29
3.1.2 Το φύτεμα των βολβών.....	29
3.1.3 Η λίπανση.....	31
3.1.4 Συλλογή των ανθέων.....	31
3.2 Σύγχρονος τρόπος παραγωγής	32
3.3 Ιστορική αναδρομή στην παραγωγή του κρόκου στο νομό Κοζάνης	33
3.3.1 Η παραγωγή πριν την ίδρυση του συνεταιρισμού.....	33
3.3.2 Η παραγωγή μετά την ίδρυση του συνεταιρισμού.....	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	
Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΥΤΟΥ.....	39
4.1 Ο παραδοσιακός τρόπος επεξεργασίας	39
4.1.1 Η διαλογή στιγμάτων – στημόνων.....	39
4.1.2 Ο διαχωρισμός στιγμάτων – στημόνων	40
4.1.3 Η ξήρανση του κρόκου.....	41
4.2 Ο σύγχρονος τρόπος επεξεργασίας.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	
Η ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΡΟΚΟΥ.....	43
5.1 Πλεονεκτήματα.....	43
5.2 Προβλήματα και πιθανές λύσεις.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	
Ο ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΚΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΟΖΑΝΗΣ.....	47
6.1 Ιστορική αναδρομή	47
6.2 Πολιτικές.....	50
6.3 Προοπτικές.....	51

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	55
7.1 Επιλογή δείγματος – Τρόπος συλλογής στοιχείων.....	55
7.2. Κατάρτιση των ερωτηματολογίων – Επιλογή και έκφραση μεταβλητών.....	55
7.3. Μέθοδοι επεξεργασίας των στοιχείων.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο	
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	59
8.1. Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής του δείγματος των παραγωγών	59
8.2 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 test (δείγμα παραγωγών).....	95
8.3 Συμπεράσματα από την επιτόπια έρευνα του δείγματος των παραγωγών.	103
8.4 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής του δείγματος των καταναλωτών).....	106
8.5 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 test (μέρος καταναλωτών).....	125
8.6 Ανάλυση αποτελεσμάτων περιγραφικής στατιστικής (μέρος καταναλωτών).....	130

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	134
9.1. Γενικά συμπεράσματα.....	134
9.2. Προτάσεις.....	143
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	146

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄: Τα ερωτηματολόγια της επιτόπιας έρευνας.....	150
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄: Συνέντευξη.....	151
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄: Συνταγές που έχουν ως υλικό τους τον κρόκο.....	152
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ΄: Αναφορές αρχαίων κειμένων στον κρόκο.....	153
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε΄: Φωτογραφικό υλικό.....	154
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ΄: Καταστατικό του συνεταιρισμού.....	155

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελ.

Πίνακας 1: Καλλιεργούμενη έκταση, πριν από την ίδρυση του συνεταιρισμού.....	35
Πίνακας 2: Καλλιεργούμενη έκταση, παραγόμενα κιλά και στρεμματική απόδοση από την ίδρυση του συνεταιρισμού μέχρι σήμερα.....	37
Πίνακας 3: Παραγόμενα κιλά και τιμή πώλησης έως το 2002.....	38
Πίνακας 4: Συσχέτιση των μεταβλητών «φύλο» και «παρακολούθηση σεμιναρίων».....	95
Πίνακας 5: Συσχέτιση των μεταβλητών «φύλο» και «ανάγκη για επιμόρφωση».....	96
Πίνακας 6: Συσχέτιση μεταβλητών «φύλο» και «άλλη απασχόληση».....	97
Πίνακας 7: Συσχέτιση μεταβλητών «ηλικία» και «ενασχόληση νέων ατόμων με την καλλιέργεια του κρόκου».....	98
Πίνακας 8: Συσχέτιση μεταβλητών «ηλικία» και «ικανοποίηση από τη συμμετοχή στο συνεταιρισμό».....	99
Πίνακας 9: Συσχέτιση των μεταβλητών «προοπτική του συνεταιρισμού» και «προοπτική του κρόκου».....	100
Πίνακας 10: Συσχέτιση των μεταβλητών «προοπτική του συνεταιρισμού» και «ενασχόληση νέων ατόμων με την καλλιέργεια του κρόκου».....	101
Πίνακας 11: Συσχέτιση των μεταβλητών «μορφωτικό επίπεδο» και «παρακολούθηση σεμιναρίων».....	102
Πίνακας 12: Συσχέτιση των μεταβλητών «ηλικία» και «πώληση κρόκου μέσω φαρμακείων».....	125
Πίνακας 13: Συσχέτιση των μεταβλητών «ηλικία» και «τιμή του προϊόντος».....	126
Πίνακας 14: Συσχέτιση των μεταβλητών «είδος κατανάλωσης κρόκου» και «υγιεινή διατροφή καταναλωτών».....	127
Πίνακας 15: Συσχέτιση των μεταβλητών «συχνότητα εύρεσης του προϊόντος» και «προβολή στους χώρους πώλησης».....	128
Πίνακας 16: Συσχέτιση των μεταβλητών «λόγοι χρήσης» και «τιμή του προϊόντος».....	129

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Καλλιεργούμενη έκταση ανά έτος από την ίδρυση του συνεταιρισμού.....	38
Διάγραμμα 2: Οι κυριότερες χώρες εξαγωγής του ελληνικού «κρόκου».....	44
Διάγραμμα 3: Τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου του Αναγκαστικού συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.....	48
Διάγραμμα 4: Φύλο παραγωγών.....	59
Διάγραμμα 5: Ηλικία παραγωγών.....	60
Διάγραμμα 6: Οικογενειακή κατάσταση παραγωγών.....	61
Διάγραμμα 7: Ύπαρξη παιδιών παραγωγών.....	62
Διάγραμμα 8: Αριθμός παιδιών παραγωγών.....	63
Διάγραμμα 9: Συνολικό ετήσιο εισόδημα παραγωγών.....	64
Διάγραμμα 10: Μορφωτικό επίπεδο παραγωγών	65
Διάγραμμα 11: Παρακολούθηση επιμορφωτικών σεμιναρίων.....	66
Διάγραμμα 12: Τα θέματα των σεμιναρίων.....	67
Διάγραμμα 13: Λόγοι μη παρακολούθησης σεμιναρίων.....	68
Διάγραμμα 14: Ανάγκη επιμόρφωσης.....	69
Διάγραμμα 15: Ανάγκη σε θέματα επιμόρφωσης.....	70
Διάγραμμα 16: Η γεωργία ως κύρια απασχόληση.....	71
Διάγραμμα 17: Άλλη απασχόληση.....	72
Διάγραμμα 18: Γεωργικό ετήσιο εισόδημα.....	73
Διάγραμμα 19: Ικανοποίηση από εισόδημα κρόκου.....	74
Διάγραμμα 20: Καλλιέργεια άλλων φυτών.....	75
Διάγραμμα 21: Κύριος λόγος ενασχόλησης με τη γεωργία.....	76
Διάγραμμα 22: Κύριος λόγος ενασχόλησης με την καλλιέργεια του κρόκου.....	77

Διάγραμμα 23: Αναγκαιότητα ύπαρξης του συνεταιρισμού.....	78
Διάγραμμα 24: Λόγοι αναγκαιότητας ύπαρξης του συνεταιρισμού.....	79
Διάγραμμα 25: Κυριότερο πρόβλημα καλλιέργειας κρόκου.....	80
Διάγραμμα 26: Βαθμός συμμετοχής συνεταιρισμού στην επίλυση των προβλημάτων.....	81
Διάγραμμα 27: Τρόπος αντιμετώπισης δυσχερειών μέσω συνεταιρισμού.....	82
Διάγραμμα 28: Ικανοποίηση από το συνεταιρισμό.....	83
Διάγραμμα 29: Προοπτική του συνεταιρισμού.....	84
Διάγραμμα 30: Προοπτική της καλλιέργειας κρόκου.....	85
Διάγραμμα 31: Συμβολή του συνεταιρισμού στην αύξηση του εισοδήματος.....	86
Διάγραμμα 32: Συμβολή του συνεταιρισμού στην τοπική ανάπτυξη.....	87
Διάγραμμα 33: Τρόπος συμμετοχής του συνεταιρισμού στην τοπική ανάπτυξη.....	88
Διάγραμμα 34: Απασχόληση άλλων μελών στην καλλιέργεια κρόκου.....	89
Διάγραμμα 35: Αριθμός μελών που ασχολούνται με τον κρόκο.....	90
Διάγραμμα 36: Μέλη της οικογένειας που ασχολούνται με τον κρόκο.....	91
Διάγραμμα 37: Απασχόληση εποχιακών ατόμων στην καλλιέργεια του κρόκου.....	92
Διάγραμμα 38: Αριθμός ατόμων που απασχολούνται εποχιακά.....	93
Διάγραμμα 39: Ενασχόληση νέων ατόμων με τον κρόκο.....	94
Διάγραμμα 40: Φύλο καταναλωτών.....	106
Διάγραμμα 41: Ηλικία καταναλωτών.....	107
Διάγραμμα 42: Μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών.....	108
Διάγραμμα 43: Ειδικότητα καταναλωτών.....	109
Διάγραμμα 44: Οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών.....	110
Διάγραμμα 45: Ύπαρξη παιδιών καταναλωτών.....	111
Διάγραμμα 46: Αριθμός παιδιών καταναλωτών.....	112

Διάγραμμα 47: Επάγγελμα καταναλωτών.....	113
Διάγραμμα 48: Κύρια χαρακτηριστικά κατανάλωσης κρόκου.....	114
Διάγραμμα 49: Τιμή του προϊόντος.....	115
Διάγραμμα 50: Είδος κατανάλωσης κρόκου.....	116
Διάγραμμα 51: Συσκευασία προτίμησης.....	117
Διάγραμμα 52: Επάρκεια συσκευασίας.....	118
Διάγραμμα 53: Συχνότητα εύρεσης του προϊόντος.....	119
Διάγραμμα 54: Λόγοι χρήσης του προϊόντος.....	120
Διάγραμμα 55: Υγιεινή διατροφή των καταναλωτών.....	121
Διάγραμμα 56: Ενημέρωση σχετική με τον κρόκο.....	122
Διάγραμμα 57: Προβολή στους χώρους πώλησης του προϊόντος.....	123
Διάγραμμα 58: Πώληση μέσω φαρμακείων.....	124

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΩΝ

Εικόνα 1: Κροκοσυλλέκτρια σε τοιχογραφία της Κρήτης που μαρτυρά την καλλιέργεια του φυτού στο νησί.....	19
Εικόνα 2: Τοιχογραφία που αναπαριστά έναν θαλασσί πίθηκο να μαζεύει κρόκο. Θεωρείται μέρος ιεροτελεστίας και προσφοράς κρόκου σε θεά.....	20
Εικόνα 3: Η περιοχή κρόκος στην οποία καλλιεργείται το φυτό κρόκος, στη Μακεδονία.....	21
Εικόνα 4: Η περιοχή κρόκος στην οποία καλλιεργείται το φυτό κρόκος, στη Μεσόγειο.....	22
Εικόνα 5: Η περιοχή κρόκος στην οποία καλλιεργείται το φυτό κρόκος, στο νομό Κοζάνης.....	22
Εικόνα 6: Το φυτό κρόκος.....	23
Εικόνα 7: Το λανάρι, κατασκευή με σκοπό την εξόντωση του τυφλοπόντικα.....	27
Εικόνα 8: Η μοβ θάλασσα, τα κροκοχώραφα σε περίοδο ανθοφορίας.....	28
Εικόνα 9: Τα λεγόμενα γαλίκια, μεγάλα καλάθια που χρησιμεύουν στη συλλογή των ανθέων του κρόκου.....	32
Εικόνες 10-24.....	154

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ανάθεση της παρούσας πτυχιακής μελέτης έγινε λόγω του ενδιαφέροντός μου για το φυτό του κρόκου και της πίστης μου στις δυνατότητες ανάπτυξης που μπορεί να προσφέρει η συστηματοποιημένη καλλιέργειά του, στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα του νομού Κοζάνης.

Στην παρούσα πτυχιακή μελέτη, με τη σχετική έρευνα που αφορούσε τα μέλη του συνεταιρισμού καθώς και τους καταναλωτές, η διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων και εύρεσης πληροφοριών ήταν αρκετά επίπονη. Για την πραγματοποίηση της έρευνας χρειάστηκε η μετάβασή μου στον τόπο όπου εδρεύει ο συνεταιρισμός (νομός Κοζάνης), καθώς και η προσωπική μου επικοινωνία με το δείγμα. Όλα τα παραπάνω έκαναν την εκπόνηση της εργασίας δυσκολότερη και χρονοβόρα. Πιο συγκεκριμένα, για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων που αφορούσαν τους παραγωγούς χρειάστηκε η επίσκεψή μου δύο φορές στο νομό Κοζάνης, όπου στη δεύτερη πραγματοποιήθηκαν και κάποιες συνεντεύξεις για τη συλλογή περισσότερων πληροφοριών σχετικά με το συνεταιρισμό. Σημαντική υπήρξε η βοήθεια που δέχθηκα και η συνεργασία που ανέπτυξα με το συνεταιρισμό για τη διευκόλυνση της επιτόπιας έρευνας και τη συλλογή βιβλιογραφικών στοιχείων.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθώ στον καθηγητή και επιβλέποντα κ. Κ.Δ. Αποστολόπουλο, πρωτίστως για το ζήλο που επέδειξε και ακολούθως για την οικονομική ενίσχυση και ηθική συμπαράσταση που μου παρείχε. Ακόμα ευχαριστίες θα πρέπει να δοθούν στις κ.κ. Ε. Θεοδωροπούλου και Μ. Βαμβακάρη για τις πολύτιμες συμβουλές και παρατηρήσεις τους.

Ακόμα δεν πρέπει να αγνοηθεί η συμπαράσταση της οικογένειάς μου όλον αυτόν τον καιρό της ενασχόλησής μου με την παρούσα μελέτη. Ειδικότερη αναφορά θα γίνει στην αδελφή μου, η οποία μου προσέφερε πολύτιμη βοήθεια κατά την περίοδο που γινόταν η συλλογή των ερωτηματολογίων στο νομό Κοζάνης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνηθεί η υφιστάμενη κατάσταση του συνεταιρισμού κροκοπαραγωγών και οι προοπτικές τόσο του φυτού κρόκου, όσο και του ίδιου του συνεταιρισμού. Να παρουσιαστεί το προφίλ των κροκοπαραγωγών και να καταγραφούν οι απόψεις τους σχετικά με την καλλιέργεια του φυτού και τη δράση του συνεταιρισμού. Τέλος, να γίνει μελέτη των απόψεων των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και να σκιαγραφηθεί το προφίλ τους.

Το πρώτο μέρος της μελέτης, που αποτελείται από έξι κεφάλαια, περιλαμβάνει το θεωρητικό τμήμα και πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα εξής στοιχεία:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια γενική αναφορά στα αρωματικά και θεραπευτικά φυτά, που αποσκοπεί σε μια πρώτη επαφή του αναγνώστη με το αντικείμενο της μελέτης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξετάζονται στοιχεία που αφορούν την ιστορία και την προέλευση του κρόκου, καθώς και την καλλιέργεια του. Τέλος, γίνεται σύντομη αναφορά στους εχθρούς και τις ασθένειες που μπορούν να πλήξουν τον κρόκο.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η παραγωγή του φυτού και παρατίθενται πληροφορίες σχετικές με τον παραδοσιακό τρόπο καλλιέργειας και τις σύγχρονες τεχνολογίες που μπορούν να πάρουν μέρος στην παραγωγή. Ειδικότερα, αναφέρονται στοιχεία που αφορούν την προετοιμασία του εδάφους, το φύτεμα των βολβών, τη λίπανση και τη συλλογή των ανθέων. Επίσης, καταγράφεται η ιστορική εξέλιξη της παραγωγής του κρόκου στην Ελλάδα πριν και μετά την ίδρυση του συνεταιρισμού.

Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στους τρόπους επεξεργασίας του φυτού, που περιλαμβάνουν τη διαλογή στιγμάτων – στημόνων από τα πέταλα, το διαχωρισμό τους και τη διαδικασία ξήρανσης. Τα στάδια επεξεργασίας που αναφέρθηκαν, παρατηρούνται τόσο στον παραδοσιακό όσο και στο σύγχρονο τρόπο.

Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια προσπάθεια να καταγραφούν όλα τα πλεονεκτήματα και τα προβλήματα που παρουσιάζονται κατά τη διαδικασία της εμπορίας του κρόκου, ενώ παράλληλα παρατίθενται και κάποιες πιθανές λύσεις, ικανές να περιορίσουν τις δυσχέρειες.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική περιγραφή του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης. Συγκεκριμένα, αναφέρονται ιστορικά στοιχεία που αφορούν στην ίδρυση και τη λειτουργία του, και παρουσιάζονται οι προοπτικές εξέλιξης και η πολιτική που ακολουθεί σε θέματα ποιότητας και προώθησης του προϊόντος.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια. Ειδικότερα:

Στο έβδομο κεφάλαιο πραγματοποιείται η διαδικασία της μεθοδολογικής προσέγγισης που πραγματοποιήθηκε στο νομό Κοζάνης με τη βοήθεια των ερωτηματολογίων που μοιράστηκαν τόσο στα μέλη του συνεταιρισμού, όσο και σε καταναλωτές. Επίσης πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με άτομα που εργάζονται στο συνεταιρισμό.

Στο όγδοο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής στατιστικής για κάθε δείγμα (παραγωγοί – καταναλωτές) και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον έλεγχο υποθέσεων χ^2 .

Στο τρίτο και τελευταίο μέρος της εργασίας καταγράφονται τα συμπεράσματα από την επιτόπια έρευνα και τα γενικά συμπεράσματα από την όλη πορεία της πτυχιακής μελέτης. Στο τέλος παρατίθενται και κάποιες προτάσεις που αποσκοπούν στη βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης.

Ακολουθεί αναλυτική αναφορά στις βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή των στοιχείων και ήταν απαραίτητα για την εκπόνηση της παρούσας μελέτης.

Τέλος στα παραρτήματα παρουσιάζονται, με τη σειρά που αναφέρονται, τα ερωτηματολόγια της επιτόπιας έρευνας, οι συνεντεύξεις, ορισμένες συνταγές με υλικό τον κρόκο, λογοτεχνικές αναφορές για τον κρόκο, φωτογραφικό υλικό και το καταστατικό του συνεταιρισμού κροκοπαραγωγών.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο **ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΡΩΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΑ ΦΥΤΑ**

Με τον όρο «αρωματικά φυτά» νοείται κάθε φυτό του φυτικού βασιλείου του οποίου ένα τουλάχιστον μέρος του διαθέτει αρωματικές ιδιότητες. Πιο συγκεκριμένα, περιέχει είτε στα φύλλα του, είτε στα άνθη του αιθέρια έλαια, ουσίες δηλαδή που όταν ελευθερωθούν αφήνουν οσμή.¹

Όσον αφορά την έννοια «φαρμακευτικά φυτά», αυτή συνήθως χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει την παρουσία ιδιοτήτων που είναι πολύ ισχυρές. Πιο συγκεκριμένα, φαρμακευτικά είναι τα φυτά που περιέχουν ένα ή περισσότερα δραστικά συστατικά, τα οποία έχουν την ικανότητα να προλαμβάνουν, να ανακουφίζουν ή να θεραπεύουν ασθένειες.² Η χρήση του όρου «αρωματικά – φαρμακευτικά φυτά» δηλώνει ότι, όπως τα αρωματικά φυτά διαθέτουν φαρμακευτικές ιδιότητες, έτσι και τα φαρμακευτικά φυτά είναι συνήθως αρωματικά. Σε καμία περίπτωση δεν πρόκειται για ξεχωριστές κατηγορίες και για αυτό το λόγο όταν γίνεται αναφορά στα αρωματικά φυτά εννοούνται και τα φαρμακευτικά.

Η Ελλάδα σήμερα απαριθμεί 500- 600 είδη φυτών τα οποία διαθέτουν και τις δύο ιδιότητες που αναφέρθηκαν παραπάνω, γεγονός που δείχνει την υπεροχή της σε σχέση με άλλες χώρες.³

Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι: ο βασιλικός, το γιασεμί, ο γλυκάνισος, η δάφνη, το δεντρολίβανο, ο δίκταμος, τα εσπεριδοειδή, ο ευκάλυπτος, το θυμάρι, η κάππαρη, ο κορίανδρος, ο κρίνος, ο κρίκος, το κύμινο, η λεβάντα, οι λειχήνες, ο μάραθος, η μαντζουράνα, το μελισσόχορτο, η μέντα, η ρίγανη, η σάλβια σκλάρεα, το σπάρτο, η τριανταφυλλιά, το τσάι του βουνού, ο ύσσωπος, το φασκόμηλο, η φλαμουριά και το χαμομήλι.⁴

Τα αρωματικά φυτά χρησιμοποιήθηκαν κατά κόρον στην ιστορία του ανθρώπου. Οι Αιγύπτιοι χρησιμοποιούσαν κάποια από τα αρωματικά φυτά κατά τη διαδικασία της μумιοποίησης των νεκρών και για την παρασκευή αρωμάτων. Οι αρχαίοι Έλληνες τα χρησιμοποιούσαν για την αντιμετώπιση διαφόρων παθήσεων και οι αρχαίοι Ρωμαίοι τους έδιναν αξία περίπου ίση με αυτή που έδιναν στο χρυσό. Στα φυτά στηρίχθηκαν και οι ιερείς και οι μάγοι για τη θεραπεία ασθενειών.⁵ Κατά την περίοδο της Αναγέννησης και των μεγάλων ανακαλύψεων, νέα αρωματικά φυτά και νέες απόψεις εισήλθαν σχετικά με τις χρήσεις και την αξία τους και έγιναν έρευνες για να βρεθεί η αιτία της ιαματικής δύναμής τους.⁶

¹ Αναπτυξιακή Εταιρεία Δυτικής Μακεδονίας (ΑΝ. ΚΟ.), 2000.

² Σαρλής Γ. (1994), *Αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

³ Παπαναγιώτου Ε., Παπανικολάου Κ., Ζαμανίδης Σ. (2001), *Καλλιέργεια των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην Ελλάδα, Γεωργία-Κτηνοτροφία*, 1, σσ. 36-42.

⁴ Σκουμπής Β. (1988), *Αρωματικά και Φαρμακευτικά Φυτά*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

⁵ Λίγκα Κ. (1999), *Φαρμακευτικά και αρωματικά φυτά της Ελλάδος*, Αθήνα.

⁶ Vincenzi G-Testoni I. (1994), *Τα φαρμακευτικά βότανα της Ελλάδος*, Αθήνα: Παπαδόπουλος.

Αλλά και σήμερα η παραπάνω κατηγορία του φυτικού βασιλείου βρίσκει διάφορες εφαρμογές. Έτσι, χρησιμοποιείται στις βιομηχανίες φαρμάκων, όπου εκεί οι θετικές τους επιδράσεις είναι αναμφισβήτητες όχι μόνο για τον άνθρωπο αλλά ακόμη και για τα ζώα, ενώ βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση και είναι ζήτημα σωστής ενημέρωσης και καθοδήγησης η αντικατάσταση της χρήσης συνθετικών υλικών σε ορισμένα προϊόντα.⁷ Μελέτες έδειξαν ότι η χρήση των αιθέριων ελαίων των φαρμακευτικών και αρωματικών φυτών μπορεί να βοηθήσει όχι μόνο στην επιμήκυνση της ζωής των ζώων, αλλά και στην αποφυγή χρόνιων παθήσεων.⁸ Όσον αφορά τον τρόπο σχηματισμού αυτών των ελαίων επικρατούν διάφορες θεωρίες. Είναι όμως κοινά αποδεκτή η άποψη ότι τα αιθέρια έλαια σχηματίζονται από άλλες απλούστερες ενώσεις κατά τη διάρκεια μιας διαδικασίας γνωστής ως βιοσύνθεση.⁹ Τα συστατικά που περιέχουν τα αιθέρια έλαια παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για το άρωμά του. Έτσι, η παρουσία ενός συστατικού στα αιθέρια έλαια σε αναλογία 1% ή μικρότερη προσδίδει σε αυτό το χαρακτηριστικό άρωμα.¹⁰

Επίσης οι ιδιότητες των φυτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο στις βιομηχανίες τροφίμων, όσο και στις βιομηχανίες καλλυντικών.

Σχετικά με το εμπόριο των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών, τα μέχρι στιγμής δεδομένα προδικάζουν μια αλματώδη ανάπτυξη για τα επόμενα χρόνια. Ο άνθρωπος στρέφεται προς τις υγιεινές τροφές, ενώ και η χρήση των φυσικών αρωματικών καθιερώνεται σταδιακά. Πολλά συστατικά των αρωματικών φυτών έχει αποδειχθεί ότι έχουν βιολογική δράση και αυτό οδηγεί σε εκτεταμένη χρήση τους και στην ιατρική.¹¹

Τα στατιστικά στοιχεία που επικρατούν στον ευρωπαϊκό χώρο δείχνουν τη μεγάλη σημασία που έχουν τα αρωματικά φυτά για την οικονομική ζωή της Ευρώπης. Στην Ευρώπη εμπορεύονται περίπου 1200 διαφορετικά αρωματικά φυτά, ενώ και οι εισαγωγές είναι αυξημένες καθώς το ¼ του συνόλου των φυτών αυτών εισάγεται από την Ευρώπη. Πιο συγκεκριμένα 120.000 τόνοι ετησίως εισάγονταν την περίοδο 1992-1996.¹²

⁷ Papageorgiou C. and Kaldis P., (1995), *Market situation and prospects for selected aromatic and medicinal plants*, Department of Agricultural Economics, Athens.

⁸ www.ecopharm.gr

⁹ Σκρουμπής Β. (1998), *Αρωματικά, φαρμακευτικά και μελισσοτροφικά φυτά της Ελλάδας*, Αθήνα: Αγροτύπος.

¹⁰ Simon J. E. (1990), *Essentials oils and culinary herbs*, Portland, Timber Press.

¹¹ Nair S. C. and Panikkar K. R. (1990), *Cancer letters* 49, pp.121-126.

¹² International Trade Centre, UNCTAD/GATT, (1986), *Essential oils and oleoresins-a study of selected producers and major markets*, Geneva, ITC.

Το κεφάλαιο που ακολουθεί, αναφέρεται στον ελληνικό κρόκο, σε ένα από τα φυτά με φαρμακευτικές και θεραπευτικές ιδιότητες, η διεθνής ονομασία του οποίου είναι Greek Red Saffron¹³. Σε ολόκληρη την Ελλάδα ο κρόκος καλλιεργείται μόνο στο νομό Κοζάνης.

¹³ INTERNATIONAL STANDARD ISO 3632-1:1993(E) *Saffron (crocus Sativus L.)*, part 1: Specification, 1993.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΤΟ ΦΥΤΟ ΚΡΟΚΟΣ

2.1 Ιστορία και προέλευση του φυτού

Το φυτό κρόκος ή saffron είναι ένα από τα πολυτιμότερα είδη της πλούσιας χλωρίδας της χώρας μας. Η ονομασία του προέρχεται από την αραβική λέξη Zafaran που σημαίνει κίτρινο.¹⁴ Είναι φυτό ποώδες, με περισσότερες από 250 ποικιλίες. Από αυτές στην Ελλάδα συναντώνται οι 30.¹⁵ Η ιστορία του φυτού φαίνεται να βαδίζει παράλληλα με την ιστορία του ανθρώπου. Οι αναφορές στον κρόκο αρχίζουν από την Παλαιά Διαθήκη, αλλά και στα αρχαιοελληνικά συγγράμματα υπάρχουν πλούσιες αναφορές για τις χρήσεις και τις ιδιότητές του. Ο Όμηρος, ο Αισχύλος και ο Αριστοφάνης στα έργα τους μιλούν για τον κρόκο και δίδουν πληροφορίες για τις χρήσεις του στη βαφή των επίσημων ενδυμάτων της εποχής.¹⁶ Αναφορές για τον κρόκο κάνει και ο πατέρας της ιατρικής επιστήμης, ο Ιπποκράτης, ο οποίος κάνει λόγο για τις ιαματικές και αφροδισιακές ιδιότητές του.¹⁷ Η μυθολογία αναφέρει ότι ο Ερμής έπαιζε με το φίλο του τον Κρόκο και τον χτύπησε κατά λάθος θανάσιμα στο κεφάλι· τρεις σταγόνες αίματος έπεσαν στο κέντρο του άνθους και έδωσαν το κόκκινο χρώμα στα στίγματα του.¹⁸

Κανείς δεν είναι σε θέση να γνωρίζει με απόλυτη ακρίβεια πού και πότε άρχισε η καλλιέργεια του κρόκου. Από τα μέχρι τώρα, όμως, στοιχεία φαίνεται ότι οι αρχαίοι Έλληνες ήταν αυτοί που κατάλαβαν πρώτοι τις ευεργετικές ιδιότητες του κρόκου, ενώ ακολούθησαν οι Πέρσες και οι Αιγύπτιοι. Κατ' άλλους ο κρόκος πρωτοκαλλιεργήθηκε στον Ευφράτη.¹⁹ Στην Ελλάδα καλλιεργήθηκε αρχικά στα νησιά του Αιγαίου. Στην Κρήτη βρέθηκε μια εικόνα που χρονολογείται από το 1700 π.Χ. και αποδεικνύει την καλλιέργεια του φυτού,²⁰ αλλά και στα υπόλοιπα ελληνικά νησιά παρατηρείται η καλλιέργειά του (Τήνος, Κρήτη, Σύρος, Αίγινα, Άνδρος κ.ά.) όπως και στην Κέρκυρα. Σήμερα ο νομός Κοζάνης, με επίκεντρο τα χωριά Κρόκος,

¹⁴ Ταραντίλης Π. & Πολυσίου Μ. (2000), Ελληνικός κόκκινος κρόκος, *Τριπτόλεμος*, 11, σ.11-17.

¹⁵ Mathew B. (1982), *The Crocus*, B. T. Batsford Ltd., London.

¹⁶ Ελληνική Φαρμακοποιία (1974), *Κρόκου Στίγματα Stigmata croci, Crocus*, Αθήνα, σελ. 525.

¹⁷ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

¹⁸ www.iama.gr/ethno/crocus/ptsls.html

¹⁹ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη

²⁰ Tarantilis P., Polissiou M. & Manfait M. (1994), Separation of Picrocrocine, cis – trans – crocins and safranal of saffron using high- performance liquid chromatography with photodiode-array detection, *Journal of Chromatography A*, 664, pp. 55-61.

Καρυδίτσα και Άνω Κώμη, παράγει αποκλειστικά τον ελληνικό κρόκο. Εκτός από την Ελλάδα ο κρόκος καλλιεργείται κυρίως στο Ιράν, την Ισπανία και το Μαρόκο.²¹



Εικ. 1: Κροκοσυλλέκτρια σε τοιχογραφία της Κρήτης που μαρτυρά την καλλιέργεια του φυτού στο νησί.

2.2 Οι χρήσεις του κρόκου, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα

Οι χρήσεις του κρόκου κατά την αρχαιότητα ήταν πολλές. Οι αρχαίοι Έλληνες χρησιμοποιούσαν τον κρόκο σαν βαφικό για τα επίσημα ενδύματα, ενώ οι αρχαίοι Ρωμαίοι έβαζαν κρόκο στο κρασί τους για να απολαμβάνουν το άρωμά του ή τον έπιναν πριν την οινοποίηση για να αποφύγουν τη μέθη.²² Τόσο οι αρχαίοι Έλληνες όσο και οι αρχαίοι Ρωμαίοι είχαν συνδέσει τον κρόκο με τη θρησκεία τους, κάνοντας προσφορές safran στους θεούς. Ακόμα και σήμερα ο κρόκος χρησιμοποιείται σε θρησκευτικές παραδόσεις και αποτελεί ένα από τα 60 αρώματα που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή του Αγίου Μύρου.²³

Στο Βυζάντιο έβαφαν τα αυτοκρατορικά ενδύματα με κρόκο. Η χρήση του κρόκου για βαφή ενδυμάτων σταμάτησε με την παρασκευή των βιομηχανικών χρωστικών.

²¹ www.iama.gr/ethno/crocus/ptsls.html

²² Βουτσινά Ε. (1999), Κρόκος – Σαφράν, Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

²³ Βουτσινά Ε. (1999), Κρόκος: Το χρυσάφι της ελληνικής γης, *Επτά Ημέρες, Καθημερινή*, 18 Απριλίου.



Εικ. 2: Τοιχογραφία που αναπαριστά έναν θαλασσί πίθηκο να μαζεύει κρόκο. Θεωρείται μέρος ιεροτελεστίας και προσφοράς κρόκου σε θεά.

Από τα αρχαία χρόνια ο κρόκος χρησιμοποιήθηκε για να καταπολεμηθούν ασθένειες, όπως στομαχικές διαταραχές, αϋπνία, γυναικολογικές διαταραχές, άσθμα, πυρετός κ.ά.²⁴ Χρησιμοποιήθηκε τόσο από τους Αιγυπτίους όσο και από τους Μινωίτες για οφθαλμολογικά και γυναικολογικά προβλήματα. Τα σκεύασματα κρόκου χρησιμοποιούνταν είτε από το στόμα (με κατάποση) είτε εξωτερικά. Ο κρόκος χρησιμοποιήθηκε, επίσης, από τους Πέρσες κατά της κατάθλιψης.²⁵ Ο Διοσκουρίδης, μεγάλος φαρμακογνώστης των πρώτων μεταχριστιανικών χρόνων, αναφέρει τις πεπτικές, ουρητικές και μαλακτικές ιδιότητες του κρόκου. Στους πρωτοβυζαντινούς χρόνους σκεύασματα κρόκου χορηγούνταν σαν αντισπασμωδικά και οφθαλμολογικά φάρμακα. Σε μεταγενέστερες εποχές (τα μεσαιωνικά χρόνια) ο Λέων ο φιλόσοφος αντιμετωπίζει με κρόκο τη δυσεντερία. Την ίδια εποχή χρησιμοποιούνταν και για την αντιμετώπιση λιποθυμικών καταστάσεων. Οι Άραβες θεώρησαν σαν το καλύτερο φάρμακο ένα σκεύασμα που περιείχε όπιο, υοσκυάμο και κρόκο. Στους Άραβες επίσης οφείλεται και η χρήση του κρόκου ως φάρμακο κατά την περίοδο του Μεσαίωνα.²⁶ Στα χρόνια της Τουρκοκρατίας ο κρόκος θεωρούνταν οφθαλμικό, ναρκωτικό και διεγερτικό. Σήμερα, ο κρόκος θεωρείται αντισηπτικό, αντιθρομβωτικό και αντικαρκινικό προϊόν. Από πολλούς θεωρείται και αφροδισιακό και εμμηναγωγικό²⁷, ενώ γίνονται μελέτες για τη χρήση του κατά της λευχαιμίας. Νέες μελέτες έδειξαν ότι σημαντική είναι επίσης η δράση του και στην ενίσχυση της μνήμης και της μάθησης.²⁸

²⁴ Abdullaev F. (2003), *Archives of medical research*, 34, 4, pp. 354

²⁵ Nourbala A. A., Akhondzabeh S., Tahmacebi-Pow N. & Jamshid A. H. (2005), "Hydro-alcoholic extract of crocus sativus fluoxetine in treatment of mild to moderate depression: a double blind randomized pilot trial", *Journal of Ethnopharmacology*.

²⁶ Basker D., Negbi M. (1983), *Econ.Bot.* pp. 37, 228.

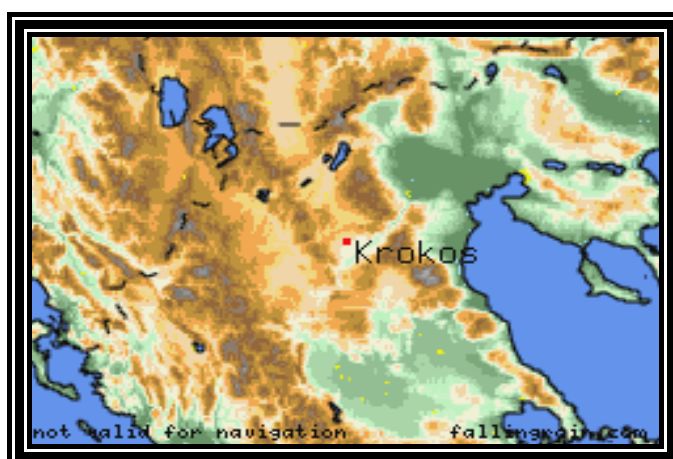
²⁷ Καράμπελας Γ. (1991), *Ερωτική βοτανολογία*, Αθήνα: Λιβάνη.

²⁸ Hosseinzadeh H. & Younesi H. M. (2002), "Antinociceptive and anti-inflammatory effects of Crocus Sativus L. stigma petal extracts in mice", *B.M.C. Pharmacology*.

Το μεγαλύτερο, ίσως, κεφάλαιο στις χρήσεις του κρόκου είναι η μαγειρική. Στην Ινδία ακόμα και σήμερα τα επίσημα φαγητά γαρνίρονται με κρόκο. Στην Ευρώπη έως το 16^ο αιώνα χρησιμοποιούνταν από τους ευγενείς, ενώ από το 18^ο αιώνα πέρασε και στο διαιτολόγιο των κατώτερων τάξεων.²⁹ Στα νησιά του Αιγαίου κατά την αρχαιότητα μάζευαν και πωλούσαν κρόκο στους εμπόρους μπαχαρικών. Στην Ινδία τα γαμήλια γεύματα των ανωτέρων τάξεων περιείχαν κρόκο. Αν και στην Ελλάδα σήμερα το φυτό δε χρησιμοποιείται ευρέως, η ελληνική παράδοση είναι γεμάτη φαγητά που περιέχουν κρόκο. Ορισμένες μάλιστα από αυτές τις παραδοσιακές συνταγές χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τα κουλουράκια της Λαμπρής στην Αστυπάλαια, τα οποία παρασκευάζονται με χλωρό τυρί, κανέλλα, κρόκο κ.τ.λ. και άλλα παξιμάδια των νησιών του Αιγαίου που περιέχουν κρόκο. Αναρίθμητες είναι σήμερα οι συνταγές στις οποίες χρησιμοποιείται ο κρόκος, όπως συνταγές για ποτά, ψωμί, κρέας, ψάρι κ.ά. Ο ελληνικός λαός θα πρέπει ίσως να εκμεταλλευτεί την πλούσια αυτή συλλογή και να εισάγει τον κρόκο στην καθημερινή του διατροφή. Ορισμένες από αυτές τις συνταγές βρίσκονται στο Παράρτημα Γ'.

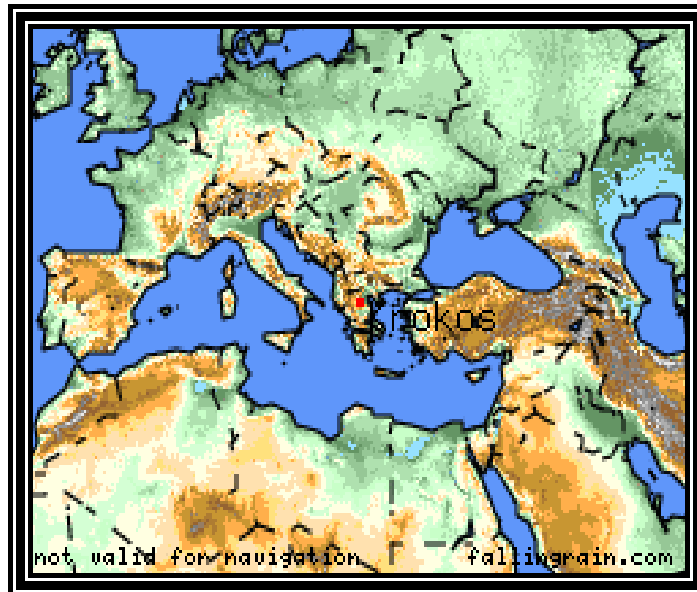
2.3 Η καλλιέργεια του φυτού

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στη σύγχρονη Ελλάδα το φυτό καλλιεργείται μόνο στο νομό Κοζάνης. Η πρώτη αναφορά για την καλλιέργεια του φυτού στο συγκεκριμένο νομό γίνεται το 1732.



Εικ. 3: Η περιοχή Κρόκος στην οποία καλλιεργείται το φυτό κρόκος στη Μακεδονία.

²⁹ Βουτσινά Ε. (1999), Κρόκος – Σαφράν, Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.



Εικ. 4: Η περιοχή Κρόκος στην οποία καλλιεργείται το φυτό κρόκος στη Μεσόγειο.



Εικ. 5: Η περιοχή Κρόκος στην οποία καλλιεργείται το φυτό κρόκος στο νομό Κοζάνης.

Ο κρόκος είναι φυτό πολυετές. Ανήκει στην οικογένεια των Ιριδιδών. Είναι πόα βολβόριξη με βολβό κονδυλώδη. Συνήθως περιβάλλεται από ινώδη ή διχτυωτό χιτώνα, ο οποίος ονομάζεται τσέφλια. Όλα τα φύλλα του είναι παράριζα και φυτρώνουν απευθείας από το βολβό. Τα φύλλα του είναι στενά γραμμοειδή, διπλωτά αυλακοειδή και διατηρούνται όλο το χειμώνα μέχρι και το Μάιο όπου κατά κανόνα ξηραίνονται. Από το επάνω μέρος του βολβού ξεκινά με κάθετη διεύθυνση λεπτός βλαστός, ο οποίος περικλείεται από σωλήνα. Στο επάνω μέρος του ο σωλήνας ανοίγει. Από το σημείο αυτό θα βγουν τα άνθη του φυτού.³⁰

Τα άνθη του φυτού συνήθως έχουν χρώμα μοβ, σε ορισμένα είδη του κρόκου μπορεί να έχουν χρώμα κίτρινο, άσπρο ή ακόμα και βαθυγάλαζο, μήκος περί τα 4-5 εκατοστά και πλάτος περί το ένα εκατοστό. Αποτελούνται από τους στήμονες, τον ύπερο και τα πέταλα. Στο κέντρο τους υπάρχει ο πλούτος του φυτού: οι έξι στήμονες-стіγματα, οι οποίοι είναι τρεις κόκκινοι και τρεις κίτρινοι. Κατά το τρίτο έτος του φυτού, όπου βρίσκεται και στο ζενίθ της αποδόσεώς του, τα στίγματα διπλασιάζονται ή και τριπλασιάζονται. Το μήκος τους φτάνει έως και τα πέντε εκατοστά, ενώ, όπως δείχνει και η εικόνα 6, τα στίγματα λόγω του βάρους τους πέφτουν προς τα πλάγια και προεξέχουν από τα πέταλα του άνθους. Τα κόκκινα στίγματα είναι αυτά τα οποία έχουν τη μεγαλύτερη αξία, χρησιμοποιούνται συχνότερα και έχουν κάνει το φυτό ονομαστό³¹. Σε αυτά τα στίγματα καθώς και στη χαμηλή διαθεσιμότητα τους οφείλεται σε ένα βαθμό η υψηλή τιμή του προϊόντος³² (βλ. εικόνα 6).

Σύμφωνα με τον ελληνικό Κώδικα Τροφίμων και Ποτών ο κρόκος πρέπει να περιέχει αιθέριο έλαιο σε ποσοστό τουλάχιστον 0,6%, υδατοδιαλυτό εκχύλισμα τουλάχιστον 58%, υγρασία μικρότερη του 12,5% και τέφρα όχι πάνω από 7%.³³

³⁰ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

³¹ Samuelson G. (1996), Φαρμακευτικά Προϊόντα Φυσικής Προελεύσεως, Εγχειρίδιον Φαρμακογνωσίας, Κορδοπάτης Π., Μανεση-Ζούπα Ε., Πάιρας Γ., Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο.

³² Assimiadis M., Tarantilis P. & Polissiou M. (1998), "UV- Vis, Ft- Raman and ¹H NMR Spectroscopies of cis- trans Carotenoids from Saffron", *Applied Spectroscopy*, 52, 4.

³³ Κώδικας Τροφίμων Ποτών και Αντικειμένων Κοινής Χρήσεως. IV, 1988.



Εικόνα 6: Το φυτό κρόκος.

Ο κρόκος οφείλει τις εκλεκτές οργανοληπτικές του ιδιότητες σε τρία συστατικά που περιέχει:

- ❖ Crocin (κροκετίνη), είναι ένα καροτενοϊδές με ασυνήθιστα μεγάλη διαλυτότητα στο νερό
- ❖ Picrocrocin (πικροκροκίνη), στην οποία οφείλει ο κρόκος την υπόπικρη γεύση του
- ❖ Saffranal (σαφρανάλη), που παράγει το ξεχωριστό άρωμα του κρόκου.³⁴

Η καλλιέργεια του κρόκου δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις. Το ήπιο κλίμα, οι επαρκείς βροχοπτώσεις και το καλοδουλεμένο έδαφος αρκούν για την ανάπτυξη του φυτού. Δύο δυνατές βροχές την άνοιξη για την ανάπτυξη των νέων βλαστών, και μία το τέλος του καλοκαιριού ή τις αρχές του φθινοπώρου για να βοηθήσει στην ανθοφορία, είναι αρκετές για να μπορεί να καλλιεργηθεί το φυτό. Οι ιδανικές συνθήκες θερμοκρασίας για την ανθοφορία είναι 18-20 °C, ενώ ο ομιγλώδης καιρός βοηθά εξίσου σημαντικά.³⁵ Το φυτό αντέχει τόσο σε υψηλές όσο και σε χαμηλές θερμοκρασίες, αρκεί να μην πέφτουν κάτω από τους 12 °C.³⁶ Εμφανίζεται το χειμώνα και μαραίνεται το καλοκαίρι. Κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού το φυτό ναρκώνεται.

Όσον αφορά το έδαφος, οι συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή της Κοζάνης που καλλιεργείται είναι:

- ✓ περιεκτικότητα σε Ca: 45% – 85%
- ✓ pH: 7,3 – 8,8
- ✓ υψηλό ποσοστό CaCO₃
- ✓ μικρή οργανική ουσία (1% – 3%).

³⁴ Abdullaev F. (2002), “Cancer chemo-preventive and tumoricidal propertice of Saffron”, *Experimental Biology and Medicine*, 227, pp. 20-25

³⁵ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

³⁶ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, Κοζάνη.

Γενικά το φυτό απαιτεί ελαφριά εδάφη, προσηλιακά και οπωσδήποτε στραγγιζόμενα. Τα εδάφη που καλλιεργούνται στην περιοχή φέρουν τα χαρακτηριστικά των ρετιζινών και αργιλωδών βαρέων εδαφών.

Ο κρόκος θεωρείται, και είναι, ευαίσθητο φυτό. Η ευαισθησία του αυτή κάνει την καλλιέργειά του ιδιαίτερα επίπονη και κοπιαστική, λόγω της μέγιστης προσοχής που πρέπει να δείχνουν οι παραγωγοί αν θέλουν να έχουν αρκετή ποσότητα και καλή ποιότητα παραγόμενου κρόκου. Η στρεμματική απόδοση κυμαίνεται από 0,5 έως και 1 κιλό ανά στρέμμα, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν και την καταβαλλόμενη προσπάθεια. Ένα στρέμμα με κρόκο στην εξαιτία δίδει κατά μέσο όρο 6 κιλά κόκκινα και 3 κιλά κίτρινα στίγματα. Οι βολβοί του φυτού χρειάζονται κατά κανόνα ανανέωση κάθε έξι χρόνια, υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που διατηρούνται για οκτώ ή ακόμα και εννέα χρόνια.

Η συλλογή (το μάζεμα των λουλουδιών) είναι μια επίπονη διαδικασία που ξεκινά με την ανατολή και λήγει με τη δύση του ηλίου και μπορεί να κρατήσει έως και 25 μέρες.³⁷ Οι διαδικασίες για την περιποίηση του εδάφους και των βολβών του φυτού γίνονται τους θερινούς μήνες, όπου το φυτό είναι ναρκωμένο και δεν κινδυνεύει να πληγωθεί και να καταστραφεί.

Σε περιπτώσεις όπου η καλλιεργούμενη έκταση είναι μικρή το πλέον ιδανικό είναι οι διεργασίες αυτές να γίνονται με χειρονακτικό τρόπο (σκαλιστήρια), ο οποίος είναι ασφαλέστερος για το φυτό και οικονομικότερος για τον παραγωγό.³⁸

Αν όλες οι εργασίες γίνουν με το σωστό τρόπο, τότε το φθινόπωρο οι κουρασμένοι παραγωγοί θα πάρουν ίσως τη μεγαλύτερη ανταμοιβή. Θα γνωρίσουν τα μοβ κροκοχώραφα και θα γευθούν το μοναδικό άρωμα των ανθέων.

2.4 Οι εχθροί του φυτού

Το «χάσιμο» ή rizoctonia είναι η πλέον επικίνδυνη ασθένεια του κρόκου. Είναι η σήψη των βολβών που χάνουν τη δυνατότητα αναπαραγωγής και πλέον καθίστανται άχρηστοι. Η νόσος είναι επιδημική και για το λόγο αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή και αυστηρά προληπτικά μέτρα. Το καλύτερο μέτρο πρόληψης είναι η καλή απολύμανση τόσο των βολβών, όσο και του χωραφιού πριν το φύτεμα. Η απολύμανση του εδάφους θα πρέπει να γίνεται με PCNB

³⁷ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης (1997), Κοζάνη.

³⁸ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran*, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής, Θεσσαλονίκη.

(πενταχλωριούχο βενζόλιο) και σε ισχυρές δόσεις τριών χιλιογράμμων ανά στρέμμα.³⁹ Φυσικά η ίδια έκταση δε φυτεύεται για πολλά χρόνια μετά την καταπολέμηση της ασθένειας.⁴⁰ Η προέλευση της ασθένειας δεν είναι γνωστή, ούτε οι συνθήκες κάτω από τις οποίες δημιουργείται. Η πιο σωστή αντίδραση είναι η άμεση εξαγωγή των μολυσμένων βολβών από το χωράφι προς προφύλαξη των μη προσβεβλημένων.⁴¹

Μια άλλη πολύ επικίνδυνη ασθένεια που προσβάλλει τον κρόκο είναι η ξερή γάγγραινα. Η νόσος αυτή καταστρέφει τη σάρκα του βολβού. Το φυτό αποκτά σταδιακά σκούρο χρώμα και εξαντλείται. Ο σωλήνας του χάνει την σταθερότητα και την ισορροπία του και πέφτει προς τα κάτω. Φυσικά οι αναπαραγωγικές δυνατότητες του φυτού και η δυνατότητα πολλαπλασιασμού του εξαφανίζονται μετά την προσβολή του από τη συγκεκριμένη ασθένεια, ακριβώς όπως και με την rizoctonia. Μετά από έρευνες είναι σήμερα γνωστό ότι η νόσος προκαλείται από έναν μύκητα (*sclerotinia bulborum*).⁴² Η απολύμανση των βολβών του χωραφιού και το άμεσο ξερίζωμά τους είναι ο σωστότερος και σοφότερος τρόπος αντίδρασης.⁴³

Η ξηρασία για μεγάλο χρονικό διάστημα δεν ευνοεί την ανάπτυξη του φυτού, όμως το πότισμα δεν αποτελεί λύση. Ουσιαστικά απαγορεύεται να ποτιστεί το κροκοχώραφο γιατί τότε επιταχύνεται η ανάπτυξη των φύλων εις βάρος των ανθέων και δυσχεραίνεται η ήδη δύσκολη και κοπιαστική συλλογή των τελευταίων.⁴⁴

Αυτονόητο είναι ότι δεν επιτρέπεται η βόσκηση στα κροκοχώραφα γιατί καταστρέφονται τα άνθη του φυτού.⁴⁵ Επίσης, κάθε κροκοπαραγωγός πρέπει να γνωρίζει ότι το φυτό αναπτύσσεται όσο τα φύλλα του έχουν βαθύ πράσινο χρώμα και μόνο όταν τα φύλλα αποκτήσουν κίτρινο χρώμα η ανάπτυξή του έχει τερματιστεί.⁴⁶

Ακόμα, ο παγετός (θερμοκρασία κάτω από 15°C) και οι απότομες βροχοπτώσεις αποτελούν πρόβλημα για την καλλιέργεια του κρόκου.⁴⁷ Οι κατάλληλες συνθήκες κατά την περίοδο της ανθοφορίας είναι θερμοκρασία 14-18°C και υγρασία 55-65%.⁴⁸

Ως εχθροί του φυτού, και μάλιστα ιδιαίτερα επικίνδυνοι, χαρακτηρίζονται οι τυφλοπόντικες ή χαμόργκες, όπως τους ονομάζουν οι Έλληνες κροκοπαραγωγοί.⁴⁹ Αυτοί με

³⁹ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης (1997), Κοζάνη.

⁴⁰ Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και Καλλιέργεια του Κρόκου*, Κοζάνη.

⁴¹ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁴² Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και Καλλιέργεια του Κρόκου*, Κοζάνη.

⁴³ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁴⁴ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁴⁵ Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και Καλλιέργεια του Κρόκου*, Κοζάνη.

⁴⁶ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης (1997), Κοζάνη.

⁴⁷ Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και Καλλιέργεια του Κρόκου*, Κοζάνη.

⁴⁸ Ταχματζίδης Π. (1980), *Ο Κρόκος της Κοζάνης*, Κοζάνη.

⁴⁹ Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και Καλλιέργεια του Κρόκου*, Κοζάνη.

εξαιρετική δύναμη και ταχύτητα σκάβουν το έδαφος και καταστρέφουν τους βολβούς, μαζεύοντάς τους στις φωλιές τους. Μάλιστα δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση στους βολβούς του κρόκου θεωρώντας τους προφανώς εξαιρετικά εύγευστους. Πολλά μέσα χρησιμοποιούνται για την εξόντωση του επικίνδυνου αυτού εχθρού. Το σημαντικότερο είναι η τοποθέτηση ειδικά κατασκευασμένων πιστολιών (τις λεγόμενες κουμπούρες) στα κρησφύγετά τους.⁵⁰ Παλαιότερα για τον ίδιο σκοπό χρησιμοποιήθηκαν κάποια καπνογόνα, τα οποία δεν ήταν ιδιαίτερος αποτελεσματικά, και ένα είδος παγίδας, το λανάρι, που σκοπό είχε την παγίδευση του τυφλοπόντικα καθώς κατασκεύαζε το κρησφύγετό του. Το λανάρι χρησιμοποιήθηκε κυρίως σε παλαιότερες εποχές, αν και μερικοί καλλιεργητές το χρησιμοποιούν ακόμα και σήμερα.



Εικ. 7:Το λανάρι, είδος κατασκευής με σκοπό την εξόντωση του τυφλοπόντικα.⁵¹

Οι κοινοί ποντικοί και οι λαγοί αποτελούν επίσης εχθρούς του φυτού. Οι ποντικοί καταπολεμούνται με πολύ ισχυρά δηλητήρια, όπως το αρσενικό και η στρυχνίνη.⁵² Μάλιστα οι λαγοί αποτέλεσαν τεράστιο πρόβλημα για την περιοχή Gatinies της Γαλλίας, κατατρώγοντας τα φύλλα και τα άνθη μαζί με τους στήμονες. Ο κίνδυνος, όμως, αυτός καταπολεμήθηκε με τη χρήση φυτοφαρμάκων και την αύξηση των κυνηγών, που σήμανε και τη δραστική μείωση των λαγών.⁵³

Μόνο εύκολη υπόθεση δεν είναι η καταπολέμηση των εχθρών του φυτού. Απαιτείται πολύς κόπος και χρόνος, μα πάνω από όλα υπομονή και βαθιά γνώση του φυτού και των τρόπων προφύλαξης από τις ασθένειες. Επίσης η φύση του φυτού, το οποίο είναι ποώδες, το κάνει

⁵⁰ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁵¹ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁵² Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και Καλλιέργεια του Κρόκου*, Κοζάνη.

⁵³ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

ιδιαίτερα ευαίσθητο σε εχθρούς και ασθένειες. Με σκληρή δουλειά και προσπάθεια όμως, όλες οι αντιξοότητες μπορούν να προσπελαστούν και στο τέλος οι παραγωγοί γεύονται τη χαρά της απέραντης μοβ θάλασσας (βλ. εικόνα 8).

Στο επόμενο κεφάλαιο περιγράφονται όλα τα στάδια παραγωγής του κρόκου, καθώς επίσης η ιστορία του πριν και μετά την ίδρυση του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.



Εικ. 8: Η μοβ θάλασσα, τα κροκοχώραφα σε περίοδο ανθοφορίας.⁵⁴

⁵⁴ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran*, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής, Θεσσαλονίκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ

3.1 Ο παραδοσιακός τρόπος παραγωγής

3.1.1 Η προετοιμασία του εδάφους

Για να θεωρηθεί κατάλληλο το έδαφος να υποδεχθεί τους βολβούς, θα πρέπει πρώτα να περάσει από κάποια επεξεργασία. Τρία οργώματα θεωρούνται απαραίτητα για να καταστεί το έδαφος κατάλληλο. Τα δύο πρώτα γίνονται σε βάθος 25-30 εκατοστά. Το τρίτο, που γίνεται επίσης στα 25-30 εκατοστά, γίνεται κατά τους μήνες Μάρτιο και Απρίλιο. Αφού το έδαφος οργωθεί, τότε επιβάλλεται ένας επιπλέον προσεκτικός καθαρισμός του από ζιζάνια, πέτρες και οτιδήποτε μπορεί να βλάψει τους βολβούς και να μην ευνοήσει την ανάπτυξη του φυτού. Τελευταίο στάδιο της επεξεργασίας του εδάφους αποτελεί ο εμπλουτισμός του με όλα τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά. Η διαδικασία αυτή γίνεται είτε με κόπρισμα είτε με λίπανση, ανάλογα με το έδαφος και την περιεκτικότητά του.

3.1.2 Το φύτεμα των βολβών

Το φύτεμα είναι μια χρονοβόρα και κοπιαστική διαδικασία η οποία αρχίζει το Μάιο αλλά μπορεί να παραταθεί μέχρι το Σεπτέμβριο. Είναι, όμως, ευνοϊκότερο για τον παραγωγό, εφόσον φυσικά οι καιρικές συνθήκες είναι καλές και το χωράφι στη σωστή κατάσταση, η φύτευση να γίνεται κατά το δυνατόν νωρίτερα, έτσι ώστε να παρέχουμε στο φυτό όλο το απαραίτητο χρονικό διάστημα για να αναπτυχθεί, μέχρι τον Οκτώβριο όπου αρχίζουν οι διαδικασίες συλλογής των ανθέων.

Παλαιότερα το φύτεμα αποτελούσε μια εξαιρετικά απαιτητική διαδικασία από θέμα χρόνου και κόπου, κυρίως λόγω του ότι γινόταν με άροτρο το οποίο έσερναν άλογα ή βόδια. Κατά τη διαδικασία του φυτέματος σκάβεται ένα αυλάκι βάθους 20-25 εκατοστών και εν συνεχεία φυτεύονται οι βολβοί με τη βάση προς τα κάτω, από την οποία θα βγουν οι ρίζες προς το έδαφος. Ακολουθεί δεύτερο αυλάκι με το οποίο σκεπάζονται οι βολβοί. Το πλάτος (η απόσταση δηλαδή μεταξύ των σειρών) πρέπει να είναι περί τα δέκα εκατοστά. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η συγκεκριμένη διαδικασία έχει απλοποιηθεί με τη χρήση του τρακτέρ.

Το βάθος στο οποίο θα φυτευτούν οι βολβοί παίζει σημαντικό ρόλο στο χρόνο κατά τον οποίο θα διατηρηθεί η καλλιέργεια στο ίδιο χωράφι. Όταν οι βολβοί φυτεύονται στο κατάλληλο βάθος, οι εργασίες (όργωμα, φρεζάρισμα κ.ά.) γίνονται πιο εύκολα χωρίς να υπάρχει ο κίνδυνος του τραυματισμού ή της εξαγωγής των βολβών.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δίνεται στην ποιότητα των βολβών που φυτεύονται. Η φύτευση άχρηστων ή «άρρωστων» βολβών μπορεί να καταστρέψει την καλλιέργεια και να δημιουργηθούν κενά στις σειρές, προκαλώντας μειωμένη παραγωγή.

Οι βολβοί που φυτεύονται εξασφαλίζονται από την αναπαραγωγή του φυτού και συλλέγονται με ξερίζωμα από άλλο κροκοχώrafo, στο οποίο έχει περάσει το καλλιεργητικό διάστημα των επτά ετών. Πριν φυτευτούν, οι βολβοί διαλέγονται και καθαρίζονται από τα τσέφλια. Από ένα στρέμμα καλής καλλιέργειας κρόκου (να μην υπάρχουν «άρρωστοι», τραυματισμένοι και κακοσχηματισμένοι βολβοί) είναι δυνατόν να παραχθούν βολβοί ικανοί να καλύψουν παραγωγή τριών ή και τεσσάρων στεμμάτων.

Στη χώρα μας η εξαγωγή των βολβών γίνεται κάθε πέντε έως επτά έτη, λόγω των ευνοϊκών καιρικών συνθηκών που επικρατούν. Σε άλλες χώρες, όπως η Ισπανία και η Ινδία, η εξαγωγή γίνεται κάθε τέσσερα ή ακόμα και κάθε δύο χρόνια, λόγω της υπερβολικής υγρασίας που επικρατεί στις περιοχές αυτές, η οποία δεν ευνοεί τον κρόκο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η καλλιέργεια στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά πιο σύγχρονη και λιγότερο κοπιαστική σε σχέση με την καλλιέργεια στις δύο προαναφερθείσες χώρες.

Για να ολοκληρωθεί το φύτεμα των βολβών, θα πρέπει να γίνει το σβανάρισμα, διαδικασία κατά την οποία γίνεται η ισοπέδωση του εδάφους. Αυτονόητο είναι ότι όλες οι διαδικασίες που εκτελούνται μετά το φύτεμα των βολβών (όργωμα, φρεζάρισμα) πρέπει να εκτελούνται από έμπειρους κροκοκαλλιεργητές με μεγάλο περίσσειμα υπομονής, προκειμένου να αποφευχθεί η εξαγωγή και ο τραυματισμός των βολβών. Το όργωμα και το φρεζάρισμα πρέπει να γίνονται σε βάθος 8-10 εκατοστών.

3.1.3 Η λίπανση

Παρά τις συνεχείς προσπάθειες και την εντατική πειραματική έρευνα δεν έχει προκύψει έως σήμερα ένα ασφαλές συμπέρασμα για το είδος του λιπάσματος που πρέπει να χρησιμοποιείται στην παραγωγή του κρόκου και ένα σταθερό σύστημα λίπανσης.⁵⁵ Το μόνο βέβαιο είναι ότι αν γίνει σωστή λίπανση, τότε το χωράφι δίνει αυξημένη απόδοση.

Ο λόγος που δεν υπάρχει ένα δεδομένο είδος λιπάσματος είναι η ιδιομορφία του φυτού. Έτσι ο κάθε κροκοπαραγωγός στηρίζεται στην προσωπική του εμπειρία αλλά και στις συμβουλές ειδικών γεωπόνων, ανάλογα με το χωράφι του και την περιεκτικότητά του σε θρεπτικά συστατικά. Οι παραγωγοί αποφεύγουν τη φυσική κοπριά λόγω των πολλών ζιζανίων που αυτή μεταφέρει στην καλλιέργεια.

3.1.4 Η συλλογή των ανθέων

Το τελευταίο στάδιο της παραγωγής του φυτού είναι η συλλογή των ανθέων από τους παραγωγούς. Η περίοδος ανθοφορίας του κρόκου διαρκεί μόλις δύο έως τρεις εβδομάδες και αυτό κάνει επιτακτική την ανάγκη άμεσης και ολόημερης συγκομιδής.⁵⁶ Χρειάζονται 150.000 - 200.000 λουλούδια και 400 ώρες χειρονακτικής εργασίας για να παραχθεί ένα κιλό κρόκου.⁵⁷ Η διαδικασία αυτή αρχίζει το φθινόπωρο, συνήθως το τελευταίο εικοσαήμερο του Οκτωβρίου. Το μάζεμα αρχίζει της πρώτες πρωινές ώρες (λίγο μετά την ανατολή του ηλίου) και τελειώνει με τη δύση του ηλίου.

Είναι μια εξαιρετικά κοπιαστική και χρονοβόρα διαδικασία καθώς μέχρι σήμερα δεν έχει βρεθεί τρόπος να γίνεται μηχανικά. Έτσι οι κροκοσυλλέκτριες αναγκαστικά δουλεύουν με τα χέρια. Η διαδικασία απαιτεί προσοχή και μεθοδικότητα για να μην κινδυνεύσουν από τραυματισμό τα άνθη.

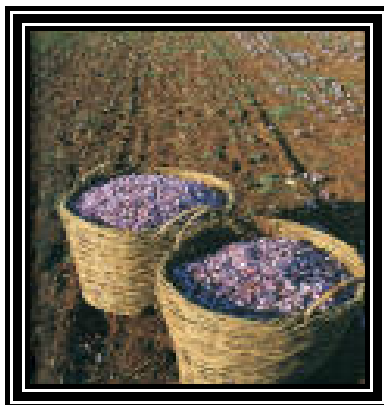
Οι κροκοσυλλέκτριες σκύβουν πάνω από τη φυτεία και με κινήσεις του χεριού μαζεύουν τη σοδειά. Για να κόβονται τα άνθη πιο εύκολα πρέπει να τα στρίψουν πριν την κίνηση της κοπής. Τα άνθη που κόβουν, τα μαζεύουν στην ποδιά τους και όταν αυτή γεμίσει

⁵⁵ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁵⁶ Molina R. V., Valero M., Navaro Y., Guardiola J. L. & Garcia Luis A.(2005), “Temperature Effects on Flower Formation in Saffron”, *Scientia Horticulturae*, 103, 3, pp.361-367.

⁵⁷ Chen S., Wang X., Zhao B., Yuan X. & Wang Y. (2003), “Production of Crocin using *Crocus Sativus* L. call us by tow-stage culture system”, *Biotechnology Letters*, 25, pp.1235-1238.

την αδειάζουν σε μεγάλα καλάθια, τα οποία ονομάζονται γαλίκια. Στη συνέχεια, τα γαλίκια μεταφέρονται στις κατοικίες των παραγωγών για να ακολουθήσουν οι διαδικασίες επεξεργασίας του φυτού.



Εικόνα 9: Τα λεγόμενα γαλίκια, μεγάλα καλάθια που χρησιμεύουν στη συλλογή των ανθέων του κρόκου.⁵⁸

Ο πιο σωστός και αποδοτικότερος τρόπος συλλογής είναι με τα δύο χέρια. Τα δάχτυλα που «δουλεύουν» είναι ο δείκτης και ο αντίχειρας, που εφαρμόζονται στη βάση του άνθους και με μια απαλή κίνηση το στρίβουν και το κόβουν. Τα νύχια δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται γιατί σε αντίθετη περίπτωση ο διαχωρισμός των στιγμάτων γίνεται από δύσκολος έως και αδύνατος.

3.2 Ο σύγχρονος τρόπος παραγωγής

Σημαντικές προσπάθειες έχουν γίνει με σκοπό να γίνει η παραγωγή του κρόκου πιο απλή και λιγότερο κοπιαστική. Οι νέες τεχνολογίες και τα μηχανικά μέσα δεν είναι εύκολο να εισχωρήσουν στην παραγωγή του κρόκου. Το γεγονός ότι το φυτό είναι ποώδες, άρα και ευπαθές, καθώς και το ότι η καλλιέργειά του δεν είναι ευρέως διαδεδομένη, είναι παράγοντες που εμποδίζουν τη μηχανική υποστήριξη της παραγωγής. Μετά την ίδρυση του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης έγιναν κάποια βήματα προς αυτή την κατεύθυνση. Νέας τεχνολογίας τρακτέρ χρησιμοποιούνται για την προετοιμασία του εδάφους και ο συνεταιρισμός αγόρασε ένα μηχάνημα το οποίο φυτεύει τους βολβούς. Βεβαίως οι προσθήκες αυτές είναι ιδιαιτέρως σημαντικές για του κροκοπαραγωγούς, όμως από την παραπάνω

⁵⁸ www.aboutgreece.gr/index_dhmou.asp

επεξήγηση του τρόπου παραγωγής του φυτού αντιλαμβάνεται κανείς εύκολα ότι ακόμα και σήμερα η παραγωγή του κρόκου δεν είναι εύκολη υπόθεση.

3.3 Ιστορική αναδρομή στην παραγωγή του κρόκου στο νομό Κοζάνης

Το φυτό κρόκος καλλιεργείται στη χώρα μας περίπου τρεις αιώνες. Η καλλιέργειά του έχει περάσει από διάφορα στάδια, με σημαντικότερο την ίδρυση και λειτουργία του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

3.3.1 Η παραγωγή πριν την ίδρυση του συνεταιρισμού

Με μια σύντομη ματιά στα χρόνια που διένυσε η καλλιέργεια του κρόκου στην Ελλάδα, γίνεται αντιληπτό ότι τα χρόνια αυτά κάθε άλλο παρά εύκολα ήταν. Οι αναταραχές στη βόρεια Ελλάδα ήταν συχνό, αν όχι συνεχές, φαινόμενο, γεγονός που επηρέαζε όλη την οικονομία της περιοχής και συνεπώς την παραγωγή του φυτού.

Η ιστορία του κρόκου ξεκινά στη βόρεια Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Κοζάνη περίπου τριακόσια χρόνια πριν. Το φυτό εισάγουν στην περιοχή Κοζανίτες έμποροι από την Αυστρία.⁵⁹ Η περιοχή, όπως και όλη η Ελλάδα, βρίσκεται υπό την οθωμανική κατοχή. Οι Έλληνες περνούν δύσκολα χρόνια γεμάτα καταπιέσεις και κινδύνους. Το ένστικτο της επιβίωσης σε μια δύσκολη περίοδο της ιστορίας σκιάζει τις όποιες προσπάθειες για οικονομική ανάπτυξη. Τα χρόνια αυτά η παραγωγή του κρόκου κυμαίνεται σε μηδαμινά επίπεδα. Χίλια κιλά κρόκου, παραγόμενα από δύο εβραϊκές οικογένειες, είναι όλη κι όλη η ελληνική παραγωγή κατά το μακεδονικό αγώνα εναντίον των κατακτητών Τούρκων.⁶⁰ Η άγνοια της αναγκαιότητας του φυτού και η έλλειψη των απαραίτητων κεφαλαίων και υποδομών συνθέτουν τις παραμέτρους που εμποδίζουν την ανάπτυξη της παραγωγής του κρόκου. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι όλη η παραγωγή που υπήρχε εκείνη την εποχή, λόγω της έλλειψης κατάλληλων αποθηκευτικών υποδομών, πωλούνταν σε εξευτελιστικές για την αξία του προϊόντος τιμές για να μπορέσουν οι παραγωγοί να καλύψουν τις ανάγκες τους. Η

⁵⁹ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, Κοζάνη.

⁶⁰ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

επίσημη αναγνώριση του ελληνικού κρόκου ήρθε το 1915, όπου του απονεμήθηκε μετάλλιο τιμής στη διεθνή έκθεση του Αγίου Φραγκίσκου.⁶¹

Επόμενος σταθμός είναι η δεκαετία 1930-1940, όπου κατασκευάζεται η πρώτη μηχανή καθαρισμού και τυποποίησης κρόκου και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των εξαγωγών του φυτού και την επίτευξη υψηλότερου στάνταρ ποιότητας. Στη δεκαετία αυτή τοποθετείται και η πρώτη προσπάθεια ίδρυσης συνεταιρισμού κροκοπαραγωγών.⁶²

Η «μαύρη» δεκαετία του 1940-1950 φτάνει και φέρνει μαζί της την κτηνωδία του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου. Αυτή τη δύσκολη περίοδο η καλλιέργεια του κρόκου μειώνεται σε δραματικά επίπεδα. Καλλιεργούνται 200 έως 300 στρέμματα και παράγονται 200 – 300 κιλά. Μετά τη λήξη του πολέμου απειλείται με εξαφάνιση τόσο η κροκοπαραγωγή, όσο και η εξαγωγή του προϊόντος.

Από το 1950 έως και το 1960 αρχίζει η επούλωση των πληγών που άνοιξε ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος. Παράλληλα αρχίζει και η εξαγωγή του προϊόντος. Οι παραγωγοί, που ασχολούνται με τον κρόκο την περίοδο αυτή, δε γνωρίζουν την «τέχνη» του εμπορίου και τις επιταγές του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα ο ελληνικός κρόκος να θεωρηθεί κατώτερος του ιαπωνικού και του ισπανικού. Την περίοδο αυτή και συγκεκριμένα το 1953, η Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος αποφασίζει να βοηθήσει του κροκοπαραγωγούς και να συμβάλει στην ανάπτυξη του προϊόντος γενικότερα. Στην προσπάθειά της όμως αυτή λαμβάνει το απίστευτο μέτρο της εισαγωγής βολβών από την Ισπανία, οι οποίοι θεωρούνται καλύτεροι από τους ελληνικούς. Το μέτρο αυτό εξαγριώνει τους κροκοπαραγωγούς και προκαλεί κρατική παρέμβαση⁶³. Παράλληλα με τα γεγονότα αυτά, γίνεται και μια προσπάθεια ίδρυσης συνεταιρισμού, δίχως όμως καμία επιτυχία.

Τα επόμενα χρόνια ήταν καταστροφικά για την εικόνα του προϊόντος στην παγκόσμια αγορά. Το εύκολο και ευκαιριακό κέρδος δείχνει να απασχολεί πολύ περισσότερο τους καλλιεργητές από την προοπτική της υγιούς ανάπτυξης του προϊόντος και της εμπορίας του. Οι νοθείες έχουν γίνει μόνιμο φαινόμενο και οι εξαγωγές κάνουν ελεύθερη πτώση. Η τιμή του προϊόντος είναι τουλάχιστον χαμηλή.

⁶¹ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁶² Δοδόπουλος Σ., (1977), *Εμπορία και καλλιέργεια του κρόκου*, Κοζάνη.

⁶³ Βαμβακάς Ι. (1976), *Ο ελληνικός κρόκος*, Αθήνα.

Το 1966 ιδρύεται στην περιοχή συνεταιρισμός πωλήσεως κρόκου και το 1969 παρόμοια οργάνωση στο ομώνυμο χωριό. Αυτές οι δύο οργανώσεις έδρασαν μέχρι το 1971, όπου και ιδρύθηκε ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.⁶⁴

Πίνακας 1: Καλλιεργούμενη έκταση, πριν από την ίδρυση του συνεταιρισμού.

Έτος	Καλλιεργούμενα Στρέμματα
1957	320
1958	290
1959	260
1960	590
1961	580
1962	580
1963	620
1964	540
1965	615
1966	620
1967	670
1968	820
1969	870
1970	1.400

ΠΗΓΗ: Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και καλλιέργεια του κρόκου, Κοζάνη*

3.3.2 Η παραγωγή του κρόκου μετά την ίδρυση του συνεταιρισμού

Σημείο – σταθμό για την παραγωγή του κρόκου αποτελεί το έτος 1971. Το έτος αυτό δημιουργείται ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης. Η ίδρυση και η λειτουργία του έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της καλλιέργειας του φυτού. Ο συνεταιρισμός δε βοήθησε μόνο στον οργανωτικό τομέα, οργανώνοντας την παραγωγή, την επεξεργασία και τη διάθεση των προϊόντων του κρόκου, αλλά δημιούργησε και τις κατάλληλες θετικές προσδοκίες στους παραγωγούς για την ενασχόλησή τους με το συγκεκριμένο φυτό.

⁶⁴ Δοδόπουλος Σ. (1977), *Εμπορία και καλλιέργεια του κρόκου, Κοζάνη*.

Με τη δύναμη που είχε ο συνεταιρισμός να διαχειρίζεται το σύνολο της ελληνικής παραγωγής κρόκου κατάφερε να εξασφαλίσει τιμές ευνοϊκές για τους παραγωγούς.

Το 1971 καλλιεργούνται 2700 στρέμματα και παράγονται 1970 κιλά κρόκου. Οι ρυθμοί αύξησης είναι μεγάλοι και έτσι σε μια δεκαετία, το 1981, τα στρέμματα έχουν γίνει 16263 και τα παραγόμενα κιλά 10804. Την επόμενη χρονιά παρατηρείται η αποκορύφωση τόσο σε στρέμματα όσο και σε κιλά με 17389 και 12729 αντίστοιχα. Τις δυο επόμενες χρονιές παρατηρείται μια ελαφρά πτώση η οποία γίνεται κατακόρυφη τα επόμενα χρόνια, με αποκορύφωμα το 1986 όπου τα παραγόμενα κιλά δεν ξεπερνούν τα 960⁶⁵. Ο λόγος για αυτή τη μεγάλη πτώση είναι τα διάφορα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την αδυναμία των ανθρώπων του συνεταιρισμού να διαχειρισθούν κάποιες καταστάσεις. Για παράδειγμα, το 1982 το Διοικητικό Συμβούλιο του συνεταιρισμού ανακάλυψε ότι, λόγω απίστευτης αδιαφορίας του συνεταιρισμού, τα χρήματα για την αξία του προϊόντος που καταβάλλονταν μέσα σε ένα περίπου μήνα από την πώλησή του, καθυστερούσαν στην τράπεζα μέχρι και έξι μήνες⁶⁶.

Μετά από τα χρόνια αυτά, αρχίζει με αργούς ρυθμούς να αποκαθίσταται η παραγωγή και να αυξάνεται ξανά. Το 1991 7706 στρέμματα καλλιεργούνται και περίπου πέντε τόνοι κρόκου παράγονται. Το 1995 καλλιεργούνται 8130 στρέμματα και παράγονται 6900 κιλά. Η γνώση που είχαν αποκτήσει πλέον οι κροκοπαραγωγοί σχετικά με το εμπόριο, αλλά και ο συνεταιρισμός που δημιούργησε τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να γίνει η καλλιέργεια λιγότερο κοπιαστική και περισσότερο προσοδοφόρα οδήγησαν σε αυτή την αύξηση των παραγόμενων κιλών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι το 1977 η στρεμματική απόδοση της καλλιέργειας του φυτού ήταν 0,394 κιλά /στρέμμα και το 1995 είχε φτάσει τα 0,849 κιλά /στρέμμα.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, γίνεται αναφορά στους τρόπους επεξεργασίας του φυτού περιλαμβάνοντας τόσο τον παραδοσιακό τρόπο, όσο και το σύγχρονο.

⁶⁵ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, Κοζάνη.

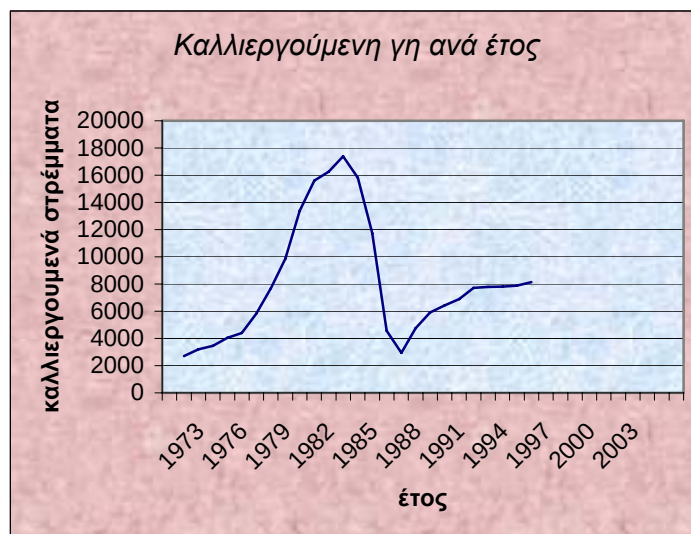
⁶⁶ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

Πίνακας 2: Καλλιεργούμενη έκταση, παραγόμενα κιλά και στρεμματική απόδοση από την ίδρυση του συνεταιρισμού μέχρι σήμερα

Έτος	Καλλιεργούμενα Στρέμματα	Παραγόμενη ποσότητα	Στρεμματική απόδοση
1971	2700	1970	0,730
1972	3200	2104	0,658
1973	3450	2998	0,869
1974	4050	2982	0,736
1975	4400	2261	0,514
1976	5800	3216	0,554
1977	7700	3014	0,394
1978	9850	4854	0,492
1979	13400	5906	0,441
1780	15600	8885	0,570
1981	16263	10804	0,664
1982	17389	12729	0,732
1983	15816	8509	0,538
1984	11730	6029	0,514
1985	4557	2096	0,460
1986	2936	960	0,327
1987	4743	2718	0,573
1988	5906	3691	0,625
1989	6429	4333	0,674
1990	6903	4777	0,692
1991	7706	4911	0,637
1992	7789	4393	0,564
1993	7804	6103	0,782
1994	7875	5993	0,761
1995	8130	6900	0,849

ΠΗΓΗ: Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης

Διάγραμμα 1: Καλλιεργούμενη έκταση ανά έτος από την ίδρυση του συνεταιρισμού



ΠΗΓΗ: Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης

Πίνακας 3: Παραγόμενα κιλά και τιμή πώλησης έως το 2002

Χρονολογία	Παραγόμενη ποσότητα (Kgr.)	Τιμή πώλησης (Ευρώ)
1996	7557	483,96
1997	6636	648,21
1998	5005	689,61
1999	5274	571,90
2000	4612	601,00
2001	2784	685,00
2002	4230	

ΠΗΓΗ: Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ ΦΥΤΟΥ

4.1 Ο παραδοσιακός τρόπος επεξεργασίας

Αμέσως μετά τη διαδικασία συλλογής των ανθέων αρχίζει η επεξεργασία του κρόκου, μια διαδικασία η οποία θεωρείται επίπονη και κοπιαστική. Η επεξεργασία περιλαμβάνει τα στάδια που απαιτούνται για να καταστεί ο κρόκος έτοιμος για συσκευασία και πώληση. Τα στάδια αυτά είναι κατά σειρά:

- η διαλογή στιγμάτων – στημόνων
- ο διαχωρισμός στιγμάτων – στημόνων
- η ξήρανση του κρόκου.

4.1.1 Η διαλογή στιγμάτων – στημόνων

Η διαλογή στιγμάτων-στημόνων γίνεται κατά κανόνα νυχτερινές ώρες, αμέσως μετά τη συλλογή που, όπως προαναφέρθηκε, λαμβάνει χώρα τις υπόλοιπες ώρες της ημέρας. Η επιλογή του χρόνου διεξαγωγής της δεν είναι τυχαία. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο κρόκος είναι ένα πολύ ευαίσθητο φυτό, το οποίο αν μείνει για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ακατέργαστο θα δημιουργηθούν προβλήματα σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος. Συγκεκριμένα, τα στίγματα θα χάσουν τη στιλπνότητα του χρώματός τους και τα άνθη θα μαραθούν. Όταν τα άνθη είναι μαραμένα, τότε η διαδικασία διαλογής γίνεται εξαιρετικά δύσκολη, αν όχι αδύνατη.⁶⁷

Η διαλογή πραγματοποιείται με τη συνεργασία δύο ατόμων. Τα άτομα αυτά συνήθως είναι θηλυκού γένους, που δεν τους είναι εύκολο να ακολουθήσουν τους ρυθμούς κόπωσης στα κροκοχώραφα, όπως οι άντρες. Σε ένα μικρό δωμάτιο απλώνεται ένας τάπητας κατασκευασμένος από τραγόμαλλο. Οι διαστάσεις του τάπητα είναι 3*2,5 μέτρα περίπου. Τα άτομα που θα πάρουν μέρος στη διαδικασία παίρνουν θέσεις δεξιά και αριστερά του τάπητα. Κοντά στον τάπητα τοποθετούνται τα άνθη του κρόκου τα οποία βρίσκονται σε γαλίκια.

⁶⁷ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

Εν συνεχεία ένας μικρός αριθμός λουλουδιών τοποθετείται πάνω στον τάπητα και από το σημείο αυτό αρχίζει η διαδικασία της διαλογής. Οι δύο εργάτες παίρνουν από ένα δερμάτινο δίσκο κατασκευασμένο από δέρμα προβάτων και δημιουργούν ρεύμα αέρος πάνω από τα άνθη. Κατά τον τρόπο αυτόν τα πέταλα του άνθους φεύγουν και στον τραγόμαλλο τάπητα παραμένουν τα στίγματα – στήμονες. Όταν ο τάπητας γεμίσει, τα στίγματα – στήμονες αφαιρούνται και γίνεται πιο εύκολη η διαλογή των υπολοίπων.

Η προαναφερθείσα διαδικασία επαναλαμβάνεται δύο ή και τρεις φορές ακόμα, έτσι ώστε να μην έχουν μείνει παρά ελάχιστα στίγματα – στήμονες στα πέταλα. Σε άσχημες παραγωγικά χρονιές υπάρχει ένας επιπλέον έλεγχος με τα χέρια ώστε να βεβαιωθεί ότι δεν έχουν μείνει πάρα μόνο τα πέταλα. Ο τελευταίος αυτός έλεγχος γίνεται συνήθως από ηλικιωμένους, οι οποίοι, λόγω ηλικίας, δεν είναι σε θέση να βοηθήσουν σε κάποιον άλλο τομέα.

4.1.2 Ο διαχωρισμός στιγμάτων – στημόνων

Μετά τη διαδικασία της διαλογής, γίνεται αυτή του διαχωρισμού στιγμάτων – στημόνων. Ο διαχωρισμός περιλαμβάνει την εξαγωγή όλων των ξένων υλών, όπως χώμα, πέτρες και φύλλα, καθώς και το ξεχώρισμα του κόκκινου κρόκου από τον κίτρινο. Δεν απαιτείται για την εργασία αυτή τίποτε παραπάνω από ένα κοινό και άνετο τραπέζι και φυσικά άπλετο φως, προκειμένου να γίνει ο διαχωρισμός σωστά και να επιβεβαιωθεί πλέον ότι έχει απομείνει μόνο καθαρός κρόκος.⁶⁸

Σημαντικό είναι και το χρονικό διάστημα στο οποίο πρέπει να γίνει ο διαχωρισμός των στιγμάτων – στημόνων. Συνήθως γίνεται από τη νύχτα μέχρι το επόμενο πρωί. Αυτό είναι σχεδόν απαραίτητο γιατί ο κρόκος ξεραίνεται γρήγορα και εν συνεχεία καθίσταται δύσκολος ο διαχωρισμός, ενώ και η ποιότητα του κόκκινου κρόκου υποβαθμίζεται. Αυτό συμβαίνει λόγω της γύρης που πέφτει στα κόκκινα στίγματα από τους κίτρινους στήμονες. Αν συμβεί αυτό, το χρώμα των κόκκινων στιγμάτων γίνεται θολό και στις αναλύσεις φαίνεται το κίτρινο χρώμα δείχνοντας ότι το προϊόν είναι νοθευμένο.

Οι δύο προαναφερθείσες διαδικασίες αποτελούν το πρώτο μέρος της επεξεργασίας του κρόκου. Πέραν όμως από αυτό αποτελούν και μια πολύ καλή ευκαιρία για τους παραγωγούς να συζητούν τα προβλήματά τους. Όταν ο χρόνος πρέπει να περάσει πιο ευχάριστα, τότε

⁶⁸ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

συζητούνται τα νέα της τοπικής κοινωνίας και εξιστορούνται από τους παλαιότερους αστεία γεγονότα σχετικά με τις διαδικασίες επεξεργασίας του κρόκου.

4.1.3 Η διαδικασία της ξήρανσης

Έπειτα από το διαχωρισμό στιγμάτων και στημόνων ακολουθεί το δεύτερο μέρος της επεξεργασίας, που είναι η ξήρανσή τους. Η διαδικασία αυτή είναι και η τελευταία πριν τη συσκευασία και τη διάθεσή του προϊόντος στην αγορά. Η ξήρανση του κρόκου πρέπει να γίνεται υπό σκιά και όχι κάτω από το φως του ηλίου. Το ηλιακό φως μπορεί να θολώσει το χρώμα των στιγμάτων και να μειώσει τη συγκέντρωση των αιθέριων ελαίων. Όμως, ο κανόνας αυτός δεν γίνεται πάντα σεβαστός από τους κροκοπαραγωγούς, ειδικά όταν υπάρχουν μεγάλες ποσότητες προς ξήρανση και ο χρόνος δεν επαρκεί.

Για τα καλύτερα αποτελέσματα απαιτείται κλειστός χώρος και τελάρα φτιαγμένα από λινάτσα ή από μετάξι για μεγαλύτερη ποιότητα. Η ποσότητα κρόκου που τοποθετείται στα τελάρα δεν πρέπει να ξεπερνά τα 500 γραμμάρια. Φυσικά τα κόκκινα στίγματα πρέπει να ξηραίνονται σε διαφορετικά τελάρα από τους κίτρινους στήμονες. Η θερμοκρασία πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 35 – 45 °C και ο χώρος πρέπει να είναι καθαρός και ξηρός. Αν οι παραπάνω προϋποθέσεις πληρούνται, τότε η ξήρανση επιτυγχάνεται σε διάστημα 9 έως 10 ωρών.⁶⁹

Δυσκολία στη διαδικασία ξήρανσης προκύπτει σε περίπτωση βροχοπτώσεων, οπότε το περιβάλλον γίνεται εξαιρετικά υγρό. Στην περίπτωση αυτή απαιτείται μεγάλος χώρος αλλά και έμπειρος άνθρωπος να επιβλέπει τη διαδικασία.

4.2 Ο σύγχρονος τρόπος επεξεργασίας

Τα νέα τεχνολογικά μέσα δεν άφησαν ανεπηρέαστες τις διαδικασίες επεξεργασίας του κρόκου.

Κατά τη διαδικασία της διαλογής οι δερμάτινοι δίσκοι έχουν πλέον αντικατασταθεί με ειδικούς ανεμιστήρες, ενώ πλέον στη θέση του τραγόμαλλου τάπητα τοποθετείται ειδικός

⁶⁹ Kanakis C.D., Daferera D. J., Tarantilis P. A. & Polisiou M. G. (2004), “Qualitative Determination of Volatile Compound and Qualitative Evaluation of Saffranal and 4-hydroxy-2,6,6 trimethyl-1-cyclohexene-1-carboxaldehyde in Greek saffron”, *J. Agric. Food Chem.*, 52, pp. 4515-4521.

πλαστικός τάπητας με ραβδώσεις. Έτσι επιτυγχάνεται μεγαλύτερη συγκράτηση των στιγμάτων – στημόνων και αποφεύγονται οι τρίχες του παραδοσιακού τάπητα.⁷⁰

Ο διαχωρισμός στιγμάτων – στημόνων δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι επηρεάστηκε σημαντικά. Υπάρχει βέβαια η δυνατότητα χρησιμοποίησης ειδικής συρμάτινης σίτας, αλλά αποφεύγεται λόγω των τραυματισμών που προκαλεί στα κόκκινα στίγματα. Έτσι μπορεί να θεωρηθεί ότι ο σύγχρονος με τον παραδοσιακό τρόπο διαχωρισμού δε διαφέρουν σημαντικά.

Η τελευταία διαδικασία της ξήρανσης έχει επηρεαστεί εξαιρετικά από την τεχνολογία. Νέα εργαστήρια ξήρανσης με δυνατότητα δημιουργίας των κατάλληλων συνθηκών έχουν κατασκευαστεί και ο κρόκος θερμαίνεται με ειδικές θερμάστρες που λειτουργούν με καυσόξυλα. Οι νέες τεχνολογίες ουσιαστικά εκμηδένισαν την παρουσία ηλίου κατά τη διάρκεια της ξήρανσης, ο οποίος, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, έχει αρνητικές επιδράσεις στην ποιότητα του κρόκου, ακόμα και όταν χρειάζεται να ξηραθούν μεγάλες ποσότητες. Σημαντικό είναι να τονισθεί ότι ο τρόπος ξήρανσης που αναφέρθηκε είναι και ο πλέον αποτελεσματικός σε θέματα ταχύτητας και ποιότητας, και χρησιμοποιείται στην Ελλάδα από όλους τους παραγωγούς. Σε άλλες χώρες, όπως στην Ισπανία, ακολουθούνται διαφορετικοί τρόποι, οι οποίοι όμως είναι ιδιαίτερος κοπιαστικοί και λιγότερο αποδοτικοί.⁷¹

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, μελετάται η εμπορία του κρόκου μέσω του συνεταιρισμού και καταγράφονται τα προβλήματα που αντιμετωπίζει και οι πιθανές του λύσεις. Ακόμα αναφέρονται τα πλεονεκτήματα που διαθέτει το προϊόν και ο συνεταιρισμός σχετικά με το εμπόριο του κρόκου.

⁷⁰ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁷¹ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΕΜΠΟΡΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ

5.1 Πλεονεκτήματα

Ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης έχει εξ ολοκλήρου αναλάβει την οργάνωση και πραγματοποίηση του εμπορίου του κρόκου, τόσο εγχώρια όσο και για τις αγορές του εξωτερικού.⁷²

Στα πλεονεκτήματα του ελληνικού κρόκου σημαίνουσα θέση καταλαμβάνει σαφώς η ποιοτική ανωτερότητά του σε σχέση με τον παραγόμενο σε άλλες περιοχές κρόκο.

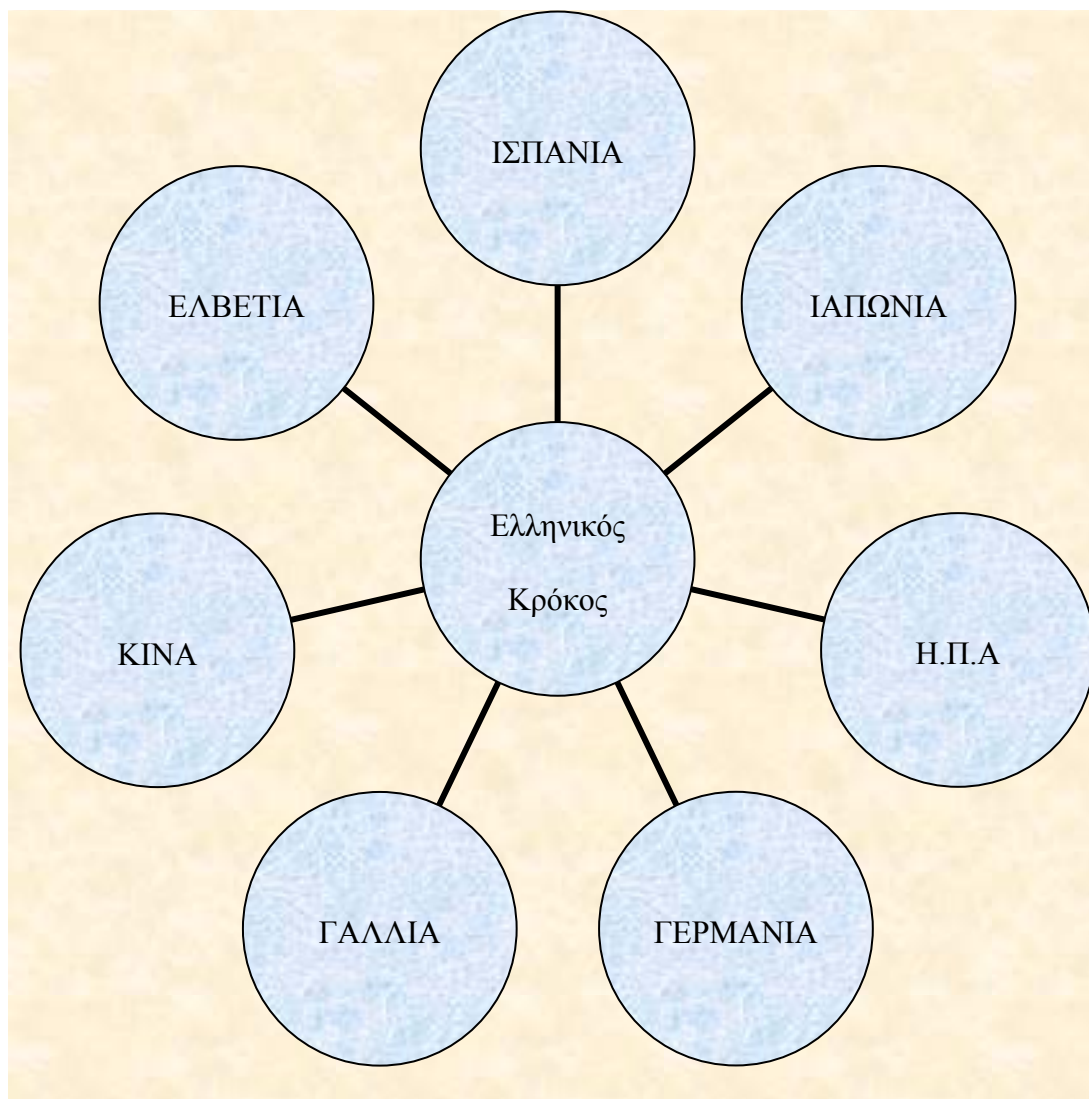
Η εμπορία του κρόκου αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για την περιοχή, τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό, και έχει αποτελέσει πόλο γύρω από τον οποίο έχει συσπειρωθεί η τοπική κοινωνία στην προσπάθειά της να κρατηθεί στην περιοχή και να συμβάλει στην αποκέντρωση.

Ο ελληνικός κρόκος σήμερα εξάγεται σε χώρες, όπως η Ισπανία, η Ιαπωνία, οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η Γερμανία, η Γαλλία, η Κίνα, η Ελβετία κ.α.⁷³

⁷² Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

⁷³ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

Διάγραμμα 2: Οι κυριότερες χώρες εξαγωγής του ελληνικού κρόκου.



Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί η εξαιρετική και σύγχρονη συσκευασία που καλύπτει απολύτως της ευρωπαϊκές προδιαγραφές και συντελεί στη διατήρηση του προϊόντος (βλ. παράρτημα Ε').

Ο μεγάλος αριθμός των συνταγών που παρασκευάζονται με κρόκο μπορεί να αποτελέσει σημαντική πηγή προώθησης για το προϊόν, όπως και η χρησιμότητα του άνθους και των στημόνων του στην ιατρική, αρκεί φυσικά να γίνει συστηματική προβολή τους από όσους ασχολούνται με το θέμα. Το βιβλίο της Εύης Βουτσινά με τίτλο «Κρόκος-Σαφράν: Ιστορία και Μαγειρική» μπορεί να αποτελέσει βάση για έκδοση φυλλαδίων με συνταγές.

Βεβαίως κάποια τέτοια φυλλάδια ήδη υπάρχουν, όμως χρειάζονται εμπλουτισμό και μεγαλύτερο δίκτυο διανομής.

5.2 Προβλήματα και πιθανές λύσεις

Η εμπορία του κρόκου μόνο εύκολη υπόθεση δεν είναι. Ο κρόκος σαν προϊόν είναι εξαιρετικά ευαίσθητο και αυτό κατά καιρούς αποτέλεσε σημαντικό εμπόδιο για τη διάδοσή του. Αυτό συνέβαινε κυρίως σε παλαιότερα έτη, όπου η συσκευασία δεν ήταν η πρέπουσα και δεν μπορούσε να διατηρήσει το προϊόν σε καλή ποιοτικά κατάσταση, με αποτέλεσμα την ανάγκη για άμεση διανομή του προς αποφυγή της καταστροφής του. Σήμερα, όπως θα αναφερθεί και παρακάτω, η συσκευασία του κρόκου γίνεται με τέτοιο τρόπο που το πρόβλημα της διατήρησης των ποιοτικών χαρακτηριστικών δεν υφίσταται.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό πρόβλημα που αντιμετώπισε κατά καιρούς το εμπόριο του κρόκου, είναι η αλόγιστη νοθεία του προϊόντος με σκοπό το γρήγορο και εύκολο, ευκαιριακό, κέρδος, το οποίο στη συνέχεια αποτέλεσε τροχοπέδη. Αυτό γινόταν, όσον αφορά την Ελλάδα, κυρίως πριν από την ίδρυση του συνεταιρισμού, όταν οι καλλιεργητές δεν είχαν, και δεν θα μπορούσαν να έχουν, τις απαραίτητες γνώσεις σε θέματα εμπορίου και μάρκετινγκ προϊόντων. Μετά την ίδρυση όμως του συνεταιρισμού εφαρμόστηκαν κανόνες και έλεγχοι και η νοθεία καταπολεμήθηκε άμεσα και αποτελεσματικά.

Σήμερα ο κρόκος νοθεύεται με τους εξής τρόπους:

- ✓ με κίτρινους στήμονες του ίδιου φυτού τεχνικά βαμμένους
- ✓ με στήμονες άλλων ειδών κρόκου
- ✓ με πέταλα παπαρούνας
- ✓ με ίνες κόκκινου κρέατος
- ✓ με κόκκινο πιπέρι
- ✓ με σκόνη Curcuma
- ✓ με στίγματα αραβόσιτου κ.ά.⁷⁴

Σημαντικό εμπόδιο κατά τα πρώτα έτη της λειτουργίας του συνεταιρισμού αποτέλεσαν και οι συμφωνίες με μεσάζοντες, οι οποίοι εκμεταλλεύονταν τον κόπο των παραγωγών, αλλά και την απειρία του Διοικητικού Συμβουλίου και πλούτιζαν μέσω της διακίνησης του προϊόντος. Με την πάροδο των χρόνων, όμως, και την απόκτηση της πολύτιμης εμπειρίας

⁷⁴ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης (1997), Κοζάνη.

τόσο από τους παραγωγούς όσο και από τα μέλη του συμβουλίου αποφεύχθηκαν τέτοιες συμφωνίες.⁷⁵

Τα παραπάνω είναι μερικά από τα προβλήματα της εμπορίας του κρόκου που έλυσε ο συνεταιρισμός. Πέραν όμως από αυτά υπάρχουν και άλλα προβλήματα τα οποία μαστίζουν το εμπόριο του προϊόντος. Πρώτο και σημαντικότερο, ο μεγάλος ανταγωνισμός από άλλες κροκοπαραγωγικές χώρες οι οποίες πωλούν το προϊόν σε εξευτελιστικές τιμές. Βεβαίως τέτοιες χώρες, όπως το Ιράν, υστερούν σημαντικά σε θέματα ποιότητας και εξαιτίας αυτού προκύπτει η σημαντική διαφορά στην τιμή. Πέραν όμως από τον ποσοτικό ανταγωνισμό του Ιράν, υπάρχει και ο ποιοτικός (σε θέματα οργάνωσης εμπορίου και όχι ποιότητας προϊόντος) της Ισπανίας. Η Ισπανία έχει οργανωμένο δίκτυο διαχείρισης του παραγόμενου κρόκου και επηρεάζει σημαντικά τις τιμές.⁷⁶

Εξίσου δύσκολο ως προς την επίλυσή του πρόβλημα είναι το γεγονός ότι ο ελληνικός κρόκος στο μεγαλύτερο ποσοστό του εξάγεται ασυσκευάστος. Αυτό είναι ιδιαιτέρως ενοχλητικό και ζημιογόνο, καθώς οι χώρες που εισάγουν τον ελληνικό κρόκο μπορούν να το μεταπωλούν ως δικό τους και έτσι καρπώνονται την άριστη ποιότητα του προϊόντος.

Στο τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους περιγράφεται ειδικότερα ο συνεταιρισμός, ξεκινώντας με την ιστορική αναδρομή. Στη συνέχεια αναλύεται η πολιτική που ακολουθεί σε σχέση με την εμπορία του κρόκου και τέλος παρατίθενται οι προοπτικές της ανάπτυξής του.

⁷⁵ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁷⁶ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Ο ΑΝΑΓΚΑΣΤΙΚΟΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΚΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΟΖΑΝΗΣ

6.1 Ιστορική αναδρομή

Ήταν 15/1/1971 όταν με νομοθετικό διάταγμα της κυβέρνησης της χούντας των συνταγματαρχών ιδρύθηκε ο Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών νομού Κοζάνης. Σκοπός του συνεταιρισμού ορίζεται:

- Ο συντονισμός της καλλιέργειας του κρόκου με σκοπό την αύξηση της παραγωγής και τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος.
- Η τυποποίηση και ενιαία εμφάνιση του προϊόντος στην αγορά.
- Η συγκέντρωση και διάθεση του προϊόντος.⁷⁷

Η ίδρυση του συγκεκριμένου συνεταιρισμού δεν ήταν εύκολη υπόθεση. Αναφέρεται πως οι κροκοπαραγωγοί είχαν επανειλημμένως κάνει έκκληση στα αρμόδια όργανα χωρίς, όμως, αποτέλεσμα. Από το 1966 λειτουργούσε όμως συνεταιρισμός, ο οποίος δεν ήταν αναγκαστικός. Το κομβικό σημείο για τη μετονομασία του σε αναγκαστικό ήταν η επίσκεψη ενός αξιωματικού του καθεστώτος στο νομό. Αμέσως οι κροκοπαραγωγοί θεώρησαν ότι ήταν η ευκαιρία τους να εκθέσουν τους προβληματισμούς και τα επιχειρήματά τους, και αυτό έκαναν. Ο αξιωματικός όταν άκουσε όσα είχαν να πουν οι παραγωγοί τους απάντησε πως ένας τέτοιος συνεταιρισμός θα έβλαπτε τους νόμους της ελεύθερης αγοράς. Όμως κλήθηκε τότε να απαντήσει αν το ίδιο δεν συμβαίνει με τον Αναγκαστικό Συνεταιρισμό Κιτροπαραγωγών που εδρεύει στην Κρήτη. Το περιστατικό αυτό, καθώς επίσης η επιπλέον πίεση που άσκησαν οι κροκοπαραγωγοί, απέφερε καρπούς και έτσι ψηφίστηκε το διάταγμα του 1971 “*περί ιδρύσεως Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης περιφέρειας ν. Κοζάνης*”.

Σύμφωνα με το καταστατικό του συνεταιρισμού, για την επίτευξη των σκοπών του μπορεί να αναπτύξει οποιαδήποτε νόμιμη δραστηριότητα και πιο συγκεκριμένα: τη μελέτη της καλλιέργειας του φυτού, την εκπαίδευση και πληροφόρηση των καλλιεργητών, την προμήθεια των μελών με γεωργικά είδη και εργαλεία, την τυποποίηση και συσκευασία του προϊόντος, την

⁷⁷ Καταστατικό Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

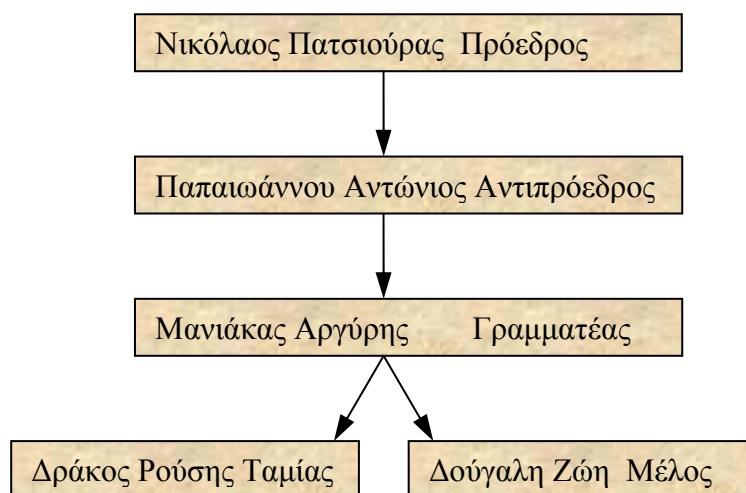
απόκτηση εγκαταστάσεων και μηχανημάτων που θα βοηθήσουν στην επεξεργασία και συσκευασία του προϊόντος, την προσπάθεια για από κοινού καταπολέμηση των ασθενειών κ.ά.⁷⁸

Σήμερα ο συνεταιρισμός εδρεύει στο δήμο Ελιμείας στο χωριό Κρόκος, 5 χλμ. νότια της πόλης της Κοζάνης⁷⁹. Εκεί βρίσκονται οι εγκαταστάσεις του όπου εδρεύει και η διοίκησή του.

Η διοίκηση ασκείται από πενταμελές Διοικητικό Συμβούλιο το οποίο εκλέγεται κάθε τρία χρόνια από τη Γενική Συνέλευση των μελών.⁸⁰

Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου σήμερα είναι:

Διάγραμμα 3: Τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης



ΠΗΓΗ: Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης

Αξίζει να σημειωθεί ότι το σημερινό Διοικητικό Συμβούλιο είναι και το μοναδικό στην ιστορία των 33 χρόνων του συνεταιρισμού που επανεκλέχθηκε κατά το 100% των μελών του, με τη μόνη διαφορά να βρίσκεται στις θέσεις που καταλαμβάνουν τα μέλη του. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι το συγκεκριμένο συμβούλιο θεωρείται επιτυχημένο από τα μέλη του συνεταιρισμού.

⁷⁸ Καταστατικό Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

⁷⁹ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, *Το χρυσάφι της Ελληνικής γης, Κρόκος Κοζάνης*.

⁸⁰ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης (1997), Κοζάνη.

Το συνεταιριστικό σώμα αποτελείται από:

1. τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου και
2. τους αντιπροσώπους των κοινοτικών ομάδων με αναλογία έναν αντιπρόσωπο για κάθε ομάδα. Οι αντιπρόσωποι εκλέγονται για ένα χρόνο από τα μέλη της κάθε ομάδας.⁸¹

Όσον αφορά την καταβολή της αξίας του προϊόντος στους παραγωγούς από το συνεταιρισμό, αυτή γίνεται με τον εξής τρόπο:

Με την παράδοση της παραγόμενης ποσότητας στο συνεταιρισμό, οι παραγωγοί λαμβάνουν προκαταβολικά το 75% της αξίας του προϊόντος. Λόγω έλλειψης κεφαλαίου ο συνεταιρισμός δανειζεται από την Α.Τ.Ε. τα απαραίτητα χρήματα. Κατά το διάστημα Δεκεμβρίου – Φεβρουαρίου, όταν πλέον έχει πουληθεί ολόκληρη η ποσότητα κρόκου, γίνεται η τελική εκκαθάριση.

Ο συνεταιρισμός στεγάζεται σε κτίριο το οποίο βρίσκεται σε ιδιόκτητο οικόπεδο στο χωριό Κρόκος και περιλαμβάνει:

- Υπόγειο, το οποίο χρησιμοποιείται σαν αποθηκευτικός χώρος τόσο για της πρώτες ύλες όσο και για τα ήδη επεξεργασμένα και συσκευασμένα προϊόντα. (240 τ.μ. περίπου)
- Ισόγειο στο οποίο βρίσκονται όλα τα μηχανήματα επεξεργασίας και συσκευασίας του φυτού. (240 τ.μ. περίπου)
- Όροφο στον οποίο βρίσκονται τα γραφεία του συνεταιρισμού και ο χώρος συνελεύσεων.⁸² (131 τ.μ.)

Όλος ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι σχετικά καινούργιος καθώς τα μηχανήματα αποκτήθηκαν προ πενταετίας. Με τα σημερινά δεδομένα και μεγέθη το συγκεκριμένο κτίριο κρίνεται επαρκές. Αν όμως ο συνεταιρισμός επιθυμεί την περαιτέρω εξάπλωση και ανάπτυξή του, σύντομα θα πρέπει να αλλάξει χώρο και να μεταστεγαστεί σε μεγαλύτερο. Ήδη εξάλλου δεν επαρκεί για τη συσκευασία του προϊόντος, όπως αναφέρεται και πιο κάτω.⁸³

Στο συνεταιρισμό ανήκει επίσης και ένα υπερσύγχρονο χημείο – αποστακτήριο, το οποίο μέχρι σήμερα δεν έχει λειτουργήσει λόγω έλλειψης πόρων και του απαραίτητου εκπαιδευμένου προσωπικού.

⁸¹ Καταστατικό Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης

⁸² Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών ν. Κοζάνης (1997), Κοζάνη.

⁸³ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

Σήμερα αποτελείται από 1600 μέλη που βρίσκονται διασκορπισμένα κυρίως στις περιοχές: Κρόκος, Καρυδίτσα, Κάτω και Άνω Κώμη, Αγία Παρασκευή καθώς και σε πολλές άλλες περιοχές του νομού με μικρότερες όμως αναλογίες: Λευκοπηγή, Λευκοβρύση, Πετρανα, Κήπος κ.ά.⁸⁴

6.2 Πολιτικές του συνεταιρισμού

Η κύρια δύναμη που διαθέτει ο συνεταιρισμός, και που καθορίζει και σε μεγάλο βαθμό τις πολιτικές που ακολουθεί στα διάφορα θέματα (εμπορίας, ποιότητας κ.τ.λ.), είναι η διαπραγματευτική δύναμη που του προσδίδει το γεγονός ότι μπορεί να επεξεργάζεται και να διαθέτει το σύνολο της παραγωγής του προϊόντος σε ολόκληρο το νομό, όπως πληροφορεί και ο χαρακτηρισμός του ως αναγκαστικός, αλλά και ολόκληρης της χώρας, αφού ο νομός Κοζάνης είναι η μοναδική περιοχή που καλλιεργεί συστηματικά το φυτό. Θεωρητικά διαχειρίζεται τη δεύτερη σε μέγεθος ποσότητα κρόκου μιας και η Ελλάδα είναι η δεύτερη χώρα σε κιλά παραγωγής πίσω από το γίγαντα κροκοπαραγωγής, το Ιράν.

Στηριζόμενα λοιπόν στη δύναμη αυτή τα μέλη του συνεταιρισμού καθορίζουν τις πολιτικές, σύμφωνα πάντα με το όφελος τόσο των παραγωγών όσο και της εικόνας του προϊόντος. Οι πολιτικές αυτές είναι εξαιρετικής σημασίας, αν αναλογιστεί κανείς την δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί σε όλα τα στάδια, από την παραγωγή ως την τελική διανομή του προϊόντος.

Η βασικότερη πολιτική που ασκεί ο συνεταιρισμός είναι αυτή που αφορά στην ποιότητα του παραγόμενου προϊόντος. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι ο ελληνικός κρόκος θεωρείται ήδη από τους καλύτερους παγκοσμίως, δε θα πρέπει να προκαλεί ιδιαίτερη εντύπωση η μεγάλη σημασία που δίδεται στην ποιότητα, καθώς η απαράμιλλη ποιότητα του προϊόντος είναι ένα όπλο που δεν πρέπει να χαθεί και που μπορεί να βοηθήσει στην εξασφάλιση καλύτερης τιμής. Σημαντικότερα βήματα προς την κατεύθυνση αυτή έχουν γίνει τα χρόνια της δραστηριοποίησης του συνεταιρισμού. Αποφασιστικό βήμα ήταν η εξασφάλιση από το συνεταιρισμό πιστοποιητικού προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης για τα προϊόντα του. Η κίνηση αυτή καθιέρωσε τον ελληνικό κρόκο σαν ξεχωριστό προϊόν ανάμεσα στα προϊόντα άλλων χωρών, όπως του Ιράν και της Ισπανίας.

⁸⁴ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

Άλλη σημαντική επίτευξη του συνεταιρισμού ήταν το ότι κατάφερε να παράγεται το σύνολο του κρόκου με αυστηρά βιολογική καλλιέργεια. Σημαντική ήταν αυτή η κίνηση καθώς βοήθησε στη βελτίωση της κατεστραμμένης εικόνας του προϊόντος, όπου τόσο είχε πληγεί από τις νοθείες που εφάρμοζαν ανεύθυνοι και αδαείς περί εμπορικών κανόνων παράγωγοί στις αγορές του εξωτερικού. Ένα ακόμα πιστοποιητικό που εξασφάλισε για τα προϊόντα του ο συνεταιρισμός και συνέβαλε στη βελτίωση της εικόνας και στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές ήταν το πιστοποιητικό ISO 9002. Το πιστοποιητικό αυτό απονεμήθηκε στο προϊόν έπειτα από συνεχείς και επαναλαμβανόμενους ελέγχους που πραγματοποιήθηκαν στο Εργαστήριο Γενικής Χημείας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.⁸⁵

Επίσης, το Διοικητικό Συμβούλιο του συνεταιρισμού έχει αναθέσει τον έλεγχο και την πιστοποίηση του βιολογικού τρόπου παραγωγής στη «ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΣΠΕ έλεγχος πιστοποιήσεις προϊόντων βιολογικής καλλιέργειας», φορέα αναγνωρισμένο από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, με στόχο τον καλύτερο και αντικειμενικότερο έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος.⁸⁶

Η συσκευασία είναι ένας άλλος τομέας όπου η πολιτική του συνεταιρισμού έφερε τεράστια αποτελέσματα. Ο ελληνικός κρόκος σήμερα συσκευάζεται με τις καλύτερες δυνατές συσκευασίες με σκοπό να διατηρεί αμετάβλητο το άρωμα και την ποιότητά του και την προστασία του από καιρικές συνθήκες και βλάβες κατά τη μεταφορά. Χαρακτηριστικό της πολύ καλής δουλειάς που έχει γίνει είναι το βραβείο συσκευασίας που απέσπασε ο συνεταιρισμός τον Ιανουάριο του 2004, όταν η συσκευασία με τα δίδυμα βαζάκια κρόκου (1 γρ. + 1 γρ.) τιμήθηκε με βραβείο στο διαγωνισμό «ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΑΣΤΕΡΙΑ» και πλέον έχει δικαίωμα συμμετοχής σε διεθνούς επιπέδου διαγωνισμούς.⁸⁷

6.3 Προοπτικές

Η ποιότητα του προϊόντος, η ολοένα και αυξανόμενη ανάγκη για έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, η διάθεση των παραγωγών και των μελών του Διοικητικού Συμβουλίου,

⁸⁵ Δαφερέρα Δ., Ασσιμάδης Μ., Ταραντίλης Π. & Πολυσίου Μ. (1989-1998), *Α δημοσίευτα Αποτελέσματα*, Εργαστήριο Γενικής Χημείας, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών .

⁸⁶ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁸⁷ Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών ν. Κοζάνης (1997), Κοζάνη.

καθώς και η δεδομένη πλέον εμπειρία μετά από τα λάθη του παρελθόντος δίδουν στο συνεταιρισμό τις καλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης.

Οι προσπάθειες είναι καλά οργανωμένες και τα βήματα που γίνονται με τον πλέον σωστότερο τρόπο, σταθερά και μετά από μεγάλη έρευνα και μελέτη, η οποία διασφαλίζει κατά το δυνατόν την επιτυχία τους, αφήνουν ανοικτά περιθώρια για τη δημιουργία ενός μεγάλου συνεταιρισμού με όλα τα απαραίτητα μηχανήματα για την καλύτερη και ευκολότερη παραγωγή, επεξεργασία και διάθεση του «πολύτιμου» προϊόντος.

Ο συνεταιρισμός έχει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για να κάνει το προϊόν κάτι ανάλογο της μαστίχας της Χίου (παρά το γεγονός ότι το προϊόν παράγεται και σε άλλες χώρες και όχι, σαν τη μαστίχα, μόνο στη χώρα μας, η μοναδικότητα του βασίζεται κυρίως στην ποιοτική υπεροχή του). Αυτονόητο είναι ότι η προσπάθεια για την επίτευξη ενός τόσο μεγάλου σκοπού θα πρέπει να γίνει σε βάθος χρόνου και ότι οι παραγωγοί θα πρέπει να μείνουν πιστοί στις αρχές και στις ιδέες του συνεταιρισμού.

Μέχρι σήμερα ο συνεταιρισμός έχει επιτυχώς αντιμετωπίσει πολλά από τα προβλήματα των παραγωγών. Αυτό φυσικά δε σημαίνει ότι δεν προκύπτουν συνεχώς νέα προβλήματα. Αυτό που πρέπει να γίνει είναι η συνέχιση της προσπάθειας, για να πάρει ο κρόκος τη θέση που δικαιωματικά του αξίζει στην καθημερινή διατροφή μας και να μείνει ο κόσμος στα χωριά της Κοζάνης (ένα πρόβλημα που σε μεγάλο βαθμό έχει αντιμετωπισθεί από την παρουσία και την λειτουργία του συνεταιρισμού στο χωριό Κρόκος).

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπίσει ο συνεταιρισμός είναι ο μεγάλος ανταγωνισμός που επιβάλλεται από το γίγαντα παραγωγής κρόκου το Ιράν, το οποίο, παράγοντας περί τους 100 τόνους κρόκου, επιβάλλει εξευτελιστικές τιμές στο προϊόν. Φυσικά οι πολύ χαμηλές αυτές τιμές εξαρτώνται και από την οπωσδήποτε κατώτερη ποιότητα του ανταγωνιστικού προϊόντος. Για το λόγο αυτό σε οποιαδήποτε προσπάθεια προώθησης του προϊόντος θα πρέπει να τονίζεται η ποιοτική του ανωτερότητα σε σχέση με τα φθηνότερα ανταγωνιστικά προϊόντα. Τα προβλήματα που παρουσιάζονται λόγω της αδυναμίας του συνεταιρισμού να συσκευάσει το σύνολο της παραγόμενης ποσότητας, όπως αυτό παρουσιάστηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι ένα άλλο μεγάλο «αγκάθι» που πρέπει να ξεπεραστεί από το συνεταιρισμό. Σύμφωνα με τις απόψεις μελών του συνεταιρισμού, το τεράστιο πρόβλημα του ανταγωνισμού μπορεί να επιλυθεί μόνο με την εξαγωγή του ελληνικού κρόκου σε συσκευασίες, ενώ ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί και στη διαφήμιση και

προώθησή του ως προϊόν βιολογικής καλλιέργειας και επομένως υψηλότερης ποιότητας από τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά του.⁸⁸

Ένα άλλο θέμα είναι οι κτιριακές εγκαταστάσεις του συνεταιρισμού οι οποίες μπορεί προς το παρόν να είναι ικανοποιητικές, αλλά προβλέπεται ότι στο άμεσο μέλλον, όπου οι απαιτήσεις σε μέγεθος παραγωγής και συσκευαζόμενης ποσότητας θα αυξηθούν, δε θα μπορούν να ανταποκριθούν.⁸⁹

Επίσης, βελτίωση χρειάζεται η προσπάθεια που γίνεται για την προώθηση του προϊόντος στους καταναλωτές, καθώς το safran παραμένει βασικά ένα άγνωστο στο ευρύ κοινό προϊόν. Ο πιο σωστός και γρήγορος τρόπος για τη διάδοση του κρόκου θεωρείται ότι είναι η διαφήμισή του από όλα τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και κυρίως από την τηλεόραση, που είναι και το πλέον διαδεδομένο μέσο.⁹⁰

Από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με το συνεταιρισμό έχουν παράπονα από τις τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς όσον αφορά τον τρόπο και το βαθμό στον οποίο αυτοί βοηθούν το συνεταιρισμό. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι φαίνεται να υπάρχει συγκεκριμένο πρόγραμμα προώθησης του προϊόντος, με μελετημένα βήματα που θα πραγματοποιηθούν στο μέλλον (δημιουργία τμήματος πωλήσεων, προώθηση μέσω τηλεοπτικής διαφήμισης κ.ά.). Δεν παρατηρείται ομοφωνία σε σχέση με το σημαντικότερο επίτευγμα του συνεταιρισμού και αυτό υποδηλώνει πλουραλισμό απόψεων που είναι εξαιρετικά χρήσιμος για τη λήψη σωστών αποφάσεων. Βεβαίως για να είναι χρήσιμος ο πλουραλισμός απόψεων πρέπει πρωτίστως να υπάρχει δημοκρατικότητα και ελευθερία έκφρασης των απόψεων αυτών. Ομοφωνία παρατηρείται όμως στο σημαντικότερο θέμα, στη βελτίωση δηλαδή της ποιότητας του ελληνικού κρόκου ως τρόπος αντιμετώπισης του διεθνούς ανταγωνισμού.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι το Διοικητικό Συμβούλιο του συνεταιρισμού, μέσω της πραγματικής του αγάπης για το προϊόν, θα καταβάλει τις καλύτερες προσπάθειες για τη βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης.

⁸⁸ Προσωπική Συνέντευξη, (9/11/2004), Κοζάνη (βλ. Παράρτημα Β').

⁸⁹ Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.

⁹⁰ Προσωπική Συνέντευξη, (9/11/2004), Κοζάνη(βλ. Παράρτημα Β').

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

7.1 Επιλογή του δείγματος-Τρόπος συλλογής των στοιχείων

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η αποτύπωση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των ατόμων που αποτελούν το δείγμα του συνεταιρισμού κροκοπαραγωγών, και των ατόμων που καταναλώνουν το προϊόν «κρόκος» στην περιφέρεια της Αθήνας. Παράλληλα επιδιώκεται να διαπιστωθεί η μελλοντική εξέλιξη του προϊόντος, οι αντιδράσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών και, τέλος, αν οι συνθήκες που επικρατούν στο συνεταιρισμό είναι ευνοϊκές για τα μέλη του.

Η συλλογή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε με δύο τρόπους, αρχικά με ερωτηματολόγια και εν συνεχεία με συνεντεύξεις, οι οποίες έγιναν σε κάποια από τα μέλη του συνεταιρισμού, έτσι ώστε να σχηματιστεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

Η διαδικασία διανομής των ερωτηματολογίων, που αφορούσε τα μέλη του συνεταιρισμού, διήρκεσε από τις 8 Νοεμβρίου έως τις 11 του ίδιου μήνα του 2004. Αντίθετα για τους καταναλωτές το χρονικό διάστημα ήταν μεγαλύτερο και διήρκεσε από το Δεκέμβριο του 2004 έως και τον Ιανουάριο του 2005. Στα μέλη του συνεταιρισμού μοιράστηκαν 110 ερωτηματολόγια και απαντήθηκαν όλα. Όσον αφορά την ομάδα των καταναλωτών μοιράστηκαν 102 ερωτηματολόγια.

Παράλληλα με τη διαδικασία συλλογής των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκαν και τρεις συνεντεύξεις. Οι δύο πρώτες ολοκληρώθηκαν στις 9-11-2004 και απευθύνονταν στις Κυρίες Ρίτα Γκόλα, μέλος της γραμματειακής υποστήριξης και Ελένη Καλύβα Διευθύνων Σύμβουλος στο συγκεκριμένο συνεταιρισμό. Η τρίτη συνέντευξη έγινε με τον πρόεδρο του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού κ. Ν. Πατσιούρα.

7.2 Κατάρτιση ερωτηματολογίων-Επιλογή και έκφραση μεταβλητών

Το πρώτο ερωτηματολόγιο που αναφέρεται στα συνεταιριζόμενα άτομα περιελάμβανε 31 ερωτήσεις, οι οποίες διακρίνονται σε δύο ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιείχε τα ατομικά χαρακτηριστικά των μελών, όπως ηλικία, συνολικό εισόδημα, ύπαρξη και αριθμός παιδιών, επίπεδο εκπαίδευσης, επιμορφωτικά προγράμματα που μπορεί να έχουν παρακολουθήσει οι

ερωτώμενοι, λόγοι που μπορεί να οδήγησάν στη μη παρακολούθηση τέτοιων προγραμμάτων και θέματα που νοιώθουν να έχουν μεγαλύτερες ανάγκες για επιμόρφωση.

Η δεύτερη ενότητα αφορά στα θέματα συνεταιρισμού και γεωργίας. Οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν τα μέλη του συνεταιρισμού είναι σχετικές με το αν η γεωργία είναι το κύριο και μοναδικό επάγγελμά τους, αν όχι, ποιο είναι το άλλο τους επάγγελμα, ποιο είναι το εισόδημα από τη γεωργία και αν είναι ικανοποιημένοι από αυτό.

Ρωτήθηκαν ακόμα, για τους λόγους που οδήγησαν στην ενασχόληση με τη γεωργία γενικότερα και τον κρόκο ειδικότερα. Άλλη ερώτηση στην οποία απάντησαν από τους παραγωγούς είναι τα συνολικά στρέμματα που καλλιεργούν καθώς και τα στρέμματα που καλλιεργούν με κρόκο. Ερωτήθηκαν επίσης για τα χρόνια συμμετοχής τους στο συνεταιρισμό και για το αν θεωρούν την ύπαρξη του τελευταίου αναγκαία, όπως επίσης και για τους λόγους που το πιστεύουν. Για τη συγκεκριμένη ενότητα οι παραγωγοί απάντησαν σε ερωτήσεις πάνω σε οικονομικά θέματα, όπως το γεωργικό τους εισόδημα, το εισόδημα που απολαμβάνουν από την καλλιέργεια του κρόκου και το πόσο ικανοποιητικό κρίνουν το εισόδημα αυτό.

Απαντήθηκαν επίσης ερωτήσεις που ως θέμα είχαν τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, το πόσο βελτίωσε ο συνεταιρισμός τα προβλήματα που αντιμετώπιζαν και με ποιο τρόπο, τα οφέλη και τις ζημιές που του επέφερε η συμμετοχή στο συνεταιρισμό.

Μέσω άλλων ερωτήσεων, οι παραγωγοί κλήθηκαν να διευκρινίσουν αν απασχολούνται άλλα άτομα της οικογένειας στην διαδικασία της παραγωγής και επεξεργασίας του φυτού και ποια είναι αυτά, καθώς και το αν απασχολούν επιπλέον προσωπικό περιστασιακά.

Τελευταίο θέμα που κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους ήταν σχετικά με τις προοπτικές του συνεταιρισμού, αλλά και του φυτού, και το αν θα συμβούλευαν κάποιον νέο να ασχοληθεί με την καλλιέργεια του συγκεκριμένου προϊόντος.

Ο δεύτερος τύπος ερωτηματολογίων αφορούσε τους καταναλωτές και περιλάμβανε επίσης δύο ενότητες, ενώ απαρτίζεται από 24 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αφορούσε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Στην ενότητα αυτή οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με το φύλλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την οικογενειακή κατάσταση, το αν υπάρχουν παιδιά και πόσα, το δήμο διαμονής και τέλος το επάγγελμα.

Η δεύτερη ενότητα σχετιζόταν με την κατανάλωση προϊόντων του κρόκου. Ειδικότερα οι καταναλωτές εξήγησαν αν γνωρίζουν τον κρόκο και τα προϊόντα του, αν τον καταναλώνουν και τους λόγους που οδήγησαν στην προτίμηση ή μη του προϊόντος και ποιο προϊόν διαλέγουν από τα προσφερόμενα.

Εν συνεχεία εξέφρασαν τις απόψεις τους σχετικά με τη συσκευασία του κρόκου που επιλέγουν και το πόσο ανταποκρίνεται αυτή στις προδιαγραφές για τη σωστή διατήρηση του προϊόντος.

Οι καταναλωτές έδωσαν στοιχεία για τον τόπο που προμηθεύονται το προϊόν και το πόσο συχνά βρίσκεται το προϊόν στους τόπους διανομής του. Επίσης εξήγησαν για ποια χρήση καταναλώνουν τον κρόκο.

Ζητήθηκε, επίσης, να κρίνουν την τιμή του προϊόντος, να αναφέρουν τον τρόπο με τον οποίο ενημερώθηκαν για την ύπαρξη του προϊόντος και να κρίνουν την προβολή του προϊόντος στους χώρους που διανέμεται.

Παράλληλα ζητήθηκε από τους καταναλωτές να κρίνουν την προσπάθεια του συνεταιρισμού να πλασάρει το προϊόν μέσω φαρμακείων και να αναφέρουν αν ακολουθούν τους κανόνες υγιεινής διατροφής.

Τέλος, εκτός από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, πραγματοποιήθηκαν και τρεις συνεντεύξεις απευθυνόμενες σε μέλη του συνεταιρισμού, με σκοπό να δημιουργηθεί μια πιο εμπεριστατωμένη άποψη, σχετικά με τις προοπτικές και τα προβλήματα του συνεταιρισμού.

7.3 Μέθοδοι επεξεργασίας των στοιχείων

Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε η διαδικασία της επεξεργασίας τους. Η διαδικασία αυτή περιελάμβανε και τον έλεγχο όλων των ερωτηματολογίων για την ύπαρξη τυχόν παραλήψεων σε κάποιες από τις ερωτήσεις.

Η ανάλυση των ερωτηματολογίων και η διεξαγωγή των συμπερασμάτων έγινε με βάση το στατιστικό πρόγραμμα STATGRAPHICS PLUS 2.1. Για κάθε μια από τις ερωτήσεις βρέθηκαν ποσοστά και έγιναν τα αντίστοιχα διαγράμματα. Ακολούθησε στη συνέχεια συσχέτιση των αποτελεσμάτων, από την οποία διεξήχθησαν ορισμένα πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Για την πραγματοποίηση των παραπάνω συσχετίσεων χρησιμοποιήθηκε ο έλεγχος υποθέσεων χ^2 και για την παρουσίαση τους διαμορφώθηκαν πίνακες διπλής εισόδου.

Για τη μέτρηση του βαθμού της εξάρτησης δύο μεταβλητών x και y χρησιμοποιείται ο συντελεστής συσχέτισης χ . Συγκεκριμένα πραγματοποιείται έλεγχος υποθέσεων για να καθοριστεί αν η συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών είναι υπαρκτή ή όχι. Η διατύπωση κάθε ελέγχου υποθέσεων περιλαμβάνει τη μηδενική (H_0 , οι μεταβλητές δε συσχετίζονται) και την εναλλακτική υπόθεση (H_a , οι μεταβλητές συσχετίζονται).

Η τιμή της χ^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα:

Αν **P- value** > 0,10 τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση (H_0) και οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες.

Αν **P- value** < 0,10% τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση (H_a), δηλαδή οι δύο μεταβλητές σχετίζονται και το επίπεδο σημαντικότητας είναι 10%.

Αν **P- value** < 0,05% τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση (H_a), δηλαδή οι δύο μεταβλητές σχετίζονται και το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,05%.

Αν **P- value** < 0,01% τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση (H_a), δηλαδή οι δύο μεταβλητές σχετίζονται και το επίπεδο σημαντικότητας είναι 0,01%

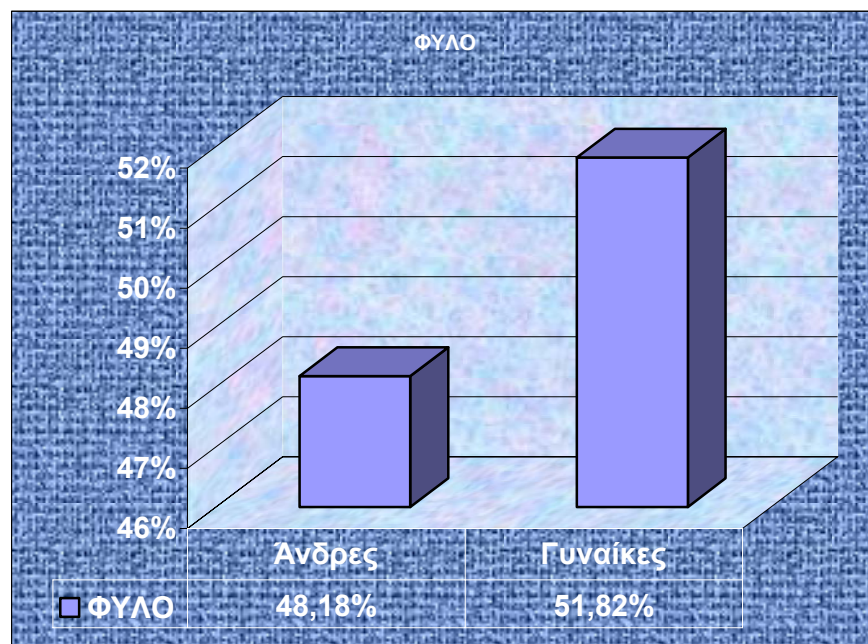
Οι παραπάνω έρευνες πραγματοποιήθηκαν τόσο στο νομό Κοζάνης όσο και στο νομό Αττικής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

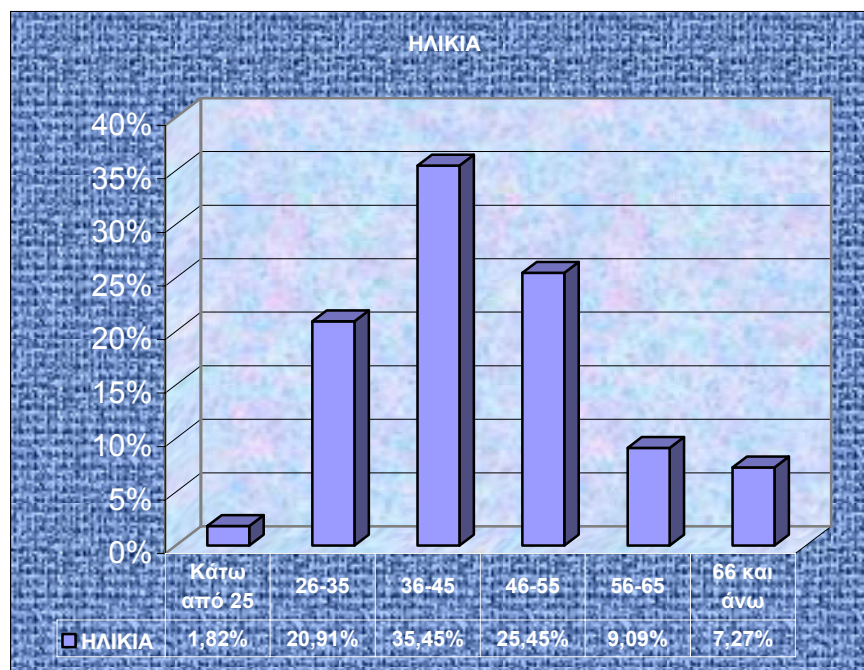
8.1 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής του δείγματος των παραγωγών

Στο σύνολο των ερωτηθέντων διαπιστώθηκε η υπεροχή του γυναικείου φύλου. Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το 51,82% είναι γυναίκες, ενώ οι άνδρες αποτελούν το 48,18% του δείγματος (Διάγραμμα 4).



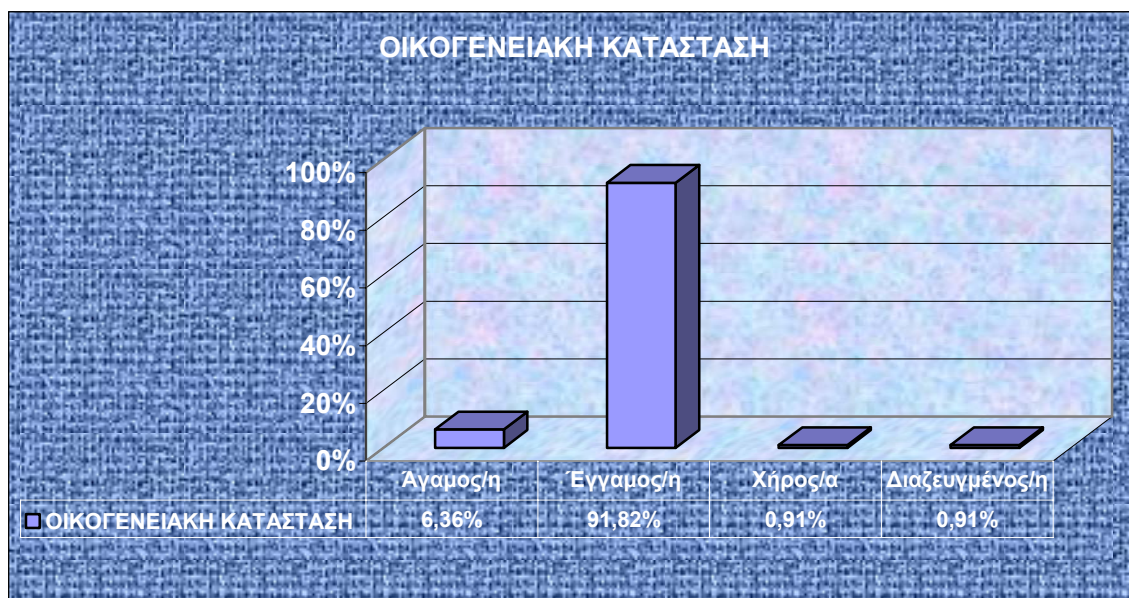
Διάγραμμα 4: Φύλο παραγωγών.

Ως προς την ηλικία το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (35,45%) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 36 έως 45 ετών, και ακολουθούν σε ποσοστό 25,45% και 20,91% τα άτομα από 46 έως 55 ετών και 26 έως 35 ετών αντίστοιχα. Σε μικρότερα ποσοστά κατανέμονται οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες (Διάγραμμα 5).



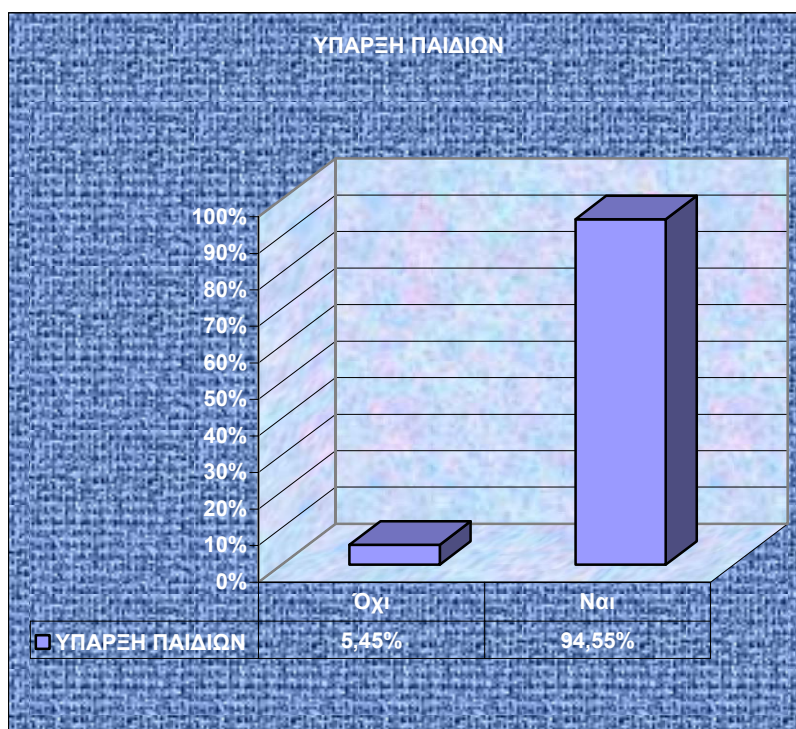
Διάγραμμα 5: Ηλικία παραγωγών.

Σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων η συντριπτική πλειοψηφία (91,82%) δηλώνει ότι είναι έγγαμος/η και μόλις το 6,36% είναι άγαμος/η. Από ένα άτομο (0,91%) επιλέγουν τις επιλογές χήρος/α και διαζευγμένος/η, αντίστοιχα (Διάγραμμα 6).



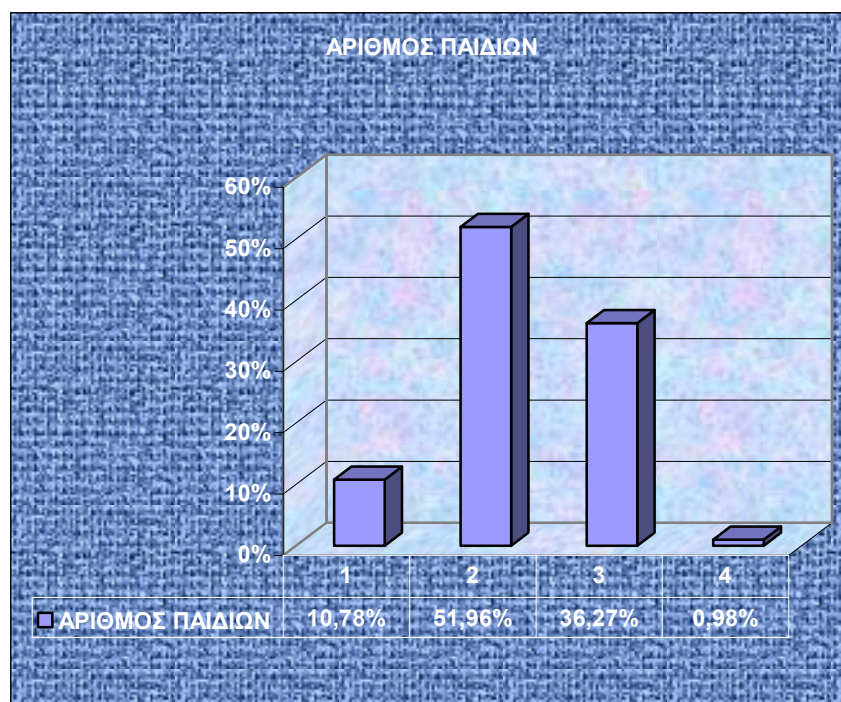
Διάγραμμα 6: Οικογενειακή κατάσταση παραγωγών.

Στη συνέχεια τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα ερωτήθηκαν εάν έχουν παιδιά. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (94,55%) έχει παιδιά, ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό, περίπου το 5,5% του δείγματος, δεν έχει (Διάγραμμα 7).



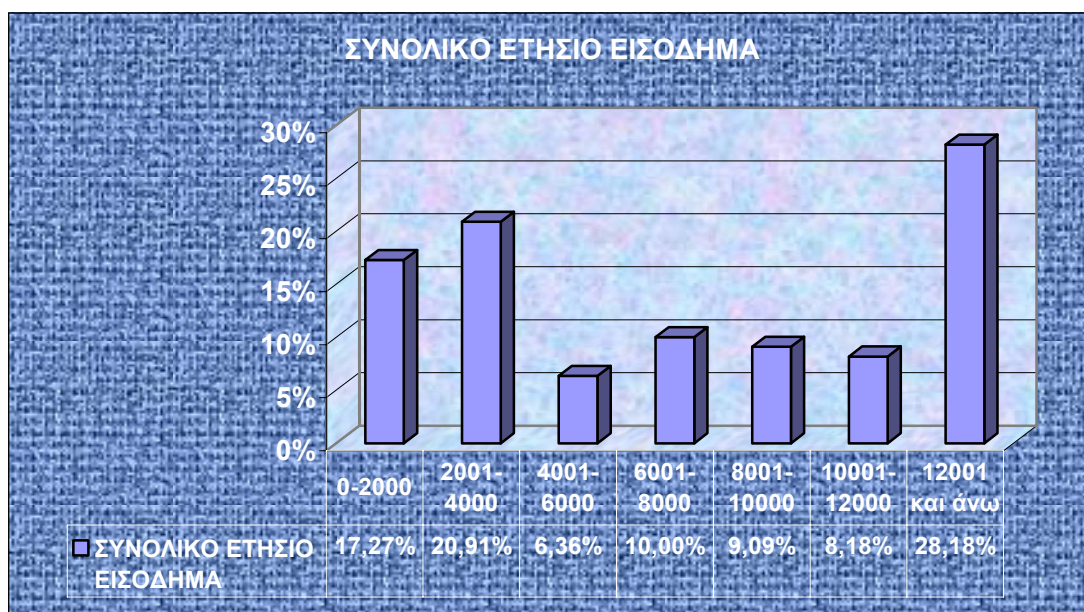
Διάγραμμα 7: Ύπαρξη παιδιών παραγωγών.

Από τα 104 άτομα του δείγματος που έχουν παιδιά, το μεγαλύτερο μέρος (51,96%) έχει 2 παιδιά, ενώ με διαφορά ακολουθούν όσοι έχουν 3 παιδιά σε ποσοστό 36,27%. Οι απαντήσεις ένα και 4 παιδιά συγκεντρώνουν το 10,78% και το 0,98% αντίστοιχα (Διάγραμμα 8).



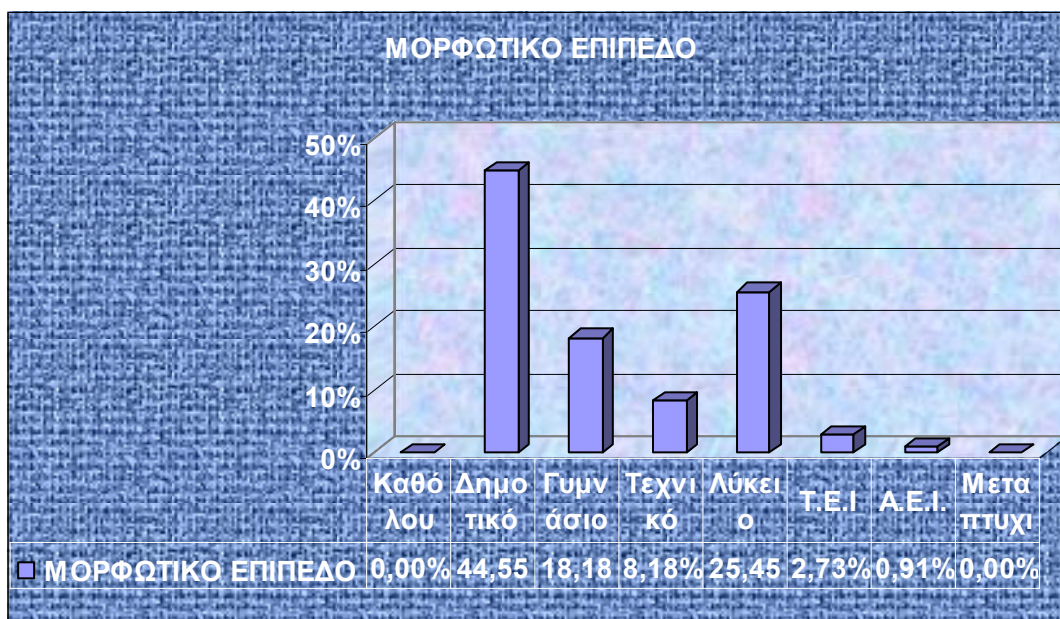
Διάγραμμα 8: Αριθμός παιδιών παραγωγών.

Όσον αφορά το συνολικό ετήσιο εισόδημα των παραγωγών, η πλειοψηφία του δείγματος (28,18%) δηλώνει εισόδημα πάνω από 12.001 €. Ακολουθούν όσοι δηλώνουν εισόδημα από 2.001 έως 4.000 € (20,91%) και με πολύ μικρή διαφορά όσοι δηλώνουν ότι το εισόδημά τους δεν ξεπερνά τα 2.000 ευρώ. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες παρουσιάζουν πολύ μικρά ποσοστά και με μικρές αποκλίσεις μεταξύ τους. Ειδικότερα, το 10,00% των ερωτηθέντων έχει εισόδημα 6.001 έως 8000 ευρώ, το 9,09% έχει 8.001 έως 10.000 ευρώ, το 8,18% έχει 10.001 έως 12.000 ευρώ και τέλος το 6,36% δηλώνει εισόδημα 4.001 έως 6.000 € (Διάγραμμα 9).



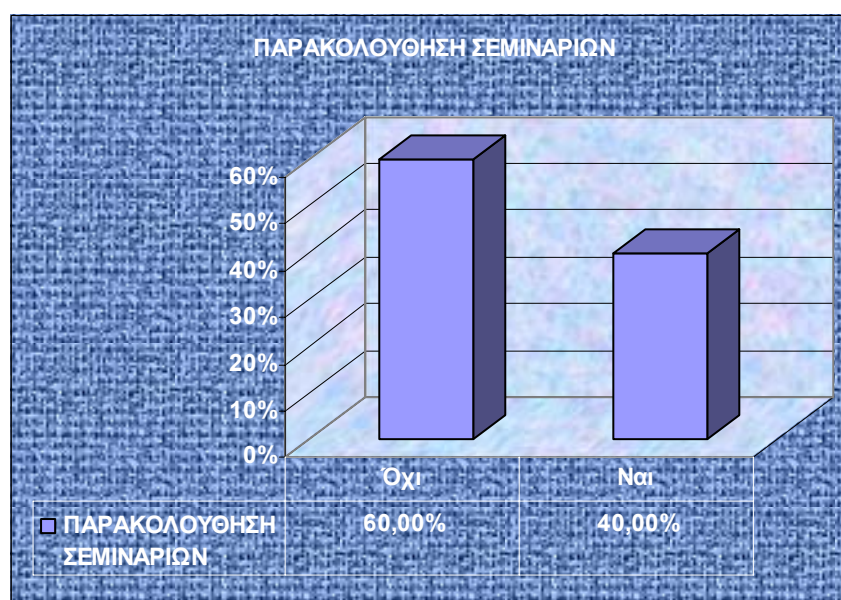
Διάγραμμα 9: Συνολικό ετήσιο εισόδημα παραγωγών.

Εν συνεχεία έγινε προσδιορισμός του μορφωτικού επιπέδου του δείγματος. Συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (44,55%) είναι απόφοιτοι δημοτικού και ακολουθούν με ποσοστό 25,45% οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το 18,18% είναι απόφοιτοι του γυμνασίου. Τέλος, οι υπόλοιπες απαντήσεις που περιλαμβάνουν την Ανώτατη Εκπαίδευση, την Ανώτερη Εκπαίδευση και το τεχνικό λύκειο συγκεντρώνουν και τα μικρότερα ποσοστά με 0,91% (1 άτομο), 2,73% και 8,18% αντίστοιχα (Διάγραμμα 10).



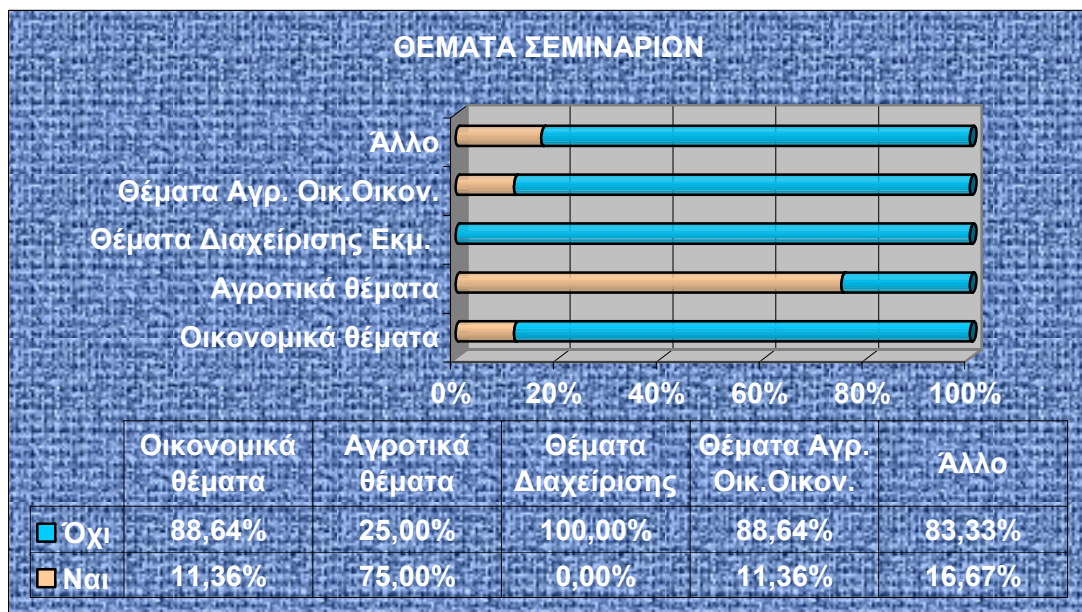
Διάγραμμα 10: Μορφωτικό επίπεδο παραγωγών .

Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να αναφέρουν αν έχουν παρακολουθήσει ειδικά επιμορφωτικά σεμινάρια. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (60%) απάντησε ότι δεν έχει παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο (Διάγραμμα 11).



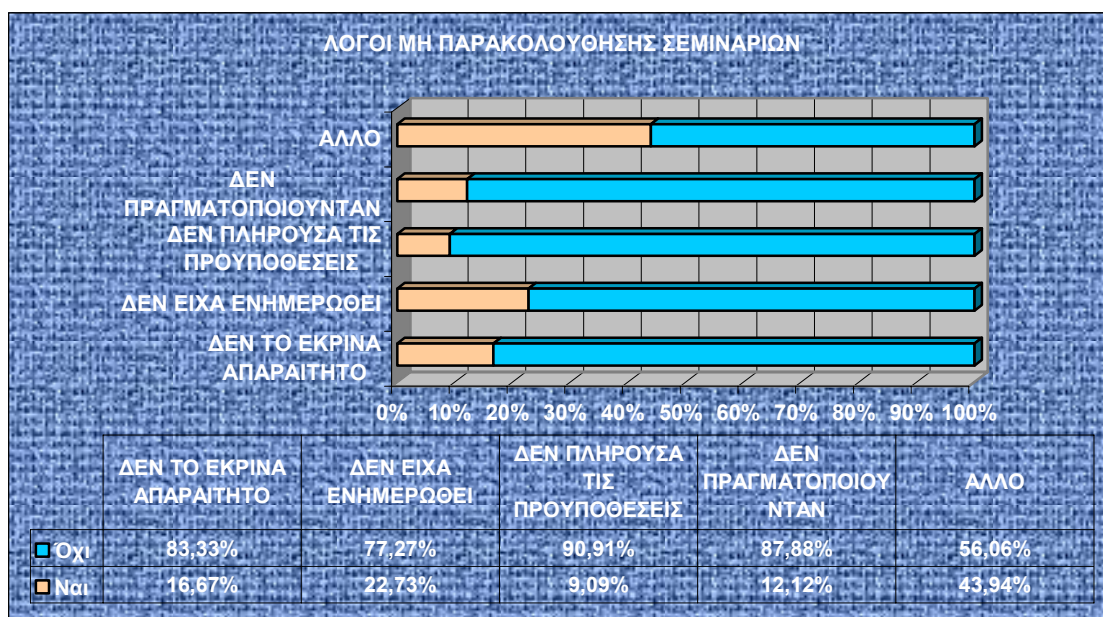
Διάγραμμα 11: Παρακολούθηση επιμορφωτικών σεμιναρίων.

Οι παραγωγοί που απάντησαν θετικά στην παραπάνω ερώτηση κλήθηκαν να απαντήσουν σε ποια θέματα έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια. Την ερώτηση αυτή απάντησαν συνολικά 44 άτομα. Το 11,36% απάντησε πως έχει παρακολουθήσει σεμινάρια σε οικονομικά θέματα, το 75% σε αγροτικά θέματα, το 11,36% σε θέματα αγροτικής οικιακής οικονομίας, ενώ το 13,64% σε κάποιο άλλο θέμα. Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν είχε παρακολουθήσει σεμινάρια σχετικά με τη διαχείριση αγροτικών εκμεταλλεύσεων (Διάγραμμα 12).



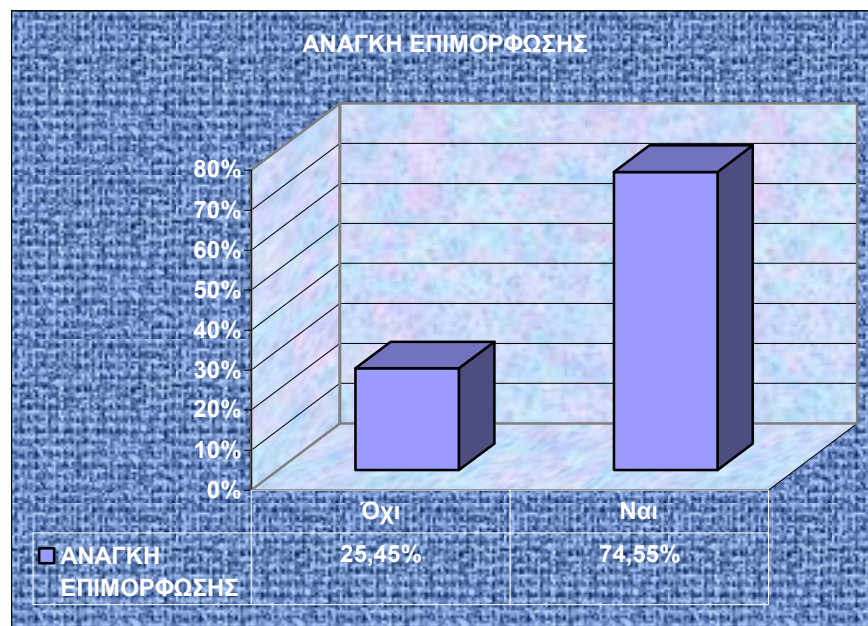
Διάγραμμα 12: Τα θέματα των σεμιναρίων.

Οι παραγωγοί που απάντησαν ότι δεν έχουν παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο ρωτήθηκαν για ποιο λόγο δεν παρακολούθησαν. Στην ερώτηση απάντησαν 66 άτομα και δόθηκαν οι εξής απαντήσεις: το 16,67% απάντησε ότι δεν έκρινε απαραίτητη την παρακολούθηση τέτοιων σεμιναρίων, το 22,73% δεν είχε ενημερωθεί για την ύπαρξή τους, το 9,09% δεν πληρούσε τις προϋποθέσεις για να συμμετάσχει σε τέτοια σεμινάρια, το 12,12% απάντησε ότι δεν υπήρχαν σεμινάρια για να παρακολουθήσει και τέλος το 43,94% δεν παρακολούθησε κάποιο σεμινάριο κυρίως λόγω έλλειψης χρόνου (Διάγραμμα 13).



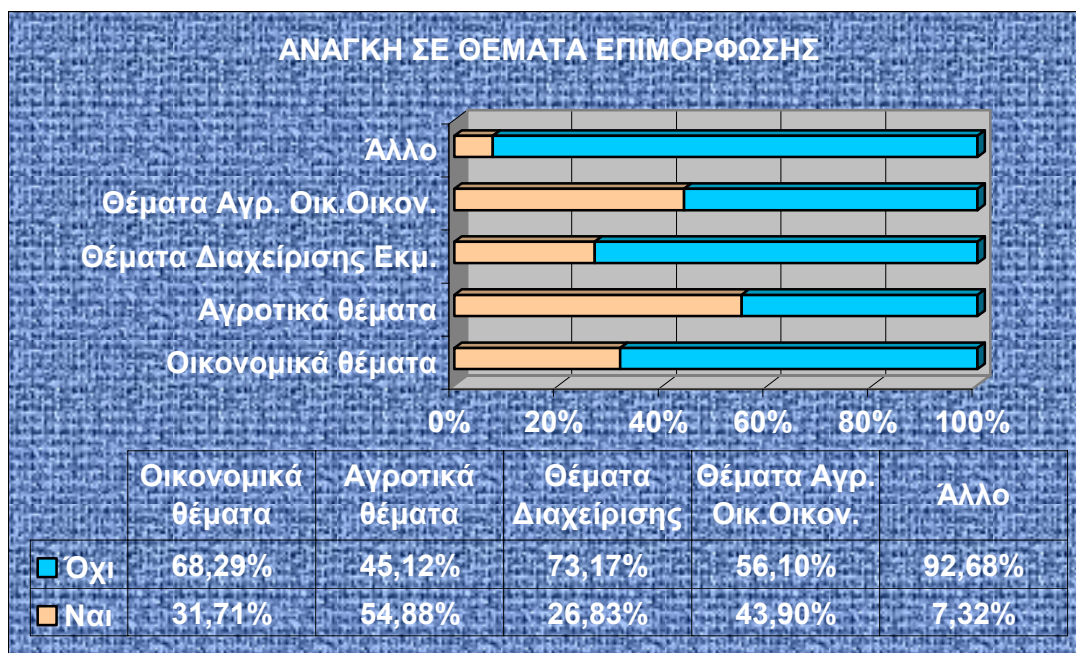
Διάγραμμα 13: Λόγοι μη παρακολούθησης σεμιναρίων.

Η επόμενη ερώτηση ζητούσε από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα να τοποθετηθούν σχετικά με το αν υπάρχει ανάγκη για επιμόρφωση σε κάποιο/α θέμα/τα. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος θεωρεί ότι έχει ανάγκη επιμόρφωσης, ενώ το 25,45% απάντησε αρνητικά (Διάγραμμα 14).



Διάγραμμα 14: Ανάγκη επιμόρφωσης.

Οι 82 παραγωγοί που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, κλήθηκαν στη συνέχεια να διευκρινίσουν πάνω σε ποια θέματα θεωρούν ότι υπάρχει ανάγκη για επιμόρφωση. Έτσι, προέκυψε ότι το 31,71% του δείγματος θεωρεί αναγκαία την επιμόρφωση σε οικονομικά θέματα, το 54,28% σε αγροτικά θέματα, το 26,83% σε θέματα διαχείρισης εκμεταλλεύσεων, το 43,90% σε θέματα αγροτικής οικιακής οικονομίας και το 7,32% σε κάποιο άλλο θέμα, που αφορά κυρίως τη διοίκηση και την πολιτιστική κληρονομιά (Διάγραμμα 15).



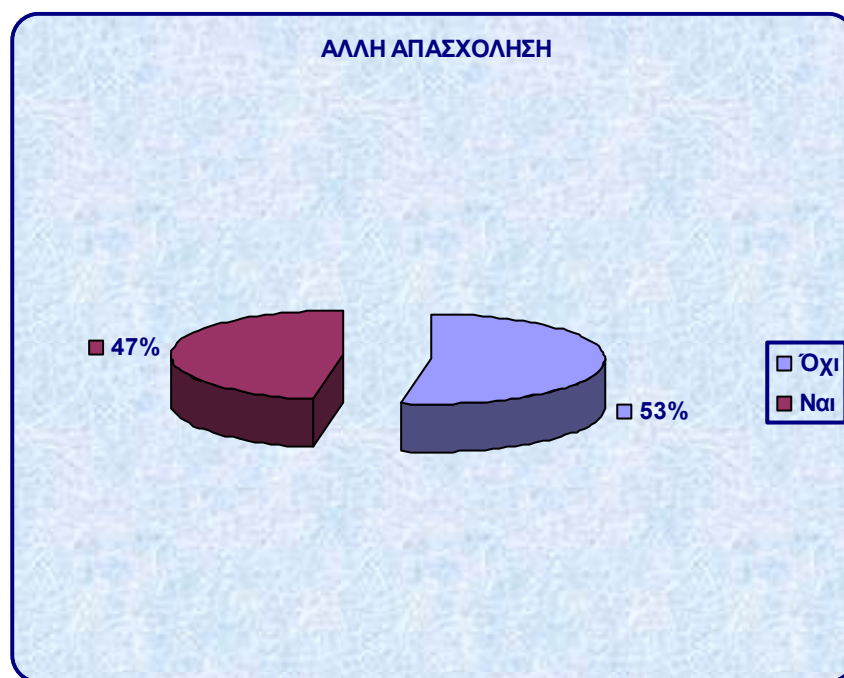
Διάγραμμα 15: Ανάγκη σε θέματα επιμόρφωσης.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε κατά πόσο η γεωργία αποτελεί την κύρια απασχόληση των ερωτηθέντων. Στην ερώτηση αυτή η πλειοψηφία απάντησε θετικά σε ποσοστό 60% (Διάγραμμα 16).



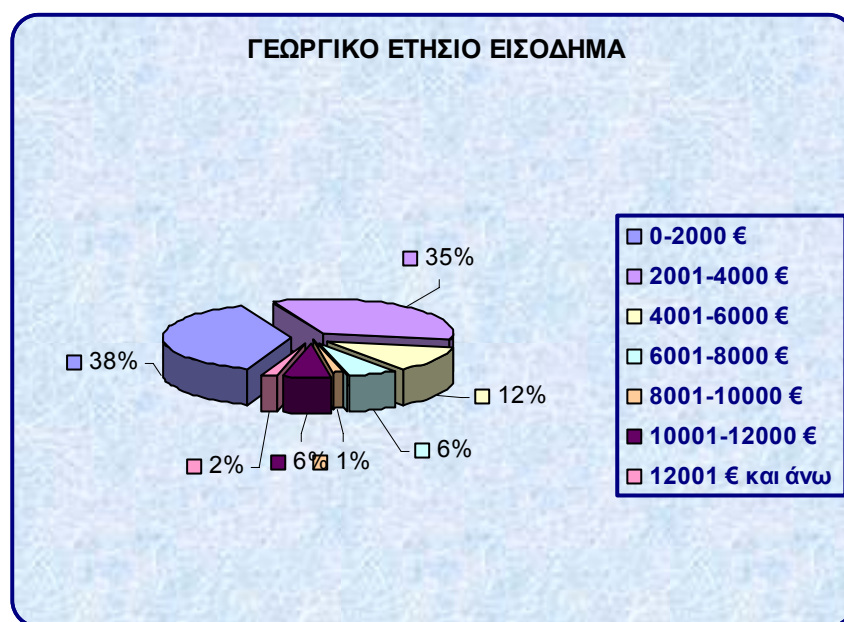
Διάγραμμα 16: Η γεωργία ως κύρια απασχόληση.

Στη συνέχεια, το δείγμα ρωτήθηκε αν έχει κάποια άλλη απασχόληση εκτός της γεωργίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (52,73%) απάντησε αρνητικά στην ερώτηση αυτή (Διάγραμμα 17).



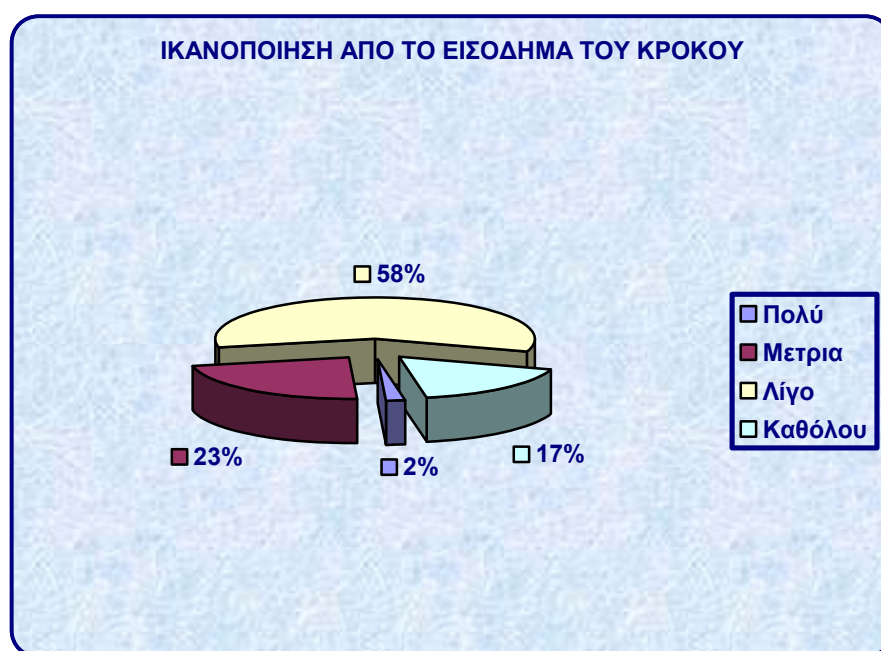
Διάγραμμα 17: Άλλη απασχόληση.

Όσον αφορά το ετήσιο γεωργικό εισόδημα των ερωτηθέντων, τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν ήταν τα εξής: το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος και συγκεκριμένα ποσοστό 38,18% δήλωσε γεωργικό εισόδημα έως 2000 ευρώ. Ακολουθούν όσοι δήλωσαν εισόδημα από 2001 έως 4000 ευρώ (34,55%) και στη συνέχεια κατά φθίνουσα σειρά συχνότητας οι επιλογές 4001-6000 ευρώ, 6001-8000 ευρώ, 10001- 12000 ευρώ, 12001 και άνω και 8001-10000 ευρώ σε ποσοστό 11,82%, 6,36%, 6,36%, 1,82% και 0,91% αντίστοιχα (Διάγραμμα 18).



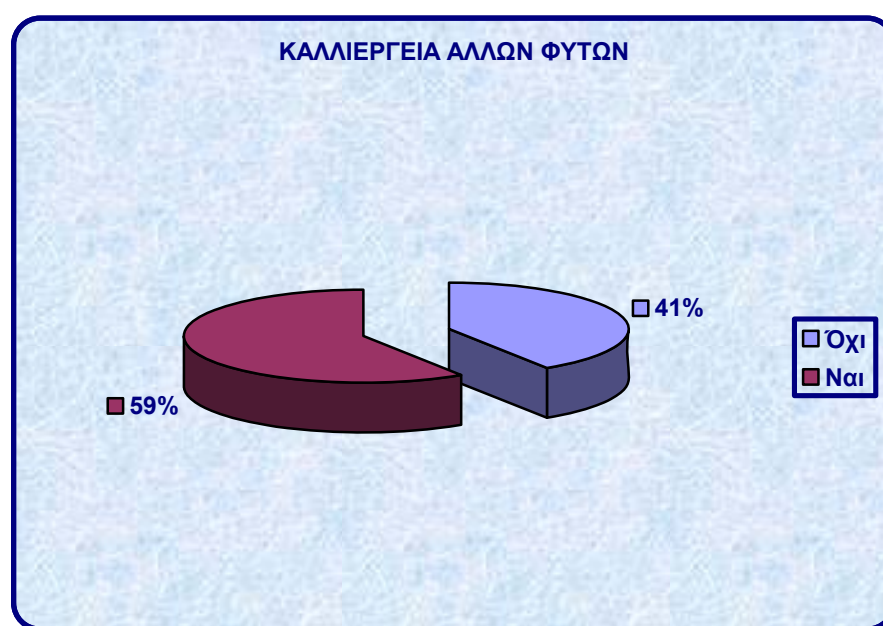
Διάγραμμα 18: Γεωργικό ετήσιο εισόδημα.

Οι παραγωγοί στη συνέχεια εξέφρασαν το μέγεθος της ικανοποίησής τους από το εισόδημα που λαμβάνουν από την καλλιέργεια κρόκου. Η πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 58,18% έκρινε το εν λόγω εισόδημα λίγο ικανοποιητικό. Ακολούθησαν οι απαντήσεις μέτρια ικανοποιητικό με ποσοστό 22,73% και καθόλου ικανοποιητικό με ποσοστό 17,27%. Μόλις το 1,82% του δείγματος θεωρεί το εισόδημά του πολύ ικανοποιητικό (Διάγραμμα 19).



Διάγραμμα 19: Ικανοποίηση από το εισόδημα του κρόκου.

Από το σύνολο των μελών του συνεταιρισμού το 59,09% απάντησε ότι καλλιεργεί και κάποιο άλλο φυτό εκτός από τον κρόκο, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό του δείγματος (40,91%) δεν καλλιεργεί άλλο φυτό. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι κροκοπαραγωγοί καλλιεργούν σιτηρά, λόγω του δύσκολου κλίματος που επικρατεί στην περιοχή, και σε πολύ λίγες περιπτώσεις καλλιεργούν και αμπέλια (Διάγραμμα 20).



Διάγραμμα 20: Καλλιέργεια άλλων φυτών.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (60,91%) δήλωσε ότι η ενασχόλησή του με τη γεωργία οφείλεται στο γεγονός ότι προέρχεται από αγροτική οικογένεια. Ένα μικρότερο ποσοστό (18,18%) ακολούθησε τη γεωργία λόγω έλλειψης εναλλακτικών επιλογών. Ωστόσο υπήρξε και ένα ποσοστό (14,55%), το οποίο θεώρησε τη γεωργία ως ένα καλό συμπληρωματικό εισόδημα. Οι επιλογές «καλό βασικό εισόδημα», «χαμηλό μορφωτικό επίπεδο» συγκέντρωσαν ποσοστό 2,73% αντίστοιχα, ενώ μόλις το 0,91% επέλεξε τη γεωργία για διαφορετικό από τους παραπάνω λόγους, ο οποίος ήταν η αξιοποίηση των ήδη υπάρχοντων εδαφών, τα οποία είχαν στην ιδιοκτησία τους (Διάγραμμα 21).



Διάγραμμα 21: Κύριος λόγος ενασχόλησης με τη γεωργία.

Οι κυριότεροι λόγοι, που ώθησαν το δείγμα που μελετάται, στην ενασχόλησή του με το φυτό «κρόκος» έχουν ως εξής: η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι καλλιεργεί το φυτό λόγω της οικογενειακής παράδοσης (72,73%). Το 17,27% δήλωσε ότι θεώρησε τον κρόκο ως ένα καλό συμπληρωματικό εισόδημα, ενώ το 4,55% ασχολήθηκε με την καλλιέργειά του λόγω της ύπαρξης του συνεταιρισμού. Σε ποσοστό 1,82% επιλέχθηκαν οι απαντήσεις: «προσωπικό ενδιαφέρον», «βασικό εισόδημα» και «κάτι άλλο», που αναφερόταν στην έλλειψη άλλων εναλλακτικών επιλογών (Διάγραμμα 22).



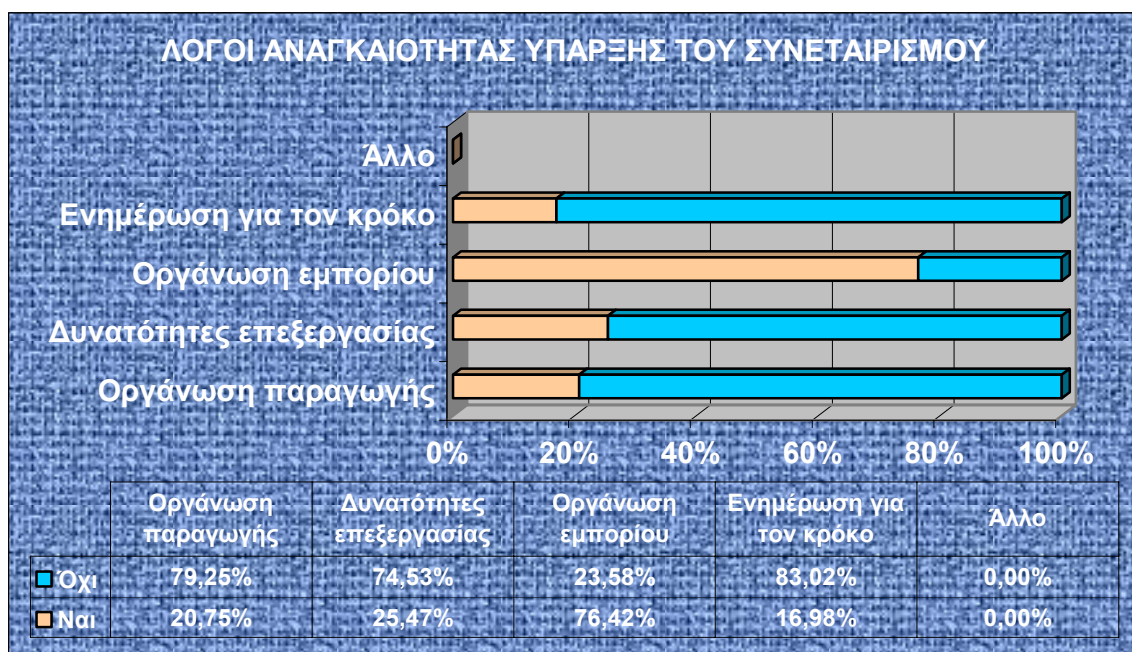
Διάγραμμα 22: Κύριος λόγος ενασχόλησης με την καλλιέργεια του κρόκου.

Η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί αναγκαία την ύπαρξη του συνεταιρισμού σε ποσοστό 96,36%, ενώ το υπόλοιπο 4,54% δεν τη θεωρεί αναγκαία (Διάγραμμα 23).



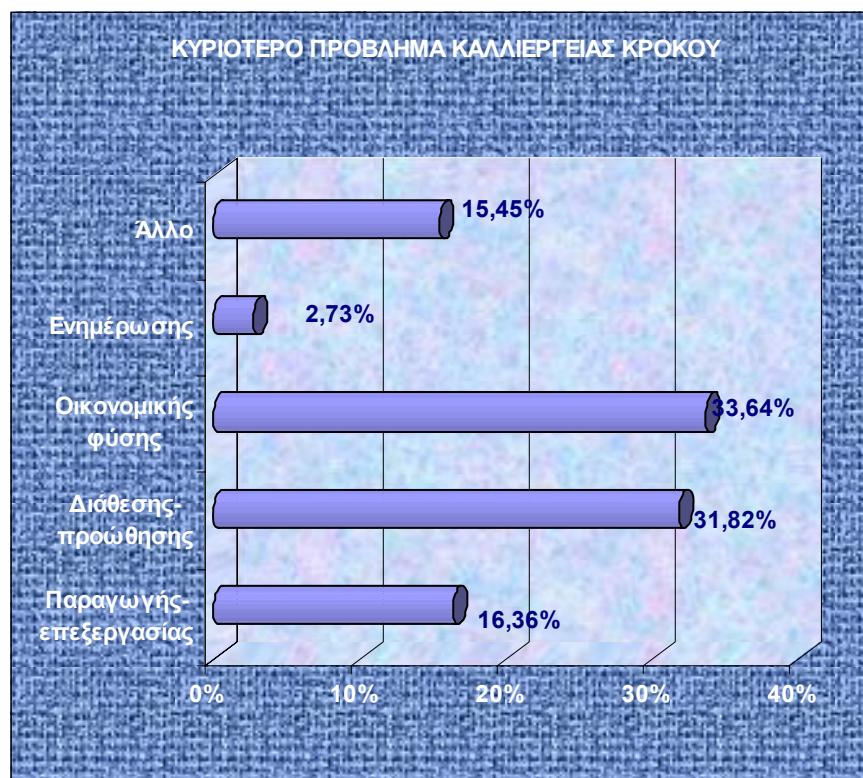
Διάγραμμα 23: Αναγκαιότητα ύπαρξης του συνεταιρισμού.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί διευκρινίζονται οι λόγοι για τους οποίους η παραπάνω πλειοψηφία θεωρεί αναγκαία την ύπαρξη του συνεταιρισμού. Έτσι, το μεγαλύτερο ποσοστό (76,42%) απάντησε ότι ο συνεταιρισμός είναι απαραίτητος διότι συμβάλλει στην οργάνωση του εμπορίου, ενώ το 25,47% πιστεύει πως οδηγεί στην καλύτερη επεξεργασία του προϊόντος. Το 20,71% θεωρεί ότι ο συνεταιρισμός προωθεί με την ύπαρξή του την καλύτερη οργάνωση της παραγωγής και για το 16,98% εξασφαλίζει καλύτερη ενημέρωση σε θέματα που αφορούν το προϊόν (Διάγραμμα 24).



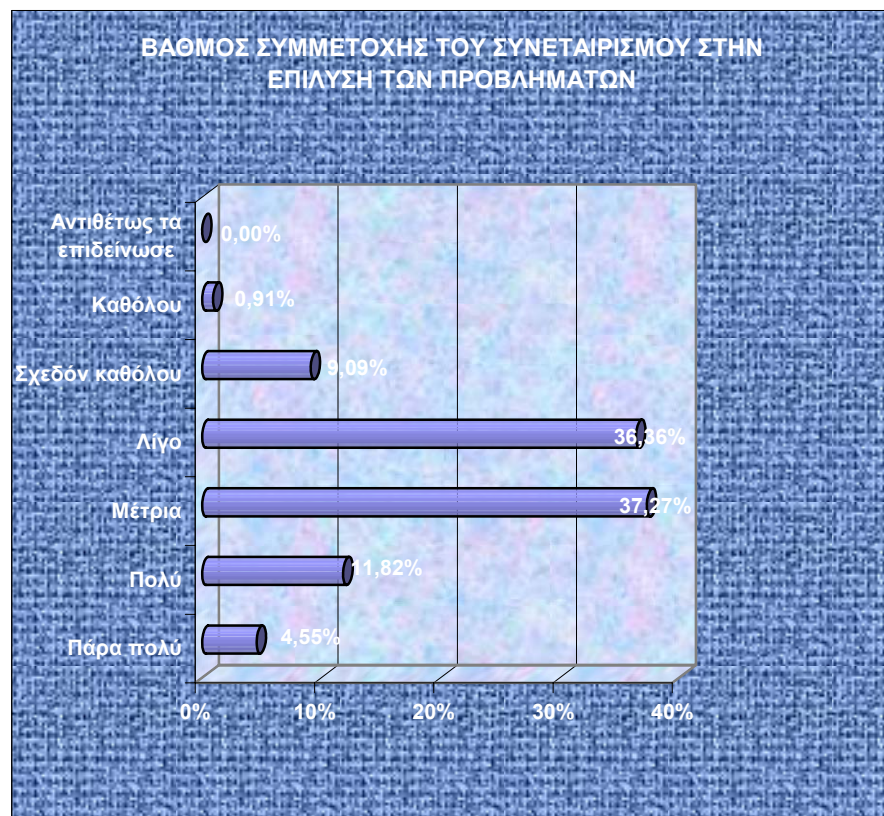
Διάγραμμα 24: Λόγοι αναγκαιότητας ύπαρξης του συνεταιρισμού.

Στην ερώτηση που αφορά τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί κατά την καλλιέργεια του κρόκου, τα μέλη είχαν τη δυνατότητα να δώσουν πολλαπλές απαντήσεις. Τα οικονομικής φύσης προβλήματα και τα προβλήματα διάθεσης και προώθησης θεωρήθηκαν ως τα πιο σημαντικά για το 33,64% και το 31,82% αντίστοιχα. Άλλα προβλήματα τα οποία αναφέρθηκαν από το δείγμα είναι εκείνα της παραγωγής και επεξεργασίας, καθώς και ενημέρωσης σε ποσοστό 16,36% και 2,73% αντίστοιχα. Τέλος, υπήρξε και ένα ποσοστό, το 15,45% των παραγωγών που έδωσε την απάντηση κάτι άλλο, αναφερόμενο στις αντίξοες καιρικές συνθήκες που επικρατούν στην περιοχή και καθιστούν την καλλιέργεια του κρόκου ακόμα πιο δύσκολη (Διάγραμμα 25).



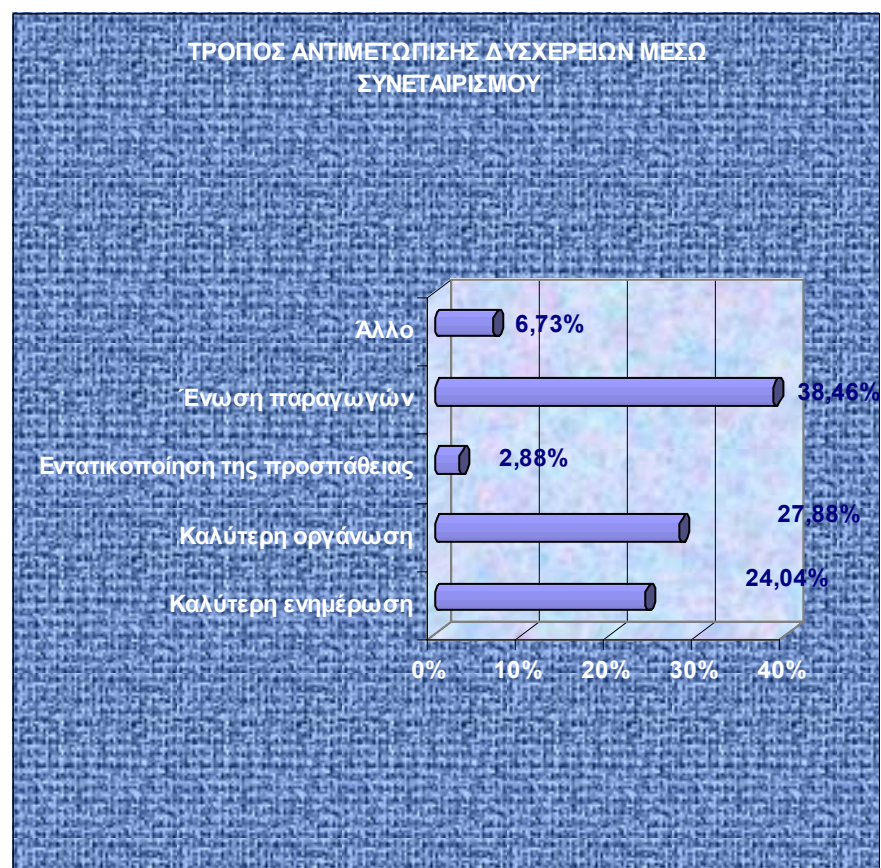
Διάγραμμα 25: Κυριότερο πρόβλημα καλλιέργειας κρόκου.

Σχετικά με το βαθμό στον οποίο βοήθησε ο συνεταιρισμός στην επίλυση των προβλημάτων, το 37,27% του δείγματος απάντησε «μέτρια» και το 36,36 «λίγο». Με πολύ μικρότερα ποσοστά επιλέχθηκαν οι απαντήσεις «πολύ» (11,82%), «σχεδόν καθόλου» (9,09%), «πάρα πολύ» (4,55%) και καθόλου (0,91%). Κανείς από το δείγμα δε θεώρησε ότι η ύπαρξη του συνεταιρισμού επιδείνωσε τα προβλήματα (Διάγραμμα 26).



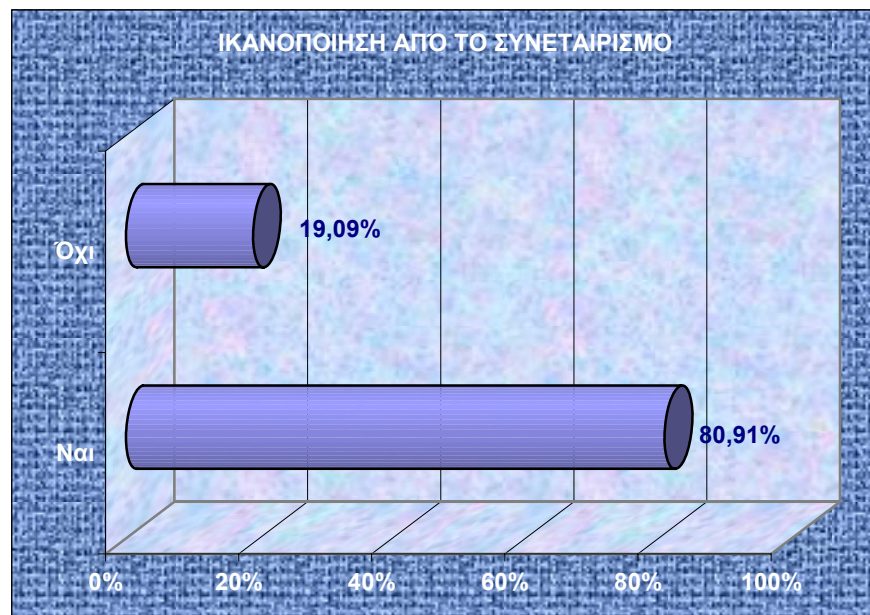
Διάγραμμα 26: Βαθμός συμμετοχής του συνεταιρισμού στην επίλυση των προβλημάτων.

Έπειτα, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν από τη συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό. Το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών θεωρεί ότι η ένωση των παραγωγών αποτελεί ένα σημαντικό μέσο βελτίωσης των προβλημάτων της παραγωγής κρόκου. Εν συνεχεία οι παραγωγοί έδωσαν κάποιες απαντήσεις, όπως την καλύτερη οργάνωση και την καλύτερη ενημέρωση, σε ποσοστά 27,88% και 24,04% αντίστοιχα. Μόλις το 2,88% πιστεύει ότι συνεταιρισμός οδήγησε στην άμβλυνση των προβλημάτων μέσω της εντατικοποίησης της προσπάθειάς τους, ενώ το 6,73% απάντησε κάποιο διαφορετικό τρόπο, εννοώντας την ασφάλεια και τη σιγουριά που παρέχει κάθε οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια (Διάγραμμα 27).



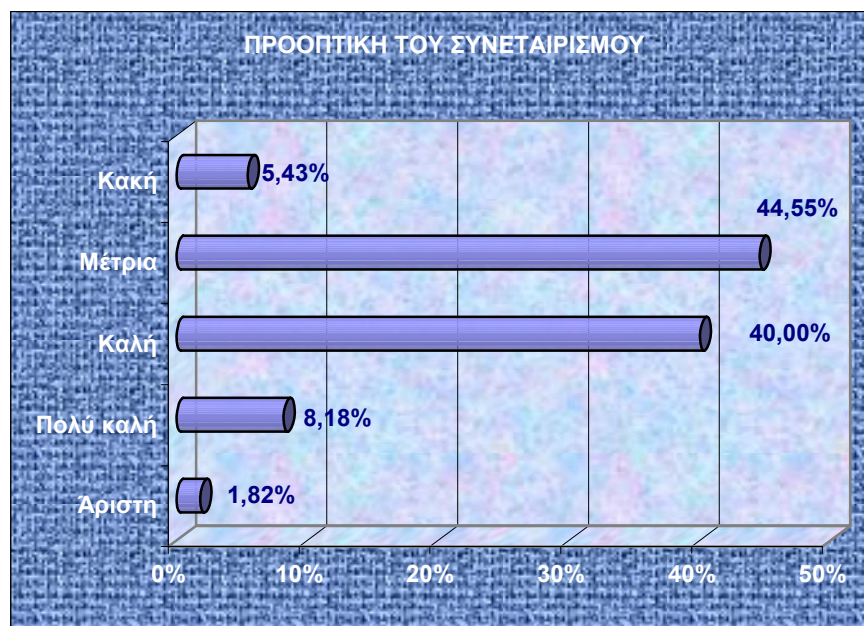
Διάγραμμα 27: Τρόπος αντιμετώπισης δυσχερειών μέσω συνεταιρισμού.

Ένα μεγάλο ποσοστό των παραγωγών του δείγματος (80,91%) δηλώνει ικανοποιημένο από την απασχόλησή του στο συνεταιρισμό, ενώ το υπόλοιπο 19,09 δε δήλωσε ευχαριστημένο (Διάγραμμα 28).



Διάγραμμα 28: Ικανοποίηση από το συνεταιρισμό.

Ένα ικανοποιητικό ποσοστό των παραγωγών του δείγματος (44,55%) πιστεύει ότι η πορεία που θα ακολουθήσει ο συνεταιρισμός στο μέλλον θα είναι μέτρια. Έπειτα ακολούθησαν σε ποσοστό 40% εκείνοι που χαρακτηρίζουν την προοπτική του συνεταιρισμού καλή. Άλλες απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες είναι οι εξής: πολύ καλή σε ποσοστό 8,18%, κακή σε ποσοστό 5,43% και τέλος άριστη προοπτική σε ποσοστό 1,82% (Διάγραμμα 29).



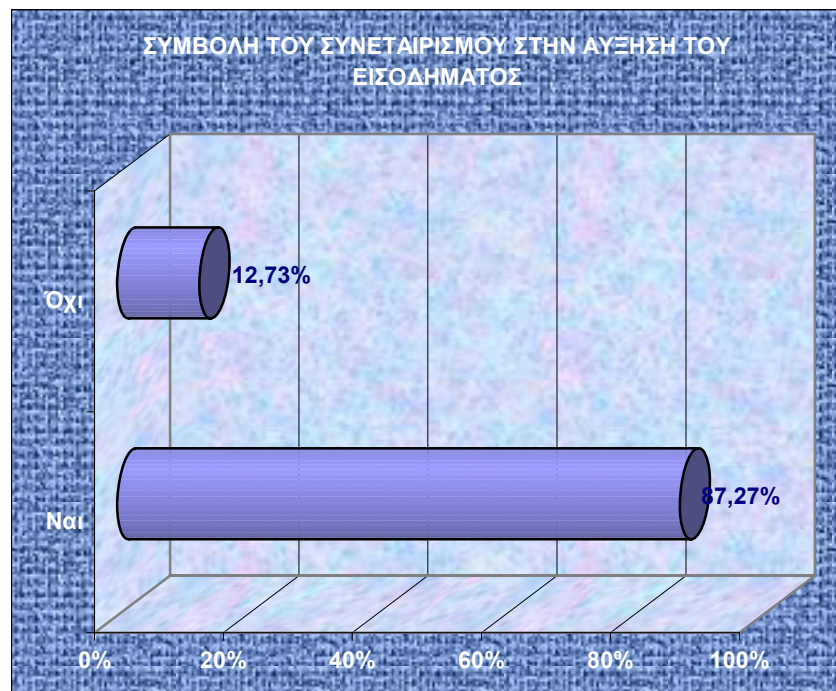
Διάγραμμα 29: Προοπτική του συνεταιρισμού.

Σχετικά με την προοπτική του φυτού «κρόκος» οι παραγωγοί έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις, οι οποίες εναρμονίζονται απόλυτα με την άποψή τους για την πορεία του συνεταιρισμού. Έτσι, το 44,55% του δείγματος θεωρεί την προοπτική του κρόκου μέτρια, το 30,91% καλή και το 10% πολύ καλή. Οι απαντήσεις κακή και άριστη προτιμήθηκαν από το 9,09% και το 5,45% του δείγματος αντίστοιχα (Διάγραμμα 30).



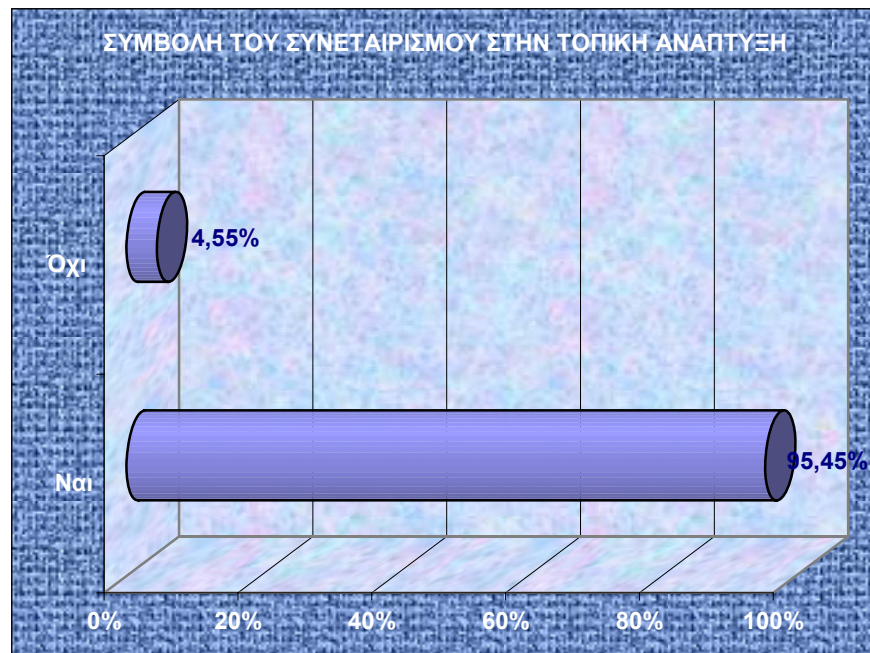
Διάγραμμα 30: Προοπτική της καλλιέργειας κρόκου.

Σύμφωνα με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (87,27%), ο συνεταιρισμός συνέβαλλε στην αύξηση του εισοδήματός του, ενώ για το υπόλοιπο 12,73% δε φαίνεται να ισχύει κάτι τέτοιο, καθώς απάντησε ότι δε συνέβαλλε (Διάγραμμα 31).



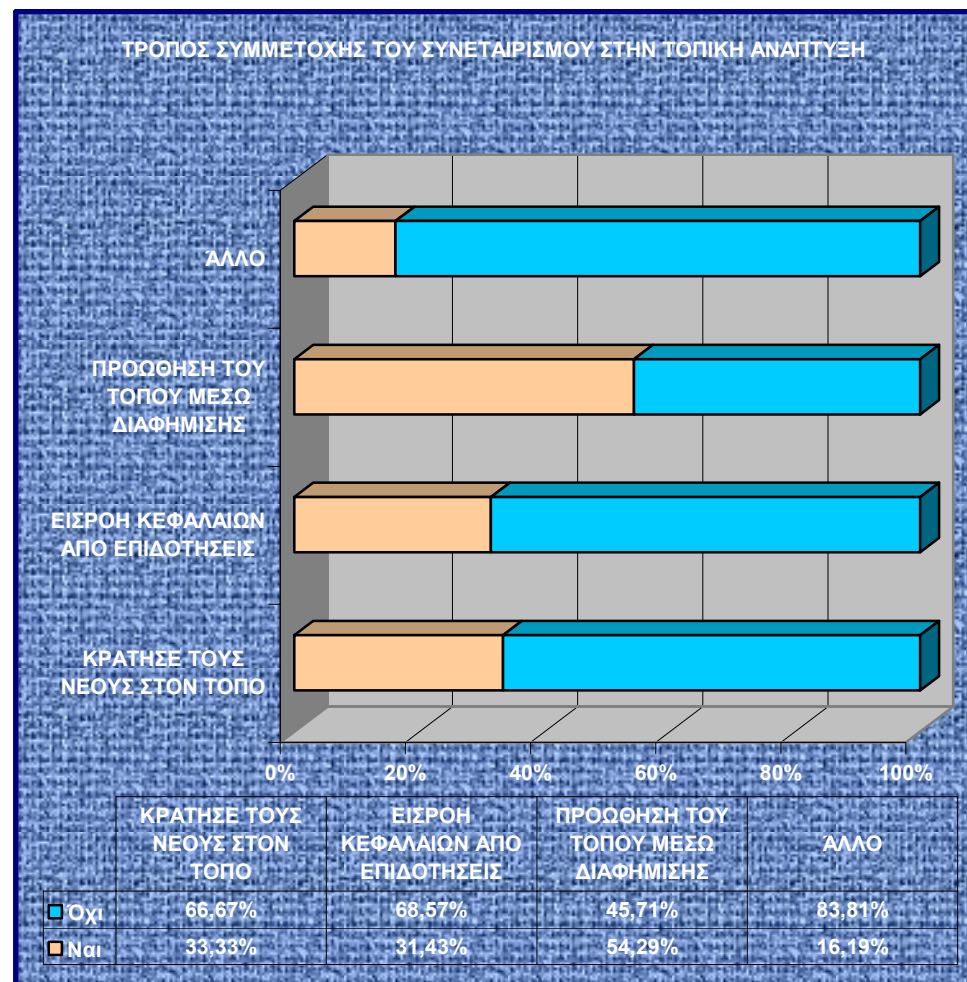
Διάγραμμα 31: Συμβολή του συνεταιρισμού στην αύξηση του εισοδήματος.

Η συντριπτική πλειοψηφία (95,45%) θεωρεί ότι η δραστηριοποίηση του συνεταιρισμού των κροκοπαραγωγών συντελλεί στην ανάπτυξη της περιοχής, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό των ερωτηθέντων έχει αντίθετη άποψη (Διάγραμμα 32).



Διάγραμμα 32: Συμβολή του συνεταιρισμού στην τοπική ανάπτυξη.

Πιο συγκεκριμένα, το 54,29% του δείγματος θεωρεί ότι ο συνεταιρισμός βοήθησε στη προώθηση του τόπου μέσω της διαφήμισης του κρόκου, ενώ το 33,33% πιστεύει ότι ο συνεταιρισμός κατόρθωσε να συγκρατήσει τη νεολαία στον τόπο καταγωγής της. Το 31,43% επέλεξε την εισροή κεφαλαίων μέσω επιδοτήσεων του συνεταιρισμού και τέλος το 16,19% απάντησε έναν διαφορετικό τρόπο, που αφορά κυρίως την καταπολέμηση της ανεργίας (Διάγραμμα 33).



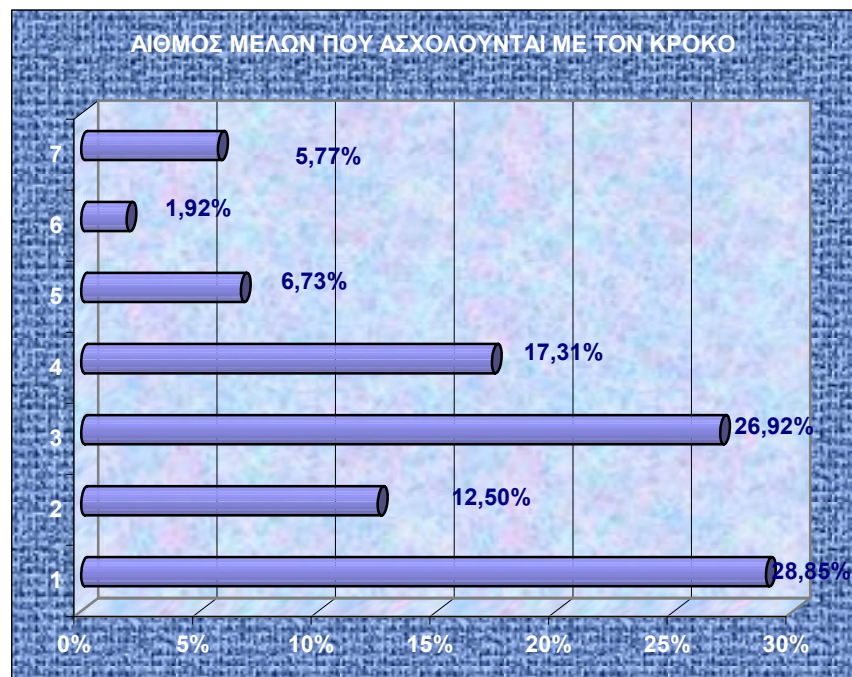
Διάγραμμα 33: Τρόπος συμμετοχής του συνεταιρισμού στην τοπική ανάπτυξη.

Όσον αφορά τη συμμετοχή άλλων μελών της οικογένειας στην καλλιέργεια του κρόκου, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (94,55%) απάντησε θετικά, ενώ μόνο το 5,45% απάντησε αρνητικά (Διάγραμμα 34).



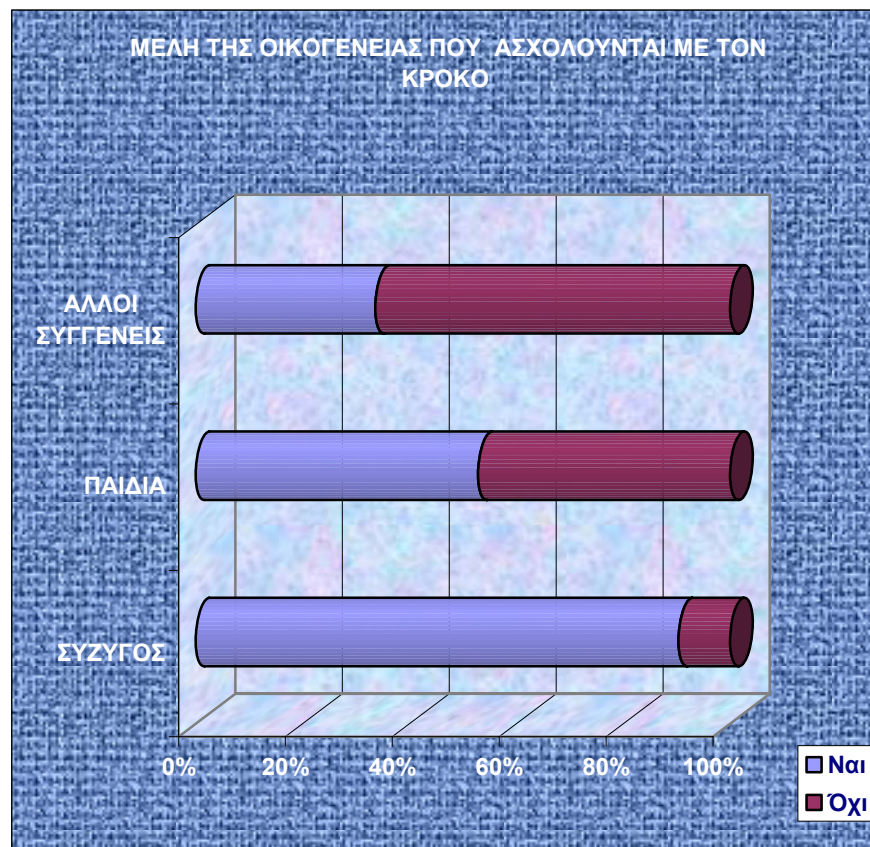
Διάγραμμα 34: Απασχόληση άλλων μελών στην καλλιέργεια του κρόκου.

Σε σύνολο 104 ερωτηθέντων, το 28,85% δήλωσε ότι από την οικογένειά του απασχολείται μόνο ένα μέλος της, το 26,92% απάντησε ότι απασχολούνται τρία άτομα και το 17,31% τέσσερα. Οι απαντήσεις δύο, πέντε, έξι και επτά άτομα συναντήθηκαν με συχνότητα 12,50%, 6,73%, 1,92% και 5,77% αντίστοιχα (Διάγραμμα 35).



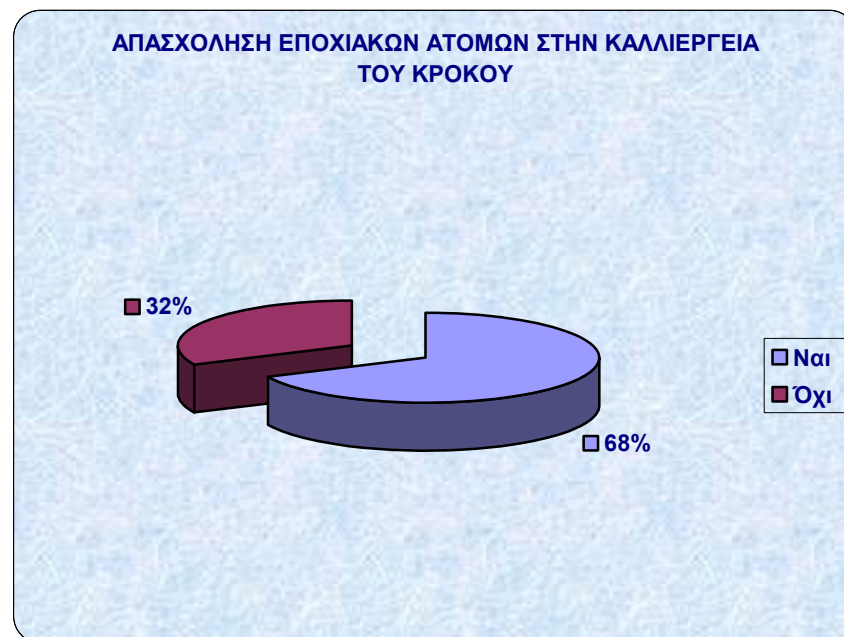
Διάγραμμα 35: Αριθμός μελών που ασχολούνται με τον κρόκο.

Ακολούθησε διευκρινιστική ερώτηση στην ταυτότητα των μελών που ασχολούνται με τον κρόκο. Σε αυτή την ερώτηση, όπως και στην προηγούμενη, απάντησαν μόνο οι 104 παράγωγοι που δήλωσαν ότι απασχολούν άλλο άτομο της οικογένειας στην καλλιέργεια. Το 90,38% απάντησε ότι στην παραγωγή του κρόκου απασχολείται η σύζυγος, το 52,88% τα τέκνα και το 33,65% άλλοι συγγενείς (Διάγραμμα 36).



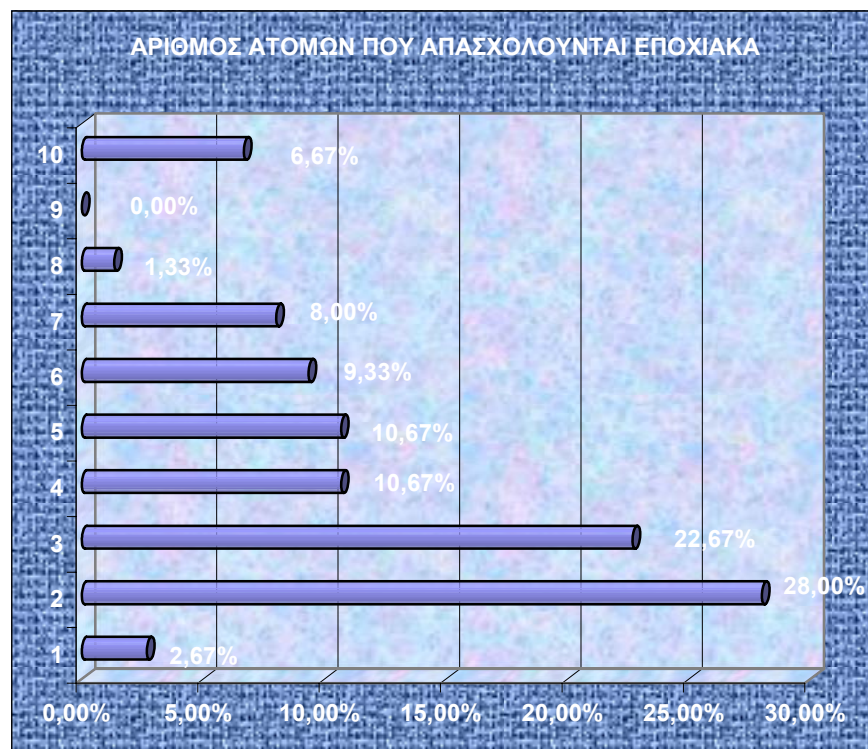
Διάγραμμα 36: Μέλη της οικογένειας που ασχολούνται με τον κρόκο.

Στην ερώτηση που αφορούσε την απασχόληση ή μη άλλων ατόμων σε εποχιακή βάση στην καλλιέργεια του κρόκου, το 68,18% απάντησε θετικά και το υπόλοιπο 31,82% αρνητικά (Διάγραμμα 37).



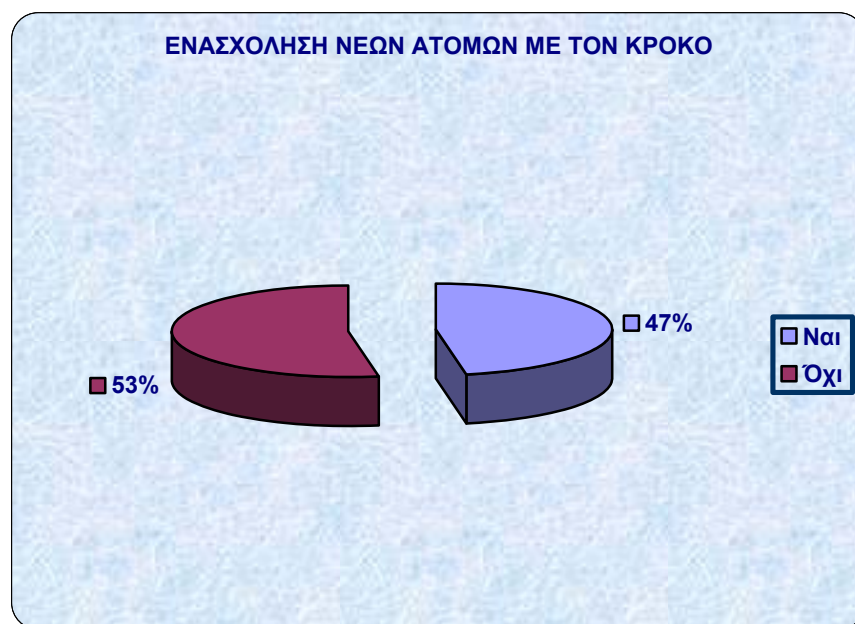
Διάγραμμα 37: Απασχόληση εποχιακών ατόμων στην καλλιέργεια του κρόκου.

Τα 75 άτομα που απάντησαν θετικά στην προηγούμενη ερώτηση, απάντησαν και ερώτηση σχετική με τον αριθμό των ατόμων που απασχολούν εποχιακά στην καλλιέργεια του κρόκου. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι απασχολεί 2 επιπλέον άτομα (28,00%), ενώ ποσοστό 22,67% απασχολεί 3 άτομα. Το 10,67% δήλωσε ότι απασχολεί 5 άτομα, ενώ το ίδιο ποσοστό έφθασαν και οι παραγωγοί που απασχολούν 4 άτομα. Ποσοστό 9,33% απασχολεί 6 άτομα και 8 % απασχολεί 7. Το 6,67% απασχολεί 10 άτομα και ποσοστό 2,67% ένα άτομο. Τέλος ποσοστό 1,33% δήλωσε ότι απασχολεί 8 άτομα (Διάγραμμα 38).



Διάγραμμα 38: Αριθμός ατόμων που απασχολούνται εποχιακά.

Ανησυχητικό είναι το γεγονός ότι πολλά από τα μέλη του συνεταιρισμού σε ποσοστό 52,73% δε θα συμβούλευαν άλλα άτομα να ασχοληθούν με την καλλιέργεια του κρόκου, που σημαίνει ότι πιθανόν αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα (οικονομικά, παραγωγής διάθεσης κ.ά.). Παρόλα αυτά οι υπόλοιποι απάντησαν θετικά (Διάγραμμα 39).



Διάγραμμα 39: Ενασχόληση νέων ατόμων με τον κρόκο.

8.2 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 test (δείγμα παραγωγών)

Πραγματοποιήθηκε έρευνα για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ του «φύλου» των ερωτηθέντων και της μεταβλητής «παρακολούθηση σεμιναρίων». Ο έλεγχος έλαβε χώρα μέσω του ελέγχου χ^2 και τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν ήταν τα εξής: η τιμή χ^2 βρέθηκε ίση με 10,2 και η τιμή της p-value ίση με 0,0014. Εφόσον η p-value είναι μικρότερη του 0,01 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Από τον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες σε θέματα επιμόρφωσης μιας και στην πλειοψηφία τους έχουν παρακολουθήσει κάποιο σεμινάριο, σε αντίθεση με τους άνδρες όπου στην πλειοψηφία τους δεν παρακολούθησαν κάποιο.

Φύλο	Παρακολούθηση ειδικών σεμιναρίων				
			Ναι	Όχι	Σύνολο
	Άνδρας	Τιμή Ποσοστό(%)	13 11,82	40 36,36	53 48,18
	Γυναίκα	Τιμή Ποσοστό(%)	31 28,18	26 23,64	57 51,82
	Σύνολο	Τιμή Ποσοστό(%)	44 40,00	66 60,00	110 100,00

Πίνακας 4: Συσχέτιση των μεταβλητών «φύλο» και «παρακολούθηση σεμιναρίων».

Με τα παραπάνω συμπεράσματα συμπίπτουν και τα αποτελέσματα από την επεξεργασία των μεταβλητών «φύλο» και «ανάγκη για επιμόρφωση». Το χ^2 υπολογίστηκε 10,82 και η τιμή της p-value 0,0010. Εφόσον η p-value είναι μικρότερη του 0,01 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Στον πίνακα που ακολουθεί, προκύπτει ότι οι γυναίκες θεωρούν πως υπάρχει ανάγκη για επιμόρφωση σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό από τους άνδρες. Οι γυναίκες σήμερα συμμετέχουν ενεργά στην καλλιέργεια του κρόκου και επιδιώκουν τη συνεχή βελτίωσή τους. Πρόκειται για μια σημαντική διαπίστωση, αφού ο κρόκος είναι ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποιήθηκε κυρίως για μαγειρικούς σκοπούς και συνεπώς βρίσκεται μέσα στα άμεσα ενδιαφέροντα των γυναικών. Επίσης δείχνει μια τάση για βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου των γυναικών της περιοχής.

Φύλο	Ανάγκη για επιμόρφωση				
			Ναι	Όχι	Σύνολο
	Άνδρας	Τιμή	32	21	53
		Ποσοστό(%)	29,09	19,09	48,18
	Γυναίκα	Τιμή	50	7	57
		Ποσοστό(%)	45,45	6,36	51,82
	Σύνολο	Τιμή	82	28	110
		Ποσοστό(%)	74,55	25,45	100,00

Πίνακας 5: Συσχέτιση των μεταβλητών «φύλο» και «ανάγκη για επιμόρφωση».

Έγινε επίσης προσπάθεια να διερευνηθεί κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «φύλο» και της μεταβλητής «άλλη απασχόληση». Μετά την ανάλυση των στοιχείων βρέθηκε ότι το χ^2 ισούται με 47,07 και η p-value με 0,000. Εφόσον η p-value είναι μικρότερη του 0,01 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Στον πίνακα 6 που ακολουθεί παρατίθενται όλα τα σχετικά στοιχεία που αφορούν τη συσχέτιση και διεξάγεται το εξής συμπέρασμα: από τους ερωτηθέντες του δείγματος οι άνδρες είναι αυτοί που έχουν ως επί το πλείστον και δεύτερη ασχολία. Σημειώνεται ότι τα οικιακά που πολλές γυναίκες απάντησαν ως δεύτερη ασχολία δεν υπολογίστηκε ως τέτοια.

Φύλο	Άλλη απασχόληση εκτός από την καλλιέργεια κρόκου				
			Ναι	Όχι	Σύνολο
	Άνδρας	Τιμή	43	10	53
		Ποσοστό(%)	39,09	9,09	48,18
	Γυναίκα	Τιμή	9	48	57
		Ποσοστό(%)	8,18	43,64	51,82
	Σύνολο	Τιμή	52	58	110
		Ποσοστό(%)	47,27	52,73	100,00

Πίνακας 6: Συσχέτιση των μεταβλητών «φύλο» και «άλλη απασχόληση».

Ο επόμενος έλεγχος έγινε μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία» και «ενασχόληση νέων ατόμων με την καλλιέργεια του κρόκου». Η τιμή του χ^2 υπολογίστηκε ίση με 7,01 και η τιμή της p-value με 0,0301. Εφόσον η p-value είναι μικρότερη του 0,1 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Με βάση τον πίνακα 7 που ακολουθεί, διαπιστώνεται ότι τα άτομα που ανήκουν στις μικρές ηλικίες (κάτω των 35) όπως και στις πιο μεγάλες (άνω των 55) θα συμβούλευαν κάποιον να ασχοληθεί με τον κρόκο, ενώ τα άτομα των υπολοίπων ηλικιών (35– 55 ετών) δε θα το έπρατταν.

Ηλικία	Ενασχόληση νέων ατόμων με την καλλιέργεια του κρόκου				
			Ναι	Όχι	Σύνολο
	Κάτω από 35 ετών	Τιμή	15	10	25
		Ποσοστό(%)	13,64	9,09	22,73
	35-55 ετών	Τιμή	25	42	67
		Ποσοστό(%)	22,73	38,18	60,91
	Άνω των 55 ετών	Τιμή	12	6	18
		Ποσοστό(%)	10,91	5,45	16,36
	Σύνολο	Τιμή	52	58	110
		Ποσοστό(%)	52,73	47,27	100,00

Πίνακας 7: Συσχέτιση των μεταβλητών «ηλικία» και «ενασχόληση νέων ατόμων με την καλλιέργεια του κρόκου».

Από την επεξεργασία των δύο μεταβλητών «ηλικία» και «ικανοποίηση από τη συμμετοχή στο συνεταιρισμό» οι τιμές που προέκυψαν για το χ^2 και την p-value αντίστοιχα είναι 10,16 και 0,0708. Εφόσον η τιμή για την p-value είναι μικρότερη του 0,1 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Όπως δείχνει και ο παρακάτω πίνακας, τα άτομα που ανήκουν στις μεγάλες ηλικιακές ομάδες (55 και άνω) είναι οι πλέον ευχαριστημένοι από το συνεταιρισμό. Οι λιγότερο ευχαριστημένοι είναι οι κροκοπαραγωγοί κάτω των 35 ετών. Σε όλες τις ηλικιακές ομάδες όμως το ποσοστό των ευχαριστημένων υπερτερεί.

Ηλικία	Ικανοποίηση από τη συμμετοχή στο συνεταιρισμό				
			Ναι	Όχι	Σύνολο
	Κάτω από 35 ετών	Τιμή	17	8	25
		Ποσοστό(%)	15,45	7,27	22,73
	35-55 ετών	Τιμή	55	12	67
		Ποσοστό(%)	50,00	10,91	60,91
	Άνω των 55 ετών	Τιμή	17	1	18
		Ποσοστό(%)	15,45	0,91	16,36
	Σύνολο	Τιμή	89	21	110
		Ποσοστό(%)	81,91	19,09	100,00

Πίνακας 8: Συσχέτιση των μεταβλητών «ηλικία» και «ικανοποίηση από τη συμμετοχή στο συνεταιρισμό».

Στη συνέχεια έγινε έλεγχος μεταξύ των μεταβλητών «προοπτική του συνεταιρισμού» και «προοπτική του κρόκου». Το χ^2 βρέθηκε 51 και η p-value 0,000. Εφόσον η p-value είναι μικρότερη του 0,01 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ότι σε μεγάλο ποσοστό οι κροκοπαραγωγοί ταυτίζουν την προοπτική του φυτού με αυτή του συνεταιρισμού, γεγονός που δείχνει την στενή σύνδεση του προϊόντος με το συνεταιρισμό.

Προοπτική του συνεταιρισμού	Προοπτική του κρόκου					
			Θετική	Μέτρια	Αρνητική	Σύνολο
	Θετική	Τιμή Ποσοστό(%)	38 34,55	16 14,55	1 0,91	55 50,00
	Μέτρια	Τιμή Ποσοστό(%)	10 9,09	34 30,91	5 4,55	49 44,55
	Αρνητική	Τιμή Ποσοστό(%)	2 1,82	0 0,00	4 3,64	6 5,45
	Σύνολο	Τιμή Ποσοστό(%)	6 5,45	11 10,00	34 30,91	110 100,00

Πίνακας 9: Συσχέτιση των μεταβλητών «προοπτική του συνεταιρισμού» και «προοπτική του κρόκου».

Πραγματοποιήθηκε έρευνα για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «προοπτική του συνεταιρισμού» και «ενασχόληση νέων ατόμων με την καλλιέργεια του κρόκου». Η τιμή του χ^2 υπολογίστηκε 12,56 και της p-value 0,0136. Εφόσον η τιμή της p-value είναι μικρότερη του 0,05 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Η πλειοψηφία των μελών του δείγματος που έχει θετική εικόνα για την προοπτική του συνεταιρισμού θα συμβούλευε κάποιον να ασχοληθεί με τον κρόκο. Το αντίθετο ισχύει για τα μέλη που έχουν αρνητική και μέτρια εντύπωση για την προοπτική του συνεταιρισμού.

Προοπτική του συνεταιρισμού	Ενασχόληση νέων ατόμων με την καλλιέργεια του κρόκου				
			Ναι	Όχι	Σύνολο
	Θετική	Τιμή	34	21	55
		Ποσοστό(%)	30,91	19,09	50,00
	Μέτρια	Τιμή	17	32	49
		Ποσοστό(%)	15,45	29,09	44,55
	Αρνητική	Τιμή	1	5	6
		Ποσοστό(%)	0,91	4,55	5,45
	Σύνολο	Τιμή	58	52	110
		Ποσοστό(%)	52,73	47,27	100,00

Πίνακας 10: Συσχέτιση των μεταβλητών «προοπτική του συνεταιρισμού» και «ενασχόληση νέων ατόμων με την καλλιέργεια του κρόκου».

Πραγματοποιήθηκε έρευνα για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «μορφωτικό επίπεδο» και «παρακολούθηση επιμορφωτικών σεμιναρίων». Το χ^2 υπολογίστηκε 15,82 και η p-value 0,0004. Εφόσον η τιμή της p-value είναι μικρότερη του 0,01 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όπως δείχνει και ο πίνακας 11, τόσο τα άτομα χαμηλής, όσο και τα άτομα υψηλής μόρφωσης δεν έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια, εν αντιθέσει με τα άτομα μέσης εκπαίδευσης που στην πλειοψηφία τους έχουν παρακολουθήσει.

		Παρακολούθηση σεμιναρίων			
			Ναι	Όχι	Σύνολο
Μορφωτικό επίπεδο	1	Τιμή	10	39	49
		Ποσοστό(%)	9,09	35,45	44,55
	2	Τιμή	33	24	57
		Ποσοστό(%)	30,00	21,82	51,82
	3	Τιμή	1	3	4
		Ποσοστό(%)	0,91	2,73	3,64
	Σύνολο	Τιμή	44	66	110
		Ποσοστό(%)	40,00	60,00	100,00

Πίνακας 11: Συσχέτιση των μεταβλητών «μορφωτικό επίπεδο» και «παρακολούθηση σεμιναρίων».

Όπου:

1. χαμηλό μορφωτικό επίπεδο (έως δημοτικό σχολείο)
2. μέσο μορφωτικό επίπεδο (γυμνάσιο, λύκειο, τεχνικό λύκειο, ιδιωτική σχολή)
3. υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι.)

8.3 Συμπεράσματα από την επιτόπια έρευνα του δείγματος των παραγωγών.

Μετά την επεξεργασία των στοιχείων και την παρουσίασή τους στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, ακολουθεί η διεξαγωγή των πιο σημαντικών πορισμάτων. Προκύπτει λοιπόν ότι το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών είναι γυναίκες σε ποσοστό 51,82%. Αυτό πιθανότατα οφείλεται σε επιδότηση που δόθηκε για τους νέους αγρότες οπότε και πολλοί άνδρες μεταβίβασαν τα χωράφια τους στις γυναίκες τους για να λάβουν την επιδότηση αυτή. Η ηλικία των περισσότερων παραγωγών βρίσκεται μεταξύ των 36 και 45 ετών με ποσοστό 35,45%. Το γεγονός ότι μικρότερες ηλικιακές ομάδες δεν εμφανίζονται με το επικρατέστερο ποσοστό οφείλεται στο ότι η ενασχόληση με το κρόκο γίνεται σε οικογενειακή βάση που έχει ως επακόλουθο τη μη εμφάνιση των παιδιών της οικογένειας, που καλλιεργούν τον κρόκο, αφού συνήθως οι εκμεταλλεύσεις επισήμως ανήκουν στην κυριότητα του πατέρα ή της μητέρας της οικογένειας. Επίσης, η δυσκολία παραγωγής του προϊόντος αναγκάζει συχνά τους μεγαλύτερους να αποσύρονται παραχωρώντας τη θέση τους στη νέα γενιά, έτσι και τα ποσοστά των μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων είναι εξ ίσου μικρότερα. Σε πολύ μεγάλο ποσοστό (91,82%) οι παραγωγοί κρόκου είναι έγγαμοι, ενώ ακόμα μεγαλύτερο είναι το ποσοστό όσων έχουν παιδιά (94,55%). Ο αριθμός παιδιών που επικρατεί είναι τα δύο τέκνα με ποσοστό 51,96%. Όσον αφορά το ετήσιο εισόδημά τους το ποσό που επικρατεί είναι πάνω από 12000 ευρώ με ποσοστό 28,18%. Το μορφωτικό επίπεδο των παραγωγών είναι ανησυχητικά χαμηλό με το 44,55% να δηλώνει απόφοιτος δημοτικού.

Εξίσου ανησυχητικό είναι και το γεγονός ότι οι κροκοπαραγωγοί σε ποσοστό 60% δεν έχουν παρακολουθήσει κάποιο επιμορφωτικό σεμινάριο. Από το υπόλοιπο 40% που παρακολούθησε η συντριπτική πλειοψηφία (75,00%) επέλεξε σεμινάρια σε αγροτικά θέματα, ενώ όσοι δεν παρακολούθησαν δήλωσαν ότι αυτό οφείλεται σε διαφορετικό από τους προτεινόμενους λόγο (43,94%), με την έλλειψη χρόνου να επικρατεί. Η πλειοψηφία του δείγματος πάντως θεωρεί ότι έχει ανάγκη για επιμόρφωση σε ποσοστό 74,55%, γεγονός που είναι ενδεικτικό της έλλειψης επαρκών γνώσεων αλλά και της συνειδητοποίησης της υφιστάμενης αρνητικής κατάστασης από τους ίδιους τους παραγωγούς. Από αυτούς το 54,88% θεωρεί ότι η ανάγκη του βρίσκεται στα αγροτικά θέματα, το οποίο φαίνεται απολύτως φυσιολογικό αν ληφθεί υπ όψιν η αγροτική φύση του επαγγέλματός τους.

Η πλειοψηφία του δείγματος έχει ως κύρια απασχόληση τη γεωργία σε ποσοστό 60%. Πάνω από το 50% του δείγματος (52,73%) έχει και δεύτερη απασχόληση. Το ετήσιο γεωργικό εισόδημα για το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (39,55) κυμαίνεται μεταξύ 2001 και 4000

ευρώ, γεγονός που εξηγεί την ύπαρξη δεύτερης ασχολίας από την πλειοψηφία του δείγματος. Από το 58,18% θεωρείται λίγο ικανοποιητικό κυρίως λόγω της κουραστικής διαδικασίας παραγωγής του προϊόντος. Το 59,09% των παραγωγών καλλιεργεί και άλλα φυτά εκτός του κρόκου με την πλειοψηφία να ασχολείται με τα σιτηρά, λόγω του κλίματος της περιοχής που δεν επιτρέπει την καλλιέργεια ευαίσθητων στο κρύο φυτών.

Η οικογενειακή παράδοση θεωρείται ως ο κύριος λόγος ενασχόλησης με τη γεωργία γενικότερα αλλά και με τον κρόκο ειδικότερα από το 60,91% και το 72,73% αντίστοιχα. Η μεγάλη αυτή προσήλωση στην οικογενειακή παράδοση υποδεικνύει ως ένα βαθμό έλλειψη επιλογών αλλά και δυνατοτήτων για την ενασχόληση με κάτι διαφορετικό και συνδέεται με το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο.

Ο συνεταιρισμός θεωρείται απαραίτητος από το 96,36% του δείγματος. Το 76,42% όσων τον θεωρούν απαραίτητο πιστεύουν ότι αυτό οφείλεται στην καλύτερη οργάνωση του εμπορίου που επιτυγχάνει ο συνεταιρισμός. Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην παραγωγή του κρόκου είναι, σύμφωνα με την πλειοψηφία του δείγματος, το οικονομικό με ποσοστό 33,64%. Η άποψη αυτή συμβαδίζει πλήρως με την άποψη που εκφράστηκε για το εισόδημα, το οποίο θεωρείται λίγο ικανοποιητικό. Το 37,27% του δείγματος θεωρεί ότι ο συνεταιρισμός συμβάλλει αρκετά στην επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει. Η πλειοψηφία των παραγωγών θεωρεί ότι ο συνεταιρισμός συμβάλλει στην επίλυση των προβλημάτων μέσω της διαπραγματευτικής δύναμης που προκύπτει από την ένωση των παραγωγών.

Η μεγάλη πλειοψηφία των παραγωγών θεωρεί ότι είναι ικανοποιημένη από το συνεταιρισμό, προβάλλοντας ως μεγαλύτερο όφελος το οικονομικό. Ωστόσο, η προοπτική τόσο του συνεταιρισμού όσο και του φυτού «κρόκος» θεωρείται μέτρια από το 44,55% του δείγματος. Οι αρνητικές αυτές απόψεις οφείλονται σε ένα βαθμό στην αδυναμία του συνεταιρισμού να καλύψει τις υποχρεώσεις του κατά το προηγούμενο έτος.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 80,91% θεωρεί ότι ο συνεταιρισμός συνέβαλε στην αύξηση του εισοδήματός του και ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό (95,45%) θεωρεί ότι συνέβαλε και στην τοπική ανάπτυξη, γεγονός που αποδεικνύει το μεγάλο έργο που έχει προσφέρει ο συνεταιρισμός στον κλάδο αλλά και στην τοπική κοινωνία γενικότερα. Παράλληλα ενισχύεται και η άποψη ότι οι αρνητικές κρίσεις είναι μάλλον περιστασιακές και οφείλονται σε προσωρινό οικονομικό πρόβλημα του συνεταιρισμού. Μάλιστα το 54,29% όσων θεωρούν ότι ο συνεταιρισμός συνέβαλε στην τοπική ανάπτυξη, θεωρεί ότι το πέτυχε μέσω της προώθησης του τόπου από τη διαφήμιση του προϊόντος.

Συμφωνά με το 94,55% του δείγματος, υπάρχουν και άλλα μέλη της οικογένειας που ασχολούνται με τον κρόκο. Για το 90,38% το άλλο άτομο της οικογένειας είναι η/ο σύζυγος.

Τα δεδομένα αυτά τονίζουν την οικογενειακή φύση της καλλιέργειας του κρόκου. Το 68,18% του δείγματος απασχολεί και άλλα άτομα εποχιακά. Από αυτούς, το 28% απασχολεί δύο άτομα. Τέλος, το 52,73% των κροκοπαραγωγών δε θα συμβούλευε κάποιον να ασχοληθεί με το συγκεκριμένο προϊόν.

Από τις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν, προέκυψαν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα. Οι γυναίκες αποδεικνύεται ότι είναι εμφανώς πιο ευαισθητοποιημένες από τους άνδρες σε θέματα επιμόρφωσης αφού η πλειοψηφία τους έχει παρακολουθήσει σεμινάρια. Αυτό είναι πιθανόν να συνδέεται και με το γεγονός ότι οι γυναίκες δεν έχουν άλλη ασχολία εκτός του κρόκου και έτσι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους για να ενημερωθούν σχετικά με την ύπαρξη σεμιναρίων και φυσικά να καταναλώσουν χρόνο στην παρακολούθησή τους.

Επίσης παρατηρείται ότι τα άτομα μικρότερης αλλά και μεγαλύτερης ηλικίας παρουσιάζονται θετικοί στο να συμβουλευθούν κάποιον να ασχοληθεί με την καλλιέργεια κρόκου, σε αντίθεση με τα άτομα μέσης ηλικίας που δεν θα το έπρατταν. Η στάση αυτή δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα άτομα μέσης ηλικίας αποδεικνύονται τα λιγότερα ικανοποιημένα από τη συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό. Η πολύχρονη πορεία των ατόμων μέσης ηλικίας (35-55ετών) στην καλλιέργεια κρόκου είναι πιθανό να τους δίνει περισσότερες αφορμές για να έχουν αρνητική άποψη σε σχέση με τα νεώτερα άτομα (κάτω των 35). Αυτή η αιτία όμως δεν μπορεί να ισχύει στη σύγκριση μεταξύ ατόμων μέσης ηλικίας και μεγάλης ηλικίας (άνω των 55). Αυτό όμως που ισχύει σε αυτήν την περίπτωση είναι ότι τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας συνήθως έχουν μικρότερες ανάγκες από τα άτομα μέσης ηλικίας καθώς τα παιδιά τους είναι αποκατεστημένα με τη δική τους οικογένεια και την δική τους δουλειά και υποστηρίζουν πλήρως τον εαυτό τους.

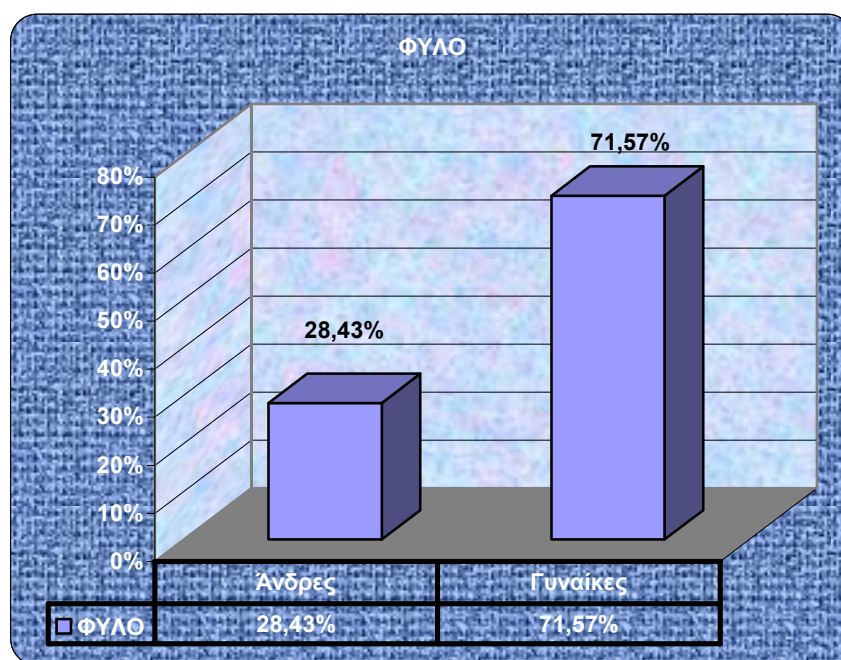
Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι παραγωγοί συνδέουν την προοπτική του κρόκου με την προοπτική του συνεταιρισμού. Το γεγονός αυτό αποδεικνύει την άμεση συσχέτιση του προϊόντος με τον συνεταιρισμό και υποδηλώνει τη μεγάλη σημασία που έχει ο τελευταίος για την καλλιέργεια του φυτού. Στο συμπέρασμα αυτό οδηγεί και το γεγονός ότι τα άτομα που εξέφρασαν θετική άποψη για την προοπτική του συνεταιρισμού, θα συμβούλευαν κάποιον να ασχοληθεί με την καλλιέργεια κρόκου. Αντίθετα, όσοι εξέφρασαν αρνητική ή μέτρια άποψη για την προοπτική του συνεταιρισμού δεν θα έπρατταν κάτι τέτοιο.

Η τελευταία συσχέτιση έδειξε ότι τα άτομα χαμηλού και υψηλού μορφωτικού επιπέδου δεν έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια ενώ τα άτομα μέσου μορφωτικού επιπέδου έχουν παρακολουθήσει. Για τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου η μη παρακολούθηση σεμιναρίων υποδηλώνει την έλλειψη των απαραίτητων προϋποθέσεων για να συμμετάσχουν

σε σεμινάρια. Αυτό όμως δεν ισχύει για τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου όπου οι προϋποθέσεις είναι εξασφαλισμένες, αλλά τα σεμινάρια δεν κρίνονται απαραίτητα.

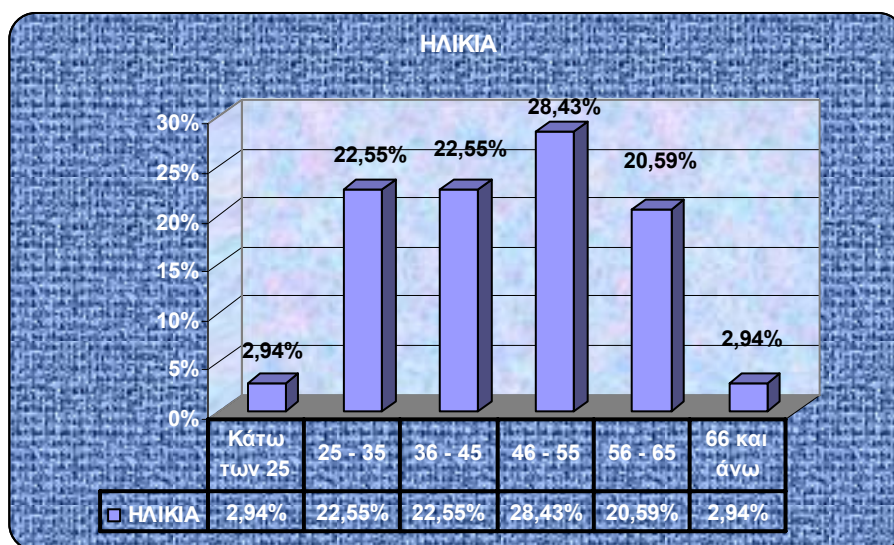
8.4 Αποτελέσματα περιγραφικής στατιστικής του δείγματος των καταναλωτών.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων οι γυναίκες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος σε ποσοστό 71,57%, ενώ οι άνδρες ακολουθούν σε ποσοστό 28,43% (Διάγραμμα 40).



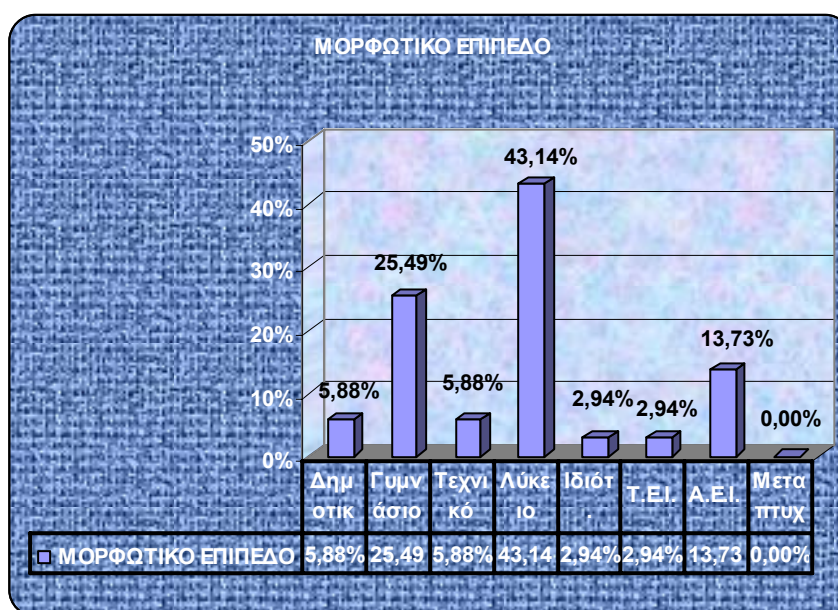
Διάγραμμα 40: Φύλο καταναλωτών.

Στην ερώτηση σχετικά με την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν οι καταναλωτές, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (28,43%) απάντησε ότι η ηλικία του κυμαίνεται από 46 έως 55 ετών. Πολύ κοντά στην πρώτη ηλικιακή ομάδα και με το ίδιο ποσοστό του 22,55%, βρίσκονται, οι ηλικιακές ομάδες από 25 έως 35 ετών και από 36 έως 45 ετών. Ακολουθούν, με ποσοστό 20,59% οι ερωτηθέντες με ηλικία μεταξύ 56 και 65 έτη. Τέλος, το ποσοστό 2,94% καλύπτει τις ηλικίες από 66 ετών και άνω και 25 ετών και κάτω (Διάγραμμα 41).



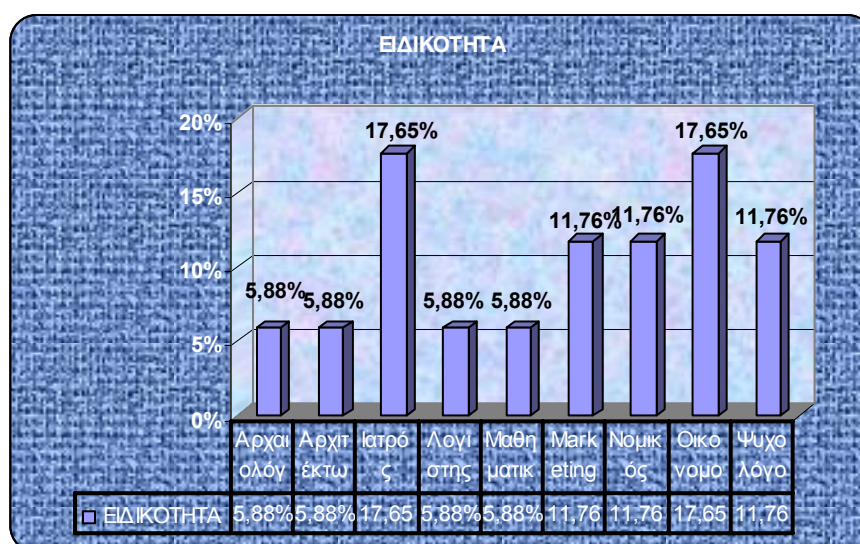
Διάγραμμα 41: Ηλικία καταναλωτών.

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι καταναλωτές σε ποσοστό 43,14% δήλωσαν ότι είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ στο Γυμνάσιο έχει φοιτήσει το 25,49% του συνόλου του δείγματος. Οι υπόλοιπες απαντήσεις που δόθηκαν, όπως φαίνονται και στο διάγραμμα, ήταν το δημοτικό που συγκέντρωσε το 5,88%, το τεχνικό λύκειο με ποσοστό 5,88% η ιδιωτική σχολή με ποσοστό 2,94%, το Τ.Ε.Ι. με 2,94% και τέλος το Α.Ε.Ι. με 13,73% (Διάγραμμα 42).



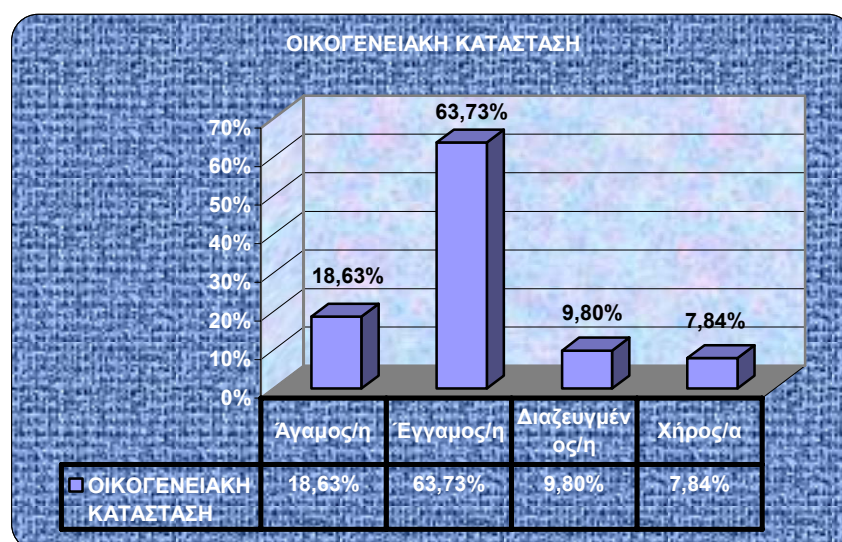
Διάγραμμα 42: Μορφωτικό επίπεδο καταναλωτών.

Στη συνέχεια, για τα 17 άτομα που απάντησαν ότι ήταν πτυχιούχοι Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι., ζητήθηκε να διευκρινιστεί η ειδικότητά τους. Από αυτούς: 3 είχαν τελειώσει οικονομικές σχολές, 3 ιατρικές σχολές, 2 σχολή ψυχολογίας, 2 σχολή marketing, 2 σχολή νομικής και από ένας σχολές αρχιτεκτονικής, αρχαιολογίας, φυσικής, μαθηματικών και λογιστικής (Διάγραμμα 43).



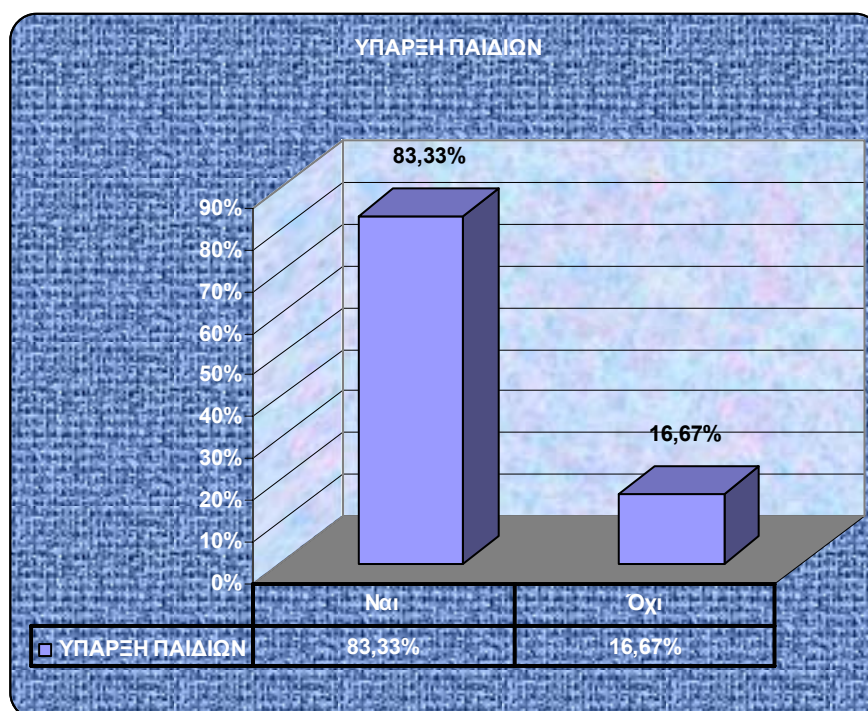
Διάγραμμα 43: Ειδικότητα καταναλωτών.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό 63,73% δήλωσε έγγαμος/η. Έπειτα ακολουθούν οι άγαμοι/ες σε ποσοστό 18,63%, ενώ τα μικρότερα ποσοστά παρουσιάζουν οι διαζευγμένοι/ες και οι χήροι/ες με 9,80% και 7,84% για τις δύο κατηγορίες αντίστοιχα (Διάγραμμα 44).



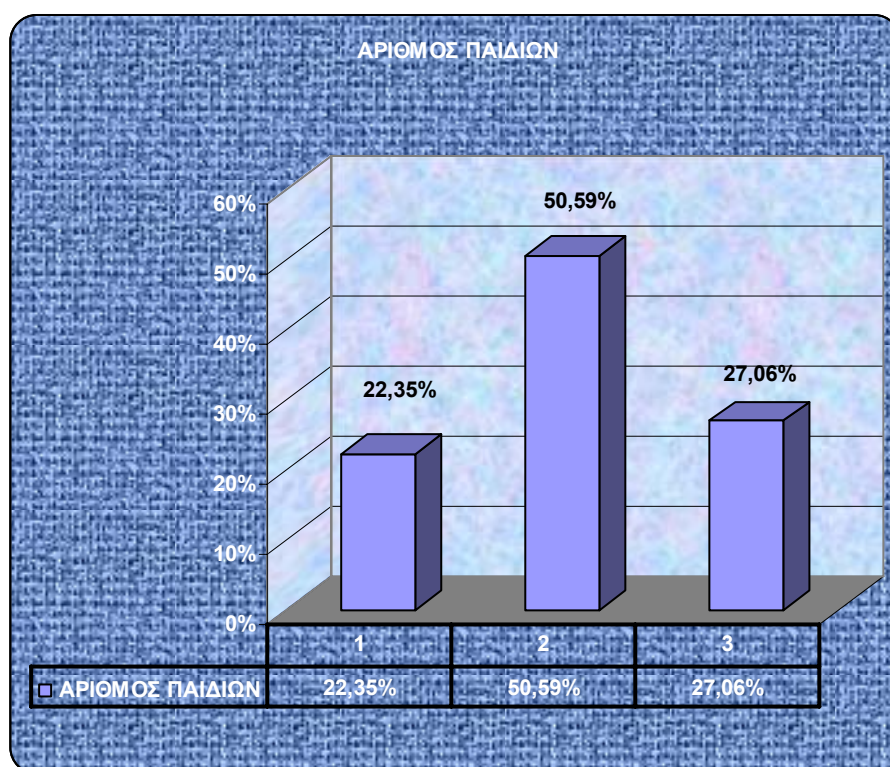
Διάγραμμα 44: Οικογενειακή κατάσταση καταναλωτών.

Η πλειονηφία του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα δήλωσε ότι έχει παιδιά σε ποσοστό 83,33%. Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες με ποσοστό 16,67% απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση που αφορούσε την ύπαρξη των παιδιών (Διάγραμμα 45).



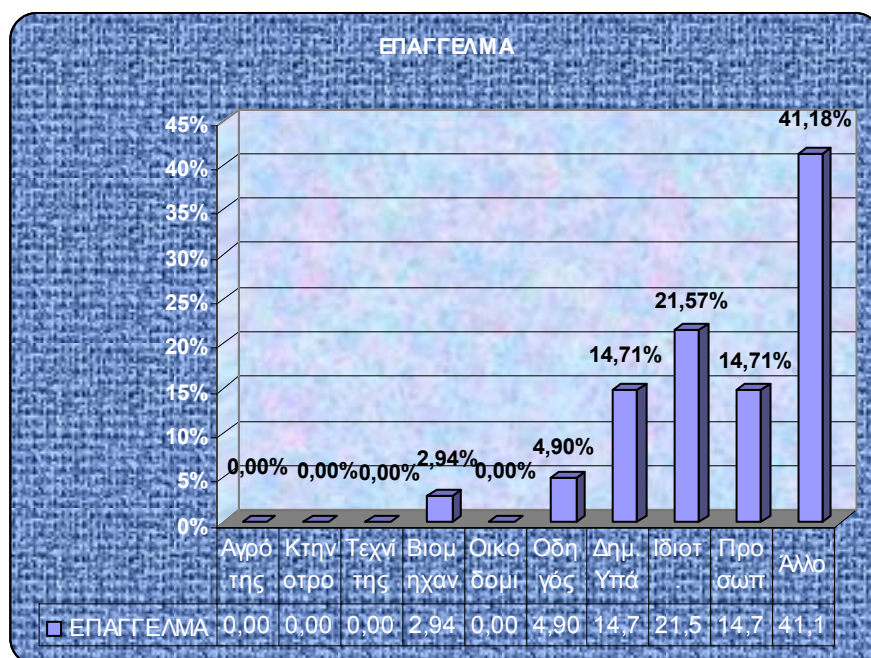
Διάγραμμα 45: Ύπαρξη παιδιών των καταναλωτών.

Στην ερώτηση που αφορά τον αριθμό των παιδιών των καταναλωτών, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (50,59%) απάντησε ότι έχει 2 παιδιά. Ακολούθησαν εκείνοι που έχουν 3 παιδιά σε ποσοστό 27,06% και τέλος εκείνοι που έχουν ένα μόνο παιδί σε ποσοστό 22,35% (Διάγραμμα 46).



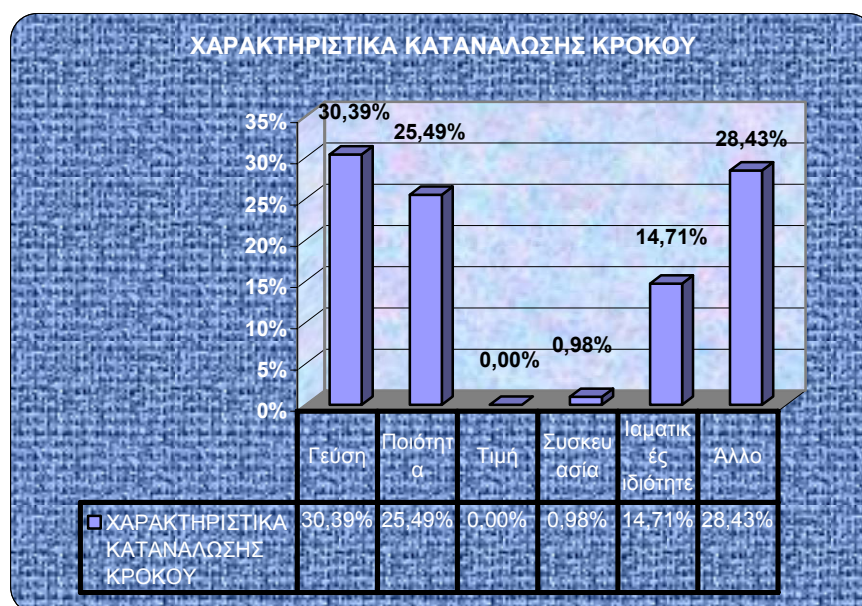
Διάγραμμα 46: Αριθμός παιδιών καταναλωτών.

Όσον αφορά την απασχόληση του δείγματος που μελετάται, η πλειοψηφία δε διάλεξε κάποιο από τα προεπιλεγμένα επαγγέλματα που τους δόθηκαν, αλλά δήλωσαν ότι ασχολούνται με κάτι διαφορετικό, που σημαίνει κυρίως οικιακά, σε ποσοστό 41,18%. Το 21,57% απάντησε την επιλογή «ιδιωτικός υπάλληλος». Σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι επιλογές «δημόσιος υπάλληλος» (14,71%), «προσωπική επιχείρηση» (14,71%), «οδηγός» (4,90%) και «βιομηχανικός εργάτης» (2,94%) (Διάγραμμα 47).



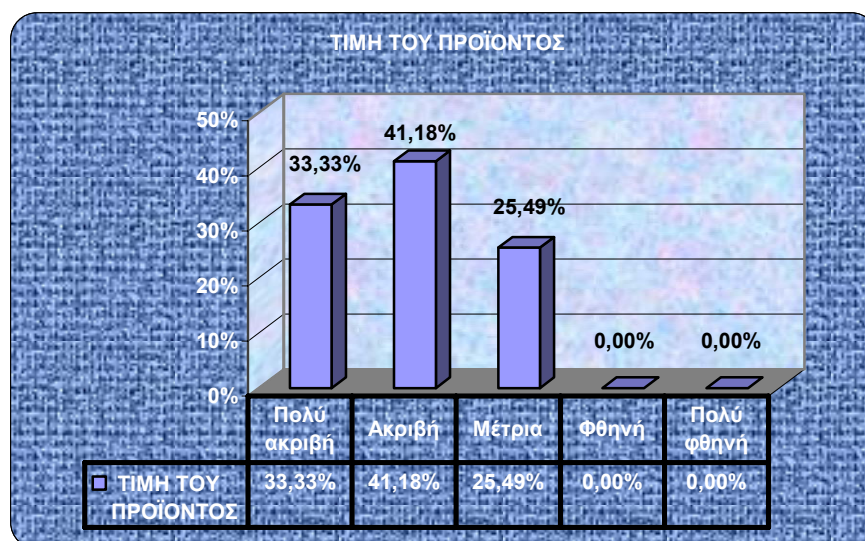
Διάγραμμα 47: Επάγγελμα των καταναλωτών.

Ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν το προϊόν, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι η γεύση του, χαρακτηριστικό που συγκέντρωσε το 30,39% του δείγματος. Άλλα χαρακτηριστικά που ωθούν τους ερωτηθέντες στην κατανάλωση του κρόκου είναι οι εξής: η ποιότητά του (25,49%), οι ιαματικές του ιδιότητες (14,71%) και η συσκευασία του (0,98%). Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 28,43% επέλεξε την απάντηση κάτι άλλο, διευκρινίζοντας ότι αναφέρεται στο χαρακτηριστικό του χρώματος. Ακόμα αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από του καταναλωτές δεν επιλέγει τον κρόκο λόγω της τιμής του (Διάγραμμα 48).



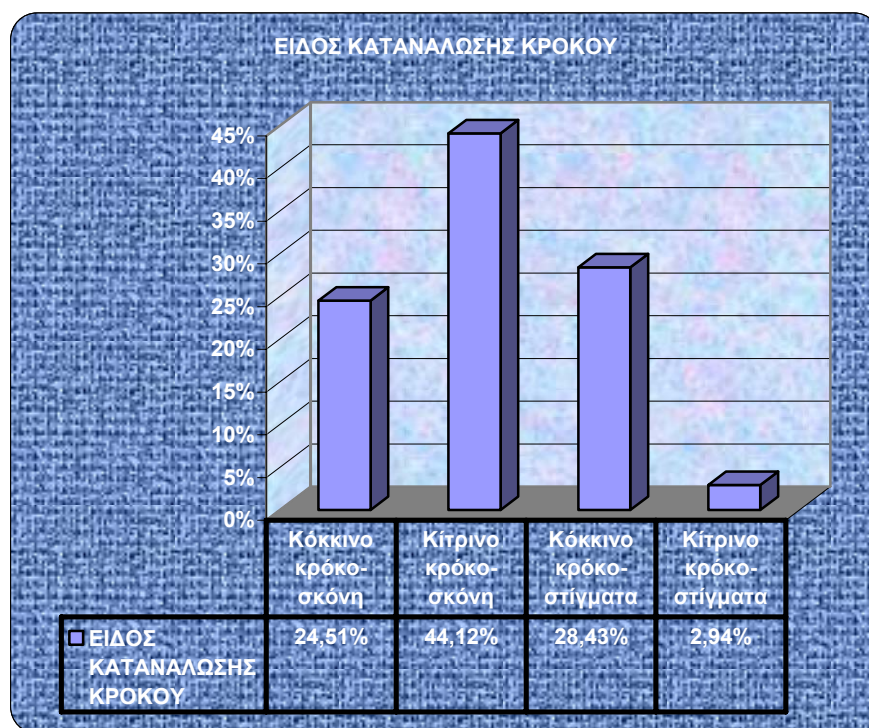
Διάγραμμα 48: Κύρια χαρακτηριστικά κατανάλωσης κρόκου.

Από την ερώτηση που αφορά τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με την τιμή του προϊόντος προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 41,18% θεωρούν το προϊόν ακριβό. Ακολουθούν όσοι θεωρούν το προϊόν πολύ ακριβό σε ποσοστό 35,29% και τέλος αυτοί που πιστεύουν ότι η τιμή του προϊόντος είναι μέτρια σε ποσοστό 26,47%. Ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι οι απαντήσεις «φθηνό» και «πολύ φθηνό» δεν επιλέχθηκαν από κανέναν (Διάγραμμα 49).



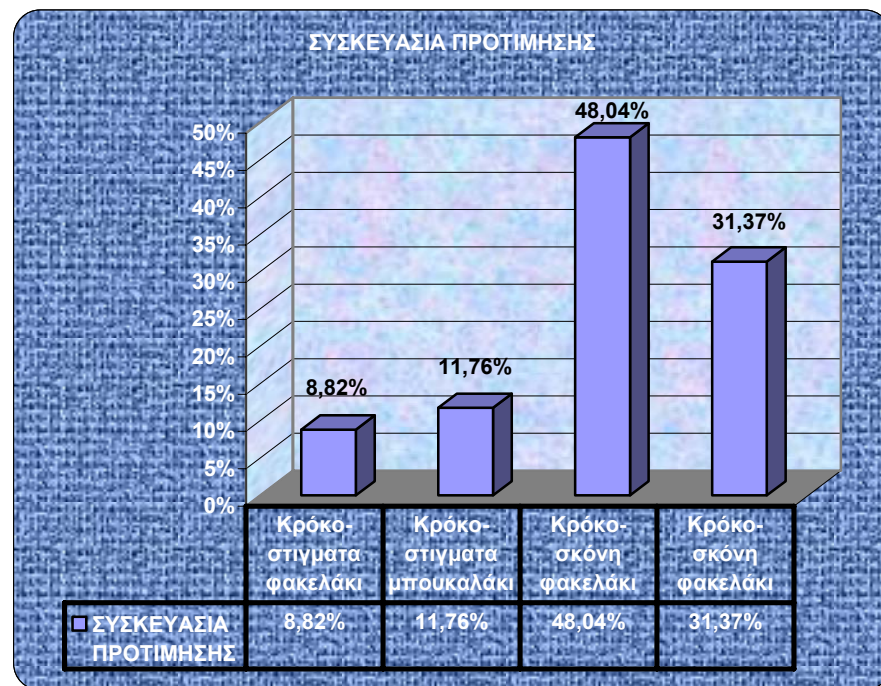
Διάγραμμα 49: Τιμή του προϊόντος.

Από το σύνολο των καταναλωτών που συμμετέχουν στην έρευνα όλοι γνωρίζουν τον κρόκο, όμως τα προϊόντα του κρόκου που χρησιμοποιούν διαφέρουν. Έτσι στην κορυφή των προτιμήσεων βρίσκεται ο κίτρινος κρόκος σε σκόνη σε ποσοστό 44,12%, ενώ με αρκετά μεγάλη διαφορά προτιμάται ο κόκκινος κρόκος σε στίγματα που συγκεντρώνει το 28,43% των προτιμήσεων του δείγματος και ο κόκκινος κρόκος σε σκόνη σε ποσοστό 24,51%. Τέλος, μόνο 2,94% του δείγματος επιλέγει κίτρινο κρόκο σε σκόνη (Διάγραμμα 50).



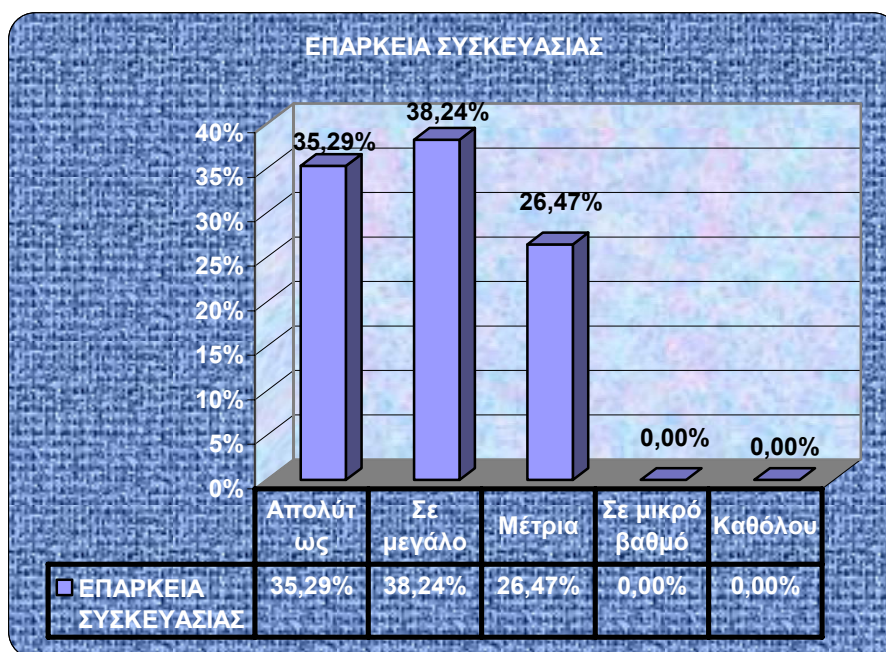
Διάγραμμα 50: Είδος κατανάλωσης κρόκου.

Στη συνέχεια ζητήθηκε από το δείγμα να διευκρινίσει ποια συσκευασία προτιμάει. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος καταναλώνει κρόκο σε μορφή σκόνης συσκευασμένο σε φακελάκι σε ποσοστό 48,04%, ενώ το 31,37% προτιμά κρόκο σε σκόνη σε μπουκαλάκι. Οι απαντήσεις «κρόκο σε στίγματα σε μπουκαλάκι» και «κρόκο σε στίγματα σε φακελάκι» επιλέχθηκαν από το 8,82% και το 11,76% αντίστοιχα (Διάγραμμα 51).



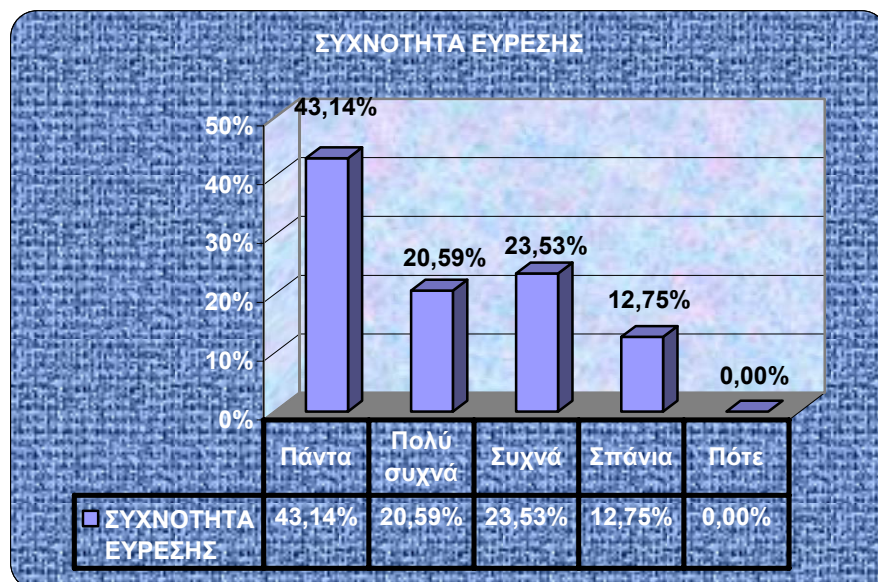
Διάγραμμα 51: Συσκευασία προτίμησης.

Σχετικά με την επάρκεια της συσκευασίας του προϊόντος τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν ήταν θετικά, αφού ένα μεγάλο μέρος του δείγματος (38,24%), θεωρεί ότι η υπάρχουσα συσκευασία μπορεί να διατηρήσει το προϊόν σε μεγάλο βαθμό και το 35,29% δηλώνει ότι η συσκευασία μπορεί να διατηρήσει το προϊόν απολύτως. Όσον αφορά το υπόλοιπο 26,47% του συνόλου, αυτό πιστεύει ότι η συσκευασία μπορεί να διατηρήσει το προϊόν σε μέτρια επίπεδα. Οι απαντήσεις «μικρός βαθμός επάρκειας» και «καθόλου επάρκεια» δεν επιλέχθηκαν από κανένα καταναλωτή (Διάγραμμα 52).



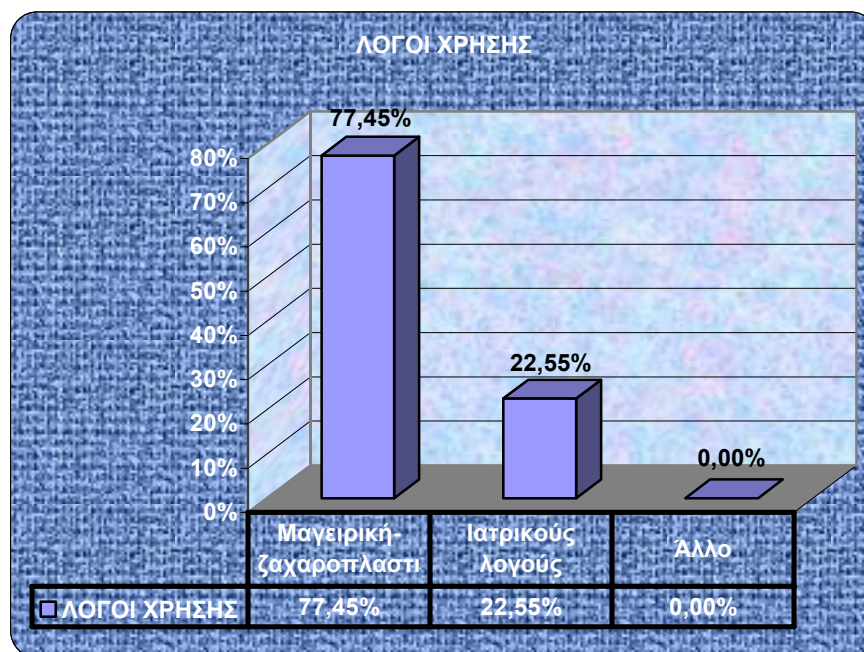
Διάγραμμα 52: Επάρκεια συσκευασίας.

Ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων σε ποσοστό 43,14%, απάντησε ότι ο κρόκος είναι πάντα διαθέσιμος στους χώρους διανομής του, ενώ το 23,53% το βρίσκει συχνά. Το 20,59% του δείγματος θεωρεί ότι μπορεί να βρει το προϊόν πολύ συχνά και μόλις το 12,75% απάντησε ότι η διαθεσιμότητά του στους χώρους διανομής του είναι σπάνια. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι κανένας από τους καταναλωτές δεν επέλεξε την απάντηση «ποτέ» (Διάγραμμα 53).



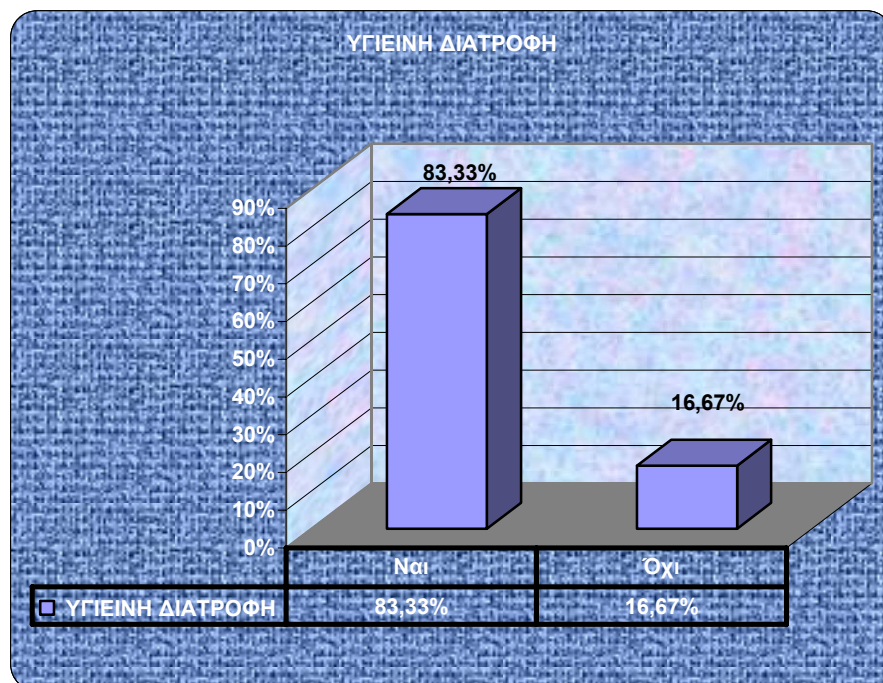
Διάγραμμα 53: Συχνότητα εύρεσης του προϊόντος.

Εν συνεχεία ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αναφέρουν το λόγο για τον οποίο χρησιμοποιούν το προϊόν. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος σε ποσοστό 77,45% απάντησε ότι χρησιμοποιεί τον κρόκο για τη μαγειρική και τη ζαχαροπλαστική, ενώ μόλις το 22,55% επιλέγει τον κρόκο για θεραπευτικούς λόγους (Διάγραμμα 54).



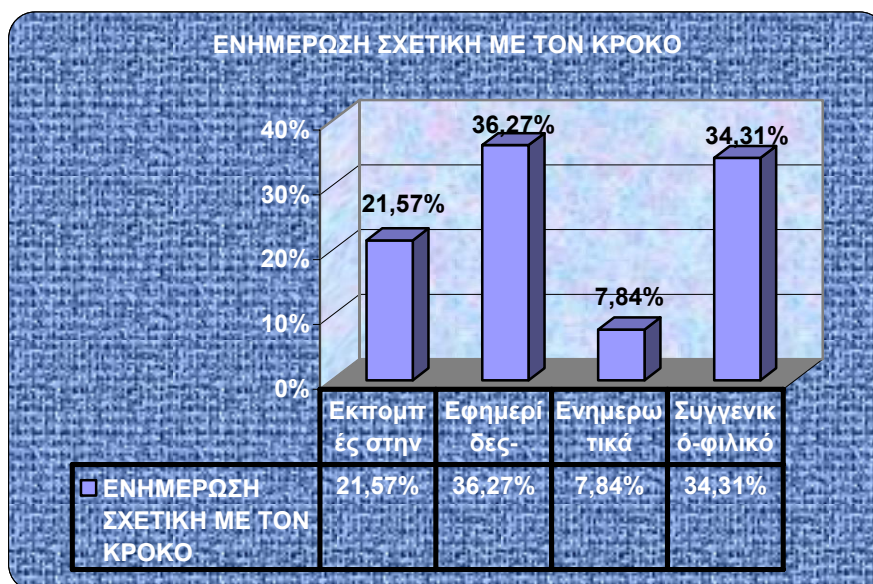
Διάγραμμα 54: Λόγοι χρήσης του προϊόντος.

Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος δήλωσε ότι ακολουθεί κάποιους συγκεκριμένους κανόνες που αφορούν την υγιεινή διατροφή σε ποσοστό 83,33%. Οι υπόλοιποι καταναλωτές σε ποσοστό 16,67% έδωσαν αρνητική απάντηση (Διάγραμμα 55).



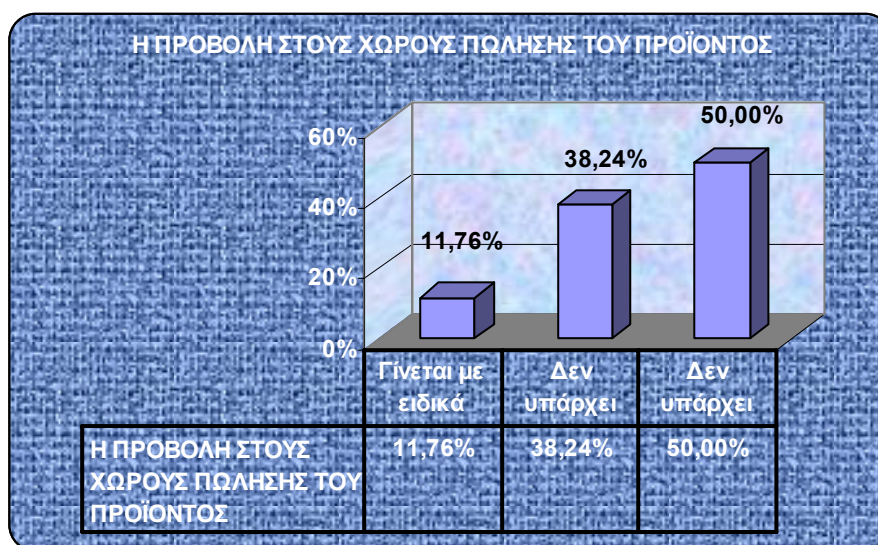
Διάγραμμα 55: Υγιεινή διατροφή των καταναλωτών.

Η ενημέρωση των περισσότερων ερωτηθέντων σχετικά με το προϊόν «κρόκος» πραγματοποιήθηκε κυρίως μέσω άρθρων ή διαφημίσεων τόσο σε περιοδικά όσο και σε εφημερίδες (36,27%). Αρκετοί ήταν και εκείνοι που ενημερώθηκαν από το στενό συγγενικό ή φιλικό τους περιβάλλον σε ποσοστό 34,31%. Ακολούθησαν με μικρότερα ποσοστά (21,57% και 7,84%) όσοι έλαβαν γνώση για το προϊόν μέσω της τηλεόρασης και των διαφημιστικών φυλλαδίων αντίστοιχα (Διάγραμμα 56).



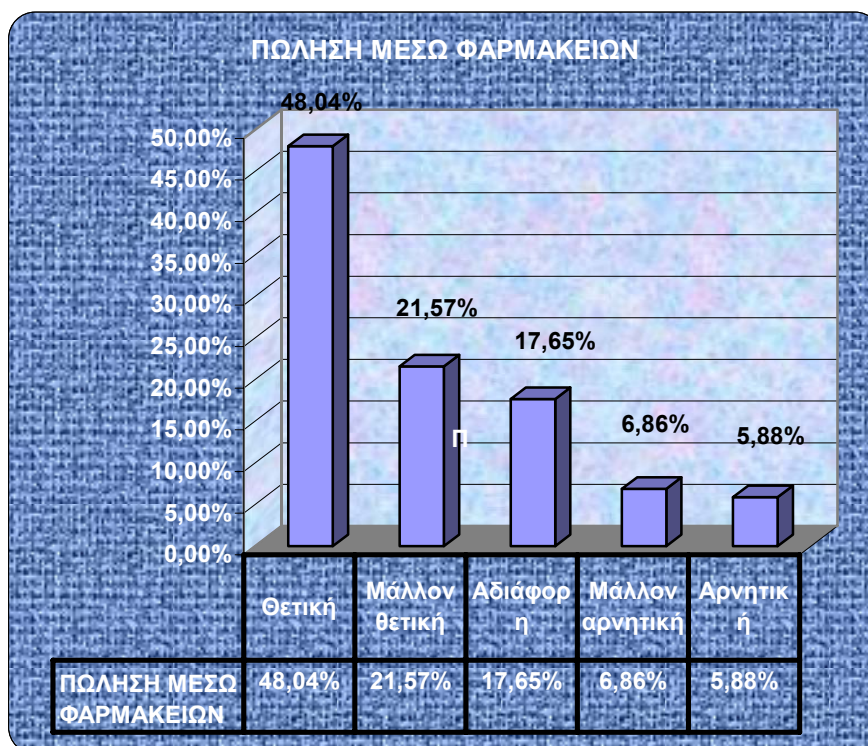
Διάγραμμα 56: Ενημέρωση σχετική με τον κρόκο.

Οι καταναλωτές ρωτήθηκαν, επίσης, για την προώθηση του προϊόντος στους χώρους πώλησής του. Το 50% του δείγματος πιστεύει ότι στους χώρους πώλησης του κρόκου δεν υπάρχει καμία προβολή του, ενώ για το 38,24% δεν υπάρχει ιδιαίτερη προβολή. Μόνο το 11,76% έχει παρατηρήσει ειδικά ράφια για την προώθηση του προϊόντος (Διάγραμμα 57).



Διάγραμμα 57: Προβολή στους χώρους πώλησης του προϊόντος.

Η τελευταία ερώτηση αφορούσε την προσπάθεια του συνεταιρισμού να προωθήσει την πώληση του προϊόντος στα φαρμακεία και την άποψη των καταναλωτών για την προσπάθεια αυτή. Η πλειοψηφία του δείγματος, σε ποσοστό 48,04%, κρίνει θετικά την προσπάθεια αυτή και το 21,57% μάλλον θετικά. Το 17,65% είναι αδιάφορο για την κίνηση αυτή. Οι επιλογές «μάλλον αρνητική» και «αρνητική» απαντήθηκαν σε ποσοστό 6,86% και 5,88% αντίστοιχα (Διάγραμμα 58).



Διάγραμμα 58: Πώληση μέσω φαρμακείων.

8.5 Αποτελέσματα ελέγχου χ^2 test (δείγμα καταναλωτών)

Αρχικά πραγματοποιήθηκε συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία» και «πώληση κρόκου μέσω φαρμακείων». Μετά από την στατιστική επεξεργασία των δεδομένων το χ^2 βρέθηκε 17,80 και η τιμή της p- value βρέθηκε 0,0014. Εφόσον η τιμή της p-value είναι μικρότερη του 0,01 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 12 τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας εμφανίζουν συχνότερα αρνητικές κρίσεις σχετικά με τη συγκεκριμένη κίνηση. Κατά συνέπεια οι νεότεροι καταναλωτές έχουν συνειδητοποιήσει σε μεγαλύτερο βαθμό τις ιαματικές ιδιότητες του κρόκου, σε σχέση με τους μεγαλύτερους για τους οποίους μάλλον ο κρόκος παραμένει ένα εύγευστο μπαχαρικό.

Ηλικία	Πώληση κρόκου μέσω φαρμακείων					
			Θετική	Μάλλον θετική	Αδιάφορη	Σύνολο
	Κάτω από 35 ετών	Τιμή	26	0	0	26
		Ποσοστό(%)	25,49	0,00	0,00	25,49
	35-55 ετών	Τιμή	32	10	10	23
		Ποσοστό(%)	31,37	9,80	9,80	50,98
	Άνω των 55 ετών	Τιμή	13	8	3	23
		Ποσοστό(%)	12,75	7,84	2,94	23,53
	Σύνολο	Τιμή	71	18	13	102
		Ποσοστό(%)	69,61	16,75	12,75	100,00

Πίνακας 12: Συσχέτιση των μεταβλητών «ηλικία» και «πώληση κρόκου μέσω φαρμακείων».

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ των μεταβλητών «ηλικία» και «τιμή του προϊόντος». Η τιμή του χ^2 βρέθηκε 12,02 και η τιμή της p-value 0,0168. Εφόσον η τιμή της p-value είναι μικρότερη του 0,05 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Όπως φαίνεται και στον πίνακα 13, οι μεγαλύτερες ηλικίες κρίνουν την τιμή ως πολύ ακριβή. Στις μεσαίες και μικρές ηλικιακές ομάδες αρχίζουν να παρουσιάζονται με μεγαλύτερη συχνότητα οι απαντήσεις «ακριβή» και «μέτρια». Αυτό ίσως οφείλεται στην οικονομική κατάσταση των γηραιότερων ατόμων, η οποία συνήθως υστερεί αυτής των ατόμων μέσης ηλικίας και μικρής ηλικίας. Σημαντικό είναι επίσης το γεγονός ότι κανείς από τους καταναλωτές δεν θεωρεί την τιμή του προϊόντος χαμηλή, καθώς οι επιλογές «φθηνή» και «πολύ φθηνή» δεν απαντήθηκαν.

Ηλικία	Τιμή του προϊόντος					
			Πολύ ακριβή	Ακριβή	Μέτρια	Σύνολο
	Κάτω από 35 ετών	Τιμή	8	9	9	26
		Ποσοστό(%)	7,84	8,82	8,82	2,94
	36-55 ετών	Τιμή	12	28	12	52
		Ποσοστό(%)	11,76	27,45	11,76	22,55
	Άνω των 55 ετών	Τιμή	14	5	5	24
		Ποσοστό(%)	13,73	4,90	4,90	23,53
	Σύνολο	Τιμή	34	42	26	102
		Ποσοστό(%)	33,33	41,18	25,49	100,00

Πίνακας 13: Συσχέτιση των μεταβλητών «ηλικία» και «τιμή του προϊόντος».

Έγινε μια προσπάθεια να διερευνηθεί κατά πόσο υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «είδος κατανάλωσης κρόκου» και «υγιεινή διατροφή καταναλωτών». Η τιμή του χ^2 βρέθηκε 12,24 και η τιμή της p-value 0,0066. Εφόσον η τιμή της p-value είναι μικρότερη του 0,01 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Στον πίνακα 14 που ακολουθεί, παρατίθενται όλα τα στοιχεία που αφορούν τη συσχέτιση και διεξάγονται τα εξής συμπεράσματα: οι καταναλωτές που θεωρούν ότι δεν ακολουθούν τους κανόνες υγιεινής διατροφής προτιμούν τον κίτρινο κρόκο. Αυτό που προκαλεί εντύπωση είναι ότι ο κίτρινος κρόκος πράγματι θεωρείται κατώτερος ποιοτικά του κόκκινου και δεν έχει τις ίδιες ιδιότητες.

Είδος κατανάλωσης κρόκου	Υγιεινή διατροφή καταναλωτών				
			Ναι	Όχι	Σύνολο
	1	Τιμή Ποσοστό(%)	24 23,53	1 0,98	25 24,51
	2	Τιμή Ποσοστό(%)	31 30,39	14 13,73	45 44,12
	3	Τιμή Ποσοστό(%)	27 26,47	2 1,96	29 28,43
	4	Τιμή Ποσοστό(%)	3 2,94	0 0,00	3 2,94
	Σύνολο	Τιμή Ποσοστό(%)	85 83,33	17 16,67	102 100,00

Πίνακας 14: Συσχέτιση των μεταβλητών «είδος κατανάλωσης κρόκου» και «υγιεινή διατροφή καταναλωτών».

Όπου:

1. κόκκινο κρόκο σε σκόνη
2. κίτρινο κρόκο σε σκόνη
3. κόκκινο κρόκο σε στίγματα
4. κίτρινο κρόκο σε στίγματα

Στη συνέχεια έγινε συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «συχνότητα εύρεσης του προϊόντος» και «προβολή στους χώρους πώλησης». Το χ^2 υπολογίσθηκε 31,44 και η p-value 0.0000. Εφόσον η p-value είναι μικρότερη του 0,01 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Όπως ο πίνακας 15 οι καταναλωτές που θεωρούν ότι το προϊόν προβάλλεται στους χώρους πώλησής του σε ειδικά ράφια, βρίσκουν συχνά το προϊόν.

Συχνότητα εύρεσης του προϊόντος	Προβολή στους χώρους πώλησης					
			1α	2α	3α	Σύνολο
	Συχνά	Τιμή	12	12	41	65
		Ποσοστό(%)	11,76	8,82	22,55	63,73
	Σπάνια	Τιμή	0	18	6	24
		Ποσοστό(%)	0,00	17,65	5,88	23,53
	Ποτέ	Τιμή	0	9	4	13
		Ποσοστό(%)	0,00	17,65	5,88	12,75
	Σύνολο	Τιμή	12	39	51	102
		Ποσοστό(%)	11,76	38,24	50,00	100,00

Πίνακας 15: Συσχέτιση των μεταβλητών «συχνότητα εύρεσης του προϊόντος» και «προβολή στους χώρους πώλησης».

Όπου:

1α σε ειδικά ράφια

2α δεν υπάρχει ιδιαίτερη προβολή

3α δεν υπάρχει καμία προβολή

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «λόγοι χρήσης» και «τιμή του προϊόντος». Το χ^2 υπολογίσθηκε 5 και η p-value 0,0820. Εφόσον η p-value είναι μικρότερη του 0,1 μπορεί να απορριφθεί η υπόθεση ότι οι δύο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες σε επίπεδο σημαντικότητας 10%. Όπως δείχνει και ο πίνακας 16 το ποσοστό όσων χρησιμοποιούν το προϊόν για θεραπευτικούς λόγους θεωρεί την τιμή του κρόκου μέτρια αντιθέτως τα άτομα που το καταναλώνουν τον κρόκο για διατροφικούς κυρίως λόγους, θεωρούν την τιμή του ακριβή.

Λόγοι χρήσης	Τιμή του προϊόντος					
			Πολύ ακριβή	Ακριβή	Μέτρια	Σύνολο
	1	Τιμή	26	29	24	79
		Ποσοστό(%)	25,49	28,43	23,53	77,45
	2	Τιμή	8	13	2	23
		Ποσοστό(%)	7,84	12,75	1,96	22,55
Σύνολο		Τιμή	34	42	26	102
		Ποσοστό(%)	33,33	41,18	25,49	100,00

Πίνακας 16: Συσχέτιση των μεταβλητών «λόγοι χρήσης» και «τιμή του προϊόντος».

Όπου:

1. στη μαγειρική-ζαχαροπλαστική
2. για θεραπευτικούς λόγους

8.6 Συμπεράσματα από την επιτόπια έρευνα του δείγματος των καταναλωτών.

Μετά την επεξεργασία των στοιχείων και την παρουσίασή τους στο προηγούμενο υποκεφάλαιο, ακολουθεί η διεξαγωγή των πιο σημαντικών συμπερασμάτων. Η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι γυναίκες σε ποσοστό 71,57%. Η μέση ηλικία των καταναλωτών κυμαίνεται μεταξύ 46 και 55 ετών, ενώ το μορφωτικό τους επίπεδο είναι επιπέδου λυκείου σε ποσοστό 43,14%. Οι γυναίκες υπερτερούν ποσοτικά των ανδρών και αυτό είναι μάλλον λογικό μιας και η φύση του προϊόντος είναι τέτοια που απασχολεί κυρίως νοικοκυρές. Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από έγγαμους καταναλωτές, ενώ σε ποσοστό 83,33% έχουν παιδιά. Ο αριθμός των παιδιών και στο δείγμα αυτό είναι δύο για το μεγαλύτερο ποσοστό (50,59%). Το επάγγελμα για το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι η επιλογή «άλλο» σε ποσοστό 41,18%, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία του ποσοστού αυτού αποτελείται από γυναίκες που δήλωσαν ως ασχολία τα οικιακά. Η διαπίστωση αυτή, συνδυασμένη με την πλειοψηφία των γυναικών έναντι των ανδρών, συνάδει στο συμπέρασμα ότι ο κρόκος είναι ένα προϊόν το οποίο ενδιαφέρει κυρίως τις γυναίκες λόγω της φύσης του.

Η πλειοψηφία του δείγματος επέλεξε το προϊόν λόγω της γεύσης του (30,39%). Το γεγονός αυτό τονίζει ότι το προϊόν καταναλώνεται συνήθως από τους Έλληνες καταναλωτές ως μπαχαρικό. Η τιμή θεωρείται ακριβή για το 41,18% των ερωτηθέντων. Αυτό καταδεικνύει σε μεγάλο βαθμό προβληματική ενημέρωση των καταναλωτών και έλλειψη σωστής στρατηγικής προώθησης από το συνεταιρισμό, αφού ένα προϊόν όπως ο κρόκος με τόσες ευεργετικές ιδιότητες για τον οργανισμό και τέτοια γεύση δεν είναι δυνατόν να δημιουργεί αρνητικές εντυπώσεις σχετικά με την τιμή του. Συνυπολογίζοντας την ποιότητα του ελληνικού κρόκου αλλά και το γεγονός ότι για τη μαγειρική απαιτείται πολύ μικρή ποσότητα προϊόντος για το επιθυμητό αποτέλεσμα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η τιμή του προϊόντος δεν είναι ακριβή και αν οι καταναλωτές τη θεωρούν ως τέτοια, μόνο σε εφαρμογή προβληματικού μάρκετινγκ μπορεί να οφείλεται.

Η πλειοψηφία του δείγματος καταναλώνει κίτρινο κρόκο σε σκόνη (44,12%) και προτιμά ως συσκευασία το φακελάκι (48,04%). Δυο συμπεράσματα είναι δυνατόν να διεξαχθούν από το αποτέλεσμα αυτό. Το πρώτο, που είναι και το περισσότερο ανησυχητικό, είναι ότι οι καταναλωτές δεν είναι επαρκώς ενημερωμένοι για το προϊόν, αφού χρησιμοποιούν τον κίτρινο κρόκο που είναι αποδεδειγμένα χαμηλότερης ποιότητας και δεν έχει τις ευεργετικές ιδιότητες του κόκκινου κρόκου. Το δεύτερο συμπέρασμα είναι αρνητικό για τον

συνεταιρισμό γιατί η χρήση του κίτρινου κρόκου αποδεικνύει χρήση μη ελληνικού κρόκου καθώς ο συνεταιρισμός εμπορεύεται μόνον τον κόκκινο κρόκο. Το 38,24% των καταναλωτών θεωρεί τη συσκευασία ικανή να διατηρήσει το προϊόν σε μεγάλο βαθμό. Το γεγονός αυτό μπορεί να θεωρηθεί επιτυχία του συνεταιρισμού στην προσπάθειά του να επιτύχει την καλύτερη δυνατή ποιότητα για το προϊόν.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος βρίσκει πάντα τον κρόκο στους χώρους διανομής του σε ποσοστό 43,14%. Ένα ακόμα στοιχείο που δείχνει προβληματικό μάρκετινγκ είναι και το γεγονός ότι ο λόγος χρήσης του προϊόντος για το 77,45% του δείγματος είναι η μαγειρική και η ζαχαροπλαστική, που σημαίνει ότι κατά την προώθηση του προϊόντος δεν τονίζονται στον απαραίτητο βαθμό οι ιαματικές ιδιότητες του προϊόντος. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (83,33%) ακολουθεί τους κανόνες υγιεινής διατροφής. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές που αποδέχονται ότι δεν ακολουθούν τους κανόνες υγιεινής διατροφής, στη συντριπτική πλειοψηφία τους καταναλώνουν κίτρινο κρόκο, ο οποίος όπως αναφέρθηκε προηγουμένως είναι χαμηλότερης ποιότητας από τον κόκκινο.

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ενημερώθηκε για το προϊόν μέσω των εφημερίδων και των περιοδικών. Το τελευταίο μπορεί να ληφθεί τόσο ως θετικό όσο και ως αρνητικό. Η θετική του πλευρά συνίσταται στο ότι όσοι καταναλώνουν το προϊόν μένουν μάλλον ικανοποιημένοι και για το λόγο αυτό προτείνουν το προϊόν και σε άλλους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά αφορά για μία ακόμη φορά το μάρκετινγκ που επιλέγεται από το συνεταιρισμό και το οποίο αποδεικνύεται μάλλον αναποτελεσματικό στον τομέα της ενημέρωσης των καταναλωτών. Το 50% του δείγματος θεωρεί ότι δεν υπάρχει καμιά προβολή του προϊόντος στους χώρους διανομής του, το οποίο ενισχύει την άποψη για προβληματική προώθηση του προϊόντος. Τέλος το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών κρίνει θετικά την κίνηση του συνεταιρισμού να προωθήσει την πώληση του κρόκου μέσω των φαρμακείων. Σε αυτό το σημείο παρατηρείται μια διαφοροποίηση σε σχέση με προηγούμενα δεδομένα που οδηγούσαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές θεωρούν τον κρόκο ως ένα μπαχαρικό που έχει χρησιμότητα μόνο στη μαγειρική. Το τελευταίο αυτό δεδομένο υποδεικνύει ότι οι ιαματικές ιδιότητες του κρόκου είναι ως ένα βαθμό γνωστές και αποδεκτές από τους καταναλωτές.

Από τις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν μπορούν να διεξαχθούν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Οι καταναλωτές μικρότερης ηλικίας (κάτω των 35 ετών) προφανώς έχουν ενημερωθεί για τις ιαματικές ιδιότητες του κρόκου καλύτερα και τις έχουν αποδεχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό, αφού φαίνονται περισσότερο θετικοί στην ιδέα της πώλησης του κρόκου στα φαρμακεία.

Σημαντικό είναι, επίσης, το γεγονός ότι οι μεγαλύτερες ηλικίες (άνω των 55 ετών) θεωρούν την τιμή του προϊόντος πολύ ακριβή, ενώ στις μεσαίες ηλικίες (35 έως 55 ετών) και στις μικρότερες (κάτω των 35 ετών) οι απαντήσεις που επικρατούν είναι «ακριβή» και «μέτρια». Αυτό σχετίζεται αφενός με την οικονομική κατάσταση των γηραιότερων ατόμων, η οποία κατά κανόνα είναι λιγότερο καλή από αυτήν των μεσαίων και μικρών ηλικιών και αφετέρου στο γεγονός που αναφέρθηκε και προηγουμένως, ότι δηλαδή οι μικρότερης ηλικίας καταναλωτές έχουν αποδεχθεί τις ιαματικές ιδιότητες του κρόκου και μπορούν να κατανοήσουν τα επίπεδα της τιμής του προϊόντος.

Ο επόμενος έλεγχος απέδειξε πόσο πολύτιμη μπορεί να είναι η προώθηση του προϊόντος μέσα στους χώρους πώλησής του, καθώς όσοι καταναλωτές πιστεύουν ότι στα καταστήματα που πωλείται ο κρόκος υπάρχουν ειδικά ράφια για την προώθησή του, απαντούν ότι βρίσκουν το προϊόν πάντα στους συγκεκριμένους χώρους. Δηλαδή όλοι οι καταναλωτές που θεωρούν ότι ο κρόκος προωθείται σε ειδικά ράφια στους χώρους πώλησης του, δηλώνουν ότι βρίσκουν το προϊόν συχνά.

Τέλος, αποδεικνύεται ότι οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν το προϊόν για ιαματικούς λόγους δε θεωρούν την τιμή του προϊόντος μέτρια αλλά ακριβή και πολύ ακριβή, σε αντίθεση με τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν τον κρόκο για μαγειρικούς λόγους οι οποίοι θεωρούν την τιμή του προϊόντος μέτρια σε μεγάλο βαθμό. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές δεν έχουν ακόμα αποδεχθεί πλήρως τις ιδιότητες του κρόκου και για το λόγο αυτό όσοι καταναλώνουν το προϊόν για τις ιδιότητες αυτές δεν είναι ικανοποιημένοι από την τιμή του.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

9.1 Συμπεράσματα

Εξετάζοντας την διαχρονική πορεία του κρόκου μέσα από τους αιώνες διακρίνεται ότι πρόκειται για ένα φυτό που απασχόλησε την ανθρωπότητα σε διάφορες φάσεις της ιστορίας της. Ο κρόκος θεωρείται ότι προέρχεται από την ανατολή, δεν είναι λίγοι όμως όσοι υποστηρίζουν ότι το φυτό πρωτοεμφανίστηκε στην αρχαία Ελλάδα και συγκεκριμένα στις Κυκλάδες και τη Μινωική Κρήτη. Αναφορές για τον κρόκο υπάρχουν σε πολλά αρχαιοελληνικά κείμενα, όπως αυτά του Ομήρου, του Αισχύλου, του Αριστοφάνη και φυσικά του πατέρα της ιατρικής επιστήμης, του Ιπποκράτη. Οι χρήσεις του φυτού καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα της κοινωνικής ζωής του ανθρώπου. Ο κρόκος θεωρήθηκε μπαχαρικό πολυτελείας, βαφικό για επίσημες ενδυμασίες και «γιατρικό» για πολλές ασθένειες. Αλλά και στη θρησκευτική ζωή του ανθρώπου ο κρόκος έπαιξε σημαντικό ρόλο, καθώς προσφορές κρόκου στους θεούς γίνονταν στην αρχαία Ελλάδα, ενώ και σήμερα ακόμη είναι μέρος του Αγίου Μύρου.

Τους τελευταίους τρεις αιώνες το φυτό καλλιεργείται, όσον αφορά την Ελλάδα, σε ορισμένα χωριά της Κοζάνης, με επίκεντρο τα χωριά Κρόκος, Καρυδίτσα και Άνω Κώμη. Στο εξωτερικό κροκοπαραγωγικές χώρες είναι το Ιράν, η Ισπανία, το Μαρόκο και η Ινδία. Η καλλιέργειά του δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις. Το ήπιο κλίμα, οι επαρκείς βροχοπτώσεις και το καλοδουλεμένο έδαφος αρκούν για την ανάπτυξη των φυτών. Το φυτό είναι εξαιρετικά ευαίσθητο και απειλείται από πολλές ασθένειες (χάσιμο, ξερή γάγγραινα) αλλά και αρουραίους, τυφλοπόντικες, ξηρασία, παγετό κ.ά.

Όσον αφορά την παραγωγή του, αυτή είναι μια αρκετά επίπονη διαδικασία. Η διαδικασία της συλλογής του άνθους από τα χωράφια είναι και η πιο κοπιαστική και απαιτεί πολλές ώρες σκληρής και προσεκτικής δουλειάς για να μην καταστραφούν τα άνθη.

Η επεξεργασία του είναι αρκετά κουραστική και περιλαμβάνει πολλά στάδια μέχρι να καταστεί ο κρόκος έτοιμος για συσκευασία και πώληση. Τα στάδια αυτά είναι η διαλογή και ο διαχωρισμός των στιγμάτων – στημόνων, καθώς επίσης και η ξήρανση.

Η εμπορία του προϊόντος είναι το μεγάλο ερωτηματικό σχετικά με το μάρκετινγκ και τη διαχείριση που θα πρέπει να γίνει ώστε να ανοίξει η ελληνική αγορά και να αντιμετωπισθεί ο ανταγωνισμός τόσο από το Ιράν, που παράγει περί τους 100 τόνους κρόκου ετησίως, όσο και

από την Ισπανία που ελέγχει τους μηχανισμούς και τα δίκτυα εμπορίας του προϊόντος. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του προϊόντος είναι η ξεχωριστή ποιότητα του που το διαχωρίζει από οποιονδήποτε άλλο κρόκο του εξωτερικού.

Στην πορεία του κρόκου στο νομό Κοζάνης σημαίνοντα ρόλο έπαιξε η ίδρυση του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, που ανέλαβε να επεξεργάζεται, να συσκευάζει και να εμπορεύεται το προϊόν από το 1971. Από την τριαντάχρονη πορεία του διαφαίνεται η προσπάθεια να σταθεροποιήσει και κατά το δυνατόν να αυξήσει την ποιότητα και τα παραγόμενα κιλά του προϊόντος και να οργανώσει το εγχώριο εμπόριο και τις εξαγωγές του κρόκου. Το πιο μεγάλο και επικίνδυνο πρόβλημα που έλυσε ο συνεταιρισμός δεν είναι άλλο από την πάταξη της νοθείας του προϊόντος που εξαγρίωνε τους παραγωγούς και εξαθλίωνε την εικόνα του προϊόντος παγκοσμίως. Το σημαντικότερο πρόβλημα που θα κληθούν να αντιμετωπίσουν οι διοικούντες του συνεταιρισμού, είναι η τεράστιες ποσότητες ασυσκευάστου ελληνικού κρόκου που διατίθενται στις αγορές του εξωτερικού και πωλούνται ως κρόκος μη ελληνικός

Φυσικά η προσπάθεια αυτή δε θα μπορούσε να είναι αλάνθαστη και χωρίς προβλήματα, λάθος συμφωνίες και κινήσεις δεν έλειψαν από την ιστορία του συνεταιρισμού. Όμως τα τελευταία χρόνια δείχνει ότι έχει συνειδητοποιήσει τα απαραίτητα βήματα και σταδιακά τα πραγματοποιεί. Τα πιστοποιητικά Προστατευόμενης Ονομασίας Προελεύσεως, Βιολογικής Καλλιέργειας και ISO 9002 που εξασφάλισε ο συνεταιρισμός εδραίωσαν το προϊόν και διασφάλισαν την ποιότητα του. Το σύγχρονο χημείο – αποστακτήριο που δημιούργησε, έστω και αν λόγω έλλειψης προσωπικού και πόρων δεν λειτουργεί ακόμα, υποδεικνύει ύπαρξη οργάνωσης και στόχων, που δεν είναι άλλοι από την καθιέρωση του προϊόντος ως το κορυφαίο παγκοσμίως. Η κίνηση της προώθησης του προϊόντος μέσω των φαρμακείων αποδεικνύει την ύπαρξη προγραμματισμού και εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ σε μια προσπάθεια να γνωρίσει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό το προϊόν και να συσχετιστεί το προϊόν με τις ιαματικές του ιδιότητες.

Μετά από όλες αυτές τις διαπιστώσεις προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο κρόκος είναι ένα πολύ σημαντικό και σε μεγάλο βαθμό ανεκμετάλλευτο προϊόν, το οποίο αν γίνουν τα σωστά βήματα μπορεί να αποτελέσει σημαντική οικονομική πηγή τόσο για το νομό Κοζάνης, όσο και για την εθνική οικονομία γενικότερα. Ο συνεταιρισμός με σωστή εκμετάλλευση του «θησαυρού» που έχει στα χέρια του, αλλά και την κατάλληλη υποστήριξη από τους τοπικούς και κρατικούς φορείς μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την τοπική κοινωνία και την τοπική ανάπτυξη. Σε κάποιο βαθμό η τοπική ανάπτυξη ήδη οφείλει αρκετά στον κρόκο. Οι νέοι βρίσκουν απασχόληση και μένουν στον τόπο τους, ενώ οι αγρότες διαθέτουν ένα

συμπληρωματικό εισόδημα για να στηρίζουν την οικογένειά τους. Η περιοχή εξάλλου προωθείται συστηματικά, όπως παραδέχονται και οι παραγωγοί, από τη διαφήμιση του προϊόντος. Τεράστια βήματα προόδου γίνονται όσον αφορά την καλλιέργεια του κρόκου στην περιοχή. Εξίσου σημαντικά είναι και όσα έγιναν για τη βελτίωση της επεξεργασίας.

Όμως τα προβλήματα είναι υπαρκτά. Παρά τις μέχρι τώρα προσπάθειες το προϊόν παραμένει άγνωστο στην ελληνική αγορά. Χαρακτηριστικό είναι το μεγάλο χρονικό διάστημα που χρειάστηκε για να βρεθούν οι 102 καταναλωτές, που γνώριζαν το προϊόν, διάστημα πολύ μεγαλύτερο από εκείνο που χρειάστηκε για τους 120 παραγωγούς. Πέρα από αυτό παρατηρείται μείωση στα μέλη του συνεταιρισμού, που αν συνεχιστεί σε βάθος χρόνου μπορεί να οδηγήσει σε εξαφάνιση της καλλιέργειάς του.

Το μέλλον του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης μπορεί να είναι ιδιαιτέρως ικανοποιητικό αν γίνουν τα σωστά βήματα. Ο κρόκος είναι ένα προϊόν που έχει εξαιρετικές προοπτικές και με κατάλληλη προώθηση μπορεί να κατακτήσει την ελληνική αγορά. Αν όμως δεν γίνουν τα απαραίτητα βήματα, τότε είναι πολύ πιθανό το προϊόν να οδηγηθεί σε εξαφάνιση από την αγορά, να μειωθούν οι εξαγωγές και να κλείσει ο συνεταιρισμός.

Πιο συγκεκριμένα στο νομό της Κοζάνης γίνεται μια πολύ σημαντική προσπάθεια για την καλλιέργεια και την ανάπτυξη της παραγωγής του φυτού κρόκου, μέσα από την οποία επιδιώκεται όπως είναι φυσικό και η αναβάθμιση της ίδιας της τοπικής κοινωνίας και σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό η άνοδος του βιοτικού επιπέδου των ανθρώπων. Τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες της περιοχής συμμετέχουν ενεργά στην **παραγωγή** του φυτού, με τις γυναίκες να υπερτερούν κυρίως λόγω των απολαβών που είχαν από αυτή τους την ενασχόληση ως νέοι αγρότες, αλλά και επειδή είναι πολυδραστήρια άτομα. Έτσι προκύπτει το συμπέρασμα ότι και τα δύο φύλα ασχολούνται με το προϊόν που παράγει ο τόπος τους και βρίσκεται σε αφθονία. Γενικότερα η συγκεκριμένη περιοχή είναι κατά βάση μια αγροτική περιοχή και τα χωράφια περνούν διαδοχικά από γενιά σε γενιά. Εκεί οφείλεται και το γεγονός ότι οι περισσότεροι που ασχολούνται με αυτά είναι μεγάλων ή μεσαίων ηλικιακών ομάδων, διότι επίσημα πλέον τα χωράφια ανήκουν στην κυριότητά τους μέχρι ώπου να τα κληροδοτήσουν στα παιδιά τους. Επίσης ούτε και οι ηλικιωμένοι συνεχίζουν την ενασχόληση τους με το φυτό «κρόκος», κυρίως λόγω του γεγονότος ότι πρόκειται για μια πολύ απαιτητική εργασία που πέρα από την πλούσια εμπειρία και την γνώσεις απαιτεί πάνω από όλα και φυσική δύναμη. Έτσι είναι πολύ σπάνιο το φαινόμενο να παρατηρούνται μεγάλης ηλικίας άτομα στην παραγωγή του κρόκου.

Ένα πολύ σημαντικό μέρος των ανθρώπων που ασχολούνται με την καλλιέργεια του κρόκου έχει οικογένεια με 2 παιδιά γεγονός που αποδεικνύει τη σημαντικότητα για αυτούς να

μπορούν να εξασφαλίζουν ένα πολύ καλό ετήσιο εισόδημα. Ακόμα η παραπάνω διαπίστωση εξηγεί και το λόγο που οι περισσότεροι ασχολούνται με 2 ή και περισσότερες εργασίες, θεωρώντας την παραγωγή του κρόκου είτε ως συμπληρωματικό, είτε ως κύριο επάγγελμα. Αυτά τα οικονομικά προβλήματα είναι που ώθησαν και τους περισσότερους να δουλέψουν από πολύ μικρή ηλικία και κατά αυτό τον τρόπο να μην έχουν ένα υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Έτσι ένα μεγάλο ποσοστό είναι μόλις απόφοιτοι Δημοτικού, κατάσταση που επηρεάζει την νοοτροπία τους και τις απόψεις τους σχετικά με την παραγωγή του κρόκου. Για αυτό το λόγο συνήθως επικρατεί η πεποίθηση ορισμένων ότι δεν χρειάζονται στα χωράφια ειδικές γνώσεις ή ακόμα και κάποιες ιδιαίτερες δεξιότητες.

Από το παραπάνω γεγονός απορρέουν και άλλες διαπιστώσεις, οι οποίες κατά κύριο λόγο είναι αρνητικές. Διάφορες καινοτόμες ιδέες αλλά και νέες τεχνολογίες, που σαν σκοπό έχουν να αυξήσουν την παραγωγή του κρόκου και να οργανώσουν καλύτερο το συνεταιρισμό, σπάνια γίνονται αποδεκτές. Τα σεμινάρια, τα οποία γίνονται με την πρόθεση να επιμορφώσουν τους παραγωγούς δεν τραβούν το ενδιαφέρον τους και η πλειοψηφία εμμένει στη λανθασμένη άποψη ότι δεν υπάρχουν άτομα με περισσότερες γνώσεις, από τους ίδιους σχετικά με τα θέματα που αφορούν τον κρόκο, ωστόσο, σημαντικό είναι και το ποσοστό των παραγωγών που αποδέχτηκαν τις ελλειπείς γνώσεις τους και την ανάγκη επιμόρφωσης τους. η παραπάνω διαπίστωση αποτελεί ένα πολύ ενθαρρυντικό στοιχείο που προέκυψε μέσω της έρευνας και δείχνει το ενδιαφέρον των παραγωγών για το συγκεκριμένο προϊόν. Όσοι πάντως παρακολούθησαν σεμινάρια προτίμησαν τα αγροτικά θέματα λόγω της ενασχόλησης τους με τη γεωργία.

Παρόλα αυτά η γεωργία δεν είναι το μοναδικό επάγγελμα των παραγωγών. Συνήθως για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις οικονομικές δυσκολίες λόγω του μικρού εισοδήματος που απολαμβάνουν από αυτή, αναγκάζονται να απασχολούνται και σε άλλες εργασίες. Παρόλο που η γεωργία είναι το κύριο επάγγελμά για το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών, ο κρόκος δεν είναι το μοναδικό φυτό που καλλιεργούν καθώς μεγάλο ποσοστό απάντησε ότι καλλιεργεί και άλλα φυτά κυρίως σιτάρι λόγω της ανθεκτικότητάς του στις δύσκολες καιρικές συνθήκες. Κατά τον τρόπο αυτό οι περισσότεροι εξασφαλίζουν ένα σταθερό εισόδημα για τις οικογένειές τους.

Οι περισσότεροι από τους παραγωγούς ασχολούνται με τη γεωργία. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει, για άλλη μία φορά, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων προέρχεται από αγροτικές οικογένειες καθώς και ως ένα βαθμό την έλλειψη ικανοποιητικών εναλλακτικών επιλογών στην ευρύτερη περιοχή της Κοζάνης.

Με την οργάνωση των κροκοπαραγωγών σε ένα συνεταιρισμό, όπως άλλωστε συμβαίνει και με τους περισσότερους συνεταιρισμούς, το αίσθημα της ασφάλειας, της σιγουριάς αυξήθηκε κατά κόρων. Οι παραγωγοί θεωρούν το συνεταιρισμό απαραίτητο, αφού έχει τη δυνατότητα να τους προσφέρει καλύτερη οργάνωση του εμπορίου, σίγουρη αγορά και καλύτερες τιμές. Παρόλη τη σημαντική βοήθεια που προσφέρει ο συνεταιρισμός, αντιμετωπίζει τα τελευταία χρόνια διάφορα προβλήματα κυρίως οικονομικής φύσεως. Πέραν όμως από αυτά, δυσαρέσκεια για το έργο του συνεταιρισμού προέρχεται και από το γεγονός ότι υπάρχει έλλειψη επικοινωνίας καθώς και ότι πολλά από τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου δε διαθέτουν τις απαραίτητες γνώσεις έτσι ώστε να οργανώνουν άριστα το συνεταιρισμό. Ακόμη ένα πρόβλημα το οποίο συνδέεται με το συνεταιρισμό αλλά θα εμφανιστεί στο απώτερο μέλλον αν οι αρμόδιοι φορείς δε λάβουν τα απαραίτητα μέτρα, είναι αυτό της συρρίκνωσης των μελών.

Γενικότερα όμως, οι περισσότεροι παραγωγοί πιστεύουν στις συνεταιριστικές αρχές και στη δύναμη των ενωμένων παραγωγών, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι αρνητικές απόψεις που εκφράστηκαν είναι επακόλουθο προσωρινού οικονομικής φύσης προβλήματος. Στο συμπέρασμα αυτό συνάδει και το γεγονός ότι οι παραγωγοί θεωρούν ότι ο συνεταιρισμός βοηθά αρκετά στην επίλυση των προβλημάτων τους. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι ικανοποιημένο από τη συμμετοχή του στο συνεταιρισμό κυρίως λόγω του οικονομικού οφέλους που θεωρεί ότι αποκόμισε και της καλύτερης προώθησης του προϊόντος.

Όσον αφορά την προοπτική τόσο του συνεταιρισμού όσο και του κρόκου, αυτή θεωρείται μέτρια από το μεγαλύτερο μέρος των παραγωγών. Μάλιστα εκφράστηκε η άποψη ότι η κίνηση του συνεταιρισμού να πουλήσει χλωρό κατεψυγμένο κρόκο σε τάπερ οδήγησε στην αδυναμία πώλησης του υπόλοιπου κρόκου. Αυτό συνέβη σύμφωνα με τους παραγωγούς γιατί όταν έγινε γνωστό ότι ο συνεταιρισμός πουλάει φρέσκο κρόκο θεωρήθηκε από τους υπόλοιπους αγοραστές ότι η καλύτερη ποιότητα κρόκου πωλήθηκε μέσω των τάπερ. Θεωρήθηκε επίσης από μερίδα παραγωγών ότι η καλλιέργεια των σιτηρών από τους κροκοπαραγωγούς λόγω της χρήσης λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων έχει οδηγήσει στην επανεμφάνιση της ασθένειας του χασίματος, όπως αυτή αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Οι κροκοπαραγωγοί, πάντως, θεωρούν ότι ο συνεταιρισμός βοήθησε τόσο στην αύξηση του εισοδήματός τους όσο και στη γενικότερη ανάπτυξη του τόπου. Μάλιστα όσον αφορά την τελευταία θεωρούν ότι η διαφήμιση του κρόκου βοήθησε στην προώθηση του τόπου.

Οι παραγωγοί απασχολούν τόσο άλλα μέλη από την οικογένεια όσο και άλλα άτομα εποχικά. Ο / η σύζυγος αποτελεί το μέλος που συμμετέχει πιο συχνά στην καλλιέργεια, ενώ

τα δύο επιπλέον άτομα εποχιακά παρουσιάζονται σε μεγαλύτερο ποσοστό, ενισχύοντας την οικογενειακή φύση της κροκοκαλλιέργειας .

Το δείγμα τέλος φάνηκε αρνητικό στην ιδέα του να συμβουλευθούν άλλα άτομα να ασχοληθούν με τον κρόκο. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι μεγάλο μέρος οδηγήθηκε σε αυτή την απάντηση καθώς θεωρούσε ότι επιπλέον παραγωγοί κρόκου σημαίνει μικρότερα έσοδα για τους ίδιους, πράγμα που πιθανότατα δεν ισχύει αν αναλογισθεί καλύτερα τον τεράστιο ανταγωνισμό του γίγαντα της κροκοπαραγωγής, του Ιράν. Τα παραπάνω στοιχεία αποτελούν αρνητική διαφήμιση τόσο για το προϊόν, όσο και για τον ίδιο το συνεταιρισμό. Διότι υπάρχει πάντα ο κίνδυνος της συρρίκνωσης της παραγωγής του κρόκου εφόσον δεν θα προστίθενται νέοι παραγωγοί στο δυναμικό του συνεταιρισμού.

Από τις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν προέκυψαν αρκετά χρήσιμα συμπεράσματα. Οι γυναίκες αποδεικνύεται ότι είναι εμφανώς πιο ευαισθητοποιημένες από τους άνδρες σε θέματα επιμόρφωσης αφού η πλειοψηφία τους έχει παρακολουθήσει σεμινάρια. Αυτό είναι πιθανόν να συνδέεται και με το γεγονός ότι οι γυναίκες στην πλειοψηφία τους δεν έχουν άλλη ασχολία εκτός του κρόκου και των οικιακών και έτσι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο στη διάθεσή τους για να ενημερωθούν σχετικά με την ύπαρξη σεμιναρίων και φυσικά έχουν περισσότερες δυνατότητες να καταναλώσουν χρόνο στην παρακολούθησή τους.

Επίσης παρατηρείται ότι τα άτομα μικρότερης αλλά και μεγαλύτερης ηλικίας παρουσιάζονται θετικά στην άποψη του να συμβουλευθούν κάποιον να ασχοληθεί με την καλλιέργεια κρόκου, σε αντίθεση με τα άτομα μέσης ηλικίας που δεν θα το έπρατταν. Η στάση αυτή δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα άτομα μέσης ηλικίας αποδεικνύονται τα λιγότερα ικανοποιημένα από την συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό. Αυτό είναι λογικό αν υπολογιστεί και το γεγονός ότι τα άτομα μέσης ηλικίας έχουν σε μεγάλο βαθμό ανεκπλήρωτες υποχρεώσεις σχετικά με τα παιδιά τους και έχουν μεγαλύτερες οικονομικές ανάγκες. Αυτό δεν ισχύει για τους μεγαλύτερους σε ηλικία που κατά κανόνα έχουν εκπληρώσει τις υποχρεώσεις τους προς τα παιδιά τους. Εξάλλου η πολύχρονη πορεία των ατόμων μέσης ηλικίας (35-55ετών) στην καλλιέργεια κρόκου είναι πιθανόν να τους δίνει περισσότερες αφορμές για να έχουν αρνητική άποψη σε σχέση με τα νεώτερα άτομα (κάτω των 35).

Η σημασία του συνεταιρισμού για την καλλιέργεια του φυτού και τους παραγωγούς φαίνεται μέσα από το γεγονός ότι η προοπτική του κρόκου συνδέεται μεγάλο βαθμό με την προοπτική του συνεταιρισμού σε. Στο συμπέρασμα αυτό συνάδει και το γεγονός ότι τα άτομα που εξέφρασαν θετική άποψη για την προοπτική του συνεταιρισμού, θα συμβούλευαν κάποιον

να ασχοληθεί με την καλλιέργεια κρόκου. Αντίθετα όσοι εξέφρασαν αρνητική ή μέτρια άποψη για την προοπτική του συνεταιρισμού δε θα έπρατταν κάτι τέτοιο.

Η τελευταία συσχέτιση έδειξε ότι τα άτομα χαμηλού και υψηλού μορφωτικού επιπέδου δεν έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια, ενώ αυτά μέσου μορφωτικού επιπέδου έχουν παρακολουθήσει. Για τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου η μη παρακολούθηση σεμιναρίων υποδηλώνει την έλλειψη των απαραίτητων προϋποθέσεων για να συμμετέχουν σε σεμινάρια. Αυτό όμως δεν ισχύει για τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου όπου οι προϋποθέσεις είναι εξασφαλισμένες, αλλά τα σεμινάρια δεν κρίνονται απαραίτητα.

Συνοψίζοντας τα κυριότερα στοιχεία προκύπτει το συμπέρασμα ότι ο συνεταιρισμός πράγματι βοήθησε στα προβλήματα των παραγωγών, γεγονός που είναι κοινά αποδεκτό. Παρόλα αυτά υπήρξαν και αντίθετες απόψεις που οφείλονται κυρίως στο γεγονός ότι τα τελευταία έτη ο συνεταιρισμός περνά μια οικονομικής φύσεως κρίση που έχει επιδράσει αρνητικά στη γνώμη των παραγωγών. Γενικά οι παραγωγοί είναι ευχαριστημένοι από το συνεταιρισμό, όμως τα αρνητικά σχόλια συμπίπτουν μεταξύ τους σε μεγάλο βαθμό και αυτό θα πρέπει να προβληματίσει αυτούς που ασχολούνται με τη διοίκηση του συνεταιρισμού, οι οποίοι θα πρέπει να επιδιώκουν τη συνεχή επιμόρφωση τους ενώ παράλληλα να δημιουργούν ένα κλίμα επικοινωνίας για την πιο αποδοτική αντιμετώπιση των διαφόρων δυσχερειών οι οποίες προκύπτουν καθημερινά. Πάνω από όλα θα πρέπει τα ίδια τα μέλη να επιδιώξουν την προβολή των θετικών στοιχείων από τη συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό και αυτό γιατί η καλύτερη διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος είναι εκείνη που προέρχεται από τα ίδια τα μέλη του συνεταιρισμού. Μόνο τότε ο συνεταιρισμός μπορεί να ελπίζει σε μια πιο ανοδική μελλοντική πορεία.

Η πλειοψηφία των **καταναλωτών** που συμμετείχε στη συγκεκριμένη έρευνα είναι γυναίκες. Ο λόγος για τον οποίο ο αριθμός των γυναικών υπερτερεί έναντι αυτού των ανδρών οφείλεται κατά βάση στο ίδιο το προϊόν του κρόκου το οποίο προορίζεται κυρίως για την μαγειρική και κατά συνέπεια είναι απολύτως φυσικό να ενδιαφέρει ή να το γνωρίζει ως επί το πλείστον ο γυναικείος πληθυσμός. Πρόκειται για γυναίκες που ανήκουν κατά βάση στην ηλικιακή ομάδα 46 έως 55 ετών. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η ηλικιακή ομάδα των 46 έως 55 ετών είναι η περίοδος όπου συνήθως εμφανίζονται προβλήματα υγείας, για την αντιμετώπιση των οποίων καλείται το άτομο να αλλάξει ορισμένα πράγματα στη διατροφή του (μείωση του αλατιού, των τηγανητών κ.ά.) και αυτό σχετίζεται με την επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος, λόγω των ιδιοτήτων που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Πολλοί από τους καταναλωτές έχουν οικογένεια που περιλαμβάνει και δύο παιδιά, γεγονός που δείχνει τη σημαντικότητα του να απολαμβάνουν εύγευστα και υγιεινά τρόφιμα.

Έτσι, ο κρόκος είναι φυσικό να αποτελεί ένα αναπόσπαστο στοιχείο της διατροφής τους και ιδιαίτερα των παιδιών. Ακόμα το γεγονός ότι οι γυναίκες ασχολούνται με τα οικιακά και όχι με κάποια άλλη απασχόληση εκτός σπιτιού, τους προσδίδει τη δυνατότητα να ασχοληθούν περισσότερο με τη μαγειρική, αφού ο κρόκος είναι ένα μαγειρικό προϊόν.

Παρά τις ευεργετικές ιδιότητες και όλα τα θετικά στοιχεία που συγκεντρώνει ένα προϊόν όπως ο κρόκος, η τιμή του χαρακτηρίζεται από τους καταναλωτές ως ακριβή. Αυτό έχει να κάνει κυρίως με τις λάθος στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται κατά περιόδους, οι οποίες δεν προωθούν όσο θα έπρεπε την καλή του ποιότητα καθώς επίσης και τις θεραπευτικές ιδιότητες που έχει για τον οργανισμό και ακόμα το ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολύ μικρές ποσότητες κάθε φορά και επομένως να έχει μεγάλη διάρκεια. Κατά αυτό τον τρόπο η τιμή του θεωρείται ικανοποιητική.

Οι επιλογές των καταναλωτών σε σχέση με το είδος του κρόκου που επιλέγουν να καταναλώσουν μπορούν να οδηγήσουν σε κάποιες δυσάρεστες διαπιστώσεις. Πρώτα από όλα το ότι οι περισσότεροι προτιμούν να χρησιμοποιούν στο φαγητό τους τον κίτρινο κρόκο θα πρέπει να προβληματίσει το συνεταιρισμό που ασχολείται με το προϊόν του ελληνικού κρόκου. Καθώς ο τελευταίος εμπορεύεται μόνο τον κόκκινο κρόκο, ο οποίος υπερτερεί τόσο σε γεύση, όσο και σε ποιότητα του κίτρινου. Για άλλη μια φορά ο συνεταιρισμός δεν αποδεικνύεται ικανός να προωθήσει το προϊόν και να πείσει τους καταναλωτές για το αυτονόητο, δηλαδή να χρησιμοποιούν τον ανώτερο ποιοτικά ελληνικό κρόκο

Η συσκευασία που προτιμάται από τους καταναλωτές είναι το φακελάκι και θεωρείται ικανή να διατηρήσει το προϊόν σε μεγάλο βαθμό. Η άποψη αυτή μπορεί να θεωρηθεί ως επιβράβευση για την προσπάθεια του συνεταιρισμού να ανεβάσει την ποιότητα του προϊόντος.

Ο κρόκος χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο στη μαγειρική και στη ζαχαροπλαστική. Η παραπάνω διαπίστωση οδηγεί για ακόμα μία φορά στην αδυναμία που παρουσιάζει ο συνεταιρισμός στον τομέα προβολής και προώθησης του κρόκου, αφού θα έπρεπε να είναι ευρέως γνωστός για τις ιαματικές του ιδιότητες και να χρησιμοποιείται σαν μέρος μιας ασπίδας για τον οργανισμό και όχι σαν ένα ακριβό και εύγευστο μπαχαρικό. Από την άλλη όμως μπορεί να θεωρηθεί ότι ο κρόκος είναι ένα προϊόν με πολύ έντονες οργανοληπτικές ιδιότητες και έτσι είναι φυσικό, αυτό το χαρακτηριστικό του να τονίζεται περισσότερο.

Το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών κρόκου θεωρεί ότι ακολουθεί τους κανόνες υγιεινής διατροφής. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι από αυτούς που παραδέχτηκαν ότι δεν ακολουθούν τους κανόνες αυτούς, η συντριπτική πλειοψηφία καταναλώνει κίτρινο κρόκο, ο οποίος, όπως αναφέρθηκε, είναι χαμηλότερης ποιότητας από τον κόκκινο.

Οι εφημερίδες και τα περιοδικά αποτελούν το μέσο από το οποίο ενημερώθηκε το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, αλλά εντυπωσιακά μεγάλο ήταν το ποσοστό όσων ενημερώθηκαν από το συγγενικό και φιλικό περιβάλλον. Το τελευταίο στοιχείο έχει και θετική και αρνητική πλευρά. Η θετική συνίσταται στο γεγονός ότι όσοι καταναλώνουν το προϊόν μένουν ευχαριστημένοι και για το λόγο αυτό το προτείνουν και σε άλλους υπάρχει όμως και αρνητική πλευρά, γιατί το μεγάλο ποσοστό των ατόμων που ενημερώθηκαν με αυτό τον τρόπο δείχνει έλλειψη ικανής προώθησης του προϊόντος. Στην αρνητική αυτή άποψη συμβάλει και το γεγονός ότι για την πλειοψηφία των καταναλωτών δεν υπάρχει καμία προβολή στους χώρους πώλησής του. Στα θετικά καταλογίζεται και το γεγονός ότι το δείγμα απάντησε ότι βρίσκει πάντα το προϊόν στους χώρους πώλησης του, το οποίο δείχνει ικανοποιητικό σύστημα διανομής του προϊόντος.

Οι καταναλωτές εξέφρασαν θετική άποψη για την κίνηση του συνεταιρισμού να προωθήσει το προϊόν μέσω των φαρμακείων ως είδος υγιεινής διατροφής. Η άποψη αυτή αναιρεί σε κάποιο βαθμό την προηγούμενη, ότι οι καταναλωτές θεωρούν τον κρόκο σαν ένα εύγευστο μπαχαρικό, και υποδεικνύει ότι ένα δείγμα του γνωρίζει και αποδέχεται τις ευεργετικές ιδιότητες του κρόκου στον ανθρώπινο οργανισμό.

Από τις συσχετίσεις που πραγματοποιήθηκαν μπορούν να διεξαχθούν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα. Οι καταναλωτές μεγάλων και μέσων ηλικιών έχουν ελλιπή ενημέρωση για τις ιαματικές ιδιότητες του κρόκου, ή δεν τις αποδέχονται καθώς εκφράζονται περισσότερο αρνητικά, σε σχέση με τα άτομα μικρότερης ηλικίας, σχετικά με την πώληση του κρόκου στα φαρμακεία, ως είδος υγιεινής διατροφής.

Σημαντικό είναι επίσης ότι τα άτομα μεσαίας ηλικίας (35 έως 55 ετών) και μικρότερης ηλικίας (κάτω των 35 ετών) κρίνουν την τιμή του προϊόντος ως «ακριβή» και «μέτρια» σε αντίθεση με τους καταναλωτές άνω των 55 ετών οι οποίοι κρίνουν την τιμή ως πολύ ακριβή. Αυτό σχετίζεται με την οικονομική κατάσταση των γηραιότερων ατόμων η οποία κατά κανόνα είναι λιγότερο καλή από αυτήν των μεσαίων και μικρών ηλικιών. Επίσης, το γεγονός ότι οι μικρότερες ηλικίες, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, αποδέχονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις ιαματικές ιδιότητες του κρόκου, ίσως οδηγεί τους νέους στο να αποδέχονται και την τιμή του προϊόντος.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι μόνοι καταναλωτές που βρίσκουν το προϊόν πάντα στους χώρους πώλησής του είναι αυτοί, οι οποίοι θεωρούν ότι το προϊόν προβάλλεται σε ειδικά ράφια στους συγκεκριμένους χώρους. Αποδεικνύεται, έτσι, η μεγάλη σημασία της προώθησης, όχι μόνο μέσα από τα φυλλάδια, τις εφημερίδες και τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, αλλά και μέσα από τους χώρους πώλησης του.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω συμπεράσματα προκύπτει ότι η προώθηση του προϊόντος, παρά το γεγονός ότι έχει πετύχει σημαντικούς στόχους (καλό δίκτυο διανομής, θετική άποψη για την συσκευασία του προϊόντος), έχει ακόμα κενά, και μάλιστα σημαντικά, όπως η άποψη των καταναλωτών για την τιμή και το λόγο χρήσης του προϊόντος. Οι καταναλωτές δεν είναι αρκετά ενημερωμένοι για το προϊόν και μάλιστα η ενημέρωσή τους δεν προέρχεται πάντα από ενέργειες με σκοπό την προώθηση του προϊόντος (διαφημίσεις, άρθρα κ.α.), αλλά από άλλους καταναλωτές. Όλα αυτά θα πρέπει να απασχολήσουν αρκετά το συνεταιρισμό, αν θέλει να «ανοίξει» την εγχώρια αγορά.

Γενικότερα ο συνεταιρισμός για να μπορεί να προσβλέπει σε ένα πιο ευοίωνο μέλλον θα πρέπει να ακολουθήσει αργά και σταθερά βήματα και να προβεί στη λήψη άμεσων μέτρων.

9.2 Προτάσεις

Για τη βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης και την επίλυση των προβλημάτων του συνεταιρισμού και των κροκοπααραγωγών χρειάζονται δραστικά μέτρα, τόσο από τους παραγωγούς και το συνεταιρισμό όσο και από τους τοπικούς και κρατικούς φορείς.

➤ Άνοιγμα της ελληνικής αγοράς.

Το σημαντικότερο που πρέπει να γίνει είναι να ανοίξει η ελληνική αγορά για το προϊόν. Δε νοείται το προϊόν να είναι πασίγνωστο στο εξωτερικό και στη χώρα παραγωγής του να είναι σε μεγάλο βαθμό άγνωστο. Μια συνδυασμένη διαφημιστική καμπάνια, με τηλεοπτικές διαφημίσεις, παρουσιάσεις του προϊόντος σε εκπομπές μαγειρικής, διαφημίσεις σε εφημερίδες και διανομή φυλλαδίων, θα μπορούσε να γνωστοποιήσει τον κρόκο στο ευρύ κοινό. Παράλληλα θα μπορούσε να γίνει προώθηση του προϊόντος μέσω του διαδικτύου με μία πλήρως ενημερωμένη σελίδα που θα δίνει πληροφορίες για το προϊόν, τις ιδιότητές του, τους τόπους από τους οποίους μπορούν να το προμηθεύονται οι καταναλωτές, αλλά και πληροφορίες για το συνεταιρισμό και τους στόχους του.

➤ Εξαγωγή συσκευασμένου προϊόντος.

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι να σταματήσει το προϊόν να εξάγεται ασυσκευάστο και να πωλείται ως μη ελληνικό. Το άνοιγμα τη ελληνικής αγοράς θα μπορούσε να λειτουργήσει ευεργετικά σε αυτό το πρόβλημα. Θα μπορούσε επίσης ο συνεταιρισμός να κάνει συμφωνίες με δίκτυα διανομής του εξωτερικού για την πώληση συσκευασμένου προϊόντος.

➤ **Διατήρηση και βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος.**

Η ποιότητα του προϊόντος πρέπει να γίνει το σήμα κατατεθέν του συνεταιρισμού ενώ ταυτόχρονα πρέπει να καταβάλλεται και προσπάθεια από τους ίδιους τους παραγωγούς για τη διατήρησή της. Είναι γνωστό ότι όσο καλύτερη είναι η ποιότητα του προϊόντος τόσο καλύτερη είναι η άποψη των καταναλωτών για το προϊόν. Εξάλλου, όπως προέκυψε από την επιτόπια έρευνα, ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών έμαθε για τον κρόκο μέσω του περιβάλλοντός του και άρα όσο πιο ευχαριστημένος είναι κάποιος από ένα προϊόν τόσο πιο εύκολα το διαδίδει. Ένα σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση είναι η επέκταση του βιολογικού προϊόντος σε όλη την ελληνική παραγωγή. Με τα παραπάνω το προϊόν γίνεται πιο ακριβό αλλά αποκτά καλύτερη ποιότητα.

➤ **Σύνδεση του προϊόντος με τις ιαματικές του ιδιότητες.**

Σημαντικές προσπάθειες θα πρέπει να γίνουν με σκοπό τη σύνδεση του προϊόντος με τις ιαματικές του ιδιότητες, οι οποίες δεν είναι ευρέως γνωστές. Αλλά και οι χιλιάδες συνταγές με κρόκο που υπάρχουν, πρέπει να γνωστοποιηθούν στο κοινό.

➤ **Βελτίωση της άποψης των καταναλωτών για την τιμή του προϊόντος.**

Το δύσκολο είναι οπωσδήποτε να βελτιωθεί η άποψη των καταναλωτών για την τιμή του προϊόντος, δεδομένου ότι δεν μπορεί να βελτιωθεί αισθητά, καθώς κάτι τέτοιο θα καθιστούσε ασύμφορη την καλλιέργεια του προϊόντος. Πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση θα ήταν να κατανοήσουν οι καταναλωτές ότι ο ελληνικός κρόκος μπορεί να είναι ακριβότερος από τον ιρανικό και τον ισπανικό, αυτό όμως οφείλεται σίγουρα στην ποιοτική διαφορά του με τους προηγούμενους. Ο κρόκος, εξάλλου, δεν απαιτεί μεγάλες ποσότητες για να δώσει το άρωμα, το χρώμα και τη γεύση του στο φαγητό και αυτό θα πρέπει να τονισθεί, καθώς ο χρόνος που απαιτείται μέχρι να τελειώσει το προϊόν και να χρειασθεί εκ νέου αγορά σχετίζεται άμεσα με την άποψη του καταναλωτή για την τιμή του.

➤ **Εξασφάλιση πόρων από ευρωπαϊκούς και κρατικούς φορείς.**

Φυσικά για να γίνει μια μεγάλη διαφημιστική καμπάνια, να συσκευάζεται περισσότερο προϊόν και να ενημερώνονται οι καταναλωτές χρειάζονται πόροι οι οποίοι δύσκολα θα μπορέσουν να καλυφθούν από το συνεταιρισμό. Στο σημείο αυτό αρχίζει η συνεισφορά του κράτους και των τοπικών φορέων οι οποίοι οφείλουν να στηρίζουν την ανάπτυξη του κρόκου, όπως ο κρόκος στηρίζει την ελληνική οικονομία τόσα χρόνια. Χαμηλότοκα δάνεια από την Α.Τ.Ε. ή ακόμη και εξασφάλιση κάποιας ευρωπαϊκής επιδότησης είναι μερικοί από του τρόπους με τους οποίους μπορεί να βοηθήσει το κράτος. Εξάλλου η Πολιτεία μόνο κερδισμένη μπορεί να βγει από την ανάπτυξη των εξαγωγών του κρόκου.

➤ **Διεξαγωγή επιμορφωτικών σεμιναρίων για την κατάρτιση και την ενημέρωση των παραγωγών.**

Αρκετοί από τους παραγωγούς έχουν εντοπίσει κάποιες αδυναμίες που μπορεί να έχουν σε θέματα που αφορούν στην καλλιέργεια του κρόκου. Η οργάνωση επιμορφωτικών προγραμμάτων από τους κρατικούς φορείς με σκοπό τη βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου των παραγωγών, αλλά και από τον ίδιο το συνεταιρισμό με σκοπό την ενημέρωση των μελών του σε θέματα καλλιέργειας και εμπορίας του κρόκου, μπορεί να αποτελέσει εφελκύριο ανάπτυξης. Τα παραπάνω θα μπορέσουν να πραγματοποιηθούν με τη συνεχή υποστήριξη και πίεση του συνεταιρισμού προς τα μέλη για τη συμμετοχή τους σε θέματα επιμόρφωσης.

➤ **Ικανό Διοικητικό Συμβούλιο για την προώθηση των συμφερόντων του συνεταιρισμού.**

Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει ένα άρτια επιμορφωμένο Διοικητικό Συμβούλιο που μπορεί με κατάλληλες και έξυπνες κινήσεις να βελτιώσει την προώθηση του προϊόντος αλλά και να κλείσει καλύτερες οικονομικές συμφωνίες, οι οποίες αφορούν στην τιμή της πώλησης του κρόκου. Τέλος θα μπορεί να επιδιώκει την καλύτερη επικοινωνία με τα υπόλοιπα μέλη, επιδιώκοντας πάντα να μην παρεκκλίνει από την πορεία του. Η ύπαρξη ενός τέτοιου Συμβουλίου στηρίζεται στη συνεχή επιμόρφωσή του και στη διάθεση για σκληρή δουλειά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, Κοζάνη.
- Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, *Το χρυσάφι της ελληνικής γης: Κρόκος Κοζάνης*.
- Αναπτυξιακή Εταιρεία Δυτικής Μακεδονίας (ΑΝ. ΚΟ.), 2000.
- Βαμβακάς Ι. (1976), *Ο ελληνικός κρόκος*, Αθήνα.
- Βουτσινά Ε. (1999), *Κρόκος – Σαφράν*, Αναγκαστικός Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.
- Βουτσινά Ε. (1999), Κρόκος: Το χρυσάφι της ελληνικής γης, *Επτά Ημέρες Καθημερινή*, 18 Απριλίου.
- Δαφερέρα Δ., Ατσιμιάδης Μ., Ταραντίλης Π. και Πολυσίου Μ. (1989-1998), *Αδημοσίευτα Αποτελέσματα*, Εργαστήριο Γενικής Χημείας, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
- Δοδόπουλος Σ. (1976), *Καλλιέργεια και εμπορία του κρόκου*, Κοζάνη.
- Ελληνική Φαρμακοποιία (1974), *Κρόκου Στίγματα Stigmata croci, Crocus*, Αθήνα, σ. 525.
- Καράμπελας Γ., (1991), *Ερωτική βοτανολογία*, Αθήνα: Α. Λιβάνη.
- Καταστατικό Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.
- Κώδικας Τροφίμων Ποτών και Αντικειμένων Κοινής Χρήσεως. IV, 42, 6, 1988.
- Λίγκα Κ. (1999), *Φαρμακευτικά και αρωματικά φυτά της Ελλάδος*, Αθήνα.
- Παπαναγιώτου Ε., Παπανικολάου Κ., Ζαμανίδης Σ. (2001) Καλλιέργεια των αρωματικών και φαρμακευτικών φυτών στην Ελλάδα, *Γεωργία-Κτηνοτροφία*, 1, σ. 36-42.
- Παπανικολάου Α. (1997), *Κρόκος – Safran, Ένα αγνό φυσικό προϊόν υγιεινής διατροφής*, Θεσσαλονίκη.
- Σαρλής Γ. (1994), *Αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.
- Σιμόπουλος Κ. (1981), *Ξένοι ταξιδιώτες στην Ελλάδα, 1700-1800*, τόμος Β', Αθήνα.
- Σκουμπρής Β. (1988), *Αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά*, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

- Σκρουμπής Β. (1998), *Αρωματικά, φαρμακευτικά και μελισσοτροφικά φυτά της Ελλάδας*, Αθήνα: Αγροτύπος.
- Ταραντίλης Π. & Πολυσίου Μ. (2000), Ελληνικός κόκκινος κρίκος, *Τριπτόλεμος*, τ. 11, σ.11-17.
- Ταχματζίδης Π. (1980), *Ο κρίκος της Κοζάνης*, Κοζάνη.
- Samuelson G. (1996), Φαρμακευτικά προϊόντα φυσικής προελεύσεως, Εγχειρίδιον Φαρμακογνωσίας, Κορδοπάτης Π., Μανεση-Ζούπα Ε., Πάιρας Γ., Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης, Ηράκλειο.
- Vincenzi G and Testoni I. (1994), *Τα φαρμακευτικά βότανα της Ελλάδος*, Αθήνα: Παπαδόπουλος.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Abdullaev F. (2003), Archives of medical research, 34, 4, p.354
- Abdullaev F. (2002), "Cancer chemo-preventive and tumoricidal propertice of saffron", *Experimental Biology and Medicine*, 227, pp. 20-25.
- Basker D., Negbi M. (1983), *Econ.Bot.* pp. 37, 228
- Assimiadis M., Tarantilis P. & Polissiou M. (1998), "UV- Vis, Ft- Raman and ¹ H NMR Spectroscopies of cis- trans Carotenoids from Saffron", *Applied Spectroscopy*, 52.
- Chen S., Wang X., Zhao B. Yuan X & Yuchun Wang (2003), "Production of crocin using *Crocus Sativus* L. call us by tow-stage culture system", *Biotechnology Letters*, 25, pp.1235-1238.
- Hosseinzadeh H. & Younesi H. M. (2002), "Antinociceptive and anti-inflammatory effects of *Crocus Sativus* L. stigma petal extracts in mice", *B.M.C. Pharmacology*.
- INTERNATIONAL STANDARD ISO 3632-1:1993(E) *Saffron (crocus Sativus L.)*, part 1: Specification,1993.
- International Trade Centre, UNCTAD/GATT, (1986), *Essential oils and oleoresins-a study of selected producers and major markets*, Geneva, ITC.
- Kanakakis C.D., Daferera D. J., Tarantilis P. A. & Polisiou M. G. (2004), "Qualitative determination of valatile compound and qualitative evaluation of saffranal and

- 4-hydroxy-2,6,6 trimethyl-1-cyclohexene-1-carboxaldehyde in Greek saffron”, *J. Agric. Food Chem.*, 52, pp. 4515-4521.
- Mathew B. (1982), *The Crocus*, B. T. Batsford Ltd., London.
- Molina R. V., Valero M., Navaro Y., Guardiola J. L. & Garcia Luis A.(2005), “Temperature effects on flower formation in saffron”, *Scientia Horticulturae*, 103, 3, pp.361-367.
- Nourbala A. A., Akhondzabeh S., Tahmacebi-Pow N. & Jamshid A. H.(2005), “Hydro-alcoholic extract of *Crocus Sativus* Fluoxetine in Treatment of Mild to Moderate Depression: a Double Blind Randomized Pilot Trial”, *Journal of Ethnopharmacology*.
- Nair S. C. and Panikkar K. R., (1990), *Cancer letters* 49, pp.121-126
- Papageorgiou C. and Kaldis P., (1995), *Marker situation and prospects for selected aromatic and medicinal plants*, Department of Agricultural Economics, Athens.
- Simon J. E., (1990), *Essentials oils and culinary herbs*, Portland, Timber Press.
- Tarantilis P., Polissiou M. & Manfait M. (1994), Separation of Picrocrocin, cis – trans – crocins and safranal of saffron using high- performance liquid chromatography with photodiode-array detection, *Journal of Chromatography A*, 664, p. 55-61.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

www.iama.gr/ethno/crocus/pts1s.html

www.aboutgreece.gr/index_dhmou.asp

www.ecopharm.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄ (ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ
ΕΠΙΤΟΠΙΑΣ ΕΡΕΥΝΑΣ)

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΟΚΟΥ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΚΟΖΑΝΗΣ

No..... ερωτηματολογίου

Ημερομηνία.....

Αθήνα, 2004

❖ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. ΦΥΛΟ:

ΑΝΔΡΑΣ	(1)
ΓΥΝΑΙΚΑ	(2)

2. ΗΛΙΚΙΑ:

ΚΑΤΩ ΑΠΟ 25 ΕΤΩΝ	(1)
26- 35 ΕΤΩΝ	(2)
36-45 ΕΤΩΝ	(3)
46-55 ΕΤΩΝ	(4)
56-65 ΕΤΩΝ	(5)
66 ΕΤΩΝ & ΑΝΩ	(6)

3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

ΑΓΑΜΟΣ/ Η	(1)
ΕΓΓΑΜΟΣ/ Η	(2)
ΧΗΡΟΣ/ Α	(3)
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/ Η	(4)

4. ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΕΤΕ;

5. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

0 ΕΩΣ 2000 ΕΥΡΩ	(1)
2001 ΕΩΣ 4000 ΕΥΡΩ	(2)
4001 ΕΩΣ 6000 ΕΥΡΩ	(3)
6001 ΕΩΣ 8000 ΕΥΡΩ	(4)
8001 ΕΩΣ 10000 ΕΥΡΩ	(5)
10001 ΕΩΣ 12000 ΕΥΡΩ	(6)
12001 ΕΥΡΩ & ΑΝΩ	(7)

6. ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΧΟΛΕΙΟ	(1)
ΔΗΜΟΤΙΚΟ	(2)
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	(3)
ΤΕΧΝΙΚΟ ΛΥΚΕΙΟ, ΛΥΚΕΙΟ	(4)
Τ.Ε.Ι.	(5)
Α.Ε.Ι.	(6)
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	(7)

ΑΝ ΕΧΕΤΕ ΤΕΛΕΙΩΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ Α.Ε.Ι. / Τ.Ε.Ι., ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΣΑΣ;

7. ΕΧΕΤΕ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΕΙ ΕΙΔΙΚΑ ΕΠΙΜΟΡΦΩΤΙΚΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
------------	------------	------------	------------

ΑΝ ΝΑΙ, ΣΕ ΠΟΙΟ ΘΕΜΑ; (ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ	(1)
ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ	(2)
ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ	(3)
ΘΕΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	(4)
ΑΛΛΟ	(5)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	

ΑΝ ΟΧΙ, ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ; (ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

ΔΕΝ ΤΟ ΚΡΙΝΑΤΕ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ	(1)
ΔΕΝ ΕΙΧΑΤΕ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥΣ	(2)
ΔΕΝ ΠΛΗΡΟΥΣΑΤΕ ΤΙΣ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ	(3)
ΔΕΝ ΥΠΗΡΧΕ	(4)
ΑΛΛΟ	(5)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

8. ΝΙΩΘΕΤΕ ΟΤΙ ΥΠΑΡΧΕΙ Η ΑΝΑΓΚΗ ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΑΣ ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΘΕΜΑΤΑ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
------------	------------	------------	------------

ΑΝ ΝΑΙ, ΣΕ ΠΟΙΟ ή ΠΟΙΑ; (ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ	(1)
ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ	(2)
ΘΕΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ	(3)
ΘΕΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	(4)
ΑΛΛΟ	(5)

❖ ΘΕΜΑΤΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

9. Η ΓΕΩΡΓΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΚΥΡΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΑΣ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

10. ΕΧΕΤΕ ΑΛΛΗ ΑΣΧΟΛΙΑ ΠΛΗΝ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΗ;

11. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΓΕΩΡΓΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

0 ΕΩΣ 2000 ΕΥΡΩ	(1)
2001 ΕΩΣ 4000 ΕΥΡΩ	(2)
4001 ΕΩΣ 6000 ΕΥΡΩ	(3)
6001 ΕΩΣ 8000 ΕΥΡΩ	(4)
8001 ΕΩΣ 10000 ΕΥΡΩ	(5)
10001 ΕΩΣ 12000 ΕΥΡΩ	(6)
12001 ΕΥΡΩ & ΑΝΩ	(7)

12. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΟ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΣΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΚΡΟΚΟΥ;

ΠΟΛΥ	(1)
ΜΕΤΡΙΑ	(2)
ΛΙΓΟ	(3)
ΚΑΘΟΛΟΥ	(4)

13. ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΤΕ ΑΛΛΟ ή ΑΛΛΑ ΦΥΤΟ/Α ΕΚΤΟΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΡΟΚΟ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΟ ή ΠΟΙΑ;

14. ΤΙ ΣΑΣ ΟΔΗΓΗΣΕ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΟ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ;

ΚΑΛΟ ΒΑΣΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	(1)
ΚΑΛΟ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	(2)
ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	(3)
ΕΛΛΕΙΨΗ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	(4)
ΧΑΜΗΛΟ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	(5)
ΆΛΛΟ	(6)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

15. ΤΙ ΣΑΣ ΟΔΗΓΗΣΕ ΚΥΡΙΩΣ ΣΤΟ ΝΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΣΕΤΕ ΤΟΝ ΚΡΟΚΟ;

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΩΝ	(1)
ΚΑΛΟ ΒΑΣΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	(2)
ΚΑΛΟ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟ ΕΤΗΣΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	(3)
ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	(4)
Η ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ	(5)
ΆΛΛΟ	(6)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

16. ΠΟΣΑ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΤΕ ΣΥΝΟΛΙΚΑ;

17. ΠΟΣΑ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ ΚΡΟΚΟΥ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΤΕ;

18. ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΙΣΤΕ ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ;

19. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΥΠΑΡΞΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
------------	------------	------------	------------

ΑΝ ΝΑΙ, ΓΙΑΤΙ;(ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ)

ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	(1)
ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ	(2)
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	(3)
ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟΝ ΚΡΟΚΟ	(4)
ΑΛΛΟ	(5)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

20. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΤΕ ΣΤΗΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ;

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ – ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ	(1)
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ – ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	(2)
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ	(3)
ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	(4)
ΑΛΛΟ	(5)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

21. ΣΕ ΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΒΟΗΘΗΣΕ Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΑΤΕ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΙΣΟΔΟ ΣΑΣ ΣΕ ΑΥΤΟΝ;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΠΟΛΥ	(1)	ΣΧΕΔΟΝ ΚΑΘΟΛΟΥ	(4)
ΠΟΛΥ	(2)	ΚΑΘΟΛΟΥ	(5)
ΜΕΤΡΙΑ	(3)	ΑΝΤΙΘΕΤΩΣ ΤΑ ΕΠΙΔΕΙΝΩΣΕ	(6)

**22. ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ ΒΟΗΘΗΣΕ Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ
ΕΠΙΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΣΑΣ;**

ΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ	(1)
ΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗ	(2)
ΜΕ ΕΝΤΑΤΙΚΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑΣ ΣΑΣ	(3)
ΜΕ ΤΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΗΣ ΕΝΩΣΗΣ	(4)
ΑΛΛΟ	(5)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

**23. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΣΤΟ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ;**

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

**ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΟ ΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΟΦΕΛΟΣ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ
ΣΤΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ;**

.....

**ΑΝ ΟΧΙ, ΠΟΙΑ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΖΗΜΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΣΤΟ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ;**

.....

**24. ΠΟΙΑ Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΑ ΤΗΝ
ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ;**

ΑΡΙΣΤΗ	(1)
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	(2)
ΚΑΛΗ	(3)
ΜΕΤΡΙΑ	(4)
ΚΑΚΗ	(5)

**25. ΠΟΙΑ Η ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΤΗΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΠΟΨΗ ΣΑΣ;**

ΑΡΙΣΤΗ	(1)
ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ	(2)
ΚΑΛΗ	(3)
ΜΕΤΡΙΑ	(4)

ΚΑΚΗ	(5)
------	-----

26. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΒΟΗΘΗΣΕ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ ΣΑΣ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

27. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΒΟΗΘΗΣΕ ΣΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

ΑΝ ΝΑΙ ΜΕ ΠΟΙΟΝ ΤΡΟΠΟ;

ΜΕ ΤΟ ΓΕΓΟΝΟΣ ΟΤΙ ΚΡΑΤΗΣΕ ΝΕΟΥΣ ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΣΑΣ	(1)
ΜΕ ΤΗΝ ΕΙΣΡΟΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ΜΕΣΩ ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΩΝ ΠΟΥ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΕ	(2)
ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ	(3)
ΑΛΛΟ	(4)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	

28. ΤΑ ΥΠΟΛΟΙΠΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΑΣΧΟΛΟΥΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΑ;

29. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΑ ΤΑ ΜΕΛΗ:

ΣΥΖΥΓΟΣ	(1)
ΠΑΙΔΙΑ	(2)
ΑΛΛΟΙ	(3)
ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ	(4)

30. ΑΠΑΣΧΟΛΕΙΤΕ ΑΛΛΑ ΑΤΟΜΑ ΕΠΟΧΙΑΚΑ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΑ;

**31. ΘΑ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΑΤΕ ΚΑΠΟΙΟΝ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ ΜΕ ΤΗΝ
ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ;**

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ ΣΑΣ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Δειγματοληπτική έρευνα για την κατανάλωση κρόκου

No..... ερωτηματολογίου

Περιοχή διεξαγωγής.....
Ημερομηνία.....

Αθήνα, 2005

❖ **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

1. **ΦΥΛΟ:**

ΑΝΔΡΑΣ	(1)	ΓΥΝΑΙΚΑ	(2)
---------------	------------	----------------	------------

2. **ΗΛΙΚΙΑ:**

ΚΑΤΩ ΑΠΟ 25 ΕΤΩΝ	(1)
26-35 ΕΤΩΝ	(2)
36-45 ΕΤΩΝ	(3)
46-55 ΕΤΩΝ	(4)
56-65 ΕΤΩΝ	(5)
66 ΕΤΩΝ ΚΑΙ ΑΝΩ	(6)

3. **ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:**

ΔΗΜΟΤΙΚΟ	(1)
ΓΥΜΝΑΣΙΟ	(2)
ΤΕΧΝΙΚΟ ΛΥΚΕΙΟ/ ΛΥΚΕΙΟ	(3)
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΣΧΟΛΗ	(4)
ΤΕΙ	(5)
ΑΕΙ	(6)
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ	(7)

4. **ΑΝ ΕΧΕΤΕ ΤΕΛΕΙΩΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΑΕΙ/ΤΕΙ, ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ ΣΑΣ;**

5. **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:**

ΑΓΑΜΟΣ/Η	(1)
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	(2)
ΔΙΑΖΕΥΜΕΝΟΣ/Η	(3)
ΧΗΡΟΣ/Α	(4)

6. **ΕΧΕΤΕ ΠΑΙΔΙΑ;**

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
------------	------------	------------	------------

7. **ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΑ ΠΑΙΔΙΑ ΕΧΕΤΕ;**

8. ΠΕΡΙΟΧΗ ΔΙΑΜΟΝΗΣ:

9. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:

ΑΓΡΟΤΗΣ	(1)
ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΟΣ	(2)
ΤΕΧΝΙΤΗΣ	(3)
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΡΓΑΤΗΣ	(4)
ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ	(5)
ΟΔΗΓΟΣ	(6)
ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	(7)
ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	(8)
ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	(9)
ΑΛΛΟ	(10)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

❖ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ

10. ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ ΤΟΝ ΚΡΟΚΟ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

11. ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ;

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

12. ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΣΑΣ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΝΑ ΤΟΝ ΕΠΙΛΕΞΕΤΕ;

Η ΓΕΥΣΗ	(1)
Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ	(2)
Η ΤΙΜΗ	(3)
Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	(4)
ΟΙ ΙΑΜΑΤΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ	(5)
ΑΛΛΟ	(6)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

13. **ΑΝ ΟΧΙ, ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΔΕΝ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ;**

ΔΕΝ ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ	(1)
ΔΕΝ ΤΟ ΓΝΩΡΙΖΩ	(2)
ΔΕΝ ΤΟ ΒΡΙΣΚΩ	(3)
ΑΛΛΟ	(4)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

14. **ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ:**

ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΗ	(1)
ΑΚΡΙΒΗ	(2)
ΜΕΤΡΙΑ	(3)
ΦΘΗΝΗ	(4)
ΠΟΛΥ ΦΘΗΝΗ	(5)

15. **ΠΟΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ;**

ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΟΚΟ ΣΕ ΣΚΟΝΗ	(1)
ΚΙΤΡΙΝΟ ΚΡΟΚΟ ΣΕ ΣΚΟΝΗ	(2)
ΚΟΚΚΙΝΟ ΚΡΟΚΟ ΣΕ ΣΤΙΓΜΑΤΑ	(3)
ΚΙΤΡΙΝΟ ΚΡΟΚΟ ΣΕ ΣΤΙΓΜΑΤΑ	(4)

16. **ΠΟΙΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΡΟΚΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ;**

ΚΡΟΚΟ ΣΕ ΣΤΙΓΜΑΤΑ ΣΕ ΦΑΚΕΛΑΚΙ	(1)
ΚΡΟΚΟ ΣΕ ΣΤΙΓΜΑΤΑ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΑΚΙ	(2)
ΚΡΟΚΟ ΣΕ ΣΚΟΝΗ ΣΕ ΦΑΚΕΛΑΚΙ	(3)
ΚΡΟΚΟ ΣΕ ΣΚΟΝΗ ΣΕ ΜΠΟΥΚΑΛΑΚΙ	(4)

17. **ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ ΠΛΗΡΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ...**

ΑΠΟΛΥΤΩΣ	(1)
ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	(2)
ΜΕΤΡΙΑ	(3)
ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	(4)
ΚΑΘΟΛΟΥ	(5)

18. ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΤΟΝ ΚΡΟΚΟ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ;

ΑΠΟ ΤΑ SUPER MARKETS	(1)
ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟ	(2)

19. ΒΡΙΣΚΕΤΕ ΣΥΧΝΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΚΡΟΚΟΥ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΣ;

ΠΑΝΤΑ	(1)
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ	(2)
ΣΥΧΝΑ	(3)
ΣΠΑΝΙΑ ΣΧΕΔΟΝ ΠΟΤΕ	(4)
ΠΟΤΕ	(5)

20. ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟΝ ΚΡΟΚΟ:

ΣΤΗ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗ- ΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΙΚΗ	(1)
ΓΙΑ ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ	(2)
ΑΛΛΟ	(3)
ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΕ.....	
.....	

21. ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΥΓΙΕΙΝΗΣ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ; (π.χ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΡΟΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΑΧΑΝΙΚΩΝ)

ΝΑΙ	(1)	ΟΧΙ	(0)
-----	-----	-----	-----

22. ΑΠΟ ΠΟΥ ΕΧΕΤΕ ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ;

ΑΠΟ ΕΚΠΟΜΠΕΣ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	(1)
ΑΠΟ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ/ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	(2)
ΑΠΟ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ	(3)
ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΓΓΕΝΙΚΟ/ ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	(4)

23. ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΟΥ:

ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΕΙΔΙΚΑ ΡΑΦΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	(1)
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΗ ΠΡΟΒΟΛΗ	(2)
ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΜΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ	(3)

24. Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΚΡΟΚΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΕΚΑΝΕ ΜΙΑ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΕ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΕΣΩ ΦΑΡΜΑΚΕΙΩΝ, ΠΩΣ ΚΡΙΝΕΤΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΑΥΤΗ;

ΘΕΤΙΚΗ	(1)
ΜΑΛΛΟΝ ΘΕΤΙΚΗ	(2)
ΑΔΙΑΦΟΡΗ	(3)
ΜΑΛΛΟΝ ΑΡΝΗΤΙΚΗ	(4)
ΑΡΝΗΤΙΚΗ	(5)

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΙΛΙΚΡΙΝΕΙΑ ΣΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄(ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ)

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 1^η

Νικόλαος Πατσιούρας,

Πρόεδρος του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης

- 1. Ποιο νομίζετε ότι είναι το πλέον επιτυχημένο βήμα που έκανε ο συνεταιρισμός στην τριαντατριάχρονη πορεία του;**

Η προώθηση του κρόκου μέσω των φαρμακείων σε όλη την Ελλάδα.

- 2. Πως κρίνετε τη σχέση του συνεταιρισμού με τα μέλη του;**

Άριστη, υπάρχει εμπιστοσύνη και κατανόηση και από τις δύο πλευρές.

- 3. Πώς κρίνετε τη σχέση του συνεταιρισμού με τους τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς;**

Επίσης άριστη, υπάρχει βοήθεια σε ικανοποιητικό βαθμό.

- 4. Υπάρχουν επιδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση ή από το κράτος; Θεωρείτε ότι είναι επαρκείς;**

Δυστυχώς δεν υπάρχουν επιδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τον κρόκο.

- 5. Κατά τη γνώμη σας ο συνεταιρισμός προωθεί αποτελεσματικά το προϊόν; Υπάρχουν κάποιες πιθανές βελτιώσεις που έχετε υπόψη σας σχετικά με την προώθηση και τη δημιουργία νέων αγορών;**

Όχι και τόσο αποτελεσματικά. Πρέπει να βρεθούν διανομείς του προϊόντος σε κάθε διοικητική περιφέρεια της Ελλάδας.

- 6. Πως σκέφτεστε να αντιμετωπίσετε τον τεράστιο ανταγωνισμό που προκύπτει από τη μεγάλη παραγωγή, του αντίστοιχου προϊόντος από το Ιράν;**

Μόνο με τη βελτίωση της ποιότητας του ελληνικού κρόκου.

- 7. Πιστεύετε ότι τι δίκτυο διανομής του προϊόντος λειτουργεί ικανοποιητικά;**

Όχι και τόσο ικανοποιητικά επιδέχεται βελτιώσεων.

8. Θεωρείτε ότι ο κρόκος θα πρέπει να προωθηθεί μέσω της τηλεόρασης και των άλλων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;

Ναι, ο κρόκος πρέπει να προωθηθεί μέσω της τηλεόρασης και των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης για να γίνει ευρέως γνωστός στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 2^η

Ρίτα Γκόλα

Υπεύθυνη γραμματειακής υποστήριξης του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαραγωγών Κοζάνης.

1. Ποιο νομίζετε ότι είναι το πλέον επιτυχημένο βήμα που έκανε ο συνεταιρισμός στην τριαντατριάχρονη πορεία του;

Η ένταξη του κρόκου στη βιολογική καλλιέργεια σε ποσοστό 90%.

2. Πως κρίνετε τη σχέση του συνεταιρισμού με τα μέλη του;

Υπάρχει εμπιστοσύνη σε μεγάλο βαθμό, φυσικά δε λείπουν κατά καιρούς και οι διαμάχες, όχι όμως κάτι σοβαρό.

3. Πώς κρίνετε τη σχέση του συνεταιρισμού με τους τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς;

Οι τοπικοί φορείς ανάπτυξης βοηθούν αρκετά το συνεταιρισμό, υπάρχει πολύ καλή σχέση και επικοινωνία.

4. Υπάρχουν επιδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση ή από το κράτος; Θεωρείτε ότι είναι επαρκείς;

Επιδότησεις υπάρχουν, όχι όμως για την καλλιέργεια του προϊόντος. Η αγορά εξοπλισμού και η στήριξη γενικότερα του συνεταιρισμού καλύπτεται ως ένα βαθμό από επιδοτήσεις.

5. Κατά τη γνώμη σας ο συνεταιρισμός προωθεί αποτελεσματικά το προϊόν; Υπάρχουν κάποιες πιθανές βελτιώσεις που έχετε υπόψη σας σχετικά με την προώθηση και τη δημιουργία νέων αγορών;

Όχι αρκετά ικανοποιητικά, υπάρχουν πάρα πολλά βήματα που πρέπει να γίνουν.

- 6. Πως σκέφτεστε να αντιμετωπίσετε τον τεράστιο ανταγωνισμό, που προκύπτει από τη μεγάλη παραγωγή του αντίστοιχου προϊόντος από το Ιράν;**

Μόνο με την ποιότητα του προϊόντος, σημαντικό είναι να εξάγεται το προϊόν συσκευασμένο.

- 7. Πιστεύετε ότι τι δίκτυο διανομής του προϊόντος λειτουργεί ικανοποιητικά;**

Το δίκτυο λειτουργεί ικανοποιητικά μέχρι στιγμής, χρειάζονται όμως και σε αυτό βελτιώσεις.

- 8. Θεωρείτε ότι ο κρόκος θα πρέπει να προωθηθεί μέσω της τηλεόρασης και των άλλων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;**

Οπωσδήποτε ναι.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ 3^η

Ελένη Καλύβα

Υπεύθυνη προσωπικού και διευθύνων σύμβουλος.

- 1. Ποιο νομίζετε ότι είναι το πλέον επιτυχημένο βήμα που έκανε ο συνεταιρισμός στην τριαντατριάχρονη πορεία του;**

Η προώθηση του προϊόντος μέσω των φαρμακείων.

- 2. Πως κρίνετε τη σχέση του συνεταιρισμού με τα μέλη του;**

Πολύ καλή σχέση. Γενικά το κλίμα είναι θετικό.

- 3. Πώς κρίνετε τη σχέση του συνεταιρισμού με τους τοπικούς αναπτυξιακούς φορείς;**

Δε θεωρώ ότι η βοήθεια που παρέχεται από τους τοπικούς φορείς είναι η πέπουσα. Δεν επαρκεί για τη στήριξη του συνεταιρισμού.

- 4. Υπάρχουν επιδοτήσεις από την Ευρωπαϊκή Ένωση ή από το κράτος; Θεωρείται ότι είναι επαρκείς;**

Υπάρχουν επιδοτήσεις, όμως δεν είναι ικανοποιητικές. Απαιτείται και η συμμετοχή του συνεταιρισμού.

- 5. Κατά τη γνώμη σας ο συνεταιρισμός προωθεί αποτελεσματικά το προϊόν;
Υπάρχουν κάποιες πιθανές βελτιώσεις που έχετε υπόψη σας σχετικά με την
προώθηση και τη δημιουργία νέων αγορών;**

Χρειάζονται ακόμη πολλά μέτρα για τη σωστή προώθηση του προϊόντος. Μερικά αξιόλογα μέτρα για τη δημιουργία νέων αγορών είναι η τηλεοπτική διαφήμιση και η δημιουργία CD ROM με πληροφορίες για το προϊόν και το συνεταιρισμό.

- 6. Πως σκέφτεστε να αντιμετωπίσετε τον τεράστιο ανταγωνισμό, που προκύπτει
από τη μεγάλη παραγωγή του αντίστοιχου προϊόντος από το Ιράν;**

Η ποιότητα του προϊόντος αποτελεί αναμφισβήτητο το μεγαλύτερο όπλο μας σε αυτόν τον αγώνα. Εξίσου σημαντικό είναι η συσκευασία και η βιολογική καλλιέργεια.

- 7. Πιστεύετε ότι το δίκτυο διανομής του προϊόντος λειτουργεί ικανοποιητικά;**

Το δίκτυο διανομής δεν λειτουργεί καθόλου ικανοποιητικά και έχουν γίνει συγκεκριμένες αλλαγές τα τελευταία χρόνια. Επόμενο βήμα είναι η οργάνωση ξεχωριστού τμήματος πωλήσεων.

- 8. Θεωρείτε ότι ο «κρόκος» θα πρέπει να προωθηθεί μέσω της τηλεόρασης και των
άλλων Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας;**

Σίγουρα, αν επιθυμούμε να προωθήσουμε το προϊόν όπως του αξίζει και να ανοίξουμε την ελληνική αγορά.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄(ΣΥΝΤΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΩΣ ΥΛΙΚΟ
ΤΟΥΣ ΤΟΝ ΚΡΟΚΟ)**

ΣΥΝΤΑΓΗ 1^η **(Πατάτες με σαφράν)**

ΥΛΙΚΑ

- ❖ 1 κιλό μικρές πατάτες
- ❖ 20-25 στίγματα σαφράν μουλιασμένο
- ❖ 1 ποτήρι λευκό κρασί μοσχάτο
- ❖ 1 κουταλάκι μπαχάρι σε κόκκους
- ❖ λίγο λάδι, αλάτι
- ❖ λίγο μαυροκούκι

Εκτέλεση

Βάζουμε τις πατάτες σε νερό που κοχλάζει, έτσι ώστε να πάρουν δύο με τρεις βράσεις. Ταυτόχρονα τοποθετούμε στη φωτιά ένα βαθύ τηγάνι ή μία ρηχή κατσαρόλα με το λάδι για να ζεσταθεί. Έπειτα ρίχνουμε τις πατάτες για να τηγανιστούν. Όταν οι πατάτες μαλακώσουν αρκετά, αλατίζουμε, βάζουμε το μπαχάρι, το κρασί και το σαφράν και αφήνουμε ανοιχτό το τηγάνι ανακατεύοντας κάθε τόσο. Όταν εξατμιστεί το κρασί, βγάζουμε τις πατάτες σε μία πιατέλα και πασπαλίζουμε με το μαυροκούκι. Σερβίρονται σαν συνοδευτικό σε ψητά κρέατα ή πουλερικά, αλλά και μόνες τους μπορούν να αποτελέσουν ένα μικρό γεύμα μαζί με ένα κομμάτι καλό τυρί ή μία δροσερή σαλάτα.

ΣΥΝΤΑΓΗ 2^η **(Κοτόπουλο πικάντικο)**

ΥΛΙΚΑ

- ❖ 1 κοτόπουλο
- ❖ 2 σκελίδες σκόρδο
- ❖ 2 μέτρια κρεμμύδια
- ❖ 400 γρ. ντομάτες ξεφλουδισμένες
- ❖ 1 κουταλιά σούπας μαϊντανό
- ❖ 50 γρ. βούτυρο
- ❖ 2 μικρά ποτηράκια κονιάκ
- ❖ 2 καρφάκια γαρίφαλο
- ❖ αλάτι-πιπέρι
- ❖ 1 πρέζα σαφράν σε σκόνη

Εκτέλεση

Κόβουμε το κοτόπουλο σε 4 μερίδες, πλένουμε και χωρίς να το στεγνώσουμε, το βάζουμε σε ένα βαθύ τηγάνι με καπάκι, μαζί με το σκόρδο και το κρεμμύδι ψιλοκομμένα και ένα φλιτζανάκι νερό. Εν συνεχεία σκεπάζουμε και αφήνουμε να σιγοβράζει για περίπου μισή ώρα. Έπειτα αφαιρούμε το καπάκι, προσθέτουμε ντομάτες ψιλοκομμένες, το αλάτι, το πιπέρι, το βασιλικό, το γαρίφαλο και το βούτυρο. Αφού περάσουν 15 λεπτά απομακρύνουμε το τηγάνι από τη φωτιά και προσθέτουμε το κονιάκ, το σαφράν και σκεπάζουμε το κοτόπουλο μέχρι να γίνει τρυφερό. Τέλος, σερβίρουμε το κοτόπουλο σε μία πιατέλα και το καλύπτουμε με τη σάλτσα του.

ΣΥΝΤΑΓΗ 3^η (Κροκατομαγειριά)

ΥΛΙΚΑ

- ❖ ½ κιλό μπούτι χοιρινό
- ❖ 2 στήθη κοτόπουλο
- ❖ 1 στήθος γαλοπούλας
- ❖ 4 πράσα
- ❖ 1 ματσάκι κρεμμυδάκια
- ❖ ½ κιλό μανιτάρια
- ❖ 50 κλωστές κρόκου
- ❖ 4 κουταλάκια μέλι
- ❖ ½ φλιτζάνι ξύδι
- ❖ ½ φλιτζάνι λευκό κρασί
- ❖ 1 ξυλάκι κανέλα
- ❖ 1/3 κουταλάκι αφέψημα ζουμπουκιού
- ❖ αλάτι-πιπέρι
- ❖ 1 φλιτζανάκι του καφέ λάδι

Εκτέλεση

Καθαρίζουμε τα κρεατικά από πέτσες και λίπη και τα κόβουμε σε μεγάλα κομμάτια σαν καρύδια. Πλένουμε, κόβουμε και καθαρίζουμε καλά τα λαχανικά. Λιώνουμε το μέλι στο αφέψημα και ανακατεύουμε όλα τα υλικά. Έπειτα τα τοποθετούμε σε ένα πλήανο σκεύος του φούρνου που κλείνει καλά ή σε κατσαρόλα και τα ψήνουμε σε σιγανή φωτιά για 2 1/2 ώρες.

Αφήνουμε το φαγητό να μείνει αρκετή ώρα πριν το σερβίρουμε. Συνοδεύεται με κροκάτο ρύζι, προτιμότερο εκείνο με τα δαμάσκηνα.

ΣΥΝΤΑΓΗ 4^η

(Σουβλάκια αρνίσια μαρινάτα, κιτρινωπά)

ΥΛΙΚΑ

- ❖ 1 κιλό αρνίσιο μπούτι
- ❖ 400 γραμ. γιαούρτι σακούλας
- ❖ ¼ γραμ. σαφράν
- ❖ 1 μικρό κρεμμύδι τριμμένο
- ❖ 4 σκελίδες σκόρδο λιωμένο
- ❖ 1 κουταλιά σπόρο μαραθιού σε κόκκους
- ❖ αλάτι-πιπέρι
- ❖ 3 κουταλιές λάδι
- ❖ 1 κουταλιά ξύδι

Εκτέλεση

Βάζουμε τα κομματάκια του αρνιού σε ένα ευρύχωρο σκεύος και ρίχνουμε από πάνω το αλάτι, το πιπέρι και το σαφράν. Ανακατεύουμε καλά. Προσθέτουμε όλα τα υπόλοιπα υλικά, ανακατεύουμε καλά και αφήνουμε το μπολ σκεπασμένο στο ψυγείο για 36-48 ώρες. Σε αυτό το διάστημα ανακατεύουμε κάθε τόσο. Μετά περνάμε το κρέας σε σουβλάκια και τα ψήνουμε στο γκριλ στους 180° βαθμούς, αλείφοντάς τα κάθε τόσο με τη μαρινάδα που έχει μείνει. Σερβίρουμε με πιλάφι και φρέσκια σαλάτα.

ΣΥΝΤΑΓΗ 5^η

(Ωμή σάλτσα με σαφράν για γαρίδες)

ΥΛΙΚΑ

- ❖ 1 φλιτζάνι κρέμα γάλακτος κρέμα
- ❖ 1 γεμάτη κουταλιά γιαούρτι
- ❖ 2 κουταλιές λεμόνι
- ❖ 20-25 κλωστές σαφράν
- ❖ 1 κουταλιά τσίπουρο
- ❖ ½ κουταλάκι κόκκινο γλυκό πιπέρι , αλάτι

Εκτέλεση

Βάζουμε το σαφράν μέσα στο τσίπουρο χωρίς να το τρίψουμε για να παραμείνουν ολόκληρες οι ίνες και να φαίνονται μετά μέσα στη σάλτσα. Το αφήνουμε να μείνει μία ώρα. Μετά ανακατεύουμε το μίγμα με όλα τα υλικά και τα χτυπάμε με ένα κουτάλι για να ενωθούν καλά. Τέλος αφήνουμε τη σάλτσα να μείνει 2 ώρες πριν τη σερβίρουμε.

ΣΥΝΤΑΓΗ 6^H (Γλυκό με ανθότυρο)

ΥΛΙΚΑ

- ❖ 8 αυγά
- ❖ 1 ½ λίτρο γάλα πλήρες
- ❖ 650 γραμμ. Ζάχαρη
- ❖ ½ κιλό ανθότυρο
- ❖ 1 βανίλια
- ❖ ½ κουταλάκι καρδάμωμο
- ❖ 100 γραμμ. Βούτυρο γάλακτος
- ❖ 8 κουταλιές νισεστέ
- ❖ ¼ γραμμ. Σαφράν

Εκτέλεση

Βάζουμε το σαφράν σε μισό φλιτζάνι νερό και το αφήνουμε 2 με 3 ώρες ή, καλύτερα όλη τη νύχτα. Μετά βάζουμε το γάλα, το σαφράν και το νισεστέ σε κατσαρόλα και το βάζουμε στη φωτιά να πήξει. Ανακατεύουμε διαρκώς με σύρμα για να μην κολλήσει η κρέμα. Στη συνέχεια χτυπάμε τα αυγά με τη ζάχαρη, το βούτυρο και τα αρώματα, μέχρι να αφρατέψουν. Ενώνουμε τα 2 μίγματα και ανακατεύουμε καλά. Αδειάζουμε το γλυκό σε βουτυρωμένο ταψί και το ψήνουμε σε προθερμασμένο φούρνο στους 200° βαθμούς για 45 λεπτά. Όταν είναι έτοιμο το πασπαλίζουμε με χοντρή ζάχαρη.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ΄ (ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΚΕΙΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΚΡΟΚΟ)

- ❖ ΗΡΑΚΛΗΣ. Μα δεν μπορώ να κρατηθώ απ' τα γέλια.

Πάνω σε κροκωτό λεοντή! Τι νόημα;

Και ρόπαλο με κόθορνο παρέα!

Αριστοφάνη, *Οι Βάτραχοι*, στ. 38-40

- ❖ Η εξερευνητική πορεία του van Krienen

άρχισε από τη Μήλο. Οι Ρώσοι, γράφει,

επέβαλαν την εκλογή συνδίκων και ενός

κατζιλιέρη για τη διοίκηση των κοινών.

Δύο από τους συνδίκους είναι εγκατεστημένοι

Στο κάστρο και οι άλλοι δύο μαζί με τον

κατζιλιέρη στην πόλη. «Οι άντρες δεν είναι

διόλου ειλικρινείς απέναντι στους ξένους».

Τα κυριότερα προϊόντα του νησιού: δημητριακά,

Κρασί, ελιές, σύκα σε μεγάλες ποσότητες,

Μέλι, κερί, μπαμπάκι, ζαφορά, και άφθονα

κτηνοτροφικά. Όσο για τον ορυκτό πλούτο

ο Ολλανδός περιηγητής κατόρθωσε να

επισημάνει κοιτάσματα χρυσού, σιδήρου,

στυπτηρίας.

Κυριάκου Σιμόπουλου, *Ξένοι ταξιδιώτες*

***Στην Ελλάδα, 1700-1800*, τόμος Β΄, Αθήνα 1981**

- ❖ Κι ως φάνει απά στις γης απλώνοντας

η Αυγή η κροκομαντούσα,

εκείνοι προς το κάστρο τ' άλογα με

στεναγμούς και θρήνους κεντούσαν.

Ιλιάδα Ω΄, στ. 695-697

- ❖ Οι κάλυκες βγαίνουν απ' το σπόρο, μπλεγμένοι μέσα στα λαμπερά πέταλα του κρόκου, τα οποία άλλοι αοιδοί ονομάζουν κρίνα, άλλοι αμβροσία και πολλοί χαρά της Αφροδίτης.

Νίκανδρος Κολοφώνιος

Επικός ποιητής, 3^{ος} -2^{ος} αιώνας π.Χ.

- ❖ Τα πολυτελή και διακοσμημένα ενδύματα είναι για να τα βλέπουμε περισσότερο παρά για να τα φοράμε. Πρέπει να τ' αφήσουμε μακριά μας τα ρούχα τα στολισμένα με χρυσό και τα κοκκινοβαμμένα και τα διακοσμημένα με μορφές ζώων: και τους χιτώνες τους βαμμένους με τον κρόκο και ποτισμένους με μύρα καθώς και τα πολυτελή και ποικιλόχρωμα που είναι βαμμένα την πορφύρα από τα κοχύλια

Κλήμης ο Αλεξανδρεύς

- ❖ Τα τέσσερα ονύχια του... ίππου βαμμένα όλα ήσασιν κίτρινα με τον Κρόκο.

Διγενής Ακρίτας, στ.3738, Λεξικό Κριαρά.

- ❖ Το άνθος της Κύπρου και ο κρόκος και η βάκκαρις βοηθάνε τους μεθυσμένους να έχουν ήσυχο ύπνο. Δρουν κατευναστικά με αποτέλεσμα να διασκορπίζονται γαλήνια τα συμπτώματα που φέρνει η μέθη.

Πλούταρχος

- ❖ Το κροκόμαγμα γίνεται από το χυμό του κρόκου αφού εκπιεσθούν τα αρώματα και απομονωθούν. Η μυρωδιά του είναι ωραία, σμύρνα βαριά, σκοτεινή...

Διοσκουρίδης, Περί ύλης ιατρικής

- ❖ Μποζίκης: Ίντα με θες καλέ; Λογαριάζω πως εβγήκες
απού το νου σου ολότελα. Στο σπίτι δε μ' άφηκες
ν' ακροσταθώ μηδεγουλιάς, απού 'χα ορδινιασμένες
σε μια μουργούτα και όμορφα με το τυρί αρτυμένες
και με περίσσα ζαφορά κάμποσες μακαρούνες...

Μάρκου Αντώνιου Φοσκόλου, Φορτουνάτος Α', στ. 83-87, 1980

- ❖ Άλλο χελώνας θαλασσινής τον εγκέφαλο και
Αιγυπτιακό κρόκο και αλάτι αιγυπτιακό τρίψε,
ανακάτεψε, φτιάξε υπόθετα και χορήγησέ τα.

Ιπποκράτης

- ❖ Πάρε 100 μέρη κρόκου, 50 μέρη ρόδα αποξηραμένα,
50 μέρη άμυλο, 50 μέρη Αιθιοπικό ζιγγιβέρι και λιώσε ολ'
αυτά μαζί με μοσχάτο κρασί, φτιάξε τροχίσκους, αποξήρανε
τα στη σκιά και είναι έτοιμα για χρήση.

Αέτιος Αμιδηνός, Ιατρός 6^{ος} αι. π. Χ.

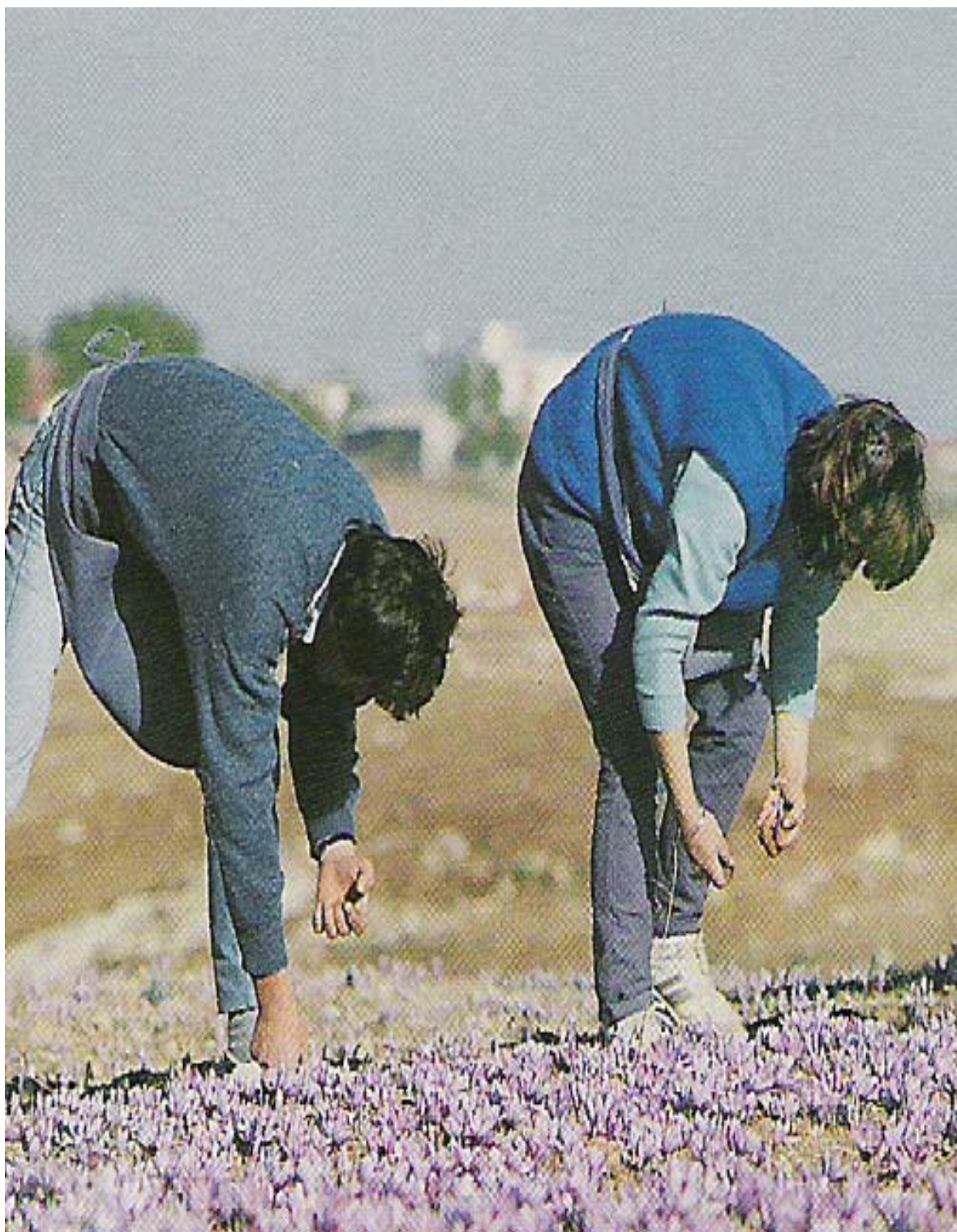
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε΄(ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟ ΥΛΙΚΟ)



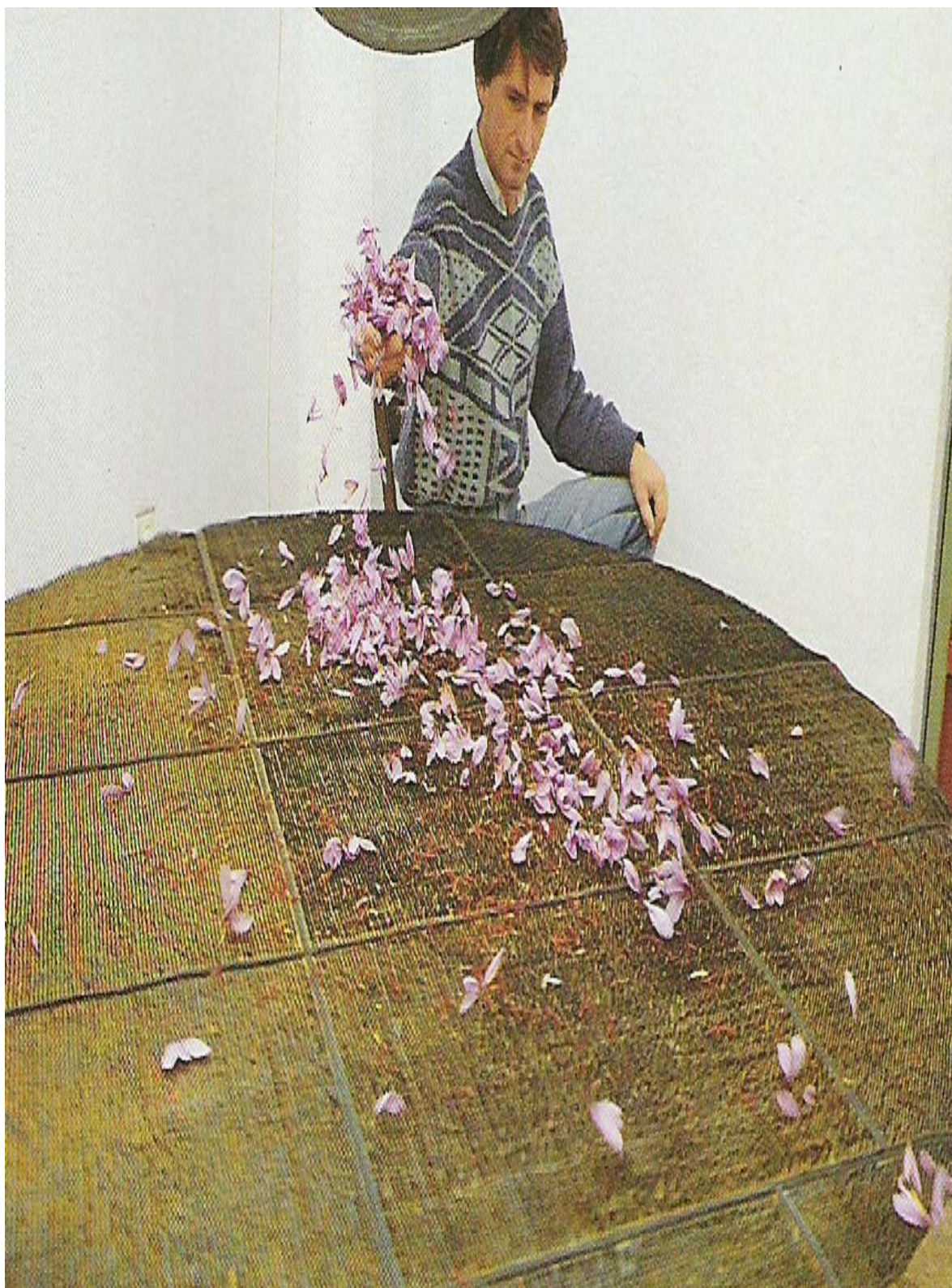
εικ. 10: Ο κρόκος: άνθη, βλαστός, βολβός.



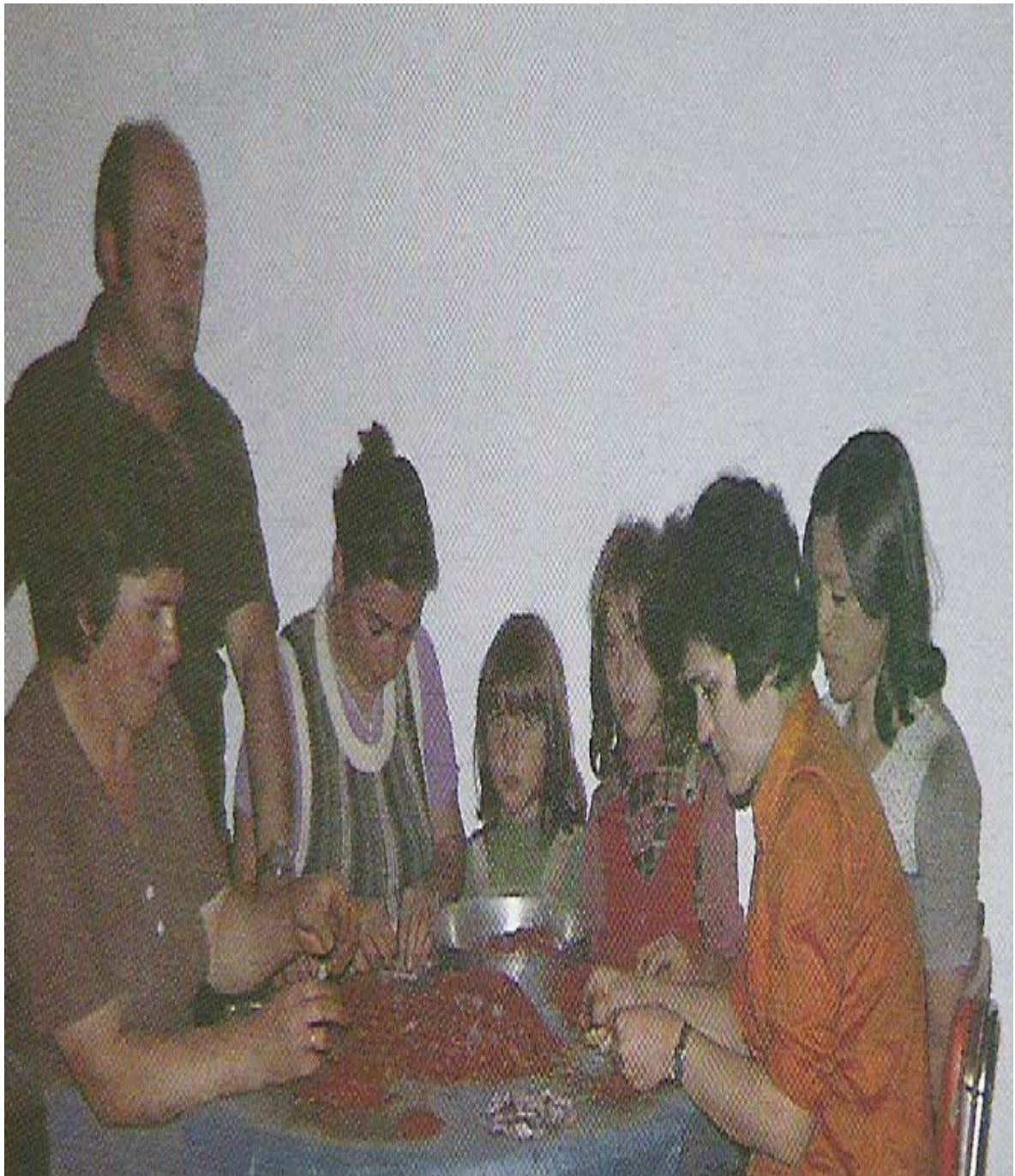
εικ. 11: Κροκοπαραγωγός μετά τη συγκομιδή.



εικ. 12: Κροκοπαραγωγοί σε περίοδο συγκομιδής.



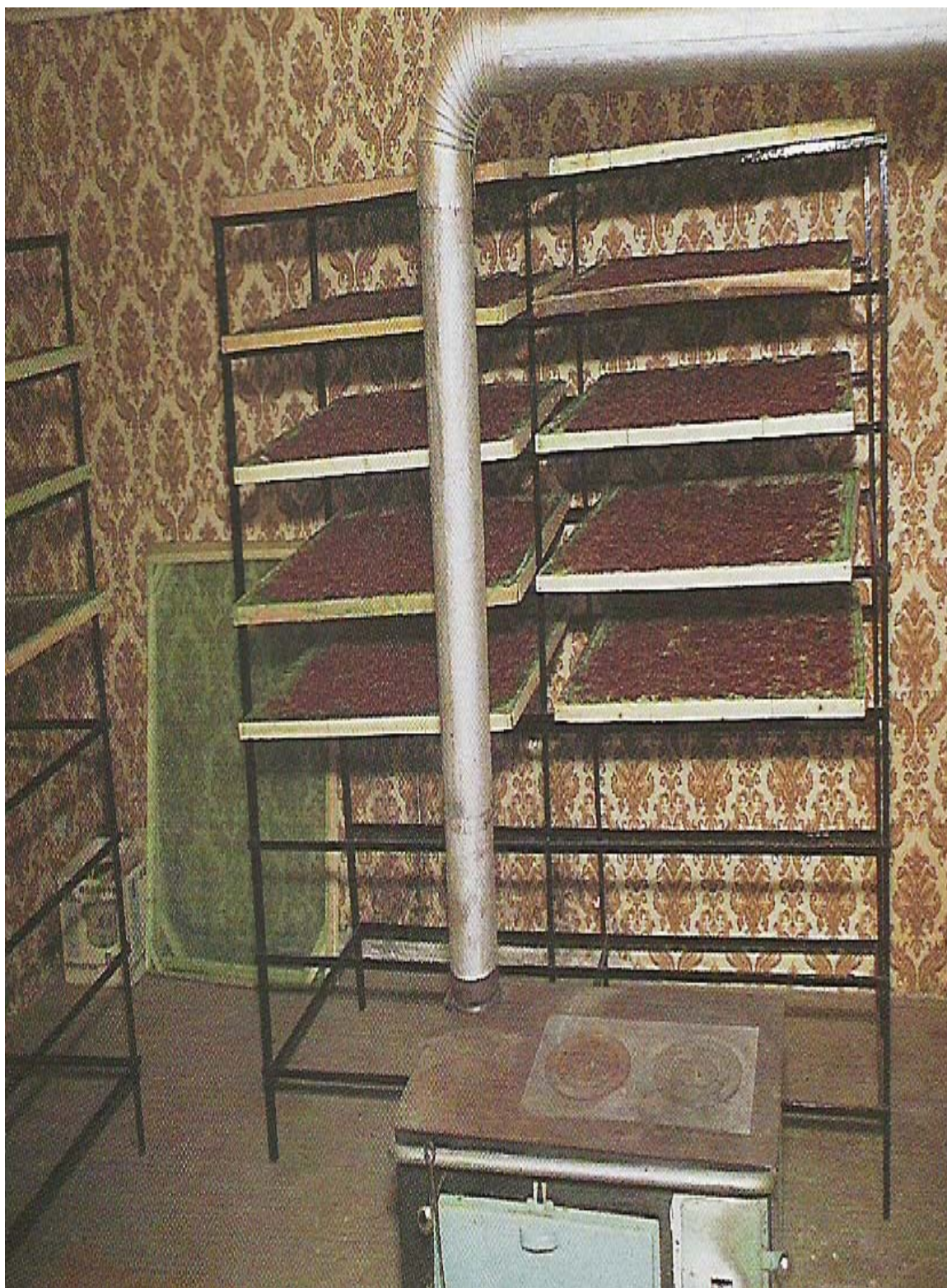
εικ.: 13Η διαδικασία διαχωρισμού των στημόνων-στιγμάτων από τα πέταλα.



εικ. 14: Η διαδικασία διαχωρισμού των κόκκινων στιγμάτων από τους κίτρινους στήμονες.



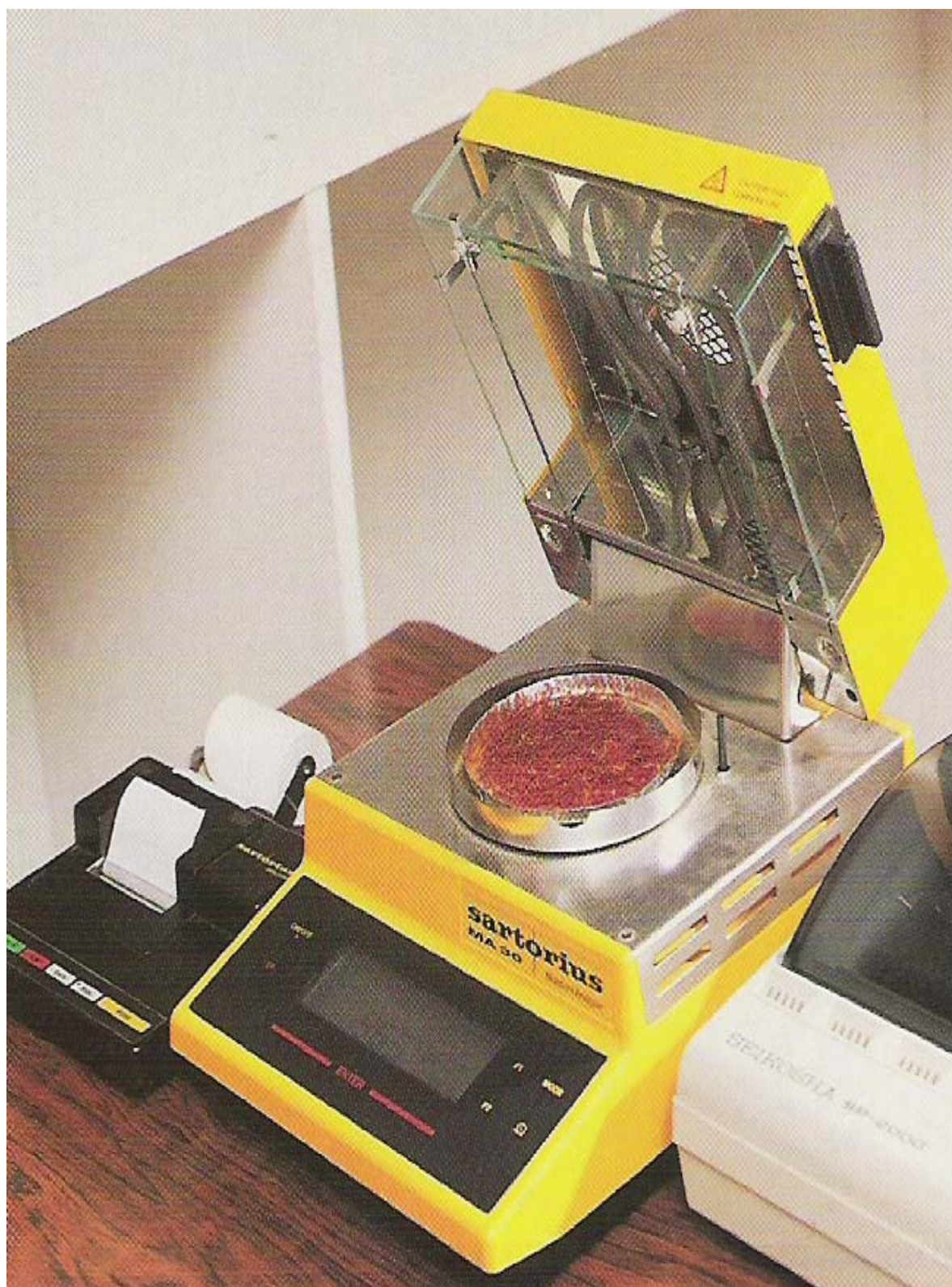
εικ. 15:Στίγματα και στήμονες μέσα στο χώρο ξήρανσης.



εικ. 16: Το ξηραντήριο, χώρος ξήρανσης του κρόκου.



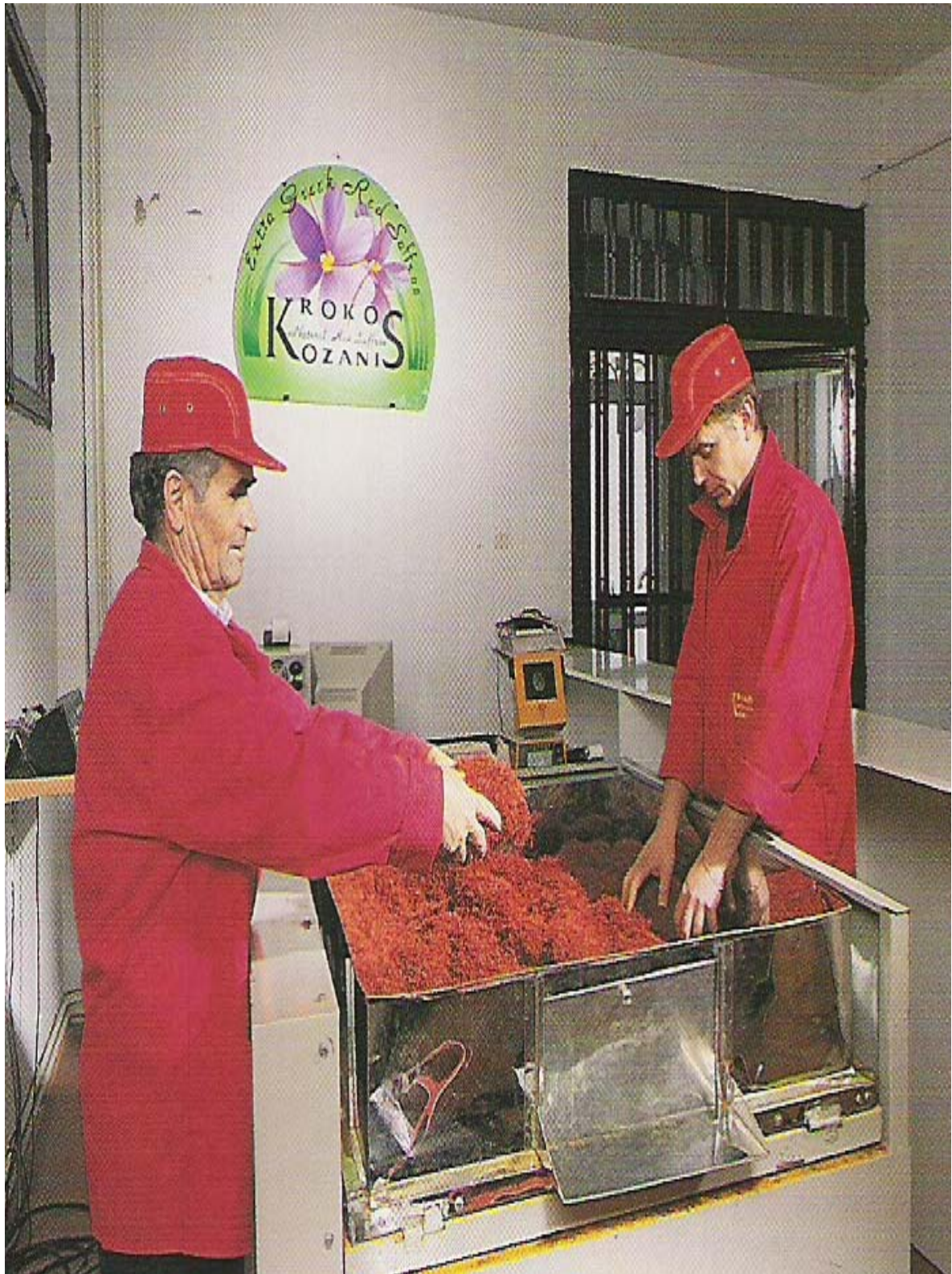
εικ. 17: Η πρόσοψη του κτιρίου του Αναγκαστικού Συνεταιρισμού Κροκοπαγωγών Κοζάνης στο χωριό Κρόκος.



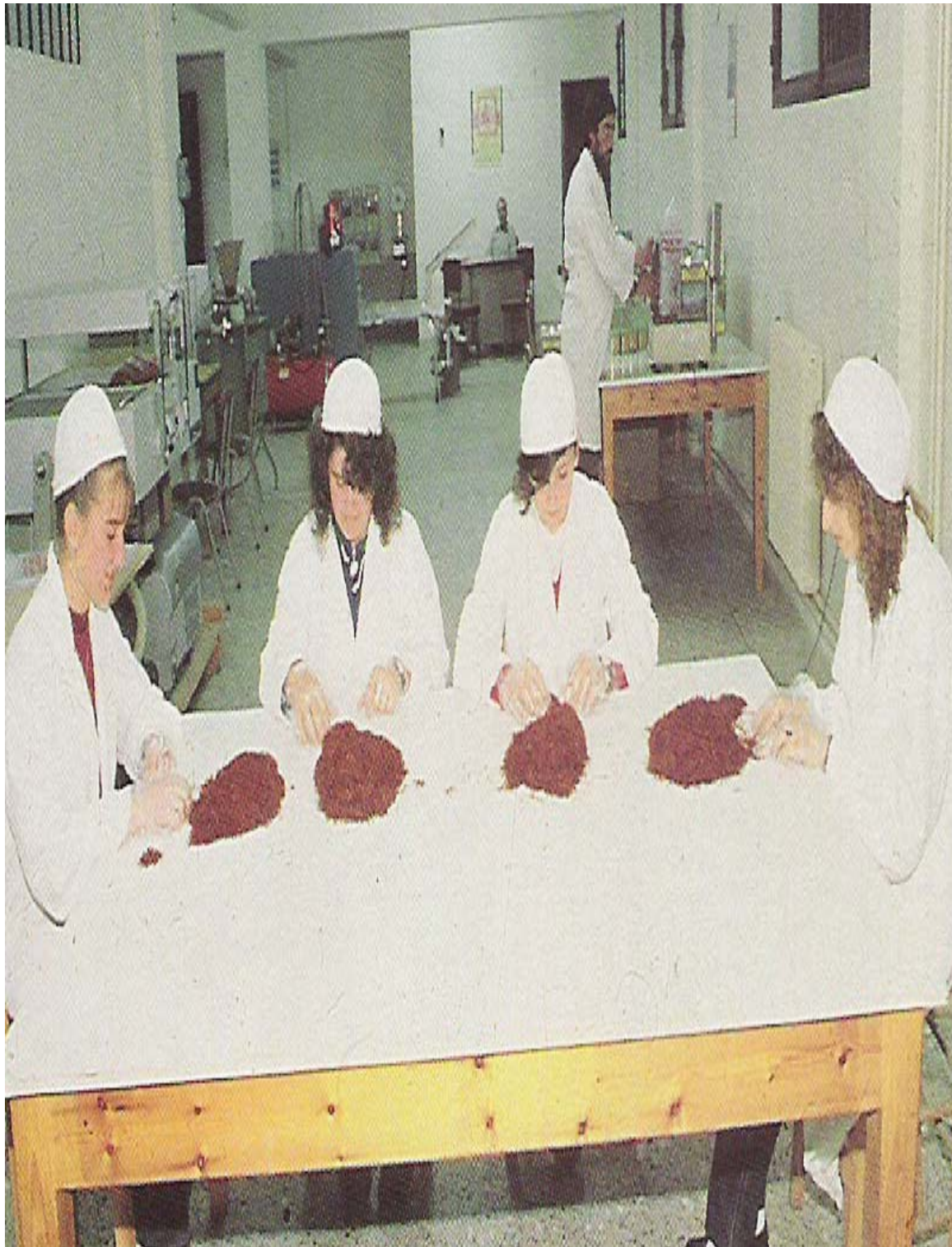
εικ.18: Μηχάνημα ανάλυσης των ποιοτικών χαρακτηριστικών του κρόκου.



εικ. 19: Εργαζόμενη στο συνεταιρισμό κατά τη διάρκεια επεξεργασίας του προϊόντος.



εικ. 20: Διαδικασία συλλογής του προϊόντος από το συνεταιρισμό.



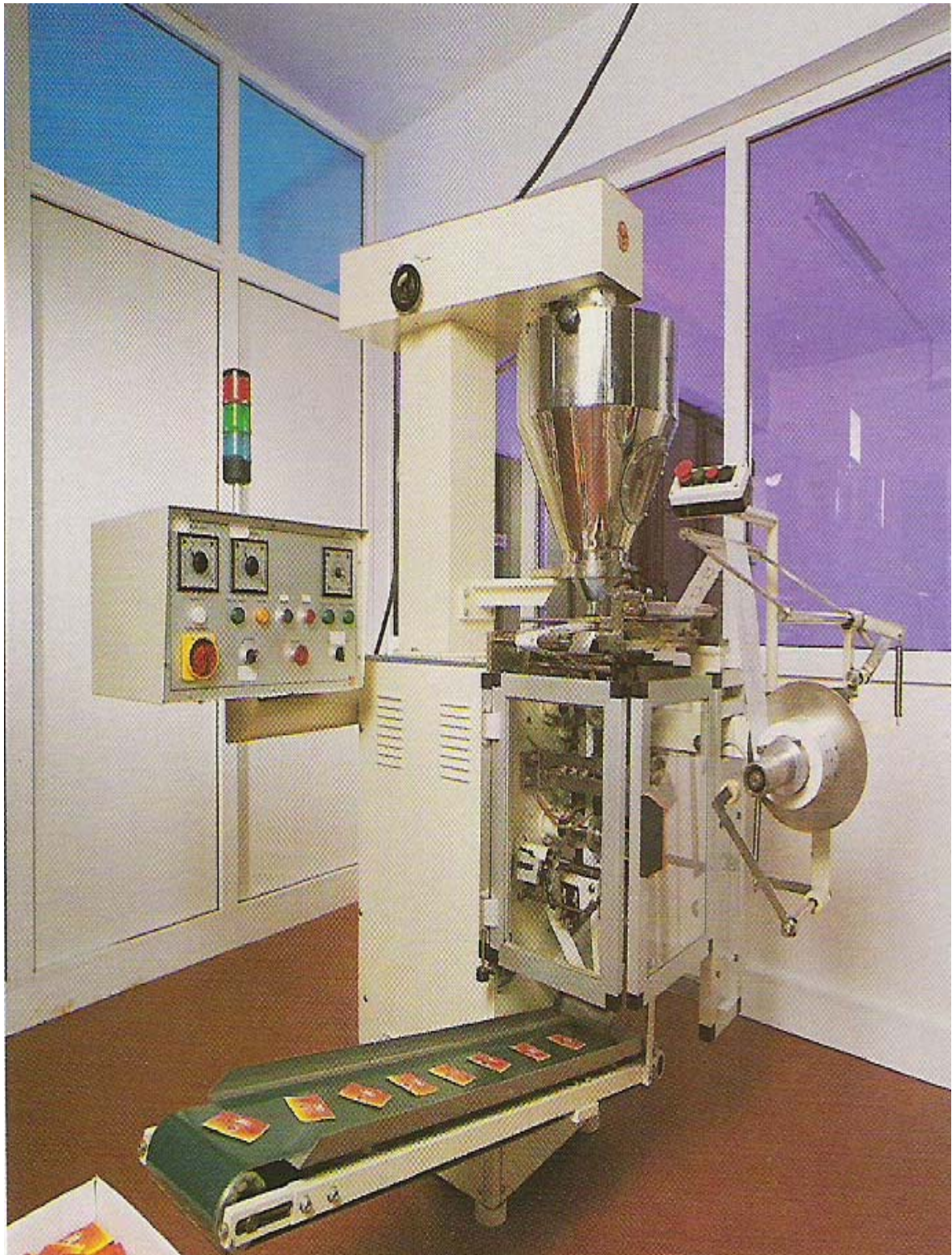
εικ. 21: Καθαρισμός του κρόκου από εργαζόμενες στο συνεταιρισμό.



εικ. 22: Συσκευασία του προϊόντος σε κοντιά των 100 γραμμαρίων.



εικ. 23: Νεαρές κροκοπαραγωγοί εργάζονται στο συνεταιρισμό κατά τη διάρκεια της συσκευασίας του προϊόντος και προσφέρουν στην οικογένεια ένα συμπληρωματικό εισόδημα.



εικ. 24: Σύσκευή συσκευασίας κρόκου.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ' (ΚΑΤΑΣΤΑΤΙΚΟ ΤΟΥ
ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ)**