

ΚΕΝΤΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΜΟΛΩΝ

«ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ»



Πρόγραμμα Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης για μαθητές Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης

Παιδαγωγική Ομάδα του ΚΠΕ Μολάων

Νικόλαος Παπαδάκης υπεύθυνος ΚΠΕ, **Μαρία Μυλωνά** αναπλ. υπεύθυνη ΚΠΕ, **Ευαγγελία Λέντζα**, **Νεκτάριος Μαστορόπουλος**, **Φωτεινή Πούλου**, μέλη Παιδαγωγικής Ομάδας ΚΠΕ Μολάων



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Υπουργείο Παιδείας,

Έρευνας και Θρησκευμάτων



ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ΓΙΑΤΙ ΕΠΙΛΕΞΑΜΕ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΘΕΜΑ;

Η στήριξη των τοπικών προϊόντων, είναι αποφασιστικής σημασίας για την βιωσιμότητα και την αειφορία. Η οικονομική και η περιβαλλοντική διάσταση του θέματος, μας αφορά όλους ως υπεύθυνους πολίτες και καταναλωτές.

Όλοι πρέπει να κατανοήσουν ότι οι επιλογές μας, είναι εκείνες που θα καθορίσουν το μέλλον μας και το μέλλον του κόσμου μας.

Το ΚΠΕ Μολάων θέλοντας να συμβάλει στο μεγάλο αυτό θέμα, στα πλαίσια της εκπαίδευσης για την αειφόρο ανάπτυξη, εκπόνησε το συγκεκριμένο πρόγραμμα, που απευθύνεται σε μαθητές πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Σκοπός του προγράμματος

- Η κατανόηση των ωφελειών που προκύπτουν από την παραγωγή και κατανάλωση τοπικών προϊόντων, για την τοπική και την βιώσιμη ανάπτυξη
- Η ευαισθητοποίηση και η γνωριμία με τα τοπικά προϊόντα και τις ιδιαιτερότητές τους
- Η αποδοχή της αναγκαιότητας της συνειδητής κατανάλωσης, προς χάριν της βιωσιμότητας και αειφορίας των φυσικών πόρων.

Στόχοι του προγράμματος:

- Να ευαισθητοποιηθούν και να μάθουν για τα προϊόντα που παράγονται στην περιοχή, από τα ιστορικά χρόνια μέχρι και σήμερα
- Να μάθουν για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην περιοχή και ασχολούνται με την μεταποίηση και προώθηση τοπικών προϊόντων
- Να ενημερωθούν για τα παραδοσιακά και ιστορικά προϊόντα της περιοχής και τις ιδιαίτερες διαδικασίες παραγωγής τους
- Να μάθουν για τα προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ της περιοχής και γενικά για τα ιδιαίτερα ποιοτικά προϊόντα και πως αυτά αποκτούν υπεραξία.
- Να κατανοήσουν την συμβολή της τοπικής παραγωγής, στην απασχόληση και γενικά στην τοπική ανάπτυξη.
- Να κατανοήσουν τη σχέση της τοπικής παραγωγής και τοπικής κατανάλωσης, με το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των προϊόντων και την αειφόρο ανάπτυξη.
- Να συνδέσουν την κατανάλωση τοπικών και ποιοτικών προϊόντων με την υγεία και τη μακροζωία.
- Να κατανοήσουν την αναγκαιότητα συμμετοχής όλων των πολιτών στην προσπάθεια για την αειφορία.

- Να διασταυρώσουν δεδομένα, να συγκρίνουν και να βγάλουν συμπεράσματα, καθώς και να προτείνουν λύσεις για την επίλυση προβλημάτων.
- Να αποκομίσουν εμπειρίες μέσα από τις ομάδες εργασίας, αναπτύσσοντας κλίμα συνεργασίας, φιλίας, σεβασμού και αλληλεγγύης.
- Να αναπτύξουν τη δημιουργικότητα, τη φαντασία, την καινοτομία, μέσα από τις καλλιτεχνικές τους εκφράσεις (φτιάξιμο αφισών, διάφορες εικαστικές δημιουργίες, ποίηση, φωτογραφία, χρήση της τεχνολογίας)
- Να καταγράψουν οι μαθητές, σε ένα εγχειρίδιο που ονομάζουμε «Η βίβλος των τοπικών μας προϊόντων», προϊόντα της περιοχής, παλαιότερα ή σήμερα, τρόπους παρασκευής και μεταποίησης, παραδοσιακές συνταγές κλπ καθώς και όσες τοπικές επιχειρήσεις γνωρίζουν, με προοπτική το υλικό αυτό όταν ολοκληρωθεί να δημοσιευτεί ως ένας χρηστικός οδηγός τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων, που αυτή τη στιγμή δεν υπάρχει.
- Να τοποθετηθούν θετικά ως προς την προστασία του περιβάλλοντος, προσβλέποντας στην αειφόρο ανάπτυξη του τόπου μας.

Θεματικές ενότητες

- Αναγνωρίζω τα τοπικά προϊόντα της ευρύτερης περιοχής
- Συμβολή των τοπικών προϊόντων στην τοπική οικονομία – ανάπτυξη – απασχόληση
- Ποιοτικά χαρακτηριστικά των τοπικών μας προϊόντων - ιδιαιτερότητες.
- Ταυτότητα των τοπικών προϊόντων (προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ κλπ)
- Κολατσιό με τοπικά προϊόντα και παρασκευή του από τους ίδιους τους μαθητές
- Τοπικά προϊόντα και υγεία (μαθαίνω να διαβάζω τις ετικέτες των προϊόντων)
- Τοπικά προϊόντα και περιβάλλον (περιβαλλοντικό αποτύπωμα προϊόντων, ανακύκλωση, καταναλωτισμός)
- Τοπικά προϊόντα και επιχειρηματικότητα (φτιάχνω τη δική μου εικονική επιχείρηση με βάση τα τοπικά προϊόντα)
-

Ως τοπικά προϊόντα λέμε τα αγαθά που παράγονται (ή ακόμη και οι υπηρεσίες που παρέχονται) σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και έχουν μια αναγνωρισμένη ιδιαίτερη ταυτότητα, που σχετίζεται με κάποια χαρακτηριστικά της (έδαφος, κλίμα κλπ), αλλά και με την πολιτιστική της κληρονομιά, την ιστορία της, ή με διάφορες επικρατούσες τοπικές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.

Προϊόντα μαζικής παραγωγής έναντι παραδοσιακών τοπικών προϊόντων: Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο, οι καταναλωτές στρέφονται προς τα τοπικά, παραδοσιακά, ποιοτικά προϊόντα.

Ο στόχος για την κάλυψη των επισιτιστικών αναγκών του πληθυσμού, με την μαζική παραγωγή αγαθών, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την υπερ εντατικοποίηση της γεωργίας, κυρίως μετά τον Β΄ παγκόσμιο πόλεμο, έχει σχετικά καλυφθεί.

Μειονεκτικές περιοχές που στο παρελθόν δεν μπορούσαν να σταθούν στον ανταγωνισμό, (όπως συνέβαινε στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας μας, όπου η παραγωγή κάλυπτε βασικά τα ζητήματα της autάρκειας) σήμερα μπαίνουν δυναμικά στο παιχνίδι της παραγωγής και των αγορών, προτάσσοντας, την ιδιαιτερότητα, την μοναδικότητα και την ποιότητα των προϊόντων που παράγουν, εκμεταλλευόμενες επιπλέον και κατά περίπτωση τα ιστορικά και πολιτιστικά κληροδοτήματα με τα οποία τυχόν είναι προικισμένες, όπως κατεξοχήν είναι η χώρα μας γενικά, αλλά και η περιοχή μας ειδικότερα.

Η τάση αυτή βέβαια ήταν επακόλουθο της στροφής του καταναλωτικού κοινού στον αναπτυγμένο κόσμο, προς περισσότερο ποιοτικά και αυθεντικά προϊόντα, η οποία μάλιστα ενισχύθηκε σταδιακά από τις διάφορες διατροφικές κρίσεις, από την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, την ευαισθητοποίηση για τα περιβαλλοντικά αδιέξοδα του σύγχρονου τρόπου ζωής αλλά και του συνεχώς αυξανόμενου ενδιαφέροντος και της αναγνώρισης της αξίας της πολιτιστικής κληρονομιάς και της παράδοσης ενός τόπου.

Τα τοπικά προϊόντα και η συμβολή τους στην ανάπτυξη: Σύμφωνα με έρευνες που έχουν γίνει στην Αγγλία, κάθε ευρώ που καταναλώνουμε για την αγορά τοπικών προϊόντων, κάνει ακόμη τρεις φορές κατά μέσο όρο, τον κύκλο στην τοπική οικονομία μέχρι να φύγει από τον τόπο.

Είναι αυτονόητο και πρέπει να γίνει συνείδηση όλων, ότι αγοράζοντας τοπικά, ενισχύουμε την οικονομία της χώρας μας και του τόπου μας.

Επίσης είναι αυτονόητο ότι στηρίζοντας τους τοπικούς παραγωγούς και τις επιχειρήσεις, συμβάλλουμε στη διασφάλιση των θέσεων εργασίας και στη δημιουργία νέων.

Ειδικά για τη χώρα μας, ο πρωτογενής τομέας και οι μεταποιητικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με αυτόν, μπορούν να παίξουν αποφασιστικό ρόλο στο μέλλον για την οικονομική βιωσιμότητά της.

Αν εκμεταλλευτούμε τα συγκριτικά μας πλεονεκτήματα που μας παρέχει το κλίμα, η ποικίλη γεωμορφολογία, η πλούσια βιοποικιλότητα γενικά, αλλά και ειδικά η αγροτική μας βιοποικιλότητα καθώς και η μοναδική πολιτιστική μας κληρονομιά και ταυτότητα, μπορούμε να κάνουμε θαύματα.

Αρκεί να στραφούμε στην ποιότητα και να επενδύσουμε στην μοναδικότητα των προϊόντων μας, αφού εκτός των άλλων είναι αδύνατο να ανταγωνιστούμε διεθνώς ομοειδή προϊόντα που παράγονται σε τεράστιες ποσότητες και διατίθενται έτσι σε χαμηλές τιμές.

Τουρισμός, τοπικά προϊόντα και γαστρονομία: Περισσότεροι από τριάντα εκατομμύρια τουρίστες, επισκέφθηκαν φέτος την Ελλάδα.

Είναι εύλογο έτσι κάποιος να χρησιμοποιήσει για άλλη μια φορά την γνωστή αλλά κάπως παρωχημένη φράση: «ο τουρισμός είναι η βαριά βιομηχανία της χώρας».

Όμως πέρα από τις ελκυστικές το δίχως άλλο φυσικές μας ομορφίες, θα πρέπει να αναλογιστούμε τι είναι αυτό που μπορεί να καταστήσει τον τουρισμό μας βιώσιμο διαχρονικά και πως μπορεί να συμβάλει ακόμη περισσότερο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας.

Φυσικά το μεγάλο κεφάλαιο της πατρίδας μας, ο μεγάλος της θησαυρός είναι η πολιτιστική της κληρονομιά και η ταυτότητά της.

Με αυτά είναι απόλυτα συνδεδεμένα τα τοπικά μας προϊόντα μας και η γαστρονομία μας, πάνω στα οποία πρέπει να επενδύσουμε και να τα αναδείξουμε.

Σε εθνικό ή σε τοπικό επίπεδο, όλοι οι αρμόδιοι φορείς, οι αξιωματούχοι, αλλά και ο καθένας μας χωριστά πρέπει να αναρωτηθούμε εάν όλα αυτά τα εκατομμύρια των τουριστών που μας επισκέφθηκαν, γνώρισαν τα τοπικά μας προϊόντα και την παραδοσιακή μας γαστρονομία, διότι είναι σίγουρο ότι αυτοί θα αποτελέσουν τους καλύτερους πρέσβεις στην προσπάθεια των επιχειρήσεων της χώρας μας να εδραιωθούν στις διεθνείς αγορές.

Οι προσπάθειες που γίνονται, από πολλούς είναι η αλήθεια, κινούνται στην σωστή κατεύθυνση, αλλά χρειάζεται ακόμη πολύ δουλειά να γίνει.

Τοπικά προϊόντα και υγεία: Το γεγονός ότι άνθρωποι, ζώα και φυτά, εξελίχτηκαν μαζί για χιλιάδες χρόνια, έχει ως αποτέλεσμα ο ανθρώπινος οργανισμός να είναι προσαρμοσμένος και να αφομοιώνει καλύτερα, τις τροφές που παράγονται και υπάρχουν ανέκαθεν στον τόπο του.

Σε πρόσφατη μάλιστα, παγκόσμια έρευνα που έγινε και δημοσιεύθηκε στο National Geographic, διαπιστώθηκε ότι όσοι καταναλώνουν τοπικά προϊόντα, ζουν περισσότερα χρόνια, σε σχέση με όσους τρώνε προϊόντα που προέρχονται από εντελώς άλλες κλιματολογικές συνθήκες, ή δεν υπήρχαν μέχρι πρόσφατα στο τοπικό διαίτολόγιο.

Άλλο ένα ζήτημα που πρέπει να μας προβληματίσει σχετικά είναι και το γεγονός ότι πολλές φορές για τη συντήρηση προϊόντων που έρχονται από μακριά, χρησιμοποιούνται επικίνδυνες για την υγεία μας ουσίες.

Πέρα από αυτό, σε τοπικό επίπεδο, ο καθένας είναι σε θέση να γνωρίζει καλύτερα την ποιότητα των προϊόντων που καταναλώνει.

Τοπικά προϊόντα και περιβάλλον: Μια άλλη διάσταση του ζητήματος των τοπικών προϊόντων που πρέπει να τονιστεί είναι και η περιβαλλοντική, αφού με την κατανάλωση προϊόντων που προέρχονται από μακριά συμβάλλουμε και εμείς στην αύξηση των ρίπων στην ατμόσφαιρα από τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν και στην σπατάλη των καυσίμων που θα καταναλωθούν για να φτάσει το προϊόν αυτό στον τόπο μας.

Είναι χαρακτηριστικός σήμερα για την ταυτότητα ενός προϊόντος, ο όρος «*τροφοχιλιόμετρο*» που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει την απόσταση που διανύει για να φτάσει από τον τόπο που παράγεται μέχρι τον τόπο της κατανάλωσής του.

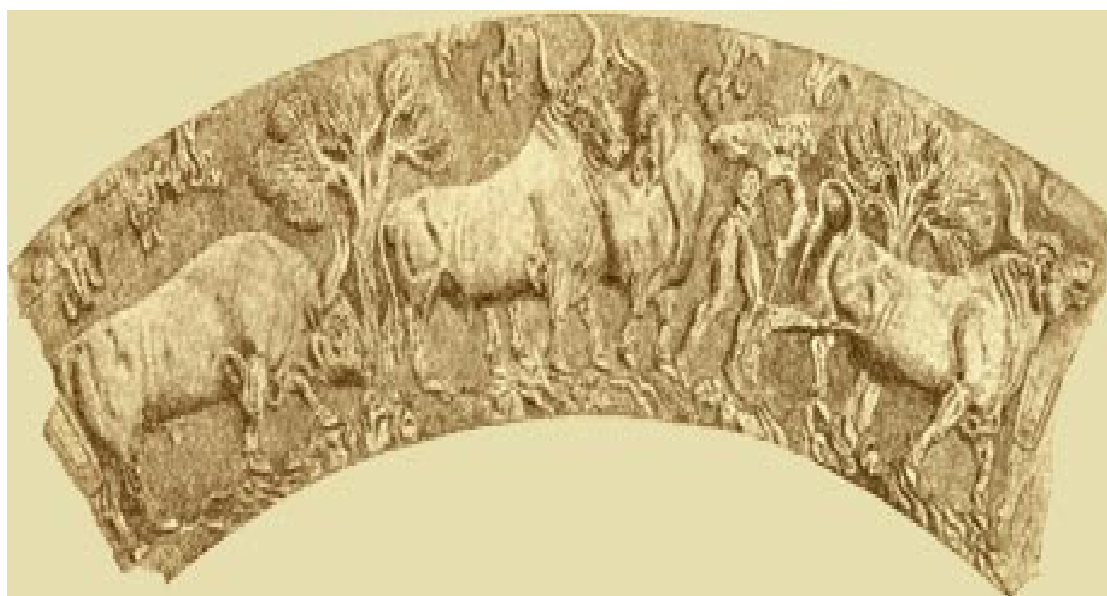
Η συρρίκνωση της αγροτικής βιοποικιλότητας τις τελευταίες δεκαετίες: Οι παραδοσιακές ποικιλίες είναι προσαρμοσμένες για χιλιάδες χρόνια στο περιβάλλον της χώρας μας, είναι πιο ανθεκτικές σε εχθρούς, σχετίζονται με την πολιτιστική μας παράδοση και μπορούν να αποτελέσουν βασικό εργαλείο στην ανταγωνιστικότητα των αγροτικών μας προϊόντων διεθνώς, αφού εκεί που πρέπει να «ποντάρουμε» σαν χώρα, είναι στην ποιότητα και στη μοναδικότητα αυτών που παράγουμε.

Είναι χαρακτηριστικό ότι πριν 60 χρόνια είχαμε στη χώρα μας περί τις 200 ποικιλίες σιτηρών, ενώ σήμερα δεν έχουν απομείνει ούτε οι 20.

Το ίδιο έγινε και με τόσες άλλες παραδοσιακές ποικιλίες σπόρων στον τόπο μας που δυστυχώς τις εγκαταλείψαμε και τις αντικαταστήσαμε τις τελευταίες δεκαετίες με εισαγόμενα κυρίως υβρίδια.

Μια από τις σημαντικότερες πάντως οργανώσεις, που προσπαθεί να αναβιώσει τις παραδοσιακές ποικιλίες σπόρων που κινδυνεύουν με εξαφάνιση, για να μη χάσουμε έτσι τους πολύτιμους αυτούς κρίκους της αγροτικής μας βιοποικιλότητας και της πολιτιστικής μας ταυτότητας είναι το **Πελίτι**.

Επίσης για το ζήτημα της διάσωσης των αυτοχθόνων φυλών ζώων που και αυτά τις τελευταίες δεκαετίες τα αντικαταστήσαμε με εισαγόμενα, δραστηριοποιείται στη χώρα μας η οργάνωση **«Αμάλθεια»**.



Χρυσό κύπελλο Βαφειού Λακωνίας (15^{ος} αιώνας π.Χ.). Η αρχαιότατη αυτή Ελληνική φυλή βοοειδών, αντικαταστάθηκε στη χώρα μας τις τελευταίες δεκαετίες, από ξένες ράτσες. Άλλος ένας κρίκος της αγροτικής μας βιοποικιλότητας, της φυσικής και πολιτιστικής μας κληρονομιάς, έσπασε.

Μια άλλη διάσταση των τοπικών προϊόντων: GREENPEACE, Η πρώτη Ελληνική φέτα, από ζώα που τράφηκαν με τα παραδοσιακά κτηνοτροφικά φυτά (κουκιά, λούπινα, ρεβίθια, μπιζέλια κλπ.)

Το Φθινόπωρο του 2014, το γραφείο της Greenpeace της Αθήνας, παρουσίασε για πρώτη φορά, φέτα που φτιάχτηκε από ζώα που είχαν τραφεί αποκλειστικά με τα παραδοσιακά Ελληνικά ψυχανθή, όπως κουκιά, λούπινα, ρεβίθια και μπιζέλια.

Κάθε χρόνο γύρω στα 600 εκατομμύρια ευρώ δαπανάει η χώρα μας για εισαγωγή σόγιας (στο μεγαλύτερο ποσοστό της μεταλλαγμένης) και καλαμποκιού.

Σύμφωνα με την Έλενα Δανέλη, που είναι υπεύθυνη της εκστρατείας της Greenpeace, για τη βιώσιμη γεωργία, οι χώρες προέλευσης των πανάκριβων ζωοτροφών είναι κυρίως η Βραζιλία, η Αργεντινή και οι Η.Π.Α.

Για να αποκλείσουμε την πόρτα αυτή, της εισόδου των μεταλλαγμένων στη διατροφή μας, θα πρέπει να επιστρέψουμε στην καλλιέργεια των πλούσιων πρωτεϊνούχων παραδοσιακών κτηνοτροφικών φυτών, που αναφέραμε.



Σύμφωνα με τις μαρτυρίες παραγωγών που συμμετείχαν σε όλη τη διαδικασία παρασκευής της φέτας που παρουσίασε η Greenpeace, «τα παραδοσιακά κτηνοτροφικά φυτά είναι όχι μόνο εφάμιλλα, αλλά και καλύτερα από την πανάκριβη σόγια που τις περισσότερες φορές είναι μεταλλαγμένη και κάλλιστα μπορούν να την αντικαταστήσουν:

Μειώνουν την αιμορραγία συναλλάγματος, λειτουργούν τα ίδια ως φυσικό λίπασμα αυξάνοντας την απόδοση των καλλιεργειών, απαιτούν ελάχιστα φυτοφάρμακα, ζιζανιοκτόνα (σημαίνει χαμηλότερα κόστη για τους αγρότες μας και προστασία της υγείας μας και του περιβάλλοντος), δεν χρειάζονται πότισμα και καλλιεργούνται παντού. Ευδοκιμούν σε εδάφη χαμηλής γονιμότητας, σε χαμηλές θερμοκρασίες και είναι ιδιαίτερα ανθεκτικά στην ξηρασία.

Επίσης αυξάνουν την προστιθέμενη αξία των ελληνικών ζωικών προϊόντων, ενισχύοντας τα συγκριτικά πλεονεκτήματά τους στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά των ζωικών προϊόντων. Παράλληλα, ανοίγουν ορίζοντες για την απασχόληση και την τοπική ανάπτυξη και μπορούν να ξεκουράσουν, για παράδειγμα, τα εξαντλημένα χωράφια από τη συνεχόμενη μονοκαλλιέργεια των σιτηρών».

Ισχυρισμοί τροφίμων

Κάθε τι που αναγράφεται στη συσκευασία των διάφορων προϊόντων και μας παρακινεί να το αγοράσουμε, είτε ως ποιοτικό είτε ως οικονομικό, είτε για οποιοδήποτε άλλο λόγο, ονομάζεται «ισχυρισμός τροφίμων».

Οι ισχυρισμοί τροφίμων διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

i) Κοινωνικοί ισχυρισμοί: αυτοί αφορούν προϊόντα που παράγονται από κάποια κοινωνική ομάδα ή χώρα, σύμφωνα με τις κοινωνικές, παραδοσιακές ή θρησκευτικές τους πεποιθήσεις. Για παράδειγμα προϊόν νηστήσιμο, (κοσέρ) kosher, (χαλάλ) halal

ii) Ποσοτικοί ή Ποιοτικοί ισχυρισμοί: οι ισχυρισμοί που προκαλούν ποσοτική ή ποιοτική σύγκριση με παρόμοια προϊόντα, της ίδιας ποσότητας ή κατηγορίας.

iii) Οικονομικοί ισχυρισμοί: οι ισχυρισμοί που όσον αφορά την σύγκριση σε επίπεδο τιμής με ομοειδή προϊόντα

iv) Γεωγραφικοί ισχυρισμοί: οι ισχυρισμοί που προβάλουν την γεωγραφική προέλευση ως στοιχείο υπεροχής του προϊόντος, (Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε. και Ι.Π.Π.)

v) Ισχυρισμοί Διατροφής και Υγείας: οι ισχυρισμοί που αναφέρονται στις ευεργετικές επιπτώσεις που έχει για την υγεία μας η κατανάλωση των συγκεκριμένων τροφίμων.

Η Ε.Ε. ομαδοποίησε όλες αυτές τις δηλώσεις και τις ονόμασε «Ισχυρισμούς Διατροφής» και «Ισχυρισμούς Υγείας» εκδίδοντας και τον

σχετικό ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ (Ε.Κ.) ΑΡΙΘ.1924/2006, ο οποίος ξεκαθαρίζει ότι έχει να κάνει με τη χρήση όλων των ισχυρισμών.

Γενική αρχή Απαγορεύσεως αναγραφής ισχυρισμών

Δεν επιτρέπεται γενικά να δηλώνονται οποιοδήποτε ισχυρισμοί ότι η κατανάλωση κάποιου τροφίμου έχει θετικές επιπτώσεις στην υγεία.

Κατ' εξαίρεση αυτό επιτρέπεται μόνο αν αυτοί οι ισχυρισμοί είναι εγκεκριμένοι από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Υπάρχει ο σχετικός κατάλογος του ΕΦΕΤ όπου μπορεί ο καθένας να ενημερωθεί ποιοι ισχυρισμοί ισχύουν σήμερα και είναι καταχωρημένοι στο Κοινοτικό Μητρώο Ισχυρισμών Διατροφής και Υγείας.

Διαδικασία έγκρισης

Ένας ισχυρισμός προκειμένου να γίνει δεκτός από την Ε.Ε. και να συμπεριληφθεί στο σχετικό Παράρτημα, πρέπει να ακολουθηθεί από τον ενδιαφερόμενο μια χρονοβόρα διαδικασία όπως προβλέπει η Κοινοτική νομοθεσία, που περιλαμβάνει εκτός των άλλων και όλες τις επιστημονικές τεκμηριώσεις, μέχρι να δοθεί η τελική έγκριση.

Ισχυρισμός Διατροφής

Ο Ισχυρισμός Διατροφής είναι κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, ότι το τρόφιμο διαθέτει ιδιαίτερες ευεργετικές θρεπτικές ιδιότητες λόγω της θερμιδικής του αξίας ή και των θρεπτικών ουσιών που περιέχει ή δεν περιέχει.

Ισχυρισμός υγείας

Ο Ισχυρισμός Υγείας είναι κάθε ισχυρισμός που δηλώνει, ότι το τρόφιμο ή κάποιο συστατικό του έχει θετικές επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία.

Για παράδειγμα «Οι πολυφαινόλες ελαιολάδου συμβάλλουν στην προστασία των λιπιδίων του αίματος από το οξειδωτικό στρες, στο πλαίσιο μιας ποικίλης και ισορροπημένης διατροφής», Ευρωπαϊκός Κανονισμός 432/2012.

Αυτός ο ισχυρισμός υγείας μπορεί να χρησιμοποιηθεί για ελαιόλαδο που περιέχει τουλάχιστον 250 mg πολυφαινόλες ανά κιλό και η συνιστώμενη δόση είναι τουλάχιστον 20 γραμμάρια ελαιολάδου την ημέρα.

Αντίστοιχος ισχυρισμός υπάρχει και για τη μαστίχα Χίου ή για προϊόντα που περιέχουν αυξημένη ποσότητα λιπαρών οξέων ω3.



Γεωγραφικοί ισχυρισμοί και προϊόντα του τόπου μας:

α) **ΠΟΠ** «προστατευόμενη ονομασία προέλευσης»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου:

— που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα,

— του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και

— του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

β) **Π.Γ.Ε.** «προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου:

— που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη εν λόγω χώρα, και

— του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή, και

— του οποίου η παραγωγή ή και η μεταποίηση ή και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.



Προϊόντα Π.Ο.Π. ή Π.Γ.Ε. της ανατολικής Πελοποννήσου:

ΠΟΠ Τυρί Φέτα

ΠΟΠ Τυρί Ανθότυρος

ΠΟΠ Τυρί Κεφαλοτύρι

ΠΟΠ Τυρί Μυζήθρα

ΠΟΠ Τυρί Τελεμές

ΠΟΠ Τυρί Σφέλα

ΠΟΠ Οίνος Μονεμβασιά – Malvasia

ΠΟΠ Ελαιόλαδο Βλαχιώτη Λακωνίας
ΠΟΠ Ελαιόλαδο Γεράκι Λακωνίας
ΠΟΠ Ελαιόλαδο Κροκεές Λακωνίας
ΠΟΠ Ελαιόλαδο Μονεμβασιά Λακωνίας
ΠΟΠ Ελαιόλαδο Πάκια Λακωνίας
ΠΟΠ Ελαιόλαδο Πετρίνα Λακωνίας
ΠΟΠ Ελαιόλαδο Σπάρτη Λακωνίας
ΠΟΠ Ελαιόλαδο Φοινίκι Λακωνίας
ΠΟΠ Ελαιόλαδο Απιδιά Λακωνίας

ΠΟΠ Τσακωνική Μελιτζάνα Λεωνιδίου

ΠΟΠ Μήλα Ντελίσσιους Πιλαφά Τριπόλεως
ΠΓΕ Οίνος Λακωνία
ΠΓΕ Οίνος Τεγέα
ΠΓΕ Οίνος Αργολίδα
ΠΓΕ Ελαιόλαδο Λακωνία



Τα Βατικιώτικα κρεμμύδια, άλλο ένα μοναδικό προϊόν του τόπου μας που βρίσκεται σε διαδικασία αναγνώρισης ως Π.Ο.Π.

Καλλιέργειες και προϊόντα του τόπου μας

1. Η αμπελοκαλλιέργια. ΠΟΠ Μονεμβασία - Malvasia

Η αμπελουργική ζώνη των οίνων ΠΟΠ Μονεμβασία-Malvasia θεσμοθετήθηκε το 2010.

Οι ποικιλίες οίνων **ΠΟΠ Μονεμβασία-Malvasia** είναι η μονεμβασία – σε ποσοστό τουλάχιστον 51%, το ασύρτικο, οι ασπρούδες και η κυδωνίτσα. Θέτει δε ως υποχρεωτική την οξειδωτική παλαίωση του κρασιού (σε βαρέλια) για διάρκεια τουλάχιστον 2 ετών

Τύποι οίνων ΠΟΠ Μονεμβασία-Malvasia: λευκός γλυκός

α) από λιαστά σταφύλια (λιαστός, vin liastos / vin de raisin passerile)

β) οίνος λικέρ από λιαστά σταφύλια (λιαστός, vin de liqueur de raisin passerile)

2. Η ελαιοκαλλιέργεια

Τον 12ο αιώνα βυζαντινοί και ξένοι θεωρούν τη νότια Πελοπόννησο και ιδιαίτερα την περιοχή της Μονεμβασίας, ως μια από τις σημαντικότερες ελαιοπαραγωγικές περιοχές του κόσμου.

Ο Γάλλος Πουκεβίλ το 1799 σημειώνει για την καλλιέργεια της ελιάς: « Ο Μοριάς είναι ίσως η περιοχή με τα πιο πολλά και ωραία ελαιόδενδρα.... Παντού το χώμα σε αρμονία με το κλίμα αναζητούν την καλλιέργεια της ελιάς.....».

Οι κάμποι της Πελοποννήσου κάηκαν από τα σώματα των Τουρκαλβανών (ενάντια στο κίνημα των Ορλώφ) καθώς και η επέλαση του Ιμπραήμ το 1825 ολοκλήρωσε την καταστροφή κατακαίγοντας την περιοχή.

Όμως έχουν διασωθεί πολλά ελαιόδεντρα που μπορεί να έχουν ηλικία πάνω και από χίλια χρόνια.

Ας είμαστε εμείς η γενιά που δε θα αφήσει να χαθεί αυτός ο πολύτιμος θησαυρός.

3. Προϊόντα από παλιά και μέχρι τις μέρες μας

Μονεμβάσιος οίνος

Λάδι: η παραγωγή του αυξήθηκε σημαντικά με την προτροπή των Βενετών και σύντομα έγινε ένα από τα κύρια εξαγωγίμα προϊόντα όχι μόνο ως φαγώσιμο αλλά και ως πρώτη ύλη για την παρασκευή σαπουνιών.

Μετάξι

Λινάρι: καλλιεργείτο σε όλη την Πελ/νησο και στη Λακωνία. Από το στέλεχος του έφτιαχναν κλωστές κατάλληλες για σχοινιά, σάκους κ.α.

Σύκα ξερά: μεγάλη παραγωγή σε Λακωνία και Μεσσηνία. Τα σύκα συσκευάζονταν σε αρμάθες και γινόταν εξαγωγή. Περίπου 2.000.000 αρμάθες κατά τον περιηγητή Leak (1806).

Κρεμμύδια: γινόταν εξαγωγή από όλη την Πελοπόννησο και την περιοχή της Μονεμβασίας, πιθανότατα από τα Βάτικα. Σήμερα καλλιεργείται το περίφημο σε όλη τη χώρα, Βατικιώτικο κρεμμύδι, που πιστεύουμε σύντομα να γίνει ΠΟΠ.

Σιτάρι, αραποσίτι, κεχρί: οι σημερινές πεδιάδες με τα ελαιόδενδρα ήταν άδενδρες και σπέρνονταν με τα προϊόντα αυτά για την τροφοδοσία των κατοίκων, αλλά και για την πλήρωση των αποθηκών μέσα στα κάστρα.

Δέρματα και σφάγια: μεγάλο μέρος των εξαγωγών προερχόταν από τη Λακωνία όπου ήταν πολύ ανεπτυγμένη η κτηνοτροφία κυρίως αιγοπροβάτων. Πολλά βυρσοδεψία συναντώνται κοντά στα κάστρα.

Μέλι και κερί: ο Munster στην κοσμογραφία του, το 1550, αναφέρει για τη Μονεμβασία ότι παράγει ονομαστό κρασί και μέλι. Η πλούσια και σπάνια χλωρίδα της περιοχής ευνοεί από την αρχαιότητα το εξαιρετικής ποιότητας μέλι.

Χαρούπι

4. Καλλιέργειες του 20ου αιώνα

Αρχές 20ου αιώνα γίνονται εκτεταμένες καλλιέργειες συκιάς. Μετά το 1970 καθιερώνεται ως κύρια καλλιέργεια η ελιά με αποτέλεσμα η περιοχή να

εξελιχθεί σε έναν απέραντο ελαιώνα. Στη περιοχή ακόμα καλλιεργούνται εσπεριδοειδή, κηπευτικά, ροδιές, χαρουπιές, φραγκοσυκιές, αρωματικά φυτά και άλλα.

Οι ντόπιες ελιές

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της ντόπιας ελιάς ή αθηνολιάς που κυριαρχεί στο Δήμο Μονεμβασίας και έχει ιστορία χιλιάδων ετών, καθώς υπάρχουν ακόμη υπεραιώνobia ελαιόδεντρα που το μαρτυρούν. Το ίδιο ισχύει και με την ασπρολιά.

Θα πρέπει να γίνει μια μελέτη για την ταυτοποίηση του γενετικού αυτού υλικού με σκοπό την κατοχύρωσή του, πράγμα που θα δώσει υπεραξία στο προϊόν και θα μπορέσει να οδηγήσει και σε ΠΟΠ, ενώ θα πρέπει να υπάρξει ευαισθητοποίηση, ώστε να προστατευθούν τα υπεραιώνobia δέντρα της περιοχής μας.



Η τοπική παλαιά ποικιλία ελιάς της νοτιανατολικής Λακωνίας, η Αθηνολιά ή ντόπια, με εξαιρετικής ποιότητας λάδι και βρώσιμων ελιών.

Σημαντικά παγκόσμια κινήματα για τα τοπικά προϊόντα και την αειφορία:



Παγκόσμιο κίνημα που εκφράζει την αντίθεση στο γρήγορο φαγητό (fast food) και τη βιομηχανοποιημένη παραγωγή. Σύμφωνα με τον ιστότοπο slowfood.com, το Slow Food είναι μία διεθνής οργάνωση με στόχο, την

προστασία της βιοποικιλότητας και των τροφίμων, τη δικτύωση και επικοινωνία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών καθώς και την ανάδειξη ορισμένων παραγόντων, που επηρεάζουν τα αγροτοτροφικά συστήματα. Αρχικό στόχος του κινήματος (1980) είναι η προάσπιση των τοπικών παραδόσεων, του καλού φαγητού, της γαστρονομικής απόλαυσης και του αργού ρυθμού της ζωής, αλλά σήμερα, η προσέγγισή του αναγνωρίζει τους ισχυρούς δεσμούς μεταξύ του πιάτου, του πλανήτη, των ανθρώπων, της πολιτικής και του πολιτισμού και έχει αποκτήσει οπαδούς, σε όλο τον κόσμο

- **Locavores** (τοπικοφάγοι): «Σκέψου Παγκόσμια - Φάε τοπικά».



Η λέξη “locavore” (τοπικοφάγοι, είναι μία απόπειρα απόδοσης του όρου στα ελληνικά) είναι σύνθετη με πρώτο συνθετικό τη λέξη locus που σημαίνει τόπος στα λατινικά και vorare δηλαδή τρώγω.

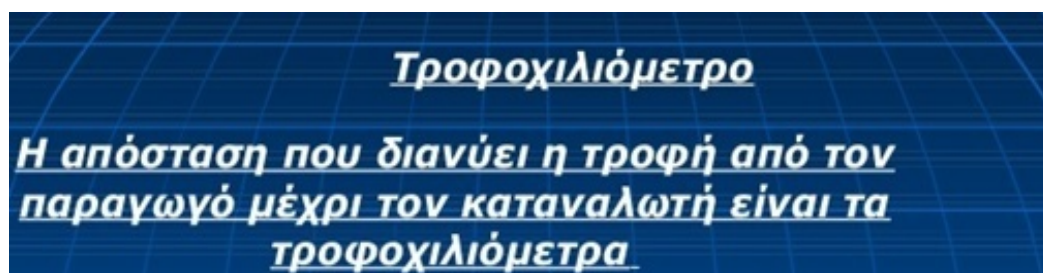
Ως locavore ορίζεται «ένας άνθρωπος του οποίου η διατροφή αποτελείται μόνον ή πρωταρχικώς από τοπικώς καλλιεργούμενα ή παραγόμενα τρόφιμα» και εκφράζει τις ανησυχίες των σύγχρονων αστικοποιημένων κοινωνιών, οι οποίες αντιδρούν στην τυποποιημένη και απρόσωπη κατανάλωση τροφίμων.

Το διεθνές κίνημα των locavores(2005) ή τοπικοφάγων, ενθαρρύνει τους καταναλωτές να ψωνίζουν από λαϊκές αγορές ή ακόμα και να καλλιεργούν οι ίδιοι τα τρόφιμα τους, με το επιχείρημα ότι τα τοπικά προϊόντα είναι φρέσκα, θρεπτικά, γευστικά, επιπλέον επιτυγχάνεται ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και προστασία του πλανήτη από τις λιγότερες εκπομπές του διοξειδίου του άνθρακα (που ευθύνεται κυρίως για την υπερθέρμανση του πλανήτη) λόγω των περιορισμένων μεταφορών των προϊόντων .

Κριτήρια επιλογής τροφών:

-Χρόνος-Εποχικότητα: κατανάλωση τροφίμων με κριτήριο και με σεβασμό στους χρόνους των φυσικών διεργασιών.

-Τόπος-Απόσταση: τρόφιμα τα οποία παράγονται εντός ακτίνας 100 έως 150 μιλίων από τον τόπο διαμονής του καταναλωτή.



Ημερήσιο πρόγραμμα

Α΄φάση

Ευαισθητοποίηση

- Παρουσίαση power point , εικόνων,video σχετικά με τα προϊόντα της περιοχής, κατά το παρελθόν μέχρι και σήμερα
- Καταιγισμός ιδεών
- Προβληματισμός
- Χωρισμός σε ομάδες (3 ή 4 ομάδες)
- Προετοιμασία για το πεδίο μελέτης, αποστολές των μαθητών για έρευνα, παρατηρήσεις, καταγραφές , φωτογραφίες, ενημέρωση των κατοίκων, συνεντεύξεις, συλλογή πληροφοριών κλπ



Β΄φάση

Έρευνα στο πεδίο

A) Επίσκεψη σε τοπική επιχείρηση παραγωγής τοπικών προϊόντων, συνέντευξη με τους υπευθύνους και συμπλήρωση φύλλου εργασίας.

B) Έρευνα στην πόλη

- Ομάδα μαθητών ρωτάει τους υπευθύνους επιχείρησης.
- Ομάδα μαθητών ψωνίζει στο Super Market.
- Ομάδα μαθητών ρωτάει και ενημερώνει με πληροφοριακό υλικό τους κατοίκους.

Γ΄ φάση Επιστροφή στο σχολείο

- Παρασκευή δεκατιανού με την συμμετοχή των μαθητών, με πρώτες ύλες τοπικά προϊόντα (λάδι, ελιές, πάστα ελιάς, ελιόψωμο, τυρί, αυγά, εποχιακά λαχανικά κλπ)
- Επεξεργασία και παρουσίαση των στοιχείων της έρευνας της κάθε αποστολής-ομάδας.
- Δημιουργία αφισών , διαφημιστικών spots , χρήση διαδικτύου, κατασκευές
- Παιχνίδια
- Σύνταξη πρακτικού οδηγού για τα τοπικά προϊόντα της περιοχής, την μεταποίησή τους, τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σχετικά κλπ
- Συμπεράσματα
- Προτάσεις
- Αξιολόγηση



1. Φύλλο Εργασίας (ερωτηματολόγιο προς τους υπευθύνους τοπικής επιχείρησης)

- Ποια είναι τα τοπικά προϊόντα που παράγει η επιχείρησή σας και πόσα χρόνια δραστηριοποιείται;

.....
.....

- Ποιες πρώτες ύλες χρησιμοποιείται και από πού προέρχονται;

.....
.....

- Πόσοι εργαζόμενοι απασχολούνται μόνιμα ή εποχιακά;

.....
.....

- Σε ποιες περιοχές διαθέτετε τα προϊόντα σας;

.....
.....

- Με ποιο τρόπο διαφημίζεται τα προϊόντα και την επιχείρησή σας;

.....
.....

- Είστε ικανοποιημένοι από την ανταπόκριση της τοπικής κοινωνίας και τι θα πρέπει κατά την γνώμη σας να γίνει για να βελτιωθεί;

.....
.....
.....

- Είχατε μέχρι τώρα κάποιου είδους στήριξη από την πολιτεία (Υπουργεία, Περιφέρεια, Δήμος, επιμελητήριο κλπ) και τι θα μπορούσε να γίνει καλύτερο, που θα βοηθούσε την προσπάθειά σας;

.....
.....
.....

- Ποιο είναι το όραμά σας για το μέλλον;

.....
.....
.....

- Τι θα συμβουλευάτε κάποιο νέο που θα ήθελε να ασχοληθεί επιχειρηματικά, με την παραγωγή και μεταποίηση τοπικών προϊόντων;

.....
.....
.....

2. Φύλλο Εργασίας (ερωτηματολόγιο προς τους καταναλωτές)

- Προτιμάτε να αγοράζεται περισσότερο από καταστήματα της περιοχής σας παρά από καταστήματα μεγαλύτερων πόλεων;
πάντα.....
συχνά.....
σπάνια.....
ποτέ.....
- Αναζητάτε και αγοράζετε ελληνικά προϊόντα;
πάντα.....
συχνά.....
σπάνια.....
ποτέ.....
- Γνωρίζεται ποια προϊόντα παράγονται στην περιοχή μας;
σχεδόν όλα.....
μερικά.....
πολύ λίγα.....
καθόλου.....
- Τι γνώμη έχετε για τα τοπικά μας προϊόντα;
είναι άριστα.....
αρκετά καλά.....
καλά.....
- Αναζητάτε και αγοράζετε προϊόντα που παράγονται στον τόπο μας;
πάντα.....
συχνά.....
σπάνια.....
ποτέ.....
- Πιστεύετε ότι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων, είναι προς το συμφέρον μας και συμβάλει στην ανάπτυξη του τόπου μας;
σίγουρα ναι.....
ίσως ναι.....
πολύ λίγο ή καθόλου.....
- Πιστεύετε ότι η κατανάλωση τοπικών προϊόντων συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος;
σίγουρα ναι.....
ίσως ναι.....
πολύ λίγο ή καθόλου.....

3. Φύλλο εργασίας (αποστολή στο super market)



Αναζητώ και αγοράζω τοπικά προϊόντα

Είδος	Τιμή	Περιοχή παραγωγής	Είναι παραδοσιακό, βιολογικό ή κάποιας ιδιαίτερης ένδειξης προϊόν;

Συμπεράσματα από τους μαθητές:

A) Καταγράψτε σε γενικές γραμμές τα συμπεράσματά σας από την έρευνα και σχολιάστε την συνεργασία που είχατε με τους κατοίκους της πόλης που συμμετείχαν σε αυτή.

.....
.....
.....

B) Σχολιάστε την συνεργασία που είχατε μεταξύ σας, στα πλαίσια της ομάδας σας

.....
.....
.....

Γ) Καταγράψτε καλές πρακτικές που θα θέλατε να συμπεριληφθούν στην «χρυσή βίβλο των τοπικών μας προϊόντων»

.....
.....
.....

Δ) Γράψτε συνθήματα, διαφημιστικά σποτ, λεζάντες, στιχάκια κλπ που πιστεύετε ότι θα βοηθούσαν σε μια μεγάλη καμπάνια, για την προώθηση της κατανάλωσης τοπικών προϊόντων.

.....
.....
.....

ΘΕΑΤΡΙΚΟ ΠΑΙΧΝΙΔΙ. ΟΙ ΜΑΘΗΤΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥΣ ΣΕΝΑΡΙΟ

Σενάριο 1^ο:

Στο Δήμο μας συνεδριάζει το δημοτικό συμβούλιο.

Τη συζήτηση συντονίζει ο πρόεδρος του δημοτικού συμβουλίου, ενώ παρόντες είναι ο δήμαρχος, οι αντιδήμαρχοι από τις διάφορες ενότητες του δήμου και οι δημοτικοί σύμβουλοι.

Θέμα της συζήτησης είναι να αποφασίσουν για την υποδοχή μιας ομάδας δημοσιογράφων από μεγάλα μέσα ενημέρωσης, οι οποίοι θα κάνουν ρεπορτάζ για την περιοχή μας.

Οι αρμόδιοι του δήμου θα έχουν έτσι την ευκαιρία να διαφημίσουν τον τόπο και να προβάλουν τα τοπικά του προϊόντα.

Που θα τους ξεναγήσουν;

Τι θα τους προσφέρουν στο τραπέζι που θα τους κάνουν;

Τι θα συμπεριλάβουν στο καλάθι που θα ετοιμάσουν για να τους κάνουν δώρο όταν θα φύγουν;

Σενάριο 2^ο:

Μια ομάδα νέων σκέφτεται να ανοίξει στον τόπο του ζει, μια επιχείρηση εστίασης.

Πρέπει να αποφασίσει τι ρόλο θα αναλάβει ο καθένας στην επιχείρηση, τι θα περιλαμβάνει το μενού του μαγαζιού τους, να βρει τους προμηθευτές, να κάνει ένα φυλλάδιο που θα το μοιράσει στα σπίτια και τα ξενοδοχεία της περιοχής, να ετοιμάσει διαφημιστικά σποτ για τις εφημερίδες, το ραδιόφωνο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να καθορίσει το ποσοστό του κέρδους και γενικά να προετοιμάσει με τον καλύτερο τρόπο τα πράγματα ώστε να εξασφαλιστεί η επιτυχία του εγχειρήματος.

Θα επιλέξει ως βάση της κουζίνας την Ελληνική παραδοσιακή γαστρονομία ή όχι;

Θα βάλει στο μενού τα τοπικά προϊόντα της περιοχής;

Θα απευθυνθεί σε παραγωγούς της περιοχής και σε ποιους;

Τι θα λέει στους πελάτες για τα προϊόντα που θα προσφέρει και τον τρόπο μαγειρέματος;

Σενάριο 3^ο:

Μια ομάδα νέων έχει συγκεντρωθεί για να συζητήσει την ίδρυση μιας επιχείρησης στον τόπο που ζει, η οποία θα ασχολείται με την παραγωγή, την τυποποίηση και την εμπορία κάποιων από των σπουδαίων προϊόντων της.

Ορισμένοι από τους νέους αυτούς είναι ήδη αγρότες και ασχολούνται με τα κτήματα ή την κτηνοτροφία, κάποιοι άλλοι δεν έχουν κάνει σπουδές και ασχολούνται περιστασιακά με διάφορα επαγγέλματα, ενώ μερικοί έχουν ολοκληρώσει τις σπουδές τους (οικονομικά, γεωπονία, μηχανολογία κλπ) και σκέφτονται το νέο τους ξεκίνημα.

Με ποια προϊόντα μπορεί να ασχοληθεί η νέα τους επιχείρηση;

Πως θα καταναείμουν τους ρόλους, ανάλογα με τις γνώσεις, τα talέντα και τις δυνατότητες του καθενός;

Πως θα βρουν πελάτες στην τοπική αγορά και ευρύτερα;

