

2018

ΤΜΗΜΑ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ
ΣΩΤΗΡΗ-ΓΕΡΟΝΤΑ
ΑΝΘΟΥΛΑ

Α.Μ. : 5296

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ



[ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ]

ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟΠΙΚΑ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

| | |
|--|----|
| 1.1 ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝ ΚΑΙ ΕΔΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ..... | 5 |
| 1.1.1 Η ΙΔΙΟΤΥΠΙΑ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ..... | 6 |
| 1.1.2 ΙΣΤΟΡΙΑ, ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ..... | 6 |
| 1.1.3 Η ΣΥΛΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ..... | 8 |
| 1.1.4 ΠΡΟΣ ΕΝΑΝ ΠΙΟ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟ ΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΤΥΠΙΚΩΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ..... | 9 |
| 1.2 Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΥΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ | 10 |
| 1.2.1 ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ «ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ» ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΤΥΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ..... | 10 |
| 1.2.2 ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΝΔΟΓΕΝΕΙΣ ΠΟΡΟΙ: Ο ΕΝΑΡΕΤΟΣ ΚΥΚΛΟΣ..... | 13 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΕΣ ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΙΣΠΑΝΙΑ: ΤΟΠΙΚΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ (SYAL), ΕΔΑΦΙΚΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΕΣ

| | |
|--|----|
| 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ: TERROIR, ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ..... | 15 |
| 2.2 Π.Ο.Π. ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΕΔΑΦΙΚΗΣ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ: ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΤΗΤΕΣ..... | 17 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΕΔΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

| | |
|--|--|
| 3.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΥΝΑΜΙΚΕΣ ΕΔΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ | |
|--|--|

| | |
|--|----|
| ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ. Η ΔΥΣΚΟΛΗ ΑΝΑΔΥΣΗ ΤΗΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ..... | 20 |
| 3.1.1 ΔΙΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ ΤΙΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ..... | 20 |
| 3.1.2 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΙΚΗΣ ΙΔΙΟΤΥΠΙΑΣ Ή ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΙΔΙΟΤΥΠΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ;..... | 22 |
| 3.1.3 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ ΚΑΙ ΑΤΥΠΑ ΔΙΚΤΥΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ:ΜΕΤΑΞΥ ΕΘΝΟΤΗΤΑΣ, ΕΝΤΟΠΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΡΑΦΙΟΥ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ..... | 26 |
| 3.1.4 ΕΔΑΦΙΚΕΣ ΙΔΙΟΤΥΠΙΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΣΩ ΣΥΛΛΟΓΙΚΗΣ ΔΡΑΣΗΣ..... | 28 |
| 3.2 ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΩΣ ΜΟΧΛΟΙ ΕΔΑΦΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ..... | 32 |
| 3.2.1 Η ΕΝΘΗΚΕΥΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ..... | 35 |
| 3.2.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ..... | 36 |
| 3.2.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | 41 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΓΕΩΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

| | |
|--|----|
| 4.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΙ..... | 43 |
| 4.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ..... | 44 |
| 4.2.1 Η ΣΤΡΟΦΗ ΠΡΟΣ ΤΗ ΦΥΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ..... | 44 |
| 4.2.2 Η ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ..... | 44 |
| 4.3 Ο ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΑΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ..... | 45 |
| 4.3.1 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ..... | 45 |
| 4.4 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ..... | 46 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

| | |
|------------------------------|----|
| 5.1 ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ LEADER..... | 47 |
|------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 5.1.1 ΤΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΙ ΤΟ LEADER..... | 48 |
| 5.1.2 ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΑ LEADER..... | 49 |
| 5.2 ΕΤΕ: Η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΕΚΤΙΝΑΞΕΙ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ..... | 50 |
| 5.2.1 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΣΤΡΕΒΛΩΣΕΩΝ, ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ..... | 51 |
| 5.2.2 ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΞΕΧΩΡΙΖΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ..... | 52 |
| 5.2.3 ΤΟ ΤΡΙΠΤΥΧΟ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ- ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ- ΕΠΩΝΥΜΙΑ..... | 52 |
| 5.2.4 Η ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΜΙΑ ΙΣΧΥΡΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ..... | 53 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η «ΑΛΛΗ ΓΕΩΡΓΙΑ»

| | |
|---|----|
| 6.1 Ο ΔΡΟΜΟΣ ΤΗΣ «ΑΛΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ»..... | 54 |
| 6.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ «ΑΛΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ»..... | 60 |

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

| | |
|-------------------|----|
| ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ..... | 62 |
| ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ..... | 66 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ..... | 75 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 76 |

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η γενική διερεύνηση των τοπικών προϊόντων, όσον αφορά τη διασφάλιση της ποιότητας τους, την ανάδειξη των ιδιαίτερων γνωρισμάτων των τόπων στους οποίους παράγονται, τις ορθές πρακτικές που χρησιμοποιούνται στον αγροτικό χώρο και την ανάπτυξη των αγροτιών περιοχών σε μια αειφόρο προοπτική.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η σχέση ανάμεσα στο προϊόν και την εδαφική περιοχή, την ιστορία, τις παραδοσεις και την κουλτούρα της κάθε εδαφικής περιοχής με τα οποία συνδέεται το εκάστοτε προϊόν, τις αξίες και την αξιοποίηση των τοπικών αγροδιατροφικών προϊόντων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τις Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης και το σημαντικό ρόλο που παίζει στην αναγνώριση και την πιστοποίηση μια συγκεκριμένης αγροτικής περιοχής ως προς τα προϊόντα που παράγει και πωλεί.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τις γεωγραφικές ενδείξεις και δυναμικές εδαφικής ανάπτυξης στην Ελλάδα και τη δυσκολία, ώστε να αναδυθεί η συλλογική δράση

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία για τον αγροτικό τουρισμό και κατά πόσο συμβάλει στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων κάθε τόπου, αλλά και στην ανάδειξη του τόπου και της τοπικής κοινωνίας.

Το πέμπτο κεφάλαιο πραγματεύεται τα ιδιαιτέρως σημαντικά οικονομικά στοιχεία που αφορούν την αγροτική οικονομία στον ελλαδικό χώρο και κατά πόσο συνεισφέρει ο συγκεκριμένος κλάδος, αλλά και να 'εκτινάξει' ακόμη περισσότερο στο μέλλον τα οικονομικά μεγέθη αυτού του τόπου.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για το φαινόμενο της «άλλης γεωργίας», μιας πρακτικής που συνεισφέρει σημαντικά στην ανάδειξη των τοπικών προϊόντων και των εδαφικών περιοχών, καθώς και στην αειφόρο ανάπτυξη, με τη χρήση μικρών κεφαλαίων.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is the general investigation of local products in terms of ensuring their quality, highlighting the specific features of the sites where they are produced, good practices used in rural areas and the development of rural areas in a sustainable perspective.

The first chapter analyzes the relationship between the product and the territory, the history, the traditions and the culture of each territorial area to which the product, the values and the utilization of the local agri-food products are linked.

The second chapter speaks of Protected Designations of Origin and the important role it plays in recognizing and certifying a particular rural area with regard to the produce it produces and sells.

The third chapter presents the geographical indications and dynamics of territorial development in Greece and the difficulty to emerge from the collective action.

In the fourth chapter, there are data on rural tourism and how it contributes to the emergence of the local products of each place, but also to the emergence of the place and the local society.

The fifth chapter deals with the particularly important economic data concerning the agricultural economy in Greece and the contribution of this sector, but also the "economic" aspects of this area.

Finally, the sixth chapter refers to the phenomenon of "other agriculture", a practice that contributes significantly to the emergence of local products and territories, as well as to sustainable development through the use of small funds.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟΠΙΚΑ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

1.1 Οι διαστάσεις της σχέσης ανάμεσα σε προϊόν και εδαφική περιοχή

1.1.1 Η ιδιοτυπία των προϊόντων

Τα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα προέρχονται μέσω μιας διαδικασίας παραγωγής, στην οποία χρησιμοποιούνται ευρέως ιδιότυποι τοπικοί πόροι, οι οποίοι καθορίζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Όταν γίνεται λόγος για τη σχέση με την εδαφική περιοχή, αναφερόμαστε σε ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος απόρροια του περιβάλλοντος εντός του οποίου παράγεται και συγκεκριμένα τη χρήση και τη παρουσία συγκεκριμένων φυσικών πόρων.

Οι εδαφοκλιματικές συνθήκες αποτελούν αναμφίβολα τους σημαντικότερους ερμηνευτικούς παράγοντες: η τοπικότητα πολλών αγροδιατροφικών προϊόντων είναι συνήθως το αποτέλεσμα των χαρακτηριστικών και των εποχικών τάσεων των θερμοκρασιών, της υγρασίας, του ανέμου, της ηλιοφάνειας και των ιδιομορφιών εδάφους και νερού (Vandecandelaere et al., 2010 Arfini, Belletti and Marescotti, 2010).

Αναφορές στους φυσικούς πόρους γίνονται συχνά, κυρίως για τα αγροδιατροφικά προϊόντα, όπου δεν απαιτείται επεξεργασία μετά από η συγκομιδή τους, δηλαδή σε περιπτώσεις που δεν επεμβαίνει ο άνθρωπος εκλαμβάνεται ως μια απλή συνοδεία της φυσικής διαδικασίας παραγωγής. Η απόδοση της τοπικότητας ενός αγροδιατροφικού προϊόντος, σε σχέση με το φυσικό του περιβάλλον, μοιάζει απλουστευτική, αφού είναι οι ανθρώπινες ενέργειες που επιτρέπουν στους φυσικούς πόρους να εκφράσουν την δυναμική τους, είτε πρόκειται απλά για

υποστήριξη μιας διαδικασίας. είτε για μια πιο σημαντική παρέμβαση, που ξεπερνά τα κοινές αγρονομικές πρακτικές της καλλιέργειας ή της εκτροφής.

Οι αναφορές στην ανθρώπινη παρέμβαση δικαιολογούν την ιδιοτυπία των επεξεργασμένων τοπικών προϊόντων. Ο συσχετισμός αυτών των αναφορών έχει να κάνει με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πρακτικών και των τεχνικών επεξεργασίας και μεταποίησης των πρώτων υλών. Συγκεκριμένες πρακτικές, που διαμορφώθηκαν και κληροδοτήθηκαν με το πέρασμα του χρόνου, εμπλουτισμένες με γνώση και προσαρμογή των τεχνικών επεξεργασιών, στο ιδιαίτερο κάθε φορά κοινωνικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο της εποχής (Barjolle, Boisseaux and Dufour, 1998)

Συχνά κάποιο απόθεμα γνώσης εξαρτάται από το συγκείμενο, αναφέρεται δηλαδή αποκλειστικά και μόνο στο πλαίσιο που έχει δημιουργηθεί και αναπτυχθεί. Διαθέτει κάποια κωδικοποίηση θα μπορούσαμε να πούμε, καθώς δεν είναι καταγεγραμμένο, αλλά μεταδίδεται προφορικά από γενιά σε γενιά, μέσω πρακτικής και μάθησης, ενώ παράλληλα διαφυλάσσεται με ζήλο από την τοπική κοινότητα, τις επιχειρήσεις και τους αγρότες.

Όταν η παραγωγή και οι τεχνικές επεξεργασίας παγιώνονται μέσα από διαδικασίες κωδικοποίησης και θεσμοποιήσεως (για παράδειγμα με τη χρήση ενός Κώδικα Πρακτικών κατά την εφαρμογή ενός προγράμματος Π.Ο.Π ή Π.Γ.Ε), έπειτα από μια μακρά και συχνά αμφιλεγόμενη διαδικασία διαπραγμάτευσης εντός του παραγωγικού συστήματος (Tregear et al., 2007), συνήθως ανακύπτουν ορισμένες τεχνολογικές επιλογές.

1.1.2. Ιστορία, παράδοση και ταυτότητα

Η ιστορία και η κουλτούρα παίζουν το βασικό ρόλο για τα αγροδιατροφικά προϊόντα, εννοώντας την τοπικότητα που επικρατεί στις χώρες της Μεσογείου. Οι τεχνικές και η τεχνογνωσία των τοπικών δρώντων διαμορφώνονται, διαδίδονται, τροποποιούνται, τελειοποιούνται και προσαρμόζονται στο κοινωνικο-οικονομικό, περιβαλλοντικό και πολιτισμικό πλαίσιο του κάθε τόπου μέσω μιας εξελικτικής διαδικασίας (Berard and Marchenay, 1995 και 2006 Tregear, 2003)

Οι τεχνικές και οργανωτικές επιλογές δικαιώνονται από την ιστορία στις οποίες η τοπική κοινωνία προβαίνει σε κάθε συγκεκριμένη εδαφική επικράτεια. Ο τρόπος καλλιέργειας, η επιλογή των φυτικών ποικιλιών και συγκεκριμένων φύλων ζώων, η

ανάγκη να διατηρηθούν τα τρόφιμα στο πέραςμα των χρόνων χρησιμοποιώντας τοπικούς πόρους σε δύσβατες απομακρυσμένες περιοχές οικονομικά μη βιώσιμες, η χρήση των συστατικών για την επεξεργασία και μεταποίηση των προϊόντων, τις τεχνικές επεξεργασίας, την επιλογή ειδικών χώρων για τη παρασκευή και την ωρίμανση των τροφίμων αποτελούν κάποια από τα παραδείγματα της τοπικής ιδιοτυπίας, που προκύπτουν από επιλογές των τοπικών δρώντων, βάση των χαρακτηριστικών και της ιδιοτυπίας των εδαφικών πόρων και του κοινωνικο-οικονομικού πλαισίου (κατανομή αγαθών, δικαιώματα πρόσβασης στους πόρους , διαθέσιμο εισόδημα, θρησκευτικές παραδόσεις κτλ.)

Όλα τα παραπάνω επιτρέπουν τη συσσώρευση της γνώσης που απαιτείται για την αναπαραγωγή και προσαρμογή του τοπικού προϊόντος, καθώς και τη σύσφιξη της σχέσης μεταξύ ταυτότητας και τοπικού πληθυσμού. Η ιστορία του προϊόντος είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία του τόπου που το γέννησε και το παραδίδει στις επόμενες γενιές, προσαρμοσμένο στο γενικότερο πλαίσιο, στη γνώση και τους κανόνες.

Η σχέση με την εδαφική κοινότητα αφορά πτυχές της τοπικής κοινότητας και της κουλτούρας. Η σχέση τόπου-προϊόντος δεν προκύπτει μόνο από τις εδαφοκλιματικές ιδιοτυπίες και τους δεσμούς του προϊόντος, αλλά και από την τοπική κουλτούρα, στο πλαίσιο της οποίας το τοπικό προϊόν χαρακτηρίζει την ιστορική μνήμη της κοινότητας, αποτελώντας μέρος της ταυτότητας της. Τα στοιχεία κουλτούρας και ταυτότητας αποκτούν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο κινητοποιώντας την επιθυμία της τοπικής κοινότητας να διατηρήσουν το προϊόν και να το ενισχύσουν με εναλλακτικές μεθόδους αξιοποίησης.

Η σχέση του προϊόντος με το χρόνο, τη μνήμη, τις παραδόσεις και την κουλτούρα αναδεικνύει ένα ζήτημα, ιδιαίτερος σημαντικό για τα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα, την καινοτομία. Η σχέση προϊόντος-εδαφικής περιοχής συνεχώς αναπροσαρμόζεται, στο πλαίσιο των αλλαγών που αφορούν το τοπικό και παγκόσμιο περιβάλλον. Η μοναδικότητα ενός προϊόντος οφείλεται και πρέπει να διαφυλαχτεί αυθεντικό από την τοπική κοινωνία.

Σε ποιο βαθμό όμως μπορεί μια καινοτομία τεχνολογικής ή οργανωτικής φύσεως, μπορεί να επέμβει ώστε να μην αλλοιωθούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Με μια πρώτη ματιά, η καινοτομία φαίνεται να μην συμβαδίζει με την ανάγκη σεβασμού των ιστορικών παραδόσεων της διαδικασίας παραγωγής (Canada and Vazquez, 2005). Από την άλλη μεριά, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι το ίδιο το προϊόν δεν παρενέβη αμετάβλητο κατά τη διάρκεια της ιστορίας του, αλλά, αντιθέτως, προσαρμοζόταν σύμφωνα με τις τεχνικές, εμπορικές, ρυθμιστικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικές και πολιτισμικές απαιτήσεις των καιρών (Bowen and De Master, 2011). Επομένως η παράδοση οφείλει να παρερμηνεύεται και να

αποτελεί αντικείμενο διαπραγμάτευσης στο εσωτερικό της κοινότητας των παραγωγών και της τοπικής κοινωνίας, έχοντας προσδιορίσει έναν πραγματικό πυρήνα τοπικότητας, ο οποίος πρέπει να είναι αποτέλεσμα του διαλόγου μεταξύ των τοπικών δρώντων (De Sainte Marie et al., 1995 – De Sainte Marie and Casablanca, 1995).

1.1.3 Η συλλογική διάσταση

Τα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα χαρακτηρίζονται ιδιαίτερα από τις πολιτισμικές παραδόσεις και από την ιστορία. Αυτό που διακρίνει ένα τοπικό προϊόν από οποιοδήποτε άλλο είναι η ιδιαιτερότητα που προκύπτει από τη σχέση του με τη συγκεκριμένη εδαφική επικράτεια, η οποία έχει παγιωθεί, εξελιχθεί και τροποποιηθεί με το πέρασμα των χρόνων στο εσωτερικό μιας κοινότητας. Το προϊόν είναι στενά συνδεδεμένο με την κοινότητα και όχι με κάποιο μεμονωμένο άτομο ή επιχείρηση.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος προκύπτουν μέσα από μια διαδικασία εξέλιξης και διαπραγμάτευσης ανάμεσα στους τοπικούς παραγωγούς και την τοπική κοινωνία, ενώ συγχρόνως η διαπραγμάτευση αυτή περιλαμβάνει και μη τοπικούς δρώντες και καταναλωτές, στο βαθμό που το τοπικό σύστημα διευρύνεται προς τις απομακρυσμένες περιοχές, με την πάροδο του χρόνου. Το τοπικό προϊόν είναι αποτέλεσμα της παραπάνω διάδρασης και ενσωματώνει μια κοινή τεχνογνωσία που δημιουργήθηκε μέσα στο χρόνο και την οποία μοιράζονται τα μέλη της εδαφικής κοινότητας (Belletti et al., 2002).

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η διαδικασία παραγωγής συνδέονται με την τεχνογνωσία η οποία αποκτά το γνώρισμα της κοινής κληρονομιάς, την οποία μοιράζεται η κοινότητα των παραγωγών και των τοπικών δρώντων (Barjolle, Chappuis and Sylvander, 1998). Πρόκειται για μια μη κωδικοποιημένη γνώση, η οποία αναπαράγεται μέσω άτυπων μηχανισμών προφορικής επικοινωνίας και άμεσης μάθησης. Η γνώση αυτή μπορεί να κωδικοποιηθεί μόνο εν μέρει στο πλαίσιο διαδικασιών αξιοποίησης και πιστοποίησης.

Η διαδικασία συσσώρευσης γνώσης και τοπικής διευθέτησης μέσω της διάδρασης επιτρέπει στο προϊόν να αποτελέσει έκφραση της οργάνωσης, των αξιών, των παραδόσεων και των γεύσεων της τοπικής κοινωνίας, οι οποίες είναι προσαρμοσμένες στο περιβαλλοντικό, οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο του τόπου. Από την άποψη αυτή, αναφερόμαστε στη διάσταση της κληρονομιάς ενός τυπικού προϊόντος (Berard κ.α., 2004). Το ίδιο το προϊόν, όπως και η μέθοδος της παραγωγής, της διατήρησης, της διανομής, της κατανάλωσης και

της εκτίμησης που χρησιμοποιείται, αποτελούν μέρος της κληρονομιάς της εκάστοτε κοινότητας, δικαιολογεί τη χρήση του προϊόντος για οικονομικο-κοινωνικού αλλά και πολιτισμικούς σκοπούς. Μπορούμε να ισχυριστούμε, ότι η τοπικότητα δεν αφορά μόνο τα χαρακτηριστικά της παραγωγής και του προϊόντος αυτό καθ' αυτό, αλλά και τις σχέσεις των δρώντων. Αποτελεί έναν εν δυνάμει πόρο για την τοπική κοινωνία, γύρω από την οποία αναπτύσσονται συλλογικές δράσεις

Η συλλογική διάσταση του προϊόντος αναδεικνύει άκρως σημαντικά ζητήματα όπως την οικονομική εκμετάλλευση του εν λόγω προϊόντος από τη φήμη του σε συσχετισμό με την εδαφική του καταγωγή. Το τοπικό προϊόν αποτελεί μέρος της τοπικής συλλογικής κληρονομιάς και έτσι καταλήγει σε προβλήματα που σχετίζονται με τα δικαιώματα ιδιοκτησίας της γεωγραφικής ένδειξης του πόρου και με περιορισμούς στη χρήση του.

Εξαιτίας της συλλογικής του φύσης, αλλά και της ιδιότητας του να είναι μέρος της ταυτότητας του τοπικού πληθυσμού, είναι σύνηθες το προϊόν να εμπλέκεται στη διαδικασία αξιοποίησης από δρώντες πολύ διαφορετικών κοινωνικών τυπολογιών. Οι δρώντες που συμμετέχουν στο σύστημα παραγωγής και διανομής του προϊόντος έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά (ενδέχεται να είναι μη επαγγελματικές επιχειρήσεις ή συχνά να είναι γυναίκες) (Anthopoulos, 2010), μπορεί να είναι μεμονωμένα άτομα ή τοπικές αρχές (δήμοι, περιφερειακή διοίκηση) ή ενδιάμεσοι (ενώσεις παραγωγών ή κοινοπραξίες-τοπικές οργανώσεις για την προβολή της περιοχής, ενώσεις καταναλωτών κτλ.). Παρ' όλ' αυτά δεν είναι απαραίτητο όλοι οι εμπλεκόμενοι να προέρχονται ή να ενσωματώνονται στην τοπική κοινότητα. Πχ μπορούν αν συμμετέχουν στην αλυσίδα μη τοπικές οργανώσεις, επιστημονικά ινστιτούτα, δημόσιοι φορείς, εθνικές οργανώσεις κτλ.

Κάθε συμμετέχον μέλος έχει τη δική του προοπτική και όραμα για το τοπικό προϊόν, σύμφωνα με τα συμφέροντά του, είτε είναι οικονομικά, πολιτικά, επιστημονικά κτλ. Η πολυμορφία επιφέρει και πολυμορφία στόχων, οι οποίοι επιχειρούνται να επιτευχθούν μέσω της αξιοποίησης του προϊόντος.

1.1.4. Προς έναν πιο ολοκληρωμένο ορισμό των τοπικών αγροδιατροφικών προϊόντων

Με βάση όλων των παραπάνω, θα μπορούσαμε να διατυπώσουμε έναν διαφορετικό ορισμό, πιο ολοκληρωμένο, όσον αφορά το τοπικό αγροδιατροφικό προϊόν. Έτσι καταλήγουμε ότι: Το τοπικό αγροδιατροφικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα μια ιστορικής, συλλογικής και τοπικοποιημένης διαδικασίας συσσώρευσης ενός πλαισίου γνώσεων με βάση το συνδυασμό ιδιότυπων εδαφικών πόρων τόσο

φυσικού, όσο και ανθρωπογενούς χαρακτήρα, και ο οποίος αναδεικνύει μια ισχυρή, μοναδική και μη αναπαράξιμη σχέση με τον τόπο προέλευσης.

Η σχέση, δηλαδή, με τον τόπο θα πρέπει να δημιουργείται σε σχέση με το σχετικό προϊόν και η οποία θα βασίζεται σε διαφορετικά γνωρίσματα και πτυχές της τοπικότητας. Η περιβαλλοντική διάσταση, οι ιδιότυποι τοπικοί πόροι, η παραγωγή, οι τεχνικές επεξεργασίας και μεταποίησης, οι τοπικές κοινωνίες, οι πολιτισμικές συνθήκες, καθώς και οι ιστορικοί παράγοντες που συνοδεύουν το προϊόν κατά την εξελικτική του πορεία, είναι από τα βασικά γνωρίσματα που πρέπει να διέπεται το προϊόν.

1.2 Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΤΥΠΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ: ΑΡΧΕΣ, ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

1.2.1. Τι σημαίνει “αξιοποίηση” ενός προβλήματος;

Η έννοια της αξιοποίησης είναι πολυδιάστατη και μπορεί να προσεγγιστεί από διάφορες οπτικές. Όσον αφορά τα τοπικά προϊόντα, η έννοια αυτή διαθέτει ακόμη μεγαλύτερο πλήθος στοιχείων περιπλοκότητας πηγάζοντας από τη σχέση των προϊόντων με τους τοπικούς πόρους και από τη συλλογική διάσταση. Γενικά, αξιοποίηση σημαίνει βελτίωση της συνολικής θέσης ενός προϊόντος, και ως αποτέλεσμα αυτού, την αύξηση του καθαρού εισοδήματος του παραγωγού που οφείλεται στην αύξηση της τιμής πώλησης του προϊόντος ή/και του όγκου των πωλήσεων της επιχείρησης. Ο όρος «αξιοποίηση», έχει ευρύτερη διάσταση που ορίζεται, ως απλή επιχειρηματική διάσταση. Αν «αξιοποίηση» σημαίνει αύξηση των αγαθών, τότε γύρω από την έννοια της λέξης αυτής πλανάται ο προβληματισμός που παραπέμπει σε παράφραση της λέξης «αξία». Ένας προβληματισμός που σε όλη την ιστορία της φιλοσοφίας και στην εξέλιξη της οικονομικής σκέψης, επιχειρεί να δώσει απαντήσεις σε θέματα όπως: Πως καθορίζεται η αξία των αγαθών; Υπό ποιά οπτική θα πρέπει να αναλύουμε την αξία; Τα αγαθά έχουν μια εγγενή αξία ή αυτή καθορίζεται μόνο από τη σπανιότητα των αγαθών και τη συσχέτιση προσφοράς και ζήτησης; Με μια πρώτη προσέγγιση, η οποία θα αποδειχθεί χρήσιμη στις επόμενες σελίδες, ας ισχυριστούμε ότι η δημιουργία αξίας βασίζεται σε μια περίπλοκη και συνεχή διαλεκτική ανάμεσα στον κόσμο της παραγωγής και στις απαιτήσεις της κοινωνίας. Στον κόσμο της παραγωγής περιλαμβάνονται οι πόροι και άρα το κόστος-αξίες του προϊόντος ενώ, από την άλλη μεριά, η κοινωνία αναγνωρίζει τις αξίες χρήσης του προϊόντος, ιδίως σε ορισμένες περιπτώσεις, άλλες συνιστώσες της αξίας που δεν συνδέονται απαραίτητα με την άμεση και απευθείας χρήση του προϊόντος.

Οι αξίες χρήσης μεταμορφώνονται μέσω της αγοράς σε αξίες ανταλλαγής. Ωστόσο δεν πρέπει να μειώνουμε την έννοια της «αξίας» ενός προϊόντος, στην κατεξοχήν έννοια της «τιμής» του. Η αναγνώριση της ποιότητας, η δημιουργία δηλαδή αξίας στην αγορά μέσω της ανταλλαγής, αποτελεί την τελική φάση επαφής δυο διαδικασιών: η πρώτη καταλήγει στη φάση της παραγωγής από μια επιχείρηση, ενώ η δεύτερη είναι η πράξη της αγοράς από τον καταναλωτή. Δύο αρκετά περίπλοκες διαδικασίες, που οριοθετούνται από ποίκιλλα γνωρίσματα, όχι μόνο ατομικής και υποκειμενικής, αλλά και κοινωνικής και γενικής φύσεως

Παραγωγή και κατανάλωση διέπονται από ισχυρές μεταβολές, πράγμα που σημαίνει ότι η «αξία» ενός πράγματος, εξελίσσεται με το πέρασμα του χρόνου. Η αξιοποίηση του προϊόντος περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες που σκοπός τους είναι, να εναρμονίσουν τις απαιτήσεις της παραγωγής, καθώς και εκείνες της κατανάλωσης και συνολικότερα της κοινωνίας.

Τέλος, όσον αφορά την αξιοποίηση, πρόκειται για ένα στόχο που συνήθως τίθεται από μια επιχείρηση, όμως συχνά με τον όρο αυτόν αναφερόμαστε σε δράσεις που αναλαμβάνουν συλλογικά υποκείμενα ή δημόσιες αρχές.

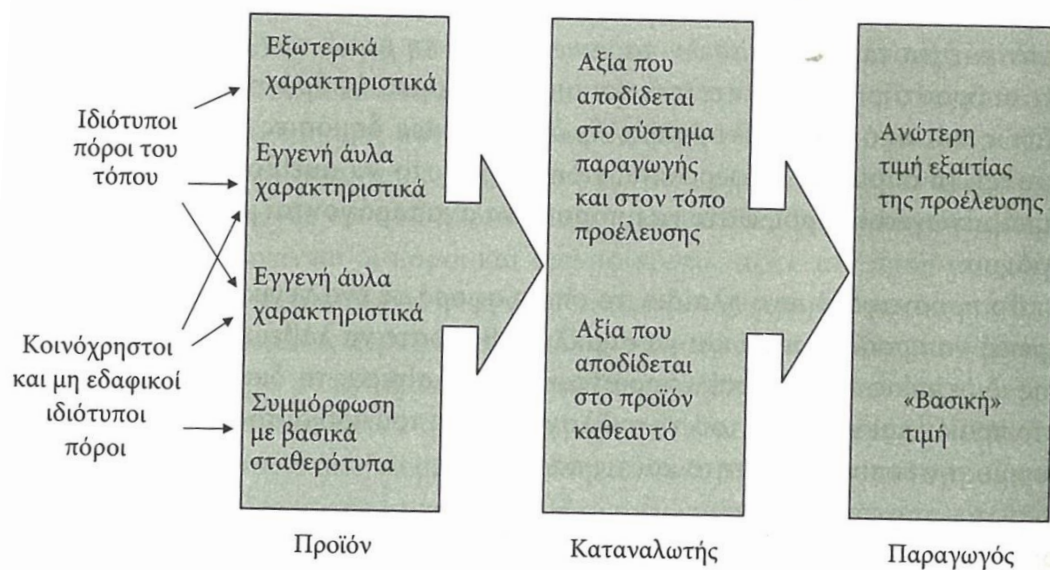
Με βάση λοιπόν όλα τα παραπάνω μπορούμε να διατυπώσουμε τον εξής ορισμό: «Η αξιοποίηση ενός προϊόντος συνίσταται σε μια σειρά στρατηγικών και λειτουργικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη βελτίωση της δημιουργίας αξίας του προϊόντος, δρώντας σε δύο διαφορετικά μέτωπα: στην απόδοση αξίας από τον καταναλωτή και την κοινωνία και στην αποτελεσματικότητα των διαδικασιών παραγωγής από τη μεριά των επιχειρήσεων»

1.2.2 Ποιότητα και αξία των τοπικών προϊόντων

Το τοπικό προϊόν από την σχέση του με τον τόπο προέλευσης, της οποίας κάνει χρήση των ιδιαίτερων πόρων της συγκεκριμένης εδαφικής περιοχής. Αυτοί οι πόροι επηρεάζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους προϊόντος. Η ανάλυση των ποιοτήτων σε διάφορους τύπους χαρακτηριστικών και η συσχέτισή τους με την αξία που του αποδίδουν τόσο ο καταναλωτής, όσο και η κοινωνία και το επιχειρηματικό σύστημα, επιτρέπουν να εστιάσουμε σε ορισμένα σημαντικά σημεία.

Η περιοχή συνεισφέρει πρώτα από όλα στην ποιότητα μέσα από την αναγνώριση των εγγενών υλικών χαρακτηριστικών του προϊόντος (εμφάνιση, φυσικο-χημικές παράμετροι, οργανοληπτικά χαρακτηριστικά). Όλα αυτά προέρχονται από περιβαλλοντικές ιδιοτυπίες, καθώς και από συγκεκριμένες μεθόδους που χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία παραγωγής και επεξεργασίας, που με τη σειρά τους αποτελούν το αποτέλεσμα προσαρμογής στα χαρακτηριστικά του

εκάστοτε τοπικού περιβάλλοντος. Μια σειρά άυλων εγγενών χαρακτηριστικών του προϊόντος καθορίζεται από την εδαφική περιοχή τα οποία γνωστοποιούνται στο καταναλωτή με τη γεωγραφική ονομασία του προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής, εκμεταλλευόμενος αυτά τα χαρακτηριστικά, νιώθει μεγαλύτερη ικανοποίηση καταναλώνοντας το τοπικό αυτό προϊόν.



Σχήμα 1. Ανάλυση της αξίας ενός τυπικού προϊόντος.

Μάλιστα για τον καταναλωτή, η συνολική προσλαμβάνουσα αξία ενός προϊόντος εμπεριέχει δύο στοιχεία: την αξία του προϊόντος, η οποία σχετίζεται με την ικανότητα του να ικανοποιεί διατροφικές απαιτήσεις υλικής φύσης (διατροφικό περιεχόμενο, υγιεινή) και την αξία της παραγωγικής διαδικασίας και του τόπου προέλευσης, οι οποίες έχουν με διαφορετικές και περίπλοκες κυρίως απαιτήσεις από αυτές της διατροφής.

Οι παραγωγοί, μέσω της αξιοποίησης, θέλουν να δείξουν στο καταναλωτή τα διάφορα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και να τον ενθαρρύνουν στην απόφαση της καταβολής του τιμήματος για τις διαφορετικές διαστάσεις ποιότητας του προϊόντος, εστιάζοντας στα ιδιότυπα γνωρίσματα που συνδέονται με τον τόπο προέλευσης, δίνοντας έτσι έμφαση στη μοναδικότητα του προϊόντος.

1.2.3. Αξιοποίηση και ενδογενείς πόροι: ενάρετος κύκλος

Η αξιοποίηση δεν έχει να κάνει μόνο με μια ατομική επιχείρηση, αλλά κυρίως παρουσιάζει πτυχές μιας πιο γενικής και συλλογικής φύσης. Μπορεί επίσης να συμβάλλει στη διατήρηση του τυπικού προϊόντος, να συνεισφέρει στην αμοιβή της χρήσης των εδαφικών πόρων που, εμπλέκονται στο παραγωγικό σύστημα και έτσι, να επιτρέψει τη διατήρηση του κοινωνικού, οικονομικού και περιβαλλοντικού συστήματος που δημιουργεί το ίδιο το τοπικό προϊόν.

Βασικά μπορούμε να διακρίνουμε έναν ενάρετο κύκλο στις σχέσεις ανάμεσα στο τοπικό προϊόν, το τοπικό σύστημα και το εξωτερικό πλαίσιο (Vandecandelaere et al., 2010 Belletti κ.α., 2011a). Ο ενάρετος αυτός κύκλος διακρίνεται σε τέσσερις κύριες φάσεις:

- *Δημιουργία*: Τοπικοί και εξωτερικοί δρώντες κτίζουν το προϊόν, μοιράζονται δηλαδή, ένα κοινό όραμα και ορισμό για το προϊόν, εξειδικεύοντας τους κανόνες της παραγωγής και τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, επανερμηνεύοντας την παράδοση και την ιστορία της παραγωγής του υπό τις σύγχρονες συνθήκες και τη σχέση με αυτές τις ίδιες τις στρατηγικές τους.
- *Επικύρωση*: Μετά τη συμφωνία των δρώντων, το προϊόν πρέπει να «επικυρωθεί» από την κοινωνία, εξασφαλίζοντας έτσι ότι η αξία του, σε μια ή περισσότερες από τις συνιστώσες της, αναγνωρίζεται έξω από το σύστημα παραγωγής από τους καταναλωτές και το κράτος.
- *Ανταμοιβή*: Αφού επέλθει η επικύρωση, η κοινωνία-μέσω των καταναλωτών-θα ανταμείψει το προϊόν στην αγορά. Εκτός από την ανταμοιβή, σημασία έχει και η ανταμοιβή που λαμβάνεται μέσα από τις δραστηριότητες που επιτελούνται έξω από την αλυσίδα παραγωγής του, όπως οι τοπικές υπηρεσίες εστίασης, υπηρεσίες φιλοξενίας που προσφέρονται από γεωργικές εκμεταλλεύσεις και άλλες επιχειρήσεις, οι υπηρεσίες που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον και το πολιτισμό. Τέτοιες αποζημιώσεις μπορούν να υφίστανται ολοκληρωτικά ή εν μέρει εκτός της αγοράς, όπου αναγνωρίζονται οι γενικές θετικές συνέπειες που δημιουργεί το παραγωγικό σύστημα του τυπικού προϊόντος.
- *Αναπαραγωγή*: Η αξιοποίηση στην αγορά του τυπικού προϊόντος μπορεί να επιτρέψει την ανταμοιβή και την αναπαραγωγή ιδιότυπων τοπικών πόρων και των παραγωγικών πρακτικών που συνδέονται με αυτούς. Ιδιαίτερη σημασία για την αναπαραγωγή έχει η κατανομή της αξίας που αποκτά το τοπικό προϊόν στην αγορά.

Η δυνατότητα του συστήματος του ιδιότυπου προϊόντος να ανταμείβει τους ενδογενείς πόρους και να αναπαράγεται- κλείνοντας έτσι τον ενάρετο κύκλο- όπως και οι επιπτώσεις στο εξωτερικό περιβάλλον, εξαρτώνται από δύο χαρακτηριστικά της διαδικασίας αξιοποίησης.

- Τον τρόπο με τον οποίο οι δρώντες ενσωματώνουν τους τοπικούς πόρους στο τοπικό προϊόν, κυρίως τους ιδιότυπους πόρους.
- Το γεγονός ότι οι καταναλωτές ή/και άλλα κοινωνικά υποκείμενα εκτός του συστήματος αποδίδουν αξία στα χαρακτηριστικά του τυπικού προϊόντος που απορρέουν από τους εν λόγω ιδιότυπους τοπικούς πόρους.

Αποστολή των πρωτοβουλιών που αποσκοπούν στην αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων, είναι η γεφύρωση των δύο παραπάνω χαρακτηριστικών.

2.1 Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης ελαιόλαδου στην Ισπανία: τοποποιημένα αγροδιατροφικά συστήματα (SYAL), εδαφική διακυβέρνηση και εξωτερικότητες.

2.1.1. Εισαγωγή: terroir (περιοχή), διαφοροποιημένη ποιότητα και ονομασίες προέλευσης ελαιόλαδου

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, τα στάδια της αγροδιατροφικής αλυσίδας που βρίσκονται σε αμεσότερη σύνδεση με τον τόπο παραγωγής (ελαιοκομικά terroir) έχουν χάσει τη σημασία τους σε όρους ποσοστιαίας συμμετοχής στη συνολική αξία τους ελαιόλαδου, την ισχυρή συγκέντρωση μεριδίων αγοράς προς όφελος των πιο μεγάλων επιχειρήσεων τυποποίησης και ραφινάρισματος και την ηγεμονική θέση των μεγάλων επιχειρήσεων διανομής.

Στην Ισπανία το ελαιόλαδο κατέχει μια μακρόχρονη παράδοση εμπορίας, ένα κοινό εμπορευματικό προϊόν που προορίζεται στη καθημερινή κατανάλωση των κατοίκων, διότι πρόκειται για προϊόν που παρέχει μεγάλες δυνατότητες διαφοροποίησης. Η παραγωγική διαδικασία ελαιόλαδου διαδέχεται από στάδια που βρίσκονται και αντιστοιχούν στις ελαιοπαραγωγικές γεωργικές εκμεταλλεύσεις και τα ελαιοτριβεία πωλούν κυρίως χύμα παρθένο ελαιόλαδο στα επόμενα στάδια της ελαιοπαραγωγικής αλυσίδας. Το λάδι αυτό προορίζεται:

- 1) Για ραφινάρισμα από τη βιομηχανία της δεύτερης μεταποίησης, στην περίπτωση του ελαιόλαδου κατώτερης ποιότητας
- 2) Στην πραγματοποίηση αναμειξέων και εμφιάλωση από τις ίδιες τις βιομηχανίες ελαιόλαδου.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 90', η μεγάλη εμπορία χύμα ελαιόλαδου σε τιμές όχι και τόσο ελκυστικές συνέπεσαν με μια εντατική διαδικασία τεχνολογικής αναδιάρθρωσης. Εξαιτίας αυτών, είχαμε μια αισθητή βελτίωση της ποιότητας του ισπανικού ελαιόλαδου ιδιαίτερα αυτού των αγροτικών συνεταιρισμών (Sanz Canada, Hervas, Coq and Sanchez Escobar, 2008). Η βελτίωση της ποιότητας που προέκυψε δεν ανταμείφθηκε: το λάδι συνεχίζει να πωλείται χύμα στη μεγάλη βιομηχανία, η οποία μονοπωλεί μαζί με τις εταιρείες διακίνησης.

Οι Προστατευόμενες Ονομασίες Προέλευσης (Π.Ο.Π), ως στρατηγικές οργάνωσης της διαφοροποιημένης ποιότητας που συνδέονται με τον τόπο παραγωγής, μπορούν να συγκροτήσουν μια ανταγωνιστική λύση για τα SYAL εκείνα που εξειδικεύονται σε τρόφιμα που φέρουν έντονα τα γνωρίσματα της τοπικής πολιτισμικής κληρονομιάς και της τοπικότητας, καθώς και τα χαρακτηριστικά διαφοροποιημένης ποιότητας, όπως και στην περίπτωση του ελαιόλαδου. Οι διαδικασίες τυποποίησης έχουν ως στόχο την απόκτηση εισοδημάτων. Το σήμα αυτό πιστοποιεί ότι τα ελαιόλαδα παρασκευάστηκαν σύμφωνα με τις προδιαγραφές και τις πρακτικές, και προσδιορίζουν ένα σύνολο συνθηκών ποιότητας και τοπικότητας που πρέπει να ακολουθούνται. Πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι οι Π.Ο.Π διαθέτουν επίσης ένα σύνολο οικονομικών και θεσμικών στόχων μεγάλης σημασίας (Barham and Sylvander, 2011 Berand and Marchenay, 2004 Giacomini et al., 2007 Insitut for Prospective Technological Studies, 2007 Lagrange, 1999 Perrier-Cornet and Sylvander, 2000, Tregear et al., 2007), σε τομείς δράσης που δε θεωρούνται υποχρεωτικοί από το νόμο ή τις συγκεκριμένες προδιαγραφές. Πρόκειται για στόχους που:

- Προκύπτουν από ένα σύνολο προδιαγραφών που συμφωνούνται συλλογικά από τους τοπικούς πρωταγωνιστές του ελαιοκομικού συστήματος
- Σχετίζονται με τη συνεργασία φορέων Π.Ο.Π και άλλων θεσμών, που εμπλέκονται σε θέματα κλαδικής, εδαφικής και αγροτικής ανάπτυξης.

Εδώ και δέκα χρόνια στην Ισπανία, παρατηρείτε μια σημαντική αύξηση του αριθμού Π.Ο.Π ελαιόλαδων, με την εμφάνιση νέων ονομασιών, των οποίων η αναγνωσιμότητα παραμένει χαμηλή.

2.1.2 Π.Ο.Π και διαδικασίες εδαφικής διακυβέρνησης: περιβαλλοντικές, κοινωνικο-οικονομικές και πολιτισμικές εξωτερικότητες

Οι δραστηριότητες των φορέων διαχείρισης των Π.Ο.Π, νοούμενων ως φορέων διακυβέρνησης και ρύθμισης, μπορούν ακόμα και να δημιουργήσουν, χάρη στους δεσμούς διαθεσμιακής συνεργασίας που αναπτύσσουν, συλλογικά πλεονεκτήματα για το σύνολο της οριοθετημένης ζώνης (terroir) στην οποία ανήκουν. Η προώθηση της κουλτούρας της ποιότητας, η συμμετοχή των Π.Ο.Π σε προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης, η διατήρηση της βιοποικιλότητας και της αξιοποίησης της τοπικής γαστρονομίας είναι, μεταξύ άλλων, θετικές εδαφικές εξωτερικότητες. Η συνεισφορά της συλλογικής δράσης στη μείωση των

αρνητικών περιβαλλοντικών εξωτερικοτήτων που συμβαίνουν από τις αγροτικές δραστηριότητες και τη λειτουργία των ελαιοτριβείων έχει θετικά αποτελέσματα στα φυσικά οικοσυστήματα, τα οποία αγγίζουν το σύνολο της εδαφικής επικράτειας και απαιτούν δράσεις εδαφικής διακυβέρνησης που εμπλέκουν διαφορετικούς θεσμούς και τοπικούς πρωταγωνιστές και όχι μόνο τους ίδιους τους γεωργούς.

Οι σημάσεις Π.Ο.Π ελαιόλαδου προκαλούν το ενδιαφέρον λόγω της πολυλειτουργικής συμπεριφοράς των τοπικοποιημένων αγροδιατροφικών συστημάτων (SYAL), και θεωρείται ότι οι θεσμικές δραστηριότητες των Π.Ο.Π παράγουν δημόσια αγαθά. Τα SYAL ελαιόλαδου μπορούν να συνεισφέρουν στην τοπική και στην αγροτική ανάπτυξη μιας περιφέρειας μέσα από συλλογική δράση δύο μεγάλων ομάδων εδαφικών εξωτερικοτήτων:

- 1) Μείωση γεωργο-περιβαλλοντικών εξωτερικοτήτων και των περιβαλλοντικών και τη λειτουργία της ελαιουργικής βιομηχανίας που προκύπτουν από αυτές
- 2) Ανάπτυξη θετικών εξωτερικοτήτων κοινωνικοοικονομικού και πολιτισμικού χαρακτήρα.

Μέχρι σήμερα δεν υπήρχε κάποια πολιτική αμοιβής των γεωργών και των αγροτικών οικογενειών για τη συνεισφορά τους και τη βελτίωση των εδαφικών εξωτερικοτήτων. Αναφέρεται ως μόνη τέτοια πολιτική τις αγρο-περιβαλλοντικές πολιτικές της Ε.Ε., που δεν είχαν παρά μια ήσσονος σημασίας επίπτωση στα εισοδήματα των ελαιοκαλλιεργητών (στην Ισπανία για την περίοδο προγραμματισμού 2000-2006, τα δΟΣίματα ανερχόταν τα 266 ευρώ/εκτάριο). Το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο αγροτικής ανάπτυξης 2007-2013 του ισπανικού Υπουργείου Γεωργίας, που η επεξεργασία του έγινε με βάση τον Κανονισμό 1698/2005 της Ε.Ε και αφορά στη στήριξη της αγροτικής ανάπτυξης από το Ευρωπαϊκό Γεωγραφικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης, εισάγει ωστόσο μια προοπτική πολυλειτουργικότητας αναφορικά με τις ενισχύσεις της αγροτικής ανάπτυξης.

Πρέπει να διευκρινιστεί, ότι η ύπαρξη των SYAL ελιάς έχει επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις, όσον αφορά περιβαλλοντικά θέματα, καθώς και θέματα τοπίου των ισπανικών γεωργικών συστημάτων. Στο πλαίσιο αυτό, η ισπανική ελαιοκαλλιέργεια κατάφερε να επιζήσει για πάνω από είκοσι χρόνια, με τη διαρκή διαδικασία εντατικοποίησης της παραγωγής, στο πλαίσιο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) παραγωγιστικού χαρακτήρα, ειδικά από τη καλλιεργητική περίοδο 2003/04. Μέχρι τότε, το ύψος των επιδοτήσεων εξαρτιόταν αποκλειστικά από την ποσότητα του παραγόμενου ελαιόκαμπου. Παράλληλα, οι νέες φυτεύσεις

που πραγματοποιήθηκαν για πάνω από δέκα χρόνια, αντιστοιχούν σε συστήματα εντατικής καλλιέργειας, που συνδέονται άμεσα με την αύξηση των υπερεντατικών φυτειών. Θα πρέπει να επισημανθεί επίσης το γεγονός της επίδρασης που άσκησαν στους γεωργούς οι μεγάλες εμπορικές εταιρείες πώλησης εισροών, όπου τους οδήγησαν στην υιοθέτηση ενός παραγωγιστικού υποδείγματος συνεχούς μεγιστοποίησης του όγκου παραγωγής.

Οι κύριες αγρο-περιβαλλοντικές εξωτερικότητες, που δημιουργούνται από τα ελαιοκομικά συστήματα της Ισπανίας, ιδιαίτερα στους ορεινούς ελαιώνες είναι:

- Το πρόβλημα απώλειας εδαφών λόγω διάβρωσης, λόγω έλλειψης ή ανεπάρκειας οργανικής ύλης
- Μείωση βιοποικιλότητας και ποικιλομορφίας του τοπίου στα αγροσυστήματα των ελαιώνων, λόγω κυριαρχίας της μονοκαλλιέργειας, της εντατικοποίησης και των ακατάλληλων πρακτικών σε θέματα καλλιεργητικών πρακτικών
- Ρύπανση των υδάτων και του υδροφόρου ορίζοντα ως αποτέλεσμα της μη ορθής και επιπλέον της υπερβολικής χρήσης ζιζανιοκτόνων, λιπασμάτων και συνθετικών φυτοφαρμάκων
- Κόστος ευκαιρίας που σχετίζεται με τη συνήθη καύση των υπολειμμάτων του κλαδέματος και τη μη χρήση για την ανασύσταση των εδαφών ή ως πηγή ενέργειας από βιομάζα
- Κίνδυνοι εξάντλησης του υδροφόρου ορίζοντα και το κόστος ευκαιρίας που προκύπτει από τη χρήση νερού, λόγω μεγάλης επέκτασης της άρδευσης σε μια καλλιέργεια που παραδοσιακά δεν αρδεύεται.

(Duarte, Jones and Fleskens, 2008 Fleskens et Graaf, 2007 Francia, Duran and Martinez, 2006 Garcia Brenes, 2007 Gomez et al., 2008, Sanchez Sanchez, 2003)

Σε όλη την πορεία της αναζήτησης ποιοτικών προϊόντων σημαντικό σημείο αποτελεί και το πλαίσιο για τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης, που στην Ελλάδα διέπονται από το Κανονισμό (ΕΚ)510/2006 του Συμβουλίου της 20^{ης} Μαρτίου 2006. Βάσει της προαναφερθείσας Κοινοτικής νομοθεσίας, μέχρι σήμερα έχουν αναγνωριστεί συνολικά 93 ελληνικά προϊόντα (Π.Ο.Π) και (Π.Γ.Ε):27 ελαιόλαδα και 10 επιτραπέζιες ελιές, 21 τυριά (Π.Ο.Π), 26 φρούτα-λαχανικά-ξηροί καρποί-όσπρια, 9 λοιπά προϊόντα. Εντατικές προσπάθειες στη χώρα μας η διατήρηση των ποικίλων σπόρων.

Πολυάριθμες οι ατομικές και συλλογικές δράσεις για ένα καλύτερο διατροφικό μέλλον ποιότητας και δικαιοσύνης. Παρ'όλ'αυτά, όσο ενθαρρυντικά και αν είναι τα μηνύματα για την εξασφάλιση και διάσωση ποιοτικής τροφής, το σύνολο των

πρωτοβουλιών σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, αποτελεί ένα τμήμα της όλης διατροφικής πραγματικότητας. Τα μεταλλαγμένα προϊόντα κατέχουν ένα συντριπτικό ποσοστό διακίνησής τους σε ολόκληρο τον κόσμο. Πρέπει να στηριχτεί ο αγώνας για την ποιοτική διατροφή, την υγιεινή, επαρκή και δίκαια διανεμημένη έτσι ώστε να αποτραπούν οι απειλητικές αυθαιρεσίες. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Υπηρεσία Περιβάλλοντος, οι Έλληνες αγρότες χρησιμοποιούν 7,4 κιλά φυτοφαρμάκων ανά 10 στρέμματα, ενώ σε ευρωπαϊκό μέσο όρο 4,5 κιλά. Σε 200 εκατ. Ευρώ ανέρχεται η ετήσια δαπάνη για φυτοφάρμακα στη χώρα μας, ενώ το 2010 τα παράνομα εισαγόμενα φυτοφάρμακα από τις γειτονικές χώρες της Τουρκίας και των Σκοπίων, αντιστοιχούσαν στο 15% της ελληνικής αγοράς φυτοπροστασίας.

Αποτελεί κοινό τρόπο να επαναλάβουμε, ότι η αλλαγή μοντέλων γεωργικής παραγωγής και διατροφής αξιώνει άλλη νοοτροπία, άλλο σύστημα ηθικών αξιών. Άλλο φανταστικό, που θα έλεγε και ο Καστοριάδης.

3.1 Γεωγραφικές ενδείξεις και δυναμικές εδαφικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Η δύσκολη ανάδυση της συλλογικής δράσης

3.1.1 Διερευνώντας τις γεωγραφικές ενδείξεις

Η ταυτοποίηση και η εμπορευματοποίηση των φυσικών προϊόντων, τροφίμων και ποτών, καθώς και άλλων παραδοσιακά φτιαγμένων προϊόντων, όπως τα χειροτεχνήματα, γίνεται με τη χρήση του όρου γεωγραφικές ενδείξεις. Τα προϊόντα αυτά έχουν βαθιά τις ρίζες τους σε ένα συγκεκριμένο γεωγραφικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Η μοναδικότητα των ιδιοτήτων τους, αλλά και τα χαρακτηριστικά τους, θεμελιώνονται στη γεωγραφική καταγωγή τους, έχοντας να κάνουν με το κλίμα τη σύνθεση του εδάφους, τη βιοποικιλότητα, τις τεχνογνωσίες, τον αγροτικό τρόπο ζωής και άλλους ανθρώπινους παράγοντες. Τα προϊόντα γεωγραφικής προέλευσης μπορούν να παραχθούν μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές. Από την άλλη οι ιδιωτικές εμπορικές επωνυμίες, δημιουργούν και διακινούν τυποποιημένης ποιότητας προϊόντα αδιαφοροποίητων γεύσεων και διατροφικού γούστου. Στη περίπτωση αυτή, οι καταναλωτές αδιαφορούν πλήρως για το τόπο προέλευσης των πρώτων υλών που συνθέτουν το τρόφιμο και οι οποίες μπορεί να προέρχονται από κοντινότερες ή μακρινές περιοχές και χώρες παραγωγής. Επίσης αγνοούν και τις διαδικασίες επεξεργασίας (Σκορδίλας, 2008). Τα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης, διαθέτουν την εδαφική αυτή περιοχή που προσδίδει στο προϊόν την ιδιοτυπία και το καθιστά μοναδικό και αναγνωρίσιμο. Αντιπροσωπεύει την ιστορικά διαμορφωμένη και δυναμική σχέση και αλληλεπίδραση μεταξύ βιοφυσικών ιδιοτήτων του προϊόντος, που έχουν να κάνουν με τη συγκεκριμένη γεωγραφική ενότητα, και των πρακτικών και της κουλτούρας της τοπικής κοινότητας (Sautier and Van de Kop, 2006).

Τα συστήματα πιστοποίησης αναγνωρίζουν τα προϊόντα αυτά, φέροντας μια προστιθέμενη αξία, η οποία ανήκει στην αγροτική κοινότητα που τα διαμόρφωσε στο πέρασμα του χρόνου. Ως εκ τούτου, προκύπτουν συλλογικά δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που σχετίζονται με την πολιτισμική κληρονομιά που αναπαράγεται και μεταφέρεται από γενιά σε γενιά στο πλαίσιο της τοπικής κοινότητας (Doppler et al., 2011). Έτσι τα τρόφιμα γεωγραφικής προέλευσης είναι βιώσιμα και ωφέλιμα για τις τοπικές κοινωνίες. Η φήμη που φέρουν τα θέτει σε κίνδυνο υφαρπαγής της επωνυμίας γεωγραφικής ένδειξης και κατ'έπекταση

της προστιθέμενης αξίας από έξω-τοπικούς δρώντες ιδιαίτερα από τις διεθνιστικές αγροδιατροφικές βιομηχανίες, που μέσω των δικτύων διανομής, τείνουν να τα καθιερώσουν ως «παγκόσμια προϊόντα» (π.χ. «δανέζικη» φέτα ή «γερμανικό» Emmental). Προστατεύονται έτσι μεταξύ άλλων και τα πνευματικά δικαιώματα ιδιοκτησίας της αγροτικής κοινότητας

Σε χώρες με μεγάλη παράδοση στη προβολή τοπικών τροφίμων ποιότητας και γαστρονομίας υψηλής ποιότητας, όπως η Γαλλία και η Ιταλία, τα σήματα γεωγραφικής ένδειξης για τα κρασιά, τα τυριά, το ελαιόλαδο και τα αλλαντικά και κρέατα συμβάλλουν κατά πολύ στη ζωτικότητα των αγροτικών περιοχών (Sautier κ.α., 2006). Βάσει γνωμοδότησης της Επιτροπής των Περιφερειών (2011,σ.3) για τα τοπικά συστήματα, «οι επενδύσεις σε τοπικά συστήματα τροφίμων μπορούν να συμβάλλουν στην οικονομική ανάκαμψη των μειονεκτικών περιοχών, στην άνοδο του εισοδήματος των τοπικών παραγωγών, στη στενότερη συνεργασία των εταίρων, στην ενίσχυση της απασχόλησης, στην ελάττωση του κόστους, στο άνοιγμα των τοπικών αγορών και στη διατήρηση σε τοπικό επίπεδο των παρεχομένων υπηρεσιών». Από την άλλη μεριά η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρατηρεί το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών που σημαίνει ότι « ένας σταθερά αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών δίνει προτεραιότητα, σε ότι αφορά στη διατροφή του, μάλλον στην ποιότητα παρά στη ποσότητα» (βλ.Καν.αριθ.510/2006). Όλο και πιο πολύ οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την ποιότητα και των προϊόντων, τις πρώτες ύλες, τις τεχνικές παραγωγής και στις επιπτώσεις στην υγεία. Αναζητούν διαρκώς διαφάνεια και πληροφόρηση πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.

Λόγω της ποικιλομορφίας των προϊόντων που συναντάται τα τελευταία χρόνια και τα οποία φέρουν και την ονομασία γεωγραφικής καταγωγής, δημιουργείται ένα θόλο τοπίο, όσον αφορά τη πληθώρα πληροφοριών, συμβόλων και εικόνων που τα συνοδεύουν, σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους και την ποιότητα τα τους. Η αναφορά των γεωγραφικών ενδείξεων προκαλεί μια πολυσημία αναφερόμενη στους υλικούς και άυλους πόρους του τόπου προέλευσης, καθώς και σε πραγματικές και φαντασιακές ανάγκες των καταναλωτών, και κατ'επέκταση διαφορετικά νοήματα και προσλήψεις της ποιότητας του «τοπικού τροφίμου».

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, ήδη από τις αρχές του 1990, έχει δημιουργήσει ένα κανονιστικό πλαίσιο που θέτει προδιαγραφές παραγωγής των προϊόντων (αξιοπιστία, αναγνωσιμότητα) με στόχο να προστατεύσει τις γεωγραφικές ενδείξεις και την ονομασία προέλευσης των προϊόντων και τροφίμων από άλλα ομοειδή προϊόντα ή απομιμήσεις (δίκαιος ανταγωνισμός). Οι δυο ευρέως διαδεδομένες έννοιες ως προς την γεωγραφική αναφορά, που προστατεύονται επί του κοινοτικού εδάφους και υπόκεινται σε ένα εποπτικό σύστημα ελέγχου, είναι

αυτή της προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π) και της προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (Π.Γ.Ε).

Στον ελληνικό χώρο, η ύπαρξη μιας πλούσιας και πολυποίκιλης κληρονομιάς γύρω από το τρόφιμο και τη γαστρονομία, καθώς και η επαφή που υπάρχει ακόμη μεταξύ αστικού πληθυσμού και τόπου καταγωγής και αγροτικών κοινοτήτων, μπορούν να δημιουργήσουν τις βάσεις για ένα πρόσφορο έδαφος για τις πολιτικές προώθησης των γεωγραφικών ενδείξεων. Όμως τα συλλογικά εγχειρήματα και οι στρατηγικές δράσης για την αξιοποίηση της εντοπιότητας και της ιδιότυπης ποιότητας των τροφίμων απουσιάζουν (Ανθοπούλου, 2008 Λαμπριανίδης, 2004α). Η υιοθέτηση συστημάτων πιστοποίησης περιορίζεται από μια κανονιστική εφαρμογή ευρωπαϊκής νομοθεσίας και όχι στην εγκαθίδρυση πλαισίου ανάδειξης των δεσμών του τροφίμου με το τόπο παραγωγής (περιβάλλον, τεχνογνωσία, πολιτισμική κληρονομιά), το οποίο θα ενεργοποιήσει συνεργασία και συνέργειες στη κλίμακα της εδαφικής περιοχής. Λόγω της δυναμικής των μικρών γεωργικών και αγρομεταποιητικών δομών, καθώς και τη λειτουργία δικτύων εμπορίας τοπικών παραδοσιακών προϊόντων, προσεγγίζεται η αξιοποίηση και ανάδειξη των προϊόντων γεωγραφικής περιοχής, μια ενδιαφέρουσα και αποτελεσματική πρόταση στην προοπτική της εδαφικής ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών.

3.1.2 Συστήματα πιστοποίησης γεωγραφικής ένδειξης: Προώθηση της τοπικής ιδιοτυπίας ή προστασία του ιδιότυπου προϊόντος;

Στην Ελλάδα, αριθμείτε ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων που φέρουν τη σήμανση Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε , φανερώνοντας από τη μια ένα πλούσιο διατροφικό κεφάλαιο που διαθέτουν πολλές αγροτικές περιοχές και από την άλλη, το ενδιαφέρον των τοπικών φορέων να καταγράψουν στα ειδικά μητρώα τους τα ιδιαίτερα προϊόντα του τόπου τους. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Οργανισμού Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, μέχρι το 2012 είχαν καταχωρηθεί 100 προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε. Ο ΟΠΕΓΕΠ είχε επίσης καταγράψει έναν σημαντικό αριθμό προϊόντων, χαρακτηρισμένα ως «Τοπικά Ελληνικά Παραδοσιακά Προϊόντα», τα οποία θα μπορούσαν να αναδειχθούν και να αξιοποιηθούν στο βαθμό που οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι θα αιτούνταν την πιστοποίηση τους. Παραδοσιακά προϊόντα και γαστρονομίες τόπων, θεωρούνται ως πλέον ενδιαφέροντες και δυναμικούς εδαφικούς πολιτισμικούς πόρους για διερεύνηση και αξιοποίηση, αφού η μεσογειακή δίαιτα κεντρίζει το ενδιαφέρον και μάλιστα σε διεθνές επίπεδο.

Τα συστήματα προστασίας των γεωγραφικών ενδείξεων συμβάλλουν στη διαφοροποίηση της αγροτικής παραγωγής, προάγουν τη πολυλειτουργικότητα της γεωργίας, διασφαλίζουν την αυθεντικότητα των ιδιότυπων προϊόντων απέναντι στις απομιμήσεις, παρέχοντας ταυτόχρονα στον παραγωγό ένα εμπορικό σήμα αναφοράς. Η ταυτοποίηση από την άλλη βοηθά τον καταναλωτή στις αγοραστικές του επιλογές του μέσω της πληροφόρησης που του παρέχει το σχετικό σήμα ποιότητα, σχετικά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τροφίμου.

Μέσω της πολιτισμικής κληρονομιάς, τα συλλογικά δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας που πηγάζουν από αυτή, νομιμοποιούν τη δημόσια παρέμβαση ενάντια στη κατάχρηση, και παράλληλα, υπέρ της ανάπτυξης των τοπικών κοινοτήτων. Με τον τρόπο συντονισμού των τοπικών δρώντων και διαχείρισης του πόρου αυτού, προσδιορίζεται η αποτελεσματικότητα και η επιτυχία τους συστήματος πιστοποίησης σε μια περιοχή, με την έννοια της ενεργοποίησης και «ιδιοτυποποίησης» ενός ευρέως φάσματος εδαφικών πόρων (φυσικών και ανθρώπινων), συχνά σε λανθάνουσα κατάσταση, όπως και της δημιουργίας εδαφικών συνεργειών και ενίσχυσης της εικόνας και της φήμης της περιοχής (Barjolle et al., 2010 Vandecandelaere et al., 2009).

Η απουσία της παράδοσης σε πολιτικές βασισμένες σε εξειδικευμένες αναφορές (π.χ. ανώτερη ποιότητα, ελεγχόμενη ονομασία προέλευσης, ορεινά βοσκοτόπια) και καθιερωμένα σχετικά σήματα ποιότητας στην αγορά, έχει ως αποτέλεσμα το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (μέσω ΟΠΕΓΕΠ) να διαχειρίζεται τις γεωγραφικές ενδείξεις. Απουσιάζουν εδαφικά στρατηγικά σημεία, όπου πέραν της τεχνικής υποστήριξης και της συνοδείας στη λειτουργία του συστήματος πιστοποίησης, αποσκοπούν στην ενεργοποίηση και εξειδίκευση των εδαφικών πόρων και την αξιοποίηση του διατροφικού κεφαλαίου μέσω ευαισθητοποίησης, ενημέρωσης και κατάρτισης, τόσο των δρώντων της εδαφικής επικράτειας, όσο και των καταναλωτών.

Όσον αφορά το ζήτημα της διαχείρισης της γεωγραφικής ένδειξης από τη σκοπιά των παραγωγών τοπικών τροφίμων (αγρότες, τοπικές βιοτεχνικές μονάδες), αρκούνται στους συμβατικούς τρόπους προώθησης και στις βραχείες διαδρομές διακίνησης προϊόντων. Η ποιότητα και η φήμη του προϊόντος συνήθως επιβεβαιώνονται και ανταμείβονται στην αγορά μέσω μιας δημιουργίας πιστής πελατείας καταναλωτών, οι αγοραστικές επιλογές των οποίων βασίζονται στην προηγούμενη εμπειρία, όπως και στην εμπιστοσύνη προς τον εκάστοτε παραγωγό. Μια πελατεία που σε σημαντικό βαθμό οικοδομείται μέσω διαπροσωπικών σχέσεων ανάμεσα σε καταναλωτές και παραγωγούς και μέσω μικρών δικτύων εμπορίας: επί τόπου διάθεση, άτυπα δίκτυα εμπορίας μέσω γνωριμιών, εμπορικοί αντιπρόσωποι των περιοχών, συνοικιακά καταστήματα και πρατήρια

παραδοσιακών προϊόντων που εξυπηρετούν «συντοπίτες» της πόλης. Παρότι η ποιότητα είναι μια κοινωνική κατασκευή, το πέρασμα από το προσωπικό και το άτυπο, στο θεσμοθετημένο, παραμένει ακόμη στις μέρες μας μια σχετικά αργή διαδικασία. Οι έννοιες των Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε, είναι τελικά εισηγμένες «από τα έξω» (ευρωπαϊκή πολιτική) και εφαρμοσμένες «από τα πάνω» στην ελληνική ύπαιθρο (διαχείριση μέσω του Υπουργείου), δε φαίνονται να παρακινούν και τόσο τους παραγωγούς για μια πιο ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης της τοπικής ιδιοτυπίας ως μια συλλογικό ταυτότητα και ως συλλογικό και εν δυνάμει οικονομικό πόρο για τις αγροτικές περιοχές .

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί, ότι στην Ελλάδα βρίσκουμε πολύ λίγες περιπτώσεις αγροτών και κτηνοτρόφων (κατά κανόνα ασύνδετοι μεταξύ τους, λειτουργώντας ατομικά στην εφοδιαστική αλυσίδα), όπου εμπλέκονται άμεσα και επενδύουν στη διαδικασία πιστοποίησης και προστασίας των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προελεύσεως. Εμπλέκονται δηλαδή ως πρωτεργάτες στην ανάληψη της σχετικής πρωτοβουλίας. Αυτές τις διαδικασίες ,από το αρχικό αίτημα προς τις αρμόδιες αρχές μέχρι και την υλοποίησή τους, τις διεκπεραιώνουν συνήθως διάφοροι τοπικοί φορείς που στην ουσία διαχειρίζονται αναπτυξιακές πολιτικές για τον αγροτικό χώρο «από πάνω προς τα κάτω» (ομάδες τοπικής δράσης LEADER, αναπτυξιακές εταιρείες της τοπικής και της περιφερειακής αυτοδιοίκησης, κοκ), και όχι από πρωτοβουλία της ίδιας της παραγωγικής βάσης, ακόμη και αν η αίτηση καταχώρησης υποβάλλεται από κάποιο συνεταιρισμό ή άλλη συλλογική οργάνωση παραγωγών. Η σήμανση Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε είναι το αποτέλεσμα μια πραγματικής διαδικασίας διαβούλευσης με τη συμμετοχή των εμπλεκόμενων της αλυσίδας, με στόχο την κοινή αξιοποίηση ενός προϊόντος που φέρει την ταυτότητα του τόπου. Η ένταξη σε ένα σύστημα πιστοποίησης αποτελεί πιο πολύ μέρος του σχεδίου αγροτικής ανάπτυξης εμπνευσμένου από τους δρώντες έξω από την εφοδιαστική αλυσίδα, όπως οι τοπικές αρχές (π.χ., ο δήμαρχος) ή φορείς τοπικής ανάπτυξης (στελέχη ομάδων τοπικής δράσης και γενικά των αναπτυξιακών εταιρειών), που έχουν ως κύρια αρμοδιότητα της κατοχύρωση της ονομασίας εντός της οριοθετημένης ζώνης παραγωγής (προστασία μέσω χωρικών φραγμών εισόδου). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι αγρότες που δραστηριοποιούνται εντός της οριοθετημένης περιοχής και κατ'επέκταση η ένταξή τους στο σύστημα πιστοποίησης, έχουν πλήρη επίγνωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών του τελικού προϊόντος, όπως και των σταθεροποιητών παραγωγής που υπαγορεύουν οι σχετικές προδιαγραφές του κανονισμού. Για παράδειγμα, υπάρχει μια αμφιβολία όσον αφορά τους προβατοτρόφους μια οριοθετημένης ζώνης και κατά πόσο γνωρίζουν, όταν δίνουν το γάλα τους σε κοντινό τυροκομείο για την παραγωγή φέτας Π.Ο.Π ή λαδοτυριού

Π.Ο.Π Μυτιλήνης, για την καταγεγραμμένη περιγραφή του προϊόντος (πρώτες ύλες, μικροβιολογικά, οργανοληπτικά) και τη μέθοδο παρασκευής (συμπεριλαμβανομένων της τυποποίησης και συσκευασίας) που τεκμηριώνουν το δεσμό μεταξύ της ποιότητας και του γεωγραφικού περιβάλλοντος, ώστε να μεριμνούν για την ορθή διατροφή και τις καλές πρακτικές διαβίωσης του κοπαδιού. Έτσι ώστε να διασφαλίζεται η παράδοση του γάλακτος και επομένως και του τελικού προϊόντος, δηλαδή του τυριού Π.Ο.Π.

Παράλληλα, οι τοπικές έρευνες δείχνουν πως οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δε θεωρούν ότι τα συστήματα πιστοποίησης παρουσιάζουν κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον από εμπορικής/οικονομικής άποψης (Ανθόπουλου, 2008 Dimara et al., 2004 EUROMED, 2003). Ο λόγος, διότι αντιλαμβάνονται ως συναφή σήματα με πρότυπα διαχείρισης και διασφάλισης ποιότητας (βιομηχανικά συστήματα τύπου ISO), παρά ως σήματα που πιστοποιούν τη γεωγραφική προέλευση (σύνδεση ποιότητας με τα φυσικά και πολιτισμικά γνωρίσματα του τόπου). Επίσης, δεν αντιλαμβάνονται τις γεωγραφικές ενδείξεις ως εν δυνάμει μέσο προώθησης τροφίμων διαφοροποιημένης ποιότητας στην αγορά (δημιουργία εξειδικευμένων τμημάτων). Έρευνες έχουν δείξει πως οι μεταποιητές των εν λόγω προϊόντων, ενδιαφέρονται να προωθήσουν της προσωπική τους ετικέτα, παρά την ίδια την ονομασία προέλευσης. Με αυτό τον τρόπο όμως, παραμελούν το γεγονός ότι η ενίσχυση της φήμης του τόπου θα έφερνε πλειάδα αποτελεσμάτων και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις τους. Τα σήματα διασφάλισης (ISO, HACCP) είναι αυτά που οι μεταποιητές και οι έμποροι θεωρούν σημαντικό μέσο της αύξησης των πωλήσεων. Η πιστοποίηση της ονομασίας προέλευσης και της γεωγραφικής ένδειξης, δε συνεπάγεται αυτόματα και διαφοροποιημένη τιμή στην αγορά, αφού οι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν τα σχετικά σήματα ως δηλωτικά της ιδιότυπης εδαφικής ποιότητας. Αντίθετα, για τους μεταποιητές η προσαρμογή της παραγωγικής διαδικασίας στις προδιαγραφές που θέτουν οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί μπορεί να σημαίνει αυξημένο κόστος διαχείρισης (αλλαγή του τεχνικού εξοπλισμού, π.χ., ανοξείδωτες δεξαμενές για τα οινοποιεία και τα ελαιοτριβεία, συνεχείς έλεγχοι από τους αρμόδιους φορείς, γραφειοκρατία κτλ.) ιδιαίτερα για τις μικρές μεταποιητικές μονάδες (Ανθοπούλου, 2008 Barjolle, 2010 EUROMED, 2003 Vakoufaris, 2010).

Βάσει λοιπόν των παραπάνω, αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχει έλλειψη ενημέρωσης των αγροτών και των μεταποιητών σχετικά με τα πλεονεκτήματα των συστημάτων πιστοποίησης, πέρα από την προστασία καθαυτή, όπως στη δυνατότητα αύξησης του μεριδίου αγοράς, διαφοροποίηση στη τιμή και ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των παραγωγών απέναντι στα μεγάλα δίκτυα διανομής. Ιδιαίτερα σημαντική είναι επίσης και η ενημέρωση και

ευαισθητοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τα πλεονεκτήματα των πιστοποιημένων προϊόντων σε θέματα διατροφής (οργανοληπτικά, φυσικά και χημικά χαρακτηριστικά, μέθοδοι παραγωγής και ορθές πρακτικές), αλλά και στη βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών που τα παράγουν, κάτι που θα τους παρακινούσε να πληρώσουν σε πιο υψηλή τιμή.

3.1.3 Πιστοποίηση γεωγραφικών ενδείξεων και άτυπα δίκτυα εμπορίας: μεταξύ εθνότητας, εντοπιότητας και ραφιού του σούπερ μάρκετ

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν να κάνουν με αντιλήψεις και στάσεις των καταναλωτών στην επιλογή των τροφίμων, η γεωγραφική προέλευση αποτελεί ίσως το σημαντικότερο δείκτη για την αποτίμηση της ποιότητας των ώρα της αγοράς (Philippides and Sanjuan, 2002). Η ποιότητα μπορεί να φαίνεται στα μάτια των καταναλωτών σε μειωμένο διατροφικό κίνδυνο σε σύγκριση με τα βιομηχανικά προϊόντα εξαιτίας των «φρέσκων και καθαρών» πρώτων υλών, ή των παραδοσιακών τρόπων παραγωγής οι οποίοι εξασφαλίζουν την «αυθεντική γεύση» των προϊόντων, σε μια στερεοτοπική ειδυλλιακή εικόνα του χώρου μέσω της «εικόνας του τόπου» που αναπαριστάται στο γράφημα του εμπορικού σήματος. Ο καταναλωτής μπορεί επίσης να επιλέγει ένα συγκεκριμένο τοπικό τρόφιμο, γιατί πιστεύει ότι υποστηρίζει με αυτό τον τρόπο τις τοπικές αγροτικές κοινότητες. Παρά τον χαρακτηρισμό παραδοσιακό, πατροπαράδοτο, χωριάτικο, στην αγοραστική απόφαση, η κωδικοποίηση τους στο πιστοποιημένο σήμα γεωγραφικής ένδειξης, φαίνεται ότι αδυνατεί να μεταβιβάσει τη πληροφορία στο καταναλωτή, ότι η ποιότητα του προϊόντος συνδέεται στενά με το τόπο παραγωγής κάνοντάς μοναδικό και αυθεντικό. Οι πιο πολλοί καταναλωτές δεν έχουν μια σαφή εικόνα του τι είναι ακριβώς οι χαρακτηρισμοί Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε, αφού για το καταναλωτή ένα τέτοιο σήμα του δίνει την εικόνα ότι πρόκειται για μια ένδειξη για την τήρηση των κανόνων κατά τη διαδικασία της παραγωγής για ένα «ασφαλές» προϊόν (σήμα τύπου ISO και HACCP), παρά την αυθεντική ποιότητα που τα σχετίζεται με τα γνωρίσματα του τόπου παραγωγής. Αν παρατηρήσει κανείς ότι σε κάποια τρόφιμα που καταναλώνονται σε καθημερινή βάση, όπως τα τυριά, ανεξαρτήτως αν πρόκειται για πιστοποιημένα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης ή όχι, στα ράφια των καταστημάτων αναγράφεται πάντα ο ιδιαίτερος τόπος παραγωγής, ακόμα και για τη φέτα και το κασέρι που είναι εθνικά προϊόντα Π.Ο.Π. (π.χ., φέτα Καλαβρύτων,

κασέρι Ελασσόνας) ή για τη γραβιέρα όπου το δικαίωμα προστατευόμενης ονομασίας έχει δοθεί σε συγκεκριμένες περιοχές (όμως μπορεί κανείς να συναντήσει και γραβιέρα Μυτιλήνης, χωρίς η περιοχή να διαθέτει το σχετικό σήμα Γ.Ε.). Τα επίσημα σήματα ποιότητας Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε. δεν αποτελούν για τους καταναλωτές την αναγνωσιμότητα της τοπικά προσδιορισμένης ποιότητας, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των συγκεκριμένων τυριών κοινής ονομασίας στο πλαίσιο της εγχώριας αγοράς (φέτα, κασέρι, γραβιέρα).

Σύμφωνα με μελέτες για τις προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών, παρατηρείται ένας σχετικός εθνοκεντρισμός (π.χ., η ελληνικότητα της φέτας) ή τοπικισμό σε σχέση με μια κοινωνική κατασκευή της γεωγραφικής κλίμακας. Η διεκδίκηση της κατοχύρωσης της ονομασίας «ελληνική φέτα» από τους Έλληνες παραγωγούς και η ανάδειξη της σε εθνικό ζήτημα στα τέλη της δεκαετίας του 1990 – όταν το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο ακύρωσε την προηγούμενη απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την κατοχύρωση στο Μητρώο των τυριών Π.Ο.Π. (1996)- στηρίχτηκε στη σύνδεση των φυσικών χαρακτηριστικών του τυριού (παραγωγή από αιγοπρόβειο γάλα, φυσικό τοπίο των ορεινών και ημιορεινών βοσκοτόπων μεσογειακής βλάστησης, ποιμενική παραδοσιακή κτηνοτροφία) με την ιδέα της εθνικής ταυτότητας. Για τους Έλληνες, η φέτα αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής διαίτας και του διατροφικού πολιτισμού, ένα εθνικό «terroir», που τους διαφοροποιεί από τους άλλους Ευρωπαίους. Αυτή η οικονομική διαμάχη των (προστασία Ελλήνων κτηνοτρόφων και τυροκόμων στην αγορά από τις απομιμήσεις, εξομάλυνση ελληνικής αγοράς τυροκομικών) αποτύπωνε επίσης και το δικαίωμα που κατέχει η Ελλάδα στο πολιτισμό της (Πετρίδου, 2006). Οι καταναλωτές εξαιτίας των γεύσεων, των γαστρονομικών εμπειριών και συνηθειών από τα οποία έχουν έχουν επηρεαστεί, όσον αφορά μεσογειακής/εθνικής διαίτας, φαίνεται να επιλέγουν την τροφή τους σύμφωνα με τις εθμικές και οικογενειακές διατροφικές πρακτικές (αναπαραγωγή εδεσμάτων του τόπου παραγωγής, χρήση εποχικά διαθέσιμων πρώτων υλών, σχετικά μεγάλη κατανάλωση ελαιόλαδου και ελληνικών τυριών, εθμική τήρηση κάποιων εκκλησιαστικών κανόνων κοκ). Η επιλογή τροφίμων δεν γίνεται μόνο από τα θεσμοθετημένα σήματα ποιότητας, αλλά και από προσωπικές γνώσεις και πληροφορίες που μεταδίδονται από στόμα σε στόμα ή από τον έμπιστο προμηθευτή. Τα προϊόντα κατατάσσονται κατά περίπτωση ως «ελληνικά», «περιφερειακά» ή «τοπικά» (κατσίκι ντόπιο/ελληνικό, κατσίκι από τα ορεινά Τρικάλων ή κατσικάκι Π.Ο.Π Ελασσόνας).

Για κάποια βασικά προϊόντα διατροφής, όπως το ελαιόλαδο, ένα μεγάλο μέρος των ελληνικών νοικοκυριών εξακολουθούν να προμηθεύονται χύμα (οικογενειακή ελαιοκαλλιέργεια, μικρά δίκτυα εμπορίας, άτυπες αγορές). Αλλά και για άλλα, όπως παραδοσιακά γλυκά και ζυμαρικά, κρασί, τυρί, οι καταναλωτές προτιμούν

την άμεση αγορά του τροφίμου, απ' ευθείας από τον αγρότη-παραγωγό, από τα πρατήρια τοπικών εργαστηρίων και γυναικείων συνεταιρισμών, επισκέψιμα οινοποιεία και τυροκομεία). Η επίσκεψη στο εργαστήριο παραγωγής, και πολλές φορές, η παρακολούθησή από κοντά της παραγωγικής διαδικασίας και η «πρόσωπο με πρόσωπο επαφή» με τους παραγωγούς/μεταποιητές δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης σχετικά με την αυθεντικότητα, την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων (Anthoroulou and Koutsou, 2010). Επιβεβαιώνεται, πως το θεσμοθετημένο σήμα ποιότητας (Π.Ο.Π/Π.Γ.Ε.) δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο της αγοραστικής επιλογής, παρά το γεγονός ότι η γνώση του τόπου προέλευσης του τροφίμου είναι σημαντικό σημείο αναφοράς για τον Έλληνα καταναλωτή.

3.1.4. Εδαφικές ιδιοτυπίες και αξιοποίηση μέσω συλλογικής δράσης.

Ένα δύσκολο εγχείρημα

Τα τοπικά προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης, αναδεικνύουν δύο ζητήματα κοινωνικής και πολιτισμικής διάστασης που συνδέονται με τη συνεργασία και το συντονισμό μεταξύ δρώντων-εδαφικής περιοχής. Πρόκειται, για το ζήτημα της κοινής ταυτοποίησης και περιγραφής του προϊόντος, όπως η σύσταση, εμφάνιση, οργανοληπτικά και λοιπά χαρακτηριστικά (καταγεγραμμένες προδιαγραφές παραγωγής/παρασκευής) και την «από κοινού» διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας και της προώθησης του τροφίμου στην αγορά. Όπως παρατηρήσαμε προηγουμένως, ότι οι αγρότες δε συμμετέχουν ενεργά στη διαδικασία χαρακτηρισμού του προϊόντος, και οι δε μεταποιητές απλά εφαρμόζουν τις τυπικές προδιαγραφές παρασκευής. Κυρίως, έχουν να κάνουν με τη προώθηση της ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά παρά την εγκαθίδρυση της συλλογικής επωνυμίας (η ονομασία της περιοχής προέλευσης) και κατ' επέκταση της εικόνας του τόπου ως το κατεξοχήν σήμα αναφοράς για τους καταναλωτές.

Το κύριο πρόβλημα στη συλλογική διαχείριση της φήμης και του σήματος γεωγραφικής προέλευσης, είναι η έλλειψη δομών συνεργασίας (επαγγελματικές και διεπαγγελματικές οργανώσεις καθ' όλη την εφοδιαστική αλυσίδα) και συγκέντρωσης γύρω από ένα σχέδιο ταυτοποίησης-εξειδίκευσης-αξιοποίησης των προϊόντων αυτών. Η έλλειψη των δομών αυτών σοβαρεύει, αν λάβουμε υπόψη ότι η ελληνικά βιομηχανία τροφίμων, κυριαρχείται από μικρές και πολύ μικρές μεταποιητικές μονάδες, οι οποίες ολοένα και περισσότερο υφίστανται τις αρνητικές επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης της αγοράς: αυξημένος ανταγωνισμός από εισαγόμενα προϊόντα χαμηλότερου κόστους, ανταγωνισμός από τις μεγάλες εγχώριες εταιρείες τροφίμου (οι οποίες δημιουργούν συνθήκες ολιγοπωλιακής

αγοράς), αλλά και ανταγωνισμός από τις πολυεθνικές εταιρείες οι οποίες αναπτύξει ισχυρά δίκτυα διανομής στην εγχώρια αγορά (Lamprinou and Tregear, 2006).

Λόγω του γεγονότος ότι πολλά προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης φημίζονται της ιδιοτυπίας και της ποιότητας τους- μια φήμη η οποία έχει να κάνει συνήθως με τη παράδοση του τόπου και όχι με μια στρατηγική προώθησης των τοπικών προϊόντων- βρίσκουν δυσκολίες στο να διεκδικήσουν το μερίδιο αγοράς που τους αναλογεί. Αυτή η αδυναμία προώθησης και εμπορικής αξιοποίησης του μεγάλου μέρους ιδιότυπων προϊόντων, είναι αποτέλεσμα των μικρών δομών, του κατακερματισμού των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της έλλειψης συντονισμού των τοπικών δρώντων. Αποτέλεσμα: να εμφανίζεται σε αρκετές περιπτώσεις το φαινόμενο διακίνησης των προϊόντων αυτών χύμα ή/και χωρίς το σήμα της ονομασίας προέλευσης (απώλεια προστιθέμενης αξίας σε συλλογικό επίπεδο) ούτε όμως και κάποιας άλλης εμπορικής επωνυμίας (απώλεια προστιθέμενης αξίας σε ατομικό επίπεδο).

Οι Lamprinou και Tregear (2006), όσον αφορά την έρευνα τους στις μικρομεσαίες αγροδιατροφικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και τον ρόλο των παραγωγικών κλάδων στη συλλογική δράση αναφέρονται:

- Στις υφιστάμενες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, στο πλαίσιο των οποίων λειτουργούν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις: ο τύπος της αγοράς, ο βαθμός κοινωνικής συνοχής μεταξύ των μελών του δικτύου (παραγωγοί και επιχειρηματίες), καθώς και το επίπεδο υποστήριξης από τους τοπικούς και εθνικούς φορείς
- Σε συμπεριφορικούς παράγοντες σχετικά με δεξιότητες, προθέσεις και αλληλεπιδράσεις μεταξύ των ίδιων των δρώντων.

Επίσης και με το βαθμό τον οποίο οι δρώντες-κλειδιά είναι προσανατολισμένοι προς την αγορά/τελικούς χρήστες του προϊόντος και διαπνέονται από αμοιβαίο πνεύμα συνεργασίας, ενώ από αυτούς εκδηλώνει τη θέληση να αναλάβει το ρόλο του πρωτεργάτη /ηγέτη στο όλο εγχείρημα. Μελέτες σχετικά με τα τοπικά αγροπαραγωγικά συστήματα και τις επιχειρηματικές δυναμικές στον αγροτικό χώρο στην Ελλάδα, έδειξαν ασθενικές επιδόσεις (χαμηλές προστιθέμενες αξίες, περιορισμένη διείσδυση στις εξω-τοπικές αγορές, περιορισμένα σχετικά κέρδη κτλ) εξαιτίας, ακριβώς, απουσίας συλλογικών εγχειρημάτων για την αξιοποίηση των τοπικών πόρων και, συνακόλουθα, απουσίας εδαφικών συνεργειών (Ανθοπούλου, 2008 Λαμπριανίδης, 2004β EUROMED, 2003).

Βασικά αίτια για την παρεμπόδιση και την αποθάρρυνση αναπτυξιακών πρωτοβουλιών και συλλογικών δράσεων είναι κυρίως οι τυπικές διαρθρωτικές δυσκολίες των αγροτικών περιοχών των ορεινών και απομακρυσμένων περιοχών-φορείς σημαντικών περιοχών πόρων κληρονομιάς. Πρόκειται ειδικότερα για την

έλλειψη υποδομών, κεφαλαίων και έμπειρου εργατικού δυναμικού, για ανισορροπίες όσον αφορά στην παραγωγή, στην απασχόληση και στις διατομικές σχέσεις. Σε κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο συνθηκών, παρόλο την αυξανόμενη μερίδα Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίοι εκφράζουν την προτίμησή τους για τα «τοπικά παραδοσιακά προϊόντα», η έλλειψη συνεργασίας μεταξύ των δρώντων της αλυσίδας δεν επιτρέπει την εξομάλυνση των δυσλειτουργιών που οφείλονται στις μικροαγροτικές δομές και στο κατακερματισμό των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων. Επιπροσθέτως, η αναποτελεσματική θεσμική υποστήριξη τόσο της επιχειρηματικότητας όσο και του συνεταιρίζεσθαι, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι τοπικοί και εθνικιστικοί διαχειριστικοί φορείς πλαισιώνουν τις συλλογικές πρωτοβουλίες (π.χ., έντονη κρατική εμπλοκή στη διαχείριση των αγροτικών συνεταιρισμών, χειραγώγηση από τα πολιτικά κόμματα μέσω πελατειακών σχέσεων, έλλειψη τεχνογνωσίας και εξειδικευμένων στελεχών), έχουν οδηγήσει στην αποτυχία όπως και στη δυσπιστία απέναντι σε συνεταιρισμούς και γενικότερα απέναντι στις συλλογικές μορφές οργάνωσης και δράσης. Σε επίπεδο συμπεριφερειακών παραγόντων, η έλλειψη πνεύματος διεπαγγελματικής συνεργασίας μεταξύ των παραγωγών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων περιορίζει σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση σε πληροφορίες αιχμής σχετικά με τις τάσεις της αγοράς και κυρίως εξασθενεί τη διαπραγματευτική ικανότητα σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας, έτσι που το ιδιότυπο προϊόν γεωγραφικής ένδειξης να βρει τη θέση που του αξίζει στην αγορά δημιουργώντας όλα τα αναμενόμενα (υλικά και άυλα) οφέλη για τις αγροτικές περιοχές. Ακόμα και εάν υπάρχει κάποιος χαρισματικός εμπνευστής/ηγέτης μιας καινοτόμας πρωτοβουλίας (π.χ., ο Δήμαρχος ή ο διευθυντής μιας ομάδας τοπικής δράσης /LEADER) ο οποίος μπορεί να αναλάβει ένα σχέδιο αξιοποίησης ενός τοπικού προϊόντος μέσω της πιστοποίησης, η απουσία συντονισμού και συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων τοπικά δρώντων δεν επιτρέπει τη δημιουργία συνθηκών (κοινωνικο-οικονομικοί και συμπεριφορικοί παράγοντες) επιτυχούς προώθησης στην αγορά και, πολύ περισσότερο, τη δημιουργία δυναμικών εδαφικής ανάπτυξης (Anthoroulou και Koutsou, 2007 Ανθοπούλου, 2008 Lamprinourolou κ.α., 2006). Σε αυτό το σημείο, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να τονιστεί η περίπτωση της τσακώνικης μελιτζάνας Π.Ο.Π. Λεωνιδίου, που συνθέτει πολύ παραστατικά το πρόβλημα της απουσίας συντονισμού μεταξύ των τοπικών δρώντων, και περαιτέρω, της απουσίας ενός συλλογικού εδαφικού σχεδίου αξιοποίησης της τοπικής κληρονομιάς. Η τσακώνικη μελιτζάνα, εμβληματικό προϊόν του Λεωνιδίου, είναι μια καλλιέργεια ριζωμένη ιστορικά στη τσακώνικη πεδιάδα κρατώντας όλες τις παραδοσιακές πρακτικές: τοπικοί σπόροι ιδιοπαραγωγής, ανοικτή καλλιέργεια υπαίθρου, εμπειρικές γνώσεις που μεταφέρονται στο πλαίσιο της τοπικής κοινότητας. Η τσακώνικη μελιτζάνα

είναι, καταρχήν, αναγνωρίσιμη από τους καταναλωτές χάρη στο σχήμα και το χρώμα που τη διαφοροποιούν από τις άλλες μελιτζάνες (φλάσκες), αλλά και από τη γλυκύτητα της γεύσης που οφείλεται, επίσης, στα εδάφη και στο νερό (Koraka, 2009). Ωστόσο, ο κατακλυσμός της αγοράς τύπου τσακωνικής μελιτζάνας, θερμοκηπιακής παραγωγής και χαμηλού κόστους (υβρίδια) από τις πολλές αγροτικές περιοχές της Ελλάδας, αφήνει στο περιθώριο την αυθεντική τσακωνική μελιτζάνα Π.Ο.Π. Λεωνιδίου, λόγω αθέμιτου ανταγωνισμού (έλλειψις έλεγχοι στην αγορά) και απουσία γνώσης και ενημέρωσης των καταναλωτών οι οποίοι δεν την αναγνωρίζουν. Η πρωτοβουλία πιστοποίησης της εν λόγω μελιτζάνας, ήταν πρωτοβουλία του τοπικού δημάρχου, δημοφιλής και δραστήριος στην τοπική κοινωνία στην τοπική κοινωνία και βασικός εμψυχωτής του όλου εγχειρήματος. Η απουσία όμως πλαισίωσης και συνοδείας από τους αρμόδιους εθνικούς και περιφερειακού φορείς (π.χ., εκστρατεία ενημέρωσης του ευρύτερου καταναλωτικού κοινού σχετικά με την ιδιοτυπία και τη διατροφική αξία) και από την άλλη, η απουσία ενός συλλογικού εδαφικού σχεδίου αξιοποίησης της τσακωνικής πολιτισμικής κληρονομιάς δεν επιτρέπει τη γένεση εδαφικών συνεργειών και τη δημιουργία μιας προσόδου εδαφικής ποιότητας. Προφανώς η ύπαρξη ενός χαρισματικού δημάρχου δεν αρκεί. Κατ' επέκταση, το κορυφαίο αυτό τοπικό προϊόν να έχει καταλήξει να βρίσκεται σε παρακμή, με τις καλλιεργούμενες εκτάσεις να μειώνονται δραματικά, παρά τις επιτυχημένες δράσεις των κατοίκων με φεστιβάλ και γιορτές τσακωνικής μελιτζάνας και γης (Κόρακα και Ανθοπούλου, 2010).

Πέραν της καθιέρωσης ενός συστήματος πιστοποίησης ικανού να εξασφαλίζει την αναπαραγωγή ενός ιδιότυπου προϊόντος γεωγραφικής ένδειξης, το ερώτημα που παραμένει, έχει να κάνει με την ικανότητα ενός ήδη καταχωρημένου προϊόντος να δημιουργεί συνέργειες μέσα σε μια προοπτική βιώσιμης εδαφικής ανάπτυξης, στην ικανότητα δηλαδή δημιουργίας ενός συνεκτικού σχεδίου γύρω από την αξιοποίηση ενός συνόλου εδαφικών πόρων, και της εικόνας του τόπου, μέσω ενός ιδιότυπου προϊόντος-κλειδί.

3.2 Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης ως μοχλοί εδαφικής ανάπτυξης

Οι καινοτόμες στρατηγικές των τοπικοποιημένων αγροδιατροφικών συστημάτων (SYAL) συνδυάζουν διάφορους δημιουργίας ικανοτήτων διακυβέρνησης, κινητοποίησης εσωτερικών πόρων, που είναι ενσωματωμένοι μεταξύ εδαφικής περιοχής-προϊόντος, καθώς και της προώθησης στην αγορά οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών αξιών. Στο παρακάτω κείμενο αναλύεται ο

συγκεκριμένος ρόλος που έχει η γεωγραφική προέλευση σε αυτές τις περίπλοκες διαδικασίες δημιουργίας και κινητοποίησης δεξιοτήτων.

Με αφορμή το πρόγραμμα SUS-CHAIN (το υλικό βασίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού προγράμματος SUS-CHAIN, απ. Συμβολαίου QLK5-CT-2002-01349), ταυτοποιήθηκαν και συζητήθηκαν αρκετές έννοιες περί του όρου «προέλευση» που εντοπίζεται σε καινοτόμες στρατηγικές. Πιο συγκεκριμένα:

1. Οι έννοιες της τοπικότητας, της εγγύτητας, της μικρής απόστασης ανάμεσα σε αγρότη και καταναλωτή, με την έννοια της μείωσης των τροφο-μιλίων [τη χιλιομετρική, δηλαδή απόσταση που διανύουν τα τρόφιμα από το τόπο παραγωγής έως το ράφι του καταστήματος (Σ.τ.Ε)] ως στρατηγικό πλεονέκτημα αλλά και ως αξία των πολιτών
2. Οι έννοιες των άμεσων και έμμεσων διασυνδέσεων προϊόντος και εδαφικής περιοχής προέλευσης, της συμπαραγωγής κοινωνικών πόρων εξυπηρέτησης και των θετικών εξωτερικοτήτων, καθώς και τα τοπία και τη βιοποικιλότητα, με την έννοια ότι οι παράγοντες ανθρωπογενής και φυσικής φύσης μια εδαφικής περιοχής, μπορούν να προσδώσουν το χαρακτήρα του ιδιότυπου σε ένα προϊόν. Στην Ε.Ε., υφίστανται οι νομικοί προσδιορισμοί της Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε, σύμφωνα με το κανονισμό 510/06

Όσον αφορά τη διακυβέρνηση, η παραγωγή μιας οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής συμβάλλει στην εναρμόνιση των αξιών των κοινωνικών δρώντων και διευκολύνεται η λειτουργία των δικτύων.

Η οικονομική ανάπτυξη ενός προϊόντος, απαιτεί μια σειρά από συλλογικές δράσεις από τη μεριά των δικτύων που συγκροτούν, τόσο τους τοπικούς, όσο και τους εξωτερικούς δρώντες. Η «εσωτερική διακυβέρνηση» ορίζεται η ικανότητα των δρώντων που μετέχουν στην αλυσίδα παραγωγής να αποφασίζουν συλλογικά, για παράδειγμα, σχετικά με τα πρότυπα, τους κοινούς κανόνες της παραγωγής και το κοινό μάρκετινγκ (Barjolle et al., 2005). Οι ικανότητες «εξωτερικής διακυβέρνησης» αναφέρονται στη δυνατότητα των δρώντων να τοποθετήσουν στο θεσμικό τους περιβάλλον και να αναπτύξουν στρατηγικές επιλογές ανάλογα με τη θέση που κατέχουν τόσο στις δομές της τοπικής/περιφερειακής διακυβέρνησης, όσο και στις παγκοσμιοποιημένες αγορές (Boisseaux and Stucki, 2002). Με βάση αυτή τη προσέγγιση, οι Belletti και Marescotti (2002), τονίζουν δυσδιάστατα το ρόλο που έχουν οι τοπικοί δρώντες, μία εσωτερική (κατασκευή-συμφωνία) και μία εξωτερική διάσταση (επικύρωση-αιτιολόγηση). Η ικανότητα διακυβέρνησης αναπτύσσεται σε τρεις διαστάσεις:

1. Μια ποιοτική διάσταση, επιχειρώντας οι δρώντες να κινητοποιήσουν τους τοπικούς πόρους, έτσι ώστε να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα στις εξωτερικές αγορές και τους θεσμούς
2. Μια προσωρινή διάσταση, με κύριο στόχο την ανάκτηση της κληρονομιάς και τη προβολή της στο μέλλον
3. Μια συλλογική διάσταση, που αφορά στη συνοχή της τοπικής κοινωνίας και στην εθελοντική αλληλεγγύη

Από την άποψη των ικανοτήτων εξωτερικής διακυβέρνησης, οι τοπικοί δρώντες προσπαθούν να αναπτύξουν νέες σχέσεις ανάμεσα σε προϊόντα με σήμα προέλευσης και στις εξωτερικές οντότητες (αγορές, καταναλωτές, αλυσίδες μαζικής διανομής κτλ.) σε δύο επίπεδα: τους θεσμούς και την αγορά:

1. Ιδιαίτερο ρόλο παίζουν οι θεσμικές διαδικασίες για τις διαπραγματεύσεις που γίνονται σε εξωτερικό θεσμικό πλαίσιο, όπως και το νομικό πλαίσιο που ρυθμίζει τα προϊόντα με σήμα προέλευσης, τα οποία εθνικού, ευρωπαϊκού ή και διεθνούς επιπέδου.
2. Σχετικά με το εμπόριο, οι δομές της αγοράς χαρακτηρίζονται από τη συγκέντρωση των δομών διανομής (δύναμη των μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής), από τη συγκεντρωμένη παραγωγή που κατέχουν οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, αλλά και από τη σημασία κάθε είδους επικοινωνίας προς τους καταναλωτές, δέκτες υπερ-πληροφόρησης.

Η εσωτερική διακυβέρνηση χαρακτηρίζεται από τις ικανότητες της Κοινοπραξίας να «διαχειριστεί» το πώς μπορεί ένα προϊόν να αξιοποιηθεί μέσω ενεργειών, όπως τοπικές εκθέσεις και συμμετοχές σε εξωτερικές εκθέσεις, κάνοντας πιο εύκολη – με τη στήριξη μεμονωμένων αγροτών- τη μετάβαση σε σταθερότητα υγιεινής της παραγωγής, την ανταλλαγή γνώσης μεταξύ των αγροτών, τη διαμεσολάβηση στις σχέσεις των παραγωγών με τα θεσμικά όργανα, έτσι ώστε να πληρούνται γραφειοκρατικά ζητήματα, αλλά και η εξασφάλιση οικονομικών ενισχύσεων από διάφορους φορείς.

Έτσι, η οριοθέτηση μια εδαφικής κοινότητας δημιουργεί ισχυρά πλεονεκτήματα διευκολύνοντας τον καθορισμό κοινών απόψεων μεταξύ των δρώντων, κάτι που τους επιτρέπει να ενεργούν ως μια ενιαία επιχείρηση απέναντι στους εξωτερικούς δρώντες (διοίκηση, εμπόριο). Με την πάροδο του χρόνου και την αναβάθμιση του προγράμματος εμφανίζονται ορισμένες αδυναμίες.

Η διαδικασία αναβάθμισης, συνδέεται με την εμπορική επιτυχία, υποδηλώνοντας μια μετάβαση από την κυριαρχία των ικανοτήτων της εσωτερικής διακυβέρνησης.

Μετάβαση που διαχειρίζεται δύσκολα, λόγω της μικρής κλίμακας συλλογικές ρυθμίσεις.

Ισχυρές ενδείξεις υπάρχουν μιας δυνατής σχέσης ανάμεσα στη τοπικοποίηση της παραγωγής σε μια συγκεκριμένη και οριοθετημένη εδαφική επικράτεια και τη διαδικασία δημιουργίας ικανοτήτων τοπικής/περιφερειακής διακυβέρνησης. Η εμπλοκή των αυτή σημαίνει πρόσβαση σε μια σειρά πολιτικών, οικονομικών και συμβολικών πόρων, που πιθανόν παρέχει στην αλυσίδα παραγωγής την ικανότητα να αντιμετωπίζει δυσκολίες εφαρμογής, απέναντι σε στρατηγικές που ξεφεύγουν από τη πεπατημένη.

Τα κύρια ζητήματα είναι πρώτον η κοινή αντιμετώπιση των προβλημάτων και η κοινή συμφωνία ως προς τους στόχους, και δεύτερον η διαμόρφωση οργάνωσης σε σχέση με τη πρωτοβουλία και των αλλαγών που εισάγονται με την περαιτέρω ανάπτυξη των δικτύων. Τα κύρια μέσα: κοινή γραμμή πλεύσης, πρόσληψη των ευκαιριών και των απειλών, ικανότητες και πρωτοβουλίες των αρχών της περιοχής, αλλά και συμπόρευση των δρώντων που μετέχουν στο δίκτυο δημιουργίας κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης, τοπικών συμφερόντων και κινήτρων

3.2.1 Η ενθάρκευση ενός προϊόντος γεωγραφικής προέλευσης

Με την ανάλυση των εσωτερικών και εξωτερικών διαδικασιών, φανερώνεται η ανάγκη για καλύτερη κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών της δημιουργίας κοινών αξιών ανάμεσα στους μετέχοντες στο δίκτυο σε τοπικό επίπεδο. Γεγονός που επιτρέπει δυνητικά την αξιολόγηση της συνεκτικότητάς τους σαν μια προσωρινή δυναμική. Η σύνδεση των κοινών αξιών με τα μέλη του δικτύου σε τοπικό επίπεδο και των εξωτερικών αξιών, παίζει ιδιαίτερα σημαντικά ρόλο για την ερμηνεία του δυναμικού επίτευξης οικονομικών αξιών στις εξωτερικές αγορές, δίνοντας στην εδαφική περιοχή τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί τους τοπικούς πότους στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης.

Οι Boisseaux and Stucki (2002) συγκεντρώνουν τα είδη των αξιών που είναι διαθέσιμες για την αγροτική ανάπτυξη, όπως και τους δείκτες που λαμβάνονται υπόψη, όσον αφορά την αξιολόγηση των παραπάνω αξιών

Η σύνδεση προϊόντος-εδαφικής επικράτειας, δίνει τη δυνατότητα συνοχής των αξιών που μοιράζονται οι μετέχοντες στο τοπικό δίκτυο. Το είδος αυτών των αξιών, είναι τόσο ισχυρό που έρχεται σε αντίθεση με τις κυρίαρχες αξίες των καπιταλιστικών κοινωνιών. Έτσι εξηγείται, ότι μια μερίδα καταναλωτών εκδηλώνουν προτίμηση για το συγκεκριμένο είδος προϊόντων, αλλά και διάθεση για υποστήριξη των προϊόντων, με το να καταβάλλουν υψηλότερες τιμές ή να συμμετέχουν σε κινήματα πολιτών, όπως αυτό της βραδυφαγίας.

Πίνακας 1. Αξίες των προϊόντων γεωγραφικής προέλευσης και η διασύνδεσή τους με την αειφόρο αγροτική ανάπτυξη.

| Γενικό είδος αξίας | Στόχος | Είδος προστιθέμενης αξίας | «Κυρίαρχη» αξία |
|-------------------------------|---|--|--|
| Αυτο-οργάνωση | Ενίσχυση της διακυβέρνησης στην κατεύθυνση των τοπικών πολιτικών συστημάτων, καθώς και των αγορών | Νομιμοποίηση (πολιτικοί πόροι), συμβολικοί και οικονομικοί πόροι | Ατομικισμός Ανταγωνισμός |
| Οικολογία | Ανανέωση της σχέσης ανάμεσα στον άνθρωπο και στη φύση | Έμφαση στις εδαφικές κοινωνικές παροχές | Κυριαρχία της φύσης |
| Κοινωνική ανα-παραγωγή | Διατήρηση κοινωνικών δραστηριοτήτων στις αγροτικές περιοχές | Εδαφοποιημένη τεχνογνωσία | Παγκοσμιοποιημένη κοινωνία, απώλεια των διαφορών |
| Συμβολικές αξίες (εσωτερικές) | Πρόσδοση νοήματος στις δραστηριότητες των δρώντων | Επαγγελματική και εδαφική ταυτότητα | Εξορθολογισμός Εκβιομηχάνιση |
| Συμβολικές αξίες (εξωτερικές) | Δημιουργία «σταθερών σημείων» σε έναν κινούμενο κόσμο | Παράδοση, αυθεντικότητα, σύνδεση με τις ρίζες | Χειραγώγηση του μέλλοντος Κινητικότητα, Ταχύτητα |

Πηγή: Boisseaux and Stucki, 2002.

3.2.2 Το μάρκετινγκ ενός προϊόντος ποιότητας γεωγραφικής προέλευσης

Όσον αναφορά το μάρκετινγκ, η τοπική επωνυμία χρησιμοποιείται σαν έμβλημα και κατά αυτό τον τρόπο, η προέλευση δίνει στο προϊόν μια συμβολική αξία. Σημαντικό πλεονέκτημα, που μπορεί όμως να χάσει την αξίας του με το πέρασμα του χρόνου. Η ονομασία προέλευσης από μόνη της δεν αποτελεί βιώσιμη πηγή επαρκούς αξίας και γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητο να περιληφθούν και άλλες αξίες, ώστε να κερδηθεί η προτίμηση από τους καταναλωτές. Τα προϊόντα ποιότητας γεωγραφικής ένδειξης ανήκουν σε κορεσμένες αγορές, με ισχυρό ανταγωνισμό. Οι συμφωνίες που γίνονται κατά τη διαδικασία της παραγωγής, έχουν ως σκοπό την ενίσχυση της ιδιαιτερότητας του τελικού προϊόντος. Μια ανταγωνιστική στρατηγική διαφοροποίησης, κατευθύνεται από τους δρώντες, οι οποίοι επιχειρούν να δημιουργήσουν αυτό που οι καταναλωτές θα εκλάβουν ως «ανώτερη αξία».

Στα προϊόντα που φέρουν σήμα προέλευσης στην συγκεκριμένη εδαφική περιοχή, ο τελικός στόχος των δρώντων, δεν είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους, αλλά η επίτευξη τιμής διάθεσης του προϊόντος, με την οποία θα καταφέρουν να καλύψουν το υψηλό κόστος παραγωγής, που αφορά φυσικο-γεωγραφικούς περιορισμούς του περιβάλλοντός τους. Το διακύβευμα είναι η διατήρηση μιας οικονομικής δραστηριότητας στη περιοχή.

Η ιδιοτυπία ενός προϊόντος βασίζεται στα ακόλουθα χαρακτηριστικά (βλ. Lassaut and Sylvander, 1991):

- Τα χαρακτηριστικά που αποτιμώνται αντικειμενικά: οτιδήποτε είναι σε θέση να «μετρήσει» ο καταναλωτής (απτική, οπτική και οσφρητική αντίληψη)
- Η ποιότητα του προϊόντος που προσλαμβάνεται: η εικόνα του προϊόντος με βάση το ίδιο το προϊόν, την περιοχή ή τη μέθοδο της παραγωγής, δηλαδή η διασύνδεση ανάμεσα στην ποιότητα του προϊόντος και την αντίληψη που έχει ο καταναλωτής για τους παράγοντες της παραγωγής (σήμα ποιότητας, ετικέτα, επωνυμία).
- Οι τεχνικοί παράγοντες: ιδιοτυπία του προϊόντος σε σχέση με την ιδιοτυπία των ενεργών πόρων (ιδιοτυπία του τύπου παραγωγής, των φυσικών και ανθρώπινων πόρων, ειδικοί πόροι), ιδιοτυπία της μεθόδου παραγωγής σε σχέση με το φυσικο-γεωγραφικό περιβάλλον.
- Η ονομασία: η ικανότητα ταυτοποίησης και διαφοροποίησης του προϊόντος από τα υποκατάστατά του.

Όλα αυτά τα χαρακτηριστικά, συγκεντρώνουν το αντικείμενο διαπραγμάτευσης ανάμεσα σε όλους τους δρώντες, οι οποίοι δραστηριοποιούνται στη διαδικασία της παραγωγής των πρώτων υλών και στην επεξεργασία τους προϊόντος γεωγραφικής ένδειξης. Το θέμα εντείνεται ανάμεσα στο περιορισμό του κόστους και στους παράγοντες ποιότητας, που συνδέονται με τη γεωγραφική περιοχή παραγωγής (σύνδεση με την εδαφική επικράτεια από φυσικο-κλιματική άποψη αλλά και σύνδεση παραδόσεων, τοπικών τεχνογνωσιών και συνηθειών). Οι νέες τεχνικές στο τομέα της επεξεργασίας τοπικών προϊόντων, είναι συχνά υπό μια διαρκή διαπραγμάτευση ανάμεσα σε επιχειρήσεις ή σε εκείνους που διαβλέπουν μια ευκαιρία για να γίνουν ανταγωνιστικότεροι, μειώνοντας το κόστος και σε εκείνους που διστάζουν, ότι θα γίνουν λιγότερο ανταγωνιστικοί, σε περίπτωση που απολέσουν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά, τα οποία διαφοροποιούν το προϊόν από τα υποκατάστατά του. Τα τοπικά προϊόντα εξελίσσονται με την εισαγωγή καινοτομιών, όταν το δικαίωμα παραγωγής έχει άμεση σύνδεση με το κώδικα πρακτικών. Κάθε εγχείρημα καινοτομίας θα πρέπει να βασίζεται σε συμφωνία ανάμεσα στις διάφορες επιχειρήσεις που εμπλέκονται. Τότε οι δρώντες θα επιχειρήσουν να βελτιώσουν την ποιότητα του προϊόντος, ενισχύοντας ταυτόχρονα την ιδιοτυπία τους, τα στοιχεία δηλαδή εκείνα που το καθιστούν διαφορετικό από τα υποκατάστατά του. Σε περίπτωση που η ιδιοτυπία του προϊόντος δε γίνεται αντιληπτή από τους εμπόρους και τους καταναλωτές, τότε το προϊόν πρέπει να είναι ανταγωνιστικό με βάση τη τιμή, έναντι των μη διαφοροποιημένων τυποποιημένων προϊόντων. Μην έχοντας άλλη εναλλακτική παραγωγή, η απώλεια της ιδιοτυπίας συνεπάγεται μεσοπρόθεσμα την εξαφάνιση των επιχειρήσεων από τη παραγωγή.

Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο παίζουν το μάρκετινγκ και η επικοινωνία γύρω από τα εγγενή χαρακτηριστικά και τις συμβολικές αξίες του προϊόντος γεωγραφικής ένδειξης, αφού εκφράζουν τη δυναμική που δημιουργείται σε Τοπικό επίπεδο από τους δρώντες απέναντι στους καταναλωτές και ειδικότερα στο να πείσουν να καταβάλουν υψηλότερο τίμημα.

Δύο αντικρουόμενα παραδείγματα, που αποτυπώνουν χαρακτηριστικά την ένταση ανάμεσα στον αποτελεσματικό τρόπο παραγωγής και στις αξίες που μεταδίδει το προϊόν μέσω της επικοινωνίας, παρατίθενται στη συνέχεια του κειμένου, αυτό του τυριού BeemsterKaas στην Ολλανδία και του ελβετικού Emmentaler.

Μάρκετινγκ και επικοινωνία BeemsteKaas

«Το μάρκετινγκ και η επικοινωνία αφορούν στην ικανότητα οργανισμού να προκαλέσει της εμπλοκή του καταναλωτή και να αυξήσει την ζήτηση. Υποστηρίζεται ότι σημαντικοί για τις επιδόσεις μιας εταιρείας παράγοντες είναι οι μοναδικές προτάσεις πωλήσεων, η ιδιοκτησία μιας επωνυμίας ή ετικέτας και η ισχυρή κάθετη ολοκλήρωση στα εγχειρήματα επικοινωνίας. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, η CONO ανέλαβε το μάρκετινγκ ως μέρος των κύριων δραστηριοτήτων της. Η επωνυμία του BeemsteKaas που χρησιμοποιούνταν από εμπόρους χονδρικής και λιανικής έγινε η επωνυμία-στόχος της CONO. Μεγάλες επενδύσεις το τομέα του μάρκετινγκ αύξησαν σημαντικά την αξία της επωνυμίας. Μέσα από την ανάπτυξη μιας ισχυρής επωνυμίας, η CONO κατάφερε να δημιουργήσει ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς και να λαμβάνει προστιθέμενη αξία ως ένα επιπλέον πλεόνασμα της εγγενούς αξίας του προϊόντος.

Έχει σημασία μια σαφής στρατηγική επικοινωνίας, η οποία διαμοιράζεται και κοινοποιείται από όλους τους δρώντες στην αλυσίδα (κάθετη διασύνδεση).

Η στρατηγική της CONO βασίζεται στην ανάπτυξη μιας ισχυρής επωνυμίας BeemsterKaas που να απευθύνεται στο συναίσθημα του καταναλωτή. Η εξιδανικευμένη αγορά βασίζεται τουλάχιστον εν μέρει στην «ιστορία που αφηγείται» η επωνυμία. Τα εγγενή χαρακτηριστικά του προϊόντος (γεύση, διαδικασία παραγωγής) συνεισφέρουν επίσης στη δύναμη της επωνυμίας.

Η δυνατότητα δημιουργίας προστιθέμενης αξίας ή υψηλότερων τιμών στο επίπεδο του καταναλωτή έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό από τη στιγμή που η CONO ανέλαβε το BeemsterKaas ως επωνυμία-στόχο και άρχισε να ελέγχει τις ενέργειες μάρκετινγκ καθαυτές. Ενσωματώνοντας τις λειτουργίες μάρκετινγκ στις αρχικές δραστηριότητες της παραγωγής τυριού και έχοντας εστιάσει στη δημιουργία ενός επώνυμου προϊόντος σε ένα εξιδανικευμένο τμήμα της αγοράς, κατάφερε να δημιουργήσει μια διαφορά τιμής με το βιομηχανικά επεξεργασμένο τυρί Gouda της τάξης του 20% περίπου. Αυτή η διαμόρφωση τιμής δικαιολογείται εν μέρει από το υψηλότερο κόστος παραγωγής σε σχέση με τη βιομηχανική επεξεργασία, εξαιτίας της συνολικής διαδικασίας παραγωγής της CONO. Ωστόσο το επιπλέον αυτό κόστος περιορίζεται σε ποσοστό 5%. Όπως αναφέρουν διάφοροι δρώντες που συμμετέχουν στην αλυσίδα παραγωγής της CONO, έχει σημασία ότι η προστιθέμενη αξία δε συνδέεται μόνο με την εγγενή ποιότητα του προϊόντος αλλά και σε μεγάλο βαθμό με την αποτελεσματική δημιουργία της επωνυμίας του BeemsteKaas. Όμως η εγγενής ποιότητα θεωρείται ως προϋπόθεση για την είσοδο σε ένα τμήμα υψηλότερων τιμών στην καταναλωτική αγορά» (Oerlemans and Hees, 2005)

Μάρκετινγκ και επικοινωνία του Emmentaler Switzerland

«Οι κύριες αξίες στον όμιλο Emmentaler Switzerland (6.500 κτηνοτρόφοι, 220 γαλακτοκομικές μονάδες, 17 εμπορικές επιχειρήσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό) είναι: οικογενειακή κτηνοτροφία, μη ενσαρκωμένες ζωοτροφές, μη παστεριωμένο γάλα, μικρά τυροκομεία κτλ. Ωστόσο αυτές οι αξίες δεν κοινοποιούνται ως τέτοιες στην αγορά. Προκειμένου να αξιοποιήσει το επιπλέον κόστος η Emmentaler Switzerland προσπαθεί να διατηρήσει το Emmentaler στο ανώτερο τμήμα της αγοράς τυριού.

Σε πολλές περιπτώσεις στην Ελβετία, η γαλακτοπαραγωγός κτηνοτροφία (συνχά μερικής απασχόλησης) φαινομενικά στηρίζεται σε κρατικές επιχορηγήσεις και στο οικογενειακό εισόδημα που προέρχεται από άλλες πηγές. Είναι πολύ αμφίβολο ένα από το «σύστημα» θα καταφέρει να επιβιώσει στο άμεσο μέλλον. Ο εξορθολογισμός και η επαγγελματικοποίηση είναι απαραίτητα στοιχεία για την εκπλήρωση των φιλοδοξιών του ομίλου. Όμως ακόμα και σε αυτή τη περίπτωση, εάν η ορεινή παραγωγή γάλακτος της Emmentaler Switzerland θέλει να επιβιώσει (υπό συνθήκες πραγματικής αύξηση του κόστους παραγωγής), θα είναι απαραίτητες οι επιχορηγήσεις για τις μη ευνοημένες περιφέρειες με κοινωνικούς και τοπιακούς στόχους. Η θέση του ελβετικού τυριού Emmentaler στην αγορά μπορεί να ασθενήσει, εξαιτίας του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού με φθηνότερες εμπορικές επωνυμίες. Επίσης οι αυστηροί κανόνες παραγωγής τυριού που συνεπάγονται αύξηση του κόστους παραγωγής μπορούν να επηρεάζουν μια ισχυρή θέση στην αγορά. Επιπλέον υφίσταται ένας ισχυρός εσωτερικός ανταγωνισμός ανάμεσα στους εμπόρους τυριού, οι οποίοι εμπορεύονται την ίδια επωνυμία Emmentaler Switzerland» (Oerlemans and Hees, 2005).

Πίνακας 2. Σύγκριση χαρακτηριστικών των BeemsterKaas και Emmentaler Switzerland.

| Χαρακτηριστικά | BeemsterKaas CONO | Emmentaler Switzerland |
|--|-------------------|-----------------------------|
| Συνολική παραγωγή τυριού (τόνοι) | 28.000 | 30.000 |
| Συνολικός αριθμός γαλακτοκομείων / τυροκομείων | 1 | 220 |
| Ποσότητα επεξεργαζόμενου γάλακτος ανά τυροκομείο (τόνοι) | 280.000 | 148 |
| Αριθμός εργαζομένων στα τυροκομεία | 130 | 500 |
| Εξαγόμενο τυρί | 50% | 75% |
| Επεξεργασία γάλακτος | Παστερίωση | Ακατέργαστο (εντός 24 ωρών) |
| Απόσταση κτηνοτροφικής μονάδας – τυροκομείου | Καμία ρύθμιση | 30 χλμ κατά μέγιστο |
| Συνολικός αριθμός κτηνοτροφικών εκμ/σεων | 600 | 6.500 |
| Μέσο μέγεθος κτηνοτροφικής εκμ/σης | 60 αγελάδες | 12 αγελάδες |

Πηγή: Oerlemans and Hees, 2005.

Έχοντας ως γνώμονα όλα τα παραπάνω, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι περιορισμοί της τοπικοποίησης της παραγωγής, μπορεί να συμβάλλουν στη διατήρηση της δημιουργίας οικονομικής αξίας. Ωστόσο η ικανότητα της τοπικής αλυσίδας παραγωγής να ανταποκριθεί στη ζήτηση των καταναλωτών και να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό, όσον αφορά τη διανομή εξαρτάται βασικά, από τις στρατηγικές και διαχειριστικές ικανότητες της αγοράς. Δύσκολα ξεπερνούν τις εσωτερικές τους διαφωνίες και ανταγωνισμούς τα δίκτυα των δρώντων για ένα προϊόν γεωγραφικής ένδειξης σε μια εδαφική επικράτεια και τελικά να βγουν στην αγορά ως μια υγιής ενιαία επιχείρηση. Σε πολλές περιπτώσεις, δυσκολεύει ακόμη περισσότερο, καθώς το νομικό πλαίσιο δεν επιτρέπει τις συμφωνίες που έχουν να

κάνουν με τιμές και ποσότητες μεταξύ δρώντων, παρά το γεγονός ότι η παγκοσμιοποίηση των αγορών έχει αλλάξει τα δεδομένα ανταγωνισμού σε σχέση με πριν από 50 χρόνια.

3.2.3 Η στρατηγική της διαφοροποίησης με βάση την προέλευση: επιπτώσεις στην αειφόρο αγροτική ανάπτυξη

Οι επιπτώσεις στην αειφόρο ανάπτυξη διακρίνονται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Οικονομικές επιπτώσεις, λόγω δημιουργίας άμεσης και έμμεσης απασχόλησης
2. Κοινωνικές επιπτώσεις, λόγω έμμεσων αλλά άμεσα εξαρτημένες από τις οικονομικές επιπτώσεις, όπως διατήρηση της κουλτούρα λη της κληρονομιάς, κοινωνική συνοχή, ταυτότητα, υπερηφάνεια και κοινωνική ενσωμάτωση
3. Περιβαλλοντικές εξωγενείς παράγοντες, χωρίς οικονομική υπόσταση ή καμιά σύνδεση με την επιβολή οικονομικών κυρώσεων στην αγορά, που μπορεί να είναι θετικές, όπως η προστασία του περιβάλλοντος (για παράδειγμα, η βιοποικιλότητα), αλλά και αρνητικές, όπως η ρύπανση των φυτικών πόρων (νερού, αέρα, εδάφους) ή η κακομεταχείριση των ζώων
4. Εξωγενείς επιπτώσεις στον άνθρωπο, που στο αρνητικό του πρόσωπο, δε συνδέονται με οικονομικές κυρώσεις (τρόφιμα που ενδέχεται να προκαλέσουν ασθένειες), ενώ στον αντίποδα, το θετικό τους προφίλ, επιπτώσεις στη ποιότητα , που μπορεί να γίνουν αντιληπτές από τους καταναλωτές, εφόσον υπάρχει η δέουσα πληροφόρηση

Οι Boisseaux and Stucki (2002) υποστηρίζουν πως αυτή η δημιουργία αξίας που σχετίζεται με μια συγκεκριμένη εδαφική περιοχή, θα μπορούσε να θεωρηθεί σαν μια διαδικασία, η οποία αναδεικνύει τους τοπικούς πόρους εξυπηρέτησης. Όμως αυτή η προσέγγιση των πόρων εξυπηρέτησης, θα πρέπει να συνεπικουρείται από την έννοια της διαθεσιμότητας. Δεν μπορεί να είναι σχετικός ο κάθε εδαφικός πόρος εξυπηρέτησης, παρά μόνο αυτοί που καλύπτουν γενικώς τις κοινωνικές ανάγκες, αυτοί δηλαδή που χαίρουν κοινωνικής αναγνώρισης και που δημιουργούν διαθέσιμη αξία για την αγροτική ανάπτυξη.

Στο ευρωπαϊκό ερευνητικό πρόγραμμα SUS-CHAIN απορρίφθηκε μια λίστα δεικτών τριών επιπέδων (οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό), η οποία εφαρμόστηκε σε 14 μελέτες περίπτωσης (Jahn, Peter and Knickel, 2005).

Εν κατακλείδι, η επίδραση που ασκείται από τις πολυάριθμες και διαφορετικές πολιτικές σε πολλά επίπεδα (διεθνές, περιφερειακό, τοπικό και εθνικό) πρέπει να προσαρμόζονται σε συγκεκριμένες, τοπικού χαρακτήρα, ιδιότυπες συνθήκες (εντοπισμός, πρόσβαση, τοπικοί πόροι και τεχνογνωσία), προκειμένου να απομονωθεί η επίδραση της προέλευσης του προϊόντος ως καθοριστικός παράγοντας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΓΕΩΡΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

4.1. Εννοιολογικοί προσδιορισμοί

Ο τουρισμός που έχει σαν τουριστικό προορισμό τις αγροτικές περιοχές (περιοχές στις οποίες υπάρχουν αγροί, δηλαδή καλλιεργήσιμα κομμάτια γης) παρουσιάστηκε σαν συγκροτημένη εναλλακτική μορφή τουρισμού στις ΗΠΑ τη δεκαετία του 1960 και είχε δύο παραλλαγές. Αυτή του Farm/Ranch based Tourism και εκείνη του Hotel/resort based Tourism.

Η πρώτη παραλλαγή ήταν αυτή κατά την οποία οι τουρίστες είχαν κατάλυμα ένα αυθεντικό γεωργικό σπίτι (φάρμα ή ράντσο) ζούσαν μαζί με τους Γεωργούς, έτρωγαν μαζί τα ίδια φαγητά και συμμετείχαν ενεργώς ή σαν παρατηρητές στις αγροτικές δουλειές. Η παραλλαγή αυτή ονομάστηκε agricultural tourism, δηλαδή γεωργικός τουρισμός.

Η δεύτερη παραλλαγή ήταν εκείνη κατά την οποία οι τουρίστες έμεναν και έτρωγαν σε ένα οργανωμένο τουριστικό κατάλυμα (ξενοδοχείο, ξενώνες, θέρετρα), εγκατεστημένο κοντά ή και μέσα στην αγροτική περιοχή, από το οποίο και μετέβαιναν στους αγρούς και απασχολούνταν ή παρακολουθούσαν τις αγροτικές δραστηριότητες, που δεν ήταν υποχρεωτικά γεωργικές. Η παραλλαγή αυτή πήρε την ονομασία Agrotourism, δηλαδή Αγροτουρισμός ή Αγροτικός τουρισμός.

Και οι δύο όροι αναφέρονταν συχνά με ένα κοινό όνομα, rural tourism, όπου rural σημαίνει αγροτικός ή εξοχικός. Στη γλώσσα μας εξοχικός σημαίνει και υπαίθριος και για το λόγο αυτό οι έννοιες του αγροτικού, του γεωργικού και τουρισμού Υπαίθρου συχνά συγχέονται.

Ο Αγροτικός Τουρισμός εκδηλώνεται στις αγροτικές περιοχές και αναφέρεται κυρίως στη καλλιέργεια των αγρών (Γεωργία), αλλά και σε άλλες αγροτικές δραστηριότητες, ενώ Γεωργικός Τουρισμός στις αγροτικές περιοχές που καλλιεργούνται (γεωργικές περιοχές) και αναφέρεται στη Γεωργία και στη Γεωργική ζωή κατά κύριο λόγο.

4.2. Ο τουρισμός υπαίθρου

4.2.1 Η στροφή προς τη φύση και ο ρόλος του Τουρισμού

Από την παλαιολιθική ακόμη εποχή, ο άνθρωπος ζούσε μέσα στη φύση σαν ‘γέννημα και θρέμμα’ της, ένα αναπόσπαστο κομμάτι της. Ανέκαθεν και ανεξάρτητα από τον τρόπο ζωής του, που συχνά δεν συμβιβαζόταν, είχε επαφή με τη φύση. Και ανέκαθεν, ο απομακρυσμένος από τη φύση άνθρωπος, επεδίωκε να επιστρέψει σε αυτήν.

Αυτός ο πόθος του ανθρώπου να αναζητά τη φύση, όταν εκδηλώνεται με τη μορφή της τουριστικής δραστηριότητας, ονομάζεται από τους ψυχολόγους Τουριστικό σύμπλεγμα του Ανταίου (Ανταίος, γίγαντας γιος του Ποσειδώνα και της Γαίας), που μεταφορικά σημαίνει πως ο άνθρωπος οφείλει των ύπαρξη του στη φύση και ότι δυναμώνει και αναγεννάται μέσω αυτής κάθε φορά που έρχεται σε επαφή μαζί της.

Η αγάπη του ανθρώπου για τη φύση τα τελευταία χρόνια αναζωπυρώθηκε και εκδηλώθηκε με τη λεγόμενη – στροφή προς τη φύση- την επιθυμία του δηλαδή να γυρίζει, είτε μόνιμα είτε προσωρινά, στο φυσικό περιβάλλον, μακριά από το αστικό περιβάλλον. Είναι η αντίδραση στο σημερινό ασφυκτικό και πιεστικό τρόπο ζωής που το αστικό περιβάλλον δημιουργεί, καθώς και οι κοινωνικές, οικονομικές, εργασιακές και πολιτικές συνθήκες που του επιβάλλουν..

Η στροφή προς τη φύση υποστασιοποιείται με τη μετάβαση του ανθρώπου από τα αστικά κέντρα στην ύπαιθρο. Και για αυτή τη μετάβαση, το μοναδικό μέσο και μοναδική ευκαιρία είναι ο τουρισμός. Και πράγματι ο τουρισμός κατέχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην επαφή του ανθρώπου με τη φύση, γιατί στηρίζει τη γέφυρα των οποία διαβαίνουν χιλιάδες άνθρωποι, οι τουρίστες για να ξεφύγουν από το αστικό και να βρεθούν στο τοπικό περιβάλλον.

4.2.2. Η αναζήτηση της ανθεκτικότητας

Στο τεχνολογικό πολιτισμό που ζούμε κυριαρχεί το ‘τεχνητό’. Τεχνητά υλικά, τεχνητά τρόφιμα, τεχνητές υπηρεσίες, τεχνητή διασκέδαση, τεχνητή συμπεριφορά, τεχνητός τρόπος ζωής, τεχνητές σχέσεις, τεχνητό περιβάλλον. Δύσκολα συναντάται το ανεπιτήδευτο, το ανόθευτο, το απροσποίητο, το αυθεντικό. Τα τρόφιμα είναι τα περισσότερα τεχνητά ή μπορεί να έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία (συνθετικά, γενετικά τροποποιημένα, ορμονικά, συντηρημένα κλπ). Οι άνθρωποι επίσης είναι τεχνητοί καθώς υπαγορεύονται από συμφέροντα, ακολουθούν κάποια πρωτόκολλα,

καλουπώνονται, με αποτέλεσμα και η συμπεριφορά τους να μετατρέπεται σε τεχνητή (προσποιητή, τοπική, υποκριτική κλπ). Ο τρόπος ζωής επίσης με το ακριβές παραβίαστο ωράριο, το αυστηρό και επιβαλλόμενο πρόγραμμα, τις τεχνητές συνθήκες εργασίας καθώς και μια πλειάδα ακόμη παραδειγμάτων. Τέλος το περιβάλλον, ανθρωπογενές, αστικό, κυψελοειδές, ασφυκτικό.

Αυτή η πίεση του ‘τεχνητού’ ανθρώπου, τον παρακινεί να φύγει μακριά, αποζητά αέρα να αναπνεύσει. Έτσι άρχισε να αναζητά το αυθεντικό, να αναζητά τα φυσικά, τα ανόθευτα, τα ανθεκτικά προϊόντα και εν τέλει να τους οδηγεί στην ύπαιθρο. Η αυθεντικότητα σπανίζει στη σύγχρονη αστική εποχή. Όση απέμεινε βρίσκεται στη φύση και σε αυτή στρέφονται σήμερα αυτοί που τη χρειάζονται.

4.3. Ο Αγροτουρισμός σαν παράγοντας της αγροτικής ανάπτυξης

4.3.1. Η σχέση του αγροτουρισμού με τη βιολογική Γεωργία

Προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες σε τρόφιμα του πληθυσμού της Γης που αυξήθηκε σε τεράστιο βαθμό μετά το Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, και παράλληλα με αύξηση του βιοτικού επιπέδου των λαών των αναπτυγμένων χωρών, ήταν επόμενο να αυξηθεί η συνολική γεωργική παραγωγή και λόγω των περιορισμένων αγροτικών εκτάσεων, να αυξηθεί και η παραγωγικότητα της γεωργίας. Η αύξηση αυτή επετεύχθη μέσω των χημικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Έτσι και καθιερώθηκε η λεγόμενη συμβατική ή χημική γεωργία που είναι ένα σύστημα καλλιέργειας που χρησιμοποιεί χημικά λιπάσματα, συνθετικά εντομοκτόνα και παρασιτοκτόνα, αυξητικές ορμόνες, αντιβιοτικά και πολλά ακόμη επιβλαβή, τόσο για το περιβάλλον, όσο και για τον άνθρωπο. Τα αποτελέσματα όμως της χημικής γεωργίας ήταν θεαματικά, αφού οι αποδόσεις των εδαφών πολλαπλασιάστηκαν, η αντοχή των φυτών αυξήθηκε και ο χρόνος της αποθήκευσης και συντήρησης των προϊόντων επιμηκύνθηκε.

Μόλις οι άνθρωποι συνειδητοποίησαν, όσοι το συνειδητοποίησαν, πως παγιδεύτηκαν στα πλοκάμια της συμβατικής γεωργίας, αναζήτησαν τρόπους απελευθερωθούν και ως προς αυτό επικεντρώθηκαν στην εφαρμογή της λεγόμενης ολοκληρωμένης γεωργίας. Προβλέπεται η συνετή χρησιμοποίηση χημικών μέσων, φιλικών προς το περιβάλλον, όμως η τήρηση και ο έλεγχός τους ήταν ένα ιδιαίτερα δύσκολο κατόρθωμα.

Η βιολογική ή οργανική γεωργία, ήταν η επόμενη προσπάθεια των ανθρώπων, η οποία είναι ένα σύστημα γεωργικής καλλιέργειας, που χρησιμοποιεί φιλικές προς το περιβάλλον τεχνικές παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, χωρίς τη χρήση χημικών λιπασμάτων, εντομοκτόνων, παρασιτοκτόνων και χωρίς

τοξικά υπολείμματα. Θεσπίστηκαν κανόνες, ώστε να διασφαλιστεί και να πιστοποιηθεί αυτή η προσπάθεια, οι οποίοι καθορίζουν πλήρως το πλαίσιο της βιολογικής παραγωγής και της διανομής των βιολογικών προϊόντων.

Η βιολογική γεωργία μοιάζει με την παραδοσιακή γεωργία, αλλά διαθέτει τη σύγχρονη τεχνολογία η οποία συναγωνίζεται τη συμβατική γεωργία που ακόμη υπερτερεί και στη παραγωγικότητα και στις χαμηλές τιμές των γεωργικών προϊόντων, αλλά επίσης και στις προτιμήσεις των αγροτών και στη φαινόμενη ποιότητα των προϊόντων (μέγεθος, όψη, χρώμα κλπ). υστερώντας στην ουσιαστική ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων.

Ποια είναι όμως η σχέση βιολογικής γεωργίας-αγροτουρισμού;

1. Βιολογική γεωργία και τουρισμός έχουν ένα κοινό στόχο ως προς τη προστασία του περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και τη παραγωγή φυσικών, ανόθευτων, υγιεινών και αυθεντικών προϊόντων
2. Οι θιασώτες της βιολογικής γεωργίας είναι και θιασώτες του αγροτουρισμού και το αντίθετο
3. Οι βιολογικές καλλιέργειες τείνουν να γίνουν τουριστικές ατραξιόν για τους αγροτουρίστες και τους λοιπούς τουρίστες της υπαίθρου, κάτι που φαίνεται ότι ευδοκίμει γιατί ήδη πολλοί τουρίστες θεωρούν ελκυστικό το τουριστικό προϊόν, την επίσκεψη σε μια βιολογική καλλιέργεια και τη γνωριμία τρόπου παραγωγής των βιολογικών προϊόντων

4.4 Τουρισμός και τοπικά προϊόντα

Η προώθηση των τοπικών προϊόντων στην τουριστική αγορά, αποτελεί στόχο προτεραιότητας για αρκετούς τουριστικούς προορισμούς. Παρόλο που είναι ένας στόχος «κοινής λογικής» και παράλληλα επωφελής για τη τοπική γεωργία και τον τουρισμό, στη πράξη φαντάζει δύσκολος, ώστε να επιτευχθεί πλήρως, εξαιτίας μιας σειράς προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπισθούν, τόσο από τουριστικής, όσο και από γεωργικής πλευράς.

Από τη πλευρά του τουρισμού, το πρόβλημα εντοπίζεται στο τουριστικό καταναλωτικό μοντέλο που καθιερώθηκε και κυριαρχεί στην Ελλάδα, του μαζικού και φθηνού τουρισμού. Το μοντέλο αυτό υιοθέτησε στη κουζίνα του τις διατροφικές συνήθειες των πελατών του και τα προϊόντα των χωρών τους που τις ικανοποιούν. Από γεωργικής πλευράς, το πρόβλημα εντοπίζεται και είναι αναγκαίο να αντιμετωπιστεί στη περιορισμένη εγγύηση ποιότητας που δίνει στα προϊόντα της.

Τα κλειδί για την προώθηση τους στόχου, βρίσκεται στην υιοθέτηση από τις τουριστικές μονάδες τοπικών προτύπων διατροφής, τα οποία υποστηρίζονται από

τα τοπικά προϊόντα. Αυτό αποτελεί μια αμοιβαία επωφελή ενέργεια, τόσο για τη γεωργία, όσο και για τον τουρισμό μιας περιοχής. Κατά αυτό τον τρόπο, οι τουρίστες γίνονται καταναλωτές των αγροτικών προϊόντων και δύναται η ευκαιρία απορρόφησης της τοπικής γεωργικής παραγωγής.

5.1 Το πρόγραμμα LEADER

Το Leader είναι ένα πρόγραμμα ανάπτυξης της οικονομίας του αγροτικού χώρου. Ξεκίνησε το 1991 ως Κοινοτική (Ευρωπαϊκή). Πρωτοβουλία σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, σαν ένα πείραμα που έδωσε στις τοπικές κοινωνίες των αγροτικών περιοχών την δυνατότητα και την ελευθερία να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν ένα Τοπικό Πρόγραμμα σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Το Πρόγραμμα είχε και συνεχίζει να έχει μεγάλη επιτυχία, κυρίως σε σχέση με τον μικρό προϋπολογισμό που είχε τα πρώτα χρόνια εφαρμογής του.

Καθώς όμως δεν καλύφθηκαν όλες οι αγροτικές περιοχές της χώρας από τα τοπικά Πρόγράμματα Leader, το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης εφάρμοσε από το 2000 έως και το 2015 με επιτυχία ένα παρόμοιας φιλοσοφίας και στόχευσης Πρόγραμμα - τα ΟΠΑΑΧ - για να συμπληρώσει τα "κενά" στις αγροτικές περιοχές που δεν υπήρχε Leader. Τα ΟΠΑΑΧ ήταν τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης Αγροτικού Χώρου.

Σήμερα βρίσκεται σε εξέλιξη ο νέος κύκλος της Περιόδου 2014 - 2020. Οι Αναπτυξιακές Εταιρείες έχουν ήδη εγκεκριμένα τοπικά προγράμματα και αναμένεται η έναρξη των πρώτων προσκλήσεων προς τους ιδιώτες. Μέσω του Leader δίνεται η δυνατότητα υλοποίησης επενδύσεων δημόσιου και ιδιωτικού χαρακτήρα, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι στρατηγικής της τοπικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο τελικό κείμενο του εγκεκριμένου Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης το σύνολο των έργων θα είναι σύμφωνα με όσα προβλέπονται στη στρατηγική και το εγκεκριμένο τοπικό πρόγραμμα, και θα απευθύνονται στο σύνολο του τοπικού πληθυσμού. Έτσι θα συμβάλλει:

- στην ενίσχυση της καινοτομίας και των καινοτόμων παρεμβάσεων για την ανάδειξη της τοπικής ταυτότητας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και της τοπικής οικονομίας,
- στη βελτίωση της επιχειρηματικότητας, της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της επισκεψιμότητας,
- στην ενίσχυση της διαφοροποίησης και των ενεργειών συνεργασίας, καθώς και την ανάδειξη της προστιθέμενης αξίας των τοπικών προϊόντων,
- στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης για τη μείωση της ανεργίας,
- στη μείωση της κάθε μορφής μετανάστευσης,
- στην εισαγωγή πρακτικών για την αειφόρο ανάπτυξη της περιοχής,
- στην ενίσχυση δράσεων για την αντιμετώπιση της φτώχειας, των κοινωνικών ανισοτήτων και της κοινωνικής απομόνωσης
- στην περιβαλλοντική αναβάθμιση των περιοχών εφαρμογής και στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση της τοπικής κοινωνίας.

Τα έργα που θα χρηματοδοτηθούν στον ιδιωτικό τομέα, θα συμβάλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του δευτερογενή και τριτογενή τομέα της τοπικής οικονομίας, όπως σε:

- Ενέργειες συνεργασίας και δικτύωσης.
- Αύξηση της προστιθέμενης αξίας των γεωργικών και δασοκομικών προϊόντων.
- Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της αλυσίδας αξίας του αγροδιατροφικού τομέα.
- Ενθάρρυνση των τουριστικών δραστηριοτήτων.

5.1.1 Τι χρηματοδοτεί το Leader

Πιο συγκεκριμένα, στα Leader περιλαμβάνονται επενδύσεις του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, δηλαδή μεταποίηση, εμπορία & αγροτουρισμός. Πιο αναλυτικά οι κλάδοι της οικονομίας που χρηματοδοτούνται είναι η μεταποίηση, συσκευασία και εμπορία, η οικοτεχνία, η παροχή υπηρεσιών, η παραγωγή ειδών διατροφή, χώροι εστίασης, καθώς και επιχειρήσεις αγροτουριστικών καταλυμάτων και εναλλακτικού τουρισμού.

Στα Leader δεν περιλαμβάνονται επενδύσεις στην πρωτογενή αγροτική παραγωγή, όπως σχέδια βελτίωσης, ούτε μέτρα που να αφορούν ειδικότερα τους νέους και τους επαγγελματίες αγρότες. Η κυριότερη δράση του Leader, αφορά στην υλοποίηση ιδιωτικών και δημόσιων επενδύσεων (με περίπου 300 εκατ. ευρώ από τα συνολικά 400 εκατ. ευρώ για όλη την χώρα). Υπάρχουν κι άλλες δράσεις (δικτύωση, διακρατική συνεργασία κτλ). που αφορούν κυρίως τις εταιρείες που τα διαχειρίζονται.

5.1.2 Αγροτουρισμός στα Leader

Για την υλοποίηση των επενδύσεων σε τουριστικά καταλύματα μέσω των Leader, υπάρχει η Κοινή Υπουργική Απόφαση 2986 του Δεκεμβρίου 2016, στην οποία γίνεται ο προσδιορισμός των λειτουργικών μορφών και των κατηγοριών των τουριστικών καταλυμάτων και λοιπών τουριστικών εγκαταστάσεων που να μπορούν να ενταχθούν στα προγράμματα αρμοδιότητας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, (δηλαδή στα Leader). Στην Απόφαση αυτή ορίζεται με ακρίβεια τι είδους τουριστικό κατάλυμα και σε ποια περιοχή μπορεί να χρηματοδοτηθεί μέσα από το Πρόγραμμα.

Έχει ιδιαίτερη σημασία η Υπουργική Απόφαση που υπογράφηκε για τα Σχέδια Βελτίωσης, τις Ομάδες και Οργανώσεις Παραγωγών και το Leader, αλλά και το γεγονός, ότι τα μέτρα αυτά εντάσσονται στο πλαίσιο της συνολικής αναπτυξιακής στρατηγικής που ακολουθεί το ΥΠΑΑΤ, επισήμανε μιλώντας στο ΑΠΕ-ΜΠΕ ο Υπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης Βαγγέλης Αποστόλου, αναφέροντας το εξής: [...] Την περίοδο αυτή υπογράψαμε τις υπουργικές αποφάσεις μέσω των οποίων δημιουργείται το πλαίσιο για μια μεγάλη αναπτυξιακή ώθηση στον αγροτικό τομέα και γενικότερα στην ελληνική ύπαιθρο.

Ταυτόχρονα εξασφαλίζουμε τους αναγκαίους πόρους που θα υποστηρίξουν την αναπτυξιακή αυτή προσπάθεια.

Είναι μια στρατηγική επιλογή που υπηρετούμε με συνέπεια για να αξιοποιήσουμε τις μεγάλες δυνατότητες που έχει ο αγροτικός χώρος.

Συγκεκριμένα, υπογράψαμε την Υπουργική Απόφαση για χρηματοδότηση με 315 εκατ. ευρώ των επενδυτικών σχεδίων βελτίωσης που θα υποβάλλουν γεωργοί και κτηνοτρόφοι προκειμένου να κάνουν τις εκμεταλλεύσεις τους πιο σύγχρονες, πιο ανταγωνιστικές, πιο κερδοφόρες.

Επειδή η συνεταιριστική και εν γένει η συλλογική οργάνωση των αγροτών είναι ο μόνος δρόμος για να ενισχυθεί η παραγωγική βάση, δίνουμε κίνητρα προς αυτή την κατεύθυνση. Προχωράμε στην ενίσχυση των Ομάδων Παραγωγών και των Οργανώσεων Παραγωγών με ένα πρόγραμμα 25 εκατ. ευρώ που θα υποστηρίζει τη λειτουργία και τη δραστηριότητά τους.

Υπογράψαμε επίσης την Υπουργική Απόφαση για να ξεκινήσουν οι προκηρύξεις του Leader σε όλη την ελληνική ύπαιθρο και ειδικά στις περιοχές που υπάρχει ανάγκη να συγκρατήσουμε τον τοπικό πληθυσμό. Θα δοθούν συνολικά 380 εκατ. ευρώ, για δημόσιες και ιδιωτικές επενδύσεις που θα αξιοποιήσουν την τοπική παραγωγή, τους τοπικούς πόρους και τις ίδιες τις περιοχές αυτές.

Με λίγα λόγια, από την αρχή του 2018, περισσότερα από 700 εκατ. ευρώ θα είναι στη διάθεση των αγροτών, των Ομάδων Παραγωγών, των ίδιων των τοπικών κοινωνιών, προκειμένου να χρηματοδοτήσουν μια μεγάλη αναπτυξιακή προσπάθεια με τρεις άξονες: εκσυγχρονισμός και καινοτομία, συλλογική οργάνωση, συνολική στήριξη της υπαίθρου [...]

5.2 ΕΤΕ: Η αγροτική οικονομία μπορεί να εκτινάξει την Ελλάδα

Ευνοημένος από τα εγγενή φυσικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας φαίνεται να είναι ο αγροτικός τομέας, που είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες της οικονομίας, συνεισφέροντας 2,9% στο ΑΕΠ (έναντι 1,2% κατά μέσο όρο στην Ευρώπη) και 14% στην απασχόληση (έναντι 5% κατά μέσο όρο στην Ευρώπη). Παράλληλα, η διεθνής συγκυρία ήταν εξαιρετικά θετική για τον κλάδο την τελευταία 25ετία, αφού με την παγκόσμια ζήτηση να αυξάνεται με ρυθμό 9% ετησίως και την Ευρώπη να παραμένει κυρίαρχη στη διεθνή αγορά τροφίμων (καλύπτοντας το 40% των εξαγωγών παγκοσμίως). Ωστόσο, η έλλειψη συνεπούς στρατηγικής, δεν επέτρεψε στον ελληνικό κλάδο να αξιοποιήσει το συγκριτικά, αντικειμενικό του πλεονέκτημα και να εκμεταλλευτεί τη διεθνή ευκαιρία. Η ελληνική αγροτική παραγωγή αυξήθηκε λιγότερο από 1% ετησίως την τελευταία 25ετία (μόλις 0,3% ετησίως αν αφαιρέσουμε τις επιδοτήσεις), στηριζόμενη σε αρκετά μεγάλο βαθμό στις επιδοτήσεις και τη προσφορά, χύμα προϊόντων με αποτέλεσμα να καλύπτει το 0,3% της παγκόσμιας παραγωγής από 0,8% το 1993. Επιπλέον, ο βαθμός τυποποίησης στην Ελλάδα παραμένει χαμηλός (με τη βιομηχανία τροφίμων να προσφέρει προστιθέμενη αξία της τάξης του 40% στην ελληνική αγροτική παραγωγή, έναντι 70% κατά μέσο όρο στη Δυτική Ευρώπη). Αποτέλεσμα αυτού, ο αγροτικός κλάδος να εμφανίζει εμπορικό έλλειμμα της τάξης των €1,2 δις. το 2014 (ή €2,3 δις αν λάβουμε υπόψη και τις καθαρές εισαγωγές πρώτων υλών όπως σπόροι, λιπάσματα, ζωοτροφές), ενώ η ΕΕ συνολικά παρουσιάζει εμπορικό πλεόνασμα της τάξης των €9 δις. Στο νέο τεύχος των περιοδικών εκδόσεων της Εθνικής Τράπεζας για κλάδους της ελληνικής οικονομίας, διενεργείται μια ανάλυση του παραπάνω ζητήματος δομημένη γύρω από τέσσερα κρίσιμα ερωτήματα:

- 1) Ποιοι παράγοντες κρατούν την ελληνική αγροτική παραγωγή χαμηλά;
- 2) Τι κρίνεται αναγκαίο, ώστε να εκμεταλλευτεί η Ελλάδα τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα;
- 3) Ποιο είναι το δυνητικό επίπεδο στο οποίο μπορεί να φτάσει ο ελληνικός αγροδιατροφικός κλάδος;
- 4) Ποια είναι η ενδεδειγμένη στρατηγική ώστε να επιτευχθεί η απόβαση των ελληνικών προϊόντων στις διεθνείς αγορές;

5.2.1 Διαρθρωτικές στρεβλώσεις , εμπόδια για την ανάπτυξη του ελληνικού αγροτικού τομέα

Όσον αφορά το πρώτο ερώτημα, οι βασικές αδυναμίες που φαίνεται να περιορίζουν τις επιδόσεις του εγχώριου αγροτικού τομέα συνοψίζονται στις εξής:

Η ελληνική αγροτική παραγωγή είναι κατακερματισμένη σε πολύ μικρές εκμεταλλεύσεις οικογενειακού χαρακτήρα (με μέσο μέγεθος 4,8 εκτάρια, έναντι 12,5 εκτάρια σε άλλες μεσογειακές χώρες), γεγονός που αυξάνει το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος και παράλληλα περιορίζει τη διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών. Το πρόβλημα αυτό μεγενθύνεται λόγω του γεγονότος, ότι το μειονέκτημα μεγέθους δεν έχει αντισταθμισθεί με τη σύσταση αποτελεσματικών συνεταιρισμών. Οι ελληνικοί αγροτικοί συνεταιρισμοί καλύπτουν μόλις το 1/5 της ελληνικής παραγωγής (έναντι 40% κ.μ.ο. στην Ευρώπη), ενώ η δομή τους δεν εστιάζει στην επίτευξη επιχειρηματικών στόχων, αλλά σε μεγάλο βαθμό περιορίζεται στη διανομή των επιδοτήσεων.

Η χρήση της νέας τεχνολογίας και η καλλιέργεια βάσει επιστημονικά τεκμηριωμένων πρακτικών (π.χ. γεωργία ακριβείας, χρήση βελτιωμένων σπόρων, δημιουργία νέων ποικιλιών), είναι πολύ περιορισμένη στην Ελλάδα, καθώς οι επενδύσεις σε αγροτική έρευνα και ανάπτυξη αγγίζουν μόλις τα €11/εκτάριο ετησίως (έναντι €33/εκτάριο στην Ευρώπη), αλλά και ότι οι Έλληνες αγρότες έχουν χαμηλή επαγγελματική κατάρτιση (7% των εργαζομένων στον αγροτικό τομέα έχουν εξειδικευμένη εκπαίδευση, έναντι 50% κ.μ.ο. στην Ευρώπη).

Η ελληνική παραγωγή βασίζεται σε κατά κόρον στις επιδοτήσεις (οι οποίες καλύπτουν το 22% της αξίας της αγροτικής παραγωγής έναντι 12% κ.μ.ο. στην Ευρώπη) και σε σχετικά μικρό βαθμό στην προώθηση επώνυμων προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας (χαρακτηριστικό παράδειγμα το λάδι, όπου τα 2/3 διακινούνται σε χύμα μορφή, με το αντίστοιχο ποσοστό στην Ιταλία μόλις στο 1/5).

5.2.2 Ελληνικά επώνυμα τρόφιμα που ξεχωρίζουν στη διεθνή αγορά

Εκτός από το αναποτελεσματικό περιβάλλον, ένα ελπιδοφόρο μήνυμα, είναι ότι υπάρχουν περιπτώσεις που κατάφεραν να αξιοποιήσουν τα δυνατά σημεία της Ελλάδας και να ξεχωρίσουν στη διεθνή αγορά. Συγκεκριμένα, μέσω ανάλυσης των ελληνικών εξαγωγών αγροτικών προϊόντων, παρατηρήθηκε ότι σχεδόν το

70% αυτών είναι προϊόντα, που η Ελλάδα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα. Ωστόσο, ανάμεσα σε αυτά ξεχωρίζουν τρεις διακριτές κατηγορίες:

-Προϊόντα που κέρδισαν μερίδιο αγοράς στη διεθνή αγορά την τελευταία δεκαετία (24% των ελληνικών εξαγωγών), όπως οι ελιές, το γιαούρτι και το μέλι.

-Προϊόντα που «αγόρασαν» μερίδιο αγοράς στη διεθνή αγορά – δηλαδή το πέτυχαν μέσω πολύ χαμηλών τιμών – την τελευταία δεκαετία (12% των ελληνικών εξαγωγών), όπως τα μήλα, τα μανταρίνια και οι φράουλες.

-Προϊόντα που έχασαν μερίδιο αγοράς στη διεθνή αγορά την τελευταία δεκαετία (33% των ελληνικών εξαγωγών), όπως το ελαιόλαδο, τα πορτοκάλια και τα ροδάκινα.

Τα κοινά χαρακτηριστικά που συγκεντρώνουν τα προϊόντα πρώτης κατηγορίας παρουσιάζουν τη βέλτιστη στρατηγική διεξόδου στις διεθνείς αγορές: 1) τοποποιημένα επώνυμα προϊόντα και 2) εστίαση σε συγκεκριμένες αναπτυσσόμενες αγορές, όπως οι μεγάλες και με υψηλό κατά κεφαλήν εισόδημα χώρες της ευρωζώνης, το ΗΒ, οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία, έτσι ώστε να κατακτηθεί μετρήσιμο μερίδιο της κάθε αγοράς.

5.2.3 Το τρίπτυχο: τεχνολογία – αποτελεσματικοί συνεταιρισμοί – επωνυμία

Ως στόχος ο περιορισμός των στρεβλώσεων και η ανάδειξη των δυνατών σημείων της Ελλάδας, το βασικό ερώτημα είναι να αναζητηθούν οι μεταρρυθμίσεις υψηλής αποτελεσματικότητας. Διενεργώντας μια ανάλυση πολιτικών που έχουν εφαρμοστεί σε διάφορες χώρες, παρατηρήθηκε, ότι οι χώρες που εστίασαν στο τρίπτυχο: τεχνολογία – αποτελεσματικοί συνεταιρισμοί – επωνυμία, ανταμείφθηκαν με εντυπωσιακά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, οι υψηλές δαπάνες για έρευνα και ανάπτυξη, εκτόξευσαν την παραγωγικότητα γης σε χώρες όπως η Ολλανδία και το Ισραήλ, οι αποτελεσματικοί συνεταιρισμοί εξασφαλίζουν πρόσβαση στις διεθνείς αγορές για χώρες, όπως η Δανία και η Φινλανδία, ενώ παράλληλα το επιτυχημένο branding προϊόντων αποφέρει υψηλή προστιθέμενη αξία σε χώρες όπως η Ιταλία και η Γαλλία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Νέα Ζηλανδία, μια χώρα αποστασιοποιημένη από τις διεθνείς αγορές και σχετικά μικρή, σαν την Ελλάδα, η οποία συνδύασε αποτελεσματικά τους τρεις προαναφερθέντες παράγοντες και έχει επιτύχει, χωρίς τη χρήση επιδοτήσεων, περίπου 3,5 φορές υψηλότερη παραγωγικότητα γης σε σύγκριση με την Ελλάδα.

5.2.4 Η ικανότητα της Ελλάδας να δημιουργήσει μια ισχυρή αλυσίδα αξίας στον κλάδο των τροφίμων

Βάσει ανάλυσης, οι κρίσιμες μεταρρυθμίσεις για τον αγρο-διατροφικό κλάδο στον ελλαδικό χώρο, ώστε να αξιοποιηθεί η εγγενής δυναμική του επικεντρώνονται:

- Στην αξιοποίηση των ευκαιριών που παρέχει η αναμορφωμένη ΚΑΠ για μια πιο επαγγελματική προσέγγιση της αγροτικής παραγωγής μέσω: 1) χαμηλότερης εξάρτησης στις επιδοτήσεις και υψηλότερης έμφασης στην αναβάθμιση της παραγωγικής διαδικασίας, 2) βοήθειας πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων με την αγροτική επιχειρηματικότητα και τη χρηματοδότηση ερευνών με πρακτική εφαρμογή για την Ελλάδα (όπως η ανάπτυξη σπόρων) και 3) βελτίωσης της κατάρτισης των αγροτών.
- Σε μια επιχειρηματική λειτουργία των αγροτικών συνεταιρισμών, με διοικητικά συμβούλια , περιλαμβανομένων παραγωγών, επιστημόνων και εμπορικών στελεχών.
- Στην προώθηση προϊόντων Π.Ο.Π, καθώς και στην ανάπτυξη συνεργειών με κλάδους, όπως ο τουρισμός για το αποτελεσματικό branding των ελληνικών προϊόντων.

Οι διαρθρωτικές αυτές παρεμβάσεις, εκτιμάται ότι θα ξεκλειδώσει την ανεκμετάλλευτη δυναμική της Ελλάδας, προσφέροντας σημαντική στήριξη στην οικονομία. Πιο συγκεκριμένα, βάσει υποδειγμάτων της ΕΤΕ σε παγκόσμιο δείγμα σχεδόν 170 χωρών, εκτιμάτε ότι η αναβάθμιση της Ελλάδας σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσον αφορά την τεχνολογία παραγωγής, το βαθμό τυποποίησης των προϊόντων και τον τρόπο λειτουργίας των συνεταιρισμών θα μπορούσε να αυξήσει την άμεση συνεισφορά του αγροδιατροφικού τομέα στο ΑΕΠ κατά €9,1 δις ετησίως (€3,6 δις μέσω της αύξησης παραγωγικότητας της ελληνικής γης και €5,5 δις μέσω αύξησης του βαθμού τυποποίησης των προϊόντων). Καθώς όμως, η αυξημένη αυτή δραστηριότητα θα οδηγούσε σε επιπλέον έμμεσο όφελος της τάξης των €3,1 δις (προμήθειες πρώτων υλών αγροτικής παραγωγής, συσκευασία τροφίμων κ.α.), το συνολικό ετήσιο όφελος εκτιμάται ότι φτάνει τα €12,2 δις (ή 6,9% του ΑΕΠ), δημιουργώντας δυνητικά περίπου 200.000 νέες θέσεις εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

Η «ΑΛΛΗ ΓΕΩΡΓΙΑ»

6.1 Ο δρόμος της «άλλης γεωργίας»

Ο όρος «άλλη γεωργία» καθιερώθηκε το 2005, αναδεικνύοντας και διαφοροποιώντας τα τοπικά ή παραδοσιακά, μη επιδοτούμενα κυρίως, αγροτικά προϊόντα από τα βασικά αγροτικά προϊόντα της χώρας μας, όπως το βαμβάκι, ο καπνός, το λάδι, τα σιτηρά κ.α.

Η «άλλη γεωργία» αποτελεί τομέα σημαντικό, έχοντας ήδη προσελκύσει το ενδιαφέρον καταναλωτών και αγροτών, κυρίως δε νέων αγροτών, και αυτό το είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Πρόκειται για μια αναπτυξιακή και αναδιαρθρωτική ελπίδα και προοπτική. Γεωργία καινοτόμο στη σύλληψή της και μοναδική στην εφαρμογή της. Μια ευκαιρία σημαντική στο τομέα της αναδιάρθρωσης των τοπικών καλλιεργειών.

Η «άλλη γεωργία» δραστηριοποιείται στο πρωτογενή τομέα, τα προϊόντα της οποίας διαφοροποιούνται ως προς τα οργανοληπτικά και αγρονομικά χαρακτηριστικά τους, τη διατροφική τους αξία ή τις μεθόδους που ακολουθούνται κατά τη διαδικασία της παραγωγής. Πρόκειται για προϊόντα σημαντικού οικονομικού, διατροφικού και τοπικού ενδιαφέροντος, ευχερούς απορρόφησης και τοποθέτησης τους στην αγορά. Συγκεντρώνουν όλα εκείνα τα στοιχεία και τα χαρακτηριστικά που τα κάνουν μοναδικά, έχοντας υψηλή οικονομική απόδοση και προστιθέμενη αξία.

Τα προϊόντα της «άλλης γεωργίας» σχετίζονται σημαντικά με την ποικιλομορφία του ελληνικού περιβάλλοντος, την ποικιλία των μικροκλιματικών συνθηκών που δημιουργούνται από το ανάγλυφο του εδάφους και την πολυτυπία των παραγωγικών συστημάτων. Είναι μια ευκαιρία βελτίωσης του γεωργικού εισοδήματος, ενίσχυσης των τοπικών οικονομιών, συγκράτησης του πληθυσμού στην ύπαιθρο κυρίως σε ορεινές, μειονεκτικές, απομακρυσμένες και νησιωτικές περιοχές.

Παρακινούν το ενδιαφέρον και τις δεξιότητες των νέων αγροτών και στηρίζονται, τόσο σε επίπεδο τεχνικής καλλιέργειας, όσο και σε επίπεδο τυποποίησης, μεταποίησης και εμπορίας από το σύγχρονο πλαίσιο παραγωγικής δραστηριότητας. Διακρίνονται σε δύο κατηγορίες:

- Σε αυτά που προκύπτουν από δυναμικές καλλιέργειες, όπως τα ροδάκινα, οι φράουλες, το αβοκάντο, το ακτινίδιο, το σπαράγγι, οι πρώιμες πατάτες, τα

κεράσια, τα κάστανα, τα αμύγδαλα, τα φιστίκια, τα ρόδια, τα όσπρια, τα αρωματικά και αρνυματικά φυτά, τα πρώιμα κηπευτικά κ.α.

- Σε τοπικά παραδοσιακά προϊόντα με ιδιόμορφα χαρακτηριστικά, όπως ο κρόκος Κοζάνης, η μαστίχα Χίου, η φάβα και το ποταμάκι Σαντορίνης, το σταμναγκάθι Κρήτης, τα φασόλια Πρεσπών, τα δαμάσκηνα Σκοπέλου, οι φακές Εγκλούβης, το νεροκρέμμυδο Ζακύνθου, το λαθούρι της Καρυάς και πλήθος άλλων προϊόντων.

Στο σύνολό της η «άλλη γεωργία», καλύπτει 2.300.000 στρέμματα και αντιπροσωπεύει περίπου στο 7% της συνολικής καλλιεργούμενης έκτασης της χώρας μας. Πρόκειται για έναν θησαυρό της ελληνικής γης με υψηλή διατροφική αξία και συνδέεται άμεσα με τη μεσογειακή διατροφή, όπως και με την τουριστική ανάπτυξη, και ιδιαίτερα με τον αγροτουρισμό και την αγροβιοτεχνία. Αποτελεί επίσης, τη βάση της ελληνικής γαστρονομικής παράδοσης.

Η πολιτική στήριξης της «άλλης γεωργίας», είχε ως στόχο:

- Ανάπτυξη του τομέα σαν μια αξιόπιστη εναλλακτική πρόταση στο πλαίσιο της νέας ΚΑΠ, με τη διεκδίκηση μεριδίου αγοράς στον ελληνικό και διεθνή χώρο.
- Ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, καθώς και την ευρύτερη ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής και υπαίθρου.
- Ανάδειξη της ιδιαίτερης αξίας και την προβολή των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων.
- Συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στην ύπαιθρο, κυρίως σε μειονεκτικές ορεινές ή απομακρυσμένες περιοχές.
- Τη διερεύνηση της απασχόλησης στον αγροτικό τομέα για τους νέους αγρότες.
- Διασφάλιση προστασίας του καταναλωτή με την προσφορά εγγυημένων προϊόντων , καθ' όλη τη διαδικασία της παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και διακίνησης.
- Διατήρηση της βιοποικιλότητας και προστασία του περιβάλλοντος

Οι συγκεκριμένες καλλιέργειες είναι απόλυτα φυσικές προς το περιβάλλον, αφού τα προϊόντα που παράγουν είναι υψηλής ποιότητας και αόριστων οργανοληπτικών χαρακτηριστικών, με σεβασμό στο καταναλωτή και το οικοσύστημα στο οποίο πραγματοποιείται.

Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στο φιλοπεριβαλλοντικό χαρακτήρα της «άλλης γεωργίας», ο οποίος χαρακτηρίζεται ως εξής:

- Αρκετά από τα προϊόντα της παράγονται χωρίς τη χρήση λιπασμάτων κατά την ολοκλήρωση του βιολογικού τους κύκλου. Προϊόντα, όπως τα όσπρια, χωρίς να υπάρχει ανάγκη προσθήκης αζώτου, αφού πρόκειται για αζωτολόγα φυτά, μειώνοντας την εκπομπή του στη φύση
- Καλλιέργειες, όπως τα σύκα, ο κρόκος, η μαστίχα κ.ά., είναι «ξηρικές», οι οποίες ολοκληρώνονται χωρίς να υπάρχει ανάγκη άρδευσης.

Να σημειωθεί επίσης ότι στο κλάδο των αρδευόμενων καλλιεργειών της «άλλης γεωργίας» παρατηρείται μια προσπάθεια αποτροπής σπατάλης νερού, αφού χρησιμοποιούνται σύγχρονοι τρόποι άρδευσης (στάγδην άρδευση) ελέγχοντας και μειώνοντας της κατανάλωση νερού.

- Ορισμένα προϊόντα της «άλλης γεωργίας», παράγονται με βιολογικές μεθόδους παραγωγής, το σύστημα το οποίο σέβεται τη φύση και προσπαθεί να συνεργαστεί μαζί της. Έτσι χρησιμοποιούνται τεχνικές κατεργασίες της γης και προϊόντα φυτοπροστασίας και λίπανσης, μη επιβλαβή για το περιβάλλον. Αξιοποιεί κάθε σύγχρονη γνώση, στο βαθμό που λειτουργεί σε αρμονία με τις φυσικές διαδικασίες, παράγοντας προϊόντα με εξαιρετικές οργανοληπτικές ιδιότητες και πάνω απ' όλα «καθαρές». Το κέρδος δεν αναμένεται από τη μεγιστοποίηση της παραγωγής. Η βιολογική γεωργία έχει ως στόχο την παραγωγή ποιοτικών και υγιεινών πιστοποιημένων προϊόντων.
- Στις καλλιέργειες της «άλλης γεωργίας» επεκτείνεται με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς η εφαρμογή της ολοκληρωμένης διαχείρισης της παραγωγής. Στο τομέα της φυτικής παραγωγής συνίσταται η φιλοπεριβαλλοντική προσέγγιση για τις περιπτώσεις κατά τις οποίες τα εμπόδια της εφαρμογής της βιολογικής γεωργίας δεν είναι εύκολο να υπερπηδηθούν. Θα μπορούσε να οριστεί ως ένας τρόπος γεωργικής παραγωγής που δίνει ιδιαίτερη έμφαση στο σεβασμό του περιβάλλοντος. Πρόκειται για μια συνδυασμένη εφαρμογή βιολογικών αλλά και χημικών και μηχανικών μεθόδων. *Ο συνδυασμός αυτός αποβλέπει στην κατά το δυνατόν μείωση ή και ελαχιστοποίηση της προσφυγής σε παρασιτοκτόνα, φυτοφάρμακα, ζιζανιοκτόνα και λιπάσματα, στη μείωση της κατανάλωσης*

νερού και άλλων φυσικών πόρων, καθώς και της ενέργειας. Μια προσπάθεια, ώστε να εξυπηρετηθούν ισορροπημένα οι επιδιώξεις της προστασίας του περιβάλλοντος, του καταναλωτή και της οικονομικής αποδοτικότητας για το παραγωγό. Πρόκειται στην ουσία για μια μεθοδική προσέγγιση της πρωτογενούς γεωργικής παραγωγής, σκοπός της οποίας, την οικονομική αποδοτικότητα της παραγωγής προϊόντων σταθερής ποιότητας, ασφαλών για το καταναλωτή, αλλά και μέριμνα για τη προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος. Μια συνδυασμένη εφαρμογή εναλλακτικών μεθόδων παραγωγής, και μόνο όταν κριθεί αναγκαίο, και χημικών μεθόδων. Αυτός ο συνδυασμός αποβλέπει στην ορθολογική χρήση από τους παραγωγούς φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων, αλλά και στη μέριμνα ορθολογικής χρήσης κατανάλωσης νερού και ενέργειας. Το σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης απαιτεί την τεκμηρίωση, όπου κάθε ενέργεια θα πρέπει να καταγράφεται και να τηρείται. Παρομοιάζεται σαν ένα σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης με ένα οικοδόμημα που έχει τις βάσεις του προγραμματισμού, την εφαρμογή του προγράμματος βελτίωσης και τον έλεγχο της εφαρμογής του με τα σχέδια διαχείρισης. Σχέδια που αφορούν κυρίως την ταυτοποίηση των προβλημάτων, την παρακολούθηση, τις σχετικές μετρήσεις, όπως και τη λήψη των αποφάσεων για καλλιεργητικές φροντίδες, τη βιολογική αντιμετώπιση των ασθενειών και των ζιζανίων, τα φυσικά και τα χημικά μέσα. Η μέχρι τώρα εμπειρία έχει δείξει ότι, παρά τις δυσκολίες, ο παραγωγός γεωργικών προϊόντων στην Ελλάδα δείχνει μια πραγματική αξιοθαύμαστη προσαρμοστικότητα στις προκλήσεις των καιρών για τη μετάβαση από τη ποσοτική στη ποιοτική γεωργία, μέσω του συστήματος της ολοκληρωμένης διαχείρισης, που επίσης τυγχάνει της αποδοχής του συνόλου των γεωτεχνικών αλλά και της αγοράς.

- Πολλά προϊόντα της «άλλης γεωργίας» έχουν εγκριθεί από την Ε.Ε., ως προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης. Το σύστημα κατοχύρωσης-ελέγχου-πιστοποίησης αυτών των προϊόντων, καθορίζεται από συγκεκριμένο κοινοτικό κανονισμό (Καν[ΕΚ]510/06) και εθνική νομοθεσία (ΚΥΑ 261611/07). Οι κύριες κατευθύνσεις αυτής της νομοθεσίας, είναι η ενίσχυση της διαφοροποίησης της γεωγραφικής περιοχής, κυρίως σε μειονεκτικές και απομακρυσμένες περιοχές, προσανατολιζόμενοι στα προϊόντα πιστοποιημένης ποιότητας και στη προστασία του περιβάλλοντος. Η επίτευξη των στόχων της ποιότητας και

της προστασίας του περιβάλλοντος, έχουν καθορισμένες απαιτήσεις, κατά τη διαδικασία κατοχύρωσης κάθε προϊόντος. Πιο αναλυτικά:

- Τα εν λόγω προϊόντα πρέπει να παράγονται από ποικιλίες φυτών/φυλές ζώων που παραδοσιακά καλλιεργούνται/εκτρέφονται εντός της ζώνης παραγωγής και οι οποίες έχουν προσαρμοστεί στις τοπικές κλιματολογικές και περιβαλλοντικές συνθήκες. Έτσι διαφυλάσσεται η βιοποικιλότητα και προστατεύονται είδη που είχαν αποκλειστεί από τις εντατικές μεθόδους παραγωγής
- Χρησιμοποιούνται βιολογικές/φιλικές μέθοδοι, ως προς το περιβάλλον, καταπολέμησης των εχθρών
- Χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες μέθοδοι καλλιέργειας και εκτροφής που απαιτούνται για κάθε φυτό και ζώο, προκειμένου να μη γίνονται άσκοπες επεμβάσεις και να ελέγχεται η χρήση εισροών
- Προωθούνται παραδοσιακοί τρόποι παραγωγής με την όσο μικρότερη δυνατή χρήση μεθόδων που επιβαρύνουν το περιβάλλον και κατ' επέκταση και παραγωγή αποβλήτων
- Οι τοπικές οικονομίες ενισχύονται, δίνοντας κίνητρα για τη παραμονή των κατοίκων στις απομακρυσμένες και μειονεκτικές περιοχές, αναβαθμίζοντάς τις
- Καθορίζονται συγκεκριμένα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, τα οποία παραμένουν σταθερά για όσα προϊόντα παράγονται εντός της συγκεκριμένης ζώνης, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.
- Καθορίζονται κανόνες, ώστε να επιλέγονται μόνο τα προϊόντα που ικανοποιούν τα υψηλότερα κριτήρια ποιοτικής κατάταξης
- Διατίθενται στην αγορά επιλεγμένα προϊόντα, απαλλαγμένα από τοξικά υπολείμματα
- Αποκλείονται προϊόντα ποιοτικά υποβαθμισμένα
- Καθορίζονται ειδικά ποσοστά θρεπτικών συστατικών, ώστε να εξασφαλιστεί η σταθερή ποιότητα
- Καθορίζονται, τέλος, συγκεκριμένοι κανόνες τυποποίησης/συσκευασίας/επισήμανσης και διακίνησης/εμπορίας, προκειμένου να εξασφαλιστεί η επιλογή του καταναλωτή και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη του στη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών

- Αναπτύσσονται καλλιέργειες της «άλλης γεωργίας» διασφαλίζονται την προστασία ευαίσθητων οικοσυστημάτων, οι οποίες βρίσκονται κοντά στις περιοχές αυτές. Χαρακτηριστική περίπτωση, η ανάπτυξη της καλλιέργειας φασολιών Πρεσπών, σε σχέση με τη προστασία του οικοσυστήματος των Πρεσπών, καθώς και η ανάπτυξη της αμπελοκαλλιέργειας στο Αμύνταιο, σε σχέση με τη προστασία των λιμνών Βεγορίτιδας και Πετρών.
- Αρκετές καλλιέργειες ωστόσο, συμβάλλουν σημαντικά στη παραμονή των αγροτών στις περιοχές αυτές και στην αποτροπή της απερίμωσης, ορεινών και νησιωτικών περιοχών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την προστασία των εδαφών, της χλωρίδας και της πανίδας και τη δημιουργία αναπτυξιακής πολιτικής, καθώς και επαγγελματικής εξόδου για τη παραμονή των νέων κυρίως ανθρώπων στις περιοχές αυτές
- Σε αρκετές περιπτώσεις, η «άλλη γεωργία» συμβάλλει ουσιαστικά στην αποτροπή της διάβρωσης των εδαφών και της ερημοποίησης
- Η πιλοτική εφαρμογή της γεωργίας ακριβείας, ξεκίνησε στις καλλιέργειες της «άλλης γεωργίας» και συνίσταται στη διαχείριση της χρονικής και χρονικής παραλλακτικότητας των αγρών, προκειμένου να βελτιωθεί η αποδοτικότητα των αγροκτημάτων και να μειωθούν σημαντικά οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον από τη μη ορθολογική χρήση των εισροών

Από τα παραπάνω, μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η «άλλη γεωργία», αποτελεί έναν πολύ σημαντικό παράγοντα της αειφόρου ανάπτυξης. Ένα πρότυπο ανάπτυξης το οποίο ανταποκρίνεται στις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να υπονομεύεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες. Αποσκοπεί στη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των ατόμων, διαφυλάσσοντας παράλληλα το περιβάλλον τους σε βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη και κυρίως μακροπρόθεσμη βάση.

Καταγράφονται επιγραμματικά στη συνέχεια περιπτώσεις, είτε μεμονωμένες, είτε χαρακτηριστικές, νομών που πρωτοπορούν στην ανάπτυξη της «άλλης γεωργίας», με κύριο στόχο τους την αειφορία. Και αυτό, διότι ακολουθούν τα βήματα όχι μια πρόσκαιρης, άναρχης και καταστροφικής για το περιβάλλον αγροτικής ανάπτυξης, αλλά μιας αναπτυξιακής με οικονομικά αποτελέσματα, βασισμένα σε μια παραγωγική διαδικασία, η οποία συνεχώς ευαισθητοποιεί, συμβάλλοντας στη προστασία του περιβάλλοντος και βάζει τα θεμέλια για την επιβίωση της πατρίδας.

6.2 Χαρακτηριστικές περιπτώσεις της «άλλης γεωργίας»

- Η φράουλα και η ομάδα παραγωγών φρούτων και λαχανικών «Υρμίνη»
- Το κρασί και το οινοποιείο της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Αμυνταίου
- Η πατάτα Νευροκοπίου και η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Δράμας
- το καρπούζι της Τριφυλίας και η ομάδα παραγωγών «Αντώνης Γεωργούλης»
- Το ρόδι και η ομάδα ροδοπαραγωγών Γουμένισσας « Το Ρόδι»
- Η μαστίχα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου
- Το ελληνικό ροδάκινο και η περίπτωση της ΑΛΜΕ
- Τα πρώιμα ή εκτός εποχής κηπευτικά της Κρήτης και ο Αγροτοβιομηχανικός Συνεταιρισμός Τυμπακίου
- Το σύκο και η «Συκική» - Ομάδα παραγωγών Λακωνίας και Αρκαδίας
- Το αβοκάντο και η ομάδα παραγωγών εσπεριδοειδών «Κορμός»
- Η παραγωγή λουλουδιών στη Μακρυνράχη Πηλίου και ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Γυναικών Μακρυνράχης
- Η παραγωγή φασολιών στις Πρέσπες και ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Εθνικού Δρυμού Πρεσπών «Ο Πελεκάνος»
- Ο πρωτοπόρος στην ανάπτυξη της «άλλης γεωργίας» με σεβασμό στο περιβάλλον νομός Πιερίας
- Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Πιερίας- Η συμβολή της στην ανάπτυξη της «άλλης γεωργίας, και ιδιαίτερα του ακτινιδίου, στο νομό Πιερίας
- Η πρωτοπόρος «Ζευς ακτινίδια ΑΕ-ΟΠ»
- Το κεράσι και ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Ράχης Πιερίας «Ο Άγιος Λουκάς»
- Η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Ξάνθης και η συμβολή της στην ανάπτυξη της «άλλης γεωργίας» στο νομό
- Η ομάδα παραγωγών «Το Τρίγωνο του Σπαραγγιού» στο νομό Ξάνθης

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ερευνητικό εργαλείο έρευνας

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι το ερωτηματολόγιο. Σύμφωνα με τους (Wilson & Mclean, 1994) είναι ένα πολύ διαδεδομένο εργαλείο συλλογής δεδομένων, το οποίο μπορεί να παραδοθεί και να συμπληρωθεί με ή χωρίς την παρουσία του ερευνητή.

Ερωτήσεις ερωτηματολογίου - Είδη ερωτήσεων (παρούσας έρευνας)

Αποτελείται από 18 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο διερευνά την διαχείριση και την προώθηση τοπικών προϊόντων σε ξενοδοχεία στο πλαίσιο της πτυχιακής εργασίας με τίτλο «Μελέτη διερεύνησης υιοθέτησης τοπικών προϊόντων (Ελλάδος) στις τουριστικές επιχειρήσεις (Αττικής)» του Τμήματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων. Οι ερωτήσεις είναι οι εξής:

ΜΕΡΟΣ Α-ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Τύπος Επιχείρησης

- Ξενοδοχείο
- Apartment/Villas
- Ενοικιαζόμενα Δωμάτια
-

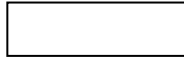
2. Τόπος Έδρας Επιχείρησης

- Νησιωτική Ελλάδα
- Ηπειρωτική Ελλάδα
-

3. Χρόνος Λειτουργίας Επιχείρησης

- Όλο το Έτος
- Σεζόν

4. Αριθμός Απασχολούμενων ατόμων στην Επιχείρηση



5. Διάθεση των προϊόντων σε

- Ξενοδοχείο
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Άλλο

ΜΕΡΟΣ Β-ΤΡΟΠΟΣ ,ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

6.Σημειώστε με χ ποια από τα κάτωθι τοπικά ελληνικά προϊόντα προμηθεύεστε από την επιχείρησή μας .

- Φέτα
- Λάδι
- Μέλι
- Κρόκο Κοζάνης
- Παξιμάδια
- Κρασί
- Τσίπουρο
- Κανένα από τα παραπάνω

7. Προτεινόμενος Χρόνος διάθεσης του προϊόντος

- Μία εβδομάδα
- Λιγότερο από μία εβδομάδα
- Περισσότερο από μία εβδομάδα

8. Πόσες φορές έχετε προμηθευτεί τα συγκεκριμένα τοπικά προϊόντα στο παρελθόν

- Καμία φορά
- Μια-δύο φορές
- Πάνω από τρεις φορές

9. Για τα συγκεκριμένα προϊόντα πληροφορηθήκατε από

- Σημεία Πώλησης
- Διαδίκτυο
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εντυπώσεις γνωστών
- Άλλο και αν ναι με ποιον τρόπο

10. Με ποιόν από τους παρακάτω τρόπους έχετε αγοράσει τα προϊόντα αυτά

- Κατάστημα
- Διαδίκτυο

11. Με ποιόν τρόπο θα είστε ευχαριστημένοι για την παραλαβή της παραγγελίας σας

- Παραλαβή από το κατάστημα μας
- Παράδοση στο χώρο σας

ΜΕΡΟΣ Γ- ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥΣ

12. Πιστεύεται ότι τα προϊόντα μας σας έχουν κάνει να ξεχωρίσετε από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις της περιοχής σας

- Αρκετά
- Μέτρια
- Καθόλου

13. Θα αγοράζατε ξανά τα συγκεκριμένα τοπικά προϊόντα

- Σίγουρα
- Πολύ πιθανόν
- Πιθανόν
- Καθόλου πιθανόν

14. Πόσο ικανοποιημένος είστε από την ποιότητα των προϊόντων

- Απόλυτα ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Ικανοποιημένος
- Λίγο ικανοποιημένος
- Καθόλου ικανοποιημένος

15. Είστε ικανοποιημένος από την συσκευασία των προϊόντων

- Ναι
- Όχι
- Μέτρια

16. Πόσο ικανοποιημένος είστε από το κόστος των προϊόντων .

- Απόλυτα ικανοποιημένος
- Πολύ ικανοποιημένος
- Σχετικά Ικανοποιημένος
- Καθόλου ικανοποιημένος

17. Είστε ευχαριστημένος από την εξυπηρέτηση που σας παρέχει το προσωπικό των προμηθευτών των συγκεκριμένων προϊόντων .(άμεση εξυπηρέτηση, μέσος όρος αναμονής)

- Απόλυτα
- Λίγο
- Καθόλου

18. Έχοντας στο μυαλό σας το σύνολο των παραπάνω ερωτημάτων, τα εν λόγω προϊόντα ανταποκρίνονται πλήρως στις προσδοκίες και στις ανάγκες του ξενοδοχείου σας

- Ναι
- Όχι

Δείγμα Έρευνας

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 50 επιχειρήσεις από 15/04/2018 μέχρι 27/09/2018.

Επεξεργασία και εισαγωγή δεδομένων.

Το στατιστικό πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε για την στατιστική ανάλυση των δεδομένων είναι το πρόγραμμα IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) και πιο συγκεκριμένα η έκδοση 22. Καταχωρήθηκαν τα δεδομένα στο πρόγραμμα, κατηγοριοποιήθηκαν και στη συνέχεια εξήχθησαν τα αποτελέσματα.

Μέθοδοι στατιστικής επεξεργασίας

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1990), η επιλογή του είδους στατιστικής μεθόδου γίνεται με βάση το είδος των μεταβλητών, τους σκοπούς της έρευνας και την αντίστοιχη βιβλιογραφία σε παρόμοιες έρευνες. Η στατιστική ανάλυση που επιλέχτηκε είναι η εξής:

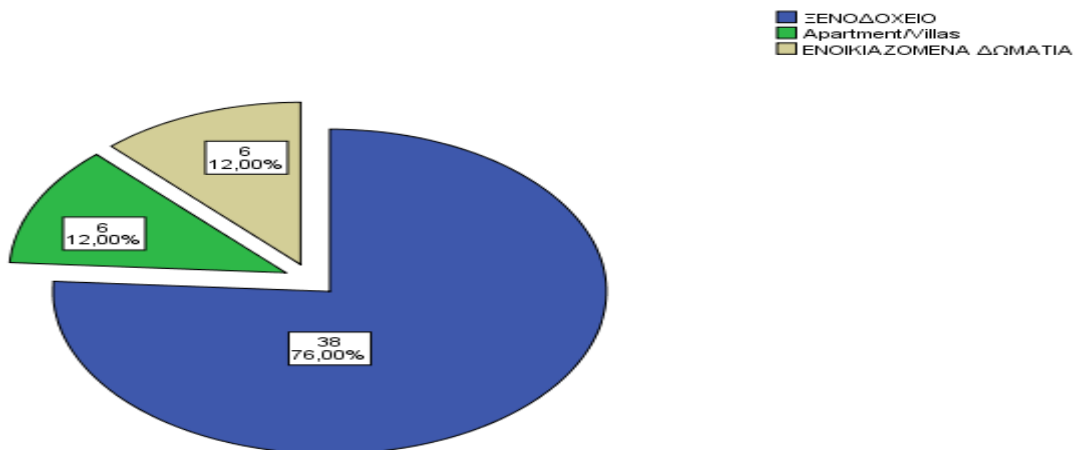
Περιγραφική στατιστική

Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο (1984), η περιγραφική στατιστική ασχολείται με μεθόδους οργάνωσης, σύνοψης και παρουσίασης δεδομένων. Στο πλαίσιο αυτής της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται πίνακες και διαγράμματα για την παρουσίαση των στατιστικών δεδομένων.

Γίνεται ανάλυση των πρωτογενών δεδομένων και εξάγονται πίνακες και γραφήματα μέσω στατιστικών προγραμμάτων.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

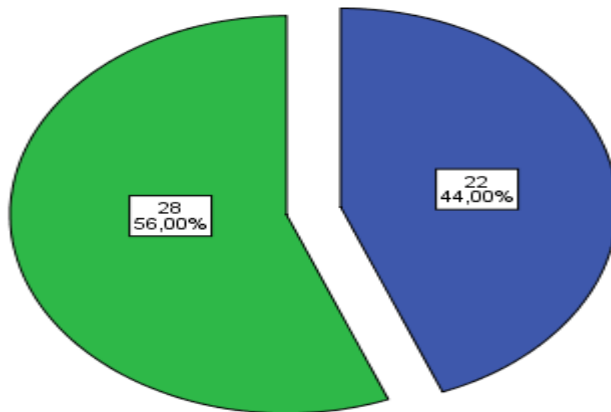
Το 76% των επιχειρήσεων είναι ξενοδοχεία, το 12% apartments/villas, και το 12% ενοικιαζόμενα δωμάτια (γράφημα 1).



Γράφημα 1: Τύπος επιχείρησης

Το 44% του δείγματος έχουν έδρα τη νησιωτική Ελλάδα και το 56% την ηπειρωτική Ελλάδα όπως φαίνεται και στο γράφημα 2.

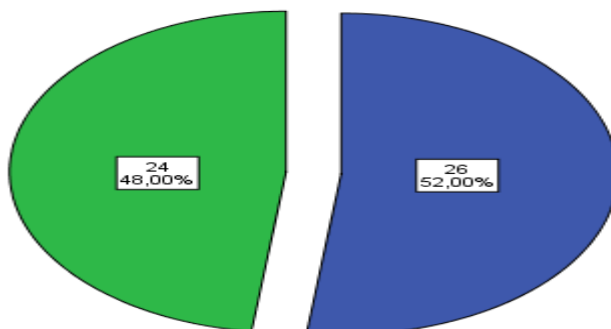
■ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ
■ ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ



Γράφημα 2: Τόπος έδρας

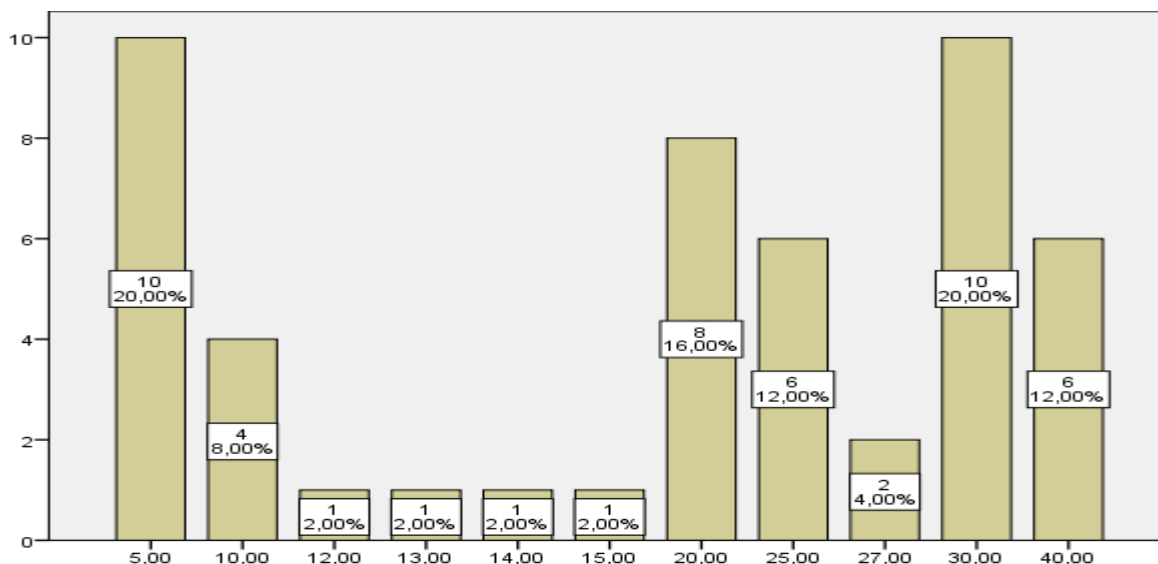
Όσον αφορά την εποχή λειτουργίας, το 52% λειτουργούνε όλο το έτος και το 48% λειτουργούνε σεζόν (γράφημα 3).

■ ΟΛΟ ΤΟ ΕΤΟΣ
■ ΣΕΖΟΝ



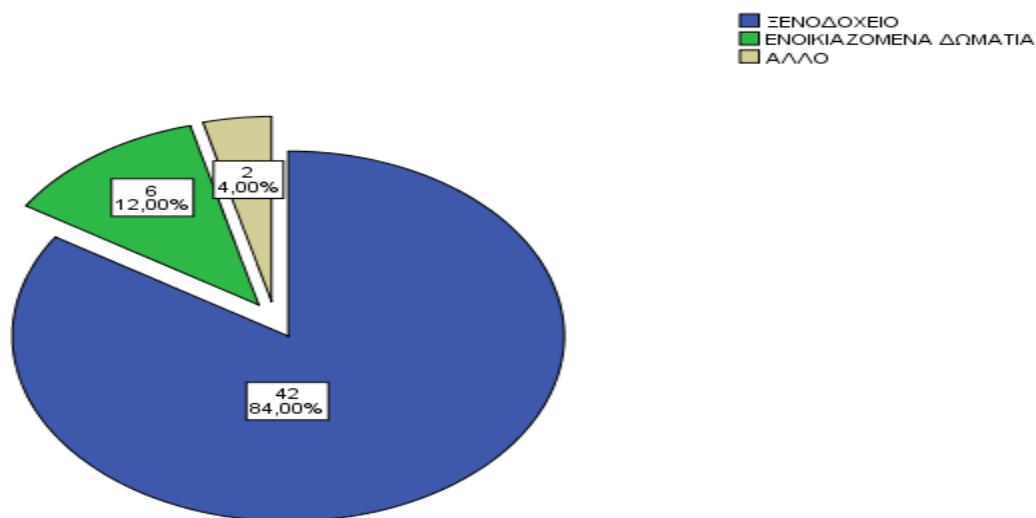
Γράφημα 3: Εποχή λειτουργίας

Αναφορικά με τον αριθμό των εργαζομένων, στο 20% των επιχειρήσεων δουλεύουν 5 εργαζόμενοι, στο 8% δουλεύουν 10 εργαζόμενοι, στο 16% δουλεύουν 20 εργαζόμενοι, στο 12% 25 εργαζόμενοι, στο 4% 27 εργαζόμενοι, στο 20% 30 εργαζόμενοι, και στο 12% 40 εργαζόμενοι (γράφημα 4)



Γράφημα 4: αριθμός εργαζομένων

Η διάθεση προϊόντων γίνεται από το 84% σε ξενοδοχείο και από το 12% σε ενοικιαζόμενα δωμάτια (γράφημα 5)



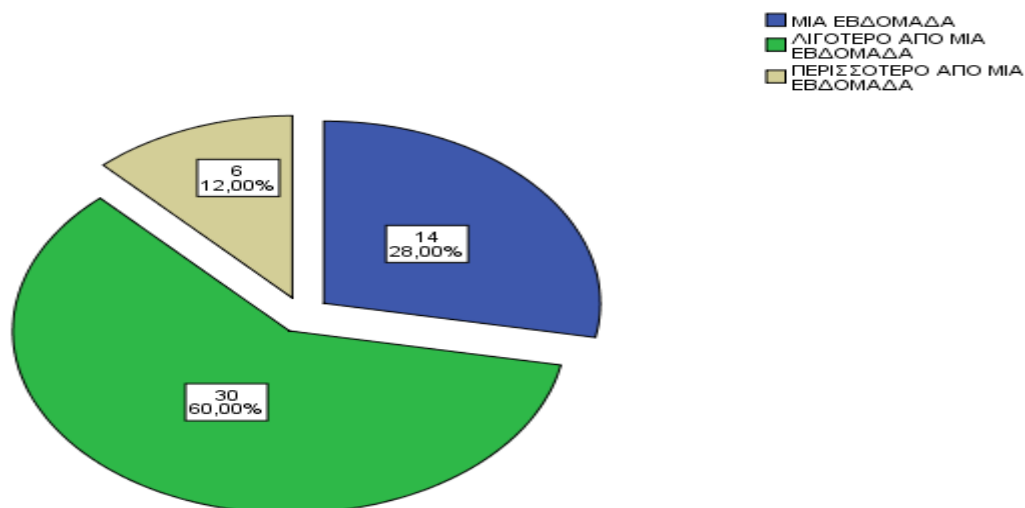
Γράφημα 5: Διάθεση προϊόντων

Στον πίνακα 1 φαίνονται ο αριθμός των ελληνικών προϊόντων που προμηθεύονται οι ερωτηθέντες.

Πίνακας 1: Ελληνικά προϊόντα που προμηθεύονται

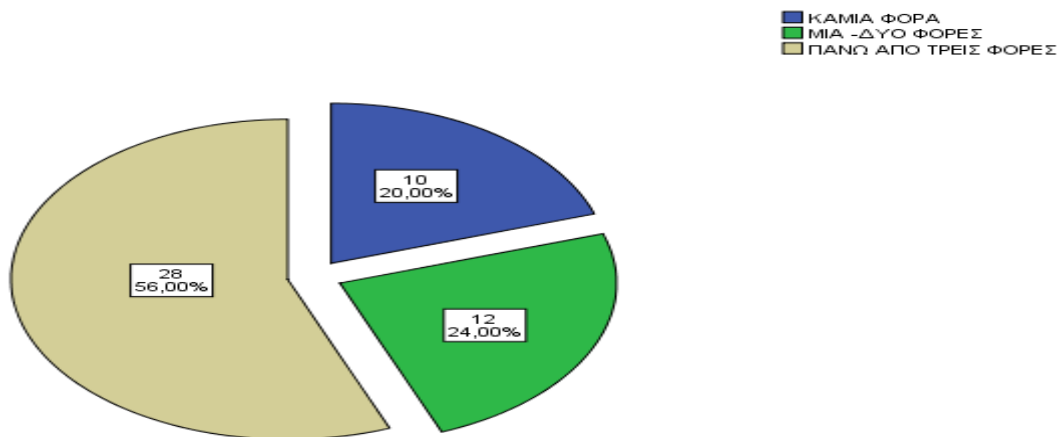
| | N |
|----------------|----|
| Φέτα | 10 |
| Λάδι | 25 |
| Μέλι | 25 |
| Κρόκος Κοζάνης | 10 |
| Παξιμάδι | 10 |
| Κρασί | 30 |
| Τσίπουρο | 10 |

Προκύπτει πως το 60% διαθέτουν τα προϊόντα τους σε λιγότερο από μία εβδομάδα, το 28% τα διαθέτουν σε μία εβδομάδα, και το 12% σε περισσότερο από μία εβδομάδα (γράφημα 6).



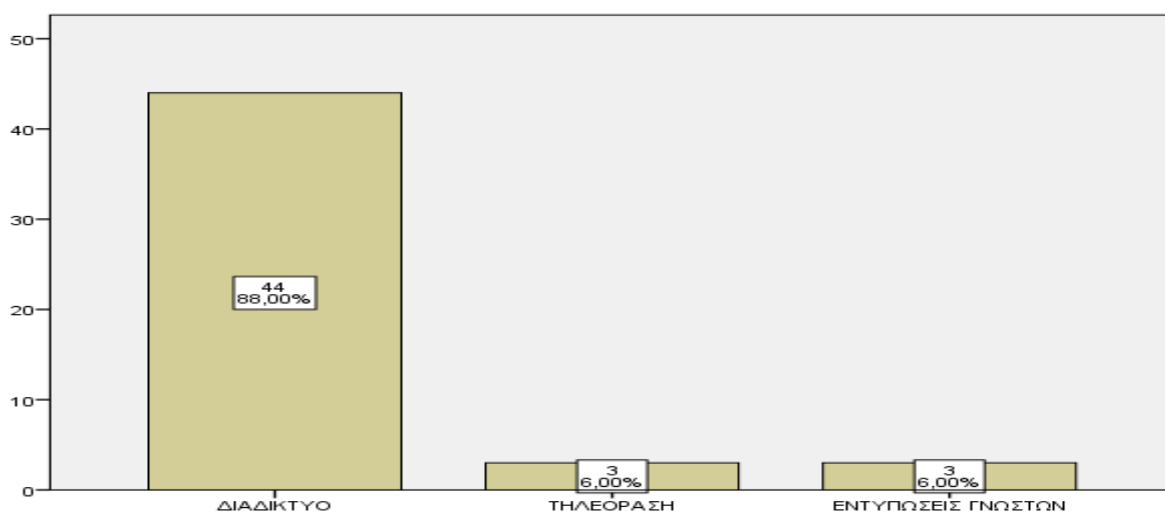
Γράφημα 6: Χρόνος διάθεσης προϊόντων

Το 56% των ερωτηθέντων απάντησαν πως προμηθεύτηκαν τα συγκεκριμένα προϊόντα στο παρελθόν πάνω από 3 φορές, το 20% καμία φορά, και το 24% μία με δύο φορές (γράφημα 7).



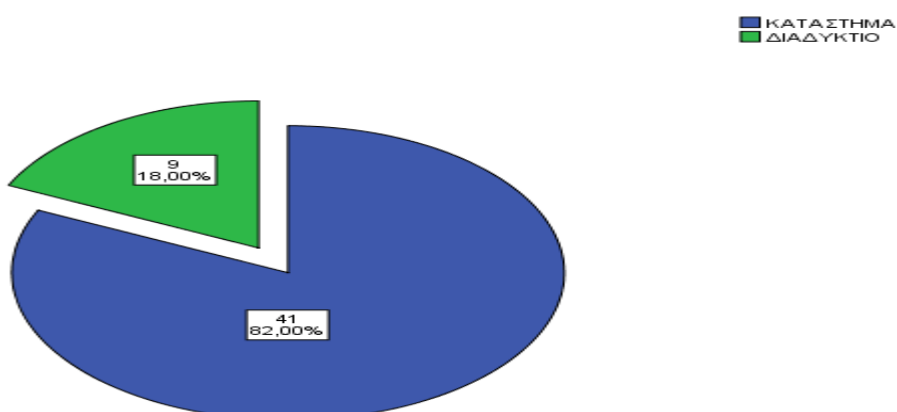
Γράφημα 7: Συχνότητα προμήθειας προϊόντων

Το 88% των ερωτηθέντων ενημερώθηκαν από το διαδίκτυο για τα συγκεκριμένα προϊόντα, το 6% από την τηλεόραση, και το 6% από εντυπώσεις γνωστών (γράφημα 8)



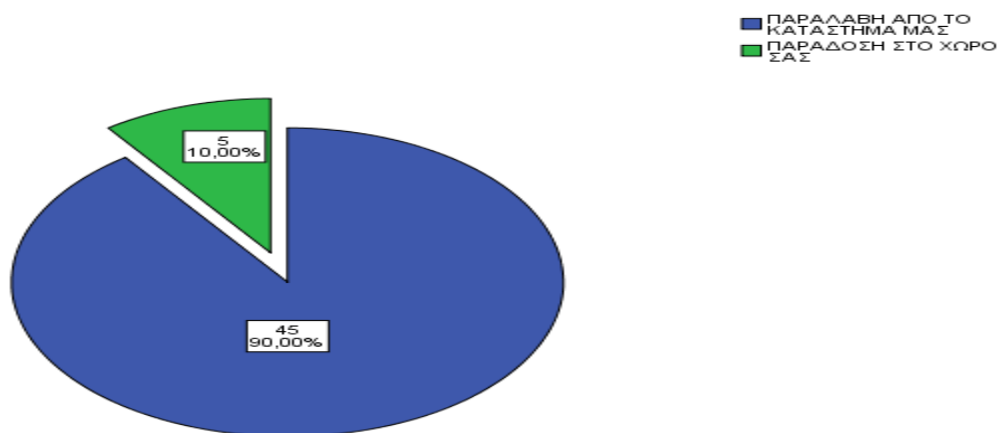
Γράφημα 8: Πηγή ενημέρωσης για τα προϊόντα

Το 82% απάντησαν πως αγόρασαν τα προϊόντα από κατάστημα, και το 18% από το διαδίκτυο (γράφημα 9).



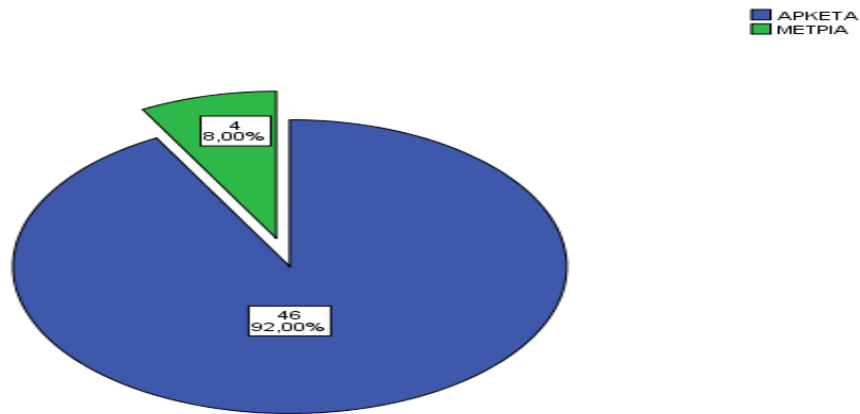
Γράφημα 9: Τρόπος αγοράς προϊόντων

Το 90% είναι ευχαριστημένοι με την παραλαβή των προϊόντων από το κατάστημα, και το 10% με την παράδοση στον χώρο τους (γράφημα 10).



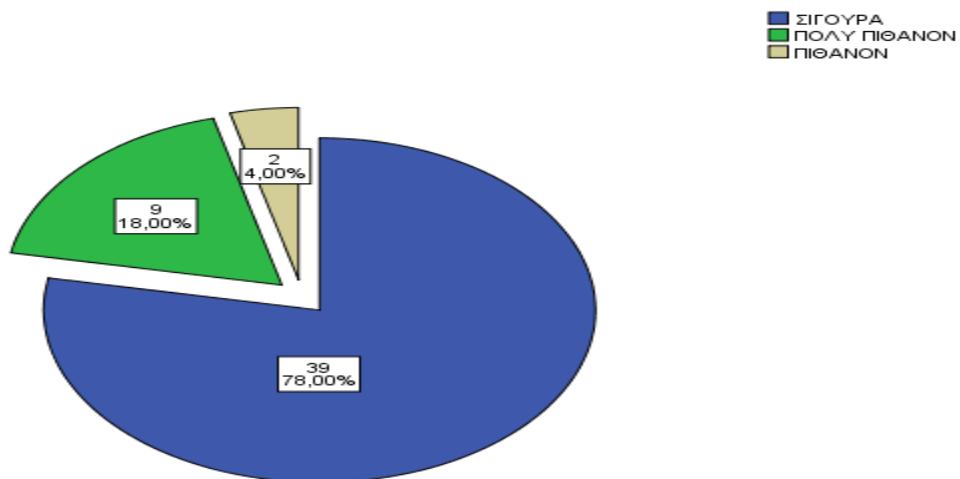
Γράφημα 10: Τρόποι παραλαβής προϊόντων

Το 92% πιστεύουν πως τα προϊόντα τους, τους έχουν κάνει να ξεχωρίσουν από άλλες επιχειρήσεις και το 8% το πιστεύουν σε μέτριο βαθμό (γράφημα 11).



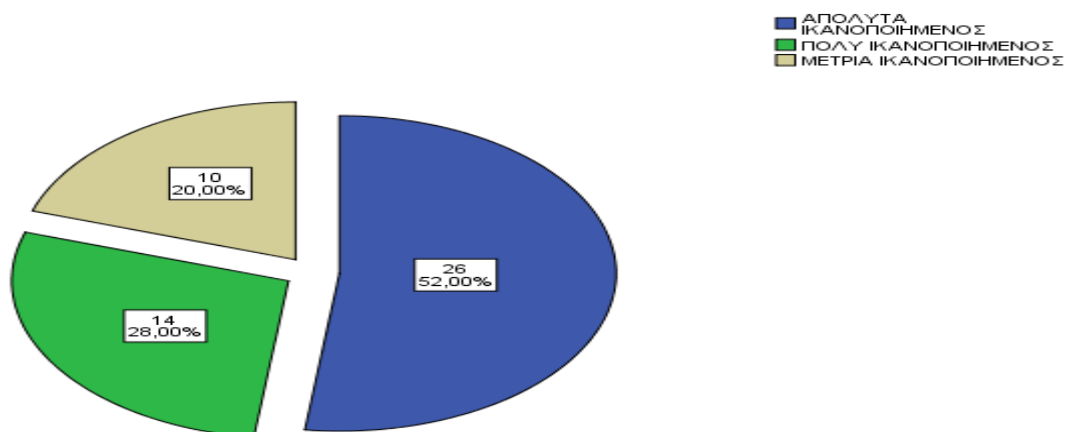
Γράφημα 11: Ποιότητα προϊόντων

Το 78% απάντησαν πως θα αγοράζανε σίγουρα το συγκεκριμένο προϊόν το 18% πολύ πιθανόν θα το αγόραζαν και το 4% πιθανόν (γράφημα 12)



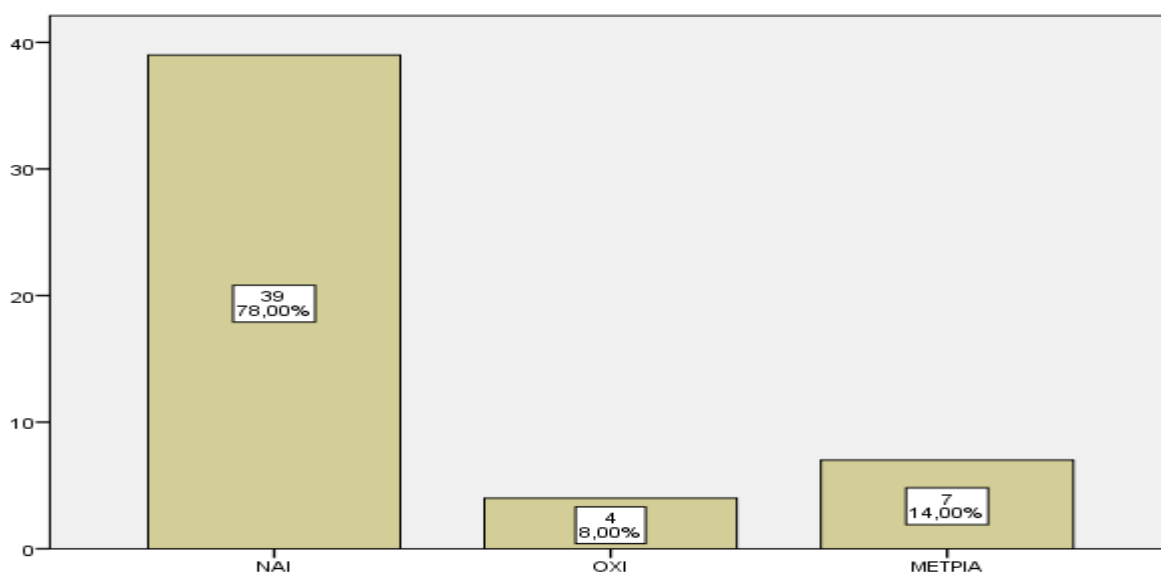
Γράφημα 12: Πιθανότητα αγοράς προϊόντος

Το 52% του δείγματος είναι απόλυτα ικανοποιημένοι, το 28% πολύ ικανοποιημένοι, και το 20% μέτρια ικανοποιημένοι από την ποιότητα των προϊόντων (γράφημα 13).



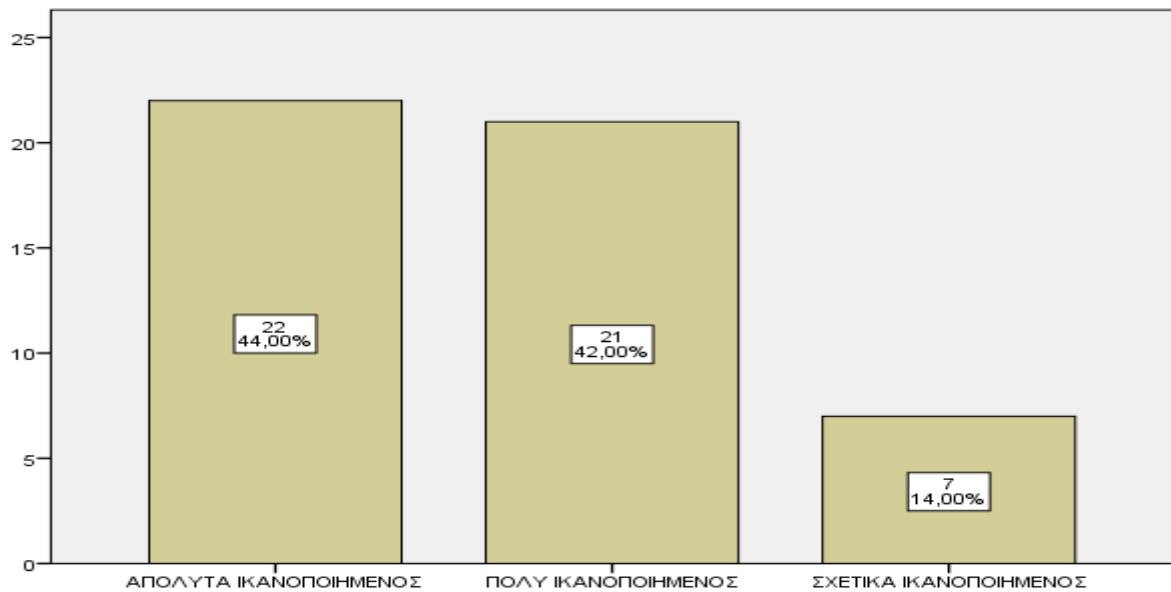
Γράφημα 13: Άποψη για ποιότητα προϊόντων

Το 78% είναι ικανοποιημένοι από τη συσκευασία των προϊόντων το 8% δεν είναι και το 14% είναι ικανοποιημένοι σε μέτριο βαθμό (γράφημα 14).



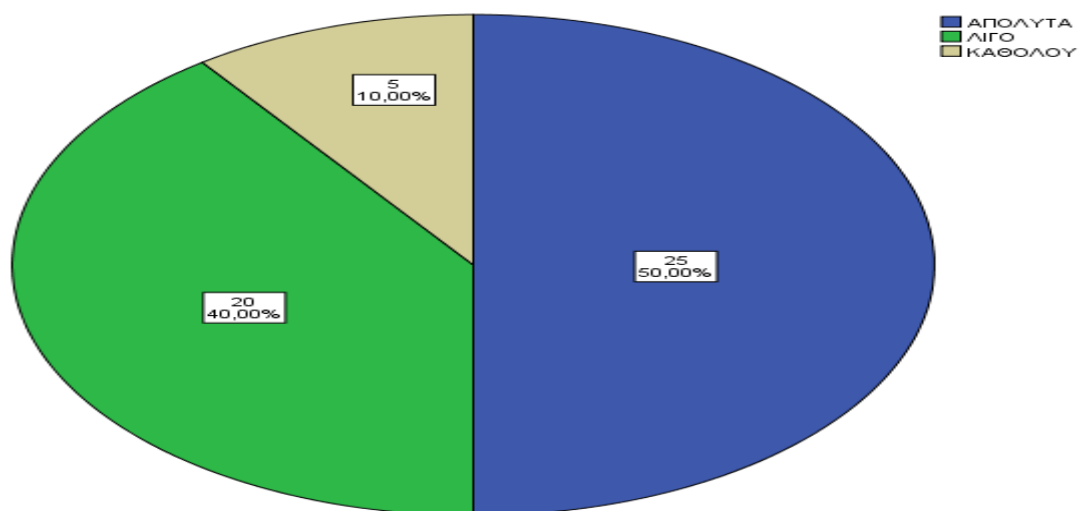
Γράφημα 14: Βαθμός ικανοποίησης από συσκευασία προϊόντων

Επίσης προκύπτει πως το 44% είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από το κόστος των προϊόντων, το 42% είναι πολύ ικανοποιημένοι, και το 14% σχετικά ικανοποιημένοι (γράφημα 15)



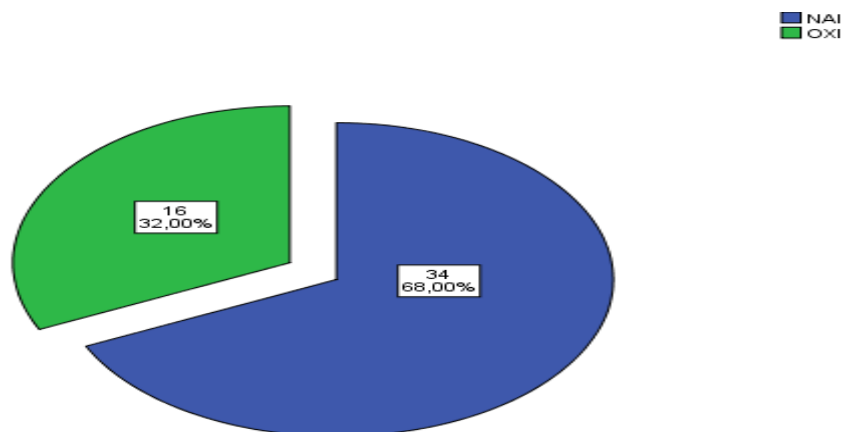
Γράφημα 15: Βαθμός ικανοποίησης από κόστος προϊόντων

Το 50% είναι απόλυτα ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση που τους παρέχει το προσωπικό των προμηθευτών των συγκεκριμένων προϊόντων (άμεση εξυπηρέτηση, μέσος όρος αναμονής) το 40% είναι λίγο ικανοποιημένοι και μόλις το 10% δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι (γράφημα 16)



Γράφημα 16: Βαθμός ευχαρίστησης για εξυπηρέτηση που σας παρέχει το προσωπικό των προμηθευτών των συγκεκριμένων προϊόντων .(άμεση εξυπηρέτηση, μέσος όρος αναμονής)

Το 68% των ερωτηθέντων απαντάνε πως τα εν λόγω προϊόντα ανταποκρίνονται πλήρως στις προσδοκίες και στις ανάγκες του ξενοδοχείου τους και το 32% απαντάνε το αντίθετο (γράφημα 17)



Γράφημα 17: Άποψη για το αν τα προϊόντα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του ξενοδοχείου

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Τα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα τα τελευταία χρόνια βρίσκονται στο επίκεντρο των συζητήσεων, αναφορικά με την ποιότητα και την ασφάλεια των διατροφικών προϊόντων και την ανάδειξη των γνωρισμάτων που τα κάνουν μοναδικά, τις ορθές γεωργικές πρακτικές, αλλά και την ανάπτυξη των περιοχών με μέριμνα για τη προστασία του περιβάλλοντος. Αναζητείται ο τρόπος για τη σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ γεωργών και αγροτικού χώρου, όπως και της κοινωνίας με τον αγροτικό κόσμο, τις αξίες και τα προϊόντα.

Τα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης παρουσιάζουν την ιδιαίτερη σύνδεση μεταξύ φυσικών πόρων (βιοποικιλότητα, κλίμα, έδαφος) και πολιτισμικών πόρων (γνώσεις, τεχνικές και δεξιότητες) μιας συγκεκριμένης περιοχής. Η ανάδειξη ενός τοπικοποιημένου προϊόντος σαν ένα πολιτισμικό κομμάτι του τόπου προελεύσεως, και όχι σαν εμπόρευμα, συμβάλλει στην αξιοποίηση των ιδιότυπων πόρων που βρίσκονται σε λανθάνουσα κατάσταση, την ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και τη παραγωγική διαφοροποίηση των περιοχών, αναδεικνύοντας παράλληλα στην κατεύθυνση της αειφόρου αγροτικής ανάπτυξης.

Ο αγροτουρισμός εντάσσεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και παρουσιάζοντας μια ανοδική πορεία στην Ευρώπη, όπως και στον ελλαδικό χώρο, αλλά και σ όλο τον κόσμο. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο εντείνεται η προσπάθεια ενίσχυσης του με σκοπό την ανάπτυξη της υπαίθρου και την αντιμετώπιση σοβαρών προβλημάτων της όπως την ερήμωση, τη μείωση της αγροτικής παραγωγής και τη μετακίνηση του αγροτικού πληθυσμού προς τα μεγάλα αστικά κέντρα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΕΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

- ✓ Ανθοπούλου Θεοδοσία, «Περί εντοπιότητας και ιδιοτυπίας των τροφίμων», Αθήνα, 2013
- ✓ Κοβάνη Ε. (2002). Λιμνών αποξηράνσεις: Μελέτη αειφορίας και πολιτιστικής ιστορίας. (Κ. Αβδελίδη. Αναπαραστάσεις του χώρου και των χρήσεων του στις αποξηραμένες περιοχές της Κάρλας και της Αγουλινίτσας). Αθήνα: ΕΚΚΕ.
- ✓ Κομίλης Π. «Τουρισμός και Περιβάλλον: Η Μεσογειακή διάσταση», Τεχνικά Χρονικά 5/95
- ✓ Σφακιανάκης Κων. Μανώλης, «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού», Αθήνα, 2000
- ✓ Γιώργος Αγοραστάκης, «Περιβάλλον και Τοπική Ανάπτυξη», Χανια, 2003
- ✓ Αγοραστάκης Γ., «Ο Αγροτικός τουρισμός ποιότητας», εκδ. CRF/ΟΑΔΥΚ, Χανιά, 1997
- ✓ Κιτσοπανίδης Ι. Γεωργίος, Καμενίδης Θ. Χρίστος, «Αγροτική Οικονομική», εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, 1997
- ✓ Κοντός Αλέξανδρος, « Η «άλλη γεωργία» και το περιβάλλον», Αθήνα, 2010
- ✓ Ανθοπούλου Θ. (2008). «Όψεις και Δυναμικές Επιχειρηματικότητας των Γυναικών της Υπαίθρου στην Παραγωγή Τροφίμων». Αθήνα: Gutenberg/ΚΕΚΜΟΚΟΠ, σελ 292
- ✓ Λαμπριανίδης Λ. (2004β) (επιμ.). «Η επιχειρηματικότητα στην Ευρωπαϊκή ύπαιθρο: Η περίπτωση της Ελλάδας». Θεσσαλονίκη: Παρατηρητής
- ✓ Σκορδίλη Σ. (2008). «Όψεις της αγρο-τροφικής παγκοσμιοποίησης: γεωγραφικοί μετασχηματισμοί των δικτύων προμήθειας αγρο-τροφικών προϊόντων», Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, Α' /125: 131-161
- ✓ Παρασκευόπουλος, Ι. (1984). Στοιχεία περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Αθήνα: Ιδίου.
- ✓ Παρασκευόπουλος, Ι.Ν. (1990Β). Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Τόμος Β. Αθήνα: Προσωπική έκδοση.

ΞΕΝΟΙ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

- ✓ Vandecandelaere E., Afrini. Belletti G and Marescotti A. (2009). Linking People, Place and Food Products: a Guide for Building Sustainable Geographical Indications. Rome: FAO-SINERGI
- ✓ Barjolle D., Boisseaux S. and Dufour M. (1998). Le Lien au Terroir: Bilan des Travaux de Recherche, Lausanne: ETH Institut d'économie Rurales
- ✓ Anthopoulou T. (2010). «Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece», *Journal of Rural Studies*, 26(4): 394-403
- ✓ Belletti G. and Marescotti A. (2011a). «Origin products, GI special protection schemes and rural development», στο Barham E. and Sylvander B. (eds) *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*. Cambridge: CABI International, σσ75-91
- ✓ Sanz Canada J., Hervás I., Coq D. and Sanchez Escobar F. (2008). *Prioridades de Investigación e Innovación en el Sector del Aceite de Oliva en España*. Madrid: CSIC, 212 σ.
- ✓ Tregear A., Arfini F., Belletti G. and Marescotti A. (2007). «Regional foods and rural development: the role of product qualification», *Journal of Rural Studies*, 23: 12-22
- ✓ Sautier D. and Van de Kop. (2006). «Origin-based marketing: a rural development tool?», στο Van de Kop P., Sautier D. and Gerz A. (eds) *Origin-based Products: Lessons for Pro-poor Market Development*. Amsterdam-Montpellier: KIT-CIRAD, σς17-20
- ✓ Vakoufaris H. (2010). «The impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the rural development of Lesbos island, Greece», *Local Environment*, 15(1): 27-41
- ✓ EUROMED-heritage II (2003). «Fillieres innovantes et partenariat euromediterranee», Τελική Έκθεση (επιμ. Anthopoulou T.). Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο- ΚΕΚΜΟΚΟΠ
- ✓ Lamprinopoulou C. and Tregear A. (2006). «Agrifood SMEs in Greece: the role of collective action», *British Food Journal*, 108(8): 663-676
- ✓ Anthopoulou T. and Koutsou S. (2010). «Local agri-food products of women's so-operatives. The 'feminine side' of quality (Greece)», εισήγηση στο Συνέδριο 9th European IFSA Symposium: Building Sustainable Rural Futures, Vienna
- ✓ Wilson, N. & McLean, S. (1994). *Questionnaire design: a practical introduction*. University of Ulster Press: Newtown Abbery.

ΠΗΓΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ✓ Νταναβάρας Μιχάλης, «Πρόγραμμα LEADER- Αγροτουρισμός». Ηλεκτρονική πρόσβαση στο: <http://www.danavaras.gr/%CE%B1%CE%B3%CF%81%CE%BF%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82.html> (Ανακτήθηκε 21 Μαρτίου 2018).
- ✓ Ελευθερία, Γούλας Απόστολος, 2017, «Η συμβολή των τοπικών προϊόντων στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας», <http://www.eleftheria.gr/m/%CE%B1%CF%80%CF%8C%CF%88%CE%B5%CE%B9%CF%82/item/154991-%CE%B7-%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CF%89%CE%BD-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%80%CF%84%CF%85%CE%BE%CE%B7-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1%CF%82.html>(Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου 2018).
- ✓ Πάρνωνας, Τι είναι το πρόγραμμα CLLD/LEADER, <http://www.parnonas.gr/ti-ine-to-programma-leader/> (Αναρτήθηκε 16 Μαρτίου 2018).
- ✓ Το χρήμα, 2015, «ΕΤΕ: Η αγροτική οικονομία μπορεί να εκτινάξει την Ελλάδα», (Ανακτήθηκε 17 Μαρτίου 2018).

