



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ  
ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

**Τοπικά ιδιότυπα αγροδιατροφικά προϊόντα  
και βιώσιμη ανάπτυξη  
Η περίπτωση της Κέρκυρας**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Σοφία Κόντη

Τριμελής εξεταστική επιτροπή:

Θεοδοσία Ανθοπούλου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Επιβλέπουσα

Αντώνης Μουσίδης, Καθηγητής

Μαρία Τσάμπρα, Επίκουρος Καθηγήτρια

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2015

Copyright © Σοφία Κόντη, 2015.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Παντείου Πανεπιστημίου Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

*Σε όσους αγαπώ...*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πίνακες .....	6
Συντομογραφίες .....	7
Ευχαριστίες .....	8
Περίληψη .....	9
Εισαγωγή .....	10
Α΄ ΜΕΡΟΣ Τοπικά ιδιότυπα αγροδιατροφικά προϊόντα και βιώσιμη ανάπτυξη: Εννοιολογικές αποσαφηνίσεις και πλαίσιο ανάλυσης .....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Βιώσιμη αξιοποίηση των τοπικών πόρων και των τοπικών ιδιότυπων προϊόντων .....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Τα τοπικά ιδιότυπα προϊόντα ως μοχλός εδαφικής ανάπτυξης .....	17
Β΄ ΜΕΡΟΣ Εμπειρική διερεύνηση των τοπικών συστημάτων και ένα αναπτυξιακό όραμα για την Κέρκυρα .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ιστορία, ιδιότυποι εδαφικοί πόροι και προοπτικές εδαφικής ανάπτυξης του νησιού .....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Επιτόπια έρευνα στις τοπικές επιχειρήσεις της Κέρκυρας .....	26
4.1 Μεθοδολογία και στόχοι της επιτόπιας έρευνας .....	26
4.2 Ευρήματα της έρευνας .....	29
4.2.1 Οι επιχειρήσεις .....	29
4.2.2 Πρακτικές μεταποίησης και παραδοσιακές τεχνικές των τοπικών προϊόντων .....	33
4.2.3 Στρατηγικές εμπορίας .....	40
4.2.4 Αντίληψη για την ποιότητα .....	43
4.2.5 Γεωγραφικές ενδείξεις, τυπικά προϊόντα και διακλαδικές συνέργειες (γεωργία-τουρισμός) .....	50
4.2.6 Η αντίληψη για τα τοπικά προϊόντα από τους επιχειρηματίες και την τοπική κοινωνία .....	54

4.2.7 Επαναπροσδιορισμός του μοντέλου ανάπτυξης της Κέρκυρας: Εναλλακτικός τουρισμός και Πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό Κέρκυρας .....	59
4.3 Σύνοψη επιτόπιας έρευνας για τις επιχειρήσεις .....	65
Συζήτηση-Συμπεράσματα .....	67
Πηγές-Βιβλιογραφία .....	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I Πρότυπο Ελληνικού Πρωινού Κέρκυρας .....	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II Πίνακες .....	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ III Χάρτης 1 Χωροθέτηση των τοπικών επιχειρήσεων στην περιοχή έρευνας .....	93
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV Οδηγός συνέντευξης .....	95
ABSTRACT .....	98

## ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1 Οι συνεντευξιαζόμενοι της μελέτης περίπτωσης .....	28
Πίνακας 2 Επιλεγμένοι δείκτες αειφόρου αγροτικής ανάπτυξης για τα τοπικά προϊόντα της μελέτης περίπτωσης .....	86
Πίνακας 3 Τα τοπικά προϊόντα και η δυναμική τους .....	92

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕΒΕΚ	Ανώνυμη Εταιρεία Βιομηχανίας Ελαιουργίας Κέρκυρας Αγροτική Ένωση Βιομηχανικών Εγκαταστάσεων Κέρκυρας
ΓΕ	Γεωγραφική Ένδειξη
ΔΚΠ	Δίκτυο Κερκυραίων Παραγωγών "Η Κέρκυρα Παράγει"
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΠ	Ελληνικό Πρωινό
ΕΕΠ	Ευρωπαϊκή Επιτροπή των Περιφερειών
FAO	Food and Agriculture Organization
HACCP	Hazard Analysis of Critical Control Point <i>Ανάλυση κινδύνων και κρίσιμων σημείων ελέγχου</i>
ISO	International Organization for Standardization <i>Διεθνής Οργανισμός Προτύπων</i>
ΚΑΠ	Κοινή Αγροτική Πολιτική
LEADER	Liaisons Entre Actions pour le Développement des Economies Rurales <i>Δεσμοί μεταξύ δράσεων για την ανάπτυξη των αγροτικών οικονομιών</i>
ΞΕΕ	Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος
ΠΓΕ	Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης
ΠΙΝ	Περιφέρεια Ιονίων Νήσων
ΠΟΠ	Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης
ΠΣΑΓΕ	Πανελλήνιος Σύνδεσμος Αγροτουρισμού Ελλάδας
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας της Κυβέρνησης
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω την τριμελή επιτροπή, τους καθηγητές μου, για τη δυνατότητα εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής και ιδιαίτερα την κυρία Ανθοπούλου που με μύησε στο ταξίδι των προϊόντων του τόπου καταγωγής μου. Ιδιαίτερα ευχαριστώ τους γονείς μου και την Ελένη και τον Αλέξανδρο που στάθηκαν στο πλάι μου, όπως και την κυρία Ελένη Σπηλιοπούλου για τις συμβουλές της και την παρακίνηση. Ακόμα, ευχαριστώ τον Χαράλαμπο Μακρή για την κομβική συμβολή του που ήταν υψίστης σημασίας για το κομμάτι της επιτόπιας έρευνας και την Κασσιανή Σκολαρίκη για το ενδιαφέρον της.

Η εργασία θα είχε άλλο χρώμα αν δεν την είχαν στολίσει μέσα από τη συμμετοχή τους οι τοπικοί επιχειρηματίες του νησιού της Κέρκυρας τους οποίους υπερευχαριστώ για τον χρόνο που μου διέθεσαν, τη συνεργασία και τη φιλοξενία τους, ώστε να περατωθεί το δύσκολο, αλλά ταυτόχρονα και τόσο μαγευτικό κομμάτι της επιτόπιας έρευνας.



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σημερινή εποχή, τα μειονεκτήματα του υπαίθρου χώρου έχουν μεταβληθεί σε προτερήματα, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται από τα βιομηχανοποιημένα τρόφιμα της παγκοσμιοποιημένης αγοράς και το μαζικό τουρισμό στα τοπικά, παραδοσιακά και ποιοτικά τρόφιμα και υπηρεσίες των περιοχών του αγροτικού τομέα. Εξάλλου, η ποικιλομορφία των αγροτικών περιοχών αποτελεί δυναμικό στοιχείο για την ανάπτυξη και την ανάδειξη των εγγενών χαρακτηριστικών της υπαίθρου, μέσα από την εδαφική ανάπτυξη της οποίας μπορούν να πραγματοποιηθούν η βιωσιμότητα, η ανταγωνιστικότητα και η κοινωνική συνοχή.

Οι επενδύσεις σε εναλλακτικούς τομείς κατευθύνονται από τις στρατηγικές τοπικής ανάπτυξης και καινοτομίας, αφού η ενσωμάτωση τοπικών κεφαλαίων, χαρακτηριστικών και παραδόσεων μπορεί να ενισχύσει την τοπική κοινωνία και ανάπτυξη. Τα αγροδιατροφικά προϊόντα ιδιότυπης ποιότητας ως ΠΓΕ και ως ιδιότυπα βιοτεχνικά προϊόντα αποτελούν την ταυτότητα της περιοχής. Η ετικέτα «τοπικό» προϊόν μπορεί να φέρει οικονομικά οφέλη, να αποτελέσει μοχλό εδαφικής ανάπτυξης και κοινωνικής ευημερίας για την τοπική κοινωνία.

Μελέτη περίπτωσης αποτελεί το νησί της Κέρκυρας, με βιβλιογραφική επισκόπηση και επιτόπια έρευνα στους τοπικούς επιχειρηματίες του νησιού. Διεξήχθησαν συνεντεύξεις με πληροφορητές κλειδιά, ώστε να μελετηθεί ο ρόλος των προϊόντων-κλειδιών του νησιού στα νέα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης και του ποιοτικού τουρισμού που διαμορφώνονται.

*Λέξεις-Κλειδιά:*

*Πολυλειτουργική γεωργία, ιδιότυποι πόροι, βιώσιμη ανάπτυξη, εδαφική ανάπτυξη, γεωγραφική ένδειξη, Κέρκυρα.*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ενδιαφέρον μου γι' αυτή τη μελέτη προέκυψε από το γεγονός ότι η Κέρκυρα διαθέτει τοπικά παραδοσιακά προϊόντα μοναδικής ποιότητας και δημοφιλή στην αγορά, όπως το Κουμ Κουάτ και η τσιτσιμπύρα ανεξάρτητα από το αν διαθέτουν σήμανση ΠΓΕ. Το βασικό μου ερώτημα εστιάζει στην αξιοποίηση των ιδιότυπων τοπικών προϊόντων και το ρόλο τους στην ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών και γενικότερα στην όλη οικονομία του νησιού, στη διάρκεια και αναπαραγωγή τους αποτελώντας πολιτισμικό κεφάλαιο για την Κέρκυρα.

Στην παρούσα εργασία διερευνάται η σημασία των τοπικών ιδιότυπων αγροδιατροφικών προϊόντων στη βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών μέσα από τη μελέτη περίπτωσης της Κέρκυρας. Η ιδιοτυπία των προϊόντων αυτών σχετίζεται με τη μοναδική σχέση μεταξύ τοπικών φυσικών πόρων (κλίμα, έδαφος, τοπικές ποικιλίες κ.α.) και πολιτισμικών πόρων (παραδόσεις, συνταγές, τεχνογνωσίες κ.α.) σε μια συγκεκριμένη εδαφική περιοχή (νησί της Κέρκυρας).

Μεθοδολογικά η εργασία βασίστηκε αρχικά σε βιβλιογραφική επισκόπηση και στη συνέχεια στα εμπειρικά δεδομένα της έρευνας πεδίου στην Κέρκυρα για τη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων με συνεντεύξεις σε πληροφορητές-κλειδιά, ώστε να δοθεί όσο γίνεται δυνατό μια πληρέστερη εικόνα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των δρώντων υποκειμένων.

Το πρώτο μέρος της εργασίας αναφέρεται στο θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο των τοπικών ιδιότυπων αγροδιατροφικών προϊόντων και της βιώσιμης ανάπτυξης. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο αναλύονται οι έννοιες της βιώσιμης αξιοποίησης των τοπικών πόρων και στο δεύτερο κεφάλαιο διερευνάται ο ρόλος των τοπικών ιδιότυπων προϊόντων ως μοχλός εδαφικής ανάπτυξης.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας επικεντρώνεται στην εμπειρική διερεύνηση των τοπικών συστημάτων και στο αναπτυξιακό όραμα της Κέρκυρας. Συγκεκριμένα, μετά από μια σύντομη αναφορά στο τρίτο κεφάλαιο στην ιστορία και στα παραδοσιακά προϊόντα του νησιού τα οποία παρουσιάζονται, στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της επιτόπιας έρευνας σχετικά με τα τοπικά προϊόντα και τις υπηρεσίες στην Κέρκυρα μέσα από συνεντεύξεις με τους τοπικούς επιχειρηματίες που ασχολούνται με την παραγωγή και την επεξεργασία των διακεκριμένων προϊόντων του νησιού, καθώς και με την εστίαση και τις τουριστικές υπηρεσίες.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται επαναπροσδιορισμός του μοντέλου ανάπτυξης της Κέρκυρας μέσα από τον εναλλακτικό τουρισμό και το Πρόγραμμα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, το επονομαζόμενο Ελληνικό Πρωινό Κέρκυρας.

## **Α΄ ΜΕΡΟΣ ΤΟΠΙΚΑ ΙΔΙΟΤΥΠΑ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ: ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Βιώσιμη αξιοποίηση των τοπικών πόρων και των τοπικών ιδιότυπων προϊόντων**

Η έννοια της βιωσιμότητας/αειφορίας των πόρων και τα ζητήματα περιβάλλοντος στο πλαίσιο της οικονομικής ανάπτυξης συζητούνται για πρώτη φορά ρητά στην Στοκχόλμη, στην Παγκόσμια Διάσκεψη του 1972, και από τότε δεν έπαψαν να αποτελούν στόχευση των δημόσιων αναπτυξιακών πολιτικών για την προστασία των φυσικών πόρων και την ποιότητα ζωής των πληθυσμών του πλανήτη, επαναπροσδιορίζοντας συνεχώς τις σχέσεις κοινωνίας-φύσης (Δεκλερής, 2005; Κονιαβίτης, 2005).

Το 1987, στην Έκθεση "Το κοινό μας μέλλον" της Gro Harlem Brundtland διατυπώθηκαν για πρώτη φορά οι βασικές αρχές της αειφόρου ανάπτυξης όπου υπογραμμίζεται ότι η «βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να υποθηκεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες». Από τότε οι έννοιες και οι αρχές της αειφόρου ανάπτυξης εμπλουτίστηκαν, ώστε να απαντούν στις ανάγκες και στα αιτήματα της μεταβιομηχανικής κοινωνίας του δυτικού κόσμου. Από τον προβληματισμό που αναπτύχθηκε για τον κίνδυνο που διέπει το περιβάλλον και την ανάγκη προστασίας που χρήζει, διατυπώθηκε ο όρος της "αειφόρου ή βιώσιμης ανάπτυξης", ο οποίος είναι πολυδιάστατος και αφορά τις σύνθετες σχέσεις και αλληλεπιδράσεις κοινωνίας-οικονομίας-περιβάλλοντος-ηθικής (Brundtland, 1987; Μαγκλιβέρας, 2004; Μητούλα κ.α., 2008; Λεοντίδου, 2011; Σιάρδος & Κουτσούρης, 2011).

Ειδικότερα: 1) η κοινωνική διάσταση αναφέρεται στην κοινωνική και πολιτισμική πρόοδο, αφού η κοινωνική δικαιοσύνη πρέπει να είναι το ίδιο σημαντική με την οικονομική αποτελεσματικότητα, την οικολογική ισορροπία και τη διαγενεακή ισότητα και να εκφράζει μια ηθική θέση δικαιοσύνης και ισότιμης πρόσβασης στα αγαθά της ανάπτυξης και αλληλεγγύης ανάμεσα στις γενιές, 2) η οικονομική διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης τείνει να εξισορροπήσει την οικονομική μεγέθυνση με την προστασία του περιβάλλοντος, όταν αυτές βρίσκονται σε αντιπαράθεση, 3) η περιβαλλοντική διάσταση αφορά τους περιορισμούς που θέτει το

φυσικό περιβάλλον στην ανάπτυξη λόγω της απειλής της κλιματικής αλλαγής και 4) η ηθική που αφορά την παραγωγή προϊόντων στα πλαίσια κωδίκων ηθικής δεοντολογίας, διότι σημασία για την ανάπτυξη και την πρόοδο έχουν και οι συνθήκες εργασίας, η καλή μεταχείριση των ζώων παραγωγής και η δίκαιη αναδιανομή της προστιθέμενης αξίας των πόρων (Barjolle et al., 2012). Η αξιοποίηση των τοπικών πόρων στα πλαίσια των παραπάνω τεσσάρων διαστάσεων της αειφορίας συμβάλλει στη διατήρηση και αναπαραγωγή των φυσικών και πολιτισμικών πόρων και τη βιώσιμη χρήση τους (Belletti & Marescotti, 2013).

Τα τοπικά προϊόντα προωθούνται τα τελευταία χρόνια ως εργαλείο για τη βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών, διότι θεωρούνται ότι συμβάλλουν στη βιώσιμη αξιοποίηση των τοπικών πόρων (φυσικών, γεωργικών). Η κοινωνική διάσταση έχει να κάνει με τη διατήρηση της πολιτισμικής και αγροτικής κληρονομιάς, την ανάπτυξη διασυνδέσεων μεταξύ του τοπικού πληθυσμού και των εμπλεκόμενων μερών στην παραγωγική διαδικασία, στην οικονομική διάσταση και τις θετικές συνέργειες στον τουρισμό και τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης. Ακόμα, μπορεί να προληφθεί η μετεγκατάσταση των παραγωγικών μονάδων εκτός αγροτικών περιοχών, ώστε να παραμείνει ο πληθυσμός στις ορεινές και απομακρυσμένες περιοχές. Η οικονομική διάσταση αυτών των προϊόντων αφορά την προστιθέμενη αξία τους στην αξιακή αλυσίδα και την παραμονή αυτής στον τόπο παραγωγής και στους τοπικούς δρώντες, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας στην εθνική και παγκόσμια αγορά. Η περιβαλλοντική διάστασή τους σχετίζεται με την επίγνωση, τις ορθές γεωργικές πρακτικές και τη διατήρηση της βιοποικιλότητας (Vandecandelaere et al, 2009; Belletti & Marescotti, 2013).

Αυτά τα πλεονεκτήματα της βιώσιμης ανάπτυξης συνάδουν με το νέο πλαίσιο αγροτικής ανάπτυξης, το οποίο ευαγγελίζεται η Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ) μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ ήδη από την πρώτη μεταρρύθμισή της το 1992, εισάγοντας αγροπεριβαλλοντικά μέτρα και θέτοντας στόχους για την οικονομική διαφοροποίηση αναγνωρίζοντας την "πολυλειτουργικότητα" της γεωργίας. Αυτό σημαίνει ότι ο αγροτικός χώρος και η γεωργία, εκτός από τρόφιμα και πρώτες ύλες παράγουν και άλλες υπηρεσίες και λειτουργίες, όπως τοπία, πολιτισμό, φυσικό περιβάλλον, τα οποία συμβάλλουν στην προσέλκυση και άλλων μη γεωργικών δραστηριοτήτων, όπως τουρισμό, αναψυχή, μεταποίηση τοπικών προϊόντων (Λουλούδης κ.α., 2004; Παπαδόπουλος, 2004; Διακοσάββας, 2005, Μπέοπουλος,

2005; Καρανικόλας & Μαρτινός, 2005; Ανθοπούλου, 2008; Κουβέλης, 2010; Καρανικόλας & Μαρτινός, 2011; Lozano, 2013).

Οι αναπτυξιακές πολιτικές σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο θα πρέπει να επικεντρώνονται στην αξιοποίηση των εδαφικών πόρων και στα προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης (ΓΕ), καθώς μπορούν να προσελκύσουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού, να δώσουν έμφαση σε προγράμματα διαχείρισης του ευαίσθητου περιβάλλοντος και του πολιτιστικού πλούτου, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο την "εικόνα του τόπου". Το νέο πλαίσιο της ΚΑΠ υιοθετεί αυτές τις κατευθύνσεις λαμβάνοντας υπόψη τις μελλοντικές προκλήσεις της κλιματικής αλλαγής και της ασφάλειας των τροφίμων. Στην ίδια συλλογιστική της αειφόρου ανάπτυξης, εστιάζει επίσης η προώθηση της κοινωνικής ένταξης, η μείωση της φτώχειας, η υποστήριξη της αγροτικής μικρο-επιχειρηματικότητας και η οικονομική ανάπτυξη «από τα κάτω» των αγροτικών περιοχών. Στις προτεραιότητες της ΚΑΠ βρίσκεται η ενίσχυση των μειονεκτικών περιοχών, των τοπικών συνεργειών, των μικρών γεωργών, η ενσωμάτωση των γυναικών, των νέων ανέργων και άλλων κοινωνικών ομάδων.

Το μοντέλο της αγροδιατροφικής βιώσιμης ανάπτυξης σημαίνει ορθές πρακτικές παραγωγής και μεταποίησης, διατήρηση βιοποικιλότητας και παραγωγή δημόσιων αγαθών, όπως φυσικό περιβάλλον και τοπία, οι αγρότες να αμείβονται δίκαια και οι καταναλωτές να απολαμβάνουν διατροφική ασφάλεια και ποιότητα σε προσιτές τιμές. Εξάλλου, αυτό που προβληματίζει την Ευρωπαϊκή Επιτροπή των Περιφερειών (ΕΕΠ) είναι οι αρνητικές επιπτώσεις του παραγωγιστικού μοντέλου (περιβάλλον, χωρο-κοινωνικές ανισότητες, μικρή οικογενειακή γεωργία, μειονεκτικές περιοχές)<sup>1</sup>. Η ΕΕΠ αναγνωρίζει ότι τα τοπικά προϊόντα συνεισφέρουν στην ενίσχυση των περιοχών της υπαίθρου σχηματίζοντας μια μοναδική σχέση μεταξύ του προϊόντος, του τοπίου και του πολιτισμού της περιοχής. Η προστασία και η διατήρησή τους ως πολιτισμική κληρονομιά του τόπου αποτελούν σημαντικές συνιστώσες της ταυτότητας της περιοχής, ενώ ενισχύουν δυναμικά τη συνεργασία στην παραγωγή των τοπικών προϊόντων, ώστε να προωθούνται ευκολότερα (Λαμπριανίδης, 2004; Todericiu et al, 2012).

Η αξιοποίηση ενός τοπικού πόρου, όπως είναι τα τοπικά ιδιότυπα προϊόντα σημαίνει ότι αυτή καθεαυτή η διαδικασία παραγωγής των τοπικών προϊόντων θα πρέπει να υπακούει στις επιμέρους αρχές της αειφορίας, δηλαδή να μην εξαντλεί ή

---

<sup>1</sup> [https://www.espa.gr/elibrary/Kanonismos\\_1305\\_2013\\_EAFRD.pdf](https://www.espa.gr/elibrary/Kanonismos_1305_2013_EAFRD.pdf)

παραποιεί τις πρώτες ύλες, συνταγές και παραδόσεις, να είναι κοινωνικά δίκαιη, αναδιανεμόντας την προστιθέμενη αξία και τα οφέλη σε όλους τους συντελεστές της αλυσίδας εφοδιασμού, καθώς και να είναι δίκαιη οικονομικά και ηθικά.

Ομάδα εμπειρογνομόνων από τον Food and Agriculture Organization (FAO) προτείνει ως μεθοδολογικό εργαλείο τον «ενάρετο κύκλο της αξιοποίησης των τοπικών πόρων» και της παραγωγής τοπικών προϊόντων ιδιότυπης ποιότητας ακολουθώντας τέσσερα βήματα από τους τοπικούς δρώντες κατά τη διαδικασία αυτή:

i) Ανίχνευση-Ταυτοποίηση: πρόκειται για την πρώτη φάση ανίχνευσης-προσδιορισμού του τοπικού-ιδιότυπου προϊόντος και των απαραίτητων για την παραγωγή του πόρων (φυσικών και πολιτισμικών) τόσο από τους τοπικούς δρώντες όσο και από εξωτερικούς φορείς (π.χ. εμπειρογνώμονες, γευσιγνώστες), οι οποίοι δημιουργούν το όραμά τους γι' αυτό το προϊόν, τους κανόνες παραγωγής του, τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά και τη σχέση του με την παράδοση και την τεχνογνωσία.

ii) Αξιολόγηση-Τυποποίηση του προϊόντος: σε μια δεύτερη φάση, η ιδιότυπη ποιότητα αυτού του τοπικού προϊόντος μπορεί να περιγραφεί-τεκμηριωθεί και να κατοχυρωθεί μέσω θεσμοθετημένης σήμανσης της ΓΕ (π.χ. ΠΟΠ/ΠΓΕ) και της δημιουργίας κωδίκων πρακτικής για την παραγωγή και μεταποίηση με τη συνεργασία πάντα των τοπικών δρώντων που εμπλέκονται στην αξιακή αλυσίδα.

iii) Ανταμοιβή: η κοινωνία, οι καταναλωτές, αναγνωρίζοντας την ανώτερη ποιότητα (prime quality) και τη μοναδικότητα των ιδιότυπων προϊόντων (δεσμός με τον τόπο παραγωγής) είναι πρόθυμοι να την ανταμείψουν μέσω της αγοράς, αποδίδοντας στον παραγωγό υψηλότερη τιμή. Η τιμή είναι υψηλότερη σε σχέση με το κόστος παραγωγής και το προβλεπόμενο για ένα κοινό εμπόρευμα (commodity) περιθώριο κέρδους, ενώ η τοπική προστιθέμενη αξία θα πρέπει να επιστρέφει στις τοπικές κοινωνίες και στους εμπλεκόμενους δρώντες στα ανάντη της αλυσίδας παραγωγής (αγρότες, ντόπιοι μεταποιητές κ.α.) και να μη διαφεύγει σε τέτοιο σημαντικό βαθμό στα κατόντη της αλυσίδας (λιανικό εμπόριο και εκτός τόπου παραγωγής), όπως συνήθως συμβαίνει στην περίπτωση της μεταποίησης και εμπορίας των προϊόντων από τις μεγάλες αγροβιομηχανίες (ομογενοποιημένη ποιότητα, οικονομίες κλίμακας). Στην περίπτωση των ΓΕ η αγορά θα πρέπει να καλύψει το κόστος παραγωγής, που συνήθως είναι υψηλότερο λόγω της μικρής κλίμακας (απουσία οικονομιών κλίμακας), της χαμηλής παραγωγικότητας της γεωργίας/κτηνοτροφίας (τοπικοί σπόροι/φυλές ζώων, εκτατικές/παραδοσιακές

μέθοδοι παραγωγής) και των αυστηρών προδιαγραφών παραγωγής, μεταποίησης, ωρίμανσης κλπ. Γι' αυτό είναι σημαντικό να υπάρχουν συλλογική στρατηγική και συνεργασίες σε τοπικό επίπεδο για την παραγωγή και προώθηση ενός συλλογικού πόρου της τοπικής κοινωνίας, όπως είναι η γεωγραφική προέλευση και η φήμη των ιδιότυπων προϊόντων που παράγει (π.χ. Κουμ Κουάτ Κερκύρας ή γραβιέρα Νάξου).

iv) Αναπαραγωγή: Η αναπαραγωγή σημαίνει ότι οι πόροι διατηρούνται, ανανεώνονται και ενισχύονται σε όλο τον κύκλο της αλυσίδας εφοδιασμού, προκειμένου να εξασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του συστήματος παραγωγής, συνδέοντας την καταγωγή του προϊόντος και εξασφαλίζοντας έτσι την ύπαρξή του. Η αναπαραγωγή ως εκ τούτου εξαρτάται πρώτα απ' όλα από την αξιολόγηση της εφαρμογής στα προηγούμενα στάδια και ο αντίκτυπός τους στη ζώνη με οικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς όρους. Η αναπαραγωγή των τοπικών πόρων συμπεριλαμβάνει την αύξηση της φήμης του προϊόντος που συνδέεται με τη συγκεκριμένη ζώνη και επιφέρει θετικές επιπτώσεις σε άλλες τοπικές οικονομικές και κοινωνικές δραστηριότητες. Σε αυτό το στάδιο είναι, επομένως, χρήσιμο να υιοθετηθεί μια εδαφική στρατηγική. Από την άλλη πλευρά, η αναπαραγωγή των τοπικών ιδιότυπων πόρων δεν είναι αυτόματα ακόμα και αν η παραγωγή γίνεται όλο και πιο προσοδοφόρα, επειδή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση των τοπικών ενδιαφερόμενων μερών και από τον τρόπο διαχείρισης των οικονομικών σχέσεων και των τοπικών πόρων. Η αναπαραγωγή απαιτεί τη δίκαιη κατανομή κανόνων σε ολόκληρη την αξιακή αλυσίδα, τόσο μεταξύ παραγωγών, όσο και εκείνων που εμπλέκονται στην εμπορία και μέσα στο ίδιο το σύστημα παραγωγής. Η φάση αναπαραγωγής των τοπικών πόρων πρέπει επίσης να διασφαλίζει το περιβάλλον, το τοπίο, τον πολιτισμό, τις παραδόσεις και τον κοινωνικό ιστό, ώστε να μην επηρεάζονται αρνητικά από συναφείς οικονομικές δραστηριότητες (Vandecandelaere et al, 2009; Belletti & Marescotti, 2013).

Τέλος, οι τοπικοί δρώντες σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς και την τοπική κοινωνία συσπειρώνονται, ώστε να προβάλουν τους ιδιότυπους πόρους και να προσελκύσουν τα οφέλη που τους παρέχονται, κινητοποιώντας και αξιοποιώντας πρώτες ύλες, τεχνογνωσίες και συνταγές και τη φήμη των παραδοσιακών προϊόντων, δημιουργώντας συνέργειες στα πλαίσια μιας χωροτοπικής βιώσιμης ανάπτυξης (Ανθοπούλου, 2008).



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Τα τοπικά ιδιότυπα προϊόντα ως μοχλός εδαφικής ανάπτυξης**

Οι αγροτικές περιοχές που βρέθηκαν στο περιθώριο της ανάπτυξης στο πλαίσιο του μεταπολεμικού παραγωγιστικού μοντέλου λόγω φυσικών μειονεξιών, όπως οι ορεινές και οι απομακρυσμένες, σήμερα έχουν τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες να πορευθούν σε μια διαδικασία εδαφικής ανάπτυξης μέσω της κινητοποίησης του ανθρώπινου δυναμικού τους και της αξιοποίησης του κοινωνικού και πολιτισμικού τους κεφαλαίου (Λαμπριανίδης, 2004; Γούσιος, 2013). Με αυτό τον τρόπο, τα παραδοσιακά προϊόντα της τοπικής οικοτεχνίας που στο παρελθόν θεωρούνταν ξεπερασμένα και ενίοτε «τρόφιμα των φτωχών», όπως ο τραχανάς και οι χυλοπίτες, σήμερα ανεβαίνουν στην κοινωνική κλίμακα με ταχύτατους ρυθμούς και γίνονται δημοφιλή και περιζήτητα στην αγορά χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα τους (παραδοσιακό, σπιτικό, γευστικό, χωριάτικο, χειροποίητο, κλπ.) (Λαμπριανίδης, 2004; Καρανικόλας & Μαρτίνο, 2005).

Τα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρονται από τις μικρές επιχειρήσεις, εργαστήρια τροφίμων και καλλιτεχνικής βιοτεχνίας και οικοτεχνίες των αγροτικών περιοχών έχουν μια αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα. Το «τοπικό» ως έννοια έχει πολλές σημασίες. Είτε αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, είτε στα ιδιαίτερα εγγενή χαρακτηριστικά των προϊόντων της περιοχής, είτε ως μια αδιαφοροποίητη ομάδα που αντιπαρατίθεται του παγκόσμιου (Κίζος κ.α., 2004; Λαμπριανίδης, 2004; Ευαγγέλου & Τσιλίρας, 2013).

Τα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα, ειδικότερα, μπορούν να συμβάλλουν στην εδαφική ανάπτυξη που εμπεριέχει το τετράπτυχο της αειφόρου ανάπτυξης (κοινωνία, οικονομία, περιβάλλον, ηθική παραγωγή) που προϋποθέτει οριζόντιες συνέργειες. Η ανάδειξη και αξιοποίηση των προϊόντων αυτών και των παραδοσιακών τεχνολογιών και συνταγών, που έχουν συσσωρευτεί, διατηρηθεί και αποκρυσταλλωθεί στο διάβα του χρόνου και είναι ριζωμένα στους τόπους παραγωγής ως συλλογική πολιτισμική κληρονομιά, αποτελούν κομβική στρατηγική στις πολιτικές για την ανασυγκρότηση της υπαίθρου και την εδαφική ανάπτυξη (Λαμπριανίδης, 2004; Ανθοπούλου, 2008). Εξάλλου, σε μια τόσο ανταγωνιστική και παγκοσμιοποιημένη αγορά τροφίμων, η ποιότητα μπορεί να παίζει σημαντικό οικονομικό ρόλο διαφοροποίησης σε επίπεδο τόσο επιχείρησης όσο και τόπου παραγωγής (Λαμπριανίδης, 2005).

Από την πλευρά της κατανάλωσης, οι πολίτες ανησυχούν για τους διατροφικούς κινδύνους και κάνουν στροφή στην ποιότητα παράλληλα με τους επιχειρηματίες που αφουγκράζονται τη ζήτηση αυτή (Mennell, 2003; Κίζος κ.α., 2004; Καρανικόλας & Μαρτίνος, 2005; Ανθοπούλου, 2008; Τόλιος, 2009; Fotopoulos et al, 2009; Scolliers, 2009; Woods, 2011; Σωτηρίου, 2012; Τσάμπρα κ.α., 2013; Feldmann & Hamm, 2015). Η αύξηση της σημασίας των ιδιότυπων αγροδιατροφικών προϊόντων σήμερα οφείλεται α) στο δημόσιο διάλογο για τις ηθικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της εντατικής καλλιέργειας και εκτροφής, β) στους φόβους για μετάδοση ασθενειών ή για τα μεταλλαγμένα τρόφιμα, γ) στη δημόσια αντίδραση ενάντια στις πολιτικές μαζικής διατροφής<sup>2</sup>, δ) στην απαίτηση του καταναλωτικού κοινού για γνήσια και θρεπτικά φαγητά, ε) στην αναδυόμενη τάση για υγιεινή διατροφή και υγεία του σώματος και στ) στην έμφαση που αρχίζει να δίνεται στην προετοιμασία και στην κατανάλωση παραδοσιακών πιάτων και γαστρονομίας που αποτελεί ένδειξη κατοχής πολιτισμικού κεφαλαίου, καλού γούστου και πνευματικότητας (Λαμπριανίδης, 2005; Μπεόπουλος, 2005; Ανθοπούλου, 2008; Chen & Stamoulis, 2008; Torre et al, 2011).

Η ιδιοτυπία σχετίζεται περισσότερο με τη συμβολική ποιότητα, οι καταναλωτές όλο και περισσότερο ενδιαφέρονται για τον τόπο και τη διαδικασία παραγωγής των τροφίμων, όχι μόνο για λόγους υγείας και ασφάλειας, αλλά γιατί αγαπούν τον τόπο τους και αισθάνονται νοσταλγία για το παρελθόν, αφού πια στο φαντασιακό τους κόσμο πλάθουν ιστορίες για τις παλαιότερες εποχές του αγροτικού χώρου, του αγρότη βιοπαλαιστή, χειρώνακτα και φροντιστή της γης (Ανθοπούλου, 2004; Κίζος, 2004; Woods, 2011; Barjolle, 2013; Muchnik & Ανθοπούλου, 2013).

Οι καταναλωτές αναζητούν την ποιότητα των τροφίμων, η οποία είναι κοινωνικά κατασκευασμένη και η αντίληψή της μεταβάλλεται στο πέρασμα του χρόνου και από τόπο σε τόπο ανάλογα με τα διαιτητικά πρότυπα της κάθε κοινωνίας, τον τρόπο ζωής και τις καταναλωτικές τάσεις της εποχής (Mennell, 2003; Κίζος κ.α., 2004; Ανθοπούλου, 2008). Η ποιότητα των προϊόντων μπορεί (Κίζος κ.α., 2004; Καμπέρης, 2008):

---

<sup>2</sup>[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Finvenio.lib.auth.gr%2Frecord%2F113996%2Ffiles%2F29-Food-safety.doc%3Fversion%3D1&ei=ua5hVbO\\_CoejyAOf\\_4DoCQ&usq=AFQjCNEsDTUbbn44PxxKgdghGy5Mzv2mxg&sig2=uwk1tqD8puiW3Bt2urt3eA&bvm=b v.93990622,d.bGQ](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Finvenio.lib.auth.gr%2Frecord%2F113996%2Ffiles%2F29-Food-safety.doc%3Fversion%3D1&ei=ua5hVbO_CoejyAOf_4DoCQ&usq=AFQjCNEsDTUbbn44PxxKgdghGy5Mzv2mxg&sig2=uwk1tqD8puiW3Bt2urt3eA&bvm=b v.93990622,d.bGQ)

α) να είναι «πραγματική», να αφορά δηλαδή την ποιότητα των υλικών που έχουν χρησιμοποιηθεί, την παραγωγική διαδικασία, τη συνταγή, την τεχνολογία, τη διατροφική αξία του προϊόντος κλπ.

β) να είναι «σχετική» με κάποιο σύστημα πιστοποίησης. Η πιστοποίηση έχει να κάνει με δυο διαφορετικές και διακριτές διαδικασίες. Η πρώτη μπορεί να πιστοποιεί την προέλευση ή/και την παραγωγική διαδικασία αποδίδοντας ιδιοτυπία στα προϊόντα, ενώ η δεύτερη αναφέρεται σε σημάνσεις ποιότητας των πρώτων υλών ή στη διασφάλιση-τυποποίηση της διαδικασίας παραγωγής και την ασφάλεια των προϊόντων (δηλαδή, βιολογικά προϊόντα, συστήματα πιστοποίησης ISO ή HACCP, ολοκληρωμένη διαχείριση κλπ.).

γ) να είναι «συμβολική» ποιότητα, που έχει να κάνει με την ποιότητα που αποδίδεται σε ένα προϊόν, εξαιτίας συγκεκριμένων πολιτισμικών, ιδεολογικών ή συμβολικών σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στο προϊόν και τον καταναλωτή. Εκτός αυτού, τα τρόφιμα αποτελούν και σύμβολα με αποτέλεσμα να υπάρχουν ισχυροί ιστορικοί και πολιτισμικοί δεσμοί μεταξύ των τροφίμων και των περιοχών, για τις οποίες η παράδοση, η μυθολογία, οι αξίες και ένας τρόπος ζωής μπορούν να γίνουν διαθέσιμα στους καταναλωτές μέσω αυτών των προϊόντων. Συνεπώς, προκαλείται έλξη στον καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν, στο οποίο προσκολλάται και το οποίο αναζητά σε διάφορες αγορές και τελικά ταυτίζεται με αυτό.

Τα ιδιότυπα τοπικά προϊόντα είναι συνυφασμένα ποιοτικώς με τον τόπο παραγωγής, δηλαδή δεν μπορούν να αναπαραχθούν αλλού. Αυτό τους δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά, εφόσον αξιοποιούνται μέσω μιας εδαφικής προσέγγισης, ενσωματώνοντας δηλαδή ενδογενείς πόρους και κοινωνικό κεφάλαιο και εξασφαλίζοντας την ανταγωνιστικότητα και τη δημιουργία εδαφικής προσόδου (Τσάμπρα & Παλάσκας, 2004; Tregear et al, 2007; Γούσιος, 2013).

Η ΕΕ αναγνωρίζοντας τη σημασία τους για την ενεργοποίηση των τοπικών πόρων που βρίσκονται συχνά σε λανθάνουσα κατάσταση, θεσμοθέτησε τις κυριότερες κατηγορίες πιστοποίησης της ιδιοτυπίας για τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα για την προστασία των ΓΕ. Η θεσμοθέτηση προέκυψε από την αναγκαιότητα διασφάλισης των παραγωγών από τη μη αναπαραγωγή του προϊόντος εκτός ζώνης. Επομένως, διασφαλίζεται η φήμη του προϊόντος έναντι των απομιμήσεων, ενθαρρύνεται η διατήρηση της παράδοσης και η συνέχιση από τους αγρότες και τους τοπικούς επιχειρηματίες της παραγωγικής δραστηριότητας. Η σήμανση ΠΟΠ/ΠΓΕ

δεν υπόσχεται ένα μετρήσιμο επίπεδο ποιότητας, αλλά πιστοποιεί τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητα, ή αλλιώς, το δεσμό με την παράδοση και το φυσικό περιβάλλον του (Ανθοπούλου, 2004; Τόλιος, 2009; Καρυπίδης κ.α., 2010; Ανθοπούλου, 2015).

Σύμφωνα με αυτά, η ΓΕ των προϊόντων μιας οριοθετημένης γεωγραφικής ζώνης αναδεικνύει την ταυτότητα και την προέλευση των προϊόντων, καθώς αντανακλά την ιδιαίτερη σύνδεση των τοπικών φυσικών πόρων με τον πολιτισμό διασφαλίζοντας την αναπαραγωγή και τη διάρκειά τους (Ανθοπούλου, 2004; Ανθοπούλου, 2013). Τα τοπικά τρόφιμα μπορούν να αποτελέσουν νέες αγορές για τις μικρές τοπικές οικονομίες που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν από τον ανταγωνισμό των πολυεθνικών εταιρειών (Καραμπάτσου-Παχάκη, 1996).

Κατ' αυτή την έννοια, τα τοπικά ιδιότυπα προϊόντα ως συλλογικός πόρος μπορούν να αποτελέσουν μοχλό ανάπτυξης δημιουργώντας συνεργασίες και συνέργειες μέσα από ένα «σύνθετο εδαφικό καλάθι αγαθών και υπηρεσιών», το οποίο πέρα από αυτά καθαυτά τα αγροτρόφιμα ΓΕ θα εμπεριέχει και άυλα πολιτισμικά και φυσικά στοιχεία με τα οποία είναι συνυφασμένα, όπως αγροτικά τοπία, φυσικό περιβάλλον, αρχιτεκτονική κληρονομιά, γαστρονομία κλπ., αναδεικνύοντας τον πολυλειτουργικό χαρακτήρα του αγροτικού χώρου (Hirczak et al., 2008).

Το σύνθετο αυτό καλάθι δημιουργεί εδαφικές συνέργειες (π.χ. γεωργία-μεταποίηση-τουρισμός) και εδαφικά προστιθέμενες αξίες. Συνολικά η προστιθέμενη αξία του εδαφικού καλάθιού είναι αθροιστικά υψηλότερη από το πλεόνασμα του κάθε προϊόντος μεμονωμένα, εφόσον οι καταναλωτές προτίθενται να πληρώσουν σε υψηλότερη τιμή τα εδαφοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες, στο πλαίσιο του καλάθιού απ' ότι του κάθε προϊόντος ξεχωριστά. Στο εδαφοποιημένο καλάθι, οι παραγωγοί έχουν ενσωματώσει την τιμή των ιδιότυπων προϊόντων και την επίδραση της προσόδου εδαφικής ποιότητας με αποτέλεσμα το πλεόνασμα να επιστρέφει στο σύνολο των τοπικών δρώντων και να συμβάλλει στη βιωσιμότητα του συστήματος (Hirczak et al., 2008; Ανθοπούλου, 2013).

Συμπερασματικά, τα ιδιότυπα προϊόντα δεν είναι ένα εμπορευματικό προϊόν με μια απλή αξία και ποιότητα, αλλά είναι προϊόντα που εμπεριέχουν πέρα από την υλική τους αξία και την αξία ανταλλαγής (Woods, 2011; Belletti & Marescotti, 2013). Αποτελούν προϊόντα με προστιθέμενη αξία για τον τόπο στον οποίο παράγονται, καθώς εμπερικλείουν μαζί με τα υλικά στοιχεία του τόπου και τα άυλα στοιχεία του

ευρύτερου περιβάλλοντος που τα παράγει διαχρονικά, όπως τον πολιτισμό και το φυσικό περιβάλλον.

## **Β΄ ΜΕΡΟΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟ ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΕΡΚΥΡΑ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Ιστορία, ιδιότυποι εδαφικοί πόροι και προοπτικές εδαφικής ανάπτυξης του νησιού**

Η Κέρκυρα είναι ένα από τα βορειότερα νησιά του Ιονίου, με έκταση 592 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Έχει μόνιμο πληθυσμό 102.071 κατοίκους, με σχετικά υψηλή πυκνότητα πληθυσμού 167,07 ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο (ΕΛΣΤΑΤ, 2011). Για όσους την έχουν επισκεφθεί, εκτός από την αρχιτεκτονική της (βασισμένη σε ενετικά κυρίως πρότυπα), εντύπωση προκαλεί το πλούσιο φυσικό της τοπίο που χαρακτηρίζεται από το στοιχείο της ελιάς και τις περιοχές NATURA 2000.<sup>3</sup> Γεωπολιτικά και πολιτισμικά αποτέλεσε στην ιστορία σταυροδρόμι μεταξύ Ανατολής και Δύσης (Κλημής, 1998). Λόγω της στρατηγικής της θέσης στη Μεσόγειο τράβηξε στο πέρασμα των αιώνων το ενδιαφέρον Ενετών κατακτητών (1386-1797), Ρώσων (1799-1807), Γάλλων (1797-1799, 1807-1814) και Άγγλων (1814-1864) που δεν παρέλειψαν να αφήσουν τα αποτυπώματά τους (Σαραντοπούλου & Σαραντόπουλος, 2012) στην αγροτική υποδομή, στη διατροφή και στην κουλτούρα του νησιού.

Το νησί εμφάνισε σημαντικά παραδείγματα βιομηχανίας ιστορικά. Το 1901 ιδρύθηκε η πρώτη γαλακτοκομική μονάδα στην Ελλάδα και το 1964 η λεγόμενη ΑΕΒΕΚ (Αγροτική Ένωση Βιομηχανικών Εγκαταστάσεων Κέρκυρας), η οποία παρήγαγε το περίφημο Βούτυρο Κέρκυρας. Αυτή έκλεισε οριστικά το 1994 λόγω διαχειριστικών προβλημάτων, επιφέροντας πλήγμα για την τοπική κοινωνία. Άλλο παράδειγμα αποτελεί η ΑΕΒΕΚ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΑ (Ανώνυμη Εταιρεία Βιομηχανίας Ελαιουργίας Κέρκυρας) που ιδρύθηκε το 1924 και είχε ως στόχο την επεξεργασία της πρώτης ύλης του ελαιοκάρπου στην Ελλάδα, καθώς μέχρι τότε πουλιόταν ο ελαιοκάρπος στο εξωτερικό για επεξεργασία. Αν και κερδοφόρα, έκλεισε και αυτή εξαιτίας προβλημάτων στη διαχείρισή της, το 1985.<sup>4</sup>

Καθοριστικός οικονομικός παράγοντας είναι ο τουρισμός που ξεκίνησε από τη δεκαετία του '60. Μετά την τουριστική αυτή έκρηξη (Κλημής, 1998, 2002), εξελίχτηκε σε μονοδραστηριότητα στο πρότυπο του μαζικού τουρισμού που υπονόμωσε γρήγορα την ποιότητα των τουριστικών υπηρεσιών και δημιούργησε σοβαρές συνέπειες στην εξέλιξη του αγροτικού τομέα και γενικότερα των αγροτικών

<sup>3</sup> <http://www.corfuvisit.net/default.asp?id=11&mnu=11&LangID=English>

<sup>4</sup> <http://www.adrolive.gr/images/articles/aebekoil-industry-milk-factory/aebek-oil-industry-milk-factory.pdf>

τοπίων και της αγροτικής κληρονομιάς (Τσάρτας, 1995; Φακιολάς, 1995; Κοκκώσης & Τσάρτας, 2001; Κουρούκλη, 2008; Καλλιπίδης, 2014α, β).

Σε ότι αφορά τα τοπικά παραδοσιακά τρόφιμα και τη γαστρονομία, στην κουζίνα του νησιού συναντά κανείς ενετικά στοιχεία με μεσογειακά χαρακτηριστικά. Οι Ενετοί ως κατακτητές επέβαλλαν στο νησί την κουζίνα τους, μύησαν τους κατοίκους στο δικό τους τρόπο διατροφής και έφεραν καινούργια και άγνωστα μέχρι τότε προϊόντα, όπως το καλαμπόκι, τη ντομάτα, τα φασόλια, την πιπεριά, αλλά και τον καφέ και τη σοκολάτα. Η κερκυραϊκή αστική κουζίνα ή «κουζίνα της χώρας», είναι επηρεασμένη από τους Ενετούς. Η «κουζίνα της υπαίθρου» βασίζεται στα τοπικά γεωργικά προϊόντα. Οι Άγγλοι έφεραν στην Κέρκυρα τη τσιτσιμπύρα, το Κουμ Κουάτ και τη γλυκοπατάτα και οι Ρώσοι τη συνήθεια να τηγανίζουν σε λίπος ή βούτυρο, αφού δεν μπορούσαν να τηγανίσουν σε λάδι (Σαραντοπούλου & Σαραντόπουλος, 2012), μιας και οι μεσογειακές χώρες είναι από τις σημαντικότερες παραγωγούς ελαιολάδου στον κόσμο.<sup>5</sup>

Η Κέρκυρα φημίζεται και για τα ΠΓΕ προϊόντα της, τα οποία είναι το Κουμ Κουάτ που ανήκει στην οικογένεια των εσπεριδοειδών, ο τοπικός οίνος Χαλικούνα και οι τοπικοί οίνοι Κέρκυρας. Το παράξενο δέντρο του Κουμ Κουάτ καλλιεργείται εκτεταμένα στο νησί από το 1924 χάρη στο Σίδνεϋ Μέρλιν (1856-1952) βοτανολόγο-γεωπόνο που το εισήγαγε για πρώτη φορά στο αγρόκτημά του στην Κέρκυρα. Έχει Κινεζική προέλευση, όπου συνηθίζεται να λέγεται 'kam kwat', σημαίνει χρυσό πορτοκάλι και από εκεί έμεινε να αποκαλείται Κουμ Κουάτ. Το φρούτο εφόσον παράγεται και καλλιεργείται στην Κέρκυρα πάρα πολλά χρόνια και λόγω της προσαρμογής του στις εδαφοκλιματολογικές συνθήκες έχει αποκτήσει ιδιαίτερες οργανοληπτικές ιδιότητες και αποτελεί σήμα κατατεθέν της.<sup>6</sup>

Όσον αφορά τον τοπικό οίνο Χαλικούνα, ο οποίος είναι οίνος λευκός ξηρός<sup>7</sup>, παράγεται σε αμπελώνες που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της τοποθεσίας

<sup>5</sup> <http://eloliveoil.com/eliakaielaiolado/paragoges-xores-elaioladou/poies-xores-paragoun-elaiolado>

<sup>6</sup> [http://www.gcsf.gr/media/alkooli/technical\\_file\\_koumkouat\\_kerkyras.pdf](http://www.gcsf.gr/media/alkooli/technical_file_koumkouat_kerkyras.pdf)

&

[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4404\\_1\\_el&ei=LkxsVZ3XFqaqywOtmYCADQ&usq=AFQjCNEImOjxa2Dv66SkIfyWPbYjrhRMUg&sig2=UMGsUB9bI6HnUIJu3nNFNQ](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4404_1_el&ei=LkxsVZ3XFqaqywOtmYCADQ&usq=AFQjCNEImOjxa2Dv66SkIfyWPbYjrhRMUg&sig2=UMGsUB9bI6HnUIJu3nNFNQ)

<sup>7</sup> <http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.minagric.gr%2Fgreek%2Fdata%2Fpop->

Χαλικούνα στον Άγιο Ματθαίο και από την οινοποίηση σταφυλιών της τοπικής ποικιλίας κακοτρύγη (ΦΕΚ, 1995). Από τα αρχαία χρόνια στην Κέρκυρα καλλιεργούνταν αμπέλια. Η ποικιλία κακοτρύγης είναι στενά συνδεδεμένη με την περιοχή Χαλικούνα πάνω από 300 χρόνια. Επί κυριαρχίας των Ενετών, ο αμπελώνας συρρικνώθηκε κατά πολύ, διότι η Ενετική Κυβέρνηση επιδοτούσε την καλλιέργεια ελαιόδεντρων, όπως έκανε και η ΕΕ. Έως και σήμερα μετά την εκρίζωση των αμπελώνων αναφύονται τα αμπέλια κάτω από τους ελαιώνες. Από το 1990 που δημιουργήθηκε το Οινοποιείο στον Χαλικούνα, ο αμπελώνας επεκτάθηκε και δημιουργήθηκε συνέργια με παραγωγούς της περιοχής, ώστε να απορροφάται η παραγωγή τους δίνοντας τους κίνητρο, για να μην εκριζωθεί. Από το 1993 είναι το μοναδικό μονοποικιλιακό κρασί που παράγεται από κακοτρύγη σε όλο το Νομό, αλλά και σε όλη την ελληνική επικράτεια. Με το πέρασμα των χρόνων και την ανάπτυξη του τουρισμού, οι κάτοικοι στράφηκαν σε άλλες δραστηριότητες με αποτέλεσμα η αμπελοκαλλιέργεια να έχει φθίνουσα πορεία.<sup>8</sup>

Ο τοπικός οίνος Κέρκυρα παράγεται στους αμπελώνες του Νομού. Τα σταφύλια παραγωγής είναι των ποικιλιών κακοτρύγη και πετροκόριθο, οι οποίες συμμετέχουν σε οποιοδήποτε ποσοστό. Η προέλευση των σταφυλιών είναι από αμπελώνες που βρίσκονται σε κατάλληλα εδάφη για αμπελοκαλλιέργεια (ΦΕΚ, 1995).

Σε ό,τι αφορά την αγροτική οικονομία της Κέρκυρας, αυτή προσανατολίστηκε στη μονοκαλλιέργεια της ελιάς, η οποία απορρόφησε το μεγαλύτερο μέρος του εργατικού δυναμικού και του εμπορικού κεφαλαίου των χωριών και της πόλης μέχρι το τέλος του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου. Η ελαιοκαλλιέργεια ήταν γνωστή από την αρχαιότητα στους Κερκυραίους. Η οικονομική και εμπορική επικράτηση των Ενετών στη Μεσόγειο κατά τον 16<sup>ο</sup> αιώνα, περιελάμβανε και το εμπόριο του λαδιού, το οποίο

---

[pge%2F%25CE%25A0%25CF%2581%25CE%25BF%25CE%25B4%25CE%25B9%25CE%25B1%25CE%25B3%25CF%2581%25CE%25B1%25CF%2586%25CE%25AE%2520%25CE%25A0%25CE%2593%25CE%2595%2520%25CE%25A7%25CE%25B1%25CE%25BB%25CE%25B9%25CE%25BA%25CE%25BF%25CF%258D%25CE%25BD%25CE%25B1.doc&ei=CIFsVfvvNcy7swGy64E4&usg=AFQjCNHnJ\\_Mv4mgsCIIBEDEmUjPumAQ6tw&sig2=x9U\\_GAL8ldMN5Fdlbtfgng&bvm=bv.94455598,d.bGg](http://www.minagric.gr/greek/data/pop-pge/%CE%95%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CE%BF%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%BF%20%CE%A0%CE%93%CE%95%20%CE%A7%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BD%25CE%25B1.doc&ei=CIFsVfvvNcy7swGy64E4&usg=AFQjCNHnJ_Mv4mgsCIIBEDEmUjPumAQ6tw&sig2=x9U_GAL8ldMN5Fdlbtfgng&bvm=bv.94455598,d.bGg)

<sup>8</sup>[http://www.minagric.gr/greek/data/pop-pge/%CE%95%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CE%BF%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%BF%20%CE%A0%CE%93%CE%95%20%CE%A7%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BD%25CE%25B1.doc&ei=CIFsVfvvNcy7swGy64E4&usg=AFQjCNHnJ\\_Mv4mgsCIIBEDEmUjPumAQ6tw&sig2=x9U\\_GAL8ldMN5Fdlbtfgng&bvm=bv.94455598,d.bGg](http://www.minagric.gr/greek/data/pop-pge/%CE%95%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CE%BF%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%BF%20%CE%A0%CE%93%CE%95%20%CE%A7%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%BD%CE%B1%CE%BD%25CE%25B1.doc&ei=CIFsVfvvNcy7swGy64E4&usg=AFQjCNHnJ_Mv4mgsCIIBEDEmUjPumAQ6tw&sig2=x9U_GAL8ldMN5Fdlbtfgng&bvm=bv.94455598,d.bGg)



από την εποχή των Φοινίκων ήταν στοιχείο δύναμης. Για την Ενετική Δημοκρατία ήταν προϊόν στρατηγικής σημασίας και οικονομικής σπουδαιότητας<sup>9</sup> ως βασικό εμπορευματικό προϊόν.

Πριν από χρόνια η Κέρκυρα ήταν ο πρώτος Νομός σε συνολική πυκνότητα αριθμού δέντρων ανά στρέμμα συνολικής επιφάνειας, ο πρώτος σε ποσοστό ελαιώνας της συνολικής επιφάνειας, όγδοος σε έκταση ελαιώνων, έβδομος σε αριθμό δέντρων, όγδοος σε αριθμό δέντρων ανά κάτοικο και όγδοη κατά σειρά ελαιοπαραγωγική περιοχή της χώρας. Αυτά τα στοιχεία είναι χαρακτηριστικά του μεγέθους του κερκυραϊκού ελαιώνα που δυστυχώς δεν μπόρεσε να εκσυγχρονιστεί, με αποτέλεσμα να παρακμάσει και να εγκαταλειφθεί σε σημαντικό βαθμό. Η ανυπαρξία πολιτικών βελτίωσης του ελαιώνα, εκσυγχρονισμού της μεταποίησης και προώθησης του ελαιολάδου ποιότητας στις αγορές, σε συνδυασμό με την υποτίμηση της τιμής έστρεψε οριστικά τη δεκαετία του '80 τον Κερκυραίο αγρότη στην ενασχόληση με τον τουρισμό.<sup>10</sup> Σήμερα, η ελιά έχει περισσότερο τοπιακή και συμβολική αξία παρά οικονομική.

---

<sup>9</sup>[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4055\\_1\\_el&ei=AE1sVcD6EcGfsgH1noDgDA&usg=AFQjCNEI3nKjriv5h\\_sWkGCMDzwIFL2w&sig2=iR9K0co0Rdd5FXL1Lw2NEg](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4055_1_el&ei=AE1sVcD6EcGfsgH1noDgDA&usg=AFQjCNEI3nKjriv5h_sWkGCMDzwIFL2w&sig2=iR9K0co0Rdd5FXL1Lw2NEg).

<sup>10</sup><http://www.kathimerini.gr/201148/article/epikairothta/ellada/kayso3yla-oi-elaiwnes-ths-kerkyras>.

&

[http://www.corfutv.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4048:---dna----toy--&catid=103:2010-02-25-11-48-29&Itemid=595](http://www.corfutv.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=4048:---dna----toy--&catid=103:2010-02-25-11-48-29&Itemid=595).

&

[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4055\\_1\\_el&ei=AE1sVcD6EcGfsgH1noDgDA&usg=AFQjCNEI3nKjri--v5h\\_sWkGCMDzwIFL2w&sig2=iR9K0co0Rdd5FXL1Lw2NEg](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4055_1_el&ei=AE1sVcD6EcGfsgH1noDgDA&usg=AFQjCNEI3nKjri--v5h_sWkGCMDzwIFL2w&sig2=iR9K0co0Rdd5FXL1Lw2NEg).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 Επιτόπια έρευνα στις τοπικές επιχειρήσεις της Κέρκυρας

### 4.1 Μεθοδολογία και στόχοι της επιτόπιας έρευνας

Βασικό στόχο της έρευνας πεδίου αποτελεί η διερεύνηση του ρόλου των ιδιότυπων προϊόντων στην εδαφική ανάπτυξη της Κέρκυρας, μιας περιοχής αναπτυγμένης τουριστικά στο μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Ένας ακόμη στόχος είναι, η προσπάθεια διαπίστωσης για το αν και κατά πόσο υπάρχει ένα εναλλακτικό μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης που βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τόπου και στα ιδιότυπα προϊόντα.

Η μελέτη των τυπικών προϊόντων και υπηρεσιών του νησιού εστίασε σε καινοτόμες επιχειρήσεις, ώστε να διερευνηθεί ο ρόλος τους για την τοπική, οικονομική και βιώσιμη ανάπτυξη. Για το σκοπό αυτό, στόχος ήταν η προσέγγιση των αντιπροσωπευτικότερων τοπικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους κλάδους που παράγουν τοπικά προϊόντα της Κέρκυρας. Τα προϊόντα επιλέχθηκαν με βάση τη σύνθεση «Το καλάθι των αγροτικών προϊόντων της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων» και από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Επενδύσεις για την ανάπτυξη και την απασχόληση»<sup>11</sup>.

Βασικό κριτήριο στον εντοπισμό και στην καταγραφή των τοπικών επιχειρηματιών αποτέλεσε η αυθεντικότητα των προϊόντων τους, οι διακρίσεις που έχουν λάβει, η οργάνωση και η αντιπροσωπευτικότητά τους. Επιλέχθηκαν όσοι έχουν μια σημαντική παρουσία στην τοπική και διεθνή αγορά, αυτοί που έχουν μια επίσημη σήμανση και είναι ευρύτερα γνωστοί.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε βασίστηκε σε γενική βιβλιογραφική επισκόπηση για την αποσαφήνιση των όρων και σε εξειδικευμένη βιβλιογραφία για

---

<sup>11</sup> Το καλάθι αυτό προωθείται από το 2010 μέσω του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και διαφέρει ως σύλληψη από το «εδαφοποιημένο καλάθι αγαθών και υπηρεσιών» του Pecqueur. Τα «περιφερειακά καλάθια» περιλαμβάνουν επιμέρους προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ, με στόχο τη δυνατότητα προβολής και προώθησης των ελληνικών ποιοτικών προϊόντων, κυρίως στο εξωτερικό, μέσω της εκάστοτε Περιφέρειας, καθώς το κόστος συμμετοχής σε εκθέσεις για τους αγρότες είναι πολύ υψηλό. Αυτά τα καλάθια δεν εντάσσονται σε ένα τοπικό σχέδιο για την ολοκληρωμένη εδαφική ανάπτυξη μέσω τομεακών συνεργειών και τοπικά παραγόμενων προστιθέμενων αξιών, ενώ παραβλέπεται το γεγονός ότι μια διοικητική περιφέρεια διαθέτει πολλά «καλάθια τοπικών προϊόντων» και συνεπώς πολλές κοινωνικοπολιτισμικές δυναμικές στην κλίμακα της εδαφικής περιοχής (Ανθοπούλου, 2013).

την Κέρκυρα. Στην έρευνα συνέβαλε η χρήση τουριστικών οδηγών, γενικά γκρίζας βιβλιογραφίας και ιδιαίτερο ρόλο έπαιξε η ιστοσελίδα [agrodata.gr](http://agrodata.gr).

Σε μια δεύτερη φάση, πραγματοποιήθηκε επιτόπια έρευνα με συνεντεύξεις ημιδομημένων ερωτήσεων ανοιχτού τύπου στις πιο δυναμικές και καινοτόμες επιχειρήσεις που προδιαγράφεται ότι ανοίγουν έναν άλλο δρόμο για την ανάπτυξη του νησιού της Κέρκυρας. Γι' αυτό χρησιμοποιήθηκε ένας γενικός οδηγός συνέντευξης, ο οποίος προσαρμόστηκε ανάλογα με το προϊόν και την υπηρεσία που μελετήθηκε. Οι απαντήσεις των ερωτήσεων μαγνητοφωνήθηκαν, ώστε να διευκολυνθεί η εξαγωγή των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Η υλοποίηση της έρευνας πεδίου έγινε με τη βοήθεια τριών ειδών πληροφορητών-κλειδιών δεδομένου ότι ήταν αδύνατη η εύρεση εξειδικευμένων πληροφοριών και η παροχή μιας σύνθετης εικόνας για τον αγροτικό κόσμο του νησιού μέσα από την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών, από τη Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης Κέρκυρας και από το Επιμελητήριο Κέρκυρας. Τον πληθυσμό-στόχο αποτέλεσαν: 1) οι επιχειρηματίες μεταποιητές, 2) οι επιχειρήσεις στον τομέα των υπηρεσιών, 3) το Δίκτυο των Κερκυραίων Παραγωγών (ΔΚΠ) που δημιουργεί την προοπτική ενδυνάμωσης της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων. Ως βασικοί πληροφορητές ήταν το ΔΚΠ και οι επιχειρηματίες (έμποροι, μεταποιητές). Η συζήτηση με το ΔΚΠ επέτρεψε τη συστηματοποίηση των πληροφοριών, ώστε να εντοπιστούν τα προϊόντα και το καλάθι που δίνει προοπτικές για τοπική ανάπτυξη.

Τα τοπικά προϊόντα που επιλέχθηκαν να διερευνηθούν ήταν το Premium εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο "The Governor" της Olive Fabrica, το βούτυρο και η γραβιέρα της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας με παραγωγή κατά παράδοση, το μέλι της Μελισσοκομικής Κέρκυρας, οι φυσικές μύρες της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας, τα παραδοσιακά αλλαντικά νούμπουλο φουμικάδο και σαλάδο της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων, η τσιτσιμπύρα και το διατηρητέο μνημείο βιομηχανικής κληρονομιάς του σαπουνιού.

Παράλληλα, ερευνήθηκε το ΔΚΠ "Η Κέρκυρα Παράγει" και καταγράφηκαν οι απόψεις για τα τοπικά προϊόντα από δυο Delicatessen καταστήματα. Οι υπηρεσίες που επιλέχθηκαν ήταν η αγροτουριστική επιχείρηση πλησίον της Λιμνοθάλασσας Κορισσίων που είναι NATURA 2000, το εστιατόριο και το ξενοδοχείο στην παραλία του Παραμόνα και το Παραδοσιακό Χωριό "Ο Κήπος του Χωριού" στην περιοχή Μέγα Λιθάρι. Παρακάτω παρατίθεται ο Πίνακας με τους συμμετέχοντες στην έρευνα και τα ευρήματα της έρευνας.

Πίνακας 1 Οι συνεντευξιαζόμενοι της μελέτης περίπτωσης

<i>Επιχειρηματίες στον πρωτογενή τομέα</i>	<i>Έτος ίδρυσης επιχείρησης</i>
Γ.Δ. συνιδιοκτήτης Olive Fabrica, Premium εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο "The Governor" Αγίου Ματθαίου. Τύπος επιχείρησης: Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)	2012 (3 <sup>η</sup> γενιά): Δραστηριοποίηση στο χώρο από το 1960.
Γ.Λ. γενικός διευθυντής Κτηνοτροφικής Κέρκυρας (βούτυρο και γραβιέρα Κέρκυρας, κεφίρ, γαλακτοκομικά και τυροκομικά προϊόντα και κρέας). Τύπος επιχείρησης: Ατομική Επιχείρηση	1981 (2 <sup>η</sup> γενιά): Δραστηριοποίηση στο χώρο από το 1975.
Π.Β. ιδιοκτήτης Μελισσοκομικής Κέρκυρας, μέλος του ΔΚΠ (μ μέλι Κέρκυρας, μ μέλι βιολογικό Κέρκυρας, μ μέλι βιολογικό Ερείκουσας και παράγωγα μέλισσας). Τύπος επιχείρησης: Ατομική Επιχείρηση	2007: Δραστηριοποίηση στο χώρο από το 2001.
<i>Επιχειρηματίες στη μεταποίηση</i>	
Σ.Κ. επικεφαλής Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας και Πρόεδρος του ΔΚΠ (φυσικές μύρες Red Ale Special, Dark Ale Bitter, Amorosa Weiss, Contessa I.P.A., Royal Ionian Pilsner, Ionian Epos, Ionian Gold, 1842 Lemon Ginger Beer). Τύπος επιχείρησης: Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)	2009
Σ.Β. γενικός διευθυντής Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων, μέλος του ΔΚΠ (παραδοσιακά αλλαντικά: νούμπουλο φουμικάδο, σαλάδο, κρέας). Τύπος επιχείρησης: Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)	2001: Δραστηριοποίηση στο χώρο από το 1960.
Γ.Χ. ιδιοκτήτης Τσιτσιμπύρας, μέλος της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Κέρκυρας (τσιτσιμπύρα και ξεδιψαστικό τονωτικό αναψυκτικό με μυστικούς καρπούς Αμαζονίου). Τύπος επιχείρησης: Ατομική Επιχείρηση	1950-1977: Εργαστήριο. 1977-σήμερα: Βιοτεχνία. Παράδοση από το 1860. (4 <sup>η</sup> γενιά)
Α.Π. ιδιοκτήτης Σαπωνοποιίας και διατηρητέου μνημείου βιομηχανικής κληρονομιάς (σαπούνι ελαιολάδου, πράσινο σαπούνι πυρηνελαίου, σαπούνι «τύπου Μασσαλίας») Τύπος επιχείρησης: Ατομική Επιχείρηση	1850: Ζάκυνθος 1891: Κέρκυρα (ίδρυση υποκαταστήματος). 2008: Κηρύχθηκε διατηρητέο μνημείο από το Υπουργείο Πολιτισμού. (5 <sup>η</sup> γενιά)
<i>Επιχειρηματίες στον τουρισμό</i>	
Σ.Α. ιδιοκτήτης Παραδοσιακού Χωριού "Ο	2009

Κήπος του Χωριού" και της Κερκυραϊκής Κατασκευαστικής, Πρόεδρος Φορέα Διαχείρισης Στερεών Αποβλήτων Κέρκυρας	
Κ.Β. ιδιοκτήτης αγροτουριστικής επιχείρησης, Αντιπρόεδρος Αγροτουριστικών Επιχειρήσεων Ιονίων Νήσων	2010
Κ.Μ. ιδιοκτήτης ξενοδοχείου, Γραμματέας Ξενοδόχων Κέρκυρας	1995 (2 <sup>η</sup> γενιά)
Σ.Μ. ιδιοκτήτης εστιατορίου	1965 (3 <sup>η</sup> γενιά)
Α.Α. ιδιοκτήτρια καταστήματος Delicatessen & τουριστικών ειδών.	1975
Κ.Κ. πωλήτρια σε Delicatessen κατάστημα	2009

## 4.2 Ευρήματα της έρευνας

### 4.2.1 Οι επιχειρήσεις

#### *Το προφίλ της επιχείρησης και η δυναμική της*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις (Olive Fabrica, Κτηνοτροφική Κέρκυρας, Μελισσοκομική Κέρκυρας, Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία, Τσιτσιμπύρα, Σαπυνοποιία) χαρακτηρίζονται από το εξής κοινό τρίπτυχο: 1) είναι πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις. 2) Είναι καινοτόμες. Ακόμη και αν είναι 2<sup>ης</sup> - 3<sup>ης</sup> γενιάς καινοτομούν επενδύοντας στη ΓΕ της Κέρκυρας και 3) είναι οικογενειακού χαρακτήρα, καθώς χρησιμοποιούν οικογενειακό δυναμικό και μικροαπασχόληση (Βλ. Πίνακα 3). Μόνο η Κερκυραϊκή Εταιρεία Κρεάτων απασχολεί περισσότερους εργαζομένους λόγω του ότι η επεξεργασία κρέατος έχει μεγάλη δυσκολία.

Κίνητρο για την ενασχόληση των ιδιοκτητών τους με αυτές αποτέλεσε το ενδιαφέρον τους για τους συγκεκριμένους κλάδους που σε αρκετές περιπτώσεις μεταλαμπαδεύτηκε από τη μια γενιά στην άλλη στα πλαίσια της διαδοχής. Το γεγονός εύρεσης της πρώτης ύλης στο νησί, η αποκλειστικότητα του προϊόντος και η ύπαρξη της τουριστικής αγοράς συντέλεσαν στην παραμονή των τοπικών επιχειρηματιών στο επάγγελμα, αφού τα ιδιότυπα προϊόντα ανοίγουν νέες αγορές και συμμετέχουν ως όχημα στο όραμα των ντόπιων επιχειρηματιών για το νησί.

Όπως αναφέρει ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας, κίνητρο αποτέλεσε «η οικογενειακή παράδοση που υπήρχε πίσω απ' αυτή τη δραστηριότητα, η οποία πήρε πέντε γενεές, για να χτιστεί και ήταν κρίμα να χαθεί. Στην Κέρκυρα υπάρχει μια μοναδικότητα σ' αυτό το προϊόν, η οποία πιστεύα ότι θα είχε απήχηση και στο εξωτερικό, για να μπω και στις αγορές. Ακόμα, για την παραγωγή των σαπουνιών μου χρησιμοποιώ την αφθονία της πρώτης ύλης που υπάρχει στον τόπο».

Όπως είπε ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica, «είμαι παιδί της υπαίθρου και η σχέση της οικογένειάς μου από γενιά σε γενιά ήταν τόσο μεγάλη που ήταν ένας λόγος που μας ώθησε σ' αυτό. Είναι η αγάπη πρώτα απ' όλα στο προϊόν και θέλαμε να σώσουμε την εικόνα του νησιού. Βλέπαμε στο εξωτερικό τι επικρατούσε και ήταν μεγάλο κρίμα αυτό το θησαυρό που έχουμε να μην τον αξιοποιήσουμε. Επίσης, θέλαμε να συνδυάσουμε τον τουρισμό με τον πρωτογενή τομέα, διότι ο ξένος δίνει προσοχή, όταν πρόκειται να ακούσει κάτι διαφορετικό, δηλαδή το να συνδυαστεί το προϊόν με τον τουρισμό, όχι να φτιαχτεί σε βαθμό που να είναι τουριστικό, αλλά να μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του τουρίστα. Υπάρχουν άνθρωποι που θέλουν το τουριστικό προϊόν, αλλά είναι και κάποιοι πολύ σοβαροί στο νησί, οι οποίοι θέλουν κάτι το διαφορετικό και έτσι γίνεται ένας κύκλος, δίνουν το προϊόν σε άλλους και παίρνει μια νέα μορφή».

Ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας αναφέρει «σκέφτηκα να κάνω μια επιχείρηση που θα επεκτείνω αυτά που είχε ο πατέρας μου ως χόμπι. Έτσι, ασχοληθήκαμε με τ' αδέρφια μου από αγάπη».

Για τον επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας, «οι τουρίστες που έρχονται κάθε χρόνο στην Ελλάδα είναι 15-16.000.000 εκπαιδευμένοι καταναλωτές και απαιτητικοί. Αναζητούν τοπικά προϊόντα, διαφορετικά απ' αυτά των πολυεθνικών, φτιαγμένα με μεράκι, τα οποία εκπροσωπούν τη χώρα μας. Χρειαζόμαστε ελληνικά προϊόντα με ελληνική ταυτότητα. Αυτό ήταν το όραμά μας και αυτό μας ώθησε να δημιουργήσουμε ένα προϊόν, όπως η μύρα με μεγάλη κατανάλωση και τοπικό χαρακτήρα».

Οι επιχειρήσεις με μακροχρόνια παρουσία, είτε διατήρησαν τον εξοπλισμό της οικογενειακής επιχείρησης και αποτελούν σημείο αναφοράς στην παράδοση, είτε τον εκσυγχρόνισαν, συνδυάζοντας τις παραδοσιακές τεχνικές και μεθόδους με τη σύγχρονη τεχνογνωσία και ανταποκρινόμενες στις νέες συνθήκες της υγιεινής και της ασφάλειας των προϊόντων. Ενδεικτικά, σε ό,τι αφορά το συνδυασμό του

παραδοσιακού με το σύγχρονο, το αποτέλεσμα ήταν η καινοτομία στο προϊόν και στο σύγχρονο τρόπο προβολής και στην προώθηση στην αγορά.

Στην ερώτηση για το τι ανανεώθηκε στην επιχείρηση αναφέρει χαρακτηριστικά ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας, «πολύ λίγα πράγματα, γιατί διατήρησα όλο τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας τον οποίο και χρησιμοποιώ. Χρειάστηκε να ανανεώσω το καζάνι στο οποίο φτιάχνω το σαπούνι, γιατί τα παλαιότερα καζάνια είχαν παλιώσει και δεν μπορούσα να τα χρησιμοποιήσω πια. Επιπλέον, λόγω της ιστορικότητας του χώρου, φρόντισα να χαρακτηριστεί το εργοστάσιο από το Υπουργείο Πολιτισμού ως μνημείο βιομηχανικής κληρονομιάς και έτσι τα παλιά καζάνια είναι, όπως και πολλά άλλα πράγματα διατηρητέα στοιχεία του χώρου».

Ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica είπε πως «πρώτα απ' όλα ο μηχανολογικός εξοπλισμός που είναι το σημαντικότερο πιστεύω, τρόποι εργασίας και συνθήκες εργασίας ριζικά, έχοντας και ISO και HACCP δημιουργήσαμε έναν κύκλο εργασιών, έτσι ώστε να πληρούμε τις προϋποθέσεις από την αρχή που γίνεται η ελαιοποίηση μέχρι τη στιγμή που τυποποιείται το προϊόν. Έγινε και μια εσωτερική ανανέωση στο ελαιοτριβείο, αλλά και στο τυποποιητήριο που υπήρχε για να δείξουμε μια άριστη εικόνα, πώς παράγεται το προϊόν, πού παράγεται, με τι τρόπους, αλλά και γενικά οι τρόποι αυτοί να πληρούν τις προϋποθέσεις υγιεινής».

Όλοι οι τοπικοί επιχειρηματίες αποσκοπούν στη μελλοντική λειτουργία των επιχειρήσεών τους από τους απογόνους τους, αφού θεωρούν ότι είναι ηθική τους υποχρέωση η διατήρηση της παράδοσης και ειδικά των φυσικών πόρων που δεν πρέπει να βρεθούν σε κίνδυνο και να εξαφανιστούν. Ακόμα, έχουν επενδύσει πολλά για τη δημιουργία των μονάδων τους που δεν θέλουν να απαξιωθούν μεταγενέστερα.

Ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica απαντά στην ερώτηση για το αν θα ήθελε να κληροδοτήσει την επιχείρησή του μελλοντικά πως «είναι χρέος και ειδικά όταν μιλάμε για ένα φυσικό προϊόν πάνω στο οποίο επιβίωσαν γενιές και γενιές και που τα τελευταία χρόνια βλέπουμε να έχει απαξιωθεί στο μέγιστο βαθμό. Να δώσουμε στην επόμενη γενιά το συνδυασμό της παλιάς γνώσης με την καινούργια, έτσι ώστε να έχει συνέχεια».

Ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας πιστεύει ότι «οι υποδομές που κάνουμε δεν είναι για τώρα. Όταν κάνουμε ένα κτίριο, μια εγκατάσταση σε κάποιο μηχανήμα κοιτάμε να έχει μέλλον μπροστά του».

Κατά κύριο λόγο, οι επιχειρηματίες απασχολούνται μόνο με τις παραγωγικές τους μονάδες, καθώς εργάζονται σε δύσκολους και απαιτητικούς κλάδους και δε διαθέτουν περισσευούμενο χρόνο για άλλη απασχόληση. Θεωρούν ότι η δυσκολία του πρωτογενούς και του μεταποιητικού τομέα, οδήγησαν τους περισσότερους Κερκυραίους στην απασχόληση με το μαζικό τουρισμό. Στο παρελθόν όμως, πριν πάρουν τα σκήπτρα της επιχείρησης ή πριν γίνουν επιχειρηματίες, ασκούσαν άλλο επάγγελμα από το τωρινό, έχοντας τελειώσει ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα και τεχνικές σχολές.

Στην ερώτηση αν υπάρχει και άλλη απασχόληση παράλληλα με την υπάρχουσα, μόνο ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας απαντά *«διατηρώ ακόμη μια εταιρία Logistics, διότι από πολύ νέος ασχολούμουν με αντιπροσωπείες και διανομές».*

Η χρηματοδότηση για αυτές τις επενδύσεις προέκυψε κυρίως από ίδιους πόρους. Κάποιοι επιχειρηματίες κατέφυγαν στο τραπεζικό δανεισμό και στην επιχορήγηση για την υλοποίηση του εγχειρήματός τους. Γενικά όμως, διαφαίνεται ότι δεν βασίζονται ιδιαίτερα στις επιχορηγήσεις, γιατί υπάρχει καθυστέρηση και γραφειοκρατία ή και για κάποιους η υγιής επιχειρηματικότητα βασίζεται σε «ίδιες δυνάμεις».

Στην ερώτηση από πού άντλησαν πόρους για την επιχείρηση, χαρακτηριστική είναι η απάντηση του συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica για την επικρατούσα κατάσταση ότι *«όλο αυτό μέχρι και σήμερα αποκλειστικά χρηματοδοτείται από οικογενειακά κεφάλαια...έτσι δίνεις μεγαλύτερη βάση απ' ό,τι είναι να πάρεις έτοιμα κεφάλαια που πολλές φορές έχει δείξει ότι δεν υπάρχει αποτελεσματική χρησιμοποίησή τους και δημιουργείται μετά μια λάθος εικόνα στο προϊόν, ενώ θέλεις να δείξεις κάτι διαφορετικό, μπλέκεσαι στο πλήθος και στην ουσία βγαίνει άχρηστη η προσπάθειά σου. Είναι μια βοήθεια, αλλά όσοι έχουν κάνει μια προσπάθεια με επιχορήγηση, προγράμματα, δεν έχουν κάνει μια ολοκληρωμένη δομή και πιστεύω ό,τι αν κάποιος θέλει να κάνει κάτι, πρέπει να το κάνει με δικά του κεφάλαια. Είναι μια λύση, δεν είναι και η καλύτερη, και σαν Έλληνες είμαστε λίγο στις επιχορηγήσεις, στα προγράμματα, αλλά δεν βγαίνει, γιατί έχει και μεγάλη γραφειοκρατία και όσοι τα καταφέρνουν τελικά να πάρουν το πρόγραμμα μετά μπλέκουν ακόμα περισσότερο που βγάζει σε ένα τέλμα, το οποίο είναι και αδιέξοδο».*

Είναι εμφανές το πάθος των επιχειρηματιών για τους κλάδους ενασχόλησής τους και για την οικογενειακή τους παράδοση. Όλοι οι επιχειρηματίες των τοπικών



προϊόντων είναι άνδρες, νέοι επιχειρηματίες στην πλειονότητά τους, με μέσο όρο ηλικίας τα 40 έτη και είναι οι ιδιοκτήτες και οι υπεύθυνοι της επιχείρησης. Ενεργοποιούν το γνωσιακό κεφάλαιο, προσπαθούν να έχουν οικονομικά επιτυχημένες επιχειρήσεις και αφιερώνονται στο προϊόν που παράγουν.

#### **4.2.2 Πρακτικές μεταποίησης και παραδοσιακές τεχνικές των τοπικών προϊόντων**

Το μεγαλύτερο μέρος των μεταποιητικών επιχειρήσεων είναι προσδεδεμένο στην τοπική γεωργική παραγωγή και στους φυσικούς πόρους, καθώς βασίζεται στην ελαιοκομία, στην κτηνοτροφία και γενικότερα στο φυσικό περιβάλλον (όπως βοσκοτόπια, χλωρίδα για τη μελισσοκομία). Η πρώτη ύλη για την παραγωγή των τοπικών προϊόντων παράγεται είτε από τον ίδιο τον παραγωγό και μεταποιείται και τυποποιείται είτε ένα μέρος της προέρχεται από άλλους Κερκυραίους Παραγωγούς, οπότε συμμετέχει η ευρύτερη τοπική κοινωνία στην παραγωγή του προϊόντος και ο κάτοχος της μονάδας παραγωγής μεταποιεί και τυποποιεί το προϊόν.

Λόγω του ότι πολλές πρώτες ύλες είναι αδύνατο να παραχθούν στην Κέρκυρα εξαιτίας των διαφορετικών εδαφοκλιματολογικών συνθηκών (π.χ. τζίντζερ), εισάγονται από το εξωτερικό. Από την άλλη, οι εθνικές πολιτικές για την παραγωγή πρώτων υλών που είναι δυνατό να παραχθούν εντός της χώρας δεν είναι ευνοϊκές και ωθούν τους παραγωγούς στις εισαγωγές. Ακόμα, η μη ύπαρξη εξειδικευμένης τεχνογνωσίας για την παραγωγή της πρώτης ύλης συνιστά καθυστέρηση για την Ελλάδα. Παρόλα αυτά, οι τοπικοί επιχειρηματίες ενεργοποιούν την τοπική οικονομία στην οποία ο ρόλος της μεταποίησης είναι σημαντικός για την επανενεργοποίηση των πόρων που βρίσκονται σε λανθάνουσα (υπο-απασχολούμενη) κατάσταση, όπως είναι ο κερκυραϊκός ελαιώνας.

Στην ερώτηση για την προέλευση της πρώτης ύλης, ο ιδιοκτήτης της Τσιτσιμπύρας αναφέρει ότι *«το τζίντζερ προέρχεται από θερμές χώρες του εξωτερικού. Τα λεμόνια είναι κερκυραϊκά, η ζάχαρη προέρχεται από Βουλγαρία, Γερμανία (μιας και δεν υπάρχει πλέον εργοστάσιο στην Ελλάδα) και το νερό από τη γεώτρησή μου».*

Ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας *«είναι δική μας και από άλλους Κερκυραίους Παραγωγούς. Δεν υπάρχει άλλο τυροκομείο στην Κέρκυρα και υπάρχουν κάποιοι που έχουν γιδοπρόβατα κυρίως και μας δίνουν το γάλα. Μας δίνουν*

*και αυτοί που έχουν αιγοπρόβειο. Το δικό μας φυσικά είναι το περισσότερο. Αυτό το έκανε η ΑΕΒΕΚ. Απλά εμείς έχουμε και δική μας μονάδα».*

*Για τον επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας «η εταιρεία μας παράγει στους χώρους της αποκλειστικά το τελικό προϊόν (βρασμός-εμφιάλωση) αυτή τη στιγμή, καθώς η πρώτη ύλη είναι εξειδικευμένη και στην Ελλάδα δεν υπάρχει τόσο μεγάλη παραγωγή, ώστε να καλύψει τη ζήτηση, ούτε η γνώση στο αντικείμενο. Ευχόμαστε σύντομα η Ελλάδα να αρχίσει να παράγει, ώστε να γίνουμε μια ανεξάρτητη χώρα και στον πρωτογενή τομέα παραγωγής».*

*Ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων είπε πως «έρχονται έτοιμα σφάγια και γίνεται η επεξεργασία εδώ και όλες οι διαδικασίες, για να παραχτούν τα προϊόντα. Κυρίως παίρνουμε από Ελλάδα. Μακεδονία δηλαδή, Ήπειρο και εισαγωγές, μιας και μόνο το 5% της εγχώριας κατανάλωσης καλύπτεται από την εγχώρια παραγωγή και τα υπόλοιπα 95% τα εισάγουμε σαν χώρα Η κτηνοτροφία ως πρωτογενής παραγωγή δυστυχώς έχει υποτονίσει».*

*Όσον αφορά τη διαθέσιμη καλλιεργήσιμη έκταση ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica αναφέρει ότι «λόγω της ζήτησης που υπάρχει, νοικιάζουμε κτήματα. Παρατημένοι ελαιώνες που τους φροντίζουμε και κάνουμε τη συγκομιδή τη σωστή στιγμή που χρειάζονται, που αξιοποιούνται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο που υπάρχει σήμερα. Τους δίνουμε αξία, πάλι. Χρησιμοποιούμε αποκλειστική ποικιλία. Επειδή, αυτές οι ελιές έχουν μεγάλο μέγεθος βρήκαμε έναν τρόπο δόμησης και πέφτει ο καρπός στη γη στη σωστή στιγμή. Επομένως, η περιοχή του Αγίου Ματθαίου κυρίως, στη Λίμνη Κορισίων είναι η ιδανικότερη συγκομιδή».*

*Η ετήσια παραγωγή αυτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σχετίζεται με τη ζήτηση των προϊόντων. Δεν μπορούν να παράξουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων, χωρίς να λάβουν υπόψη τους τη ζήτηση, διότι θα είναι εις βάρος της ποιότητας των προϊόντων που παράγουν και θα εκτεθούν σε μεγάλο οικονομικό κίνδυνο. Εξάλλου, αυτό που τις χαρακτηρίζει και τις κάνει να ξεχωρίζουν είναι η μικρή, αλλά ποιοτική παραγωγή.*

*Για την ετήσια παραγωγή ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica τονίζει ότι «συνήθως πηγαίνουμε με τη ζήτηση· 10% πιο λίγο από τη ζήτηση που έχουμε με αποτέλεσμα τον επόμενο χρόνο που θα ξεκινήσουμε, το 10% θα προστεθεί αρχικά στην επόμενη ελαιοσυγκομιδή. Επειδή κινούμαστε πάντα σε μια ποσοτική κλίμακα, είμαστε από 1-5 τόνους, γνωρίζοντας ότι αν αυξήσουμε την ποσότητα για τις ανάγκες της*

*αγοράς, ξέρουμε ότι η ποιότητα, το μόνο μας όπλο, θα χειροτερέψει. Επομένως, κρατάμε μια ποσότητα την οποία είναι δυνατό να παράζουμε με υψηλή ποιότητα».*

Η παραγωγή των τοπικών προϊόντων στηρίζεται σε τοπικές συνταγές που, είτε αναπαράγονται αυτούσιες στο πέρας του χρόνου και στο διάβα των γενεών, είτε βελτιώνονται διατηρώντας την παράδοσή τους, αλλά συνταιριάζονται με τους σύγχρονους τρόπους παραγωγής και τη σημερινή τεχνογνωσία. Αναμφισβήτητα, εμφανίζουν την εις βάθος παρουσία τους στην ιστορία της τοπικής κοινωνίας της Κέρκυρας και επαναφέρουν στο προσκήνιο τις δυτικές καταβολές που χαρακτηρίζουν τον κερκυραϊκό λαό με ό,τι και αν καταπιαστεί.

Στην ερώτηση αν τα προϊόντα βασίζονται σε τοπικές συνταγές, ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας υποστηρίζει πως *«οι παραδοσιακές συνταγές που έχω κληρονομήσει από τον πατέρα μου είναι το μεγαλύτερό μου απόκτημα σ' αυτή τη δραστηριότητα και αυτό είναι ουσιαστικά που καθιστά το προϊόν μου μοναδικό».*

Ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας *«έχουμε κρατήσει την παράδοση, όπως ήταν. Και το βούτυρο και τη γραβιέρα, τα κάνουμε όπως τα κάναμε παλιά. Απλώς έχουμε συνδυάσει τα καινούργια μηχανήματα, τις γνώσεις που έχουμε που είναι πιο πολλές απ' ό,τι ήταν παλιά καθότι και την παράδοση και γι' αυτό βγαίνει αυτό το αποτέλεσμα και γίνονται ανάρπαστα».*

Όπως αναφέρει ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων *«η συνταγή για το νούμπουλο και το σαλάδο ανήκει στην οικογένεια Λαβράνου. Σα συνταγές είναι από την Ενετοκρατία. Οι Ιταλοί έχουν την παράδοση αυτή στα αλλαντικά, μπροσούτα. Ήταν ένας τρόπος για να διατηρήσουν το κρέας το συγκεκριμένο κομμάτι δηλαδή, για να το έχουν για προσωπική κατανάλωση. Το νούμπουλο ήταν πιο ακριβό. Τα είχαν πιο πολύ οι αριστοκράτες και η υψηλή κοινωνία που μπορούσε να διαθέσει πόρους, για να τα αποκτήσει».*

Οι συνταγές παρασκευής έχουν κληροδοτηθεί στις περισσότερες των περιπτώσεων λόγω της παλαιότητας των επιχειρήσεων και της ιστορικότητας των προϊόντων. Στην περίπτωση της παραγωγής νέων προϊόντων, όπως είναι η κερκυραϊκή φυσική μπύρα, το προϊόν προσαρμόζεται σε πιο παραδοσιακά πλαίσια και προσπαθεί να εγκολπωθεί στην κερκυραϊκή κουλτούρα.

Όσο για τη συνταγή παρασκευής, ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας υποστηρίζει ότι η συνταγή κληροδοτήθηκε *«από τον πατέρα μου και από άλλους παλιούς. Εγώ ήμουν παλιά στην ΑΕΒΕΚ και αλλού και το έχω ψάξει γενικά».*

*Έχω παρακολουθήσει διάφορα σεμινάρια και στις εκθέσεις που πηγαίνω, γνωρίζω και άλλους συναδέλφους που βγάζουν άλλα προϊόντα και τα συγκρίνω».*

Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας ότι «κάθε τύπος μύρας φυσικά έχει κάποια χαρακτηριστικά, οπότε δεν είναι πρωτότυπος. Οι συνταγές υπάρχουν, απλά τροποποιούνται και διαμορφώνονται πάνω στα ελληνικά γούστα και στην προσωπικότητα της Μικροζυθοποιίας μας. Οι μύρες "real ale" αποτελούν ουσιαστικά την επιστροφή στην παράδοση. Περιέχουν όλες τις θρεπτικές πρωτεΐνες των δημητριακών και τις ανεκτίμητες πολυφαινόλες. Αυτά τα συστατικά αφαιρούνται στις βιομηχανοποιημένες μύρες μαζικής κατανάλωσης. Επιπλέον, παράγεται με παραδοσιακό τρόπο, αφού ζυμώνεται και ωριμάζει σε ειδικά ψυχόμενα τανκ».

Στοιχεία παρότρυνσης όλων αυτών των ανθρώπων για την ενασχόλησή τους με την παραγωγή τοπικών προϊόντων είναι το ενδιαφέρον τους για τη διάδοση της τοπικής παράδοσης, η υπερηφάνεια που αισθάνονται για αυτό που κάνουν, το ότι θέλουν να προβάλλουν την ιδιαιτερότητα του τόπου τους και να αποτελέσουν προορισμό για τους επισκέπτες του νησιού, διαδραματίζοντας αναπτυξιακό ρόλο στην οικονομία της Κέρκυρας.

Στην ερώτηση τι παρακινεί τους τοπικούς επιχειρηματίες να παράγουν τοπικά προϊόντα, ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας απαντά «ίσως και μια ευαισθησία για την παράδοση και τη διατήρησή της».

Ο ιδιοκτήτης της Μελισσοκομικής Κέρκυρας θεωρεί «ότι ο κάθε τόπος έχει την αξία του. Παράγοντας ένα τοπικό προϊόν μπορεί κάλλιστα να συντηρηθεί και η τοπική οικονομία, αλλά και να προσελκύσουμε κόσμο απ' έξω και να προβληθεί το νησί μέσω των προϊόντων που, εκτός από την ομορφιά που έχει σαν τοπίο, έχει και εξαιρετικά σε γεύσεις προϊόντα».

Για τον γενικό διευθυντή της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας «η αγάπη που έχουμε για τα ζώα, για τον τόπο μας, για την Κέρκυρα. Δεν θέλουμε να κάνουμε κάτι άλλο, να κάνουμε εμπόριο. Θέλουμε να κάνουμε αυτό το προϊόν που βγάζουμε, ένα τοπικό προϊόν καλής ποιότητας που είναι μοναδικό στην Κέρκυρα. Και φυσικά δεν έχει άλλος αυτό το προϊόν που παράγουμε εμείς, τα τελευταία χρόνια».

Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας απαντά ότι «είναι η αγάπη για τον τόπο μου. Ήθελα και εγώ να προσφέρω στη γαστρονομία του ένα προϊόν που ο Κερκυραίος θα είναι υπερήφανος να το προσφέρει και ο ταξιδιώτης θα το αναζητούσε, φτάνοντας εδώ, γιατί ο τουρίστας είναι εκπαιδευμένος να πίνει την τοπική μύρα του».

Στην ίδια ερώτηση, ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων υποστηρίζει *«είναι κάτι της Κέρκυρας, είναι κάτι δικό μας που δεν υπάρχει κάπου αλλού και καταρχάς είναι τιμητικό να μπορείς να παράγεις το προϊόν, το οποίο παρήγαγαν οι πρόγονοι και το οποίο δεν μπορείς να το βρεις κάπου αλλού. Προσπαθούμε να αναβιώσουμε την παράδοση, αφού μας δίνεται η δυνατότητα, αρέσει σε μας και αρέσει και στον κόσμο»*.

Η υιοθέτηση σήμανσης ποιότητας για τους επιχειρηματίες αποτελεί στοιχείο ασφάλειας και υγιεινής. Ανταποκρίνονται στις νέες ανάγκες της αγοράς και όσοι δεν έχουν υιοθετήσει κάτι τέτοιο ακόμα το έχουν στα άμεσα σχέδια τους. Πάνω από τη σήμανση ποιότητας για αυτούς βρίσκεται η επίγνωση της ευθύνης που φέρουν για τη χρήση και κατανάλωση των τοπικών προϊόντων τους από ανθρώπους, καθώς και για όλα τα στάδια της παραγωγής μέχρι το προϊόν να φτάσει στην κατανάλωση.

Στην ερώτηση αν έχει υιοθετηθεί κάποια σήμανση ποιότητας και ποιος είναι ο λόγος, ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας αναφέρει *«δυστυχώς, δεν έχω ακόμα τους οικονομικούς πόρους για κάτι τέτοιο και είχα κάνει αίτηση για κάποιο πρόγραμμα, τελικά όμως απορρίφθηκε και έτσι δεν έχω ακόμα σήμανση ISO, αλλά είναι στο πρόγραμμα»*.

Κατά τον γενικό διευθυντή της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων *«η ασφάλεια είναι πάνω απ' όλα, γιατί όταν τα προϊόντα που παράγουμε τα καταναλώνουμε άνθρωποι, το ISO είναι ουσιαστικά ένα τυπικό πράγμα, το θέμα είναι αν το υποστηρίζεις και όλες τις πρακτικές που τοποθετούνται και εφαρμόζονται μέσα στο εργοστάσιο. Σε μας εφαρμόζεται και ισχύει, δεν είναι απλά ένα χαρτί που το έχουμε κάδρο στον τοίχο. Αυτό οφείλεται καθαρά και μόνο σε πρακτικές ασφαλείας και ευσυνειδησίας ως προς τους καταναλωτές. Ο άνθρωπος, είναι κανόνας από τον πρώτο ως τον τελευταίο, τα άτομα της παραγωγής. Αν κάτι που ετοιμάζεις δεν θα το φας, ασ' το μην το φτιάξεις»*.

Στην ερώτηση ποιο είναι το κριτήριο καλής ποιότητας ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας ισχυρίζεται ότι *«είναι η ποιότητα της πρώτης ύλης και ο τρόπος παραγωγής, δηλαδή πόσο καλά θα επεξεργαστώ το λάδι, για να γίνει σαπούνι»*.

Για τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica βρίσκεται *«στη διαρκή επιτήρηση, αλλά και φροντίδα των δικών μας κτημάτων, αλλά και των ελαιώνων που έχουμε στην ιδιοκτησία μας. Στο σωστό χρόνο συγκομιδής, ελαιοποίηση και σωστή αποθήκευση και τυποποίησή του. Μαγικά δεν υπάρχουν, ό,τι παίρνεις δίνεις. Βέβαια στο φυσικό προϊόν τις καιρικές συνθήκες τις έχουμε σα φίλο και εχθρό»*.

Κριτήριο καλής ποιότητας αποτελούν, ο τρόπος παραγωγής και επεξεργασίας των πρώτων υλών, η ορθότητα των πρακτικών που ακολουθούνται από την παραγωγή μέχρι την τυποποίηση και τη διακίνηση των προϊόντων και η μη χρήση πρόσθετων ουσιών και συντηρητικών.

Το κριτήριο ποιότητας κατά τον επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας είναι *«οι ποιοτικές πρώτες ύλες, η φυσική διαδικασία παραγωγής και η ελεγχόμενη διακίνηση προϊόντος σε σωστές θερμοκρασίες και ISO»*.

Καινοτομία για τους επιχειρηματίες είναι η διατήρηση του παραδοσιακού, το αμπαλάζ των προϊόντων, η παραγωγή νέων προϊόντων, η νέα χρήση τους στη γαστρονομία, η σύζευξη των παλιών παραδοσιακών μεθόδων με τις σύγχρονες μεθόδους, ο εκσυγχρονισμός και η επέκταση της επιχείρησης, η παραγωγή ποιοτικών και φυσικών προϊόντων, οι υγειονομικές συνθήκες και η προσαρμογή στις απαιτήσεις της εκάστοτε εποχής.

Στην ερώτηση τι θεωρείται καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας των προϊόντων, ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας αναφέρει *«την αυστηρή τήρηση όλων των παραδοσιακών μεθόδων. Γενικότερα, είναι να μπορείς να φτιάχνεις και καινούργια πράγματα, να κάνεις ωραίες συσκευασίες. Εγώ δεν συμφωνώ πάρα πολύ με τις εντυπωσιακές συσκευασίες, γιατί δεν είναι η ουσία του πράγματος, είναι μόνο περιτύλιγμα, αλλά στη σημερινή εποχή και αυτό ακόμα θεωρείται καινοτομία»*.

Κατά τον ιδιοκτήτη της Μελισσοκομικής Κέρκυρας *«καινοτομία θεωρώ τα νέα προϊόντα. Τα τελευταία χρόνια, από εκεί που το μέλι ήταν μόνο στο πρωινό, είναι και στην κουζίνα και στα bar με cocktail. Ένα καινοτόμο προϊόν που έχουμε βγάλει σε συνεργασία με τον επιχειρηματία που παράγει το Κουμ Κουάτ, είναι το λουκουμέλι (λουκούμι με μέλι). Τα επόμενα που θέλουμε να κάνουμε είναι παστέλι, κρασί από μέλι που είναι αρχαία συνταγή, σαπούνι με μέλι, με πρόπολη και με γύρη που αυτό μπορεί να γίνει και φέτος. Σκεφτόμαστε και διάφορα άλλα προϊόντα καινοτόμα με βάση το μέλι, όπως την παραγωγή φρουτόμελου με κερκυραϊκή μικρόκαρπη φράουλα που ίσως την αποξηράνω. Ήδη κυκλοφορεί η μύρα με μέλι που αποτελεί συνέργεια με την Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία»*.

Ο ιδιοκτήτης της Τσιτσιμπύρας αναφέρει *«η παραγωγή νέου προϊόντος με "μυστικούς" καρπούς Αμαζονίου που θα κυκλοφορήσει πολύ σύντομα»*.

Για τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica *«στη μεταποίηση μπορέσαμε να παντρέψουμε τον παλιό με τον καινούργιο τρόπο ελαιοποίησης που έχουμε. Στην*

εμπορία, γνωρίζοντας ότι παράγουμε σχετικά με τις ανάγκες της παγκόσμιας αγοράς δίνουμε μεγάλη βάση στην εικόνα του προϊόντος. Ακόμα, εμείς δεν θέλαμε να βάλουμε το προϊόν στο Extra παρθένο, αλλά να βάλουμε μια υπεραξία στο Premium, το οποίο το κάνει η ποσότητα και η ποιότητα, αλλά και η ιδιαιτερότητα του προϊόντος».

Καινοτομία για τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica «είναι να προχωρήσεις ένα βήμα πιο πέρα, μπροστά απ' ό,τι ήταν τόσα χρόνια. Να κάνεις κάτι πιο καλό, που έχουμε κάνει εμείς. Έχουμε βγάλει και προϊόντα, όπως το κεφίρ που δεν υπήρχε παλιά. Είναι τονωτικό ρόφημα που βοηθά στον οργανισμό, στο αίμα, στο μεταβολισμό, στο πεπτικό σύστημα γενικά. Έχουμε βγάλει το βούτυρο και τη γραβιέρα σε πολύ καλή ποιότητα. Τα έχουμε βελτιώσει και όλα αυτά τα προϊόντα κοιτάζουμε να είναι ένα βήμα μπροστά».

Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας θεωρεί «η φρεσκάδα και η διατήρηση των προϊόντων μας δίχως συντηρητικά και πρόσθετα στη διαδικασία παραγωγής με τη διατήρηση του προϊόντος μας στο ψυγείο θεωρώ είναι αυτό που μας διαφοροποιεί. Ο καταναλωτής λαμβάνει ένα προϊόν, όπως το φρέσκο γάλα με μικρή διάρκεια ζωής. Η μεταστροφή των καταναλωτών στα φρέσκα φυσικά προϊόντα είναι καινοτομία!».

Για τον γενικό διευθυντή της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων είναι ότι «παλαιότερα υπήρχαν τα κρεοπωλεία που είχαν κρεμασμένα τα κρέατα έξω, μύγες επάνω, χωρίς ψυγεία, χωρίς τίποτα. Έχουν αλλάξει πολύ τα πράγματα και πλέον έχουν βιτρίνες τα ψυγεία. Από το ψυγείο, μπαίνει στο ψυγείο. Ο καταναλωτής το βλέπει στο ψυγείο, το επιλέγει απ' το ψυγείο, το κόβει εκείνη την ώρα και το παίρνει. Η διαδικασία είναι πλέον πιο υγιεινή απ' ό,τι ήταν παλαιότερα. Οπότε, είναι και ένας λόγος που μας σπρώχνει προς τα εκεί και η τυποποίηση αφορά το κρέας, άλλος δουλεύει όλη μέρα και παίρνει ένα κομμάτι από το Super Market που είμαι τελείως αντίθετος σ' αυτό και το παίρνει έτοιμο, στο σκαφάκι και το πάει στο σπίτι του και το μαγειρεύει. Είναι όπως μας πάνε οι ρυθμοί της ζωής, ας πούμε».

Συνεπώς, η έννοια της καινοτομίας είναι πολύσημη ανάλογα με το πώς την αντιλαμβάνεται ο κάθε επιχειρηματίας ξεχωριστά για το προϊόν το οποίο παράγει. Πολλές φορές είναι η σύζευξη του παλιού με το νέο και το μοναδικό αποτέλεσμα το οποίο αναδύεται μέσα από αυτή τη διαδικασία.

### 4.2.3 Στρατηγικές εμπορίας

Περίοδοι τουριστικής και εμπορικής αιχμής αποτελούν η άνοιξη-καλοκαίρι με την αύξηση της επισκεψιμότητας του νησιού. Οι κυριότεροι μήνες είναι ο Απρίλιος, ο Μάιος και ο Αύγουστος. Όλοι οι επιχειρηματίες επιζητούν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οικονομικά και να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Στην περίπτωση του μελιού, οι μήνες παραγωγής συμπίπτουν με το άνοιγμα της αγοράς. Στην περίπτωση του σαπουνιού, το χειμώνα διευκολύνεται η παραγωγή του, αλλά το καλοκαίρι αυξάνονται οι πωλήσεις στην τοπική αγορά.

Στην ερώτηση ποιες είναι οι περίοδοι αιχμής για την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων, για τον ιδιοκτήτη της Γσιτσιμπύρας *«επειδή πίνεται παγωμένη υπάρχει ζήτηση τους θερινούς μήνες κυρίως, ως δροσιστικό αναψυκτικό»*.

Κατά τον γενικό διευθυντή της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων *«υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση το καλοκαίρι, γιατί είναι πιο πολλά τα ανοιχτά μαγαζιά με τους τουρίστες. Το χειμώνα είναι πιο υποτονικά τα πράγματα. Γενικότερα λόγω και πληθυσμού, το καλοκαίρι οι ανάγκες μεγαλώνουν»*.

Για τον ιδιοκτήτη της Σαπωνοποιίας *«η καλύτερη περίοδος είναι το χειμώνα που κάνει κρύο και έτσι μπορούμε να δουλέψουμε καλύτερα το σαπούνι. Το καλοκαίρι καθυστερεί λίγο η παραγωγή. Όταν έρχονται τουρίστες έχουμε μεγαλύτερη πώληση των προϊόντων, γιατί ο χώρος είναι επισκέψιμος, αφού μας βλέπουν στους τουριστικούς οδηγούς και σε πολλές τηλεοπτικές εκπομπές στο εξωτερικό. Μας επισκέπτονται για τον τρόπο που κάνουμε την παραγωγή και αγοράζουν σαπούνια και θα ήταν πολύ καλό για εμάς εάν μπορούσαμε να είχαμε μια επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, γιατί τότε θα είχαμε πολύ περισσότερους τουρίστες. Στους χειμερινούς μήνες δεν έχουμε πολύ τουρισμό, έχουμε κυρίως εκπαιδευτικές εκδρομές από την Κέρκυρα, αλλά και από άλλα μέρη της Ελλάδος, όπου εξηγούμε στα παιδιά πώς φτιάχνουμε το σαπούνι και μας δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξουμε λίγο τη θεωρία της Χημείας και στην πράξη»*.

Ο ιδιοκτήτης της Μελισσοκομικής Κέρκυρας απαντά *«άνοιξη-καλοκαίρι που είναι η παραγωγή και ανοίγει η τουριστική σεζόν. Όσο και να μην το θέλουμε στηρίζομαστε στον τουρισμό. Οπότε, πέφτουν όλα μαζί και τα μελίσσια θέλουν πάρα πολλές δουλειές και η αγορά η οποία ξεκινάει και θέλει τις παραγγελίες της»*.

Για τον γενικό διευθυντή της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας *«είναι το Πάσχα, ο Μάιος και ο Αύγουστος μήνας. Στα προϊόντα μας θα αδειάσει το ράφι από τη στιγμή*



*που θα πάει ο οδηγός να τα αφήσει και δεν έχουμε άλλη παραγωγή και δεν μπορούμε να βάλουμε περισσότερα στο ράφι, όσα παράγουμε, φεύγουν».*

Αρκετά τοπικά προϊόντα τοποθετούνται στην τοπική αγορά του νησιού και γίνονται κάποιες συνέργειες μεταξύ των κλάδων της εστίασης και των επιχειρηματιών της μεταποίησης, δηλαδή τα παραδοσιακά προϊόντα της Κέρκυρας βρίσκονται σε καφετέριες, bar, εστιατόρια, Delicatessen καταστήματα, Super Market και ζαχαροπλαστεία. Δεν είναι ευρύτερα διαδεδομένα ακόμα στα ξενοδοχεία, ούτε έχει πάρει αυτή η προσπάθεια τη μεγάλη έκταση και ένταση, ώστε να ταρακουνήσει το υπάρχον μοντέλο της αγοράς λόγω του κολλήματος που δημιουργεί το φθινό κόστος των εισαγόμενων προϊόντων που τα κάνει πιο ανταγωνιστικά, αλλά σε ποιότητα κατώτερα από τα κερκυραϊκά προϊόντα υψηλής ποιότητας. Άλλο κατασταλτικό παράγοντα αποτελεί η δυσπιστία στη διαφορετικότητα από κάποιους επιχειρηματίες που δεν επενδύουν ακόμα στα τοπικά προϊόντα και αυτό μπορεί να οφείλεται στη μη ανανέωση των γνώσεών τους και στην έλλειψη παρακολούθησης των τεκταινόμενων.

Στην ερώτηση αν τα προϊόντα χρησιμοποιούνται από ντόπιους μαγαζάτορες ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων αναφέρει ότι *«το προσπαθούμε και εμείς το προσπαθούν και αυτοί. Γίνονται αρκετές προσπάθειες να προωθήσουμε τα προϊόντα μας και είμαστε Κέρκυρα και δεν πουλάμε Κέρκυρα. Εδώ παλιά ήταν ένας παράδεισος από προϊόντα».*

Ο ιδιοκτήτης της Μελισσοκομικής Κέρκυρας απαντάει πως *«σε εστιατόρια δεν χρησιμοποιούνται, και ο λόγος είναι επειδή προτιμούν πιο φτηνά προϊόντα λόγω κόστους».*

Για τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica *«όταν ξεκινήσαμε την προώθηση του προϊόντος, προσπαθήσαμε να επικεντρωθούμε πρώτα εδώ, αλλά και σε Έλληνες του εξωτερικού, οι οποίοι κάνουν μια αξιολογή προσπάθεια. Δυστυχώς, το αντιμετώπισαν καχύποπτα, σε σημείο που ευτέλισαν αυτό που παράγουμε. Είναι ελάχιστοι στο νησί που μπορούν να αξιολογήσουν το προϊόν αυτό. Είμαστε σε θέση να εκπαιδεύσουμε, να φέρουμε ειδικούς, αλλά φοβάμαι ότι, επειδή είμαστε πολύ εγωιστές, μπορεί να δημιουργηθούν σοβαρές αντιδράσεις. Επομένως, προσπαθείς να κινηθείς και να βρεις ανθρώπους που θέλουν να μάθουν. Το σημαντικό είναι να μην τους πλασάρεις ένα προϊόν με μια ωραία εικόνα, αλλά να καταλάβουν αυτό το προϊόν τι είναι. Αυτή τη στιγμή ο Κερκυραίος θέλει λίγο εκπαίδευση. Ο Έλληνας έχει δει και άλλα λάδια και έχει μια γνώση, όχι όμως ότι δεν χρειάζεται εκπαίδευση, σίγουρα όσο ζεις μαθαίνεις και*

*ειδικά πάνω στο ελαιόλαδο που κάθε μέρα βγαίνουν καινούργιες έρευνες για τα ευεργετικά συστατικά του και το ένα αναιρεί το άλλο».*

Οι τρόποι προώθησης των προϊόντων μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με το προϊόν. Κάποιοι συμβατικοί επιχειρηματίες και λιγότερο καινοτόμοι χρησιμοποιούν συνηθέστερους τρόπους προώθησης όπως είναι η διαφήμιση στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα και μέσω φυλλαδίων. Άλλοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, την οργάνωση εκδηλώσεων, γευστικών δοκιμών και προσφορών. Υπάρχουν και κάποιοι που είναι εξωστρεφείς και συμμετέχουν σε εκθέσεις στο εξωτερικό και πιο καινοτόμοι που κάνουν αισθητή την παρουσία τους σε σεμινάρια που αφορούν τον κλάδο τους και έρχονται σε επαφή με καταναλωτές και άλλους επιχειρηματίες. Άλλοι κάνουν ένα συνδυασμό όλων αυτών. Δηλαδή οι τρόποι προώθησης έχουν να κάνουν με την οικονομική και επικοινωνιακή δυνατότητα που διαθέτει ο καθένας.

Στην ερώτηση ποιοι είναι οι τρόποι προώθησης των προϊόντων, ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων υποστηρίζει *«με το internet, με την τηλεόραση, με το ραδιόφωνο, με τη δική μας εξωστρέφεια και προσπάθεια που γίνεται και στα μαγαζιά μας για προσφορές, εκδηλώσεις, εκθέσεις, γευστικές δοκιμές».*

Για τον ιδιοκτήτη της Σαπωνοποιίας *«συμμετείχα σε μια έκθεση στο Λονδίνο πέρυσι που είχε πολύ ενδιαφέρον, όμως μου κόστισε πάρα πολλά το εγχείρημα και δεν μπόρεσα να το επαναλάβω φέτος και δυστυχώς σ' αυτές τις εκθέσεις, για να έχεις αποτέλεσμα πρέπει να επαναλάβεις την παρουσία σου, για να γίνεις καλύτερα γνωστός. Κατά τα άλλα, περιστασιακά συμμετέχω σε εκθέσεις που οργανώνει η ΠΙΝ».*

Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας απαντά πως *«τα προωθούμε με δικά μας ψυγεία, αφίσες, φυλλάδια, ποτήρι, προωθητικές ενέργειες, πάρτι, δώρα, social media».*

Για τον γενικό διευθυντή της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας είναι *«στην τηλεόραση με διαφημίσεις, με φυλλάδια και με εκθέσεις, αλλά ο καλύτερος τρόπος προώθησης είναι από στόμα σε στόμα. Δηλαδή, στην Αθήνα ξεκινήσαμε δίνοντας λίγα προϊόντα, βούτυρο και γραβιέρα για παράδειγμα, και αμέσως μας πήραν τηλέφωνο και άλλοι. Τα πήραν τα δοκίμασαν από αυτόν που τα δούλευε και μας πήραν τηλέφωνο και μας τα ζητούσαν. Δεν χρειάστηκε καν να το προβάσουμε. Το ίδιο συνέβη και σε εκθέσεις. Όταν έχεις ένα καλό προϊόν είναι πολύ εύκολο να το προωθήσεις».*

Ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica δουλεύει *«μέσω wholesalers, B2B costumers, κυρίως με εκθέσεις, αλλά και μέσα από διάφορα σεμινάρια που έχουμε την τιμή ή μας προσκαλούν ή βρισκόμαστε και έχουμε μια πρώτη επαφή με εμπόρους και*

καταναλωτές, οι οποίοι θέλουν να μάθουν, και έτσι γίνεται μέσα από τα σεμινάρια πολλές φορές και μια σωστή επικοινωνία ανάμεσα στον καταναλωτή και τον παραγωγό. Ανταλλάσσουμε απόψεις και έτσι μπορούν πολύ εύκολα να συμφωνήσουν σε πολλά πράγματα, γιατί και οι δυο είναι ακροατές, γιατί και οι δυο ακούνε το ίδιο πράγμα που θα τους πει ο ειδικός, έτσι ώστε ο ένας ξέρει τι αγοράζει και ο άλλος προσπαθεί να φτιάξει όσο καλύτερα γίνεται το προϊόν του».

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, κάποιοι επιχειρηματίες έχουν επιθετική στρατηγική προώθησης των προϊόντων τους στα πλαίσια της τόσο ανταγωνιστικής και δύσπιστης καταναλωτικής κοινωνίας. Άξιο παρατήρησης είναι το γεγονός ότι ο κάθε επιχειρηματίας ακολουθεί την ατομική του στρατηγική για την προώθηση του προϊόντος του και δεν υπάρχει μια κοινή οργανωμένη προσπάθεια, ώστε να προωθηθούν και να προβληθούν ευρύτερα τα κερκυραϊκά προϊόντα.

#### **4.2.4 Αντίληψη για την ποιότητα**

Η ποιότητα των προϊόντων σχετίζεται με τους τρόπους παραγωγής τους, δηλαδή αν χρησιμοποιούνται φυτοφάρμακα κατά την παραγωγή, ή αν παράγονται με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον τρόπων, ώστε να είναι βιολογικά προϊόντα και να πιστοποιούνται από κάποιο Εγκεκριμένο Οργανισμό, για να είναι ασφαλή για τους καταναλωτές.

Στην ερώτηση πώς θα χαρακτηρίζατε ένα βιολογικό προϊόν ο ιδιοκτήτης της Μελισσοκομικής Κέρκυρας αναφέρει ότι «υπάρχουν κάποιοι που διαβάζουν βιολογικό μέλι και λένε ότι κοροϊδεύετε τον κόσμο και τι θα μαντρώσεις τη μέλισσα, δεν θα πάει σε λουλούδια που δεν είναι βιολογικά; Η διαδικασία για την παραγωγή βιολογικού μελιού δεν είναι και η πιο εύκολη και ο λόγος είναι ότι πρέπει να βρεις περιοχές, που να μην ραντίζονται εντατικά, να μην έχουν μόλυνση περιβάλλοντος. Ταΐζεις τις μέλισσες αν χρειαστεί με βιολογική ζάχαρη και δεν χρησιμοποιείς χημικά φάρμακα για την καταπολέμηση των ασθενειών τους. Γενστικά δεν θα σου πω ότι είναι πιο νόστιμο το βιολογικό, αλλά σίγουρα είναι πιο καθαρό».

Στην ερώτηση αν βοηθά η πιστοποίηση «βιολογικό» το προϊόν, ο ίδιος απαντά «πολύ και παρόλο που βρισκόμαστε σε καιρούς χαλεπούς οικονομικά αυτό που προτιμάει ο κόσμος είναι να δώσει κάτι παραπάνω, ώστε να πάρει ασφαλές μέλι».

Όσον αφορά την κατοχύρωση των προϊόντων ως ΠΠΕ, η ΓΕ του προϊόντος διασφαλίζει την παραγωγή αυτού του ιδιότυπου προϊόντος μόνο στη συγκεκριμένη

περιοχή, όπου η ποιότητά του είναι μοναδική και ανεπανάληπτη και το προϊόν ως πόρος, αν ενεργοποιηθεί, φέρει οφέλη για όλη την τοπική κοινωνία. Εξαρτάται από τη συνεννόηση των τοπικών δρώντων και τη στόχευση του κάθε επιχειρηματία.

Στην ερώτηση για ποιο λόγο δεν κυκλοφορεί με σήμανση ΠΓΕ το ελαιόλαδο Αγίου Ματθαίου ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica καταθέτει πως «δεν υπήρχε μέχρι στιγμής κάποια οργανωμένη προσπάθεια...οι συνθήκες εργασίας που έχουν είναι απαράδεκτες, κάτι που δεν βοηθούσε να αναπτυχθεί το σήμα, που έχουν πάρει και το προϊόν. Το ΠΓΕ δίνει σε μια περιοχή μια προστιθέμενη αξία, αλλά δεν είναι το παν, διότι είναι κοινό, μπορούν να το έχουν και άλλες χώρες που παράγουν τα ίδια προϊόντα. Επομένως, ο Ευρωπαίος δίνει μια ιδιαιτερότητα στο προϊόν όχι όμως αυτή που θέλει να δώσει ο παραγωγός. Εμείς θέλουμε να κάνουμε ένα ξεχωριστό προϊόν, που να μιλάει από μόνο του και από εικόνα και από ποιότητα. Θεωρώ το ΠΓΕ σαν ένα απλό προϊόν μαζικής παραγωγής».

Στην ερώτηση για ποιο λόγο το βούτυρο Κέρκυρας δεν αποκτά σήμανση ΠΟΠ, ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας απαντά «ειδικά η γραβιέρα και το βούτυρο Κέρκυρας θα μπορούσαν να γίνουν ΠΟΠ προϊόντα, αλλά οι πωλήσεις είναι πολύ υψηλές, θα το έκανα αν δεν είχα τόσο υψηλές πωλήσεις. Το όφελος από τη σήμανση είναι μόνο αύξηση των πωλήσεων».

Στα πιθανά εμπόδια για την επέκταση στην αγορά εντάσσονται ο αθέμιτος ανταγωνισμός, το μικρό μέγεθος της επιχείρησης, το ότι η Κέρκυρα ως νησί ανήκει στις περιοχές με μειονεκτήματα. Ακόμα, η οικονομική κρίση, ο ανταγωνισμός των πολυεθνικών, το ότι δεν υπάρχουν καταστρωμένες εθνικές στρατηγικές για το μέλλον των ελληνικών προϊόντων και η δημιουργία άνισου ανταγωνισμού μεταξύ των Ευρωπαϊών Παραγωγών, εντείνουν τα εμπόδια στην αγορά.

Στην ερώτηση ποια είναι τα πιθανά εμπόδια για την επέκταση στην αγορά, ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων θεωρεί ότι «δεν υπάρχει ευγενής άμιλλα στον ανταγωνισμό. Αυτή τη στιγμή το εργοστάσιο μας στηρίζεται στη διαδικασία του πλυσίματος που δεν την κάνει κανείς άλλος. Όλα αυτά για να τα στηρίζουμε αναγκαστικά μας ανεβάζουν το κοστολόγιο, όταν μια "αντίπαλη" εταιρεία δεν έχει τίποτα απ' αυτά. Σημαίνει άμεσα ότι το κόστος από το προϊόν που παράγει δεν το διαθέτει, οπότε οι τιμές μπορούν να πέσουν σε χαμηλά επίπεδα, η ποιότητα όμως είναι πολύ πιο κάτω. Υπάρχει μια τάση να εξομαλυνθεί η κατάσταση και να πάμε στο πιο ποιοτικό γι' αυτό από το πλάι προωθούμε τα παραδοσιακά που είναι πιο ακριβά προϊόντα, αλλά είναι πιο ποιοτικά, γιατί και στο κρέας ό,τι πληρώσεις παίρνεις».

Ο ιδιοκτήτης της Μελισσοκομικής Κέρκυρας αναφέρει «ο αθέμιτος ανταγωνισμός. Στο μέλι, αλλά και σε πάρα πολλά προϊόντα γίνεται απλά εξαγωγή με φτηνό προϊόν, το οποίο βέβαια δεν μπορείς να το συναγωνιστείς, ούτε σε θέμα τιμής. Εκεί που ποντάρεις είναι στην ποιότητά σου, στη γεύση σου και απευθύνεσαι πλέον στον κόσμο που ψάχνει να βρει αυτή την ποιότητα».

Ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας θεωρεί ότι «ένα πρώτο εμπόδιο είναι το γεγονός ότι είναι επιχείρηση μικρού μεγέθους και άρα είναι πάρα πολύ δύσκολο να προβάλλω τα προϊόντα με τον τρόπο που θα ήθελα. Είναι δύσκολο να κάνω marketing, να κάνω δίκτυο πωλήσεων όλα αυτά που βοηθούν στις πωλήσεις ενός προϊόντος. Το δεύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζω είναι το γεγονός ότι βρίσκομαι σε νησί και έτσι η διακίνηση των προϊόντων είναι πιο δύσκολη και σε μια μικρή πόλη απ' ότι θα ήταν σε ένα μεγάλο βιομηχανικό κέντρο».

Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας τονίζει ότι «η κρίση είναι ένας λόγος που μας κάνει όλους να είμαστε επιφυλακτικοί, αλλά και από την άλλη δημιουργεί ευκαιρίες. Ακόμα, ο πόλεμος απ' τις πολυεθνικές είναι ένα κομμάτι που σίγουρα επιβαρύνει πολύ τις μικρές επιχειρήσεις».

Για τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica τα εμπόδια «είναι από Έλληνες και μετά από εξωτερικούς ανταγωνιστές. Στο εξωτερικό σε κοιτάνε σαν Ελλάδα και δυστυχώς αν έχεις κάτι διαφορετικό να δείξεις από το συμπατριώτη σου, ο πρώτος ο οποίος θα σου δημιουργήσει προβλήματα είναι αυτός, γιατί χάνει την εταιρική ταυτότητα της Ελλάδας στην ευρωπαϊκή αγορά. Ο δεύτερος, είναι ο Ιταλός, ο Ισπανός..., ο οποίος θέλοντας να δείξει και να πείσει τον καταναλωτή εκεί ότι το δικό του το προϊόν είναι το πιο υγιεινό, το πιο σωστό, το πιο οργανωμένο, το πιο με ταυτότητα. Σ' αυτό το σημείο το έχουν πετύχει σε μεγάλο βαθμό οι γείτονές μας και σε πολλές αγορές είναι πολύ δύσκολο να μπει σαν Ελλάδα. Πρέπει να μπει, είτε ομαδικά, είτε συγκροτημένα, να δείξεις μια ολοκληρωμένη εικόνα και τα κριτήρια τα οποία χρησιμοποιούν οι εξωτερικοί σου ανταγωνιστές, για να δημιουργήσουν εμπόδια είναι να κάνουν τον καταναλωτή από τη στιγμή που του έρχεται στο μυαλό ελαιόλαδο να πηγαίνει Ιταλία, Ισπανία και όχι Ελλάδα...Είναι πολύ μεγάλος ο ανταγωνισμός στο χώρο και ακόμα μεγαλύτερος ανάμεσα σε μικρούς παραγωγούς, γιατί ο μικρός παραγωγός κοιτάει να αναδείξει το ποιοτικό μέρος, για να μπορεί να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν του».

Ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας υποστηρίζει πως «άμα έχεις γνώσεις και είσαι σωστός στη δουλειά σου, ανοίγονται δρόμοι. Δεν είναι δύσκολο

να μπει στην αγορά, αν είναι καλό το προϊόν και σε μια ανταγωνιστική τιμή. Οι μεγάλες βιομηχανίες που βγάζουν το βούτυρο τύπου Κέρκυρας αντιγράψανε το δικό μας. Εμείς βγάζουμε το παλιό αυθεντικό βούτυρο, γιατί το παράγουμε μόνο στην Κέρκυρα από πρόβατα που εκτρέφονται εδώ. Αυτή είναι η διαφορά που κάνουν αυτό το άρωμα και τη γεύση που δεν μπορούν να τα αντιγράψουν κάποιες εταιρείες, όσο και να το λένε τύπου Κέρκυρας... Οι άλλες εταιρείες το δουλεύουν αλλιώς. Εμείς το κάνουμε με τον παραδοσιακό τρόπο επεξεργασίας, για να μην αλλοιωθεί αυτή η ποιότητα που έχει το γάλα».

Ο ανταγωνισμός στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι πολύ μεγάλος και σε πολλαπλά επίπεδα. Υπάρχουν και επιχειρήσεις που λόγω του βαθμού δυσκολίας παραγωγής των προϊόντων τους θεωρούνται αποκλειστικές στο είδος τους. Ωστόσο, αρκετοί είναι αυτοί που θεωρούν την ενασχόληση με τον τουρισμό πιο εύκολη, διότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από το εύκολο κέρδος ως εποχική δραστηριότητα σε σχέση με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής.

Στην ερώτηση αν είναι έντονος ο ανταγωνισμός η Κ.Σ. νομική σύμβουλος της Τσιτσιμπύρας αναφέρει ότι «η επέκταση του προϊόντος, η εμπορικότητά του, η προώθησή του και η διακίνησή του σχετίζονται με τον ανταγωνισμό, ο οποίος είναι έντονος. Αυτό το προϊόν δεν μπορεί να μεταφερθεί κάπου αλλού λόγω του ότι δεν συντηρείται εκτός ψυγείου και δεν αποθηκεύεται. Θα πρέπει να ιδρύσουμε την επιχείρηση στον τόπο. Όταν υπήρξε πρόταση από το Ντουμπάι έπρεπε να ιδρύσουμε εκεί ένα πρατήριο και να δώσουμε τη συνταγή ή να είναι κάποιος εκεί και να παράγει. Η οικογένεια δεν θέλει να το κάνει, γιατί χάνεται η μοναδικότητα και η αυθεντικότητα και αυτό είναι εμπόδιο προώθησης στο εξωτερικό».

Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας λέει ότι ο ανταγωνισμός «είναι πολύ σκληρός. Σ' αυτή την αγορά έχουν δικαίωμα να υπάρχουν και οι μικρές ελληνικές επιχειρήσεις. Εμείς, ως Κερκυραϊκή, καταφέρνουμε και επιβιώνουμε χάρη στην ποιότητα των προϊόντων μας. Ο εκπαιδευμένος καταναλωτής μας προτιμά. Μάλιστα, η πετυχημένη πορεία που έχουμε τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει ένα κλίμα αισιοδοξίας στην Κέρκυρα και αποτελούμε παράδειγμα για όσους νέους θέλουν να ξεκινήσουν μια νέα επιχειρηματική προσπάθεια. Αποδείξαμε ότι παρά τις δυσκολίες και τα προβλήματα, μπορούν οι μικρές εταιρείες να πετύχουν. Η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να έχει παραγωγή».

Για τον ιδιοκτήτη της Σαπωνοποιίας, ο ανταγωνισμός «είναι μεγάλος με την έννοια ότι τα τελευταία χρόνια πολύς κόσμος έχει καταλάβει ότι τα παραδοσιακά

*σαπούνια ελιάς είναι ένα προϊόν που πουλάει και πολλοί έχουν μπει στην αγορά. Παρόλα αυτά εγώ θεωρώ ότι ο τρόπος με τον οποίο φτιάχνω σαπούνια είναι τέτοιος, όπου το προϊόν μου είναι μοναδικό και μ' αυτή την έννοια δεν έχω ανταγωνισμό, όμως η δυσκολία μου είναι να μπορέσω να πείσω τον καταναλωτή ότι είμαι μοναδικός και δεν έχω ανταγωνισμό. Πρέπει δηλαδή ο καταναλωτής να το δοκιμάσει το προϊόν για να το καταλάβει αυτό».*

Ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας αναφέρει «γιατί αυτά τα προϊόντα δεν υπάρχουν άλλοι που τα παράγουν στο νησί, διότι είναι δύσκολο αυτό το επάγγελμα και κοιτάμε τον τουρισμό και γι' αυτό δεν έχουμε ανταγωνισμό, αλλά είναι δύσκολο να έχεις αυτή την επιχείρηση. Θέλεις μεγαλύτερες υποδομές, πολύ προσωπικό για να κρατήσεις μια τέτοια μονάδα».

Η Κέρκυρα είναι ένα νησί σε καλή γεωστρατηγική θέση, με φυσικά πλεονεκτήματα και τον τουρισμό ως διέξοδο. Οι Κερκυραίοι επιχειρηματίες το αντιλαμβάνονται αυτό και παραμένουν στον τόπο αναπτύσσοντας τις δραστηριότητές τους και διατηρώντας την ιστορία των τοπικών προϊόντων.

Στην ερώτηση ποια είναι τα πλεονεκτήματα από την εγκατάσταση της επιχείρησης στην Κέρκυρα, για τον γενικό διευθυντή της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων είναι ότι «δεν υπάρχει άλλη τέτοια εγκατάσταση στο νησί, η εγκατάσταση μάς δίνει τα εφόδια να είμαστε σίγουροι για το προϊόν που παράγουμε. Οι χώροι είναι αυτοί που ορίζει η νομοθεσία, που δεν υπάρχουν αλλού. Οπότε είναι σημαντικό πλεονέκτημα. Κοστολογικά είναι δυσβάστακτο, αλλά από την άλλη μας δίνει το αποτέλεσμα που θέλουμε στην ποιότητα του προϊόντος και την ασφάλειά του».

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα από την εγκατάσταση της επιχείρησης στο νησί για τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica «το νησί βρίσκεται σε μια πλεονεκτική θέση και έχεις τη δυνατότητα μέσω του τουρισμού να προβάλεις το προϊόν σου και γενικά την αξία του στους επισκέπτες. Δίνεις τη δυνατότητα στον καταναλωτή από τη στιγμή που γνωρίζει το προϊόν σου να ξέρει ότι αυτό το προϊόν βγήκε από αυτήν την περιοχή, έχει αυτά τα καλά, οποιοδήποτε άλλο βγει απ' αυτή την περιοχή είναι καλό, διότι έχει φέρει ήδη την εικόνα από τον τόπο αυτό. Επομένως, γνωρίζει ότι αυτό είναι ποιοτικά πολύ καλό, πολλές φορές χωρίς να το δοκιμάσει».

Ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας αναφέρει ότι «είναι το γεγονός ότι υπάρχει εδώ ο ιστορικός χώρος στον οποίο λειτουργώ που για μένα είναι αρκετά σημαντικό. Στην ανάπτυξη της επιχείρησης ίσως αυτό έχει κάποιες δυσκολίες δεδομένου ότι είναι ένα παραδοσιακό οίκημα, ένα παραδοσιακό εργοστάσιο και άρα με δυσκολεύει λίγο. Το

άλλο μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι εδώ βρίσκω και την πρώτη ύλη που χρειάζομαι. Η αλήθεια είναι ότι αν το έβλεπα το θέμα καθαρά με όρους οικονομικής ανάπτυξης και δεν έβαζα μέσα και το συναισθηματικό κομμάτι της διατήρησης της παράδοσης ενδεχομένως σ' ένα άλλο μέρος της Ελλάδος θα ήταν πολύ πιο εύκολα τα πράγματα για μένα, αλλά όμως σ' αυτή τη φάση το βλέπω έτσι και προτιμώ να είμαι εδώ».

Για τον επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας «η Κέρκυρα είναι ένα μεγάλο νησί απείρου κάλους και πολιτισμού και δέχεται εκατοντάδες τουρίστες, οι οποίοι γίνονται οι πρεσβευτές των προϊόντων μας στις χώρες τους. Μας έχει φέρει την αναγνώριση και στο εξωτερικό παρόλο που δεν έχουμε περάσει σε εξαγωγές».

Ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας πιστεύει ότι είναι «πλεονέκτημα που μπορούμε να παράγουμε αυτά τα προϊόντα».

Αδιαμφισβήτητα, ο χειμώνας σε ένα νησί δεν είναι εύκολη υπόθεση από την άποψη της εποχικής ζήτησης των τοπικών προϊόντων, της μεταφοράς των πρώτων υλών μέσω των ακτοπλοϊκών γραμμών και της μεταφοράς των τοπικών προϊόντων σε άλλα μέρη. Επιπλέον, το σημείο εγκατάστασης της επιχείρησης στο νησί μπορεί να αποτελέσει μειονέκτημα.

Στην ερώτηση ποια είναι τα μειονεκτήματα από την εγκατάσταση της επιχείρησης στο νησί, ο γενικός διευθυντής της κτηνοτροφικής Κέρκυρας αναφέρει ότι «δεν μπορούμε να στέλνουμε εύκολα εκτός τα προϊόντα, γιατί είμαστε νησί. Φυσικά, τα πλαστικά που φέρνουμε έχουν κάποιο κόστος να έρθουν ή όταν έχει απαγορευτικό πολλές φορές ξεμένουμε απ' αυτά. Αν και εμείς έχουμε προβλέψει και έχουμε μεγάλες αποθήκες και έχουμε stock από προϊόντα και δεν μένουμε εύκολα. Απλά για κάποιον μικρότερο που δεν έχει τη δυνατότητα για αυτές τις αποθήκες έχει αυτό το πρόβλημα η Κέρκυρα, δηλαδή για πεντέξι μέρες να μην μπορούν να σου στείλουν ή κατά τη διάρκεια των γιορτών».

Ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων θεωρεί «ότι θα ήταν πιο εύκολη η δικτύωση μας αν δεν είχαμε τα καράβια. Μας δυσκολεύει πάρα πολύ και είναι συν στο κόστος που έχουν ότι είμαστε νησί. Βέβαια είναι καλό για το νησί που υπάρχει μια τέτοια μονάδα συν τις λιανικές μας τα Κέντρα Κρέατος που είναι ουσιαστικά τα στολίδια, όσον αφορά τα κρεπωλεία στην Κέρκυρα και απ' την άλλη είναι κακό, γιατί δεν μπορούμε εύκολα να φύγουμε, είναι το πότε έχει καράβι».

Για τον ιδιοκτήτη της Μελισσοκομικής Κέρκυρας «το μόνο πρόβλημα της ίδρυσης αυτής της εγκατάστασης εδώ στο νησί για μένα είναι το σημείο που βρίσκεται, δεν είναι κάπου κεντρικά, ώστε να μπορεί να το βρει κάποιος πολύ εύκολα. Αυτό είναι



*"κακό", γιατί δεν μπορείς να έχεις μεγαλύτερη προσέλευση κόσμου. Απ' την άλλη οι τουρίστες εντυπωσιάζονται, γιατί είναι έτσι το εργοστάσιο. Εγώ θα ήθελα να είναι σε ένα κεντρικό δρόμο εδώ πάνω στο χωριό».*

*Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας απαντά πως «σίγουρα τ' ότι είμαστε σε νησί ανεβάζει πολύ τα κόστη των μεταφορικών και ο χειμώνας μειώνει κατά πολύ τη ζήτηση της μύρας στο νησί μας».*

*Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει κάποιους επιχειρηματίες, ενώ για άλλους συνιστά ευκαιρία. Διαφορετικές είναι οι συνθήκες στην Ελλάδα και διαφορετικές στο εξωτερικό, με αποτέλεσμα σε κάποιες περιπτώσεις οι επιχειρηματίες να στοχεύουν σε αγορές εκτός Ελλάδας για την προώθηση των προϊόντων τους.*

*Στην ερώτηση αν η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την αγορά του προϊόντος, ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων ισχυρίζεται ότι «την έχει επηρεάσει και έχει γίνει το λεγόμενο "τρολάρισμα", επειδή κάποιες εταιρείες, κάποιο κόστος, κάποιες επενδύσεις έχουν σταματήσει να υπάρχουν. Θεωρώ, ότι κάποιους βοηθάει και ότι κάποιους βοήθησε, γιατί πιστεύω ότι δεν έχουμε βγει. Το θέμα είναι τι βλέπουμε στον κόσμο, τι λεφτά παίρνει στη τσέπη του δηλαδή, ο άλλος αν δεν πάρει χρήματα πως θα κινηθεί η αγορά; Είναι όλα αλυσίδα».*

*Για τον γενικό διευθυντή της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας «εμάς δεν μας έχει επηρεάσει καθόλου, δηλαδή ό,τι πουλούσαμε, πουλάμε και πάμε και καλύτερα απ' όλα αυτά τα χρόνια, γιατί γινόμαστε και πιο γνωστοί. Ίσως αν είχαμε μεγάλη παραγωγή, εκεί να βλέπαμε τη διαφορά. Με την παραγωγή που έχουμε τώρα έχουμε τη μεγαλύτερη ζήτηση απ' ό,τι παράγουμε. Είμαστε ικανοποιημένοι στο δικό μας τομέα».*

*Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας υποστηρίζει ότι «έχει επηρεάσει θετικά την παραγωγή των ελληνικών προϊόντων, έτσι θετικά έχει επηρεαστεί και η μύρα μας. Η κρίση έχει φέρει πολλές δυσκολίες, αλλά και πολλές ευκαιρίες στις επιχειρήσεις».*

*Κατά τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica «στην ελληνική αγορά είναι τρομερό το πρόβλημα, βέβαια σε περιόδους κρίσης υπάρχουν και ευκαιρίες αρκεί να τις βρεις. Αν κάποιος θέλει να φτιάξει κάτι καινοτόμο, σίγουρα σαν αφετηρία δεν πρέπει να ξεκινήσει από την Ελλάδα, πρέπει το target market να το έχει στο εξωτερικό. Είμαστε και μια μικρή αγορά, ακολουθούμε πολύ αργά τις καταστάσεις. Δυστυχώς, η οικονομική κρίση μας παίρνει μπάλα όλους, αλλά πραγματικά υπάρχουν άνθρωποι που μπορείς να τους πείσεις να σε στηρίζουν και γενικά υποστηρίζουν το προϊόν σου και την προσπάθεια την οποία κάνεις».*

#### 4.2.5 Γεωγραφικές ενδείξεις, τυπικά προϊόντα και διακλαδικές συνέργειες (γεωργία-τουρισμός)

Στα πλαίσια των διακλαδικών συνεργειών του τριτογενούς τομέα με τον πρωτογενή τομέα παραγωγής ενδιαφέρον παρουσιάζει η ευρύτερη αντίληψη για την ενσωμάτωση των τοπικών προϊόντων στην τοπική οικονομία. Έτσι, το πώς σμίγουν οι επιμέρους πρώτες ύλες μέσα από τις παραδοσιακές συνταγές διαφαίνεται στην τοπική κουζίνα που αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της μελέτης των τοπικών προϊόντων καθώς αναδεικνύει τις τοπικές σπεσιαλιτέ.

Στην ερώτηση προς τον ιδιοκτήτη εστιατορίου αν δοκιμάζουν οι ξένοι επισκέπτες τα κερκυραϊκά πιάτα και ποια είναι η αντίληψή τους και εάν κρίνει ότι αυτοί που τα προτιμούν είναι υψηλότερου εισοδήματος αναφέρει ότι *«το 70% των επισκεπτών δοκιμάζουν τα κερκυραϊκά παραδοσιακά πιάτα, τους αρέσουν και δεν θα έλεγα ότι είναι υψηλότερου εισοδήματος σε σχέση με κάποιους άλλους που δεν τα δοκιμάζουν. Πιστεύω ότι έχει να κάνει με την ευρύτερη αντίληψη για τις γεύσεις, με το πώς έχουν συνηθίσει να τρέφονται. Δεν έχει να κάνει με την οικονομική κατάσταση, άμα επιλέξει κάποιος να φάει, θα φάει»*.

Στην ερώτηση τι θεωρεί κερκυραϊκή κουζίνα, απαντά ότι *«είναι αυτά που μαγειρεύε ο παππούς μου και η μάνα μου»*.

Στην ερώτηση αν υπάρχει ανταγωνισμός στο χώρο της εστίασης, ο ιδιοκτήτης εστιατορίου απαντά ότι *«είναι τεράστιος. Παλιά δουλεύαμε πολύ με Έλληνες, τώρα έχουμε οικονομική κρίση»*.

Στην ερώτηση ποια είναι τα μειονεκτήματα της δουλειάς ως μειονέκτημα θεωρεί *«ότι δεν έχει σεζόν, δηλαδή δεν έχει μια σταθερή ροή η δουλειά, για να μπορείς να προγραμματίσεις το προσωπικό σου, το μενού που θα μαγειρέψεις κάθε μέρα. Είναι μέρες που δεν έχουμε δουλειά, μήνες νεκροί που είναι μειονέκτημα. Είμαστε και μακριά από το κέντρο»*.

Στην ερώτηση ποια θεωρεί ότι είναι η συμβολή της τοπικής κουζίνας και παράδοσης, ο ιδιοκτήτης εστιατορίου αναφέρει πως *«η παράδοση είναι συνδυασμός. Άμα όμως έρχεται ένας τουρίστας σ' ένα μέρος και δεν του προσφέρεις και τα παραδοσιακά προϊόντα, παραδοσιακή κουζίνα και τρώει τα ίδια πράγματα που βρίσκει στον τόπο του, δεν καταλαβαίνει κάτι το διαφορετικό. Έρχονται από μόνοι τους και ζητάνε τοπικά πράγματα και είναι συνηθισμένο να υπάρχει»*.

Στην ερώτηση τι θεωρεί τοπικό προϊόν Κέρκυρας, υποστηρίζει ότι *«είναι ένα προϊόν που παράγεται στο νησί πάρα πολλά χρόνια, συνεχίζουμε να το παράγουμε και το καταναλώνουμε με το δικό μας τρόπο εδώ. Δεν είναι κάτι που το εισάγουμε και λέμε ότι το φτιάχνουμε εμείς και το καταναλώνουμε κοροϊδεύοντας τους άλλους. Είναι σαν να του λέω ότι η ντομάτα αυτή είναι από τον κήπο μου ή να του σερβίρω αστακό κατεψυγμένο που έκαναν παλιά πολλοί και είχαν στη βιτρίνα ένα φρέσκο για το μάτι και έτρωγαν κουβανέζικο ή καναδέζικο αστακό και κάποιος που δεν είχε ξαναφάει δεν ήξερε τη γεύση».*

Στην ερώτηση πώς ονειρεύεται την επιχείρησή του σε 10 χρόνια, απαντά *«στο ίδιο στυλ με μικρές αλλαγές και σε μενού και σε περιβάλλοντα χώρο. Με λίγη δουλειά χαλαρή και με εκλεκτούς πελάτες. Να έχω έναν ρυθμό που να είναι ούτε πάρα πολύ, ούτε πάρα πολύ λίγο».*

Ακόμα, εξαιρετικά ενδιαφέρουσες είναι και οι απόψεις των Delicatessen καταστημάτων που σε ένα μεγάλο βαθμό κάνουν "καρδιογράφημα" στην τάση της κατανάλωσης των τοπικών προϊόντων. Πέρα από το ότι τα καταστήματα αυτού του είδους προβάλλουν τα τοπικά προϊόντα, δίνουν πληροφορίες σχετικά με το ποια προϊόντα του τόπου είναι πιο ελκυστικά, αν οι ΓΕ των προϊόντων συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη, ποιες είναι οι προτιμήσεις των επισκεπτών της Κέρκυρας και πόσο ενημερωμένοι είναι για τα προϊόντα της.

Στην ερώτηση ποια είναι η άποψη των ξένων επισκεπτών για τα τοπικά προϊόντα, η πωλήτρια σε Delicatessen κατάσταση αναφέρει ότι *«το νούμπολο και το σαλάδο είναι τα πιο ιδιαίτερα προϊόντα της Κέρκυρας. Τα άλλα είναι τα πιο δημοφιλή. Οι ξένοι του εξωτερικού γνωρίζουν τα κλασικά προϊόντα, το Κουμ Κουάτ, το λικέρ του, το γλυκό του κουταλιού κλπ. Πιο λίγοι γνωρίζουν τη συκομαΐδα και τα κερκυραϊκά κρασιά, μαζί με την μύρα και το νούμπολο και το σαλάδο είναι τα πιο μη δημοφιλή. Οι Έλληνες επειδή θα έχει τύχει να πάνε σε κάποιο εστιατόριο, τα γνωρίζουν. Είναι και κάποιοι που δεν ξέρουν τίποτα και απλώς έρχονται και σε ρωτάνε αν είναι τοπικό προϊόν της περιοχής».*

Στην ερώτηση ποια είναι η εθνικότητα των ξένων επισκεπτών που προτιμούν τα τοπικά προϊόντα της Κέρκυρας η ιδιοκτήτρια καταστήματος Delicatessen και τουριστικών ειδών απαντά *«οι Ρώσοι, πώς κάνουν για τα σαπούνια, δέκα-δέκα τα παίρνουν, γιατί δεν έχουν λάδι, μην κοιτάξεις που εμείς εδώ το λάδι το έχουμε για τίποτα στην Ελλάδα. Αυτοί, για να βάλουν λίγο λάδι κάνουν αμάν, το παίρνουν πάρα πολύ, σαπούνια, ούζα, Κούμ Κουάτ, γλυκά παραδοσιακά. Αυτοί έχουν και μεγαλύτερους*

*μισθούς εκεί πέρα, έχουν καλές ασφάλειες, δεν είναι όπως είμαστε εμείς που η κρίση μας έχει τσακίσει. Ξέρεις τι γινόταν πρωτότερα με τους Έλληνες, έρχονταν πάρα πάρα πολλοί, τώρα έχουν δυο χρόνια που δεν έρχονται. Όλοι οι ξένοι ψωνίζουν. Πιο πολύ ψωνίζουν οι Γερμανοί, Εγγλέζοι, Ιταλοί, αλλά τώρα ξέρεις κάπως είναι και αυτοί. Οι Ισπανοί, οι Ρώσοι μπαίνουν μέσα και μπορεί να σου σηκώσουν όλο το μαγαζί. Τώρα και αυτοί έχουν πρόβλημα. Το Κουμ Κουάτ το διαφημίζουν και στην Ευρώπη και το λεμοντσέλο και γι' αυτό τα προτιμούν Ισπανοί και Ιταλοί, τα ξέρουν όλοι».*

Η Κέρκυρα ως νησί αποτελεί κατά το πλείστον τουριστικό προορισμό για διακοπές που χαρακτηρίζονται από το μαζικό πρότυπο κατανάλωσης και δεν αναδεικνύουν την τοπικότητα του μέρους αυτού. Εκ διαμέτρου αντίθετο με το παραπάνω εμφανίζεται το εναλλακτικό μοντέλο ανάπτυξης που είναι φιλικό προς το περιβάλλον, προβάλλει τις ιδιαιτερότητες του τόπου και έχει να κάνει με τον αγροτουρισμό ο οποίος συνδυάζει τον αγροτικό τομέα με τον τουρισμό, αναβιώνοντας την αγροτική παράδοση, κάτι που δεν έχει προωθηθεί επαρκώς από τις δημόσιες πολιτικές, ώστε να υπάρχει ένα πλαίσιο στήριξης.

Όπως υποστηρίζει ο ιδιοκτήτης αγροτουριστικής επιχείρησης σχετικά με το τι τον παρακίνησε να ασχοληθεί με τον αγροτουρισμό *«σαν μηχανικός εμπορικού ναυτικού εργάστηκα και περιηγήθηκα πάρα πολλές χώρες στην Ευρώπη, Αφρική και Ασία. Μέσα σ' αυτές μου τις επισκέψεις μου άρεσε να παρατηρώ και έβλεπα ότι υπήρχε μια οργανωμένη ύπαιθρος, ιδιαίτερα στην Ιταλία και στη Γαλλία, βεβαίως και στη Δανία και στην Ολλανδία. Υπήρχαν λοιπόν, οργανωμένα αγροκτήματα που μπορούσαν να δεχτούν και κόσμο και έτσι όταν γύρισα στην Ελλάδα έβαλα σα στόχο να δημιουργήσω κάτι ανάλογο. Αγόρασα αυτό το κτήμα και προσπάθησα να μπω σε κάποιο πρόγραμμα, αλλά δυστυχώς δεν κυλούσαν προγράμματα τη δεκαετία του '80 για αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Ακόμα και τώρα που η Ελλάδα έχει προγράμματα μέσω LEADER, οι υπηρεσίες της δεν κάνουν το σωστό».*

Επιπλέον, *«το 1940 σε καιρό πολέμου, η Γαλλία και η Γερμανία θεσμοθέτησαν για τον αγροτουρισμό. Στην Ελλάδα ακόμα δεν έχουμε ένα θεσμικό πλαίσιο και δεν ξέρουμε ποιος κάνει αγροτουρισμό, ποιος κάνει τουρισμό υπαίθρου, ποιος κάνει οικιακό τουρισμό, τι είναι ο αγροτουρισμός, ποιες είναι οι αρμοδιότητές του, ποιο είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινείται και δεν ξέρει κανένας να κάνει κάτι που εγώ κάνω αυτό, εγώ κάνω μαϊμού και όσοι υπουργοί πέρασαν από το Υπουργείο Τουρισμού δεν έχουν κάνει τίποτα. Έχουμε προσπαθήσει πάρα πολλές φορές σαν ΠΣΑΓΕ να έρθουμε σε επαφή μαζί τους».*

Στην ερώτηση ποιος είναι ο ρόλος του αγροτουρισμού για τη βιώσιμη και τοπική ανάπτυξη, ο ιδιοκτήτης αγροτουριστικής επιχείρησης υποστηρίζει ότι «είναι πάρα πολύ μεγάλος. Ο αγροτουρισμός παντρεύει τον τουρισμό με την αγροτιά, αυτό γίνεται, γιατί ο αγροτουρίστας, ο τουρίστας που επιλέγει αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού και όχι το πακέτο που φεύγει από το σπίτι του, αεροδρόμιο, λεωφορείο, ξενοδοχεία και τανάπαλιν, δεν γνωρίζει δηλαδή καθόλου έξω από το ξενοδοχείο τι συμβαίνει. Ο αγροτουρισμός απευθύνεται σε μια μερίδα ανθρώπων που ψάχνουν και αναζητούν το ξεχωριστό, να έρθουν σε επαφή με τη φύση, με τα ήθη, τα έθιμα, με τις γεύσεις, γιατί ο πολιτισμός ξεκινάει από την κουζίνα του κάθε λαού και εμείς έχουμε την καλύτερη κουζίνα. Ο επιχειρηματίας που κάνει αγροτουρισμό πρέπει να είναι εκτός από εστίατορας και γνώστης της υπαίθρου, να είναι αγρότης».

Η Α.Β. σύζυγος του ιδιοκτήτη αγροτουριστικής επιχείρησης υποστηρίζει ότι «ο αγροτουρισμός είναι ένα ανοιχτό σπίτι που αντί να δέχεσαι στο σπίτι σου μόνο τους φίλους σου, ανοίγεις λίγο περισσότερο την πόρτα και μπαίνουν και άλλοι, δηλαδή έχεις τέτοια επικοινωνία με τον κόσμο, όπως έχεις με τους φίλους σου και τους συγγενείς σου. Ο άλλος έχει προσωπική επικοινωνία μαζί σου, έχεις εσύ προσωπική επικοινωνία μαζί του, κάνετε μαζί πράγματα, τους ανοίγεις την πόρτα σου και μπαίνουν και ζουν τη ζωή σου». Ο ιδιοκτήτης αγροτουριστικής επιχείρησης προσθέτει ότι «είναι η κορωνίδα του εναλλακτικού τουρισμού».

Η συμβολή του αγροτουρισμού για την Α.Β. έγκειται «στο να διατηρεί κάθε τόπος το χρώμα του, τις παραδόσεις του, την ιδιαιτερότητά του. Ο αγροτουρισμός συμβάλλει στο αντίθετο της παγκοσμιοποίησης, είναι α-παγκοσμιοποίηση. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει νομοθετικό πλαίσιο για τον αγροτουρισμό και μας έχουν συγκαταλέξει στα ενοικιαζόμενα δωμάτια με τα οποία δεν έχουμε καμία σχέση. Καμία κυβέρνηση δεν έχει ψηφίσει νομοσχέδιο».

Στη ερώτηση προς την Α.Β. τι σημαίνει να είναι τόσο κοντά στη λίμνη, απαντάει πως «η λίμνη δεν είναι αποκομμένη από το περιβάλλον, όλο το τοπίο είναι ενιαίο. Είναι πλεονέκτημα να ζεις σ' ένα υγροβιότοπο, γιατί έρχονται οι κυνηγοί, τους διώχνεις, έρχεται ο άλλος με το αεροπλάνο να ψεκάσει, του βγάζεις σημαία και του λες stop, είναι πολύ σημαντικό. Βέβαια, όταν θέλεις να εφαρμόσεις χημικά ή τεχνολογίες που δεν επιτρέπονται γι' αυτό, είναι αρνητικό, αλλά όταν θέλεις να είσαι εναρμονισμένος με τη φύση είναι πολύ καλό».

Ως γνωστόν, η επισκεψιμότητα των τουριστών που κάνουν μαζικό τουρισμό εκτείνεται σε μια συγκεκριμένη περίοδο. Ο αγροτουρισμός ως εναλλακτική μορφή

τουρισμού επιμηκύνει την τουριστική περίοδο και μπορεί να αποτελέσει πηγή προσόδων.

Στην ερώτηση ποια είναι η περίοδος αιχμής δηλώνει *«ότι έχουμε και τον χειμώνα επισκέπτες, αλλά λόγω κρίσης έχει μειωθεί η επισκεψιμότητα. Φέτος ξεκινήσαμε με τους πρώτους τουρίστες τέλη Μαρτίου. Ο πρώτος τουρίστας που ήρθε στο Νομό ήταν τέλη Μάρτη»*. Η Α.Β. προσθέτει ότι *«το Ιούλιος-Αύγουστος είναι μαζικός τουρισμός»*. Ο ιδιοκτήτης αγροτουριστικής επιχείρησης αναφέρει πως *«νομίζω ότι εμείς μπορούμε να κρατήσουμε τον επισκέπτη περισσότερο χρόνο απ' ό,τι τον κρατάνε τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα ξενοδοχεία και ο επισκέπτης μας να φύγει με εντυπώσεις απ' το φαγητό που έφαγε, από τη συμπεριφορά του επιχειρηματία που κάνει αγροτουρισμό, που θέλει να έχει τον αγρότη-εστιάτορα και να συνφάγει μαζί του ή να κουβεντιάσει, να του πει πώς καλλιεργεί»*.

#### **4.2.6 Η αντίληψη για τα τοπικά προϊόντα από τους επιχειρηματίες και την τοπική κοινωνία**

Η αντίληψη για τα τοπικά προϊόντα βασίζεται στις τοπικές πρώτες ύλες, στην τοπική συνταγή παραγωγής και στην παραδοσιακή μέθοδο επεξεργασίας. Κάποια προϊόντα δεν ανταποκρίνονται συνολικά στα παραπάνω κριτήρια, αλλά μπορούν να εμφανίζουν μεμονωμένα κάποιο από τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά. Το τοπικό προϊόν θεωρείται ποιοτικό προϊόν, προϊόν του τόπου, ξεχωριστό προϊόν και προϊόν με ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία.

Στην ερώτηση τι σημαίνει τοπικό προϊόν Κέρκυρας, για τον γενικό διευθυντή της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων *«είναι αυτό που παράγουμε ασχέτως τις πρώτες ύλες, γιατί η πρώτη ύλη δεν είναι τοπική. Είναι δική μας η συνταγή, το κρέας ας έρθει απ' όπου να είναι. Η έννοια του τοπικού προϊόντος πάει στην έννοια της τοπικής επεξεργασίας και διαχείρισης βάσει αυτών που έκαναν οι δικοί μας, όπως παλιά που τα είχαν όλα εδώ. Έχουμε κάνει και εμείς προσπάθεια να φτιάξουμε δική μας μονάδα. Υπάρχουν τέτοια κωλύματα στη νομοθεσία που ακόμη και το ίδιο το κράτος δεν σου δίνει τη δυνατότητα να κάνεις τίποτα, γιατί δίνει επιχορήγηση, για να κάνεις εστιατόρια, ο κόσμος είναι γεμάτος απ' αυτά και δεν σου δίνει για μια μονάδα. Θα πρέπει να στηριχτεί ουσιαστικά ο πρωτογενής τομέας»*.

Ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica απαντά ότι *«σίγουρα δεν είναι κάτι που φτιάχνεται σε μια απλή μορφή ή έχει μια απλή ιδιαιτερότητα. Ένα τοπικό προϊόν δείχνει*

*πρώτα τη ταυτότητά σου, την ταυτότητα του τόπου σου και πρέπει να δίνει μια υπεραξία εξωτερικά και εσωτερικά, αλλά και να δημιουργήσει τις βάσεις για διαφορετικά προϊόντα που έχουν τη δυνατότητα να παραχθούν στον τόπο, με μια δική τους εικόνα, με μια δική τους ιδιαιτερότητα, έτσι ώστε να γίνονται με μια σωστή μέθοδο και με μια αξιόλογη προσπάθεια. Δυστυχώς, έχουν συνδυάσει το τοπικό προϊόν με το προϊόν το οποίο είναι πολύ απλό, με πολλές ατέλειες και γενικά που δεν πληροί τις προϋποθέσεις, για να βγει και να πάει ακόμα παραέξω».*

*Για τον ιδιοκτήτη της Μελισσοκομικής Κέρκυρας «δυστυχώς βαπτίζονται πάρα πολλά πράγματα Κερκύρας, ακόμα και το μέλι. Πήγαμε στην Περιφέρεια και τα συζητήσαμε, το γνωρίζουν και αυτοί. Για το προϊόν της Κέρκυρας, αν είναι πραγματικά κερκυραϊκό προϊόν για μένα είναι εξαιρετικό. Θα πρέπει να βρεθεί μια λύση σ' αυτά που έρχονται και βαπτίζονται κερκυραϊκά».*

*Όπως αναφέρει ο ιδιοκτήτης της Τσιτσιμπύρας «ό,τι παράγεται εδώ στον τόπο μας και ότι τα προϊόντα είναι τοπικά. Δηλαδή, οι πρώτες ύλες είναι καλής διατροφικής αξίας».*

*Ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας αναφέρει «αν μιλάμε για ένα καθατού παραδοσιακό προϊόν είναι αυτό το οποίο εξακολουθεί να φτιάχνεται με τον ίδιο παραδοσιακό τρόπο παραγωγής και το οποίο χρησιμοποιεί τις ίδιες πρώτες ύλες που χρησιμοποιούσαν παλιά. Έχει αναλλοίωτη και τη σύσταση και τον τρόπο παραγωγής».*

*Κατά τον γενικό διευθυντή της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας «πουθενά αλλού στον κόσμο. Όχι όπως κάνουν οι περισσότεροι που βγάζουν δήθεν τοπικό προϊόν και έχουν φέρει απ' έξω τις πρώτες ύλες, το επεξεργάζονται και το δίνουν για τοπικό, ενώ εμείς τα συγκεκριμένα προϊόντα τα παράγουμε μόνο από εδώ, από την Κέρκυρα, από τη γη της».*

*Τοπικό προϊόν Κέρκυρας για τον επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας «σημαίνει Ποιότητα-Πολιτισμός-Κουλτούρα-Ταυτότητα του Τόπου».*

*Το τοπικό προϊόν συμβάλλει ως προστιθέμενη αξία, ιστορία και παράδοση στον τόπο που το παράγει επιφέροντας πολλαπλά οφέλη στην τοπική κοινωνία και οικονομία, γιατί είναι προϊόν ανάπτυξης ως ελκυστικό προϊόν το οποίο φημίζει τον τόπο που το παράγει και προϊόν το οποίο συνδέει τους ντόπιους με τους ξένους, αλλά και τους ντόπιους μεταξύ τους.*

*Στην ερώτηση ποια είναι η συμβολή του τοπικού προϊόντος στην τοπική κοινωνία και παράδοση, για τον γενικό διευθυντή της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων συνίσταται στο «ότι αν χάσουμε τα κερκυραϊκά προϊόντα χάσαμε και την*

παράδοσή μας, δηλαδή τι να λέει η Κέρκυρα αν δεν έχει παστιτσάδα, σοφρίτο, μπουρδέτο, λάδι, κρασί, νούμπουλο, σαλάδο. Θεωρώ ότι ο κάθε τόπος πρέπει να έχει και τα δικά του πράγματα να δείξει. Αυτά που είχε να δείξει η Κέρκυρα ήταν πάρα πολλά ασχέτως που εμείς τα έχουμε παραγκωνίσει, γιατί ήρθε το εύκολο χρήμα με τον τουρισμό. Ο καθένας πήγαινε να ανοίξει ένα μαγαζί, ενοικιαζόμενα. Πολύ λίγοι άνθρωποι έχουν συνεχίσει πράγματα που έκαναν οι παλαιότεροι».

Ο επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας αναφέρει ότι «ένα προϊόν μπορεί να ενταχθεί στη γαστρονομία του τόπου και δίνει προστιθέμενη αξία στους καταναλωτές. Όταν εντάσσεται στην καθημερινότητα των ντόπιων με το πέρασμα των χρόνων γίνεται παράδοση».

Για τον γενικό διευθυντή της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας ό,τι είναι «από παλιά γνωστά στην Κέρκυρα, απλά εμείς συνεχίζουμε αυτή την παράδοση που υπήρχε σ' αυτά τα προϊόντα και προσπαθούμε να τα βελτιώσουμε όσο μπορούμε. Δεν τα παράγει μόνο τώρα η Κέρκυρα, τα παρήγαγε. Για κάποια χρόνια δεν μπόρεσαν να τα παράγουν, απλά βρεθήκαμε εμείς που τα συνεχίσαμε και τα βελτιώσαμε. Ο κόσμος το αναγνωρίζει αυτό και μας στηρίζει».

Κατά τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica η συμβολή του προϊόντος «είναι μεγάλη...Ο Κυβερνήτης, το προσωποπαγές προϊόν δίνει μια ξεχωριστή ιδιαιτερότητα. Ο Καποδίστριας θαυμάζεται σε Ελβετία, Ρωσία, Γαλλία, Αγγλία και όλοι δείχνουν στο πρόσωπό του ένα κύρος και σεβασμό. Επομένως, κάποιος που έχει πάρει την ευθύνη να βάλει πάνω τον Κυβερνήτη θέλει να δείξει ότι αυτό που κάνει είναι κάτι σοβαρό και δείχνει την υπεραξία που είχε ο άνθρωπος αυτός και την υπεραξία του προϊόντος...Τα κριτήρια με τα οποία διαλέξαμε τον Καποδίστρια είναι να καταλάβει ο άλλος βλέποντάς τον ότι μιλάμε για Κέρκυρα και επίσης η αξία και η προσφορά του ανθρώπου που αντικατοπτρίζεται στην ποιότητα του προϊόντος του οποίου υπάρχει μέσα».

Ο ιδιοκτήτης της Μελισσοκομικής Κέρκυρας αναφέρει «προσπαθούμε να κρατήσουμε την παράδοση μ' αυτά τα προϊόντα, γιατί τα τελευταία χρόνια που βγαίνει πιο έξω το τοπικό προϊόν έχει κάποιες διακρίσεις. Ξαφνικά όλοι καταλαβαίνουν ότι η Κέρκυρα έχει ένα προϊόν που έχει μεγάλη αξία. Κοιτώντας γενικότερα και τις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας τι βραβεία παίρνουν στο διαγωνισμό που συμμετέχω κάθε χρόνο, η Κέρκυρα αποσπά τα περισσότερα βραβεία. Θεωρώ ότι αυτό που κάνουμε είναι ότι βγάζουμε ένα όνομα για τα προϊόντα της Κέρκυρας και όχι μόνο».

Για τον ιδιοκτήτη της Σαπωνοποιίας «έχει πολλή σημασία όπου οι Κερκυραίοι ταυτίζονται μ' αυτό το προϊόν και μέσα απ' αυτή τη λειτουργία εδώ έχουν ένα σημείο



αναφοράς του παρελθόντος. Βλέπουν πως ήταν τα πράγματα τα παλιά χρόνια και οι παλιότεροι ταυτίζονται μ' αυτό και οι νεότεροι μαθαίνουν».

Για την Κ.Σ. νομική σύμβουλο της Τσιτσιμπύρας είναι ότι «όταν κάποιος σκέφτεται την Κέρκυρα σε παραγωγή προϊόντος το πρώτο πράγμα είναι το Κουμ Κουάτ και η τσιτσιμπύρα. Η τσιτσιμπύρα είναι το σήμα κατατεθέν στην Κέρκυρα σαν παραγωγή. Ιστορικά συνδέει το νησί με την εποχή της Αγγλοκρατίας, όπου πρωτοεμφανίστηκε το προϊόν και θυμίζει ότι από εδώ πέρασαν και Άγγλοι άποικοι που άφησαν μια σημαντική σφραγίδα. Το προϊόν αυτό εμφανίζεται σε κάθε πολιτιστική εκδήλωση και αποτελεί το ενωσιακό προϊόν των Κερκυραίων. Το χρησιμοποιούσαν μόνο οι ευγενείς της εποχής εκείνης και συνδέεται με το *Libro d'Oro*, δεδομένου ότι ήταν το αναψυκτικό των Άγγλων ευγενών. Άρα, ιστορικά, πολιτισμικά υπάρχει μια άμεση σηματοδότηση του προϊόντος στην Ιστορία και αυτό συνδέει και τους καταγωγής Κερκυραίους και συμβάλλει στη διατήρηση της ιστορίας».

Αρκετοί επιχειρηματίες συμμετέχουν στην προσπάθεια του ΔΚΠ, αλλά υπάρχουν και άλλοι που συμμετέχουν σε αυτό μόνο στις εκθέσεις που διοργανώνονται. Διαφαίνεται ότι όλοι επιδιώκουν τη συμμετοχή τους σε φεστιβάλ, εκθέσεις, καθώς έρχονται σε επαφή με άλλους επιχειρηματίες και καταναλωτές για την προώθηση των προϊόντων τους.

Στην ερώτηση αν συμμετέχουν στο ΔΚΠ, ο ιδιοκτήτης της Μελισσοκομικής Κέρκυρας αναφέρει ότι «το 2010 μαζευτήκαμε 13 παραγωγοί με διαφορετικά προϊόντα και φτιάξαμε ένα Δίκτυο το οποίο το έχουμε ονομάσει "Η Κέρκυρα Παράγει" θέλοντας να δείξουμε ότι η Κέρκυρα παράγει πλέον. Είναι ένα νησί, το οποίο δεν είναι λίγο κρασί, λίγο θάλασσα και τ' αγόρι μου. Από τότε κάποιοι αποχώρησαν, γιατί ξέρεις ότι σε μια τέτοια ομάδα κάποιοι είναι αδιάφοροι, κάποιοι συμμετέχουν με ζήλο στην αρχή και μετά κουράζονται και δεν ασχολούνται. Το έχουμε προβάλει σε τοπικά μέσα, έχουμε κάνει κάλεσμα σε όλους τους παραγωγούς και βέβαια σε όλους όσους τηρούν κάποιες προδιαγραφές να έρθουν και να μπουν και αυτοί στο ΔΚΠ, για να δυναμώσει και αυτό και το τοπικό προϊόν».

Ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων αναφέρει ότι «συμμετέχουμε στο ΔΚΠ "Η Κέρκυρα Παράγει", μέλι, μύρα, το δικό μας το αλλαντικό, παραδοσιακά ζυμαρικά. Δηλαδή, προϊόντα που άνθρωποι κάνουν με μεράκι. Είναι κάποιοι παραγωγοί που όντως ασχολούνται, που κάνουν προσπάθειες, είναι συνέργεια, γίνεται μήπως και πάρουν λίγο φόρα και δώσουν και στους άλλους το έναυσμα να γίνει κάτι σωστό. Είναι άξιο συγχαρητηρίων αυτό που έχει γίνει, δυστυχώς δεν έχει ακόμα

*την ανταπόκριση που θα έπρεπε, ίσως πιο μετά. Θεωρώ ότι πρέπει να το αγκαλιάσει πιο πολύ ο κόσμος».*

Ο συνιδιοκτήτης της Olive Fabrica αναφέρει πως *«μπορώ να πω στην τελευταία έκθεση στην οποία βρισκόμασταν στην Αθήνα συμμετείχαμε στο ΔΚΠ».*

*Όπως είπε ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας, «όταν έχει εκθέσεις συμμετέχουμε. Δίνουμε τα προϊόντα μας, βοηθάμε τις Ενώσεις, το Επιμελητήριο, την Περιφέρεια, για να τα προωθήσει».*

Στο άμεσο μέλλον οι τοπικοί επιχειρηματίες είτε θέλουν να παραμείνουν όπως έχουν είτε να αναπτυχθούν περισσότερο και να βελτιωθούν. Κάποιοι επιθυμούν τη δημιουργία συνεργειών, εκπαιδευτικών σεμιναρίων, την αποκατάσταση της φήμης της Κέρκυρας και τη σύνδεση του τουρισμού με τη γεωργία για τοπική ανάπτυξη.

Στην ερώτηση πώς ονειρεύονται την επιχείρησή τους μετά από 10 χρόνια, ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων θεωρεί *«ότι τα βήματα πρέπει να γίνουν, όπως γίνονται, αργά, σταθερά. Η αβεβαιότητα δεν βοηθάει. Όραμα υπάρχει και ξεκινάει από το αφεντικό, ο οποίος είναι χρόνια στο επάγγελμα, αγαπάει την Κέρκυρα, θέλει να δει πράγματα που δυστυχώς δεν βλέπουμε και πιστεύω ότι θα προχωρήσουμε κανονικά».*

Κατά τα λεγόμενα του γενικού διευθυντή της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας *«ήδη είμαστε ικανοποιημένοι από την επιχείρηση που έχουμε. Μπορούμε να βελτιωθούμε και φυσικά πάντα βελτιωνόμαστε προς το καλύτερο, αλλά ήδη είμαστε πολύ ευχαριστημένοι. Πάμε πολύ καλά, αλλά όσο μπορούμε να μεγαλώνουμε και να βελτιωνόμαστε, φυσικά το προσπαθούμε και το πετυχαίνουμε».*

Για τον συνιδιοκτήτη της Olive Fabrica *«ο πρώτος μου στόχος είναι το κερκυραϊκό ελαιόλαδο μέσω του Κυβερνήτη να αποκτήσει μια αξία για όλους. Να δημιουργήσουμε σαν εταιρεία ένα δίκτυο παραγωγών και ένα κύκλο σεμιναρίων. Σαν Κέρκυρα αυτό το οποίο παράγουμε να μπορούμε να το αναμεταδώσουμε και έτσι να γίνει ακόμα μεγαλύτερη η εικόνα του ελαιολάδου που, εκεί που δεν την γνώριζε κανένας και είχε τα χειρότερα σχόλια, να ανεβεί και να γίνει το καλύτερο ελαιόλαδο στον κόσμο. "Ο Κυβερνήτης" να συνεχίσει να βγαίνει στην ίδια ποιότητα, στον ίδιο αριθμό και γενικά αυτό που θέλουμε είναι τον σεβασμό πρώτα απ' όλα και στο πρόσωπό του, αλλά και στο πρόσωπο του προϊόντος, το οποίο είναι το καλύτερο. Επομένως, για τα επόμενα χρόνια θέλουμε ίδιο υψηλό standard ποιότητας, ίδια εικόνα προϊόντος, μεγαλύτερη διεύρυνση του κερκυραϊκού ελαιολάδου σε πιο μαζική μορφή και γενικά να μπορούμε*

να συνδυάσουμε ακόμα πιο αποτελεσματικά το κερκυραϊκό προϊόν με τον τουρισμό που είναι η βιομηχανία στο νησί».

Ο ιδιοκτήτης της Σαπωνοποιίας αναφέρει «το ίδιο όπως είναι τώρα, απλώς να είναι λίγο πιο εύρυθμη η λειτουργία της».

Η Μ.Κ. σύζυγος του ιδιοκτήτη της Τσιτσιμπύρας θα ήθελε να επεκταθεί η επιχείρησή της «και κερκυραϊκά και πανελλαδικά και όχι μόνο. Οπότε ανανεώνεται και ο εξοπλισμός».

Κατά τον επικεφαλής της Κερκυραϊκής Μικροζυθοποιίας «είμαστε αισιόδοξοι για τη συνέχεια, λόγω της ποιοτικής δουλειάς που κάνουμε. Η επένδυση στην ποιότητα για εμάς δεν σταματά ποτέ. Εκεί είναι και η διαφορά μας. Στο μέλλον ονειρεύομαι τη συνέχιση της ποιότητας της μύρας μας, του κοινωνικού μας προφίλ και την ενίσχυση της τοπικής μας ταυτότητας».

#### **4.2.7 Επαναπροσδιορισμός του μοντέλου ανάπτυξης της Κέρκυρας: Εναλλακτικός τουρισμός και Πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό Κέρκυρας**

Στα σχέδια του Επιχειρησιακού Προγράμματος της ΠΙΝ είναι «η σταδιακή ανάπτυξη και καθιέρωση ενός βιώσιμου οικονομικού μοντέλου που θα βασίζεται στη σύνδεση γαιών, γαστρονομίας και φιλοξενίας με όρους ποιότητας, εντοπιότητας και περιβαλλοντικής αειφορίας. Αποτελεί ουσιαστικά μια προσέγγιση, η οποία ξεπερνά τα αυστηρά όρια του τουρισμού, αλλά και της αγροτικής παραγωγής, γεφυρώνοντας τους δυο ισχυρά αναγνωρίσιμους οικονομικούς κλάδους της ΠΙΝ».<sup>12</sup>

Σύμφωνα με αυτό, ο πρωτογενής τομέας της Κέρκυρας αποτελεί το "αναξιοποίητο θησαυροφυλάκιο" του νησιού στα πλαίσια της αναγκαιότητας ανάδειξης των τοπικών ιδιότυπων προϊόντων και επαναπροσδιορισμού του προτύπου ανάπτυξης μέσω μιας εδαφικής προσέγγισης (Κλαδή-Ευσταθοπούλου, 2004; Κοκκώσης κ.α., 2011; Θεοδωράκης, 2012; Bâc, 2013; Boita et al, 2014; Faganel, 2014; Νοβάκ, 2015).

Στα παραπάνω, ο ρόλος του ΔΚΠ είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικός. Αποτελεί ένα νέο ζωντανό ιστό δραστηρίων Κερκυραίων Παραγωγών που προσπαθεί να συνδέσει οριζόντια τους τοπικούς παραγωγούς από το 2010, δημιουργώντας

---

<sup>12</sup>[http://www.peponia.gr/Portals/0/docs/final%CE%A0%CE%95%CE%A0%20%CE%99%CE%9D\\_01\\_03\\_14\\_short.pdf](http://www.peponia.gr/Portals/0/docs/final%CE%A0%CE%95%CE%A0%20%CE%99%CE%9D_01_03_14_short.pdf)

συνέργειες και δίνοντας το έναυσμα για σοβαρές επενδύσεις στη ΓΕ της Κέρκυρας με τη διασφάλιση μιας δυνατής ετικέτας των τοπικών προϊόντων.

Σκοπός του ΔΚΠ είναι να ενταχθεί η Κέρκυρα στο χάρτη των παραγωγικών περιοχών της χώρας, οι οποίες χαρακτηρίζονται από προϊόντα υψηλής ποιότητας, αξιακής ταυτότητας και καινοτομίας.

Το κίνητρο του προέδρου για την ίδρυση του ΔΚΠ ήταν *«η προώθηση των κερκυραϊκών μας προϊόντων, η στήριξη των μικρών παραγωγών, η εκπαίδευση των καταναλωτών. Αυτή τη στιγμή συμμετέχουμε γύρω στους 12 Κερκυραίους Παραγωγούς που παράγουν στην Κέρκυρα τα προϊόντα μας»*.

Όπως αναφέρει ο Π.Β., μέλος του ΔΚΠ, *«για να γίνει κάποιος μέλος στο Δίκτυο θα πρέπει να έχει μια σωστή μονάδα, ένα χώρο ο οποίος να έχει μια σχετική υγιεινή. Εμείς αυτό που θέλουμε είναι να υπάρχει και ένα ISO στη μονάδα και να παράγει εδώ τα προϊόντα ή να φτιάχνει εδώ και αν δεν υπάρχουν οι πρώτες ύλες στην Κέρκυρα να τις φέρνει από αλλού και να τις φτιάχνει»*.

Σύμφωνα με τον πρόεδρο οι πρωτοβουλίες του ΔΚΠ είναι *«η συμμετοχή σε εκθέσεις ως ΔΚΠ ενισχύοντας έτσι το brand Κέρκυρα. Η διοργάνωση ημερίδων και σεμιναρίων. Πρόσφατα προσπαθήσαμε να προβάλλουμε και το Κερκυραϊκό Πρωινό»*.

Όσον αφορά την εξαγωγή των προϊόντων *«ως Δίκτυο δεν έχουμε κάνει ακόμα ομαδικές εξαγωγές προϊόντων καθώς κάθε προϊόν έχει την ιδιαιτερότητά του στην διακίνηση, αλλά είναι στα σχέδια μας»*.

Προσελκύουν επενδύσεις και είναι πιο ελκυστικά στην αγορά *«τα προϊόντα με ταυτότητα, με πρωτοτυπία, με προσεγμένη ετικέτα και μάρκετινγκ και τα ποιοτικά προϊόντα με σχέση τιμής-ποιότητας»*.

Τα εμβληματικά προϊόντα της Κέρκυρας είναι *«το Κουμ Κουάτ, το νούμπουλο, η τσιτσιμπύρα, αλλά σήμερα η κερκυραϊκή μύρα είναι το κορυφαίο branding στο νησί μας με μεγάλη αναγνωρισιμότητα και εκτός της Κέρκυρας»*.

Το όραμα του ΔΚΠ έγκειται στο ότι *«είναι μια πρωτοβουλία Κερκυραίων Παραγωγών, με υψηλή ποιότητα και διατροφική αξία. Ιστορικά η Κέρκυρα ήταν τόπος παραγωγής και εξαγωγής αγροτικών προϊόντων. Το κρασί και το λάδι, αλλά και ο κρίθινος οίνος (η σημερινή μύρα) από την εποχή του Ομήρου και αργότερα τα εσπεριδοειδή, τα γαλακτοκομικά, το μέλι αλλά και τα αλλαντικά της Κέρκυρας ήταν ονομαστά. Αυτή την παράδοση παραγωγής ποιοτικών προϊόντων φιλοδοξούμε να αναβιώσουμε, να εκσυγχρονίσουμε και να προσφέρουμε τόσο στους ντόπιους όσο και στους επισκέπτες του νησιού μας. Φιλοδοξούμε όσοι δοκιμάζουν τα τοπικά μας*

*προϊόντα, να συνεχίσουν να τα προτιμούν, όχι γιατί είναι κερκυραϊκά, αλλά γιατί είναι ποιοτικά και ιδιαίτερα».*

Η συμβολή της παράδοσης και της ποιότητας δεν θα μπορούσε να λείπει από το όραμα για το βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης του τόπου αυτού που αρχίζει να αποκτά «σάρκα και οστά», καθώς οι τοπικοί επιχειρηματίες επενδύουν στο νέο βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης που αναπτύσσεται, αντιλαμβανόμενοι τις συνέπειες του μαζικού τουρισμού.

Στις δεκαετίες του '70 και του '80 υπήρξε ένα θεματικό χωριό το επονομαζόμενο «Χωριό του Μπούα» που αποτελούσε πιστό αντίγραφο κερκυραϊκού χωριού του 19<sup>ου</sup> αιώνα και προσέλκυε τουρίστες, το οποίο λειτούργησε μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '90.<sup>13</sup> Σήμερα, το Παραδοσιακό Χωριό «Ο Κήπος του Χωριού» είναι μια ιδέα ενός δυναμικού επιχειρηματία που η κρίση τον έστρεψε στην καινοτομία και στην προσαρμογή στις νέες συνθήκες των καιρών για επενδύσεις στα πλαίσια των αγροτουριστικών πρακτικών.

Ο ιδιοκτήτης του Παραδοσιακού Χωριού αναφέρει για το επενδυτικό του έργο *«θέλω να παντρέψω τον πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό, γιατί πιστεύω ότι σε δυο τομείς μπορούμε να επενδύσουμε. Το θεωρώ αδιανόητο να παίρνουμε τα χρήματα με το ένα χέρι και με το άλλο να τα δίνουμε πάλι πίσω, γιατί όλα αυτά που καταναλώνουμε, τα εισάγουμε από αλλού. Πρέπει τα προϊόντα, τα οποία θέλουν οι πελάτες μας, να τα βρίσκουμε από την εγχώρια αγορά μας. Η ραγδαία αύξηση του τουρισμού μάς έχει κάνει ζημιά, μάς εμπόδισε να ασχοληθούμε με τα 4.500.000 ελαιόδεντρά μας, με τον πρωτογενή τομέα».*

Αυτή η επένδυση που θα εμπεριέχει αρκετό πράσινο στα πλαίσια της βιώσιμης ανάπτυξης *«περιλαμβάνει κομμάτια με παραδοσιακή πέτρα της περιοχής και προσπαθούμε ένα πάντρεμα του παλιού και του νέου. Οι προδιαγραφές είναι για 12 βίλες και το γενικό κτίριο με στόχο ολοκλήρωσης το 2020. Τέλος Ιουλίου, θα έχω υλοποιήσει 3 ηλεκτρικά ποδήλατα που θα τα ανεφοδιάζω από πάνελ, θα τα προσφέρω στους πελάτες, τα οποία μέσα από GPS θα έχουν χαρτογραφημένη την περιοχή, ώστε να τους δώσω το ενδιαφέρον να βγουν και να ψάξουν, να με γνωρίσουν και επειδή δεν μπορούν όλα αυτά να τα δουν σε 7 μέρες, να ξαναέλθουν. Θα υπάρχουν μαγαζάκια που θα παρουσιάζονται τα παραδοσιακά προϊόντα, ώστε ο πελάτης να πηγαίνει στον κήπο μ' ένα μικρό mini bus, να βλέπει την παραγωγή του προϊόντος και στη συνέχεια να*

---

<sup>13</sup> <http://greece.terrabook.com/corfu/el/page/kyra-chryssikou>

*έρχεται στο κατάλυμα που θα μπορεί να τα αγοράσει, το οποίο θα είναι περίπου για 75 άτομα. Ακόμα, το προσωπικό θα είναι ντυμένο με παραδοσιακές στολές. Θα υπάρχει αίθουσα, η οποία θα μεταμορφώνεται σε αίθουσα πολλαπλών εκδηλώσεων, θα μπορεί να φιλοξενήσει ένα μικρό συνέδριο. Το κατάλυμα θα είναι πέντε αστέρων».*

Στοιχείο διαφοροποίησης στα πλαίσια των νέων συνθηκών αποτελεί και το Ελληνικό Πρωινό (ΕΠ), ώστε η Κέρκυρα να ξεχωρίσει αναδεικνύοντας τον γαστρονομικό της πλούτο που στηρίζεται στην ιστορία της και στις ιδιαίτερες εδαφοκλιματολογικές της συνθήκες.

Το ΕΠ που είναι ένα πρόγραμμα προτεινόμενο από το ΞΕΕ με σκοπό την ανάδειξη της γαστρονομίας ως σημαντικού πυλώνα ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού, προβάλλεται ως όπλο στη μάχη του διεθνούς ανταγωνισμού (Πίττας, 2014) και μπορεί να θεωρηθεί χαρακτηριστικά μια μορφή αντίστασης στα βιομηχανοποιημένα και χαμηλής ποιότητας προϊόντα και στο υπάρχον μοντέλο του μαζικού τουρισμού.

Το πρόγραμμα συνδέει τον τουρισμό, με τον γαστρονομικό πολιτισμό και το περιβάλλον. Ξεκίνησε το 2010 με στόχο να φέρει κοντά τους αλλοδαπούς και τους Έλληνες επισκέπτες που ταξιδεύουν στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας με τις τοπικές γεύσεις και τα προϊόντα της κάθε περιοχής (Πίττας, 2014). Η επιδίωξη είναι να αποτελέσει κύριο στοιχείο ταυτότητας του ελληνικού ξενοδοχειακού προϊόντος.<sup>14</sup> Τα ξενοδοχεία κάθε περιοχής θα αντικαθιστούσαν τα διάφορα προσφερόμενα πρωινά με προϊόντα της ελληνικής γαστρονομίας και τοπικής κουζίνας.

Αυτό το πρόγραμμα είχε ως προτεραιότητα να πείσει τους ξενοδόχους για την αξία των ελληνικών προϊόντων, να τους αναγεννήσει την πολιτιστική αυτοπεποίθηση και να συνδέσει την ελληνική ξενοδοχία με τους τοπικούς παραγωγούς και τη γαστρονομική κληρονομιά του κάθε τόπου. Βέβαια, σε κάποιες περιπτώσεις ορισμένοι ξενοδόχοι το είχαν υιοθετήσει από άποψη πριν από την εφαρμογή του προγράμματος.

Υπολογίζεται ότι, πάνω από 400 ξενοδόχοι σε όλη την χώρα, όλων των κατηγοριών και από όλες τις περιοχές είχαν εντάξει την τοπική κουζίνα στα ξενοδοχεία τους, δημιουργώντας οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες και αναβαθμίζοντας τις υπηρεσίες τους. Έτσι, δημιουργήθηκαν μέχρι το τέλος του 2014

---

<sup>14</sup> <http://www.greekbreakfast.gr/docs/egxeiridio-ksenodoxon.pdf>

εικοσιένα πρότυπα ΕΠ από διάφορες περιοχές ευνοώντας και τη συνεργασία της τοπικής αυτοδιοίκησης με τους τοπικούς παραγωγούς, τους ξενοδόχους και τους μάγειρες (Πίττας, 2014).

Χαρακτηριστικό του ΕΠ είναι ότι δεν περιορίζεται σε μια κατηγορία ξενοδοχείων. Τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, εκτείνονται από τον Αρίλλα της Κέρκυρας μέχρι το Καστελόριζο και από τον Ψηλορείτη μέχρι την Αλεξανδρούπολη (Πίττας, 2015).

Το εν λόγω αποτελεί προσπάθεια διαφοροποίησης και προβολής της μοναδικής ελληνικής ταυτότητας καθώς η γαστρονομία τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε άνθηση. Η τοπική γαστρονομία του κάθε τόπου έχει προϊόντα υψηλής ποιότητας. Το ΕΠ βασίζεται στη μεσογειακή διατροφή και στα τοπικά προϊόντα. Συνδυάζει το μύθο, την ιστορία και την παράδοση με τις σύγχρονες επιστημονικές και καταναλωτικές τάσεις διατροφής (υγιεινή διατροφή, δημιουργική κουζίνα, μοριακή γαστρονομία, slow-food, χρησιμοποιώντας και σημαντικό ποσοστό από βιολογικά ή παραδοσιακά προϊόντα).

Εξάλλου, η Μεσογειακή Διατροφή αποτελεί για την UNESCO "άυλη πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας". Αυτού του τύπου η διατροφή χαρακτηρίζεται από ένα διατροφικό μοντέλο σταθερό στον χρόνο και, ειδικά σήμερα, παρατηρείται έντονη στροφή του καταναλωτικού κοινού προς αυτή, διότι θεωρείται η πλέον ωφέλιμη για την υγεία.

Έντεκα ξενοδοχεία<sup>15</sup> έχουν εφαρμόσει το πρόγραμμα ΕΠ στην Κέρκυρα, μεταξύ των οποίων ανήκουν και ξενοδοχεία μεγάλων Ομίλων Επιχειρήσεων, δηλαδή κατά προσέγγιση το 4%<sup>16</sup>, εκτείνονται σε όλο το νησί και είναι 3-5 αστέρων.<sup>17</sup>

Ο γραμματέας των ξενοδόχων της Κέρκυρας και ιδιοκτήτης ξενοδοχείου, στην ερώτηση τι σημαίνει το ΕΠ Κέρκυρας για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού, απάντησε πως «τα τελευταία χρόνια γίνεται μια μεγάλη στροφή στην ποιοτική παροχή υπηρεσιών στην Κέρκυρα με σύνδεση του πρωτογενή παραγωγικού τομέα και των προϊόντων του νησιού με τις υπηρεσίες για τους επισκέπτες. Το Κερκυραϊκό Πρωινό στα πλαίσια του Ελληνικού Πρωινού έρχεται και προσδίδει ταυτότητα ποιότητας για την Κέρκυρα. Ασφαλώς και τα αποτελέσματα της προσπάθειας θα φάνουν στο άμεσο μέλλον, αφού για τον επισκέπτη της Κέρκυρας τα κριτήρια επιλογής του προορισμού θα

---

<sup>15</sup> Ο. π.

<sup>16</sup> <http://www.greekhotels.gr>

<sup>17</sup> <http://www.greekbreakfast.gr>

είναι και περισσότερα, αλλά και ποιοτικότερα. Συμβάλλει στην ανάπτυξη και προσδίδει τα μέγιστα».

Στην ερώτηση αν προσελκύει τουρισμό, απάντησε ότι «στην εποχή μας τα κριτήρια επιλογής ενός προορισμού έχουν αλλάξει, οι παρεχόμενες υπηρεσίες είναι αυτές που καθορίζουν το γενικό αποτέλεσμα για τον κάθε προορισμό ξεχωριστά. Το Κερκυραϊκό προϊόν προσελκύει τουρίστες αν σκεφτεί κάποιος ότι μετά την παροχή σύνδεσης στο internet, ο επισκέπτης δίνει μεγάλη βάση στο πρωινό και μάλιστα εάν αυτό είναι εμπλουτισμένο με τοπικά παραδοσιακά προϊόντα».

Όπως αναφέρει για την υιοθέτηση του Κερκυραϊκού Πρωινού στην ξενοδοχειακή του μονάδα «στην επιχείρησή μας παρέχουμε στο πρωινό μας προϊόντα τα οποία παράγουμε κυρίως εμείς οι ίδιοι (λαχανικά και ελαιόλαδο), εμπλουτίζουμε τον μπουφέ μας με τοπικά προϊόντα. Υπάρχει η δυσκολία πλήρους εφαρμογής στην παρούσα φάση λόγω της μη επαρκούς κάλυψής μας από τους παραγωγούς καθ' όλη την περίοδο. Όταν αυτό ξεπεραστεί και αυξηθεί η παράγωγή δίχως να υπάρχουν προβλήματα επάρκειας των τοπικών αγαθών, θα εφαρμόσουμε και εμείς πλήρως το Κερκυραϊκό Πρωινό».

Χαρακτηριστικά είναι τα λόγια των επιχειρηματιών για τα τοπικά προϊόντα και το Κερκυραϊκό Πρωινό. Όπως αναφέρει ο ιδιοκτήτης της Μελισσοκομικής Κέρκυρας «οι ξένοι που έρχονται στο νησί δοκιμάζουν το τοπικό μέλι και στεναχωριούνται που δεν το βρίσκουν στα ξενοδοχεία τους και στα δωμάτια που μένουν». Και ο γενικός διευθυντής της Κερκυραϊκής Εταιρείας Κρεάτων αναφέρει «θεωρώ ότι η ποιότητα του νησιού μας έχει πέσει πολύ. Έρχεται κάποιος Κέρκυρα και του προσφέρεις American Breakfast στα ξενοδοχεία και όχι Ελληνικό Πρωινό». Ο γενικός διευθυντής της Κτηνοτροφικής Κέρκυρας υποστηρίζει ότι «τα προϊόντα δεν τα φέρνουμε και τα μεταποιούμε και τα ονομάζουμε Κερκύρας. Αυτό σημαίνει να είναι αυθεντικά και αυτή είναι η διαφορά μας από τους άλλους, ότι έχουμε την ποιότητα αυτή που δίνει μόνο η Κέρκυρα. Αυτό είναι Κερκυραϊκό Πρωινό, εκεί το καταλαβαίνεις και εκεί φαίνεται η γεύση που έχουμε και το άρωμα που έχουν τα προϊόντα μας». Παρά ταύτα, διακρίνονται οι προοπτικές ανάπτυξης του νησιού μέσα από τις δυναμικές διακλαδικές και διατομεακές συνέργειες, όπως και μέσα από έξυπνες επενδυτικές πρωτοβουλίες και προγράμματα.



### 4.3 Σύνοψη επιτόπιας έρευνας για τις επιχειρήσεις

Οι επιχειρηματίες, με βασικό τους εφόδιο τη γνώση των προγόνων (παραδοσιακές μέθοδοι, τεχνογνωσίες) και την κατάρτισή τους πάνω στο αντικείμενό τους, παράγουν τα τοπικά-παραδοσιακά-ποιοτικά (Ανθοπούλου, 2008) προϊόντα της Κέρκυρας. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν δημιουργήθηκαν συγκυριακά, αλλά ανταποκρίνονται και προσαρμόζονται στις απαιτήσεις της καταναλωτικής κοινωνίας. Χωροθετούνται σε όλο το νησί της Κέρκυρας, στα χωριά της και στο κέντρο της πόλης. Σε μέρη τουριστικά ή λιγότερο τουριστικά, κοντά στη θάλασσα, αλλά και πιο μακριά από αυτή. Όπως αυτοί διαδέχτηκαν τους γονείς τους, έτσι θέλουν και τα παιδιά τους να τους διαδεχθούν και αυτό συμβαίνει ακόμα και στις νεοϊδρυθείσες επιχειρήσεις.

Υπάρχουν επιχειρήσεις, οι οποίες είναι οι μοναδικές που παράγουν αυτά τα προϊόντα, γιατί οι περισσότεροι Κερκυραίοι επιδιώκουν την ενασχόληση με τον τουρισμό με αποτέλεσμα να μη συνεχίζουν αυτά που έκαναν οι παλιοί. Αυτές επιβιώνουν, γιατί επενδύουν στο έξυπνο και στο καινοτόμο, στο τοπικό κεφάλαιο που μεταφέρεται από γενιά σε γενιά. Μέσα από τις συνεντεύξεις διαφαίνεται η εδαφική ευφυΐα, η συσσωρευμένη παραδοσιακή γνώση του τόπου ως μια μορφή συλλογικής νοημοσύνης που κινητοποιείται στα σχέδια και στις διαδικασίες καινοτομίας. Είναι αποτέλεσμα συνεργειών μεταξύ διαφόρων τοπικών δρώντων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα που δεν μπορούν να περιοριστούν στο άθροισμα ενός συνόλου ατομικών δεξιοτήτων (Muchnik & Ανθοπούλου, 2013).

Είναι επιχειρήσεις που ενεργοποιούν λανθάνοντες πόρους και ανθρώπινο δυναμικό. Η καθεμία έχει το δικό της όραμα. Βέβαια λείπουν οι συνέργειες σε πιο εκτεταμένη μορφή και δεν υπάρχει brand για το νησί. Δρουν ατομικά, και όχι σε κοινή γραμμή με άλλες προς το κοινό τους συμφέρον. Οι περισσότερες έχουν τη δική τους στρατηγική και δεν παρατηρούμε μια ομοιογενή στάση. Προφανώς υπάρχουν κάποιες που δεν κινούνται με τους συμβατικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων τους, γιατί έχουν πιο καινοτόμο προϊόν, όπως το Premium εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο "The Governor" Αγίου Ματθαίου που είναι συλλεκτικό ελαιόλαδο ανώτερης ποιότητας, το οποίο κάνει αισθητή την παρουσία του σε σεμινάρια ελαιολάδου, ώστε να γίνει γνωστό στο χώρο του. Όταν ολοκληρωθεί το επενδυτικό σχέδιο του Παραδοσιακού Χωριού θα μπορούσε να δημιουργήσει μια δυναμική συνέργεια. Το ΔΚΠ σε συνεργασία με τους τοπικούς δρώντες δημιουργεί κάποιες

θερμοκοιτίδες, ώστε να ενδυναμωθεί και να αναδειχθεί η εικόνα της Κέρκυρας και να αντιστραφεί το παρόν μοντέλο ανάπτυξής της.

Μια πρωτοβουλία στην κατεύθυνση της συνέργειας κλάδων και επιχειρήσεων είναι το ΕΠ Κέρκυρας του ΞΕΕ που δημιουργεί ένα νέο κλίμα συνεργασίας για τα προϊόντα, όπως η τσιτσιμπύρα, το Κουμ Κουάτ και τα αλλαντικά νούμπουλο και σαλάδο. Χαρακτηριστική είναι η απουσία του βουτύρου Κέρκυρας από το ΕΠ του νησιού. Φαίνεται όμως η έλλειψη δημόσιων πολιτικών όσον αφορά το βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης του νησιού και ο αργός ρυθμός των ιδιωτικών πρωτοβουλιών.

Χαρακτηριστικό των Κερκυραίων επιχειρηματιών συνιστά ο κοσμοπολιτισμός τους στα πλαίσια επιρροής τόσων κατακτητών ιστορικά, όπως και οι κοινωνικές καταβολές κάποιων από τις αστικές περιοχές γέννησης και ενηλικίωσής τους στα πλαίσια της εσωτερικής μετανάστευσης προτού κατοικήσουν στην Κέρκυρα και γίνουν επιχειρηματίες. Αυτούς τους χαρακτηρίζει η μαχητικότητα, η δραστηριότητα και η επιδίωξη συνεργειών. Σημαντικό ρόλο παίζει το ανεβασμένο εκπαιδευτικό επίπεδο όλων των επιχειρηματιών, όπως και το ότι είναι κοσμογυρισμένοι. Πλεονέκτημα όλων αποτελεί ο ιδιόκτητος χώρος και το ότι βρίσκονται κοντά στις πρώτες ύλες, ενώ εμπόδιο αποτελεί η μεταφορά των προϊόντων που δυσχεραίνει τις εξαγωγές, μιας και η Κέρκυρα ανήκει στο νησιωτικό χώρο.

Συνεπώς, είδαμε κλάδους που έχουν δημιουργήσει επιτυχημένα προϊόντα τα οποία έχουν αποσπάσει και αποσπών συνεχώς διακρίσεις και βραβεία ακόμα και σε διεθνείς διαγωνισμούς, όπως η Olive Fabrica, η Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία και η Μελισσοκομική Κέρκυρας. Γενικά όμως, όλες οι επιχειρήσεις που μελετήθηκαν συνιστούν σοβαρή προσπάθεια του πρωτογενή και δευτερογενή τομέα του νησιού.

## ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της έρευνας ήταν η ανάδειξη των τοπικών ιδιότυπων αγροδιατροφικών προϊόντων στην προοπτική της βιώσιμης ανάπτυξης του νησιού της Κέρκυρας. Σήμερα, περισσότερο από άλλοτε, λόγω των διατροφικών κινδύνων επικρατεί μια τάση στροφής στο τετράπτυχο της βιώσιμης ανάπτυξης. Η νέα ΚΑΠ έχει προσαρμοστεί στις νέες απαιτήσεις για τη γεωργία και την αξιοποίηση των πόρων της. Σε αυτό μείζονα ρόλο κατέχει και η πολυλειτουργική γεωργία που συνδυάζει τη γεωργία με τις υπηρεσίες για περαιτέρω ανάπτυξη της υπαίθρου και ειδικά των μειονεκτικών περιοχών.

Η ανάγκη αναζήτησης ασφαλών προϊόντων ιδιότυπης ποιότητας οδηγεί τους καταναλωτές στα τοπικά παραδοσιακά προϊόντα, καθώς επικρατεί μια σταδιακή αποστροφή από το μαζικό βιομηχανοποιημένο προϊόν. Οι ΓΕ συμβάλλουν στην ανάδειξη των περιοχών της υπαίθρου ως ιδιαίτερων περιοχών, στην εδαφική τους ανάπτυξη και στη προστιθέμενη αξία των προϊόντων του τόπου. Γι' αυτά οι τοπικοί παράγοντες δημιουργούν συνέργειες και «παντρεύουν» το παραδοσιακό και το μοντέρνο τεχνολογικά επιδιώκοντας την κοινωνική ευημερία της τοπικής κοινωνίας και την κοινωνική συνοχή.

Στην έρευνα αυτή διερευνήθηκαν τα παραδοσιακά προϊόντα της Κέρκυρας και ο ρόλος τους στην τοπική οικονομία. Η ανάλυση πεδίου έδειξε πλήθος παραδοσιακών προϊόντων τα οποία είναι ήδη δημοφιλή και ενσωματωμένα στην αγορά και από τα οποία κάποια ήδη διαθέτουν πιστοποίηση ΠΓΕ και κάποια όχι (βούτυρο Κέρκυρας). Στην Κέρκυρα είδαμε την ύπαρξη μικρών επιχειρήσεων αριθμητικά, αλλά με προοπτική, που είναι εξελισσόμενες, δίνουν το καλό παράδειγμα και σίγουρα στο βαθμό που τις αφορά συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη. Ακόμα δεν έχουν συνταράξει την υπάρχουσα κατάσταση, αποτελούν όμως ιστορίες που προσελκύουν και άλλους στο χώρο. Αξιοποιούν τοπικούς πόρους που είχαν υποβαθμιστεί, τοπικές πρώτες ύλες, τοπική απασχόληση, τοπικές αγορές, αναπαράγουν τη βιοποικιλότητα και την τοπική κληρονομιά.

Διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρηματίες είναι νέοι ηλικιακά 2<sup>ης</sup>-3<sup>ης</sup> γενιάς που σημαίνει ότι υπάρχει μια επιχειρηματική παράδοση, στην οποία οι νέοι 3<sup>ης</sup>-5<sup>ης</sup> γενιάς έχουν ένα όραμα για το προϊόν τους και για την Κέρκυρα. Οι συνέργειες μεταξύ των κλάδων και των προϊόντων δεν αποτελούν διευρυνόμενο φαινόμενο. Η κάθε επιχείρηση έχει επιτυχημένη στρατηγική εμπορίας και προώθησης, αλλά δεν υπάρχουν

συλλογικές στρατηγικές. Ωστόσο, δεν μπορεί να μη σημειωθεί ότι υπάρχουν συλλογικές πρωτοβουλίες όπως το ΕΠ Κέρκυρας και το ΔΚΠ και καινοτόμες ιδέες σε ατομικό επίπεδο. Μένει να αποδειχθεί στο μέλλον κατά πόσο αυτές οι πρωτοβουλίες και δράσεις θα αναστρέψουν το κυρίαρχο μοντέλο ανάπτυξης που αποτελεί ο μαζικός τουρισμός, ώστε η Κέρκυρα να στραφεί σε μια πιο βιώσιμη προοπτική ανάπτυξης ενεργοποιώντας τους εδαφικούς της πόρους στη βάση ενός μοντέλου εδαφικής ανάπτυξης στηριζόμενο στο τρίπτυχο: Τοπικά Αγροτρόφιμα-Τουρισμός-Πολιτισμός.

Συμπερασματικά, τα τοπικά προϊόντα μπορούν να συμβάλλουν στη βιώσιμη και εδαφική ανάπτυξη της περιοχής μέσα από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού και από το Πρόγραμμα ΕΠ. Εξάλλου, η Κέρκυρα έχει τις προδιαγραφές προκειμένου να προσελκύσει ποιοτικούς επισκέπτες που θα ξεναγηθούν και θα φιλοξενηθούν στο πλούσιο παραδοσιακό, γαστρονομικό, πολιτισμικό και φυσικό της περιβάλλον.

Για περαιτέρω ανάπτυξη και ενεργοποίηση της τοπικής οικονομίας με τη δημιουργία εδαφικών συνεργειών θα μπορούσαν: 1) τα προϊόντα να γίνουν ένα πιο διακριτό εδαφοποιημένο καλάθι μέσω του ΕΠ Κέρκυρας και γενικά μέσω του τουρισμού, 2) θα μπορούσε να υπάρξει μια περισσότερο συντονισμένη κίνηση μέσα από τη συμμετοχή στο ΔΚΠ, 3) θα ήταν δυνατή η δημιουργία μιας Χάρτας με τις προδιαγραφές του κάθε προϊόντος και η ύπαρξη ενός σημείου πώλησης στην Κέρκυρα ως κατάστημα του ΔΚΠ το οποίο θα έχει κερκυραϊκά καλάθια με τα διάφορα τοπικά προϊόντα και 4) αυτού του είδους το καλάθι θα ήταν καλό να προωθηθεί σε όλα τα ξενοδοχεία με την επωνομασία "Το Καλάθι της Κέρκυρας".

## ΠΗΓΕΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΠΗΓΕΣ

Αίτηση Αναγνώρισης Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης, Αγροτοβιομηχανικός Συνεταιρισμός Νομφών:

[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4404\\_1\\_el&ei=LkxsVZ3XFqaqywOtmYCADQ&usg=AFQjCNEImOjxa2Dv66SkIfyWPbYjrh rMUg&sig2=UMGsUB9bI6HnUIJu3nNFNQ](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4404_1_el&ei=LkxsVZ3XFqaqywOtmYCADQ&usg=AFQjCNEImOjxa2Dv66SkIfyWPbYjrh rMUg&sig2=UMGsUB9bI6HnUIJu3nNFNQ) (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Αίτηση Επιχείρησης Ανάπτυξης Πρωτογενούς Τομέα Δήμου Μελιτειών (ΕΠ.Α.ΠΡΩ.ΤΟ.ΔΗ.Μ):

[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4055\\_1\\_el&ei=AE1sVcD6EcGfsgH1noDgDA&usg=AFQjCNEI3nKjri--v5h\\_sWkGCMDz\\_wIFL2w&sig2=iR9K0co0 Rdd5 F XL1Lw2NEg](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fagriculture%2Fquality%2Fdoor%2FdocumentDisplay.html%3FchkDocument%3D4055_1_el&ei=AE1sVcD6EcGfsgH1noDgDA&usg=AFQjCNEI3nKjri--v5h_sWkGCMDz_wIFL2w&sig2=iR9K0co0 Rdd5 F XL1Lw2NEg) (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Ελληνική Στατιστική Αρχή, Δελτίο Τύπου Πειραιάς, 28 Δεκεμβρίου 2012, Ανακοίνωση των αποτελεσμάτων της Απογραφής Πληθυσμού-κατοικιών 2011 για το Μόνιμο Πληθυσμό της Χώρας:

[http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602\\_SAM01\\_DT\\_DC\\_00\\_2011\\_02\\_F\\_GR.pdf](http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/BUCKET/General/A1602_SAM01_DT_DC_00_2011_02_F_GR.pdf) (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Επιχειρησιακού Προγράμματος της Περιφέρειας Ιονίων Νήσων 2014-2020, 1<sup>ο</sup> Σχέδιο, Φεβρουάριος 2014: [http://www.peponia.gr/Portals/0/docs/final%CE%A0%CE%95%CE%A0%20%CE%99%CE%9D\\_01\\_03\\_14\\_short.pdf](http://www.peponia.gr/Portals/0/docs/final%CE%A0%CE%95%CE%A0%20%CE%99%CE%9D_01_03_14_short.pdf) (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, τεύχος δεύτερο, Αρ. Φύλλου 3192, 27 Νοεμβρίου 2014: <http://www.et.gr/idos-nph/search/pdfViewerForm.html?args=5C7QrtC22wEc63YDhn5AeXdtvSoCl>

[rL8-0KKDGXACJXnMRVjyfnPUeJInJ48\\_97uHrMts-zFzey CiBSQOp YnTy 36MacmUFCx2ppFvBej56Mmc8Qdb8ZfRJqZnsIAdk8Lv\\_e6czmhEembNmZ CMxLMtbU5m38f3KS6DyutqxKmVryXN0QC4zuBh6rpQpLPBdZK](http://rL8-0KKDGXACJXnMRVjyfnPUeJInJ48_97uHrMts-zFzey CiBSQOp YnTy 36MacmUFCx2ppFvBej56Mmc8Qdb8ZfRJqZnsIAdk8Lv_e6czmhEembNmZ CMxLMtbU5m38f3KS6DyutqxKmVryXN0QC4zuBh6rpQpLPBdZK)  
(πρόσβαση στις 15/2/2015).

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (τεύχος δεύτερο), αρ. φύλλου 684, 4 Αυγούστου 1995, σ. 8313.

Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, (τεύχος δεύτερο), αρ. φύλλου 1850, 14 Δεκεμβρίου 2004, σ. 23758.

Κανονισμός (ΕΕ), αριθ. 1305/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 17<sup>ης</sup> Δεκεμβρίου 2013 για τη στήριξη της αγροτικής ανάπτυξης από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Αγροτικής Ανάπτυξης (ΕΓΤΑΑ) και την κατάργηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1698/2005 του Συμβουλίου: [https://www.espa.gr/elibrary/Kanonismos\\_1305\\_2013\\_EAFRD.pdf](https://www.espa.gr/elibrary/Kanonismos_1305_2013_EAFRD.pdf) (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Ιονίων Νήσων 2014-2020, 1<sup>ο</sup> Σχέδιο, Φεβρουάριος 2014: [http://www.peponia.gr/Portals/0/docs/final%CE%A0%CE%95%CE%A0%20%CE%99%CE%9D\\_01\\_03\\_14\\_short.pdf](http://www.peponia.gr/Portals/0/docs/final%CE%A0%CE%95%CE%A0%20%CE%99%CE%9D_01_03_14_short.pdf) (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Περιφέρεια Ιονίων Νήσων. Ενδιάμεση Διαχειριστική Αρχή Ιονίων Νήσων, Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης για την Περιφέρεια Ιονίων Νήσων: <http://www.peponia.gr/Portals/0/docs/SmartSpec/%CE%A3%CF%87%CE%AD%CE%B4%CE%B9%CE%BF%20%CE%9C%CE%B5%CE%BB%CE%AD%CF%84%CE%B7%CF%82%20%CE%95%CE%9E-%CE%95%CE%9E.pdf> (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Προδιαγραφή του προϊόντος, (Καν(ΕΚ) 1234/2007 Άρθρο 118γ, παρ. 2: <http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.minagric.gr%2Fgreek%2Fdata%2Fpop-pge%2F%25CE%25A0%25CF%2581%25CE%25BF%25CE%25B4%25CE%25>

[B9%25CE%25B1%25CE%25B3%25CF%2581%25CE%25B1%25CF%2586%25CE%25AE%2520%25CE%25A0%25CE%2593%25CE%2595%2520%255CE%25A7%25CE%25B1%25CE%25BB%25CE%25B9%25CE%25BA%25CE%25BF%25CF%258D%25CE%25BD%25CE%25B1.doc&ei=C1FsVfvvNcy7swGy64E4&usg=AFQjCNHnJ\\_Mv4mgsCIIBEDEmUjPum\\_AQ6tw&sig2=x9U\\_GAL8ldMN5Fdlbtfqng&bvm=bv.94455598,d.bGg](http://www.gcsf.gr/media/alkooli/technical_file_koumkouat_kerkyras.pdf) (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Τεχνικός φάκελος για την Γεωγραφική Ένδειξη «Κουμ Κουάτ Κέρκυρας», Διεύθυνση Αλκοόλης, Αλκοολούχων ποτών, Οίνου, Ζύθου, 2015: [http://www.gcsf.gr/media/alkooli/technical\\_file\\_koumkouat\\_kerkyras.pdf](http://www.gcsf.gr/media/alkooli/technical_file_koumkouat_kerkyras.pdf) (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Υφιστάμενες ονομασίες οίνων-Τεχνικός φάκελος, αριθμός πρωτοκόλλου PGI-GR-A0832:<http://www.minagric.gr/greek/data/poppge/%CE%95%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CE%BF%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%BF%20%CE%A0%CE%93%CE%95%20%CE%A7%CE%B1%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D%CE%BD%CE%B1Technical%20file%20related%20to%20PGI-GR-A0832.pdf> (πρόσβαση στις 15/2/2015).

Υφιστάμενες ονομασίες οίνων-Τεχνικός φάκελος, αριθμός πρωτοκόλλου PGI-GR-A0141:<http://www.minagric.gr/greek/data/pop-pge/%CE%95%CE%BD%CE%B9%CE%B1%CE%AF%CE%BF%20%CE%AD%CE%B3%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%BF%20%CE%A0%CE%93%CE%95%20%CE%A9%CE%AD%CF%81%CE%BA%CF%85%CF%81%CE%B1%20%20%20Technical%20file%20related%20to%20PGI-GR-A0141.pdf> (πρόσβαση στις 15/2/2015).

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΕΙΣ

A.E.B.E.K. Η Ελαιουργία και το Εργοστάσιο Γάλακτος:

<http://www.adrolive.gr/images/articles/aebekoil-industry-milk-factory/aebek-oil-industry-milk-factory.pdf> (πρόσβαση στις 25/3/2015).

Για το "Χωριό του Μπούα": <http://greece.terrabook.com/corfu/el/page/kyra-chrysikou> (πρόσβαση στις 16/7/2015).

Κέρκυρα, ζήσε την και αγάπησε την: <http://www.corfuvisit.net/default.asp?id=11&mnu=11&LangID=English> (πρόσβαση στις 25/3/2015).

Σέμος Α., Η ποιότητα και η ασφάλεια των τροφίμων ως αντικείμενο αγροτικής πολιτικής. Ανάκτηση από

[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Finvenio.lib.auth.gr%2Frecord%2F113996%2Ffiles%2F29-Food-safety.doc%3Fversion%3D1&ei=ua5hVbO\\_Coe\\_jyAOf\\_4DoCQ&usg=AFQjCNEsDTUbbn44PxxKgdghGy5Mzv2mxg&sig=2=uwk1tqD8puiW3Bt2urt3eA&bvm=bv.93990622,d.bGQ](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Finvenio.lib.auth.gr%2Frecord%2F113996%2Ffiles%2F29-Food-safety.doc%3Fversion%3D1&ei=ua5hVbO_Coe_jyAOf_4DoCQ&usg=AFQjCNEsDTUbbn44PxxKgdghGy5Mzv2mxg&sig=2=uwk1tqD8puiW3Bt2urt3eA&bvm=bv.93990622,d.bGQ).

Τσάμπρα Μ., Στοφόρος Χ. & Παλάσκας Θ., Η Αγροτροφική Μεταποίηση της Ελληνικής Υπαίθρου: Τοπικά Παραγωγικά Συστήματα και Διεθνής Ανταγωνιστικότητα. Ανάκτηση από [http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/41\\_tsampra\\_et al\\_ersagr13.pdf](http://grsa.prd.uth.gr/conf2013/41_tsampra_et al_ersagr13.pdf).

Ελληνικό Πρωινό-Εγχειρίδιο Ξενοδόχων: <http://www.greekbrakfast.gr> (πρόσβαση στις 25/3/2015).

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γεωργία και Αγροτική Ανάπτυξη DOOR: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=el> (πρόσβαση στις 25/3/2015).



Καυσόξυλα οι ελαιώνες της Κέρκυρας: <http://www.kathimerini.gr/201148/article/epikairothta/ellada/kayso3yla-oi-elaiwnes-ths-kerkyras> 16/5/2015 (πρόσβαση στις 16/5/2015).

Να προστατέψουμε το DNA μας, δηλαδή τον ελαιώνα: [http://www.corfutv.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4048:---dna----toy--&catid=103:2010-02-25-11-48-29&Itemid=595](http://www.corfutv.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=4048:---dna----toy--&catid=103:2010-02-25-11-48-29&Itemid=595) (πρόσβαση στις 16/5/2015).

Ποιες χώρες παράγουν ελαιόλαδο: <http://eloliveoil.com/eliakaielaiolado/paragoges-xores-elaioladou/poies-xores-paragoun-elaiolado> (πρόσβαση στις 21/8/2015).

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ανθοπούλου Θ. (2015), Συλλογικός πόρος τα προϊόντα ΠΟΠ, Αγροτική Οικονομία, *Η Καθημερινή*, Ιούλιος, σ. 5.

Ανθοπούλου Θ. (2013), Γεωγραφικές Ενδείξεις και δυναμικές εδαφικής ανάπτυξης στην Ελλάδα. Η δύσκολη ανάδυση της συλλογικής δράσης. Στο Γιώργος Μελισσουργός (μτφρ.), Θ. Ανθοπούλου (επιμ.), *Περί εντοπιότητας και ιδιοτυπίας των τροφίμων. Μια εδαφική προσέγγιση της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών*, (σσ. 271-273). Αθήνα: Παπαζήση.

Ανθοπούλου Θ. (επιμ.) (2013), *Περί εντοπιότητας και ιδιοτυπίας των τροφίμων. Μια εδαφική προσέγγιση της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών*, (μτφρ. Γιώργος Μελισσουργός) (σσ. 19-20). Αθήνα: Παπαζήση.

Ανθοπούλου Θ. (2008), *Όψεις και δυναμικές επιχειρηματικότητας των γυναικών της υπαίθρου στην παραγωγή τροφίμων* στο Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα, τόμος Ι. (σσ. 23, 93-97, 103-104, 108, 120-121). Αθήνα: Gutenberg.

Ανθοπούλου Θ. (2004), Η ανάδειξη της αγροτικής κληρονομιάς και η καινοτομία ως στοιχεία της χωρο-τοπικής ανάπτυξης: η περίπτωση των ιδιότυπων αγροδιατροφικών προϊόντων (Λαδοτύρι Μυτιλήνης). Στο Α. Παπαδόπουλος

(επιμ.), *Η Ανάπτυξη σε μια Πολυλειτουργική Ύπαιθρο*, (σσ. 235-237, 244). Αθήνα: Gutenberg.

Barjolle D. (2013), Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης ως μοχλοί εδαφικής ανάπτυξης. Στο Γιώργος Μελισσουργός (μτφρ.), Θ. Ανθοπούλου (επιμ.), *Περί εντοπιότητας και ιδιοτυπίας των τροφίμων. Μια εδαφική προσέγγιση της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών*, (σ. 242). Αθήνα: Παπαζήση.

Belletti G. & Marescotti A. (2013), Τυπικά αγροδιατροφικά προϊόντα, τοπικοί πόροι και αειφόρος αξιοποίηση. Στο Γιώργος Μελισσουργός (μτφρ.), Θ. Ανθοπούλου (επιμ.), *Περί εντοπιότητας και ιδιοτυπίας των τροφίμων. Μια εδαφική προσέγγιση της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών*, σσ. (121-122, 138). Αθήνα: Παπαζήση.

Γούσιος Δ. (2013), Η εδαφική προσέγγιση της ανάπτυξης της υπαίθρου: από την κληρονομημένη στην κατασκευασμένη εδαφική περιοχή. Στο Γιώργος Μελισσουργός (μτφρ.), Θ. Ανθοπούλου (επιμ.), *Περί εντοπιότητας και ιδιοτυπίας των τροφίμων. Μια εδαφική προσέγγιση της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών*, (σσ. 72-73, 79). Αθήνα: Παπαζήση.

Δεκλερής Μ. (2005), Βιωσιμότης ή Οικουμενικότητα; Στο Θ. Ανθοπούλου, Δ. Παπαδοπούλου (επιμ.), *Περιβάλλον και κοινωνία. Μύθοι και πραγματικότητα*, (σσ. 35-36). Αθήνα: Gutenberg.

Διακοσάββας Δ. (2005), Περιβαλλοντική Πολυλειτουργικότητα και Φιλελευθεροποίηση του Εμπορίου Γεωργικών Προϊόντων. Αντιπαράθεση ή Αρμονία; Στο Π. Καρανικόλας & Ν. Μαρτίνος (επιμ.), *Διεθνές εμπόριο γεωργικών προϊόντων και πολυλειτουργική γεωργία. Πλαίσιο πολιτικής και οικονομικές λειτουργίες*, (σ. 215). Αθήνα: Μαΐστρος.

Θεοδωράκης Α. (2012), *Πίσω στο Χωριό... Η Απάντηση στην Κρίση Είναι η Αγροτική Παραγωγή*, (σσ. 54, 57, 58, 68, 74). Αθήνα: Λιβάνη.

- Καλπίδης Χ. (2014α), *Γαστρονομικός Τουρισμός. Μια συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού*, (σ. 126). Αθήνα: Captainbook.
- Καλπίδης Χ. (2014β), *Πρόταση ολοκληρωμένης διασύνδεσης γαστρονομίας και τουρισμού για την ενίσχυση της ανάπτυξης και της εξωστρέφειας της ελληνικής οικονομίας*, (σσ. 7, 13, 15,17, 19). Αθήνα: Captainbook.
- Καμπέρης Ν. (2008), *Από την κόρη στη σύζυγο και από τη νοικοκυρά στην επιχειρηματία. Μετασχηματισμοί των σημασιών και των ρόλων της διατροφής στο Γυναίκες της υπαίθρου και τρόφιμα*, τόμος II, (σ. 61). Αθήνα: Gutenberg.
- Καραμπάτσου-Παχάκη Κ. (1996), *Θέματα γεωργίας αγροτικής και τοπικής ανάπτυξης*, (σ. 117). Αθήνα: ΚΕΠΕ.
- Καρανικόλας Π. & Μαρτίνος Ν. (2005), *Διεθνές Εμπόριο και Παγκοσμιοποίηση. Επισημάνσεις για μια Κριτική Θεώρηση. Στο Διεθνές Εμπόριο Γεωργικών Προϊόντων και Πολυλειτουργική Γεωργία. Πλαίσιο Πολιτικής και Οικονομικές Λειτουργίες*, (σ. 52). Αθήνα: Μαΐστρος.
- Καρανικόλας Π. & Μαρτίνος Ν. (2011), *Η ελληνική γεωργία μπροστά στην κρίση: προβλήματα και προοπτικές*, Περιοδική έκδοση της εταιρείας μελέτης ελληνικού πολιτισμού *Νέος Ερμής ο Λόγιος*, 2, Μάιος-Αύγουστος, σ. 211.
- Καρυπίδης Φ., Παυλούδη Α., Αγγελόπουλος Σ. & Τσελεμπής Δ. (2010), *Σήμανση της ποιότητας και ασυμμετρίες πληροφόρησης: Προκαταρκτική έρευνα για την αγορά φρούτων και λαχανικών*. Στο Γ. Σιάρδος & Σ. Μιχαηλίδης (επιμ.), *Ανταγωνιστικότητα, Περιβάλλον, Ποιότητα Ζωής & Αγροτική Ανάπτυξη. Πρακτικά 10<sup>ου</sup> Πανελληνίου Συνεδρίου Αγροτικής Οικονομίας*, (σ. 583). Θεσσαλονίκη: Θεσσαλονίκη.
- Κίζος Α., Βακουφάρης Χ., Κουλούρη Μ. & Σπιλάνης Ι. (2004), *Τοπικά προϊόντα και βιώσιμη τοπική ανάπτυξη σε λιγότερο ευνοημένες Περιοχές: τοπικά προϊόντα ιδιοτυπίας στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου*. Στο Ι. Σπιλάνης, Θ.

- Ιωσηφίδης, Α. Κίζος (επιμ.), *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές*, (σσ. 144-147, 152-153). Αθήνα: Gutenberg.
- Κλημής Ο.-Κ. (2002), *Ιστορία Νήσου Κέρκυρας*, (σ. 290). Αθήνα: Τυπωθήτω.
- Κλημής Ο.-Κ. (1998), *Κοινωνιολογία του κερκυραϊκού λαού*, (σ. 11). Αθήνα: Παπαζήση.
- Κοκκώσης Χ., Τσάρτας Π. & Γκρίμπα Ε. (2011), *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και προσφορά νέων προϊόντων τουρισμού*, (σσ. 72-73). Αθήνα: Κριτική.
- Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. (2001), *Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον*, (σ. 122). Αθήνα: Κριτική.
- Κονιαβίτης Θ. (2005), *Κοινωνία και Περιβάλλον: Επαναπροσδιορισμός των Κοινωνικών Επιστημών*. Στο Θ. Ανθοπούλου, Δ. Παπαδοπούλου (επιμ.), *Περιβάλλον και κοινωνία. Μύθοι και πραγματικότητα*, (σσ. 46,53-55). Αθήνα: Gutenberg.
- Κουρούκλη Μ. (2008), *Έργα και Ημέρες στην Κέρκυρα. Ιστορική ανθρωπολογία μιας τοπικής κοινωνίας*, (σσ. 28, 36). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Λαμπριανίδης Λ. (2004), *Τοπικά προϊόντα ως ένα μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των ορεινών περιοχών της ευρωπαϊκής υπαίθρου*. Στο *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές*, (σσ. 39, 41-45, 49, 211, 213). Αθήνα: Gutenberg.
- Λεοντίδου Λ. (2011), *Αγεωγράφητος Χώρα. Ελληνικά Είδωλα στους Επιστημολογικούς Αναστοχασμούς της Ευρωπαϊκής Γεωγραφίας*, (σσ. 169-170). Αθήνα: Προπομπός.
- Λουλούδης Λ., Βλάχος Γ. & Θεοχαρόπουλος Ι. (2004), *Η δυναμική της τοπικής επιβίωσης στις ελληνικές Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές*. Στο Ι. Σπιλάνης, Θ.

- Ιωσηφίδης, Α. Κίζος (επιμ.), *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές*, (σ. 245). Αθήνα: Gutenberg.
- Lozano C. (2013), Προς μια επανεξέταση του μοντέλου αγροτικής ανάπτυξης απέναντι στις νέες κοινωνικο-περιβαλλοντικές προκλήσεις. Στο Γιώργος Μελισσουργός (μτφρ.), Θ. Ανθοπούλου (επιμ.), *Περί εντοπιότητας και ιδιοτυπίας των τροφίμων. Μια εδαφική προσέγγιση της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών*, (σ. 63). Αθήνα: Παπαζήση.
- Mennell S. (2003), Αποκλίσεις και συγκλίσεις στην ανάπτυξη της μαγειρικής κουλτούρας. Στο Α. Ματθαίου (επιμ.), *Ιστορία της Διατροφής. Προσεγγίσεις της σύγχρονης ιστοριογραφίας*, (σ. 75). Αθήνα: Ε.Μ.Ν.Ε.-Μνήμων.
- Μητούλα Ρ., Αστάρα Ό.-Ε. & Καλδής Π. (2008), *Βιώσιμη Ανάπτυξη - Έννοιες, Διεθνείς & Ευρωπαϊκές Διαστάσεις*, (σσ. 30-32, 45). Αθήνα: Rosili.
- Μπεόπουλος Ν. (2005), Πολυλειτουργικότητα. Από μια Αμφίσημη Έννοια, σε μια Αμφίσημη Πολιτική. Στο Π. Καρανικόλας & Ν. Μαρτίνος (επιμ.), *Διεθνές εμπόριο γεωργικών προϊόντων και πολυλειτουργική γεωργία. Πλαίσιο πολιτικής και οικονομικές λειτουργίες* (σ. 175). Αθήνα: Μαΐστρος.
- Muchnik J. & Ανθοπούλου Θ. (2013), Τοπικοποιημένα αγροδιατροφικά συστήματα (SYAL): Αντικείμενο, πεδίο εφαρμογής και πολιτικής έρευνας και ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών. Στο Γιώργος Μελισσουργός (μτφρ.), Θ. Ανθοπούλου (επιμ.), *Περί εντοπιότητας και ιδιοτυπίας των τροφίμων. Μια εδαφική προσέγγιση της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών*, (σσ. 35, 43). Αθήνα: Παπαζήση.
- Νοβάκ Ζ. (2015), Η γαστρονομία ως μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία, Καινοτομώ στον τουρισμό, *Η Καθημερινή*, Ειδική Έκδοση Κυριακή 22 Μαρτίου, Τράπεζα Πειραιώς, σσ. 36, 37.

- Παπαδόπουλος Α. (2004), Το Διακύβευμα της Αγροτικής Ανάπτυξης σε μια Πολυλειτουργική Ύπαιθρο. Στο Α. Παπαδόπουλος (επιμ.), *Η Ανάπτυξη σε μια Πολυλειτουργική Ύπαιθρο*, (σ.13). Αθήνα: Gutenberg.
- Πίττας Γ., Η αυτονόητη επανάσταση του Ελληνικού Τουρισμού, Καινοτομώ στον τουρισμό, *Η Καθημερινή*, Ειδική Έκδοση Κυριακή 22 Μαρτίου 2015, Τράπεζα Πειραιώς, σ. 41.
- Πίττας Γ. (2014), *Οι θησαυροί της ελληνικής γαστρονομίας*, (σ. 30). Αθήνα: Κοιλιάδα Λευκών.
- Σαραντοπούλου Ν. & Σαραντόπουλος Γ. (2012), *Εδεσματολόγιον Κέρκυρας. Αυθεντικές συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής. Έθιμα και Παραδόσεις από το Νησί*, (σσ. 8-9, 12, 16, 24-23, 90-91, 94). Αθήνα: Σαββάλας.
- Scolliers P. (2009), Καινοτομία και παράδοση. Το νέο τοπίο στη γαστρονομία. Στο (μτφρ. Βίκη Ποταμιανού, Ρ. Freedman επιμ.), *Ιστορία της γεύσης*, (σ. 349). Αθήνα: Polaris.
- Σιάρδος Γ. & Κουτσούρης Α. (2011), *Αειφορική Γεωργία και Ανάπτυξη*, (σσ. 78-86). Θεσσαλονίκη: Ζυγός.
- Σωτηρίου Ι. (2012), Οι Γεωγραφικές Ενδείξεις Προέλευσης Αγροδιατροφικών Προϊόντων. Χαρτογράφηση της Ελληνικής Συμμετοχής, *ΧΩΡΟγραφίες*, τόμος 3, αρ. 1.
- Τσάμπρα Μ. & Παλάσκας Θ. (2004), Παγκοσμιοποίηση και ευάλωτες ελληνικές περιφέρειες: η βιωσιμότητα τοπικών παραγωγικών συστημάτων μικρομεσαίων μονάδων ευέλικτης ειδίκευσης. Στο Ι. Σπιλάνης, Θ. Ιωσηφίδης, Α. Κίζος (επιμ.), *Στρατηγικές ανάπτυξης σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές*, (σσ. 267-270). Αθήνα: Gutenberg.
- Τσάρτας Π. (1995), Κοινωνικές επιπτώσεις του τουρισμού: Ιστορικο-θεωρητικές προσεγγίσεις και εμπειρικές διερευνήσεις. Στο Π. Τσάρτας (επιμ.), *Οι*

*Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στους Νομούς Κερκύρας και Λασιθίου*, (σ. 11). Αθήνα: ΕΚΚΕ-ΕΟΤ.

Τσάρτας Π. (1995), Χαρακτηριστικά της τουριστικής ανάπτυξης στον ελλαδικό χώρο και ιδιαίτερα στους νομούς Κερκύρας και Λασιθίου. Στο Π. Τσάρτας (επιμ.), *Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στους Νομούς Κερκύρας και Λασιθίου*, (σσ. 38-39). Αθήνα: ΕΚΚΕ-ΕΟΤ.

Τόλιος Γ. (2009), *Περιβάλλον και Αγροτική Πολιτική σε συνθήκες παγκοσμιοποίησης. Εναλλακτική Στρατηγική Αυτοδυναμίας Τροφίμων (Food Sovereignty)*, (σσ. 47, 65). Αθήνα: ΚΨΜ.

Φακιολάς Ν. (1995), Κοινωνικές αξίες και συνήθειες των νέων σε τουριστικές περιοχές. Στο Π. Τσάρτας (επιμ.), *Οι Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού στους Νομούς Κερκύρας και Λασιθίου*, (σσ. 131, 143). Αθήνα: ΕΚΚΕ-ΕΟΤ.

Woods M. (2011), *Γεωγραφία της υπαίθρου. Διαδικασίες, Αποκρίσεις και Εμπειρίες Αγροτικής Αναδιάρθρωσης*, (μτφρ. Γιώργος Μελισσουργός, επιμ. Θ. Ανθοπούλου), (σσ. 113, 330, 341). Αθήνα: Κριτική.

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Bâc D.-P., Sustainable tourism and its forms-A theoretical approach, Department of Economics, Faculty of Economic Sciences, Oradea, Romania. Ανάκτηση από <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2013/n1/080.pdf>.

Barjolle D., Damary P. & Schaer B. (2012), Certification schemes and sustainable rural development: analytical framework for assessment of impacts, *Revue: Sviluppo Locale*, Rosenberg & Sellier Eds, N. 37-38/2011-12 anno XV.

- Boita M., Angelina A. & Costi B. (2014), Gastronomic tourism management revitalizer factor of the tourism offer, *Annals of the «Constantin Brâncuși», Economy Series*, Special Issue/- Information society and sustainable development, Academica Brancusi, p. 398
- Brutland G. H. (1987), Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, Oslo. Ανακτήθηκε από <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.
- Chen K. & Stamoulis K. (2008), The Changing Nature and Structure of Agri-Food Systems in Developing Countries: Beyond the Farm Gate. McCullough, Pingali & Stamoulis (ed.), *Transformation of Agri-Food Systems. Globalization, Supply Chain and Smallholder Farmers*, (p.143). London: FAO.
- Hirczak M., Moala M. and Mollard A., Pecquer B., Rambonlaza M. & Vollet D. (2008), From the Basket of Goods to a More General Model of Territorialized Complex Goods: Concepts, Analysis Grid and Questions. *Canadian Journal of Regional Science*, XXXI:2, pp. 242, 252-253.
- Todericiu R. & Muscalu E. (2012), Traditional products and their role in the development of SMES, *Studies in Business and Economics*, p. 150.
- Torre A. & Traversac J.-B. (2011), Territorial Governance. *Local Development, Rural Areas and Agrofood Systems* (pp. xvii-xviii). Berlin: Physica-Verlag.
- Tregear A., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2007), Regional foods and rural development: The role of product qualification, *Journal of Rural Studies* 23, p. 14.
- Faganel A. (2011), Developing sustainable agrotourism in Central and East European Countries, *Review scientific article*, Slovenia, Year 4, No. 1, July, p. 55.



Feldmann C. & Hamm U. (2015), Consumers' perceptions and preferences for local food: A review, *Food Quality and Preferences* 40, p. 152.

Fotopoulos C., Maglaras G. & Pagiaslis A. (2009), *Consumer Motivations & Cognitive Structures behind Quality Food Purchasing*, (p. 2). 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world" Crete, Greece.

Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. (2009), *Linking people, places and product. A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable Geographical Indications*, (p. xix). Italy: FAO.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι:**

**ΠΡΟΤΥΠΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑ**

Το πρότυπο Ελληνικού Πρωινού<sup>18</sup> που προσφέρεται στην Κέρκυρα είναι το εξής:

ΡΟΦΗΜΑΤΑ-ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ: Τσιτσιμπύρα, Λικέρ Κουμ Κουάτ, Ελληνικός καφές, Ρεβυθοκαφές, Χαμομήλι, Μηλοβαγιά (φασκόμηλο), Τσάι του βουνού, Σοκολάτα.

ΑΡΤΟΣΚΕΥΑΣΜΑΤΑ: Μπομπότα, Κολομπίνα (χριστόψωμο), Κουτσούλοι πιπεράτοι, Φογάτσα, Κέικ με φρούτα, Χωριάτικα παξιμάδια, Καρβέλι με προζύμι, Ψωμάκια γεμιστά με τυρί, Οχτάσπορο με λαδοτύρι, Λαγάνα με νούμπουλο και φέτα.

ΛΑΔΙ-ΕΛΙΕΣ: Καλοκαιρινές ελιές Λακώνων (γλυκολιές), Χονδρολιές με κρασί.

ΣΟΥΠΕΣ: Κορωνιά (είδος πολέντας).

ΜΕΛΙ, ΜΑΡΜΕΛΑΔΕΣ, ΑΠΟΞΗΡΑΜΕΝΑ ΦΡΟΥΤΑ, ΞΗΡΟΙ ΚΑΡΠΟΙ: Πετιμέζι, Μαρμελάδα αγριοφράουλα, αμούρα (είδος μούρου), περγαμόντο και παυλόσυκο (φραγκόσυκο).

ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ, ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ: Γιαούρτι πρόβειο, Γιαούρτι αγελαδινό, Γιαούρτι με γύρη μελισσών, με ανθόμελο, με συκομαΐδα, με πετιμέζι, με αμούρες, με αγριοφράουλες, με Κουμ Κουάτ, με μαρμελάδα.

ΑΛΛΑΝΤΙΚΑ: Λουκάνικα κερκυραϊκά, Νούμπουλο, Σαλάδο (καπνιστός κιμάς), Πανσέτα καπνιστή.

ΦΡΟΥΤΑ: Άγριες φράουλες, Διάφορες κομπόστες.

ΣΑΛΑΤΕΣ: Τσίμπαλο (κρίταμο) με ντομάτα και τόνο, Σαλάτα πορτοκαλιού με φινόκιο, Παυλόσυκο σαλάτα, Καρπούζι σαλάτα, Τσιγαρέλι (αγριόχορτα), Αγριολάχανα (άγρια χόρτα), Σαλάτα ρόκα με νούμπουλο και σύκο.

ΠΙΤΕΣ: Γιαουρτόπιτα, Πίτα με αγριολάχανα, λαδόπιτα.

ΑΥΓΑ-ΟΜΕΛΕΤΕΣ: Στραπατσάδα, Αυγά μάτια με αλμιρίχα, Αυγά με κομοντόρο (ντομάτα).

---

<sup>18</sup> <http://www.greekbreakfast.gr>

ΑΛΛΑ ΕΔΕΣΜΑΤΑ: Συκομαΐδα (αποξηραμένα γεμιστά σύκα-ουζεμεζές), Πατέ κρεμμυδιών με κατσικίσιο λαδοτύρι και θυμάρι, Πηχτή, Μελιτζάνες παστρόκιο (μελιτζάνες με τυρί στο φούρνο), Πλιγούρι.

ΓΛΥΚΑ: Ροζάδα (με ζάχαρη και κρόκους), Μπουστατσόνια (μπισκότα με αμύγδαλα), Πουτίγκα με γιαούρτι κερκυραϊκό, Πανακότα βενετσιάνικη, Τσαλέτια (είδος τηγανίτας), Πασταφρόλλες (γλυκό με μαρμελάδα), Μαντολάτο, Τηγανίτες με μέλι, Τζίντζολα (τζίτζιφα) ξερά (με σταφίδες και σουσάμι), Μάντολες, Τραχανάς γλυκός, Πουτίγκα, Περγαμόντο γλυκό, Κυδώνι γλυκό, Ρυζόγαλο με μέλι ανθέων, Μπιανκέτα (αμυγδαλωτά), Παστέλι, Φιτούλι (σιμιγδάλι με ζάχαρη και κανέλα).

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ:**  
**ΠΙΝΑΚΕΣ**

Πίνακας 2 Επιλεγμένοι δείκτες αιεφόρου αγροτικής ανάπτυξης για τα τοπικά προϊόντα της μελέτης περίπτωσης

Δείκτες	Premium εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο "The Governor"	Κουμ Κουάτ	Τοπικοί οίνοι Κέρκυρας και Χαλικούνα	Τσιτσιμπύρα (τοπικό επώνυμο προϊόν)	
Οικονομικοί	Καθαρή προστιθέμενη αξία στην περιοχή.	Δημιουργία εξειδικευμένης αγοράς (niche market), delicatessen.	Δημιουργία προστιθέμενης αξίας λόγω ΠΓΕ. Πόροι που δεν αναπαράγονται από άλλη ανταγωνιστική περιοχή.	Δημιουργία προστιθέμενης αξίας λόγω ΠΓΕ. Πόροι που δεν αναπαράγονται από άλλη ανταγωνιστική περιοχή.	Παραμονή προστιθέμενης αξίας στον τόπο που την παράγει από την περίοδο της Αγγλοκρατίας.
	Άμεσες προκληθείσες θέσεις εργασίας.	5 άτομα κατά την περίοδο της συγκομιδής.	Δεν μελετήθηκε.	Δεν μελετήθηκε.	4 άτομα οικογένεια, 5 άτομα προσωπικό, όλοι πλήρους απασχόλησης.
	Έμμεσες προκληθείσες θέσεις εργασίας.	Θέσεις απασχόλησης στα ελαιοκτήματα.	Θέσεις απασχόλησης στα κτήματα με Κουμ Κουάτ.	Θέσεις απασχόλησης στους αμπελώνες.	Αναδύμενες.
	Φαινόμενα μετεγκατάστασης της επιχείρησης εντός της περιοχής.	Προσελκύει την ενασχόληση με το αντικείμενο και τη δημιουργία επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο τομέα.	Ήδη, έχει προσελκύσει νέους επιχειρηματίες στο επάγγελμα. Ένας σίγουρα.	-	-

	Επιπτώσεις της θετικής εικόνας.	Αποκατάσταση της χαμένης φήμης.	Αποκατάσταση της χαμένης φήμης, επειδή ένα διάστημα αδρανοποιήθηκε το ΠΓΕ με κίνδυνο να χαθεί το σήμα.	Αποκατάσταση της εικόνας του νησιού ότι δεν παράγει μόνο τουρισμό. Χαρακτηριστικό αποκλειστικότητας μονοποικιλιακού οίνου Χαλικούνα μόνο στην Κέρκυρα.	Υπαρξη ιδιαίτερου, δημοφιλούς προϊόντος στο νησί.
Κοινωνικοί	Αύξηση της ικανότητας αυτό-οργάνωσης.	Αναδυόμενη.	Δημιουργία συνεργειών.	Δημιουργία συνεργειών.	-
	Ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.	Δημιουργία νέων συνθηκών στις εξαγωγές.	Δημιουργία διασυνδέσεων για εξωτοπικά δίκτυα.	Δημιουργία διασυνδέσεων για εξωτοπικά δίκτυα.	Δημιουργία διασυνδέσεων για εξωτοπικά δίκτυα.
	Ενδυνάμωση της γνώσης και της μάθησης.	Εισαγωγή νέας γνώσης και συνεπώς νέων μεθόδων και τεχνικών.	Βελτίωση των προϊόντων μέσα από την εισαγωγή νέας γνώσης.	Ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων.	Νέος εξοπλισμός στα πλαίσια της νέας γνώσης για καλύτερο προϊόν.
	Ενθάρρυνση της διαδοχής στο επάγγελμα.	Ενθάρρυνση με νέα βελτιωμένη τεχνογνωσία και παρότρυνση νέων στο επάγγελμα.	Ενθάρρυνση, ειδικά τώρα που λόγω αποκατάστασης του σήματος ανοίγονται νέοι ορίζοντες.	Ενθάρρυνση, φαίνεται και από την παρότρυνση να σπουδάσει η νέα γενιά πάνω στον οίνο.	Ενθάρρυνση, με νέα βελτιωμένη τεχνογνωσία και παρότρυνση νέων στο επάγγελμα.
	Ενίσχυση της αίσθησης υπερηφάνειας.	Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή Κερκυραϊκών	Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή	Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή	Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή

		προϊόντων.	Κερκυραϊκών προϊόντων.	Κερκυραϊκών προϊόντων.	Κερκυραϊκών προϊόντων.
Περιβαλλοντικοί	Αύξηση της βιο-ποικιλότητας.	Διατήρηση και φροντίδα του ιστορικού ελαιώνα.	Διατήρηση, προστασία και επέκταση της καλλιέργειάς του.	Ανάδειξη του αμπελώνα που παραλίγο να εξαφανιστεί.	-
	Μείωση των εξωγενών αρνητικών επιπτώσεων.	Ανα-δύμενες.	Ανα-δύμενες.	Ανα-δύμενες.	Ανα-δύμενες.
	Αύξηση των εξωγενών επιπτώσεων.	-	-	-	-
	Εμπλουτισμός των πολιτισμικών τοπίων.	Ιδιαίτερα εντυπωσιακό τοπίο ελιάς.	Αύξηση του τοπίου με Κουμ Κουάτ και προβολή του στους επισκέπτες του νησιού. Φυτεύτηκε σε πολλά σημεία της Κέρκυρας, για να αναδεικνύεται και τουριστικά.	Ιδιαίτερα εντυπωσιακό τοπίο αμπελώνα κατά την περίοδο του τρύγου.	-
	Μείωση τροφομιλίων και οικολογικού από-τυπώματος.	Δημιουργία αγοράς εντός νησιού.	Ύπαρξη τοπικών καναλιών προώθησης μέσω του τουρισμού.	Δημιουργία αγοράς εντός νησιού και ύπαρξη τοπικών καναλιών προώθησης μέσω του τουρισμού.	Ύπαρξη τοπικών καναλιών προώθησης.

Πηγή: Σύνθεση από Barjolle (2013), επεξεργασία συγγραφέα.



Πίνακας 2 Επιλεγμένοι δείκτες αειφόρου αγροτικής ανάπτυξης για τα τοπικά προϊόντα της μελέτης περίπτωσης (συνέχεια)

Φυσική Μπύρα (τοπικό επώνυμο προϊόν)	Μέλι (τοπικό επώνυμο προϊόν)	Παραδοσιακό Βούτυρο & Γραβιέρα Κέρκυρας	Αλλαντικά Νούμπουλο & Σαλάδο	Παραδοσιακό Σαπούνι
Δημιουργία εκπαιδευμένης αγοράς.	Προστιθέμενη αξία λόγω βιολογικού προϊόντος.	Παραγωγή του αυθεντικού προϊόντος.	Δημιουργία προστιθέμενης αξίας λόγω ποιοτικών προϊόντων.	Δημιουργία προστιθέμενης αξίας λόγω ποιοτικών προϊόντων και μνημείου πολιτιστικής κληρονομιάς.
8 άτομα μόνιμο προσωπικό και άλλα 8 άτομα επιπλέον το καλοκαίρι.	3 άτομα οικογένεια και 1 άτομο περιστασιακά.	4 άτομα οικογένεια, 4-5 άτομα προσωπικό ανάλογα τις ανάγκες.	22-24 άτομα μόνιμο προσωπικό.	2 άτομα πλήρους απασχόλησης, 1 άτομο μερικής απασχόλησης, 2 άτομα οικογένεια.
Αναδυόμενες.	Αναδυόμενες.	Θέσεις απασχόλησης στην Κτηνοτροφία.	Αναδυόμενες.	Αναδυόμενες.
-	Προσελκύει την ενασχόληση με το αντικείμενο και τη δημιουργία επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο τομέα.	-	Προσελκύει την ενασχόληση με το αντικείμενο και τη δημιουργία επιχειρήσεων στο συγκεκριμένο τομέα.	-
Ύπαρξη ιδιαίτερου, δημοφιλούς προϊόντος στο νησί.	Αποκατάσταση της εικόνας του νησιού ότι δεν παράγει μόνο τουρισμό.	Η Κέρκυρα παράγει ξανά τα πασίγνωστα προϊόντα της.	Η Κέρκυρα αναπαράγει την παράδοση της.	Διατήρηση μνημείου βιομηχανικής κληρονομιάς.
Δημιουργία Δικτύου για την προώθηση και προβολή	Συμμετοχή σε συνέργιες και στο ΔΚΠ.	Συμμετοχή στις προσπάθειες του	Συμμετοχή σε συνέργιες και στο ΔΚΠ.	Συμμετοχή στις προσπάθειες της τοπικής

των Κερκυραϊκών προϊόντων. Αύξηση συνεργειών.		Επιμελητηρίου και της τοπικής αυτοδιοίκησης για την ανάδειξη των προϊόντων.		αυτοδιοίκησης.
Δημιουργία διασυνδέσεων για τοπικά ποιοτικά προϊόντα.	Δημιουργία διασυνδέσεων για τοπικά ποιοτικά προϊόντα.	Δημιουργία διασυνδέσεων για εξωτοπικά δίκτυα.	Δημιουργία διασυνδέσεων για εξωτοπικά δίκτυα.	Δημιουργία διασυνδέσεων για εξωτοπικά δίκτυα.
Εισαγωγή νέας γνώσης και συνεπώς νέων μεθόδων και τεχνικών.	Εισαγωγή των βιολογικών προϊόντων ως πιο ποιοτικών.	Βελτίωση των προϊόντων μέσα από την εισαγωγή νέας γνώσης.	Νέος εξοπλισμός στα πλαίσια της νέας γνώσης για καλύτερο προϊόν.	Ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων.
Ενθάρρυνση, με νέα βελτιωμένη τεχνογνωσία και παρότρυνση νέων στο επάγγελμα.	Ενθάρρυνση, με νέες διαμορφωμένες συνθήκες αγοράς.	Ενθάρρυνση, με νέα βελτιωμένη τεχνογνωσία και παρότρυνση νέων στο επάγγελμα.	Ενθάρρυνση, με νέα βελτιωμένη τεχνογνωσία και παρότρυνση νέων στο επάγγελμα.	Ενθάρρυνση, με νέες διαμορφωμένες συνθήκες αγοράς.
Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή Κερκυραϊκών προϊόντων.	Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή Κερκυραϊκών προϊόντων.	Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή Κερκυραϊκών προϊόντων.	Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή Κερκυραϊκών προϊόντων.	Αίσθηση υπερηφάνειας για την παραγωγή Κερκυραϊκών προϊόντων.
-	Βιολογικό προϊόν, φιλικό προς το περιβάλλον.	Διατήρηση της κτηνοτροφίας.	-	-
Αναδυόμενες.	Βιολογικό προϊόν.	Αναδυόμενες.	Αναδυόμενες.	Αναδυόμενες.
-	-	-	-	-
-	-	Διατήρηση των βοσκοτόπων.	-	Διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Υπαρξη τοπικών καναλιών προώθησης.	Δημιουργία αγοράς εντός νησιού και ύπαρξη τοπικών καναλιών προώθησης μέσω του τουρισμού.	Υπαρξη τοπικών καναλιών προώθησης.	Υπαρξη τοπικών καναλιών προώθησης.	Υπαρξη τοπικών καναλιών προώθησης.
------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

*Πηγή: Σύνθεση από Barjolle (2013), επεξεργασία συγγραφέα.*

Πίνακας 3 Τα τοπικά προϊόντα και η δυναμική τους

Τοπικό Προϊόν	Σήμανση	Αριθμός Επιχ/σεων	Αγορές (τοπική, εθνική, διεθνή)	Δυναμική
Premium εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο "The Governor"	Ιδιωτική σήμανση	1	Κέρκυρα, Αθήνα, Σαντορίνη, Μύκονος, Χαλκιδική, Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.	Αύξουσα
Κουμ Κουάτ	ΠΓΕ	3	Δεν μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία.	Αύξουσα
Τοπικός Οίνος Κέρκυρας	ΠΓΕ	8	Δεν μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία.	Στάσιμη
Τοπικός Οίνος Χαλικούνα	ΠΓΕ	1	Δεν μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία.	Στάσιμη
Τσιτσιμπύρα	Ιδιωτική σήμανση	1	Κέρκυρα, Αθήνα, Κρήτη, Άνδρος, Θεσσαλονίκη, Καβάλα, Δράμα, Σέρρες, Ναύπλιο, Ιθάκη.	Αύξουσα
Φυσική Μπύρα	Ιδιωτική σήμανση	1	Κέρκυρα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Γιάννενα, Ηγουμενίτσα, Πάργα, Νησιά Αργοσαρωνικού.	Αύξουσα
Μέλι	Βιολογικό	3	Κέρκυρα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Αυστρία.	Αύξουσα
Παραδοσιακό Βούτυρο Κέρκυρας & Γραβιέρα	Ιδιωτική σήμανση	1	Κέρκυρα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Λάρισα.	Αύξουσα
Νούμπουλο & Σαλάδο	Ιδιωτική σήμανση	4	Κέρκυρα, Αθήνα, Πάτρα, Ιωάννινα, Θεσσαλονίκη, Γερμανία, Τσεχία, Ιταλία.	Στάσιμη
Παραδοσιακό Σαπούνι	Ιδιωτική σήμανση	1	Κέρκυρα, Γιάννενα, Ιαπωνία, Γερμανία, Αγγλία, Ιταλία, Ολλανδία, Αμερική.	Αύξουσα

Πηγή: <http://www.agrodata.gr> & <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=el>.

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ:**

**ΧΑΡΤΗΣ**

# Χάρτης 1 Χωροθέτηση των τοπικών επιχειρήσεων στην περιοχή έρευνας του νησιού της Κέρκυρας

## Τοπικές επιχειρήσεις



Διατηρητέο μνημείο βιομηχανικής κληρονομιάς Σαπουνιού & Delicatessen καταστήματα



Μελισσοκομική Κέρκυρας



Εσπιατόριο & Ξενοδοχείο στην παραλία του Παραμόνα



Τσιτσιμπύρα



Premium Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο "The Governor" Αγίου Μαθαίου



ΚΕΡΚΥΡΑΙΚΗ ΜΙΚΡΟΖΥΘΟΠΟΙΕΙΑ Ε.Π.Ε.



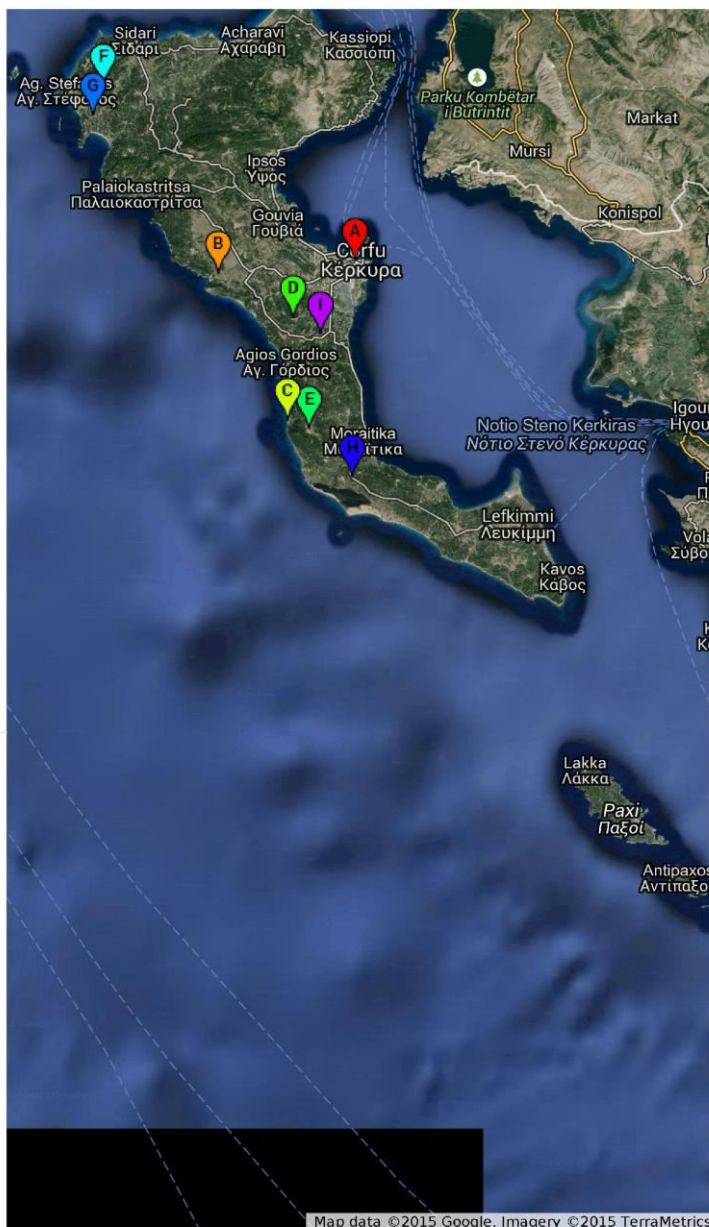
Παραδοσιακό Χωριό "Ο Κήπος του Χωριού"



Οικολογικό Αγρόκτημα



Κτηνοτροφική Κέρκυρας



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV:**  
**ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ**

## ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

### Στοιχεία Επιχειρηματία

Όνοματεπώνυμο:

Επωνυμία επιχείρησης:

Τόπος:

Ημερομηνία:

### Ενότητα 1: Το προφίλ της επιχείρησης και η δυναμική της

- Ποιο ήταν το κίνητρο για την ίδρυση της επιχείρησης και της απασχόλησης με το συγκεκριμένο τομέα;
- Τι τύπου επιχείρηση είναι;
- Πότε έφτασε στα χέρια σας;
- Τι ανανεώσατε στην επιχείρηση;
- Θα θέλατε να την κληροδοτήσετε στα παιδιά σας;
- Έχετε άλλη απασχόληση παράλληλα με τη συγκεκριμένη;
- Πόσους απασχολείτε στην επιχείρησή σας;
- Από πού αντλήσατε πόρους για την επιχείρηση;

### Ενότητα 2: Καλλιεργητικές πρακτικές και παραδοσιακές τεχνικές παραγωγής των τοπικών προϊόντων

- Παράγετε εσείς και επεξεργάζεστε το προϊόν; /Από πού προέρχεται η πρώτη ύλη;
- Πόσα στρέμματα έχετε;
- Πόσους τόνους παράγετε ετησίως;
- Πώς καλλιεργείτε το προϊόν;
- Τα προϊόντα που παράγετε βασίζονται σε τοπικές συνταγές;
- Τη συνταγή παρασκευής του προϊόντος/των προϊόντων από πού τη μάθατε;
- Τι σας κάνει να παράγετε τοπικά προϊόντα;
- Έχετε υιοθετήσει κάποια σήμανση ποιότητας; Και γιατί;
- Τι προϊόντα πουλάτε;
- Τι θεωρείτε καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας των προϊόντων;

### Ενότητα 3: Στρατηγικές εμπορίας

- Ποια είναι τα βασικά προϊόντα της επιχείρησης και σε ποιες περιόδους του έτους υπάρχει αιχμή παραγωγής/διάθεσης;
- Σε ποιες περιοχές διανέμετε τα προϊόντα σας;
- Ποια είναι τα σημεία πώλησης των προϊόντων σας;
- Τα προϊόντα σας χρησιμοποιούνται από ντόπιους μαγαζάτορες; Και ποιοι είναι αυτοί;
- Εξάγετε τα προϊόντα σας;
- Με ποιους τρόπους προωθείτε το προϊόν;



- Με ποιους τρόπους διαφημίζετε το προϊόν;
- Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε εκθέσεις;

#### Ενότητα 4: Αντίληψη επιχειρηματία

- Πως θα χαρακτηρίζατε ένα ΠΓΕ/Βιολογικό προϊόν;
- Πιστεύετε ότι βοηθά η γεωγραφική ένδειξη το προϊόν ή αρκεί η φήμη;
- Πως αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τα προϊόντα ΠΓΕ/Βιολογικά;
- Για ποιο λόγο το προϊόν δεν κυκλοφορεί με τη σήμανση ΠΓΕ;
- Ποιος πιστοποιείται στην περίπτωση του προϊόντος;
- Ποια είναι τα πιθανά εμπόδια για την επέκτασή σας στην αγορά;
- Είναι έντονος ο ανταγωνισμός στο χώρο σας;
- Ποια είναι τα πλεονεκτήματα για την εγκατάσταση της επιχείρησής σας στην Κέρκυρα;
- Ποια είναι τα μειονεκτήματα για την εγκατάσταση της επιχείρησής σας στην Κέρκυρα;
- Η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει την αγορά του προϊόντος;

#### Ενότητα 5: Η αντίληψη για το προϊόν από τους επιχειρηματίες και την τοπική κοινωνία

- Τι σημαίνει τοπικό προϊόν Κέρκυρας;
- Ποια είναι η συμβολή του προϊόντος στην τοπική κοινωνία και παράδοση;
- Συμμετέχετε σε Δίκτυο Παραγωγών για την προώθηση του προϊόντος;
- Συμμετέχετε στο Δίκτυο Κερκυραίων Παραγωγών "Η Κέρκυρα παράγει";
- Πώς ονειρεύεστε την επιχείρησή σας μετά από 10 χρόνια;

#### Δίκτυο Κερκυραίων Παραγωγών "Η Κέρκυρα Παράγει"

- Ποιο ήταν το κίνητρο για την ίδρυση του Δικτύου;
- Υπάρχει συμμετοχή από τους Κερκυραίους Παραγωγούς;
- Ποιες είναι οι πρωτοβουλίες σας;
- Πού εξάγετε τα προϊόντα;

#### Πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό Κέρκυρας

- Τι σημαίνει το Πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό Κέρκυρας για την τουριστική ανάπτυξη του νησιού;
- Παρατηρείτε ότι προσελκύει τουρισμό;
- Γιατί δεν το έχετε υιοθετήσει στην επιχείρησή σας;

## **Local agrifood products and sustainable development: A case study on the island of Corfu.**

Sofia Konti

### **ABSTRACT**

Nowadays, the disadvantages of rural spaces have turned into strengths, as consumers shift from industrialized globalized food market and mass tourism to a local, traditional and quality food and service areas of the agricultural sector. Moreover, the diversity of rural regions offers potential for the development and promotion of the inherent characteristics of the countryside through territorial development which can be promoted on a basis of sustainability, competitiveness and social cohesion.

Investments in alternative sectors are directed and promoted by local development strategies and innovation, since the incorporation of local capital, characteristics and traditions may enhance the local community and development. The original local products and especially those marked as PGI (Protected Geographical Indication), if they stem from local cottage industries define the identity of the region. The label "local" product can bring economic benefits to become a lever for territorial development and social prosperity for the local community.

The case study is the island of Corfu, where literature review and fieldwork followed local entrepreneurs of the island, where interviews were conducted with key respondents in order to study the role of key products of the island in the new context of sustainable development and quality tourism.

*Keywords:*

*Multifunctional agriculture, specific resources, sustainable development, territorial development, geographical indication, Corfu.*

