

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την παρούσα μονογραφία διατυπώνονται βασικές θέσεις για την νοηματοδότηση της Πολιτιστικής ταυτότητας της Κω.

Η πρόοδος της κοινωνίας προϋποθέτει πολίτες ελεύθερους και αυτόνομους με επίγνωση του πολιτισμού του οποίου είναι φορείς. Γιατί, για να διασταυρωθείς κριτικά με έναν πολιτισμό σημαίνει όχι μόνον πως **εσύ** είσαι **άλλος**, μα πως έχεις επίγνωση αυτής της ετερότητας και ακόμη γνωρίζεις από τι συνίσταται ετούτη εδώ.

Διαφορετικά κριτική διασταύρωση δεν γίνεται και ίσως ούτε καν διασταύρωση: ο άλλος πολιτισμός μπαίνει μέσα σου ή μάλλον σε υπερφαλαγγίζει “στο πι και φι” (από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και μετά όλοι βιάζονται) και εσύ τις πιο πολλές φορές δεν παίρνεις είδηση περί τίνος πρόκειται: αυτό σημαίνει, ανάμεσα στα άλλα, ζωή μέσα στην άγνοια, έλλειψη αυτογνωσίας, αλλά έλλειψη επιγνώσεως και του άλλου, είτε πολιτισμού, είτε προσώπου, είτε κοινωνίας, είτε ιστορίας, είτε θρησκείας, είτε πνευματικής προτάσεως, γράφει ο μακαριστός π. Παύλος Φλωρένσκυ, πολυδιάστατη προσωπικότητα του σύγχρονου πολιτισμού και της ρωσικής θεολογίας.

Οι μονογραφίες που θα εκδοθούν στην ομώνυμη σειρά από την Αστική Εταιρεία “Ιπποκράτης” καλύπτουν μια ολοκληρωμένη πρόταση κοινωνικής παρεμβάσεως και επαναπροσδιορισμού ως προς τον **Λόγον** της υπάρξεως μας, στοιχείο θεμελιώδες για την νοηματοδότηση του βίου μας.

Δρ. Δημήτριος Κ. Γερούκαλης  
Επιστημονικός Διευθυντής  
Αντιπρόεδρος Διοικητικού Συμβουλίου

Η παρούσα έκδοση γίνεται με την οικονομική υποστήριξη του **OKANA**  
Οργανισμού Κατά των Ναρκωτικών.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A) Ελληνική Ταυτότητα	σελ. 3
B) Ο άνθρωπος απέναντι στην διττή λειτουργία του Οργανώνειν, η Ελληνική περίπτωση,	σελ. 4
Γ) Πολιτισμική Ταυτότητα,	σελ. 5 - 7
Δ) Μαστορική, Παράδοση, Πολιτισμός,	σελ. 8
Ε) ΚΩΣ, παρόν και μέλλον,	σελ. 9
ΣΤ) Γενικές αρχές δράσεων,	σελ. 10
Z) Ο μικρός παραγωγός, ο καταναλωτής, και η κοινωνία των πληροφοριών,	σελ. 11 - 15
1) επιχειρηματικότητα,	σελ. 11
2) πόροι για την επιχειρηματικότητα,	σελ. 11 - 12
3) ο καταναλωτής,	σελ. 12 - 14
4) η κοινωνία των πληροφοριών,	σελ. 14 - 15
H) Η κοινωνία της πληροφορίας μεταμορφώνει το τουριστικό προϊόν,	σελ. 16
Θ) Τοπικοί εμπυχωτές, ο ρόλος τους στην ανάπτυξη, πρώτες προσεγγίσεις,	σελ. 17
I) Παραδοσιακά προϊόντα,	σελ. 18 - 19
IA) Αγροτουρισμός,	σελ. 20 - 26
1) γιατί να ασχοληθούμε με τον αγροτουρισμό,	σελ. 20 - 21
2) το προφίλ του αγροτουρίστα,	σελ. 21
3) οι δραστηριότητες στον Αγροτουρισμό,	σελ. 21 - 23
4) τι είναι το ΕΛΛ.Κ.Α.,	σελ. 23
5) οι σκοποί του σωματείου,	σελ. 23 - 25
6) κανονισμός 2082/1992 ΕΟΚ,	σελ. 25 - 26
IB) Πόλεων και Τόπου Παιδεία,	σελ. 27
IG) Αγροφιλία, αγροτική αναγέννηση, νέα αγροτικότητα,	σελ. 28 - 30
ID) Γεωπολιτισμός και Γεωγαστρονομία,	σελ. 31
IE) Το παγκόσμιο και το τοπικό στην διατροφή,	σελ. 32 - 34
ΙΣΤ) Ο νέος πόλεμος της γαστρονομίας,	σελ. 35 - 37
IZ) Επίλογος,	σελ. 38
IΗ) Προτάσεις,	σελ. 39
IΘ) Πηγές.	σελ. 40

## A) Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.

Η Ταυτότητα είναι ο ιδιαίτερος τρόπος μετοχής στην επικρατούσα μορφή Οικουμένης. Ο ρόλος του ανθρώπου στις εξελίξεις είναι ζήτημα οντολογικής μεταμορφώσεως του ανθρώπου όταν ο ίδιος συντελεί στην μεταβολή της κοινωνίας του.

Η κοινωνία οφείλει να είναι αυτόνομη γιατί η κοινωνική εξέλιξη είναι δημιούργημα των ανθρώπων και είναι θέμα παιδείας και εκπαίδευσής των ανθρώπων στο να αποδέχονται πως αυτοί οι ίδιοι ορίζουν τους κανόνες, τις αξίες, τις σημασίες που δίνουν νόημα στην κοινωνική και ατομική ζωή. Μόνον έτσι επιτυγχάνεται η σύγκλιση του “**θεωρείν**” με το “**ζην**”.

Ο Ελληνικός τρόπος περικλείει την ποιητική ικανότητα ανα-συνθέσεως νοημάτων. Η πραγματικότητα για τους Έλληνες είναι αυτή που επιβεβαιώνεται με το “**κοινωνείν**”. Πόλη δεν είναι ο φυσικός χώρος, πόλη είναι η οργάνωση των ανθρώπων όπως προκύπτει από τη σύμπραξη και τη συνομιλία και ο πραγματικός χώρος βρίσκεται ανάμεσα στους ανθρώπους.

Στον ελληνικό τρόπο του βίου το άτομο εξελίσσεται σε **ΠΡΟΣΩΠΟ** και αναδύεται το ενυπόστατο του Προσώπου (αυτονομία, απόλυτη υπαρκτική ελευθερία (αδέσμευτο από κάθε δεδομένο), συμπληρωματική ετερότητα του καθενός προς τον άλλο άνθρωπο).

Είναι η ανάδειξη του ΠΡΟΣΩΠΟΥ, του ανθρωπολογικού τύπου όπου αίρεται η πόλωση ατομικισμού-κολεκτιβισμού, και έτσι πραγματώνεται η ατομικότητα, η αλληλεγγύη, η αυτονομία, η προσφορά, η ελευθερία και η δικαιοσύνη.

Στη διαδικασία της αυτοπραγματώσεώς του, το πρόσωπο πρέπει να διεξάγει αγώνα εναντίον των αντικειμενοποιήσεων που το υποδουλώνουν, εναντίον της αποξενώσεως και της εξωτερικοποιήσεως που δημιουργεί η τάξη της φύσεως και υποτάσσει τους ανθρώπους σ’ αυτήν.

## **B) Ο ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΔΙΤΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΩΝΕΙΝ, Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ.**

Οι Ελληνικές μορφές οργανωμένης δράσεως αναφέρονται σε προαστικά πολιτισμικά συστήματα, όπως αυτά της συγγένειας και της εντοπιότητας. Η “υστέρηση” αυτή μας οδηγεί στην πλεονεκτική θέση να παρακάμπτουμε την “δυτική εργαλειακή ορθολογικότητα” (σχολαστικισμός, νομικισμός, ωφελιμισμός, και χρησιμοθηρία) και να μπορούμε, εφόσον αντιλαμβανόμαστε το προφανές, να μετακινηθούμε ασφαλέστερα στη μετα-νεωτερική περίοδο.

Το “οργανώνειν” στη Δύση αναφέρεται στον διαμελισμό του κόσμου ανάμεσα στη σκέψη και το είναι, ενώ στην δική μας κουλτούρα αναφερόμεθα στο **Είναι**, στην καθολική οντότητα των όντων.

Στον δυτικό πολιτισμό ο άνθρωπος / άτομο έχει υποταγεί στον ορθολογισμό των οργανώσεων και έτσι αφανίζεται το υποκείμενο. Ενώ με ελεύθερους, αυτόνομους ανθρώπους η οργάνωση αποκτά οντολογική υπόσταση και ο άνθρωπος είναι έξω από τον εργαλειακό μηχανισμό. Αποδεικνύεται έτσι ότι το πέρασμα μιας κοινωνίας στην εποχή της μετα-νεωτερικότητας δεν είναι αναγκαίο να συνοδεύει από την θεμελίωση της εξατομικεύσεως, όπως αυτή έγινε στη Δύση, και όταν μάλιστα αυτή έχει αρχίσει ήδη να δύνει και μαζί της το ιδεώδες του πανίσχυρου υποκειμένου.

## Γ) ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.

Πως κάτι που αλλάζει μπορεί να παραμένει το ίδιο; Αν στις διαφορετικές στιγμές είμαι διαφορετικός, πως μπορώ να είμαι ο ίδιος, να έχω **ταυτότητα**; Μόνο αν υπάρχει κάποιος **ελκυστής**, η παρουσία του οποίου “καμπυλώνει” τον χρόνο. Η χθεσινή πολιτισμική στιγμή είναι διαφορετική από τη σημερινή. Το γεγονός όμως ότι βρισκόμαστε στον ίδιο πολιτισμό υποδηλώνει τη διαχρονική παρουσία ενός συστήματος ελκυστών. Η ταυτότητα είναι η σχέση με κάποιο σύστημα ελκυστών.

Στη γενική του μορφή, το σύστημα των πολιτισμικών ελκυστών ορίζεται από το δίπολο **ζην** και **ευ ζην**, όπου το πρώτο τίθεται προς βελτίωση και το δεύτερο προς επίτευξη. Μπορούμε, κατ’ αρχάς, να παρατηρήσουμε ότι η κίνηση από το ένα στο άλλο είναι μια **δημιουργική** διαδικασία. Έχουμε ένα “υλικό” και το μεταβάλλουμε σε κάτι άλλο. Κάποτε κατοικούσαμε στα δένδρα και στις σπηλιές, κάποτε τρώγαμε όπως τα ζώα, τώρα τρώμε σαν άνθρωποι (π.χ. στην ταβέρνα). Το ζην αναφέρεται στο τρώγειν **γενικά**. Το ευ ζην στον **τρόπο** του τρώγειν. Το ένα είναι απρόσωπο, το άλλο είναι εμπρόσωπο, αληθινά ανθρώπινο. Ανάμεσα στο ένα και στο άλλο μεσολαβούν αναρίθμητες **μαστορικές**, οι οποίες επεξεργάζονται την ύλη της φύσεως για να την κάνουν ύλη του προσώπου: **μέσο κοινωνίας**. Για να πάμε από το απρόσωπο ζην στο εμπρόσωπο ευ ζην. Το ίδιο ισχύει σε όλη την κλίμακα του πολιτισμού. Ισχύει και για τον ίδιο τον άνθρωπο, καθώς ειδικές μαστορικές τον παραλαμβάνουν κι από “ξύλο απελέκητο” τον “κάνουν άνθρωπο”.

**Ο πολιτισμός είναι το σύνολο των μαστορικών, οι οποίες μεταποιούν το ζην σε ευ ζην.**

Αλλά όπως ο πλατωνικός ξυλουργός δεν μπορεί να φτιάξει κλίνη αν δεν έχει στο μυαλό του την ιδέα της κλίνης, έτσι και ο κάθε μάστορας καθοδηγείται από τα **πρότυπα** της μαστορικής την οποία διακονεί.

Τα πρότυπα τα έχουν επεξεργαστεί γενιές μαστόρων πίσω από αυτόν. Ασφαλώς μπορεί κι αυτός να συνεισφέρει. Μπορεί καμιά φορά να καθιερώσει πρότυπα δικής του επινοήσεως, αλλά κι αυτά θα μπουν στην παρακαταθήκη της μαστορικής. Αυτή είναι ο φορέας των προτύπων. Το πρότυπο είναι το κεντρικό στοιχείο σε κάθε μαστορική. Ενσωματώνεται στα εργαλεία (γι’ αυτό και “τα εργαλεία κάνουν τον μάστορα”) και στην αλληλουχία των ενεργειών, στο “πρόγραμμα” της μεταβάσεως από το ακατέργαστο υλικό στο τελικό προϊόν. Ενσωματώνεται επίσης σε πλήθος δεξιότητες, περασμένες στο χέρι, στο μυαλό, στην **προσωπικότητα** του μάστορα, για να γίνει στοιχείο της προσωπικής του **ταυτότητας** και μ’ αυτό τον τρόπο να δεθεί η προσωπική του ταυτότητα με την **πολιτισμική - συλλογική ταυτότητα**. Μια πιο καθολική λέξη για τη μαστορική είναι η λέξη **παράδοση**. **Η μαστορική είναι παράδοση. Η παράδοση είναι μαστορική.** Έχει επικρατήσει να ονομάζουμε “παράδοση” μόνο τα υπολείμματα μιας μαστορικής η οποία έχει χάσει τους μαστόρους της. Αλλά αυτό είναι απλώς η νεκρή παράδοση. Εδώ μιλάμε για ζωντανές παραδόσεις, δηλαδή για τον φυσικό μηχανισμό της ανθρώπινης δημιουργίας. **Με την έννοια αυτή ο πολιτισμός είναι πάντοτε δομή παραδόσεων, άρα και η πολιτισμική ταυτότητα.**

**Το πολιτισμικό επίπεδο ενσαρκώνεται στο πολιτισμικό “προϊόν”. Είναι το αποτέλεσμα της δημιουργικής διαδικασίας η οποία, προσβλέποντας στο σχετικό πρότυπο ευ ζην και χρησιμοποιώντας τις οικείες μαστορικές, μεταμόρφωσε το ζην. Φυσικά το επίτευγμα δεν**

ταυτίζεται με το πρότυπο. Δεν είναι όμως ούτε η “πρώτη ύλη”. Είναι κάτι το “ενδιάμεσο”. Μπορούμε να το κατανοήσουμε μόνο όταν γνωρίζουμε ποιο **ζην** είχε υπόψη του να μεταμορφώσει ο πολιτισμικός δημιουργός, εμπνεόμενος από ποιο **πρότυπο ευ ζην**. Το πρώτο μας μιλά για κάτι **απωθητικό**, για κάποιο **αρνητικό πρότυπο**, ενώ το δεύτερο για κάτι το **ελκυστικό**, για κάποιο **θετικό πρότυπο**.

Βασικά χαρακτηριστικά της **ελληνικής σκέψης και ιδιοπροσωπίας είναι η μήτις, πολύτροπος νόηση, ενδημική αγχίνοια (λοξίας) και η εγγήγορση**. Ο ορθολογισμός δεν υπάρχει στον ελληνικό πολιτισμό δεδομένου ότι το “ορθόν” αφορά μόνον το “στοχάζεσθαι μέτρου τινός” (αναλογικός στοχασμός) (στοχάζομαι = εικάζω, χαράζω πορεία βοηθούμενος από σημάδια, τεκμαίρομαι). Με την ελληνική νόηση καταλαβαίνουμε το αμφιλεγόμενο, το ασταθές, το μεταβαλλόμενο, γιατί μπορεί να ταλαντώνεται στα άκρα και να σαρώνει το σύνολο (ενεργοποίηση της μεθοριακής νοήσεως, μεταιχμιακά κέντρα).

Ο ελληνικός πολιτισμός είναι δημιουργικός γιατί η αυτόνομη κοινωνία καλλιεργεί την ικανότητα των ανθρώπων να ζουν σε αμφιβολίες και αβεβαιότητες (η σημασία του ποιείν) (εναλλακτικά νοήματα, αμφισβητήσεις, δημιουργία νέου κόσμου νοημάτων).

Ο δυτικός πολιτισμός απαιτεί παγιωμένες νοητικές λειτουργίες ως προς την ικανότητα του λογικού υπολογισμού (προσαρμογή σε κοινωνικές απαιτήσεις με αποκρυσταλλωμένες ιδέες). Αυτό σημαίνει μειωμένες νοητικές ικανότητες παιγνιώδους νοημοσύνης και υστέρηση “ρεουσών” ικανοτήτων (λειτουργίες και ικανότητες που απαιτούν ενεργοποίηση του αισθησιοκινητικού συντονισμού, συν - κίνηση με φαντασία, σε αντιδιαστολή με τη λογική).

Η λογική είναι δομή γενική κατασκευαστική, νοο - τροπία πολιτισμού με συγκλίνουσα λογική. Η ετερονομία της δυτικής κοινωνίας δεν δέχεται την αποκλίνουσα νοητική λειτουργία γιατί απειλεί το καθεστώς συμμορφώσεως στην κοινωνική λογική, προσφέροντας συνθετική ικανότητα.

**Ο ελληνικός τρόπος περικλείει την ρέουσα νοημοσύνη, την αμφισβήτηση κοινωνικής νοηματοδοτήσεως, τους αναλογικούς συσχετισμούς**

Η **Ελληνική ταυτότητα** αποτελεί κατ’ αντίθεση προσδιορισμό, ώστε να είναι αυτό που δεν είναι. Η ελευθερία του προσώπου ως ολότητας σημαίνει ότι, ενώ η ανθρώπινη μορφή είναι ένα μορφοκλασματικό (φράκταλ) της φυσικής υπάρξεως (υπάρχει μέσα στην αυτομοιότητα, ομοειδία των κοινών φυσικών ενεργειών), διαθέτει τη δυνατότητα αποδεσμεύσεως από το πεδίο ανάγκης που επιβάλλει η ταυτότητα αυτή (υπαρκτική ετερότητα) **(η μορφή του ανθρώπου είναι φράκταλ της φύσεως του δημιουργού και γι’ αυτό ο άνθρωπος είναι ταυτόχρονα το ενικότερον και το καθολικότερον)**.

**Ιστορικά και πολιτισμικά διαθέτουμε την απάντηση στα αδιέξοδα και τις συγκρούσεις του νεωτερικού παραδείγματος. Η δική μας πρόταση για το μετα-νεωτερικό παράδειγμα είναι η επανασυνειδητοποίηση της κβαντικής μορφής του ανθρώπου, άτομο και σχέσεις, η εξέλιξη του ατόμου σε πρόσωπο και η ανάδυση του ενυπόστατου του προσώπου.**

Ως τελικό επιλεγόμενο να σημειωθεί ότι για να διασταυρωθείς κριτικά με έναν πολιτισμό, σημαίνει όχι μόνον πως εσύ είσαι άλλος, μα πως έχεις την επίγνωση αυτής της ετερότητας και ακόμη ότι γνωρίζεις από τι συνίσταται αυτή. Διαφορετικά η κριτική διασταύρωση δεν υπάρχει και ίσως ούτε καν

διασταύρωση. Ο άλλος πολιτισμός μπαίνει μέσα σου ή μάλλον σε υπερφαλαγγίζει στο πι και φι και εσύ δεν παίρνεις είδηση περί τίνος πρόκειται: αυτό σημαίνει, ανάμεσα στα άλλα, ζωή μέσα στην άγνοια, έλλειψη αυτογνωσίας, αλλά και έλλειψη επιγνώσεως του άλλου (πολιτισμού, προσώπου, κοινωνίας, ιστορίας, θρησκείας, πνευματικής προτάσεως).

Η απουσία αυτής της προϋποθέσεως οδηγεί στην αδυναμία να αντιμετωπίσουμε, ως πρόσωπα, ομάδες, έθνος, τις προκλήσεις της νεωτερικότητας και τα αδιέξοδα της.

Προσπαθούμε με “ασύγχρονα” “εργαλεία” να αντιμετωπίσουμε καταστάσεις και κρίσεις, με αποτέλεσμα την αποτυχία, με λίγα λόγια “προσπαθούμε να λύσουμε με ακρίβεια ένα πρόβλημα που το έχουμε διατυπώσει λάθος”.

Εισάγουμε “μοντέλα” και “κελύφη” για να οργανώσουμε απαντήσεις στα προβλήματα του καιρού μας και προσπαθούμε με “προκρούστεια” λογική να το φέρουμε στα μέτρα μας. **Επιτέλους, ας σκεφθούμε και ας κατανοήσουμε την αντιθετική διαφορά στην οργάνωση της κοινωνίας και τον ρόλο του ανθρώπου στην Ανατολή και στη Δύση.**

Απόρροια των όσων αναφέρθηκαν είναι ο επαναπροσδιορισμός της σημασίας του “**χρόνου**” στη ζωή μας και ο επαναπροσδιορισμός του “**χώρου**” και της συνδέσεως σας με αυτόν.

## Δ) ΜΑΣΤΟΡΙΚΗ, ΠΑΡΑΔΟΣΗ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.

**Από την αρχαιότητα γνωρίζουμε ότι τα τοπικά προϊόντα διατροφής είναι / εκφράζουν ειδικά τοπικά χαρακτηριστικά.**

Επιγραμματικά αναφέρεται η περιγραφή του Κάτωνος στο κρασί της Κω, το περιγράφει ως προϊόν ειδικής τεχνογνωσίας, ασυναγώνιστο και με μονοπωλιακή θέση στην αγορά.

Οι Έλληνες ανέκαθεν μαγειρεύουμε και τρώμε ως να επρόκειτο να πεθάνουμε αύριο, κτίζουμε δε το σπίτι μας ως να μην επρόκειτο να πεθάνουμε ποτέ. Οι γεύσεις από τα προϊόντα της γής συναντώνται με την αισθητική, τις στάσεις και συμπεριφορές, την διαδικασία επιλογής. Γι αυτό η επιστροφή τους είναι επιστροφή της παραγωγικής μνήμης, της μνήμης των τόπων ενός πολιτισμού. Σε αντίθεση με τη διατροφική “σούπα” (διατροφή ομογενοποιημένη ως προς την παραγωγή, την γεύση, την αισθητική και την ιδεολογία) της σύγχρονης καταναλωτικής κοινωνίας, όπως αυτή εκφράζεται με τα ταχυφαγεία MACDONALD, KFC, PIZZA HUT, COCA COLA, κ.λ.π., η οποία δεν προέρχεται και από την οποία δεν προκύπτει καμία “μνήμη”. Άλλωστε είναι γνωστόν ότι μόνον μία φορά στην Ιστορία του κόσμου από “σούπα” προέκυψε “μορφή” (η προ-βιωτική σούπα του Χαλντέϊν). Για τον πολιτισμό μας η τροφή είναι ανάγκη, ευχαρίστηση, χαρά, γλέντι, επαφή, λόγος, φιλοσοφία.

Δεν ξεχνούμε ότι με την αγορά ενός **προϊόντος** (πολιτιστικό στοιχείο) δεν **“αγοράζουμε”** μόνον **ύλη** και **θερμίδες**, αλλά και **“πολιτισμό”**. Σε αντίθεση με τις παγκοσμιοποιημένες μάρκες, ετικέτες, σήματα, γιατί οι πολυεθνικές εταιρείες, επί της ουσίας, δεν πωλούν προϊόντα, αλλά σήματα, μάρκες, λογότυπο. Η προβολή τους δε, TV, πινακίδες, φωτεινές επιγραφές, συνιστά δημόσια εκπόρνευση. Τα προϊόντα αυτών των πολυεθνικών εταιρειών είναι προϊόντα **“μη-τόπου”**, **“μη χρόνου”**, **“δεν είναι τροφή”**. Δεν συνδέονται με τον τόπο, δεν απαιτούν χρόνο. Απαιτούν βιαστικούς καταναλωτές, χωρίς άποψη για το γεγονός, **“σκουπιδοτενεκέδες”** που βιάζονται να ξεμπερδέψουν με την **“υποχρέωση”** που λέγεται φαγητό. Παράλληλη πορεία με την ποιότητα και τις απαιτήσεις του μαζικού τουρισμού.

**Έχει αναφερθεί ότι πολιτισμός είναι το σύνολο των μαστορικών, οι οποίες μεταποιούν το ζην σε ευ ζην.**

Η ζωή είναι εμπειρία σχέσεων, βίωμα και η αισθητική του προϊόντος, η γεύση, προσφέρουν τις δικές τους βιωματικές εμπειρίες. Και αν θέλουμε να ξαναβρεί ο άνθρωπος το ρόλο του στις εξελίξεις, πρέπει να επαναπροσδιορίσει τη σχέση με τον χρόνο και τον τόπο. Μία βασική παράμετρος για να ξαναβάλουμε τον χρόνο και τον τόπο στη ζωή μας είναι η παραγωγή, παρασκευή, γεύση. Στον αντίποδα της ιδεολογίας των MACDONALD, COCA COLA, KFC, κ.λ.π. που εκφράζουν, ή μάλλον διαλύουν, τη σχέση με τον χρόνο και τον τόπο. **“Δοκεί τε η ευδαιμονία εν τησχόλη είναι, ασχολούμεθα γαρ ίνα σχολάζομεν”**.

Η αίσθηση του ιερού δεν διδάσκεται, δεν κηρύσσεται, προκύπτει. Απαιτείται χρόνος πολός για να προκύψουν εθισμοί αφομοιώσεως.



## **Ε) ΚΩΣ, ΠΑΡΟΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝ.**

Η ενασχόληση με τον πολιτισμό και την ταυτότητα της Κω δυστυχώς δεν προέκυψε ως πρωτογενής ανάγκη, αλλά μέσα από την παρακμιακή (οικονομικά, κοινωνικά) πορεία του μοντέλου οικονομικής (τουριστικής) αναπτύξεως που ίσχυε και ισχύει στην Κω. Συνειδητοποιούμε, με αργό ρυθμό, ότι νέα μοντέλα οικονομικής αναπτύξεως πρέπει να αναδειχθούν και να επικρατήσουν. Αυτό σημαίνει επαναπροσδιορισμό της σημασίας των τοπικών πόρων (φυσικών, πολιτιστικών), παραγωγή ιδιότυπων προϊόντων, δημιουργία ξεχωριστής εικόνας προϊόντων. Μας ενδιαφέρει η παραγωγή προϊόντων με υψηλή προστιθέμενη αξία, επειδή έχουν ενσωματώσει κεφάλαιο και εξειδικευμένη εργασία και η ανακοπή παραγωγής προϊόντων με χαμηλό κόστος παραγωγής, εξαιτίας της χρήσεως δωρεάν πόρων (π.χ. παραλίες, μνημεία, τοπία) με ανειδίκευτο προσωπικό.

## **ΣΤ) ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΡΑΣΕΩΝ.**

Η ύπαρξη Γενικών Αρχών έχει σαν πρώτιστο και βασικό στόχο την βελτίωση της ποιότητας ζωής των ίδιων των κατοίκων και κατόπιν την ικανοποίηση των επισκεπτών. Αλήθεια, πως είναι δυνατόν να δώσουμε καλή εικόνα για τον τόπο μας στους άλλους αν εμείς οι ίδιοι δεν είμαστε ευχαριστημένοι από αυτόν! Σήμερα οι ίδιοι οι κάτοικοι μιλάμε απαξιωτικά για τον τόπο και τους εαυτούς μας. Θα πρέπει επομένως να τεθούν κάποιες Γενικές Αρχές-που θα συμφωνηθούν και θα κοινοποιηθούν-σε τρόπο ώστε να υπάρξει η απαραίτητη κοινωνική συναίνεση που θα οδηγήσει στην αλλαγή νοοτροπίας και συμπεριφοράς:

### **Αρχή Πρώτη**

Ο τουρισμός θα πρέπει να αποτελέσει μια σημαντική πηγή εισοδήματος για το νησί με την προϋπόθεση ότι δεν θίγει ανθρώπους και περιβάλλον αλλά ενσωματώνεται σ' αυτά. Μας ενδιαφέρει να προσελκύσουμε περισσότερους και υψηλότερου οικονομικού επιπέδου επισκέπτες και για μεγαλύτερο διάστημα.

### **Αρχή Δεύτερη**

Η παράδοση και ο Πολιτισμός μας είναι ό,τι πολυτιμότερο έχουμε. Θα πρέπει όχι μόνο να το διαφυλάξουμε αλλά και να το προάγουμε.

### **Αρχή Τρίτη**

Το μεγάλο βάρος θα πρέπει να δοθεί προς την πλευρά των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (Ιαματικού, Αγροτουρισμού, Θρησκευτικού, Συνεδριακού, Περιπατητικού, Γαστρονομικού κλπ).

### **Αρχή Τέταρτη**

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να είναι οι καλύτερες δυνατές. Ο πελάτης κερδίζεται από την λεπτομέρεια.

### **Αρχή Πέμπτη**

Το Περιβάλλον (φυσικό και δομημένο) είναι το σπίτι μας και θα πρέπει να το φροντίζουμε σαν το σπίτι μας. Αυτό δεν σημαίνει μόνον καθαριότητα αλλά και ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνειδήσεως.

Οι κύριες περιοχές της Κω μπορούν να οργανωθούν, ιδίως μέσα από **Τοπικά Αναπτυξιακά Προγράμματα** (ΤΑΠ) ώστε να αναδείξουν τα δικά τους, ξεχωριστά, συγκριτικά πλεονεκτήματα και τα οποία, ανά κλάδο (πράκτορες, ξενοδοχεία, κλπ) θα προβάλλονται και θα αξιοποιούνται.

## **Z) Ο ΜΙΚΡΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ, Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ.**

### **Η επιχειρηματικότητα.**

Ας ορίσουμε την επιχειρηματικότητα, σαν την προσπάθεια - που μπορεί να είναι είτε ατομική, είτε συλλογική - αξιοποίησης των πόρων που το άτομο ή η ομάδα διαθέτει, παραγωγής με αυτούς τους πόρους χρήσιμων προϊόντων ή υπηρεσιών και διαθέσεως τους στην αγορά, με σκοπό την ικανοποίηση των στόχων, των αναγκών και των επιθυμιών του ατόμου ή της ομάδας, μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς.

Ουσιαστικά έτσι η επιχειρηματικότητα, γίνεται ένα “παιχνίδι”, που επιλέγουν - για μια σειρά λόγους - να παίξουν άτομα ή ομάδες με περιορισμένους πόρους. Επειδή όμως αυτοί οι πόροι είναι περιορισμένοι, τα άτομα η οι ομάδες, θα πρέπει να τους αξιοποιήσουν με προσοχή, να έχουν από αυτούς το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και το κυριότερο να μπορούν να τους αξιοποιούν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Για να γίνει όμως αυτό δυνατό θα πρέπει να επιλέξουν, από το σύνολο της απρόσωπης αγοράς, εκείνη την πολύ συγκεκριμένη αγορά, που θα σεβαστεί ακριβώς αυτή την ιδιαιτερότητα τους - τους περιορισμένους πόρους αλλά και την διάθεση τους για μέγιστη ικανοποίηση και που ταυτόχρονα θα είναι διατεθειμένη - αυτή η αγορά - μέσα από τις διαδικασίες μιας σχέσης ισοτιμίας να ανταποδώσει στον παραγωγό το τίμημα που αυτός ζητάει.

Με βάση τα παραπάνω τα επιτυχημένα βήματα για μια βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα είναι δομημένα σε τρεις “ενότητες” και συγκεκριμένα:

- Διερεύνηση υπάρξεως των αναγκαίων “πόρων” για την ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Επιχειρηματικός σχεδιασμός
- Επιχειρηματικές λειτουργίες

Από τις τρεις παραπάνω ενότητες, σε αυτή την παρουσίαση θα σταθούμε ειδικότερα στην πρώτη.

### **Πόροι για την επιχειρηματική δραστηριότητα.**

Το προϊόν δεν αποκτά “αυτόματα” αξία, επειδή ο παραγωγός του όρισε - τις περισσότερες φορές αυθαίρετα - το ισοδύναμο του, την τιμή πωλήσεως. Για να γίνει το προϊόν “εμπόρευμα”, και να αποκτήσει αξία, πρέπει να “πραγματοποιηθεί”, με άλλα λόγια πρέπει κάποιος καταναλωτής να το αγοράσει, δηλαδή να αποδεχθεί ότι - για αυτόν τουλάχιστον - η συγκεκριμένη αξία χρήσεως που έχει το συγκεκριμένο προϊόν, είναι αυτής της εκτάσεως που αξίζει τον κόπο να στερηθεί από άλλα προϊόντα, πρέπει δηλαδή να το “ψηφίσει”. Για να γίνει λοιπόν το προϊόν μας εμπόρευμα, κάτι που θα επιτρέψει και σε εμάς να ζήσουμε καλύτερα, θα πρέπει να πείσει τον δυνητικό καταναλωτή, ότι του είναι χρήσιμο, ότι του ικανοποιεί τέτοιες και τόσες ανάγκες, που αυτός δίκαια θα θυσιάσει την ικανοποίηση άλλων αναγκών για χάρη του, αλλά επειδή τις περισσότερες φορές το προϊόν δεν μιλάει, αυτό είναι κάτι που πρέπει ο παραγωγός να το κάνει. Από την άλλη, η σπανιότητα των πόρων δεν είναι κάτι που έχει να κάνει μόνο με τον καταναλωτή και ο παραγωγός διαθέτει περιορισμένους πόρους και απεριόριστες ανάγκες.

Έτσι λοιπόν και ο παραγωγός θα πρέπει να κάνει την επιλογή του, με δεδομένο ότι με τους πόρους που διαθέτει, θα πρέπει να παράγει προϊόντα σε

τέτοια έκταση και τέτοια ποιότητα, που όταν θα γίνουν εμπορεύματα θα του δώσουν την δυνατότητα να του εξασφαλίσουν μια ικανοποιητική διαβίωση.

Το πρόβλημα εδώ έχει τουλάχιστον τις παρακάτω πλευρές:

- Ποιοι είναι οι πόροι που διαθέτουμε;
- τι προϊόντα μπορούμε να παράγουμε με τους διαθέσιμους πόρους;
- τι ανάγκες αυτά τα προϊόντα ικανοποιούν; και
- ποιοι είναι εκείνοι οι καταναλωτές που είναι διαθέσιμοι να ιεραρχήσουν υψηλά αυτές τις ανάγκες, άρα και τα προϊόντα μας, με αποτέλεσμα να μας εγγυηθούν ότι θα τα αγοράσουν;

Οι πόροι μπορεί να προέρχονται από την φύση, να είναι δηλαδή υλικοί πόροι (έδαφος, πρώτες ύλες κλπ), αλλά ακόμα μπορεί να είναι αποτέλεσμα συσσωρευμένων γνώσεων και εμπειριών που η κοινότητα διαθέτει και μέσα από την διαδικασία της εκπαίδευσης περνάνε στην διάθεση του ατόμου (δεξιότητες, ικανότητες, παραδόσεις κλπ.).

Όταν αναφερόμαστε σε “πόρους”, έχουμε κατά νου:

- Τους πόρους που είναι ανεξάρτητοι από το άτομο, αλλά βρίσκονται στην εγγύτητα του και που μπορεί να τους αξιοποιήσει είτε ατομικά είτε συλλογικά,
- Τους πόρους που κατέχει το ίδιο το άτομο (οικονομικοί πόροι, προσωπικές ικανότητες και δεξιότητες), όπως και
- Τον τρόπο με τον οποίο ο παραγωγός ή η ομάδα αποφασίζει να αξιοποιήσει αυτούς τους πόρους.

Η γνώση των πόρων που η κοινότητα ή ο κάθε ξεχωριστός παραγωγός έχει στην διάθεση του κάθε στιγμή είναι αποφασιστικής σημασίας για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και αυτό για τον απλό λόγο, ότι η έλλειψη τους κάνει αδύνατη οποιαδήποτε ανάπτυξη της. Από αυτή την άποψη είναι σημαντική η γνώση της υπάρξεως τους και η καταγραφή τους, ενώ σε αυτά τα πλαίσια θα μπορούσαμε να δώσουμε έναν απλό ορισμό και να λέγαμε, ότι στην περίπτωση του παραγωγού με περιορισμένες δυνατότητες, πόρος είναι αυτό που μπορεί να χρησιμοποιήσει, με τα μέσα που στην συγκεκριμένη χρονική στιγμή διαθέτει, έχοντας υπόψη του ότι δεν έχει την δυνατότητα σε πρώτη φάση να τους μεγιστοποιήσει, είναι αυτό δηλαδή που ο λαός μας πολύ σοφά λέει “μέχρι εκεί που φθάνει το χέρι σου”. Με αυτούς τους πόρους θα πρέπει να παράγει χρήσιμα προϊόντα, τα οποία πουλώντας τα στην αγορά, θα μπορεί να έχει έσοδα, τέτοια που θα του επιτρέψουν αφενός μεν να επιβιώσει αυτός και η οικογένειά του, αφετέρου δε, να έχει και εκείνο το πλεόνασμα, που θα του επιτρέψει να επαναλάβει αυτός την διαδικασία παραγωγής έτσι ώστε και την επόμενη μέρα να μπορέσει να κάνει το ίδιο.

### **Ο καταναλωτής.**

Αρκετές φορές μιλώντας για τον καταναλωτή δημιουργείται η αίσθηση ότι μιλάμε για κάποιον άλλο, κάποιον απρόσωπο τρίτο, κάτι που βεβαίως δικαιολογείται από το γεγονός, ότι στα πλαίσια της μαζικής παραγωγής, με τις τεράστιες ποσότητες προϊόντων που παράγονται, έτσι όπως ακριβώς τα προϊόντα βγαίνουν το ίδιο το ένα με το άλλο και ο καταναλωτής που θα τα καταναλώσει πρέπει να είναι ακριβώς ο ίδιος με τον άλλον. Τα όρια της μαζικής παραγωγής είναι ακριβώς ότι δεν μπορεί να δει τον καταναλωτή κατά πρόσωπο, θα τον δει σαν νούμερα, κάποιον τρίτο, κάποιον ξένο, θα τον δει σαν αγορά που πρέπει με κάθε τρόπο να κατακτήσει.

Όμως ο καταναλωτής είναι ο άνθρωπος που έχει ανάγκες, έχει ταυτότητα, έχει πολιτισμό, σκέφτεται, γελάει, πονάει. Ο καταναλωτής είμαι εγώ, είσαι εσύ, με χιλιάδες μοναδικές και ξεχωριστές ανάγκες, όλοι μας είμαστε καταναλωτές ακόμα και ο παραγωγός είναι καταναλωτής, όσο και αν για τα δικά του προϊόντα θα προτιμούσαν κάποιοι να το ξεχάσουν. Όμως το πραγματικό εύρος των αναγκών του το ξέρει ο κάθε ένας μας ξεχωριστά, στην πραγματικότητα αυτό που σαν καταναλωτές συνήθως κάνουμε, είναι να προσπαθούμε να ικανοποιούμε τις ανάγκες μας καταναλώνοντας προϊόντα και υπηρεσίες που σε ένα βαθμό - μικρότερο ή μεγαλύτερο - θεωρούμε ότι καλύπτουν τις ανάγκες μας. Και αυτό είναι απολύτως φυσιολογικό, γιατί η πλήρης γνώση και προσπάθεια ικανοποίησης των αναγκών του κάθε καταναλωτή, είναι κάτι που ξεφεύγει από την λογική και τις δυνατότητες του μεγάλου παραγωγού. Αντίθετα, **η μαζική παραγωγή επιβάλλει την ομογενοποίηση του καταναλωτή**, για να πουλάς κόκα-κόλα σε όλο τον κόσμο, σε ανθρώπους με τόσο διαφορετικά γούστα, γλώσσες και ανάγκες, σημαίνει ότι με κάποιο τρόπο έχεις προσπαθήσει να διαμορφώσεις έναν κοινό τύπο καταναλωτή. **Όμως η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, σημαίνει πρώτα και κύρια γνώση του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.**

Από την ίδια του την φύση ο επιχειρησιακός σχεδιασμός απαιτεί από τον επιχειρηματία να προβλέψει πως θα εξελιχθούν στο μέλλον τα γεγονότα κάνοντας υποθέσεις, οι οποίες εάν είναι σωστές τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες υπάρχουν τα αποτελέσματα του σχεδίου του να είναι τα προσδοκώμενα, αν και με τον καιρό κάποιες αρχικές προβλέψεις και υποθέσεις θα αλλάζουν, ενώ το σχέδιο θα προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα.

Έτσι ένα από τα βασικά σημεία του σχεδιασμού είναι η καλή γνώση αφενός μεν της αγοράς μέσα στην οποία ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται, αφετέρου δε των ισχυρών στοιχείων και των δυνατοτήτων του, ενώ το αποφασιστικό σημείο εδώ είναι η εύρεση εκείνου του συγκριτικού πλεονεκτήματος που κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία του, μοναδικά και κατ' επέκταση ανταγωνιστικά ανάμεσα στις χιλιάδες άλλα παρεμφερή ή και παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά.

Ακόμα καλύτερα μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ υποχρεώνει τον παραγωγό να ανακαλύψει εκείνες τις ανάγκες των καταναλωτών που μέχρι σήμερα δεν ικανοποιούνται και αυτός με την σειρά του να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν αποτελεσματικά αυτές τις ανάγκες, ενώ εδώ πάντα το μέγεθος της επιχειρήσεως, η παραγωγική δυνατότητα του παραγωγού, καθόριζαν σε μεγάλο βαθμό την γεωγραφική εμβέλεια της αγοράς που αυτός θα μπορούσε να απευθυνθεί, όσο πιο μικρή ήταν μια επιχείρηση, τόσο μικρή είναι και η αγορά στην οποία κατά κανόνα απευθύνεται.

Αυτό με την σειρά του δημιουργεί τις περισσότερες φορές το πλέον φυσικό πρόβλημα, ότι δηλαδή οι δυνατότητες που έχει ο μικρός παραγωγός δεν μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις της δικής του τοπικής ή περιορισμένης αγοράς, μπορούν όμως να ικανοποιήσουν στις απαιτήσεις και τις ανάγκες μιας άλλης αγοράς, που όμως δυστυχώς δεν μπορεί να την πλησιάσει γιατί είναι μακριά ή γιατί τα μέλη της είναι διασπαρμένα ή για χιλιάδες άλλους λόγους. Για να γίνει κατανοητό το παραπάνω, ας πάρουμε για παράδειγμα, έναν μικρό παραγωγό από την Κω, ο οποίος φτιάχνει θαυμάσιο μέλι, γλυκό ντοματάκι, τυρί της πόσας, σε μικρές όμως ποσότητες, τέτοιες που η μικρή τοπική αγορά του, αν και μπορεί να τις απορροφήσει, δεν

έχει την οικονομική δυνατότητα να πληρώσει την τιμή που ο παραγωγός ζητάει. Είναι όμως σίγουρο, ότι οι χωριανοί του, που είναι μετανάστες στα τέσσερα σημεία του ορίζοντα θέλουν να γευτούν αυτό το προϊόν και κατά κανόνα έχουν την δυνατότητα να πληρώσουν όσα αυτός ζητάει για να το αγοράσουν. Το πρόβλημα που εδώ όμως υπάρχει, είναι ότι είναι αρκετά δύσκολο να τους βρει και ακόμα πιο δύσκολο να τους εκθέσει την ωφέλεια που αυτοί θα έχουν από το προϊόν του και να τους πείσει να το αγοράσουν.

Έχουμε δηλαδή έναν “κλασσικό φαύλο” κύκλο, που σε συνδυασμό με μια σειρά άλλους παράγοντες συνέβαλαν στην γρήγορη εξαφάνιση μιας σειράς τοπικών επιχειρήσεων που αν και παρήγαγαν σπουδαία προϊόντα, είδαν γρήγορα την αγορά τους να χάνεται, γιατί απλά δεν είχαν την δυνατότητα να ανταγωνιστούν σε άλλα προϊόντα, αμφίβολης μεν ποιότητας, που όμως μπορούσαν να κυκλοφορήσουν πιο εύκολα, γιατί υποστηρίζονταν από επιχειρήσεις που είχαν εκείνο το μέγεθος και την οικονομική δυνατότητα να τα υποστηρίξουν στην αγορά, ενώ πάντα αυτό που θα παίζει τον κυρίαρχο ρόλο, είναι η αδυναμία του μικρού παραγωγού, να αντεπεξέλθει στο κόστος εισόδου σε μια λίγο ή πολύ απομακρυσμένη ή και πολυδιασπασμένη αγορά.

### **Και η Κοινωνία των Πληροφοριών.**

Στις συνθήκες όμως της “κοινωνίας των πληροφοριών” των δυνατοτήτων που δίνουν οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας, αυτό το μειονέκτημα που ο μικρός τοπικός παραγωγός έχει, του να φτάσει δηλαδή στις πλέον απομακρυσμένες αγορές, χάνεται, εφόσον υπάρχουν πλέον οι δυνατότητες με διάφορους εύκολους και προσιτούς και για τις δύο πλευρές τρόπους, να τις προσεγγίσει, ενώ παράλληλα και το μειονέκτημα της “τοπικότητας” και της “περιφερειακότητας” μπορεί να μετατραπεί στο πλεονέκτημα της “μοναδικότητας”, γιατί σε τελική ανάλυση, τα προϊόντα που παράγονται σε κάθε περιοχή είναι μοναδικά, εφόσον και αυτή η περιοχή είναι μοναδική. **Έτσι εδώ το πρόβλημα αντιστρέφεται, ή καλύτερα επανατοποθετείται στην σωστή του βάση. Αν δηλαδή μέχρι τώρα, το πρόβλημα, ήταν πως ο μικρός παραγωγός θα πρέπει να προσαρμόσει τις μικρές του δυνατότητες, στις “ανικανοποίητες” ανάγκες μιας αγοράς που έπρεπε πρώτα όμως να γνωρίσει αρκετά καλά, παίρνοντας πάντα υπόψη του τα χαρακτηριστικά των παρόμοιων προϊόντων που κυκλοφορούν σε αυτή την αγορά αναδεικνύοντας έτσι την μοναδικότητα του δικού του προϊόντος, στις νέες συνθήκες και στις δυνατότητες που φαίνεται ότι ανοίγονται, ο παραγωγός, πρέπει να προσπαθήσει εκείνη την αγορά που φαίνεται ότι είναι η πλέον “εύκολη” για τα προϊόντα που ήδη παράγει, ή με άλλα λόγια, στην προσέγγιση εκείνης της αγοράς που θα έχει την μεγαλύτερη ωφέλεια από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.** Έτσι για να ακολουθήσουμε την ίδια λογική, αν μέχρι τώρα ο μικρός παραγωγός, έχοντας απέναντι του μεγαθήρια έπρεπε να δίνει την μάχη του ανταγωνισμού σε στοιχεία του προϊόντος του, που εκ’ των πραγμάτων δεν είχε την δυνατότητα να τα κάνει ανταγωνιστικά, δηλαδή, την συσκευασία, ενδεχομένως την τιμή, τα δίκτυα διανομής, την διαφήμιση κλπ, σήμερα επικεντρώνοντας τις δυνάμεις του στις συγκεκριμένες αγορές, που έχουν την μέγιστη ωφέλεια από το προϊόν του, **μπορεί να επαναφέρει τον ανταγωνισμό, εκεί που πραγματικά πρέπει να είναι, δηλαδή στην ικανοποίηση που αυτό το προϊόν φέρνει στον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, στην ουσία και όχι στο “φαίνεσθε”.** Με άλλα λόγια, αν ο

Έλληνας μετανάστης στην Αμερική έχει πεθυμήσει τις χυλοπίτες που έφτιαχναν στο χωριό του, είναι σίγουρο ότι την μεγαλύτερη ικανοποίηση θα την βρει καταναλώνοντας χυλοπίτες που φτιάχνουν στο χωριό του και όχι ένα αντίστοιχο προϊόν το οποίο δεν είναι “φορτισμένο” με όλη αυτή την συσσωρευμένη μοναδική εμπειρία που ένα τέτοιο τοπικό προϊόν έχει.

Έτσι μέσα από μια τέτοια προσέγγιση, είναι φανερό ότι τα πράγματα ξανάρχονται στην αρχική τους θέση, στην κοινωνία των πληροφοριών φαίνεται ότι έχουν θέση μόνο οι δύο βασικές πλευρές της αλυσίδας, από την μία ο συγκεκριμένος παραγωγός, με τις δυνατότητες και τις ικανότητες του και από την άλλη, ο συγκεκριμένος καταναλωτής με τις συγκεκριμένες ανάγκες και διαθέσεις του και αν είναι έτσι, φαίνεται ότι εδώ, ο επιχειρησιακός σχεδιασμός είναι πλέον ανάγκη να σταθεί όχι με το κεφάλι προς τα κάτω (δηλαδή το τι ζητάει η - σχεδόν πάντα - απρόσωπη αγορά) αλλά με τα πόδια (δηλαδή πως μπορώ να αξιοποιήσω τις δυνατότητες που έχω).

## **Η) Η ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΝΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ.**

Η τουριστική βιομηχανία εκσυγχρονίζεται. **Αυξάνεται έτσι, την τελευταία δεκαετία τόσο στην χώρα μας όσο και διεθνώς, η ανάγκη συνδέσεως του “προφίλ” του κάθε τουριστικού προορισμού με το πολιτιστικό και πολιτισμικό απόθεμα.** Στο πλαίσιο αυτό και, προκειμένου να συστηματοποιηθούν και προβληθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού με διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, με έμφαση στα ζητήματα του αγροτουρισμού, του οικοτουρισμού και των παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων, χρηματοδοτείται μέσω του Επιχειρησιακού Προγράμματος “Κοινωνία της Πληροφορίας” η με σύγχρονο και ολοκληρωμένο τρόπο ηλεκτρονική προβολή των ως άνω θεματικών της τουριστικής προσφοράς, σε συνδυασμό με την δυνατότητα παροχής υπηρεσιών κρατήσεων καταλυμάτων σε περιοχές οικοτουρισμού και αγροτουρισμού, συμμετοχής σε ομάδες περιηγήσεως ή ειδικών τουριστικών ενδιαφερόντων (λ.χ. αναρρίχηση, γαστρονομία κλπ), σε συνδυασμό με την συμμετοχή σε εκδηλώσεις; προβολής της παραδοσιακής ελληνικής διατροφής και αντίστοιχων πολύ-πολιτισμικών δρώμενων.



## Θ) ΤΟΠΙΚΟΙ ΕΜΨΥΧΩΤΕΣ, Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΠΡΩΤΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.

Τι είναι ο εμπυχωτής;

Στην Αγγλία και γενικότερα στην Αγγλόγλωση βιβλιογραφία υπάρχουν τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις που κατά την γνώμη μας, αν και αλληλοκαλύπτονται σε μεγάλο βαθμό, αποδίδουν ικανοποιητικά τον όρο που εμείς χρησιμοποιούμε σε αυτή την εργασία αυτόν του “τοπικού εμπυχωτή”.

Έτσι συναντήσαμε τους όρους:

- Community Agent
- Community Animator
- Community Facilitator

Οι παραπάνω όροι στο σύνολο τους εκφράζουν με σχετική ακρίβεια το περιεχόμενο που εμείς δίνουμε στο όρο “τοπικοί εμπυχωτές” και ο οποίος-όρος - συμπυκνώνεται στα παρακάτω:

Ο τοπικός εμπυχωτής:

- Είναι ανεξάρτητος επαγγελματίας, με αποστολή και αντικείμενο εργασίας να υποστηρίξει τις τοπικές κοινωνίες να κατανοήσουν την θέση τους, να κινητοποιήσει τη σκέψη τους και να τις εμπλέξει σε διαδικασίες αναπτύξεως,
- Να βοηθήσει την τοπική κοινωνία να ικανοποιήσει τους στόχους της, φέρνοντας σε αυτήν ικανότητες και γνώσεις σε όποια διαδικασία αυτή η κοινότητα έχει εμπλακεί με σκοπό την υποστήριξη συγκεκριμένων στόχων της,
- Να ενεργήσει σαν υποστηρικτικός μηχανισμός για την επίτευξη των στόχων της κοινότητας,
- Να προσδιορίσει τις εκπαιδευτικές ανάγκες στο πλαίσιο των στόχων της κοινότητας και να υποστηρίξει τα κατάλληλα άτομα για να αποκτήσουν τις απαραίτητες ικανότητες,
- Να έχει διοικητικές ικανότητες, τόσο για την υλοποίηση συγκεκριμένων σχεδίων, όσο και για την κινητοποίηση των τοπικών κοινωνιών,
- Να έρχεται σε επαφή με οργανισμούς που λειτουργούν στην περιοχή του και γνωρίζει όλα τα σχετικά ζητήματα της δράσης τους,
- Να βοηθήσει στην ανάπτυξη κοινών πρωτοβουλιών που καλύπτουν περισσότερη από μια κοινότητα,
- Να έρχεται σε τακτή βάση με άλλες ομάδες εμπυχωτών, της περιοχής του, με άλλες ομάδες, με στόχο την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.

## Ι) ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.

Το Μονταλτσίνο σχεδόν ερήμωσε στη δεκαετία του 1960, αλλά τώρα γνωρίζει μια δεύτερη άνθιση, στηριγμένη στην παραγωγή και πάλιν του κρασιού Brunello “**Το Brunello είναι μοναδικό, μπορεί να σας αρέσει ή όχι, αλλά είναι μοναδικό. Στόχος μας να δείξουμε την σχέση μεταξύ κρασιού, περιοχής και πολιτισμού. Το Brunello πρωτοφτιάχθηκε από συγκεκριμένους ανθρώπους, οι οποίοι φορούσαν συγκεκριμένα ρούχα και χρησιμοποιούσαν συγκεκριμένα εργαλεία. Το Brunello δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς αυτά**”.

Επιστέγασμα σε όλα αυτά είναι το μουσείο στη Φατόρια ντέι Μπάρμπι, στο λόφο της Τοσκάνης. “**Μοναδική μας έγνοια είναι η διατήρηση της παραδόσεως της κοινότητας μας, και η μετάδοση τους στους νεοφώτιστους, τους οποίους χρειαζόμαστε, αλλά ενταγμένους στον πολιτισμό μας**”.

Τι ισχύει στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα.

Στις μέρες μας γίνεται πολύς λόγος για τα παραδοσιακά προϊόντα. Βάσει του νόμου-κανονισμού 2082/92 που ψηφίστηκε από την Ε.Ε. (τότε Ε.Ο.Κ.) και τέθηκε σε ισχύ από τις 24 Ιουλίου 1993, ο οποίος αναφέρεται στις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, μεταξύ άλλων συνοπτικά αναφέρονται:

- Ιδιοτυπία είναι το στοιχείο ή το σύνολο των στοιχείων το (α) οποίο (α) κάνει (ουν) ένα προϊόν (τα) να διαφέρει από τα υπόλοιπα παρεμφερή προϊόντα ή τρόφιμα τα οποία ανήκουν στην ίδια κατηγορία,
- Η προώθηση ιδιότυπων προϊόντων μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα για τον αγροτικό κόσμο ειδικά σε μειονεκτικές και απομακρυσμένες περιοχές,
- Θα πρέπει οι οδηγίες του προϊόντος για την ιδιοτυπία του να είναι σύντομες και σαφείς προκειμένου ο καταναλωτής να έχει πλήρη γνώση των στοιχείων του προϊόντος και να κάνει ορθότερα την επιλογή του,
- Η ιδιοτυπία του προϊόντος θα πρέπει να ελέγχεται προκειμένου να εξασφαλίζεται ο πελάτης για την ποιότητα του,
- Η ένδειξη για την ιδιοτυπία του προϊόντος το καθιστά δελεαστικό για τους παραγωγούς αλλά και για τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα θα πρέπει να έχει έννομη προστασία και να αποτελεί αντικείμενο δημοσίων ελέγχων.

Μητρώο εγγραφής παραδοσιακών προϊόντων.

Βάσει της νομοθεσίας που ισχύει στην Ε.Ε. υπάρχει μία επιτροπή η οποία καταρτίζει και διαχειρίζεται το μητρώο βεβαιώσεων ιδιοτυπίας στο οποίο περιέχονται όλα τα ονόματα των γεωργικών προϊόντων που έχουν αναγνωρισθεί ως παραδοσιακά (αναγράφονται σ’ αυτό όλα τα παραδοσιακά προϊόντα όλων των χωρών της Ε.Ε.

Ωστόσο για να καταχωρηθεί ένα γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο στο μητρώο εγγραφής παραδοσιακών προϊόντων θα πρέπει:

- Να παράγεται από παραδοσιακές πρώτες ύλες ή να παρουσιάζει σύσταση ή τρόπο παραγωγής ή μεταποίησης ανάλογο και να

υπάγεται στους παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής και μεταποιήσεως,

- Το όνομα του προϊόντος θα πρέπει να είναι παραδοσιακό και σύμφωνο με τις εθνικές διατάξεις ή να έχει καταξιωθεί από την χρήση,
- Να ανταποκρίνεται σε προδιαγραφές όπως την περιγραφή της μεθόδου και παρασκευής του προϊόντος, τα στοιχεία που επιτρέπουν την αξιολόγηση του παραδοσιακού του χαρακτήρα, την περιγραφή των χαρακτηριστικών του.

Το ερώτημα που εύλογα μας γεννάται είναι τι ακριβώς ισχύει στην Ελλάδα. Τις αρχές του 2000 ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επιβλέψεως Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) συγκρότησε επιτροπή προκειμένου να προβαίνει στην πιστοποίηση ή όχι των παραδοσιακών προϊόντων. Η επιτροπή είναι δεκαμελής και αποτελείται από χημικούς, γεωπόνους, ιατρούς και εκπροσώπους της βιομηχανίας. Η επιτροπή υποβάλλει το πόρισμα της στο ΟΠΕΓΕΠ ο οποίος, μαζί με τις δικές του για τις προδιαγραφές, υποβάλλει τον φάκελο στο Υπουργείο Γεωργίας, το οποίο εκδίδει υπουργική απόφαση με την οποία επικυρώνει και ενεργοποιεί τον κανονισμό της Ε.Ε.

## ΙΑ) ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.

### 1) Γιατί να ασχοληθούμε με τον Αγροτουρισμό;

Για να κρατήσουμε τον κόσμο στο νησί. Για να τονώσουμε την αγροτική ζωή, να ενισχύσουμε το οικονομικό εισόδημα. Για να κρατήσουμε τους νέους στον τόπο μας και να δώσουμε διέξοδο στην ανεργία. Δεν είναι τυχαίο ότι η πολιτική αναπτύξεως του αγροτουρισμού αποτελεί κεντρική κατευθυντήρια πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως απάντηση στα ζητήματα της πολυλειτουργικής γεωργίας, της ενισχύσεως του αγροτικού εισοδήματος της περιφερειακής αναπτύξεως, της προστασίας του περιβάλλοντος, του αιτήματος του σύγχρονου ανθρώπου για την ποιότητα ζωής. Αυτό το μοντέλο αναπτύξεως που πολλοί “εταίροι” μας στην Ευρωπαϊκή οικογένεια έχουν υλοποιήσει εδώ και δεκαετίες στην Γαλλία, την Ιταλία, την Αυστρία, υπήρξε η απάντηση στην ερήμωση της περιφέρειας και στη μείωση του αγροτικού εισοδήματος. **Σήμερα υπολογίζεται ότι το 70% των Αμερικανών, Αυστραλών, Αυστριακών και Γερμανών και όχι πολύ μικρότερο ποσοστό των κατοίκων των υπολοίπων χωρών του ΟΟΣΑ, κάνουν σε ετήσια βάση αγροτουρισμό.**

Με τον αγροτουρισμό πετυχαίνουμε την παραμονή των κατοίκων στις περιοχές τους, την διατήρηση της αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, την ανακαίνιση σπιτιών και αρχοντικών που αφέθηκαν στον χρόνο. Μέσω του αγροτουρισμού προβάλλεται η πολιτιστική κληρονομιά, η μοναδικότητα της κάθε περιοχής που χάνεται και διαβρώνεται. Σήμερα υπάρχουν περί τις 5.000 ορεινές περιοχές που αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο είτε να εξαφανιστούν ολοκληρωτικά, λόγω της αραιοκατοικήσεως που συνδέεται με την μεγάλη ηλικία, είτε να αποκτήσουν ένα εντελώς νέο πληθυσμό που τυχαίνει να φτάσει εκεί σαν μετανάστης από κάποια άλλη χώρα, κινδυνεύοντας έτσι να χαθεί ένα μεγάλο κομμάτι ιστορικής συνέχειας. Σε συνδυασμό με την ανάγκη να συγκροτήσουν τις δυναμικές τους, σε μια διαδικασία ευαισθητοποίησης και ανάστροφης πορείας δραστηριοποίησης των νέων ανθρώπων, ο αγροτουρισμός θα αποτελέσει το μεγάλο κίνητρο. Παράλληλα δεν πρέπει να παραβλέψουμε το γεγονός ότι αποτελεί μια ευκαιρία προσεγγίσεως των κατοίκων της Ευρώπης καθώς και των κοινωνιών που αναπτύσσονται στα πλαίσια αυτά παρ’ όλες τις διαφορετικές πολιτισμικές και θρησκευτικές παραδόσεις.

Τώρα που τα σημάδια κορεσμού του κλασικού μοντέλου τουρισμού έχουν αρχίσει να γίνονται εμφανή και τα οφέλη άρχισαν να υποχωρούν ως προς τα προβλήματα, είναι φανερό πως πρέπει να αναζητήσουμε νέες διεξόδους και μοντέλα τουριστικής αναπτύξεως. Σήμερα αρχίζει να γίνεται συνείδηση ότι η ανάπτυξη των ήπιων μορφών τουρισμού και ιδιαίτερα ο αγροτουρισμός, που χαρακτηρίζεται από τα στοιχεία του σεβασμού στον άνθρωπο και στο περιβάλλον, είναι η πλέον κατάλληλη μορφή τουρισμού που συμβάλλει στην καλύτερη γνωριμία και επικοινωνία των κατοίκων της Ευρώπης στην διαπαιδαγώγηση των πολιτών ως προς την ανεκτικότητα της όποιας διαφοράς τους και την προστασία των φυσικών πόρων της ηπείρου. Η Ελλάδα δεν θα σταματήσει να είναι συνυφασμένη με τον μαζικό τουρισμό, αλλά όμως διαθέτει εξαιρετικούς και ποικίλους τουριστικούς πόρους που μπορούν να αξιοποιηθούν και να αναδείξουν ένα νέο εναλλακτικό πρόσωπο, ένα ήπιο τουριστικό μοντέλο, ένα ποιοτικό προϊόν προσανατολισμένο σε ένα

εξίσου ήπιο τουριστικό μοντέλο, ένα ποιοτικό προϊόν προσανατολισμένο σε ένα εξίσου ποιοτικό τμήμα της αγοράς. Ο αγροτουρισμός δεν είναι απλώς μια μορφή τουρισμού. Είναι μια διαφορετική προσέγγιση στον τρόπο ζωής, μια νέα πραγματικότητα, ένα όραμα.

## 2) Το προφίλ του Αγροτουρίστα.

Ποιο είναι το κοινό που επιλέγει των αγροτουρισμό; Ποιες είναι οι προτιμήσεις και τα κίνητρα των ανθρώπων που, η διαμονή στη φύση και η επιστροφή σε έναν τρόπο ζωής πιο ήρεμο και παραδοσιακό, τους συγκινεί ώστε να αντιπροσωπεύουν ένα ολόκληρο τμήμα της αγοράς;

Οι αγροτουρίστες αναζητούν ξεκούραση, χαλάρωση σε ένα ήρεμο περιβάλλον, σε μια προσπάθεια να αποκοπούν προσωρινά από την αστική τους καθημερινότητα. Επιζητούν την επαφή με την φύση, προκειμένου να γνωρίσουν τόσο την αγροτική ζωή όσο και τους αγρότες, τους ντόπιους που θα τους μιλήσουν σε ένα διαφορετικό και άγνωστο για πολλούς από αυτούς τρόπο ζωής. Θέλουν να απολαύσουν την αυθεντικότητα της επαρχιακής ζωής, την ανεπιτήδευτη φιλοξενία, την καθαρότητα του τοπίου και την καθαριότητα του περιβάλλοντος, τα παραδοσιακά σπιτικά εδέσματα, να γίνουν **κοινωνοί** σε μια ζωή που έχει να τους πει πολλά για το παρελθόν τους. Οι τουρίστες αυτοί θεωρούνται πολυταξιδεμένοι και έμπειροι. Είναι άτομα που έχουν ήδη γευθεί τους τουριστικούς προορισμούς με την μορφή του μαζικού τουρισμού και κορεσμένοι από το συγκεκριμένο πρότυπο, αναζητούν στον προορισμό μια νέα διάσταση, εντρυφώντας στην πολιτιστική και φυσιολατρική του υπόσταση αλλά και στην δυνατότητα για ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία. Οι αγροτουρίστες ανήκουν σε ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα.

Σε χώρες της Ευρώπης που ο αγροτουρισμός έχει παράδοση δεκαετιών, αποτελεί έναν τρόπο ζωής ο οποίος απευθύνεται σε όλη την οικογένεια και διεκδικεί το ήμισυ των ετήσιων οικογενειακών διακοπών. Τα νεότερα άτομα είναι αυτά που προτιμούν να συνδυάζουν το πακέτο αγροτουρισμού με “σπόρ περιπέτειας”, ενώ οι μεγαλύτεροι με πιο ήπιες δραστηριότητες, με περιηγήσεις πολιτιστικού, θρησκευτικού, λαογραφικού κλπ. περιεχομένου.

Από τα σπουδαιότερα όμως χαρακτηριστικά που διακρίνουν τα άτομα που επιλέγουν τον αγροτουρισμό είναι το υψηλό οικονομικό αλλά και μορφωτικό τους επίπεδο. Τα άτομα αυτά θεωρούνται ότι έχουν αυξημένη οικολογική συνείδηση, πολυποίκιλα ενδιαφέροντα, διάθεση για μόρφωση και πολιτιστική προσέγγιση. Δεν παρασύρονται από τον μιμητισμό και τα πρότυπα της καταναλωτικής κοινωνίας, είναι εκλεπτυσμένοι και με υψηλές απαιτήσεις ως προς την ποιότητα και το επίπεδο των υπηρεσιών που τους παρέχονται.

Σε όλο τον κόσμο ο αγροτουρίστας θεωρείται ποιοτικός, υψηλών προδιαγραφών και σημαντικής αγοραστικής δύναμης. Ξέρει ακριβώς τι ζητάει και δεν αρκείται σε καταστάσεις που δεν τον ικανοποιούν.

Μήπως οι προοπτικές που δίνει ο αγροτουρισμός, μπορούν να γίνουν μεταξύ άλλων, η διέξοδος που αναζητάει ο ελληνικός τουρισμός στην προσέλκυση επιλεκτικού και υψηλού επιπέδου τουρισμό;

## 3) Οι δραστηριότητες στον Αγροτουρισμό.

Ο αγροτουρίστας δεν αναζητά τις παθητικές διακοπές. Η παραμονή στην ύπαιθρο μπορεί να εμπλουτισθεί με ποικίλες δραστηριότητες, με τα λεγόμενα “σπόρ κοντά στη φύση” ή “σπόρ περιπέτειας”. Τα περιπατικά μονοπάτια που

διασχίζουν περιοχές της χώρας, όπως το E4 ή E9 αφορμή για την διοργάνωση ομάδων πεζοπορίας. Το Trekking, η ορειβασία, το ποδήλατο, η κατάβαση του βουνού, η τοξοβολία, η ιππασία, όλες οι μορφές δραστηριοτήτων, που συνδυάζουν τον τουρισμό περιπέτειας με την ενεργή συμμετοχή και δράση στη φύση, μπορούν να συμβάλλουν στον εμπλουτισμό του αγροτουριστικού “πακέτου”. **Ιδιαίτερη θέση όμως κατέχουν στον αγροτουρισμό οι δραστηριότητες που αξιοποιούν τα πολιτιστικά, θρησκευτικά, λαογραφικά, αρχιτεκτονικά, γαστρονομικά στοιχεία της περιοχής.** Έτσι, η αξιοποίηση για την δυνατότητα επισκέψεως και ξεναγήσεως σε παλιά μοναστήρια, εκκλησίες, γεφύρια, οινοποιεία, τυροκομεία, εργαστήρια χειροτεχνίας, η συμμετοχή σε πανηγύρια και τοπικές γιορτές, στο μάζεμα της ελιάς ή του τρύγου, ακόμα και τα μαθήματα τοπικής κουζίνας, όλα μπορούν να προσδώσουν στον Αγροτουρισμό την ξεχωριστή τοπική ταυτότητα και να τον αναδείξουν σε μοναδικό προϊόν. **Στον Αγροτουρισμό είναι σαφές πως αναζητάμε την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα σε κάθε της μορφή και έκφραση.** Η Ελλάδα διαθέτει μια σημαντική και αξιόλογη ποικιλομορφία στα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά που την κάνουν μια χώρα μοναδική. Βασιζόμενη σε αυτό μπορεί να αναδείξει αυτή την πολυμορφία χωρίς λόγο να υιοθετεί αντιγραφές και να ομοιογενοποιεί το προϊόν του Αγροτουρισμού. Στην Ελλάδα υπάρχει ένα ανεκμετάλλετο δυναμικό που μπορεί να δημιουργήσει ένα εξειδικευμένο μοντέλο Αγροτουρισμού για κάθε περιοχή. Δεν υπάρχει λοιπόν, κανένας τρόπος να μιμείται αντίστοιχα μοντέλα, άλλα ούτε και να εφαρμόζει ένα συγκεκριμένο μοντέλο Αγροτουρισμού σε μια ενιαία κλίμακα. Είτε πρόκειται για καταλύματα είτε για επιχειρήσεις ή για όποιες δραστηριότητες Αγροτουρισμού, η διαφορά έγκειται στο να ανακαλύψουμε τα μοναδικά, πρωτότυπα στοιχεία της κάθε περιοχής, τους πόρους που κανείς ακόμα δεν έχει αναδείξει ή δεν έχει σκεφθεί να αξιοποιήσει. **Όσο πιο πρωτότυπα, τόσο καλύτερα αναδεικνύουμε τον Αγροτουρισμό στην ιδιαίτερη και ποιοτική μορφή του.** Η φαντασία και η έρευνα παίζουν μεγάλη σημασία σ’ αυτή την προσπάθεια. Η αναβίωση των παραδόσεων του τόπου, τα ξεχασμένα έθιμα ή τα μουσικά ακούσματα, οι αρχιτεκτονικές τάσεις, οι παλιές τέχνες, το μνημείο που σκέπασε ο χρόνος, η συμβολή των ηλικιωμένων να θυμηθούν παλιές συνήθειες, ιστορίες, ίχνη, μονοπάτια, συνταγές, παρασκευή ποτών. **Τα πάντα στον Αγροτουρισμό έχουν σημασία και μόνο οι ντόπιοι μπορούν να τα εντοπίσουν και να τα αναδείξουν.** Η χώρα έχει το μοναδικό προνόμιο να διαθέτει ανεξάντλητους πόρους που διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή, σπάνια φυσική ομορφιά, ιστορία, παράδοση, γαστρονομία, αρχιτεκτονική, παραδοσιακές τέχνες, μουσική παράδοση, πολιτισμό, θρησκευτικά μνημεία, χωριά, παραδοσιακούς οικισμούς, βιότοπους, υγροβιότοπους, χλωρίδα και πανίδα, θρύλους, παραδόσεις, τοπικές γιορτές, πανηγύρια, θάλασσες, δάση, βουνά, μονοπάτια, φαράγγια, όλα σχηματίζουν ένα σπάνιο μωσαϊκό, ένα πολύχρωμο καλειδοσκόπιο παραστάσεων, εικόνων και εμπειριών, δημιουργώντας ένα τόπο ευλογημένο. Το πλεονέκτημα είναι πως, η Ελλάδα απ’ άκρη σ’ άκρη διαφέρει! Είναι μία χώρα με μοναδικότητα και ανομοιογένεια κι’ αυτό στον Αγροτουρισμό δίνει το πλεονέκτημα αναδείξεως αυτής της μοναδικότητας.

Μέσα από την ανάδειξη ενός τοπικού μοντέλου Αγροτουρισμού, που θα προκύψει από μια εξειδικευμένη μελέτη και καταγραφή, καλλιεργούμε το μύθο του χωριού που τόσο έχουμε ανάγκη, την επιστροφή στις ρίζες και την

πολιτιστική κληρονομιά μας, την επαφή με το σημείο αναφοράς μας. Μπορούμε να βασίσουμε τον Αγροτουρισμό πάνω στα πετυχημένα μοντέλα άλλων χωρών, όμως σίγουρα τα τοπικά χαρακτηριστικά μπορούν να διαμορφώσουν τον Αγροτουρισμό προσαρμοσμένο πάνω στις δικές μας ανάγκες, τις ιδιαιτερότητες και τα πλεονεκτήματα του κάθε τόπου.

#### 4) Τι είναι το ΕΛΛ. Κ.Α.;

Το Ελληνικό Κέντρο Αγροτουρισμού είναι Σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα. Συστάθηκε τον Ιανουάριο του 2003 και απαρτίζεται από επιχειρηματίες, άτομα που ο καθένας στον τομέα του έχει να επιδείξει ένα σημαντικό έργο. Δημιουργήθηκε με σκοπό τη στήριξη, την ενίσχυση και την προώθηση της ιδέας του αγροτουρισμού στην Ελλάδα, καθώς και των πολιτικών για την προστασία και διαχείριση του περιβάλλοντος με κατεύθυνση την βιώσιμη τοπική και περιφερειακή τουριστική ανάπτυξη. Στα πλαίσια των σκοπών του, επιδιώκει τη συνεργασία με φορείς της Τοπικής Αυτοδιοικήσεως, με δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, καθώς και με διεθνείς και εθνικές αγροτουριστικές οργανώσεις. Ο σκοπός του ΕΛΛ.Κ.Α. είναι να δημιουργηθούν Δίκτυα Συνεργασίας για την ανάδειξη των πολιτισμικών χαρακτηριστικών της υπαίθρου και των τοπικών παραδοσιακών προϊόντων. Μία από τις πρόσφατες δραστηριότητες του ΕΛΛ.Κ.Α. είναι η διοργάνωση της Γιορτής Αγροτουρισμού της Επιδαύρου, μία γιορτή που όπως δείχνει το ενδιαφέρον πληθώρας Δήμων από όλη τη χώρα, πρόκειται να καθιερωθεί με τοπικό χαρακτήρα σε πολλές περιοχές.

#### 5) Ποιοι είναι οι σκοποί του σωματείου;

Οι σκοποί του Σωματείου είναι:

- Η στήριξη, ενίσχυση και διάδοση της αγροτουριστικής ιδέας,
- Η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για τη σημασία και το ρόλο του αγροτουρισμού ως μοντέλου τοπικής και περιφερειακής αναπτύξεως,
- Η ενθάρρυνση της αναπτύξεως ήπιων μορφών τουρισμού, αγροτουρισμού, οικοτουρισμού και πολιτιστικού τουρισμού στην ελληνική ύπαιθρο,
- Η προβολή και η προώθηση υψηλής ποιότητας αγροτουριστικών υπηρεσιών και αυθεντικών αγροβιοτεχνικών προϊόντων,
- Η παρακολούθηση και ενθάρρυνση της προσαρμογής της χώρας μας στις βασικές αρχές για την βιώσιμη ανάπτυξη όπως διατυπώθηκαν αυτές στην Παγκόσμια Συνδιάσκεψη για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη στο Ρίο της Βραζιλίας το 1992, στην Χάρτα για τον Τουρισμό και την Βιώσιμη ανάπτυξη (Παγκόσμιο Συνέδριο Ισπανίας 1995 Κανάριοι Νήσοι – Πανθαρόττε),\* καθώς και στις πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ενώσεως όπως διατυπώθηκαν στο πρόγραμμα Δράσεως για το περιβάλλον της Ευρωπαϊκής Ενώσεως με τίτλο «προς την Αειφορία»,
- Η συνεργασία με τους αρμόδιους φορείς, δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, τόσο σε κεντρικό όσο και σε επίπεδο Περιφερειακής, Νομαρχιακής και Τοπικής Αυτοδιοικήσεως, οι οποίες ενδιαφέρονται για την προώθηση των ήπιων μορφών τουρισμού - Αγροτουρισμού- Οικοτουρισμού και εν γένει αναψυχής με σεβασμό στην προστασία του περιβάλλοντος,

- Η προβολή, η προώθηση των ελληνικών αυθεντικών και ποιοτικών αγροτικών προϊόντων και η διασύνδεση τους με τις ήπιες μορφές τουρισμού, αγροτουρισμού – οικοτουρισμού,
- Η στήριξη και προώθηση πολιτικών προστασίας και διαχείρισης του περιβάλλοντος σε περιοχές με πλούσιο οικοσύστημα ή παραδοσιακά δομημένο περιβάλλον ώστε να ενισχύεται η βιώσιμη τοπική τουριστική ανάπτυξη,
- Η ανάδειξη των παραδοσιακών και πολιτισμικών χαρακτηρισμών στην ύπαιθρο,
- Η συνεργασία με διεθνείς και εθνικές οικοτουριστικές / αγροτουριστικές / περιβαλλοντικές οργανώσεις και Διεθνή Αγροτουριστικά / Οικοτουριστικά Δίκτυα ή οργανώσεις και φορείς με παρεμφερείς στόχους του Σωματείου,
- Η ενθάρρυνση της δικτυώσεως αγροτουριστικών επιχειρήσεων ώστε να παράγεται τοπικό, βιώσιμο και ολοκληρωμένο ήπιας μορφής τουριστικό προϊόν,
- Η παρακολούθηση και επισήμανση προς τους αρμόδιους φορείς των περιβαλλοντικών προβλημάτων, τα οποία οφείλονται στην άναρχη ανάπτυξη καθώς και η επισήμανση των προβλημάτων τα οποία λειτουργούν ως αντிகίνητρα για την ανάπτυξη του τουρισμού,
- Η ενθάρρυνση και προώθηση της αναπτύξεως ανθρώπινου δυναμικού με την εκπαίδευση, την επαγγελματική κατάρτιση και την επαγγελματική συνείδηση των απασχολούμενων στον αγροτουρισμό,
- Η στήριξη και ενθάρρυνση της αναβιώσεως της ελληνικής λαϊκής τέχνης, η οποία έχει συρρικνωθεί και συχνά αλλοιώνεται,
- Η στήριξη δραστηριοτήτων και δημιουργία κινήτρων για την ανάπτυξη «τουρισμού παραχείμασης ήπιας μορφής» και εν γένει ήπιων μορφών τουρισμού σε όλες τις εποχές του έτους.

\* Η χάρτα για τον τουρισμό και τη βιώσιμη ανάπτυξη (Παγκόσμιο Συνέδριο στο Λανθαρόττε, Κανάριοι Νήσοι, Ισπανία 1995)

- Βιωσιμότητα στην τουριστική ανάπτυξη σημαίνει ότι θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον στο παρόν και στο μέλλον καθώς και οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά δίκαιη για τις τοπικές κοινωνίες,
- Ο τουρισμός θα πρέπει να εναρμονίζεται με το φυσικό, πολιτισμικό και ανθρώπινο περιβάλλον,
- Ο τουρισμός θα πρέπει να μεριμνά για τις επιπτώσεις του στην πολιτισμική κληρονομιά και την παράδοση της τοπικής κοινωνίας,
- Μία ενεργός συμμετοχή του τουρισμού στην βιώσιμη ανάπτυξη προϋποθέτει κοινές δράσεις και συμμετοχή σε αυτές όλων των φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και αποτελεσματικούς μηχανισμούς συντονισμού σε όλα τα επίπεδα (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό κ.λ.π),
- Η προστασία και ανάδειξη του φυσικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος απαιτεί συνεργασία για πολιτισμικές, τεχνολογικές και επαγγελματικές-οργανωτικές καινοτομίες, ιδίως στην ανάπτυξη εργαλείων ολοκληρωμένου σχεδιασμού και διαχείρισης της τουριστικής αναπτύξεως,



- Πρωτεύοντες στόχοι στην τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να είναι η διατήρηση του τουριστικού προορισμού και η ικανότητα εξυπηρέτησής των τουριστών στο πλαίσιο μιας στρατηγικής για την βιώσιμη ανάπτυξη,
- Ο τουρισμός θα πρέπει να βασίζεται στην διεύρυνση των ευκαιριών για τις τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας στο μέγιστο στην τοπική οικονομία,
- Ο τουρισμός θα πρέπει να συμβάλλει αποτελεσματικά στην βελτίωση της ποιότητας ζωής όλων και στον κοινωνικό-πολιτισμικό εμπλουτισμό του κάθε τόπου προορισμού,
- Η κεντρική διοίκηση και συναφείς φορείς με την συμμετοχή της Τοπικής Αυτοδιοικήσεως και των Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων θα πρέπει να αναλάβουν δράσεις που να συμβάλλουν στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό της τουριστικής αναπτύξεως,
- Προτεραιότητα θα πρέπει να δίνεται στις δράσεις που συμβάλλουν στην προστασία και ανάδειξη του περιβάλλοντος και στους μηχανισμούς ενσωματώσεως του περιβαλλοντικού κόστους στις επενδύσεις και παρεμβάσεις για τον τουρισμό,
- Οι περιβαλλοντικά και πολιτισμικά ευαίσθητες περιοχές θα πρέπει να τύχουν ιδιαίτερης μέριμνας,
- Στην αναζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί σε εκείνες που συμβάλλουν σε μια προοπτική βιώσιμης αναπτύξεως με σεβασμό στο φυσικό και πολιτισμικό περιβάλλον,
- Ιδιαίτερη σημασία θα πρέπει να δοθεί στην διάδοση και ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεως για δράσεις και τεχνολογίες που ενσωματώνουν τον τουρισμό στην στρατηγική βιώσιμης αναπτύξεως,
- Η πολιτική βιώσιμης αναπτύξεως στον τουρισμό απαιτεί και την υποστήριξη και προώθηση περιβαλλοντικά φιλικών συστημάτων διαχειρίσεως του τουρισμού,
- Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στον ρόλο και τις επιπτώσεις στο περιβάλλον από τις μεταφορές, στην αξιοποίηση εναλλακτικών μορφών ενέργειας και στην διαχείριση των αποβλήτων,
- Η υιοθέτηση και εφαρμογή περιβαλλοντικά φιλικής δεοντολογίας είναι σημαντική για όλους τους δρώντες στον τουρισμό,
- Η ευαισθητοποίηση όλων είναι σημαντική για την εφαρμογή των παραπάνω αρχών και στόχων.

#### 6) Κανονισμός 2082/1992 της Ε.Ο.Κ.

Είναι ο κανονισμός της ΕΟΚ που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα των Κοινοτήτων στις 24 Ιουλίου 1992, τέθηκε σε ισχύ στις 24 Ιουλίου 1993 και αναφέρεται στις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

#### Τι είναι η ιδιοτυπία;

“Είναι το στοιχείο ή το σύνολο των στοιχείων δια των οποίων ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο διακρίνεται σαφώς από άλλα παρεμφερή προϊόντα ή τρόφιμα που ανήκουν στην ίδια κατηγορία”. (Σημείωση: δηλαδή οι

συγκεκριμένες χυλοπίτες, π.χ., να είναι παρασκευασμένες με συνταγή τέτοια που να τις διαφοροποιεί από όλες τις άλλες χυλοπίτες.)

Λέει λοιπόν ο κανονισμός:

“Το Συμβούλιο της Ευρώπης εξέδωσε τον παρόντα κανονισμό εκτιμώντας ότι:

- **η προώθηση ιδιότυπων προϊόντων μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα για τον αγροτικό κόσμο, ιδίως στις μειονεκτικές ή απομακρυσμένες περιοχές...**,
- ο καταναλωτής πρέπει, προκειμένου να κάνει καλύτερα την επιλογή του, να διαθέτει σαφείς και σύντομες πληροφορίες που θα τον ενημερώνουν επακριβώς για τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά του τροφίμου,
- πρέπει, επομένως, για να εξασφαλισθεί η προστασία του καταναλωτή, να **ελέγχεται** η βεβαιωμένη ιδιοτυπία τους,
- η ένδειξη σχετικά με την ιδιοτυπία γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου, πρέπει, για να είναι δελεαστική για τους παραγωγούς και ταυτόχρονα αξιόπιστη για τους καταναλωτές, να απολαύει έννομης προστασίας και να αποτελεί αντικείμενο δημοσίων ελέγχων”.

## IB) ΠΟΛΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΠΟΥ ΠΑΙΔΕΙΑ.

Το μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας μας είναι ο πλούτος της ιστορίας, των μνημείων, της φύσεως, της πολυμορφίας, του φωτός. Εδώ και μισό αιώνα περίπου ένας κύκλος κερδοσκοπίας και ασέβειας εις βάρος της μνήμης, της φύσεως, της ιστορίας, του πολιτισμού, καταστρέφει το Ελληνικό τοπίο. Κανείς δεν μέτρησε το κόστος αυτής της ιστορικής καταστροφής. Μετριέται ως πρόοδος, ενώ πρόκειται για καταστροφή. Η ύπαιθρος ερημώνεται ή αστικοποιείται, και η πόλις γίνεται μη-πόλις ή αντίπολις.

**Ο ελληνικός τρόπος, δηλαδή ο ελληνικός πολιτισμός (τρόπος του βίου), διακρινόταν από τη δομή και τη μορφή των πόλεων.** Τώρα έχουμε ομογενοποιημένα αστικά κέντρα και μη-πόλεις κλώνους των Αθηνών. Κτίσματα χωρίς μνήμη, συμβολισμούς, ταυτότητα, αισθητική ποιότητα, αναγνωρισιμότητα.

Το νέο πολιτισμικό προϊόν μη-πόλεως προκαλεί, παράγει ένα άλλο, τον μη τόπο, τον θάνατο του χώρου, του εδάφους. Είμαστε εκτός τόπου, εκτός γης,

### **Άτοπος χώρα.**

Αν οι πόλεις είναι η κοινωνία χαραγμένη στο έδαφος και η κοινωνία είναι η εξιδανίκευση αυτού που συμβαίνει στο χώρο, τότε βρισκόμαστε μπροστά σε μια τερατογένεση, στον Μινώταυρο και τον Λαβύρινθο, παρά σε ένα νέο πεδίο πολιτισμού. **Στις σημερινές συνθήκες παγκοσμιοποίησης το μέλλον θα κριθεί στις πόλεις και στον χώρο. Μόνον κοινωνικές ομάδες και λαοί, με μια ώριμη επεξεργασμένη και ισχυρή συνείδηση της έννοιας του γενικού, Δημόσιου αγαθού, μπορούν να διαμορφώσουν μια αξιοπρεπή σχέση με τον χώρο. Όχι λαοί ιδιωτικοποιημένοι.** Οι διαδικασίες παγκοσμιοποίησης αναβαθμίζουν την τοπική διάσταση και την διάσταση του τόπου.

**Ο επανασχεδιασμός του χώρου και του τόπου προκαλεί μεγάλες κοινωνικές αλλαγές. Μετασχηματίζοντας τον χώρο, το τοπίο, μετασχηματίζουμε τις κοινωνικές σχέσεις, τις ανθρώπινες σχέσεις. Να περάσουμε από την Τοποφαγία στην Τοποφιλία.**

“Οι δειλοί, οι αμαθείς, οι βάρβαροι πέρασαν”.

Η αντίληψη της αρμονίας της φύσεως και της αρχιτεκτονικής προέρχεται όταν η έννοια του μέτρου και του ορίου είναι κυρίαρχη. Η τέχνη να βλέπεις τον ορίζοντα, το αίτημα της φύσεως να γίνεται ανθρώπινο, η φυσική θέση να γίνεται τόπος συναντήσεως, σκηνή θεάτρου.

Μια στρατηγική τοπικής αναπτύξεως ως στρατηγική για μία άλλου τόπου παγκοσμιοποίηση, αυτό που ονομάζεται **ΠΑΝΤΟΠΟΣ**, βλέπει την αναβάθμιση της κληρονομιάς ενός τόπου ως θεμελιώδη προϋπόθεση για τη διαρκή παραγωγή πλούτου. Βλέπει στην παραγωγή εδάφους, τόπου υψηλής ποιότητας όχι μόνο φυσικής αλλά αρχιτεκτονικής, αισθητικής, κοινωνικής και βιωσιμότητας. Η παραγωγή εδάφους, χώρου, τόπου, τοπίου, η αποκατάσταση του ιστορικού περιβάλλοντος ως σύνολο, η αρμονία του συνόλου, είναι ένα μέσο του αγώνα κατά της πτώσεως των αξιών, την υποβάθμιση, την ασχήμια, την νέα φτώχεια.

**Όλα αυτά αποτυπωμένα σε Καταστατικό χάρτη του Εδάφους και του Τόπου. Να επαναφέρουμε την κεντρικότητα του τόπου, του χώρου, του εδάφους και να επαναφέρουμε τον άνθρωπο κάτοικο, αντί του καταναλωτή.**

## ΙΓ) ΑΓΡΟΦΙΛΙΑ, ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ, ΝΕΑ ΑΓΡΟΤΙΚΟΤΗΤΑ.

Τι προϋποθέτει την αγροτική αναγέννηση, την νέα αγροτικότητα; Κατ' αρχήν μια νέα συμφωνία, ένα νέο συμβόλαιο, μια ιστορική συμφωνία ανάμεσα στην κοινωνία των πόλεων και την κοινωνία της υπαίθρου. Αν η πόλη θέλει να ζήσει σε συνθήκες ποιότητας, αρμονίας με την ιστορία και τη φύση πρέπει να σταματήσει η βαρβαρότητά της απέναντι στην ύπαιθρο. Ύπαιθρος και πόλεις να αναπτυχθούν αρμονικά. Να σταματήσει ο παρά φύσιν κύκλος ερημοποίηση χωριών - διόγκωση των πόλεων, διόγκωση των πόλεων - καταστροφική επέμβασή τους προς την ύπαιθρο. Ερημοποίηση υπαίθρου, τσιμεντοποίηση των πόλεων, τσιμεντοποίηση της υπαίθρου.

Μια συζήτηση λοιπόν για την αγροτική αναγέννηση και τη νέα αγροτικότητα στηρίζεται στην αναζήτηση μιας άλλης αρμονικής σχέσης ανάμεσα στην ύπαιθρο και τις πόλεις. Η σχέση αυτή ευνοείται σήμερα από ένα φαινόμενο ισχυρό σε μερικές περιοχές, από μια νέα τάση αντιαστικοποίησης. Η τάση αυτή εκφράζεται με την τεράστια φυγή του Σαββατοκύριακου από τις μεγάλες ειδικά πόλεις. Εκφράζεται αρνητικά με τον φαύλο κύκλο της ιδιοκτησίας των Ελλήνων ψηλό ποσοστό κατοχής κατοικιών. Η πολεοδομική βαρβαρότητα των πόλεων, η χαμηλή ποιότητα κατοικιών, ο πολεοδομικός κορεσμός ωθεί στη λύση της δεύτερης κατοικίας. Η επανάληψη του κορεσμού στον τόπο της δεύτερης κατοικίας οδηγεί στην αναζήτηση τρίτης λύσεως-τρίτης κατοικίας με κύριο θύμα το περιβάλλον. Μια θετική τάση η οποία πρέπει να ενισχυθεί και να κυβερνηθεί δημιουργικά είναι η έξοδος από τις πόλεις και η εγκατάσταση σε αγροτικούς οικισμούς νέων ανθρώπων, νέων αγρωτών, συνταξιούχων, πρώην μεταναστών, ξένων, νέων επαγγελματιών. Αυτοί αποτελούν ένα μέρος των υποκειμένων, των ανθρώπων, των πρωταγωνιστών ενός νέου αναγεννητικού αγροτικού κύκλου. Στον τομέα αυτό, ειδικά στη χώρα μας, μπορούσαν και μπορούν να γίνουν πολλά με ορίζοντα την επανακατοίκηση της ελληνικής χώρας. Την επιστροφή στους τόπους.

Ποια είναι μια άλλη, ιστορική θα έλεγα, τάση που ευνοεί, προωθεί αυτό που ονομάζουμε αγροτική αναγέννηση και νέα αγροτικότητα; Ένα συγκεκριμένο πρότυπο μαζικής παραγωγής προϊόντων μας οδήγησε να τρώμε κοτόπουλα με ορμόνες, με διοξίνες και τελικά σαρκοφάγες αγελάδες, θανατηφόρες για τους καταναλωτές, τους ανθρώπους. Οι ουσίες και οι γεύσεις υποκαταστάθηκαν στο πιάτο από τη χημεία. Η εμφάνιση αυτών των φαινομένων τροφοδότησε κατά τη γνώμη μου μια μεγάλη διατροφική επανάσταση της οποίας διανύουμε ακόμη την αρχή. Μια επανάσταση αναλόγων διαστάσεων που είχε η διατροφική επανάσταση που έγινε στη Μεσοποταμία χιλιετίες πριν και σήμαινε το πέρασμα από τον άνθρωπο κυνηγό στον άνθρωπο παραγωγό και καλλιεργητή. Αυτό που ζούμε την τελευταία εικοσαετία έχει τεράστια σημασία. **Ο άνθρωπος εκτός από τον επανακαθορισμό των σχέσεων του με το αστικό φυσικό περιβάλλον και το τοπίο επιδιώκει να ανακτήσει τις γεύσεις, την υγιεινή διατροφή του.** Πρόκειται για μια μεγάλη διατροφική, παραγωγική επανάσταση που έρχεται. Όποιος την πρόλαβε, την πρόλαβε, όποιος δεν την πρόλαβε θα τρώει κοτόπουλα Kentucky chicken, γενετικά μεταλλαγμένες ουσίες και όχι σταφύλια ή ντομάτα Κω..

Η νέα αγροτικότητα έρχεται από ένα άλλο στοιχείο. Ειδικά στη χώρα μας δημιούργησαν μια βιομηχανική εντατική γεωργία. Αυτήν μάλιστα δεν την

ολοκλήρωσαν, δεν την υπεράσπισαν και σήμερα βρίσκεται σε κρίση. Δεν φρόντισαν μάλιστα να εξασφαλίσουν εγγυήσεις για μια μεταβατική περίοδο και να προωθούν ταυτόχρονα εναλλακτικές αναπτυξιακές και παραγωγικές λύσεις. Είπαμε, δεν είχαν πολιτική. Εκεί που εγκλημάτησαν όμως είναι ότι όλες αυτές τις δεκαετίες εγκατέλειψαν και εξαφάνισαν μια από τις πλέον πλούσιες **γαστρονομικές γεωργίες**. Αυτήν που τροφοδοτούσε μια δυναμική βιομηχανία τροφίμων, την μόνη που είχαμε, και μια πλούσια μαγειρική και κουζίνα. Η γνώμη μου είναι ότι η ελληνική κουζίνα είναι πολύ πιο πλούσια από την ιταλική. Εκεί που μπορεί να είναι πολύ πλούσια στα πρώτα πιάτα, υστερούν όμως στα άλλα. Αυτός ο τεράστιος εθνικός και μεταεθνικός πλούτος με επιρροές από τη Μεσόγειο, τα Βαλκάνια, τη Μικρά Ασία, τον Εύξεινο, αγνοήθηκε, καταστράφηκε. Συρρίκνωσαν τον γαστρονομικό παραδοσιακό αγροτικό τομέα, έγινε μια σφαγή.

Αυτό που θέλουμε να κάνουμε απευθύνεται προς τους νέους ανθρώπους. Με αυτούς πρέπει να οικοδομήσουμε, να πετύχουμε το στόχο μας, να βγάλουμε τον αγρότη από την κοινωνική υποβάθμιση και την περιθωριοποίηση που τον κατέταξαν. Είπαμε, ειδικά προς τους νέους ανθρώπους: Είναι πολύ *in* να είσαι Αγρότης. Αυτό είναι το σύνθημά μας. Αυτοί είπαν στους νέους να μπουν στην ουρά, να ταπεινωθούν για να τους διορίσουν. Τους είπαν επίσης ότι είναι πολύ *in* να είναι τζογαδόροι στο χρηματιστήριο και έτσι κατέρρευσαν οικογενειακές, τοπικές, αλλά και η εθνική **οικονομία**. Εμείς πιστεύουμε ότι διαθέτει μεγάλο κύρος, βάρος, αξιοπρέπεια, **είναι πολύ *in* αυτός που παράγει καλό κρασί, καλό λάδι, καλό τυρί, καλά αλλαντικά. Εμείς προωθούμε μια άλλη ηθική και αναπτυξιακή παιδεία και όχι αυτήν της κερδοσκοπίας και της αρπαχτής**. Γι' αυτό ό,τι κάνουμε απευθύνεται στους νέους ανθρώπους. Λέμε ότι αγρότης σημαίνει έκφραση, καλλιέργεια, γι' αυτό και καλλιεργητής, Αυτό το έκφρασε μέχρι σήμερα καλύτερα απ' όλους ο Ησίοδος από την Άσκρα της Βοιωτίας. Δεν μας το δίδαξαν στα σχολεία. Πρέπει να πούμε όμως ότι σ' αυτό που κάνουμε θέλουμε να έχουμε μαζί μας τους παππούδες, τις γιαγιάδες, την τρίτη λεγόμενη ηλικία του νησιού. Αυτοί είναι το μεγάλο απόθεμα, η αποταμίευση, το κεφάλαιο, ο πλούτος αιώνων. Αυτοί ξέρουν, έχουν τους παλιούς σπόρους, αυτοί ξέρουν τους παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής. Με αυτούς μπορούμε να αναζωογονήσουμε και να αναδείξουμε τα παραδοσιακά παραγωγικά συστήματα, τα εξαφανισμένα από τις ανεύθυνες πολιτικές προϊόντα. Να ανακτήσουμε τον εγκαταλειμμένο παραγωγικό γαστρονομικό μαγειρικό πλούτο, αυτά τα μεγάλα κοιτάσματα που πρέπει να εξερευνησουμε.

Ένα άλλο φαινόμενο σπουδαίο και ευνοϊκό στην οικοδόμηση του προτύπου μας για τη νέα αγροτικότητα είναι αυτό που ονομάζουμε η πολιτιστικοποίηση των αγορών και των προϊόντων. Αυτό το φαινόμενο προέκυψε από τις διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης που στο χώρο της διατροφής εκφράστηκε με τα Mc Donald's ή τα Kentucky Chicken που έλεγα πριν. **Το Mc Donald's όμως δεν είναι μόνο μια πρόταση διατροφής. Είναι ένα κοινωνικό εργασιακό παραγωγικό πρότυπο. Είναι εφιαλτικό να σκεφθεί ή να στοχεύει κανείς στην ομοιογενοποίηση του κόσμου δια της Μακντοναλντοποίησης**. Τα **“Βάρβαρα”** τα γνωρίζουμε πολύ καλά. Να τα στηρίξουμε, να τα προβάσουμε. Τα **“Βάρβαρα”** μπορούν να εξελιχθούν σε ένα εθνικό πρωινό που θα αντικαταστήσει τα εισαγόμενα υποκατάστατα. Αυτό θα έχει επιδράσεις τόσο στην εσωτερική κατανάλωση σιταριού, σύκων, σταφίδας, αλλά και στην επέκταση αυτών των καλλιεργειών και επόμενα την

ωραιοποίηση του τοπίου. Βάρβαρα, αυτό λοιπόν το θαυμάσιο έδρασμα ενάντια στην Μακτοναλντοποίηση.

Η προσπάθεια όμως επιβολής, κυριαρχίας και παγκοσμιοποίησης του κόσμου μέσα από τις μάρκες των πολυεθνικών προκάλεσε την αντίδραση των τοπικών, περιφερειακών, εθνικών κοινωνιών και των οικονομιών, των προϊόντων τους. Έτσι αναδεικνύεται πολύ την τελευταία εικοσαετία η αξία των παραδοσιακών χαρακτηριστικών τυπικών προϊόντων ενός τόπου, μιας περιφέρειας. Στις μάρκες των πολυεθνικών αντιπαρατίθενται τυπικά προϊόντα ασύγκριτης, σε σχέση με τα πρώτα, ποιότητας. Αν όμως οι περιφέρειες της Γαλλίας, της Ιταλίας, της Ισπανίας ανέδειξαν και κατοχύρωσαν τα χαρακτηριστικά τυπικά τους προϊόντα, στις ελληνικές αυτά παραμένουν κρυμμένα, άγνωστα. Κάθε περιφέρεια των ευρωπαϊκών χωρών έχει δεκάδες τύπους, μάρκες κρασιών, τυριών, αλλαντικών. Η ελληνική φτώχεια σ' αυτά αποκαλύπτεται στα Duty Free του αεροδρομίου των Αθηνών και στους πολυεθνικούς γαστρονομικούς συμβολισμούς του.

Ένας άλλος δρόμος που πρέπει να ακολουθήσουμε για να φθάσουμε στην αγροτική αναγέννηση είναι αυτός που προσεγγίζει τη γεωργία, τον αγροτικό χώρο ως ένα πολυδιάστατο και πολυλειτουργικό φαινόμενο. Αυτός που υπερβαίνει μια μονοδιάστατη και χωριστή τομεακή αντίληψη της γεωργίας, των καλλιεργειών, των αγροτών. Ο αγροτικός τομέας επηρεάζεται πλέον από τη δυναμική πολλών τομέων όπως της καταναλώσεως, του τουρισμού. Είναι πολυτομεακός και όχι μονοτομεακός, ετερογενής και όχι ομοιογενής. Αυτή η αντίληψη τομεακής παραγωγικότητας κυριάρχησε στην Ελλάδα αντί μιας άλλης ολοκληρωμένης που θα ενέτασσε τον αγροτικό τομέα σε ένα περιφερειακό σύστημα. Αναλογισθείτε τα αποτελέσματα αν είχαν μελετήσει και συνδέσει την αγροτική παραγωγή, ειδικά αυτό που ονομάσαμε γαστρονομική γεωργία, με τον τουρισμό. Πόσο λάδι πουλάμε στους τουρίστες; Η απάντηση; Καθόλου. Αδιανόητο, αλλά αυτή ήταν η πολιτική των θεσμών και των ανθρώπων, αυτών που υποτίθεται κυβερνούν.

Η προσέγγισή μας για τη νέα αγροτικότητα προϋποθέτει μια άλλη αντίληψη για τον αγροτικό και γεωργικό χώρο. Θα πρέπει να δει κανείς τα λεξικά. Άλλο γεωργία, γεωργικός χώρος και άλλο αγροτικός. Νομίζω όμως ότι στη γλώσσα μας αυτός ο διαχωρισμός εκφράζεται καλύτερα με τη λέξη χωριό, χωριόν, που σημαίνει ο χώρος και από το οποίο προέρχεται ο χωρικός που δεν είναι αναγκαστικά γεωργός, είναι αγρότης, είναι χωρικός. Έχει άλλες ή και άλλες μαζί με τη γεωργία δραστηριότητες. **Στον αγροτικό χώρο, στην ύπαιθρο οδηγούμαστε σε μια άλλη σύνθεση των κοινωνικών υποκειμένων που την κατοικούν.** Αυτό χαρακτήριζε την κοινωνική, οικονομική και παραγωγική πραγματικότητα του αγροτικού χώρου, των χωριών εδώ και λίγες δεκαετίες.

Η εξέλιξη αυτή που πρέπει, όπως έλεγα, να ενισχυθεί και η οποία εκφράζεται ως τάση αντιαστικοποίησης αλλά και νέας οργανώσεως της εργασίας, οδηγεί σε μια άλλη προσέγγιση του αγρότη. Αυτός αναδεικνύεται ως ένα υποκείμενο που δεν είναι μόνο γεωργός ή κτηνοτρόφος αλλά πολυδυναμικό υποκείμενο.

## ΙΔ) ΓΕΩΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΓΕΩΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ.

Από την αρχαιότητα τα προϊόντα διατροφής είχαν ειδικά τοπικά χαρακτηριστικά. Προσδιορίζονταν από τον τόπο προελεύσεως. Ο Νέστωρας έλεγε στον Αγαμέμνονα να μην ανησυχεί για την προμήθεια κρασιού, γιατί κάθε ημέρα τα πλοία των Αχαιών το μετέφεραν από τις θρακικές ακτές. Επρόκειτο για τον Μαρώνειο-Ισμαρικό, για τον Μαρωνίτη οίνο, όπως διηγείται ο Όμηρος. Αυτού όμως του κρασιού, που αρκούσε η ονομασία του για να κατέχει μεγάλο μέρος της εθνικής και παγκόσμιας αγοράς, πριν μια δεκαετία ούτε στην Θράκη ήξεραν το όνομά του.

Ένας άλλος, Ρωμαίος αυτή τη φορά, ο Κάτων αναφέρεται στο τι χαρακτήριζε και καθόριζε την ποιότητα του κρασιού της Κω που το καθιστούσε ασυναγώνιστο και μονοπωλιακό. Ήταν ένα μείγμα χυμού σταφυλιών και θαλασσινού νερού που έπαιρναν από τη θάλασσα σύμφωνα με ορισμένους κανόνες. Πριν το καταναλώσουν το διατηρούσαν για ένα χρόνο με μια σχολαστική τελετουργία. Είχαν την τέχνη, την τεχνολογία τους. Δεν γνωρίζω αν η τουριστική οικονομία της Κω ή ο ΕΟΤ γνωρίζει για τις διαθέσεις του Κάτωνα όσον αφορά το κρασί. Ως γνωστόν ο F. Braudel δεν διαχωρίζει τον πνευματικό από τον υλικό πολιτισμό. Με τον ίδιο τρόπο δεν μπορούμε να διαχωρίζουμε την γεωπολιτισμική από την γεωοικονομική σφαίρα. Αυτό που ονομάζουμε Mediterranean way of life ή Mediterranean forms of food ή Μεσογειακή Κουζίνα ασκεί μεγάλη, ακαταμάχητη έλξη προς όλους τους λαούς.

Από αυτή τη βαθιά ριζωμένη στην ιστορία διάσταση αναδύεται μία πρόταση για μία άλλου τύπου παγκόσμια γαστρονομική διακυβέρνηση του κόσμου. Αντίθετη σε όλες τις μορφές ολοκληρωτικής γαστρονομικής ομοιογενοποίησής του, κύρια έκφραση της οποίας είναι η Μακντοναλντοποίηση.

Λέγεται ότι το αύριο είναι γραμμένο στο χθες, στην Ιστορία. Αυτό το χθες αυτών των λαών είναι πολύ πλούσιο, ώστε να μπορεί να αναγεννήσει ένα εξίσου πλούσιο αύριο. Η οπτική αυτών των λαών πρέπει να είναι κοινή. Διαφορετικά θα είναι αδύνατοι στον διατροφικό και γαστρονομικό εξανδραποδισμό τους, στην ανθρωπολογική αλλοίωση τους. Στην αλλοίωση του στίλ τους, του Mediterranean Style.

Τα τυπικά προϊόντα των τόπων και των περιφερειών αυτής της γαστρονομικής επικράτειας είναι οι πλέον αντιπροσωπευτικοί πρεσβευτές αυτού του διατροφικού και γαστρονομικού πολιτισμού. Η παρουσία της Ελλάδας, μια παρουσία μνήμης, αλληλεγγύης, συνεργασίας και δημιουργίας και όχι τυφλού ανταγωνισμού. Περισσότερο μιας άμιλλας για την ποιοτική αναβάθμιση των προϊόντων. Η Ελλάδα σ' αυτή τη σφαίρα έχει υποχρεώσεις, δικαιώματα και καθήκοντα. Μόνο στο ελληνικό τραπέζι συναντάς όλα μαζί τα μεσογειακά πιάτα, αυτής της γαστρονομικής επικράτειας, από τη Δύση έως την Ανατολή.

## ΙΕ) ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗ.

Μπορεί η Ελλάδα της αγροτικής παραγωγής, της διατροφής, της γαστρονομίας να έχει σήμερα ρόλο; Οι “πολιτικοί” και οι τεχνοκράτες έκαναν τα πάντα να της τον στερήσουν στο όνομα της προόδου και του ψευτοεκσυγχρονισμού. Παρ’ όλο που εδώ η συρρίκνωση των ποικιλιών των τυπικών προϊόντων πήρε μορφές σφαγής και οι αγρότες έχασαν την υπογραφή τους, το copyright, σήμερα μπορούν να πάρουν την εκδίκησή τους, τη ρεβάνς. Ο νέος γύρος, ένας νέος κύκλος άρχισε εδώ και χρόνια. Πρέπει να καλύψουμε το χαμένο έδαφος.

Οι παγκόσμιες εξελίξεις στη σφαίρα της παραγωγής, της καταναλώσεως, του πολιτισμού, των προτύπων, επιτρέπουν τη θριαμβευτική επιστροφή των τυπικών προϊόντων διατροφής.

Στην Ελλάδα έχουμε να ανακαλύψουμε και να αναδείξουμε αυτό το ανεξερεύνητο και εγκαταλελειμμένο κοίταγμα ενός διατροφικού πλούτου αιώνων. Διασπαρμένα κομμάτια του βρίσκονται στην εμβρυακή μορφή των σπόρων, στα πάνινα σακούλια των γιαγιάδων και παππούδων. Συναντώνται ως ένα παλιό κλίμα στην άκρη ενός εγκαταλελειμμένου αμπελιού της Σαντορίνης, της Λέσβου, της Θράκης, του Ισμάρου. Ως ξεχασμένο αλλαντικό οικογενειακής καταναλώσεως σε μια κοιλάδα της Πίνδου ή στη Νεράιδα της Καρδίτσας. Οι αρχαιολόγοι της γαστρονομίας, δηλαδή της αναπτύξεως, έχουν πολύ δουλειά να κάνουν. Τώρα, που είναι ακόμα ζωντανές οι μνήμες αυτών των προϊόντων, αυτά μπορούν να επανέλθουν, να αναγεννηθούν.

Η επιστροφή τους είναι η επιστροφή της παραγωγικής μνήμης, της μνήμης των τόπων ενός πολιτισμού. Όπως η ανακάλυψη ενός αρχαίου αγάλματος, ενός θεάτρου.

Υπάρχει μια μεγάλη κατηγορία τυπικών προϊόντων διατροφής που δεν γνώρισε την τελική σφαγή. Προοδευτικά γνώρισαν την περιθωριοποίηση, την υποβάθμιση, την απόσυρση από την αγορά, το προτελευταίο στάδιο της εξαφάνισως. Πρόκειται για παραδοσιακά τυπικά προϊόντα ασυναγώνιστης ποιότητας. Οποιοσδήποτε διακρίνει επάνω τους μια αριστοκρατική και ευγενή καταγωγή. Αντί όμως η θέση τους να είναι στις ελληνικές και ευρωπαϊκές γαστρονομικές μπουτίκ, τα βλέπεις πεταμένα και “άντυτα” στις γωνιές και στα υπόγεια των μεγάλων δικτύων διανομής. Η διεκδίκηση μιας αναβαθμισμένης θέσεως στα καταστήματα, στο τραπέζι ενός εστιατορίου, μιας οικογένειας σηματοδοτεί την οικοδόμηση μιας νέας οικονομίας. Το Ελληνικόν Έλαιον έχει δικαίωμα ενός βάθρου, όχι ενός απλού ραφιού των Super Markets. Η συζήτηση για τα τυπικά προϊόντα διατροφής των περιφερειών είναι συζήτηση για μία άλλη οικονομία. Αυτή είναι η μεγάλη πρόκληση της ιστορικής μεταβάσεως που διανύουμε.

Είναι γνωστό ότι οι διαδικασίες της παραγωγής και της καταναλώσεως προϊόντων διατροφής αναπτύσσονται σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι πολυεθνικές εταιρείες λειτουργούν υπερβαίνοντας τα εθνικά σύνορα και τους κανόνες. Στόχος τους το χαμηλό κόστος πρώτων υλών, της εργασίας, χαμηλές σταθερές για το περιβάλλον. Η δραστηριοποίησή τους επιβάλλει σε διαφορετικούς και απομακρυσμένους γεωγραφικούς τόπους παρόμοιες μορφές παραγωγής και καταναλώσεως. Από τις Φιλιππίνες, την Ινδονησία, την Τουρκία, το Μεξικό. Αυτή η διαδικασία τείνει σε μια ομοιογενοποίηση και δυτικοποίηση της παραγωγής, αλλά και του πολιτισμού. Πολλοί ήταν κριτικοί



προς τον Μάο για την ομοιογένεια της κινέζικης ενδυμασίας. Σήμερα θεωρούν πρόοδο την ομοιογενοποίηση της Μακ Ντόναλντ, της Pizza Hut, της Coca Cola, της Kentucky Chicken, της Monsanto μαζί με την Nike και την Reebok. Αυτή όμως είναι η μία πλευρά των διαδικασιών της παγκοσμιοποίησης. Η άλλη πλευρά αφορά τις νέες διαδικασίες που αναπτύσσονται σε τοπικό επίπεδο. Οι διαδικασίες της παγκοσμιοποίησης και το πέρασμα από το φορντικό στο μεταφορντικό πρότυπο προκαλεί το σπάσιμο της παραγωγής και καταναλώσεως αγροτικών και όχι μόνο προϊόντων σε τοπικό επίπεδο. Το πέρασμα από τις μεγάλες μονάδες που παρήγαγαν για τη μαζική καταναλώσεως σε μικρές που παράγουν για τις τοπικές, περιφερειακές αγορές και όχι μόνον.

Αυτές οι διαδικασίες κάνουν επίκαιρους τους σχεδιασμούς για την τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη. Μια διαδικασία όχι μόνο οικονομική αλλά και θεσμική. Από τις διαδικασίες και την προσέγγιση αυτή πηγάζει η πρόταση μας για την περιφερειακή επαναθεμελίωση του κράτους στη βάση των δέκα ιστορικών περιφερειών του. Η προσέγγιση αυτή δεν είναι μόνο διοικητική, όπως πιστεύει η πλειοψηφία ενός αναλφάβητου παλιού πολιτικού κόσμου, αλλά βαθιά αναπτυξιακή.

Η διάσπαση της παραγωγής και της καταναλώσεως σε τοπικό επίπεδο επιτρέπει την ανάπτυξη ολοκληρωμένων περιφερειακών συστημάτων. Πολλά χαρακτηριστικά αυτού του προτύπου συναντά κανείς στο παρελθόν ειδικά στην Ελλάδα, όπου δεν ήταν ο φορντισμός με τη μορφή των μεγάλων μονάδων αλλά οι εισαγωγές σε ένα απροστάτευτο περιβάλλον που οδήγησαν σε κρίση χιλιάδες μικρές επιχειρήσεις διατροφής που κάλυπταν τον ελλαδικό χώρο, τα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου, την Πελοπόννησο, την Ήπειρο. Το νέο οικονομικά και θεσμικά περιβάλλον επιτρέπει την αναζωογόνηση των παραδοσιακών παραγωγικών συστημάτων και τη γέννηση μιας νέας οικονομίας. Η πρόκληση και η ευκαιρία για τη χώρα μας ήταν και παραμένει ιστορικών διαστάσεων. Οι πολιτικές όμως, αλλά και οι οικονομικές ελίτ της χώρας υστερούν τραγικά.

Οι διαδικασίες της παραγωγής επιτρέπουν την ανάδειξη νέων κοινωνικών υποκειμένων στον αγροτικό χώρο, των αγροτών-βιοτεχνών, των βιοτεχνών-αγροτών, των βιοτεχνών. Οι μικρές βιοτεχνίες και επιχειρήσεις εγκατεστημένες σε αγροτικές περιοχές έχουν πολλά σημεία υπεροχής σε σχέση με τις πολυεθνικές και τις μεγάλες, βαριές, επιχειρήσεις. Προϋπόθεση για την Ελλάδα και τις επιχειρήσεις είναι το άλμα προς ένα οδικό και θαλάσσιο δίκτυο εκατό χρόνια περισσότερο προωθημένο από το σημερινό. Οι μικρές επιχειρήσεις εγγυούνται μια πρώτη ύλη, γάλα, λάδι, κρέας ποιότητας τοπικής προέλευσης. Οι βιοτεχνίες απευθύνονται στην περιφέρεια και ειδικά δίκτυα της εθνικής αγοράς. Οι μεγάλες επιχειρήσεις απευθύνονται στη διεθνή αγορά. Αυτές έχουν ως πρώτη ύλη αμφίβολης υγιεινής και ποιότητας προϊόντα. Για ένα βιοτέχνη είναι απαγορευτικό να χρησιμοποιήσει κακής ποιότητας πρώτες ύλες. Έτσι θα κινδύνευε να εκτεθεί στους πελάτες του καταναλωτές που κινούνται σε ένα μικρό άμεσο κύκλο. Η παραδοσιακότητα της μικρής επιχείρησης εμπνέει εμπιστοσύνη, ενώ η μεγάλη βιομηχανική μονάδα έχασε εδώ και καιρό τη λάμψη της. Η μικρή επιχείρηση δίνει την εικόνα της φυσικότητας, της αρμονίας με το ιστορικό και φυσικό περιβάλλον. Οι νέες τεχνολογίες οικολογικού τύπου επιτρέπουν μια άλλη σχέση με το περιβάλλον αλλά και την παραγωγή παραδοσιακών τυπικών προϊόντων με νέους τρόπους. Παραδοσιακό τυπικό προϊόν δεν σημαίνει άρνηση των νέων

τεχνολογιών. Οι νέες τεχνολογίες μπορούν να εξασφαλίσουν καλύτερα ποιοτικά αποτελέσματα στο τελικό προϊόν του παστοურμά, των σαλαμιών, των καβουρμάδων, των κρασιών, του ψωμιού, στον χαλβά, στο ταχίни.

Ο αγρότης παραγωγός τυπικών προϊόντων, ο βιοτέχνης, ο βιοκαλλιεργητής κινείται σε ένα μικρό, μεσαίο γεωγραφικά και άμεσο δίκτυο πωλήσεων. Έχει μια άμεση προσωποποιημένη σχέση με τους πελάτες του. Ένα άλλο δίκτυο πωλήσεων είναι τα τοπικά, περιφερειακά, εθνικά εστιατόρια και ειδικά καταστήματα. Υπάρχει ανάγκη μιας πολιτικής για ένα νέο τύπο ελληνικού εστιατορίου που θα είναι μια επιστροφή ιστορικών προτύπων με σύγχρονες μορφές. Η σημερινή του εικόνα μαρτυρεί την κρίση του. Τις περισσότερες φορές οι αγρότες παραγωγοί, οι βιοτέχνες δεν έχουν ανάγκη τη διαφήμιση. Η φήμη της ποιότητας τους αρχίζει τοπικά και επεκτείνεται εθνικά. Η δημιουργία όμως περιφερειακών εκθέσεων τυπικών προϊόντων ποιότητας και η συμμετοχή τους αυξάνει και ενισχύει το κύρος και ανεβάζει την τιμή τους, όπως οι εκθέσεις ζωγραφικής ανεβάζουν τους ζωγράφους. Δημιουργείται ένα νέο ευρύτερο κοινό, νέες αγορές. Τα προϊόντα δημιουργούν το μύθο τους και ανεβάζουν τις σημαίες τους. Στη χώρα όμως της μυθολογίας τα προϊόντα στερούνται μύθων. Στην Ελλάδα πολύ καθυστερημένα και δειλά, σε άλλες μεσογειακές χώρες με μεγάλες επιταχύνσεις, τα τυπικά προϊόντα διατροφής φθάνουν στις ευρωπαϊκές και διεθνείς αγορές. Το πολιτιστικό κοινό αυτού του τύπου των προϊόντων διευρύνεται ραγδαία. Ο κοινωνικός του προσδιορισμός διαφέρει και κινείται διαταξικά.

Η κατανάλωση των μαζικών προϊόντων διατροφής που παράγουν οι μεγάλες επιχειρήσεις κινείται με άλλους όρους. Είναι αποτέλεσμα τεχνικών διαφημίσεως και χειραγωγήσεως. Τα μαζικά παραγόμενα βιομηχανικά προϊόντα με πολλές βιολογικές μεταλλάξεις και πολύ χημεία αντιμετωπίζουν σήμερα μεγάλη κρίση. Η εικόνα τους και ο συμβολισμός τους, όπως αυτός του κρέατος, είναι αρνητικός. Η υγιεινή των βιομηχανικών προϊόντων διατροφής αποδείχθηκε πλέον ένας αρνητικός μύθος, αλλά πολύ περισσότερο ένας εμπαιγμός.

Οι αλλαγές στα πρότυπα καταναλώσεως προϊόντων διατροφής είναι ιστορικής σημασίας. Παρ' όλο που υποστηρίζεται το αντίθετο δεν είναι πάντοτε το εισόδημα το καθοριστικό στοιχείο ερμηνείας της διατροφής. Ειδικά στην Ελλάδα, όπου για λόγους ιστορικούς, κοινωνικούς, πολιτισμικούς η τροφή δεν ήταν μόνο ανάγκη αλλά ευχαρίστηση, χαρά, γλέντι, λόγος, επαφή, μέχρι και φιλοσοφία.

Οι Διαδικασίες της παγκοσμιοποίησεως αναδεικνύουν το πολιτισμικό στοιχείο των προϊόντων και των αγορών. Ο νέος καταναλωτής παρ' όλο που αγοράζει ένα νέο τοπικό προϊόν στα μάτια του είναι παλιό. Δεν αγοράζει μόνο ένα μπουκάλι κρασί ποιότητας ή ένα καλό τυρί Κρήτης, αλλά αισθάνεται ότι συνδέεται μέσα από αυτό με το περιβάλλον, αγοράζει την ιστορία, τον αέρα, τον πολιτισμό ενός τόπου. Δεν αγοράζει μόνο θερμίδες αλλά πολιτισμό. Το μεγάλο πλεονέκτημα των τοπικών προϊόντων διατροφής σε σχέση με τα βιομηχανικά είναι η προσωπική σχέση, η ταύτιση με τον αγοραστή.

Η πιστοποίηση της ποιότητάς τους έρχεται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Γι' αυτό εμείς τα ονομάσαμε προσωποποιημένα, όχι επώνυμα. Στους καταναλωτές της περιφέρειας προστίθενται οι επισκέπτες του Σαββατοκύριακου, του εβδομαδιαίου, του θερινού, του χειμερινού τουρισμού. Πόσοι τόνοι από τα εξαιρετικής ποιότητας φασόλια Καστοριάς-Πρεσπών πωλούνται σ' αυτού του τύπου τον τουρισμό;

## ΙΣΤ) Ο ΝΕΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΠΟΛΕΜΟΣ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ.

«Η μεταβίβαση από γενιά σε γενιά των εθνικών γαστρονομικών πολιτισμών, όσο η μη επιτυχής -σε αντίθεση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες- εδώ παρουσία της Macdonald, είναι ένα και το αυτό. Είναι η άρνηση των Ελλήνων να αποικιστούν γαστρονομικά, η οποία και τους τιμά. Δεν μπορεί όμως να ειπωθεί το ίδιο για την πολιτική αυτής της χώρας που άφησε τους γαστρονομικούς της πολιτισμούς στην τύχη. Πόσο μάλλον όταν η ανάδειξή τους ήταν και είναι κλειδί για την επίλυση του αγροτικού. Όπως και για την αναστάσιμη συνέχεια της Ελληνικής γαστρονομίας, στα χνάρια της ναυτιλίας».

Ούτε λόγος ότι το αγροτικό είναι μέγιστο ζήτημα. Αντίθετα όμως από το τι ισχύει εδώ, οι υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες επιχειρούν να κάνουν αν δεν έχουν ήδη κάνει πολλά. Ειδικά στη μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων και τα τρόφιμα. Ενδεικτικό είναι ότι απέναντι στην παγκόσμια απειλή με τη φασφουντάδικη κουζίνα των Η.Π.Α., όσο και τη γιγάντια επιχείρηση των μεταλλαγμένων -για την οποία ήδη έχουν γραφεί πλείστα όσα, και δεν χρειάζεται εγώ να προσθέσω κάτι στον καθολικό απορριπτισμό- η Ευρώπη - ειδικά η Γαλλία- από ετών, επεξεργάζεται τη φυσικοχημική Γαστρονομία.

Τη γνωστή και ως μοριακή.

Από πολύ παλιά ο ανταγωνισμός αναπτύσσονταν στο γήπεδο των τροφίμων, και ήδη κατά την τελευταία περίοδο, εκτείνεται όσο και εντείνεται στο κοντινό με αυτά, πεδίο της γαστρονομίας. Δεν αποτελεί υπερβολή να γίνει λόγος για έναν ομώνυμο όσο και νέο παγκόσμιο πόλεμο. Και εάν μεν υπάρχουν Ευρωπαϊκές χώρες οι οποίες είναι μεγάλες γαστρονομικές δυνάμεις ενώ διεκδικούν στο νέο γύρο μεγαλύτερα μερίδια αν όχι και το προβάδισμα, αυτό δεν σημαίνει ότι εξέλιπταν οι ευκαιρίες για τη δική μας χώρα. Αν γίνει διατροφική επανάσταση, είναι εκείνη η οποία θα αναγεννηθεί, σεβόμενη ταυτόχρονα τις κουζίνες όλου του κόσμου. Όπως ακριβώς οφείλει να γίνεται με τους λαούς και τους πολιτισμούς. Αυτή που θα επαναφέρει επί γης ως αξία, το αυθεντικό, το γνήσιο και το φυσικό. Έχει μεγάλο όσο και επιστημονικό δίκαιο, το ψαλλόμενο σε εκφορές: «χους ει και εις χουν απελεύσει». Δεν πρέπει αυτό να διαφεύγει από το νου κανενός, ο οποίος πρέπει να προσθέσει: «και χους έσει». Είτε είναι γαστρονόμος είτε διαιτολόγος είτε φυσικοχημικός, είτε φυσικά ανήκει στο χώρο της πολιτικής. Αν μη τι άλλο, αυτό απαιτεί ο ελάχιστος σεβασμός από την τελευταία, προς την ανθρώπινη ύπαρξη. Επίσης, στο φυσικό περιβάλλον. Αλλιώς, αλυσίδα αλλοιώσεων.

Η φυσικότητα και η αυθεντικότητα, είναι η κόρη οφθαλμού για τη Μεσογειακή διατροφή. Αυτή είτε ως βιολογική γεωργία είτε ως ανάλογη κτηνοτροφία, από κοινού με τη μαγειρική τέχνη των γιαγιάδων και ταυτόχρονα με τους γαστρονόμους και διαιτολόγους, μπορούν να τη βάλουν να πρωταγωνιστήσει, σε όποια ευρύτερα πεδία Έχοντας μάλιστα υπέρ της τόσους τίτλους, από τις γεύσεις και μυρωδιές έως τη εξακριβωμένη επιστημονικά μακροζωία, είναι σε θέση να διεκδικήσει την καθιέρωσή της ακόμη και σε διεθνές επίπεδο. Χρειάζεται λίγο σπρώξιμο, μια σκουντιά από την Ελληνική πολιτική. Το ζήτημα είναι ποιος μπορεί, εγώ δεν ξέρω κάποιον.

Και όμως, στην ουσία πρόκειται για μια διατροφική και γαστρονομική ανασταση. Επομένως και αγροτική. Η οποία θα στηρίζεται και παράλληλα στηρίζει την Ελληνική διατροφή από τη μια, και από την άλλη, την Πολίτικη

κουζίνα. Και πέραν αυτών, τις αμέτρητες ιστορικές ονομασίες προελεύσεως των βιολογικών αγροτικών προϊόντων. Από τα εξ αναδιαρθρωμένων καλλιεργειών προϊόντα και φυσικά λαχανικά, μέχρι τα έλαια, τους σίτους, και τους οίνους. Όρεξη να έχουν τότε οι επιστήμονες και οι όποιες υπηρεσίες, να αντιπαραβάλλουν τα στοιχεία της γεωργίας με την ιστορία και τους γαστρονομικούς πολιτισμούς της χώρας. Να γράφουν ετικέτες με νέες ονομασίες προελεύσεως όσο και νέες γεωγραφικές ενδείξεις.

Θα πλημμυρίσει η γηραιά Ήπειρος με όλα αυτά, αν δεν θα τιναχτεί στον αέρα το ομώνυμο Ευρωπαϊκό σύστημα των ονομασιών προελεύσεως. Πόσο μάλλον όταν πίσω από κάθε μια χωριστά, αντιστοιχεί και ένας μύθος. Κάτι άλλωστε που στην πατρίδα του, συνιστά κανόνα. Από την Ποιητική του Βορειοελλαδίτη σοφού, όπως φυσικά και εκείνη του Ομήρου, μέχρι τα τρόφιμα και τα κρασιά, το πρώτο πράγμα για το οποίο γίνεται παντού λόγος είναι, ποιος είναι ο μύθος: «**αρχή μεν ουν και οίον ψυχή**», στην περίπτωση μας, ο μύθος της Ελληνικής γαστρονομίας. Έστω και αν δεν είναι γνωστό σε εκείνους οι οποίοι όφειλαν να το ξέρουν, εν τούτοις είναι ο πλέον υπολογίσιμος αντίπαλος απέναντι σε κάθε άλλης μορφής γαστρονομία.

Τι να κάνουμε τώρα. Η μάχη των τροφίμων έχει χαθεί. Μόνο μέσω γαστρονομίας μπορούμε να κάνουμε κάτι. Να επιστρέψουμε με έξυπνο τρόπο. Να ρωτηθούν π.χ. οι Γάλλοι τουρίστες των νησιών και της Πελοποννήσου από τους εκεί ξενοδόχους και εστιάτορες κατοίκους, αν το λάδι της σαλάτας που τρώνε τους θυμίζει κάτι. Το λέω αυτό γιατί το ίδιο καταναλώνουν και στην πατρίδα τους. Είναι γνωστό ότι οι Ιταλοί έμποροί του, που το προμηθεύονται από την Κρήτη και την Πελοπόννησο, στη συνέχεια πλημμυρίζουν τη Γαλλική αγορά. Και που για να κατακτήσουν, πλήρωσαν αδρά τα Γαλλικά Μέσα, αφού προφανώς τους περίσσευαν, λόγω της χαμηλής τιμής αγοράς του Ελληνικού αυτού αποικιακού προϊόντος. Ό,τι κάνουν οι εδώ μεσάζοντες, με τα περιφερειακά αγροτικά προϊόντα, το επαναλαμβάνουν οι Ιταλοί με το όπου γης αυτής της χώρας, έλαιο. Ναι μεν εντός της ΟΝΕ αλλά και η αποικία, αποικία.

Η γαστρονομία είναι ένας άλλος γεμάτος και αυτός ιστορία, δρόμος. Ο οποίος όμως χρειάζεται να προσπελαστεί με σοβαρό όσο επιστημονικό τρόπο. Άμα γίνουν τα ίδια με τις δυο προηγούμενες μάχες, όπως με τα αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα, καλύτερα να μη ξεκινήσει καθόλου μια νέα προσπάθεια. Μπορούσε από παλιά να εμπλουτιστεί η εικόνα της Αφροδίτης που βουτάει τις μπουκιές του ψωμιού της στο λάδι για να διατηρεί την ομορφιά ή του Αχιλλέα που τον αναζωογονεί η σαλάτα. Ας επιτραπεί, να προσθέσω κάτι για δυο μόνο τρόφιμα. Τη φέτα αλλά και τον οίνο που έπρεπε από καιρό να αλλάξει κλίμακα. Να διαγραφεί από τα αλκοολούχα και να έχει περάσει στα είδη διατροφής.

Αντί για τη διαφήμιση «μένουμε Ελλάδα», που μόνο ως αμυντική κίνηση μπορεί να εκληφθεί αν δεν παραπέμπει σε μίμηση γνωστής ατάκας, το υπουργείο Τουρισμού μαζί με το αντίστοιχο των τροφίμων, μπορούσαν μέσω του Οδυσσέα, να διαφημίσουν τη φέτα. Η οποία διέρχεται και τη δική της Οδύσσεια, στην περίοδο που διανύουμε. Αρκούσε να δείξει ότι για να γευθεί ο πολυμήχανος την ευγευστότατη τυρού φέτα στη σπηλιά του Πολύφημου -οι ανάλογες σπηλιές που υπάρχουν στη χώρα είναι δεκάδες- έφτασε σε σημείο να μπει στο πανάρχαιο εκείνο τυροκομείο, λάθρα. Και να επιδείξει με κινηματογραφική ταχύτητα τους δεκάδες τρόπους του μαγειρέματος του

συνομήλικου με την Ελληνική ιστορία αυτού τυριού. Κάτι που οι άλλοι Ευρωπαίοι, πλην της σαλάτας, αγνοούν εντελώς.

Και που εξ αιτίας της αναζητούν τη φέτα. Γιατί επίσης διατηρείται αρκετά εκτός ψυγείου αλλά και διατηρεί τη δροσιά και τη φρεσκάδα της, με τα υπόλοιπα σαλατικά.

Ο Ε.Ο.Τ. μπορούσε και μπορεί ακόμη να κάνει και άλλο. Με όσα έπραξε ο ίδιος Ιθακήσιος για τον πιο διαφημισμένο από τον Όμηρο οίνο, τον οίνο της Μαρώνας. Ο οποίος βέβαια δεν έχει ονομασία προελεύσεως. Αν και δεν την έχει ανάγκη αφού δεν παράγονταν από γαλλικά κλήματα -όπως το περισσότερο κρασί της ίδιας περιοχής σήμερα- αλλά από ποικιλίες της περιοχής. Ίσως από μαυρούδι που σήμερα όχι λίγα κτήματα το έχουν ως παρακαταθήκη. Από την Ανατολική Ρωμυλία έως την Κέα, και έως τις πλαγιές της παραλιακής Λακωνίας. Τα Ελληνικά κρασιά πέτυχαν αυτά που πέτυχαν. Τα περισσότερα, προσεχώς, μέσα από τη γαστρονομία. Και τα εξ αυτών βιολογικά, μέσα από την ομώνυμη κουζίνα, στοιχεία της οποίας υπάρχουν σε όλα τα είδη των γραπτών πολιτισμών και μπορούσαν εύκολα να αναδειχθούν.

Αντί όμως να προβληθούν οι γαστρονομίες -ως κινητά μνημεία- από τα ανάκτορα της Κνωσού μέχρι τους ομώνυμους Παρθενώνες και τις Άγιες Σοφίες, συμβαίνει κάτι άλλο. Όταν η γαστρονομική Ελλάδα δεν αγνοείται από την εγχώρια πολιτική, πέφτει στα χέρια των “τηλεοπτικών Λιουσίων”. Και μάλιστα στα εκ των τελευταίων πλαστικά, γιατί ακόμη και τα γνωστά σκουπίδια έχουν να προσφέρουν πάρα πολλά. Το τάϊσμα στη μητρόπολη τόσων και τόσων γαστρονομικών πολιτισμών, εκλαμβάνεται σχεδόν αποκλειστικά, μεταφορικά, κυριολεκτικά ποτέ. Όπως ακριβώς με τις ύβρεις στο κατεξοχήν εθνικό αγροτικό προϊόν, το έλαιο, όπως και το σύμβολο του πανάρχαιου πολιτισμού, την ελιά.

**Δεκαετίες πριν φυτρώσουν σε κάθε γωνιά της οικουμένης υποκαταστήματα της υπερατλαντικής Macdonald, το είχαν προηγουμένως κάνει με έναν αυτοφυή όσο και φυσικό και όχι καθοδηγούμενο ούτε μεταλλαγμένο τρόπο, πολλές χιλιάδες Ελληνικά εστιατόρια, αξιοποιώντας την κουζίνα των Ελληνίδων γιαγιάδων.** Αν και χωρίς βοήθεια από τη γενέθλια χώρα τους, συνέχισαν και συνεχίζουν να αυξάνονται και να πληθαίνουν. Από την Αλάσκα και τις Η.Π.Α. μέχρι την Αυστραλία, και από τις όχι και λίγες χιλιάδες της Γερμανίας ως τη Μαδαγασκάρη. Νομίζω η παγκόσμια, πλην όμως αναξιοποίητη, αυτή Ελληνική μηχανή θα θελήσει να καταπιαστεί με την κοπή του αγροτικού γόρδιου της χώρας της.

Η Ελλάδα μπορούσε να ανταποδώσει με υλικό για νέες γαστρονομικές συνθέσεις που έχουν να προτείνουν οι μεγαλύτεροι Έλληνες και οι Ευρωπαίοι chef συνάδελφοί τους. Οι οποίοι θα κληθούν το καλοκαίρι σε ένα νησί προκειμένου να προτείνει ο καθένας μια δική του Ελληνική σύνθεση. Όλες δε να περιληφθούν σε μια υψηλών προδιαγραφών έκδοση που να προωθηθεί τόσο στην Ευρωπαϊκή όσο στην παγκόσμια αγορά. Ο λόγος για τη διαφήμιση τόσο των εθνικών γαστρονομιών, όσο του στενού τους συγγενή, του τουρισμού. Όπως και το πέρασμα από μια παράκτια γαστρονομική παιδεία των ήδη απασχολουμένων με αυτήν, στα βαθιά.

## ΙΖ) ΕΠΙΛΟΓΟΣ.

**Massa maritima** λένε οι Ιταλοί και απογειώνουν τον γαστρονομικό πολιτισμό, υποχρεωτικό υποστηρικτή του τόπου / τοπίου / μαστορικής, για να μπορέσει να αναδειχθεί ο γαστρονομικός πλούτος και το τοπικό προϊόν.

### **Παραδοσιακή κουζίνα.**

Η γαστρονομία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ποιοτικής και ολοκληρωμένης παροχής του Αγροτουρισμού. Το φαγητό το οποίο προσφέρεται στις περιπτώσεις αυτές, πρέπει πάντα να είναι καλής ποιότητας, ικανής ποσότητας και ποικιλίας, φτιαγμένο με τοπικά προϊόντα και παραδοσιακές συνταγές. Η παροχή δεν πρέπει να μπερδεύεται ποτέ με π.χ προϊόντα που μπορεί κανείς να βρει στην ευρεία κατανάλωση. Για παράδειγμα, ο κάτοικος της πόλης επιθυμεί να έχει στο πρωινό του φρέσκο ζυμωτό ψωμί και όχι συσκευασμένες φρυγανιές, μυρωδάτο σπιτικό γλυκό και όχι αγορασμένο από το σούπερ μάρκετ. Οι νοστιμιές του τόπου, οι παλιές συνταγές της γιαγιάς, τα προϊόντα που φτιάχνονται από απλά φυσικά, φρέσκα υλικά και μας θυμίζουν τη ζεστασιά του οικογενειακού τραπέζιού, όλα όσα λησμονήσαμε με τον τρόπο ζωής της πόλεως αποτελούν τον σύμμαχο μας στην επιτυχία του Αγροτουρισμού. Όταν μπορούμε αν ενισχύσουμε τα προϊόντα, με αυτά της πιστοποιημένης βιολογικής καλλιέργειας, τότε προωθούμε ακόμα περισσότερο την ποιότητα στις παροχές μας. Παράλληλα είναι γεγονός ότι οι περισσότεροι επισκέπτες που γεύονται τα εδέσματα και τα γευστικά προϊόντα ενός τόπου, επιθυμούν να αγοράσουν φεύγοντας αυτά που τους αρέσουν, ακόμα και να τα παραγγέλουν τακτικά.

Έχει ξεκινήσει η προβολή των τοπικών προϊόντων και του γαστρονομικού πολιτισμού σε εκθέσεις και ειδικές βραδιές σε διάφορες πόλεις της Ευρώπης και σε τοπικές γιορτές στην Ελλάδα (π.χ. γιορτή του κάστανου στην Άρτα Λακωνίας, γιορτή φέτας στην Ελασσόνα, γιορτή της πίτας στη Λιγοψά Ιωαννίνων).

Στα Σειρήνια Δείπνα διαβάζουμε για την Κω ότι ήταν παραγωγός εξαιρετικού κρασιού, εξαιρετικού μελιού. Επίσης στην Κω παράγονταν αρώματα από μαντζουράνα και κυδώνι.

## ΙΗ) ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.

- Καταστατικός Χάρτης του Εδάφους και του Τόπου, (οργάνωση & λειτουργία πόλεως, αστικός ιστός, κοινωνικός εξοπλισμός),
- Ανάκτηση / ανάδειξη του πολιτισμού, (ιστορία, παράδοση, κουλτούρα, ανάδειξη του "τρόπου του βίου"),
- Ανάδειξη πολιτιστικών διαδρομών,
- Γαστρονομική ταυτότητα / προϊόντα,
- Άτλαντας τοπικών, χαρακτηριστικών, προϊόντων,
- Συγγραφή και έκδοση (τρίγλωσσου) δεκαεξασέλιδου φυλλαδίου προβολής των τοπικών προϊόντων (κρασί, τυρί, ζυμαρικά, ντοματάκι, γλυκά) και της κουζίνας της Κω,
- Διοργάνωση τριήμερου συμποσίου με θέμα τα προϊόντα και η κουζίνα της Κω, το οποίο θα απευθύνεται σε ειδικευμένους γευσιγνώστες και δημοσιογράφους μεγάλων μέσων μαζικής ενημερώσεως.  
Το συμπόσιο θα περιλαμβάνει επισκέψεις σε μονάδες παραγωγής και παρακολούθηση της διαδικασίας παρασκευής των παραδοσιακών τοπικών προϊόντων καθώς και γευσιγνωσίες κρασιών και τυροκομικών προϊόντων. Ένα μικρό πανηγύρι γεύσεων, όπου γυναίκες από χωριά του νησιού θα έχουν ετοιμάσει διάφορα παραδοσιακά προϊόντα (ζυμαρικά, τραχανά, κάππαρη). Προβολή των προϊόντων σε εθνικής εμβέλειας δίκτυα,
- Παρουσίαση της κουζίνας και των προϊόντων του νησιού σε διεθνείς τουριστικές εκθέσεις (μετά την έκδοση του φυλλαδίου),
- Ένταξη της Κω στο δίκτυο SLOW CITIES,
- Ένταξη της Κω στο δίκτυο SLOW FOOD,
- Γαστρονομικός τουρισμός.

## ΠΗΓΕΣ

- 1) Προσωπικές συζητήσεις με την κα Μυρσίνη Λαμπράκη, ειδική επιστήμονα επί θεμάτων τοπικών προϊόντων-γαστρονομίας, Συγγραφέα,
- 2) Προσωπικές συζητήσεις με τον κο Μιχάλη Χαραλαμπίδη, Κοινωνιολόγο, Συγγραφέα,
- 3) Αγροφιλία, Μιχάλη Χαραλαμπίδη, εκδόσεις Γόρδιος, 1<sup>η</sup> έκδοση 2002-2<sup>η</sup>-3<sup>η</sup> έκδοση 2003,
- 4) Πόλεων & Τόπου Παιδεία, Μιχάλη Χαραλαμπίδη, εκδόσεις Στράβων, 2004.
- 5) [www.istoselides.gr](http://www.istoselides.gr)
- 6) [www.antibaro.gr](http://www.antibaro.gr)

