

Χάρσι αιχώρος

ΚΕΙΜΕΝΑ ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ, ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΟΜΟΣ 2
VOLUME 2

ΤΕΥΧΟΣ 1
ISSUE 1

ΜΑΪΟΣ 2003
MAY 2003



ΣΥΝΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ - Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

ΚΟΚΚΩΣΗΣ ΧΑΡΗΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΓΟΥΣΙΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ

ΜΠΕΡΙΑΤΟΣ ΗΛΙΑΣ

ΠΕΤΡΑΚΟΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

ΔΕΦΝΕΡ ΑΛΕΞΗΣ

ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΣΥΝΤΑΞΗΣ

Αραβαντινός Αθανάσιος	- ΕΜΠ
Ανδρικόπουλος Ανδρέας	- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Βασενχόβεν Λουδοβίκος	- ΕΜΠ
Γιαννακούρου Τζίνα	- ΥΠΕΧΩΔΕ
Γιαννιάς Δημήτρης	- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Δελλαδέτσιμας Παύλος	- Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
Δεμαθάς Ζαχαρίας	- Πάντειο Πανεπιστήμιο
Ιωαννίδης Γιάννης	- Tufts University, USA
Καλογήρου Νίκος	- ΑΠΘ
Καρύδης Δημήτρης	- ΕΜΠ
Κοσμόπουλος Πάνος	- ΔΠΘ
Κουκλέλη Ελένη	- University of California, USA
Λαμπριανίδης Λόης	- Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Λουκάκης Παύλος	- Πάντειο Πανεπιστήμιο
Λουρή Ελένη	- Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
Μαντουβάλου Μαρία	- ΕΜΠ
Μελαχροινός Κώστας	- University of London, Queen Mary, UK
Μοδινός Μιχάλης	- Εθν. Κέντρο Περιβ. και Αειφ. Ανάπτυξης (ΕΚΠΙΑ)
Μπριασούλη Ελένη	- Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Παπαθεοδώρου Ανδρέας	- University of Surrey, UK
Πρεβελάκης Γεώργιος-Στυλ.	- Universite de Paris I, France
Φωτόπουλος Γιώργος	- Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας
Χαστάογλου Βίλμα	- ΑΠΘ

Διεύθυνση:

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας

και Περιφερειακής Ανάπτυξης

Περιοδικό ΑΕΙΧΩΡΟΣ

Πεδίον Άρεως, 38334 ΒΟΛΟΣ

<http://www.prd.uth.gr/aeihoros> e-mail: aeihoros@prd.uth.gr

τηλ.: 24210 - 74456 fax: 24210 - 74380



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Επιστημονικό Περιοδικό

αειχώρος

Επιμέλεια έκδοσης : Άννα Σαμαρίνα - Παναγιώτης Πανταζής
Layout : Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας
Σχεδιασμός εξωφύλλου : Γιώργος Παρασκευάς
Εκτύπωση : Αλέκος Ξουράφας
Κεντρική διάθεση : Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας

Περιεχόμενα

	Εισαγωγή	4
	Λαμπριανίδης Λ.	6
Τοπικά προϊόντα ως μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών της ευρωπαϊκής υπαίθρου	Μηριασούλη Ε.	36
Τα "κοινά" - πόροι συλλογικής ιδιοκτησίας και συλλογικής ευθύνης: έννοιες, προβλήματα και το ζήτημα της διαχείρισής τους	Μπεριάτος Η.	58
Σχεδιασμός και διαχείριση προστατευομένων περιοχών στην Ελλάδα: θεσμικές εξελίξεις, προβλήματα και προοπτικές	Ψυχάρης Ι., Γεωργίου Γ.	90
Το δημοσιονομικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης μετά τη διεύρυνση και οι επιπτώσεις του στην περιφερειακή συνοχή	Λιαργκόβας Π., Γιαννιάς Δ. και Φωτόπουλος Γ.	114
Συγκλίσεις και αποκλίσεις της ποιότητας ζωής στην Ελλάδα: 1960-2000	Γαβρήλου Ε., Μπουρδάκης Β.,	130
Cube II - Hypercube: Η Νοηματική Ανασυγκρότηση του Χώρου: ο επαναπροσδιορισμός των "Αρχιτεκτονικών Σταθερών" και των Πρωταρχικών Δομών "Σωματικής Εμπειρίας"		
	ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ	
	Στεφάνου Ι., Μιχάλαϊνα Ε.	146
Σχολιασμός στη Λευκή Βίβλο για την ενέργεια: η συμπληρωματικότητα τριών φαινομενικά αντικρουόμενων στόχων	Χατζηθεοδωρίδης Φ., Καζάκη Σ. και Πογιαρίδης Η.	160
Η Εφαρμογή των Ολοκληρωμένων Προγραμμάτων Ανάπτυξης του Αγροτικού Χώρου στα Ελληνικά Νησιά		
	ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ	
	Κάρκα Ε.	182
William Lafferty - James Meadowcroft (επ.), Implementing Sustainable Development Strategies and Initiatives in High Consumption Societies		
	ΑΠΟΨΕΙΣ	198
Συνέντευξη με τον Louis Albrechts		200
Συνέντευξη με την Patsy Healey		206
Συνέντευξη με τον Ernest Alexander		216
Συνέντευξη με την Rachele Alterman		226
Συνέντευξη με τον Hans Mastop		234

Τοπικά προϊόντα ως μέσο για την υποβοήθηση της ανάπτυξης των λιγότερο αναπτυγμένων περιοχών της ευρωπαϊκής υπαίθρου

Λόης Λαμπριανίδης

Καθηγητής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Περίληψη

Τα τοπικά προϊόντα –επειδή αυτονοήτως θεωρούνται ως "αυθεντικά" και ποιοτικά, κάτι που απεικονίζεται και στις τιμές τους– μπορούν να θεωρηθούν ως κατάλληλο μέσο ανάπτυξης της υπαίθρου και ειδικότερα των λιγότερο ευνοημένων περιοχών της. Κυρίως, επειδή μπορούν να βοηθήσουν στην "επανασύσταση" –με τελείως διαφορετικούς όρους– ενός ολοκληρωμένου τοπικού παραγωγικού συστήματος που πιθανότατα προϋπήρχε στην περιοχή. Η παραπάνω διαπίστωση δε συνηγορεί απαραίτητα υπέρ της ενδογενούς ανάπτυξης, και δεν αποτελεί πρόταση για ένα "άλμα προς τα πίσω", γιατί σήμερα οι κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες είναι εντελώς διαφορετικές.

Υπάρχουν τουλάχιστον τριών ειδών δυναμικές "τοπικές" επιχειρήσεις. Πρόκειται είτε για πολύ μικρές επιχειρήσεις –που αποτελούν την πλειονότητα των τοπικών επιχειρήσεων– είναι πολύ ευάλωτες στη συγκυρία και χωρίς σημαντική οικονομική επιρροή στην περιοχή, είτε για επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους, άλλοτε πολύ δυναμικές (παράγουν προϊόντα για εξειδικευμένες αγορές) και άλλοτε καλά εμπεδωμένες στην αγορά (παράγουν παραδοσιακά προϊόντα). Τέλος, για μεγάλες επιχειρήσεις ή ακόμα και θυγατρικές πολυεθνικών, που εκμεταλλεύονται την ετικέτα του "τοπικού προϊόντος" χωρίς πραγματικά να συνδέονται με την τοπική οικονομία.

Οι "τοπικές επιχειρήσεις" μπορεί να κατέχουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της περιοχής, δεν επαρκούν όμως από μόνες τους. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις με κάποιο βαθμό ξένης (εκτός περιοχής) ιδιοκτησίας δε φαίνεται καταρχήν να είναι τόσο ωφέλιμες στην περιοχή όσο οι επιχειρήσεις τοπικής ιδιοκτησίας. Όμως, αν ληφθεί υπόψη ότι προϋπόθεση για την ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου είναι αφενός νέες/καινοτόμες ιδέες, τεχνογνωσία κ.λπ. (που εύλογα αναμένεται να παραχθούν κυρίως εκτός τοπικής κοινωνίας) και αφετέρου η δυνατότητα πώλησης των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων στις εθνικές αλλά και στις διεθνείς αγορές, τότε μπορεί να κατανοηθεί ότι οι επιχειρήσεις ξένης ιδιοκτησίας μπορούν να παίξουν έναν εξαιρετικά προωθητικό ρόλο στην ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου.

Προς τούτο απαιτούνται πρωτοβουλίες που θα εκμεταλλευτούν με επιτυχία τα τοπικά πλεονεκτήματα, τα οποία δεν περιορίζονται στην οικονομική και τεχνική υποδομή που διαθέτουν οι περιοχές αλλά περιλαμβάνουν και τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά τους ("local milieu"). Δηλαδή, τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου κεφαλαίου (εκπαίδευση, δεξιότητες, εμπειρία κ.λπ.) και του κοινωνικού κεφαλαίου (κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, τοπική τεχνογνωσία, ήθη, έθιμα και συνήθειες που ευνοούν την επιχειρηματική δραστηριότητα, δίκτυο αναπτυξιακών θεσμών και φορέων κ.λπ.).

Λέξεις κλειδιά

Τοπικό προϊόν, ανάπτυξη υπαίθρου, κοινωνικό κεφάλαιο, ανθρώπινο κεφάλαιο.

Local Products as a means to facilitate the development of Less Favoured Areas of the European countryside

Local products –due to their perceived characteristics of "authenticity" and "quality", both of which are reflected in their prices– can be viewed as appropriate sources of development for rural areas and particularly Less Favoured Areas. Primarily, since they may assist in the "reconstruction" –under completely different terms– of an integrated local productive system, which, most likely, used to exist in the region. This does not constitute a claim in favor of endogenous development or a suggestion for a "backwards leap", since the current socio-economic conditions are completely different.

There are, at least, three types of dynamic "local" enterprises. These are either very small firms –they constitute the large majority of local enterprises– they are vulnerable to adverse economic climate, with little impact on the locality, or SMEs, often very dynamic (producing for highly specialised markets), or embedded to the region (producing traditional products). The last type refers to large firms, or even MNE subsidiaries, benefiting from the "local product" label with very weak, or often inexistent, links to the local economy.

The role of "local enterprises" in the development of their locality may be significant, however, it is rarely sufficient. On the other hand, firms with a degree of foreign (not local) ownership, at first appear to be less beneficial to the region than the locally owned firms. If,

however, we assume that a prerequisite in the development of rural areas is the introduction of new/innovative ideas, know-how, etc. (mainly produced outside the local society) and on the other hand the ability of local enterprises to sell their products to wider national and foreign markets, it becomes very clear that non-locally owned firms can play a significant role in the development of rural areas.

To achieve this, there is a need for initiatives that will successfully exploit local advantages, which are confined to the economic and technical infrastructure of the regions, but also include their particular local characteristics ("local milieu"), in other words, the characteristics of human capital (education, skills, experience etc.) and social capital (a culture of trust and co-operation between enterprises, local know-how, customs and attitudes favouring entrepreneurial activities, networks of development agencies and institutions etc.).

Keywords

Local product, development of countryside, social capital, human capital.

Η ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΑΣΤΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΚΑΙ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ ΟΛΟ ΚΑΙ ΠΙΟ ΣΑΦΗΣ

Παραδοσιακά, ως περιοχές της υπαίθρου χαρακτηρίζονταν αυτές που εξειδικεύονταν σε δραστηριότητες εκμετάλλευσης φυσικών πόρων (κυρίως γεωργία, δασοκομία) και ακάλυπτων περιοχών (βοσκοτόπια, ορεινές περιοχές). Μάλιστα, η διάκριση μεταξύ πόλης και υπαίθρου ήταν τόσο σαφής, ώστε ένα ή δύο χαρακτηριστικά αρκούσαν. Τέτοιου είδους κανονικότητες δεν ισχύουν στις σύγχρονες, πολυδιάστατες κοινωνίες, όπου παρατηρείται σύγκλιση των αστικών περιοχών με αυτές της υπαίθρου. Ο χώρος της υπαίθρου δεν περιορίζεται πλέον σε γεωργικές δραστηριότητες και χρήσεις γης αλλά επεκτείνεται ώστε να συμπεριλάβει πολυκλαδικές δραστηριότητες. Πόλεις μικρού και μεσαίου μεγέθους με δεσμούς με τον γεωργικό τομέα, με μεταποιητικές και τουριστικές δραστηριότητες, καθώς και παράκτιες περιοχές είναι θεμιτό να θεωρηθεί ότι αποτελούν περιοχές της υπαίθρου. Οι αστικές περιοχές και οι περιοχές της υπαίθρου δεν είναι αυτόνομες και αυτόρκες οντότητες, αλλά ένας χώρος συνεχούς αλληλεξάρτησης και αλληλεπίδρασης (Saraceno, 1994).

Εναλλακτικά, οι περιοχές της υπαίθρου μπορούν να οριστούν με μια σειρά κοινωνικο-χωρικών χαρακτηριστικών, όπως η πληθυσμιακή πυκνότητα και η απόσταση από μεγάλα αστικά κέντρα (αυτό, για παράδειγμα, οδήγησε στην κατασκευή ενός "δείκτη υπαίθρου" για την Αγγλία και την Ουαλία, βασισμένου σε στοιχεία απογραφών - Cloke, 1977· Cloke και Edwards, 1986). Πιο σύγχρονες προσεγγίσεις ορίζουν την ύπαιθρο κυρίως με όρους μιας κοινωνικής απεικόνισης της πραγματικότητας δίνοντας έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ένα ιδεώδες της υπαίθρου και πώς αυτό επιτυγχάνεται στην καθημερινότητά τους (Hoggart *et al*, 1995). Η προσέγγιση αυτή γίνεται σημαντικότερη, καθώς οι

παραδοσιακές παραγωγικές λειτουργίες των περιοχών της υπαίθρου (γεωργία και δασοπονία) φθίνουν σε σημασία, ενώ διάφορες καταναλωτικές λειτουργίες (π.χ. διασκέδαση και αναψυχή) γίνονται περισσότερο σημαντικές, ιδίως σε κάποιες χώρες (Ilbery, 1998).

Το κριτήριο της πληθυσμιακής πυκνότητας δεν αρκεί για μian ικανοποιητική ταξινόμηση μεταξύ αστικών περιοχών και περιοχών της υπαίθρου. Χαμηλές πληθυσμιακές πυκνότητες δε σχετίζονται απαραίτητα με πληθυσμούς της υπαίθρου (π.χ. κάποιοι οικισμοί –βλ. "Νέες Πόλεις" στη Μ. Βρετανία– συγκεντρώνουν μεγάλο πληθυσμό με χαμηλές πυκνότητες). Με τον ίδιο τρόπο υψηλές πυκνότητες δεν διασφαλίζουν την ύπαρξη ενός αστικού κέντρου. Για παράδειγμα, στη νότια Ιταλία, που αποτελείται κατά κύριο λόγο από περιοχές της υπαίθρου, ο πληθυσμός κατοικεί κυρίως σε αστικά κέντρα και μετακινείται καθημερινά για εργασία στην ύπαιθρο. Αντίθετα, στην κεντρική Ιταλία, όπου η μεταποίηση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, οι πληθυσμοί πολύ μικρών πόλεων απασχολούνται παραδοσιακά σε "αστικές" εργασίες (Saraceno, 1995: 457).

Αυτές οι αλλαγές σχετίζονται με μian ευρύτερη συζήτηση σχετικά με τις δραματικές μεταβολές στην ευρωπαϊκή ύπαιθρο. Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας η ύπαιθρος έχει αναπλαστεί κοινωνικά και οικονομικά. Ενώ η προσπάθεια γεωργικού εκσυγχρονισμού που χαρακτήρισε τη μεταπολεμική περίοδο εξασθένησε σταδιακά, νέες διαδικασίες και μηχανισμοί που σχετίζονται με δημόσια αλλά και με ιδιωτικά συμφέροντα παράγουν μian νέα ποικιλομορφία στη σύγχρονη ύπαιθρο. Οι κοινές τάσεις που επηρεάζουν τις περιοχές της υπαίθρου μπορούν, σύμφωνα με τον Marsden (1999), να διακριθούν σε αυτές που επηρεάζουν το σύνολο της κοινωνίας και σε αυτές που αφορούν μόνο τις περιοχές της υπαίθρου. Στις πρώτες περιλαμβάνονται η παγκοσμιοποίηση, η ισχυροποίηση της ιδεολογίας της ελεύθερης αγοράς, η μετατόπιση της διακυβέρνησης προς μαζικότερη λαϊκή συμμετοχή και συμμαχίες, η απελευθέρωση του διεθνούς εμπορίου και οι αλλαγές στις πολιτισμικές αξίες. Στις δεύτερες περιλαμβάνονται η μείωση της γεωργικής απασχόλησης, η εμφάνιση του περιβαλλοντικού κινήματος, η ανάδυση νέων χρήσεων του χώρου της υπαίθρου. Αυτές οι εξελίξεις έχουν οδηγήσει σε μian εξωτερικοποιημένη (externalised) και καταναλωτική ύπαιθρο, που επιδεικνύει ευρύ φάσμα σχέσεων με αστικές περιοχές και υπόκειται σε πολυδιάστατη ζήτηση.

Οι γεωγραφικές διαφοροποιήσεις αυτών των διεργασιών είναι πολύ έντονες στην Ευρώπη (βλ. τις δραματικές αλλαγές στην Α. Ευρώπη από το 1989). Όσον αφορά τις περιοχές της υπαίθρου της Ν.Α. Ευρώπης, σύμφωνα με τον Χατζημιχάλη (2001), οι διαφοροποιήσεις αυτές οδήγησαν σε νέες χρήσεις του χώρου και σε νέα κοινωνικά αιτήματα σχετικά με τη γη και το τοπίο, όχι μόνο σε συγκεκριμένες παράκτιες και νησιωτικές περιοχές (που μετατρέπονται σε τουριστικούς προορισμούς και σε περιοχές δεύτερης κατοικίας), αλλά και στο εσωτερικό. Παράλληλα, εμφανίζεται τάση περιθωριοποίησης και εγκατάλειψης ορισμένων περιοχών και αυξανόμενη ζήτηση για "φυσικά" και "παραδοσιακά" χαρακτηριστικά άλλων.

Υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις τόσο μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών όσο και στο εσωτερικό τους¹, όσον αφορά την πληθυσμιακή πυκνότητα, τη γεωμορφολογία, και κυρίως την ιστορική τους πορεία. Σε γενικές γραμμές είναι δυνατή η διαφοροποίηση μεταξύ μιας *πρώτης ομάδας* ευρωπαϊκών χωρών, στις οποίες οι μεγάλες αλλαγές στην ύπαιθρο ξεκινούν από τις αρχές του 20 αιώνα έως και τη δεκαετία του 1950. Σε αυτές τις χώρες οι οικονομικές, δημογραφικές και κοινωνικές συνθήκες παραμένουν λιγότερο ή περισσότερο σταθερές, είτε αργά επιδεινούμενες (Γαλλία, Δανία, Ιταλία), είτε οριακά βελτιούμενες (Σουηδία και Ν. Αγγλία). Σε μια *δεύτερη ομάδα* (Πορτογαλία, Ιρλανδία, Ισπανία, Ελλάδα, πρώην Γερμανική Λ.Δ. και Φινλανδία), η ύπαιθρος είναι –ή τέθηκε πρόσφατα– αντιμέτωπη με ποικίλες κρίσεις: μετανάστευση, απότομη αύξηση της ανεργίας και επιταχυνόμενη αναδιάρθρωση της παραγωγής και των εκμεταλλεύσεων. Στην πρώτη ομάδα οι πολιτικές ανάπτυξης της υπαίθρου ενθαρρύνουν τη διαφοροποίηση όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων και όχι μόνο της γεωργίας. Δίνεται έμφαση στην επαγγελματική κατάρτιση, στις συνθήκες διαβίωσης και στις τουριστικές υποδομές. Στη δεύτερη ομάδα η ανάπτυξη της υπαίθρου έχει κυρίως εστιαστεί στη βελτίωση των γεωργικών δεξιοτήτων, στην παροχή υποστήριξης προς την αναδιάρθρωση και αναβάθμιση των μεθόδων παραγωγής καθώς και σε προσπάθειες μείωσης της απομόνωσης των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Στην αυγή της νέας χιλιετίας η ευρωπαϊκή ύπαιθρος είναι αντιμέτωπη με την πρόκληση της επανεφεύρεσης του εαυτού της. Οι αλλαγές στον διεθνή καταμερισμό εργασίας και οι ταχύτερες εξελίξεις στις Τεχνολογίες Επικοινωνιών και Πληροφορικής (ΤΕΠ) δημιουργούν στις περιοχές της υπαίθρου έναν ποιοτικά πρωτόγνωρο συνδυασμό ευκαιριών και απειλών. Πιο συγκεκριμένα, η μακροχρόνια διαδικασία διαρθρωτικής αλλαγής με απομάκρυνση από γεωργικές δραστηριότητες έχει ενταθεί ως αποτέλεσμα αλλαγών στην πολιτική, όπως η αναθεώρηση της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ) και η Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (ΓΣΔΕ - GATT). Επιχειρήσεις εκτός γεωργίας όλο και περισσότερο ανακαλύπτουν ευκαιρίες αυξημένων κερδών από την εξωτερικευση (outsourcing) παραγωγικών δραστηριοτήτων σε ένα παγκόσμιο δίκτυο παραγωγής και διανομής. Ταυτόχρονα ωστόσο, οι εξελίξεις στις ΤΕΠ επιτρέπουν μια περισσότερο θετική εκτίμηση των αναπτυξιακών προοπτικών της υπαίθρου (Kalantaridis, 2003). Η ενδογενής οικονομική ανάπτυξη αραιοκατοικημένων και απομακρυσμένων περιοχών μπορεί να ενθαρρυνθεί από την εφαρμογή ΤΕΠ (Analysys, 1989). Επιπλέον, υπάρχει μια αυξανόμενη παραγωγή εμπειρικών ευρημάτων που υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις της υπαίθρου επιδιώκουν πλέον ενεργά την επέκτασή τους σε απομακρυσμένες -ακόμη και διεθνείς- αγορές (Smallbone κ.ά., 1999).

¹ Η Ευρώπη είναι μια πυκνοκατοικημένη ήπειρος, της οποίας η ύπαιθρος από πολλές απόψεις (π.χ. γεωμορφολογία, κλίμα και οικονομική δομή) χαρακτηρίζεται από σημαντική ποικιλομορφία.

Το άρθρο αυτό επιχειρεί να παρέμβει σε μια συζήτηση που υπάρχει σχετικά με μια ευρύτατα διαδεδομένη αντίληψη ότι τα τοπικά προϊόντα μπορεί να βοηθήσουν στην ουσιαστική αναζωογόνηση των ορεινών περιοχών της Ευρώπης.

Η σημερινή πολιτική της Ε.Ε. υιοθετεί ένα πλέγμα μέτρων με στόχο την ανάπτυξη "πολυλειτουργικής" υπαίθρου. Στο πλαίσιο αυτό η προώθηση της παραγωγής τοπικών προϊόντων θεωρείται ότι οδηγεί στην ανάπτυξη της υπαίθρου². Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή των Περιφερειών (1996) θεωρεί τα "τοπικά προϊόντα" (δηλαδή "φυσικά αγαθά ή υπηρεσίες που παράγονται ή παρέχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις στην ύπαιθρο με καθιερωμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα") ως πιθανό "ατού των περιφερειών". Εφόσον η εμπιστοσύνη ανάμεσα σε παραγωγούς και καταναλωτές είναι δύσκολο να καθιερωθεί σε μεγάλες αγορές, η Επιτροπή αναγνωρίζει "την αυξανόμενη σημασία της ελεγμένης περιοχής προέλευσης ενός προϊόντος ως εγγύηση της ποιότητας". Βλέπει τα τοπικά προϊόντα ως "αναγκαίο εφόδιο σε εποχή παγκοσμιοποίησης του εμπορίου" και αναγνωρίζει τρεις βασικές δυνατότητες συνεισφοράς των τοπικών προϊόντων στην ενίσχυση των περιοχών της υπαίθρου, ιδιαίτερα των μειονεκτικών. Πρώτον, η αναγνώριση δίνει τη δυνατότητα σχηματισμού μιας σχέσης ανάμεσα στο προϊόν, στο τοπίο και στον πολιτισμό μιας περιοχής, και –όπου είναι απαραίτητο– ανάμεσα στο προϊόν και σε κάποιες πρακτικές ή υπηρεσίες στον τομέα προστασίας των ζώων ή του περιβάλλοντος. Δεύτερον, η προστασία των "Σπεσιαλιτέ Τροφίμων" (Specialty Food Products) σημαίνει ότι μια γαστρονομική κληρονομιά που συνεισφέρει στην ταυτότητα της περιοχής μπορεί να διατηρηθεί. Τέλος, η ενίσχυση της συνεργασίας για την παραγωγή τοπικών προϊόντων μπορεί, μέσω συνεταιρισμών, να έχει ιδιαίτερα σημαντική επίδραση στην προώθησή τους.

Σήμερα, σε χώρες όπως η Ελλάδα, οι ορεινές περιοχές (αλλά και τα μικρά νησιά) φαίνεται να αντιμετωπίζουν μικρότερης κλίμακας αδιέξοδα από αυτά των πεδινών περιοχών. Στις περιοχές αυτές (που –όπως υποστηρίζουν οι Μαραβέγιας κ.ά. (2002)– κυριαρχούν χαμηλά εισοδήματα, εγκατάλειψη, γήρανση πληθυσμού και γενικότερα χαμηλή παραγωγικότητα) οι πολιτικές ανάπτυξης πρέπει να εμπεριέχουν κοινωνικά κριτήρια και να βοηθούν στην αξιοποίηση των τοπικών πόρων, των τοπικών προϊόντων με έμφαση σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού και σε προγράμματα διαχείρισης του ευαίσθητου περιβάλλοντος και του πολιτιστικού τους πλούτου. Το αγροτικό εισόδημα μπορεί να συμπληρώνεται με πολλαπλές απασχολήσεις και ανάλογες ενισχύσεις για τη διατήρηση των θέσεων απασχόλησης. Στις πεδινές περιοχές η κρίση είναι πολύ εμφανέστερη. Εδώ οι κάτοικοι ήταν εθισμένοι σε υψηλά εισοδή-

² Είναι ενδιαφέρον ότι τη στιγμή που αναδεικνύεται η σημασία του "τοπικού προϊόντος", για άλλους λόγους εμφανίζεται ένα σχεδόν αντίστροφο φαινόμενο. Συγκεκριμένα, τα προϊόντα που παράγονται (πάνω από 50%) σε οποιαδήποτε χώρα της Ε.Ε. μπορούν να φέρουν την ονομασία "κατασκευασμένο στην Ε.Ε.". Αυτό οδηγεί τις χώρες να χάνουν τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα (π.χ. κάποιοι ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να αγοράσουν ρούχα που είχαν παραχθεί στην Ιταλία ή στη Γαλλία, λόγω της φήμης των χωρών αυτών γι' αυτά τα προϊόντα). Έτσι, κατά κάποιο τρόπο συντελείται μια "αποτοπικοποίηση" των προϊόντων.

ματα λόγω της παραγωγικής ευφορίας των δεκαετιών '70 και '80 (εντατικοποίηση της χρήσης των πόρων και των μέσων παραγωγής ως αποτέλεσμα της πολιτικής των επιδοτήσεων). Σήμερα, τα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στο νέο διεθνές περιβάλλον φαίνονται πολύ συνθετότερα (ποιοτική αναβάθμιση της παραγωγής, επανεισαγωγή πολυκαλλιεργητικών μεθόδων, μείωση κόστους και βελτίωση της οργάνωσης των εκμεταλλεύσεων, αναζωογόνηση των συλλογικών μορφών οργάνωσης της παραγωγής κ.λπ.).

ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ ΤΗΝ ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΗΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ ΤΟΥΣ

Τα εθνικά χαρακτηριστικά (επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης, σημασία της γεωργίας, επίπεδο ανάπτυξης υποδομών κ.λπ.) επηρεάζουν σημαντικά τις περιοχές της υπαίθρου (Labrianidis κ.ά., 2002). Πράγματι, ο ρόλος του ιδιαίτερου εθνικού υπόβαθρου είναι πιθανώς σπουδαιότερος από άλλες αναλυτικές κατηγορίες, όπως οι χωρικές κατηγορίες κ.τ.λ.. Επιπλέον, το συστατικό του εθνικού πλαισίου κυριαρχεί πάνω στην ποικιλομορφία που χαρακτηρίζει την υπαίθρο, με την έννοια ότι οι διαφορές στα περιβάλλοντα λειτουργίας των επιχειρήσεων είναι σημαντικότερες ανάμεσα στις χώρες παρά ανάμεσα στους διαφορετικούς τύπους υπαίθρου στο εσωτερικό της ίδιας χώρας.

Η οικονομική δραστηριότητα είναι αναπόφευκτα κοινωνική δραστηριότητα, και ως εκ τούτου βασίζει την επιτυχία της λειτουργία σε ένα κοινωνικό πλαίσιο υποστήριξης. Το καθιερωμένο κοινωνικό πλαίσιο έχει να παίξει κυρίαρχο ρόλο στο να ενισχύει είτε συνεργασίες είτε προσωπικά συμφέροντα. Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο οι επιχειρήσεις καταλαβαίνουν ότι μπορούν να επωφεληθούν όχι μόνο μέσω του ανταγωνισμού αλλά και μέσω της συνεργασίας³. Επιπλέον, το ευρύτερο πλαίσιο της επιχείρησης (δηλαδή το κοινωνικοπολιτικό σύστημα όπου είναι ενταγμένη και με το οποίο αλληλεπιδρά) μπορεί να παίξει ζωτικό ρόλο στο να διευκολύνει ή να εμποδίζει τη γνωστική της δυνατότητα. Επομένως, το θέμα κλειδί δεν είναι η οργανωτική μορφή αλλά αυτό που οι Cooke & Morgan (2000: 17) ονομάζουν "δυνατότητα συ-

³ Αντίθετα, οι οικονομολόγοι κόστους διεκπεραίωσης (transaction costs - π.χ. Williamson, 1985) ισχυρίζονται ότι οι εταιρείες προσπαθούν να βρουν την αισιόδοξη δομή διαχείρισης ώστε να ελαχιστοποιήσουν το κόστος διεκπεραίωσης. Συγκεκριμένα, όταν το κόστος συναλλαγής είναι υψηλό, τέτοιες συναλλαγές θα μεταφερθούν από αγορές σε εναλλακτικές διοικητικές δομές, κυρίως σε ιεραρχίες (κάθετη ενοποίηση) ή σε μακροπρόθεσμα συμβόλαια. Θεωρούν δεδομένο ότι υπάρχουν όρια σ' αυτά που μπορούν να ξέρουν οι εκπρόσωποι (περιορισμένη ορθολογικότητα) και ότι αυτοί ασχολούνται με το να επιδιώκουν το προσωπικό τους συμφέρον και επομένως μπορεί να ψεύδονται, να εξαπατούν, να κλέβουν κ.τ.λ. (ολορτουτισμός). Αυτό σημαίνει ότι το βασικό πρόβλημα της επιχείρησης στη θεωρία της διεκπεραίωσης είναι πώς θα βρει μια λειτουργική διοικητική δομή για το κόστος διεκπεραίωσης υπό την προϋπόθεση ότι οι πρώτες ύλες, τα παραγόμενα προϊόντα και η τεχνολογία είναι δεδομένα (Cooke και Morgan, 2000: 14).

σχέτισης", δηλαδή η δυνατότητα να δημιουργηθεί και να συντηρηθεί μια ισχυρή δομή για να αναπαραχθούν και να αξιοποιηθούν γνώσεις από μια μεγάλη πληθώρα πηγών, συμπεριλαμβανομένων υπαλλήλων, προμηθευτών, πελατών και δημόσιων φορέων. *Δίγες μόνο κοινωνικές δομές χαρακτηρίζονται από παντελή έλλειψη εμπιστοσύνης (trust)· ως εκ τούτου είναι καλύτερο να μιλάμε για σχέσεις υψηλής και χαμηλής εμπιστοσύνης* (Cooke και Morgan, 2000: 30).

Ωστόσο, φαίνεται πως, από αυτή την άποψη, υπάρχουν αρκετά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις χώρες της "Νότιας" και της "Βόρειας" Ευρώπης, ενώ οι αναπτυγμένες οικονομίες μετάβασης (όπως η Πολωνία) φαίνονται να τοποθετούνται ενδιάμεσα. Για να το θέσουμε αλλιώς: οι διαφορές ανάμεσα στις ιστορικές πορείες Ελλάδας και Πορτογαλίας είναι μικρότερες από αυτές ανάμεσα σε Ελλάδα/Πορτογαλία από τη μια και σε Γερμανία/Μ. Βρετανία από την άλλη. Περιττό να αναφερθεί ότι αυτή η διάκριση δεν είναι ευκρινής· *η διαπίστωση αφορά περισσότερο στάδια διαφορετικότητας και όχι μια σαφή διάκριση*· επιπλέον, υπάρχουν "φωλιές" και στις τρεις ομάδες. Συγκεκριμένα, στις χώρες της "Νότιας" Ευρώπης οι ισχυρές κρατικές δομές και η ασθενής κοινωνία πολιτών οδηγούν σε ιεραρχικά πελατειακά δίκτυα που αποτρέπουν τη δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου. Ως εκ τούτου, *"η κοινωνία των πολιτών"* δεν μπορεί να λειτουργήσει ως διαιτητής των αγοραίων και μη αγοραίων κανόνων επαφής ή ως μεσολαβητής ανάμεσα στο μεμονωμένο άτομο και στην κοινωνία. Έτσι, στη "Νότια" Ευρώπη ορισμένα φαινόμενα εμφανίζονται συχνότερα ανάμεσα στους επιχειρηματίες, όπως: στάσεις "ελεύθερου σκοπευτή", μη συνεταιριστική στάση απέναντι σε άλλες επιχειρήσεις, απροθυμία συμμετοχής σε συλλογικούς φορείς του κλάδου (Επιμελητήρια, Συλλόγους κ.τ.λ.), απροθυμία να επενδύσουν στους εργαζόμενους τους, απουσία μακροπρόθεσμης δέσμευσης και ευθύνης, άρνηση ευθύνης/αποδοχής του κοινωνικού πλαισίου, έλλειψη επαγγελματισμού κ.τ.λ..

ΑΥΞΗΣΗ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Οι αγορές τροφίμων διαφοροποιούνται στη βάση μιας πληθώρας κοινωνικά κατασκευασμένων κριτηρίων ποιότητας (Marsden, 1998) και υπάρχει μια μετατόπιση προς "τη λογική της ποιότητας" σε αντίθεση με την "παραγωγική λογική". Η *σημασία της ποιότητας των προϊόντων* (Ilbery και Kneafsey, 1999 και 2000) *αυξάνεται συνεχώς*, γιατί: α) υπάρχουν φόβοι για διάφορες μεταδοτικές ασθένειες (σαλμονέλα κ.λπ.) ή για τα γενετικά τροποποιημένα προϊόντα έχουν τοποθετήσει τα θέματα διατροφής ψηλά στη λίστα της δημόσιας συζήτησης σχετικά με πιθανές απειλές της υγείας, β) εξελίσσεται ένας δημόσιος διάλογος σχετικά με τις ηθικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις της εντατικής καλλιέργειας και εκτροφής⁴, γ) αναπτύσ-

⁴ Ως απάντηση κάποιων επιχειρήσεων σε αυτό υπήρξε η παραγωγή κρέατος "ελευθέρως βοσκής" από ζώα που μεγάλωσαν υπό συνθήκες που συνέτειναν στην ευεξία τους.

σεται τάση προς "υγιεινή διατροφή"/"ομορφιά του σώματος", δ) η έμφαση στην προετοιμασία και κατανάλωση κάποιων ειδών φαγητού έγινε της μόδας ("foodies") και αποτελεί ένδειξη κατοχής πολιτιστικού κεφαλαίου, καλού γούστου και πνευματικότητας, ε) υπάρχει μια αυξανόμενη απαίτηση των καταναλωτών για "γνήσια" και "πλήρη" φαγητά και στ) εμφανίστηκε δημόσια αντίδραση ενάντια στις πολιτικές μαζικής διατροφής⁵ (fast food - junk food) που διαπιστώθηκε ότι οδήγησαν σε "έναν αγώνα προς τον πάτο".

Σε μια αγορά τροφίμων ανταγωνιστική όσο ποτέ, η ποιότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα πολύτιμο εργαλείο στον αγώνα για διαφοροποίηση των τροφίμων. Ακόμη, *η ποιότητα είναι σήμερα μια ιδιαίτερα διεκδικούμενη αντίληψη* (Ilbery και Kneafsey, 1999: 2209-10): α) τόσο η παραγωγή όσο και η διατήρηση της ποιότητας εμπλέκουν έναν αριθμό δραστηριοτήτων, β) είναι κοινωνικό κατασκευάσμα, εφόσον τα δεδομένα της ποιότητας επηρεάζονται από πολιτικούς και οικονομικούς συλλογισμούς, γ) τα περιθώρια διαπραγματεύσεως του τι συνιστά ποιότητα δίνουν τη δυνατότητα σε ισχυρούς δρώντες στην παραγωγή τροφίμων - καταναλωτική αλυσίδα να ορίσουν τα προϊόντα τους ως τέτοια⁶, δ) τόσο η κατασκευή όσο και η πιστοποίηση της ποιότητας σχετίζονται όλο και περισσότερο με προϊόντα από κάποια συγκεκριμένη περιοχή, όπου γίνεται χρήση τοπικών πρώτων υλών και παραγωγικών μεθόδων, ε) σε αρκετές χώρες υπάρχει πληθώρα φορέων που ασχολούνται με την εγγύηση της ποιότητας⁷.

Οι συσχετίσεις ανάμεσα σε τροφές και τόπους είναι συνήθεις στις περισσότερες χώρες⁸. Οι καταναλωτές όλο και περισσότερο νοιάζονται να γνωρίζουν για την προέλευση των προϊόντων και τον τρόπο παραγωγής τους, όχι μόνο για λόγους ασφάλειας και υγείας αλλά και για να ικανοποιήσουν μια τρέχουσα "νοσταλγία" που αφορά τις περασμένες εποχές των "γνήσιων" και "πλήρων" προϊόντων. Η γεωγραφική συσχέτιση των προϊόντων, ανεξάρτητα από την πιστοποίησή τους, μπορεί να θεωρηθεί ως χαρακτηριστικό της ποιότητας αναφερόμενη σε κοινωνικά κατασκευασμένες αντιλήψεις, όπως "αυθεντικό", "υγιεινό" και "παραδοσιακό" (Ilbery και Kneafsey, 1998). Η υπόθεση ότι ορισμένες ονομασίες προέλευσης θεωρούνται ταυτισμένες με την ξεχωριστή αξία, την αυθεντικότητα ή την ποιότητα ενός προϊόντος

⁵ Πρόσφατα στις ΗΠΑ υποβλήθηκαν μηνύσεις από πολίτες εναντίον επιχειρήσεων γρήγορης εστίασης, γιατί δεν τους προειδοποίησαν ότι καταναλώνοντας τέτοια φαγητά θα αντιμετώπιζαν προβλήματα υγείας (παχυσαρκία κ.λπ.).

⁶ Για παράδειγμα, τα σούπερ μάρκετ ισχυρίζονται ότι όλα τα προϊόντα τους είναι υψηλής ποιότητας λόγω των αυστηρών όρων παραγωγής που επιβάλλουν στους προμηθευτές τους.

⁷ Για παράδειγμα, στη Βρετανία υπάρχει μια πληθώρα φορέων εγγύησης των προϊόντων που αναπτύσσονται από τοπικές ομάδες αγροτών (π.χ. τα σκοτσέζικα και ουαλικά σχήματα Εγγυημένης Ποιότητας Βοδινού και Αρνιού), καταστήματα (π.χ. Sainsbury's Partnership στο σχήμα Livestock) και αντιπροσωπευτικοί οργανισμοί (π.χ. η Εθνική Ένωση Αγροτών).

⁸ Παραδείγματα στις ΗΠΑ περιλαμβάνουν τις πατάτες του Αϊντάχο, τα μήλα της Ουάσιγκτον, τους ανανάδες της Χαβάης, τους αστακούς του Μέιν, τον χυμό πορτοκαλιού της Φλόριντας, το τυρί του Ουϊσκόνσιν, τα ροδάκινα της Τζόρτζια, τα μαγειρεμένα φασόλια της Βοστώνης και το σταρένιο ψωμί του Κάνσας (de Wit 1992, 323).

επιβεβαιώνεται από τη μεγάλη αναλογία προϊόντων με ονομασία προέλευσης στην κατηγορία των σπεςιαλιτέ και των γκουρμέ τροφίμων (de Wit, 1992: 327, 330). Ως εκ τούτου, η ύπαρξη διάσημων "τοπικών/περιφερειακών προϊόντων" (*local/regional products*)⁹ μπορεί να λειτουργήσει ως σημαία για μια περιοχή δημιουργώντας θετικούς συνειρμούς ανάμεσα στον τόπο και στο προϊόν, που μπορεί ακολούθως να έχει θετικές επιπτώσεις στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής (Parrott κ.ά., 2002: 257).

Τα "τοπικά" προϊόντα ανταποκρίνονται στη γενικότερη αντίληψη περί "παραδοσιακής γεωργίας" και περί "γνησιότητας της τοπικής παραγωγής", αλλά δεν παρέχουν καμία εγγύηση που να δικαιολογεί το τίμημα. Μάλιστα, υπάρχει η δυνατότητα ορισμένοι παραγωγοί κάνοντας ασαφείς και ανεπαρκείς δηλώσεις για την προέλευση των προϊόντων τους να κερδοσκοπούν με αυτή την επιθυμία των καταναλωτών· είναι αυτό που έχει χαρακτηριστεί ως "ψευδής ονομασία" (*false labelling*) ή "ψευδείς συσχετισμοί" (*false associations*). Στην πραγματικότητα υπάρχουν πολλές περιπτώσεις προϊόντων που δεν προέρχονται από τα μέρη που αναγράφουν οι ετικέτες τους¹⁰. Οι επιχειρήσεις ακόμη και μέσω της ετικέτας των προϊόντων τους προσπαθούν να κατασκευάσουν έναν μύθο, που στη συνέχεια μπορούν να τον εκμεταλλευθούν οικονομικά: τα προϊόντα του Βερμόντ συσκευάζονται και είχαν τέτοια ετικέτα ώστε να εμφανίζονται ως "σπιτικά" ("homemade"). Έβγαιναν σε ιδιόμορφου σχήματος μπουκάλια, έφεραν εικόνες από εξοχικές φάρμες, σπιτικές κουζίνες και ανθρώπους που μαζεύουν *parle sap* σε καλάθια δίνοντας την εντύπωση ότι ήταν "σπιτικά" και ότι είχαν παραχθεί σε μικρή κλίμακα με προσωπική φροντίδα (de Wit, 1992: 328-29).

Υπάρχουν δυο αρκετά διαφορετικές κουλτούρες διατροφής στην Ευρώπη (Parrott κ.ά., 2002: 246-47, 252): μια "νότια" κουλτούρα, πλούσια σε τοπικές σπεςιαλιτέ τροφίμων και μια "βόρεια", λειτουργική, οδηγούμενη από ανάγκες και κυριαρχούμενη από εθνικά αναγνωρισμένες και ομοιογενείς φίρμες. Στον Βορρά τα τοπικά και παραδοσιακά φαγητά έχουν από καιρό υποκατασταθεί από πιο εκβιομηχανισμένα και τυποποιημένα προϊόντα και έχει εμφανιστεί μια χρηστικότερη αντιμετώπιση της εξέλιξης των προϊόντων· κυριαρχεί η λογική της οικονομικής ελάρκειας και απόδοσης.

Τα νοτιότερα κράτη της Ε.Ε. έχουν μακρά παράδοση στην παραγωγή τοπικών προϊόντων, που συχνά έχουν ισχυρή θέση στην αγορά και μπορούν να επιβάλλουν υψηλότερες τιμές από αυτές των μαζικά παραγόμενων προϊόντων. Η οικειότητα του καταναλωτή με τη δια-

⁹ Για παράδειγμα, προσούτο Πάρμας -Parma Ham-, καμαμπέρ Νορμανδίας -Camabert de Normandie- ή λεβάντα Προβηγκίας -Provençal lavender.

¹⁰ Για παράδειγμα, το "νεοϊορκέζικο νερό Seltzer" (N. York Seltzer Water), που όμως προέρχεται από την Καλιφόρνια· το τυρί τσένταρ (cheddar) του Βερμόντ, από το Ουϊσκόνσιν. Ο χυμός από μούρα του Όρεγκον, από το Βερμόντ (de Wit, 1992: 326-27). Εξάλλου, στα ράφια των σούπερ μάρκετς της Βρετανίας υπάρχει το "Irish Cream Liqueur" που παρότι χρησιμοποιεί εικόνες από την ιρλανδέζικη φύση στις ετικέτες του και περιγράφεται ως "γνήσια ιρλανδέζικου χαρακτήρα", παράγεται στην Ολλανδία (Ilbey και Kneafsey, 1999: 2209-11).

φοροποίηση που βασίζεται στην περιοχή προέλευσης βρίσκεται σε ευθεία αντίθεση με τις κυρίαρχες προσδοκίες των καταναλωτών στον "Βορρά", που είναι συνηθισμένοι στη "διεθνή" αγορά και τείνουν να εμπιστεύονται γνωστές φίρμες (Parrott κ.ά., 2002: 253). Ωστόσο, υπάρχουν ενδείξεις ότι οι "βόρειοι" καταναλωτές γίνονται περισσότερο δεκτικοί στην ανάπτυξη ποιοτικών τοπικών προϊόντων. Τοπικά και παραδοσιακά προϊόντα, που παλαιότερα θεωρούνταν ως "τρόφιμα των φτωχών", ανέρχονται ταχέως την κοινωνική κλίμακα και τοποθετούνται στην υψηλότερη κορυφή της αγοράς ως αποκλειστικά και περιζήτητα (Parrott κ.ά., 2002: 253, 256).

Οι καταναλωτές επιδεικνύουν μεγάλη εμπιστοσύνη στα μέτρα πιστοποίησης, ακόμη και αν δεν ξέρουν τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν τα προϊόντα για να πάρουν τέτοιο πιστοποιητικό. Ως εκ τούτου, η ονομασία προέλευσης (Parrott κ.ά., 2002: 246, 248) μπορεί να φέρει οικονομικά οφέλη, εφόσον έτσι απολαμβάνει ανώτερες τιμές (σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμη και διπλάσιες - Skuras & Vakrou). Γι' αυτό οι βόρειες χώρες εναντιώθηκαν στην εφαρμογή ευρωπαϊκής νομοθεσίας που προστατεύει τα τοπικά προϊόντα (κυρίως τρόφιμα). Αυτού του είδους η νομοθεσία, παρότι δε χορηγεί καμία εγγύηση ποιότητας, δίνοντας απλώς επίσημη αναγνώριση σε ένα προϊόν υπονοεί ότι είναι κατά κάποιον τρόπο ανώτερο από παρόμοια ανταγωνιστικά του.

Πράγματι, η νομοθεσία της Ε.Ε. (Κανονισμοί 2081/92 και 2082/92)¹¹ προσφέρει προστασία σε δυο τύπων τρόφιμα και ποτά: Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) (*Protected Designation of Origin -PDO*) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) (*Protected Geographical Indication -PGI*). Ο πρώτος τύπος δηλώνει ότι το προϊόν προέρχεται από γεωγραφική περιοχή που του προσδίδει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά οφειλόμενα στο συγκεκριμένο γεωγραφικό περιβάλλον με τους δεδομένους ανθρωπογενείς και φυσικούς παράγοντες. Ο δεύτερος δηλώνει συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (χαρακτηριζόμενη από ποιότητα, φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά) αλλά όχι αναγκαστικά το φυσικό της περιβάλλον. Ο ορισμός των ΠΟΠ είναι πιο ισχυρός και αποκλειστικός από αυτόν των ΠΓΕ.

Από τα 560 προϊόντα που δηλώνονται τώρα ως ΠΟΠ/ΠΓΕ το 78% προέρχονται από τις πέντε νοτιότερες χώρες της Ευρώπης (Γαλλία 20,5%, Ιταλία 18,9%, Πορτογαλία 14,6%, Ελλάδα 14,5% και Ισπανία 9,5%), το 11,3% από τη Γερμανία, το 4,8 από τη Βρετανία και το 5,9%

11

Guaranteed)

(Organic Products).

Επωνυμίας Ελεγχόμενης Προέλευσης (*Appellation d' Origine Controllee*)

1918

από τις υπόλοιπες. Επιπλέον, περισσότερα από το 70% των ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντων προέρχονται από τις λιγότερο ευνοημένες περιοχές (Parrott κ.ά., 2002: 251).

Ο συσχετισμός προϊόντων με συγκεκριμένα τοπία, πολιτιστικές παραδόσεις και ιστορικά μνημεία επιτρέπει την αύξηση της τιμής τους, γιατί οι καταναλωτές τείνουν να ταυτίζουν ορισμένα προϊόντα με ορισμένα μέρη. Έτσι, οι περιοχές της υπαίθρου (Ray, 1998: 3, 6) επανεκτιμώντας τον τόπο μέσω της πολιτιστικής του ταυτότητας και "συνδέοντας" οπτικά τα προϊόντα με την περιοχή έχουν τη δυνατότητα να επωφεληθούν οικονομικά.

Η απόδοση τέτοιων ετικετών υιοθετεί την αντίληψη της εξειδίκευσης, δηλαδή της χρήσης συγκεκριμένων παραγωγικών μεθόδων και πρώτων υλών από συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Ακολούθως, ο προσδιορισμός ενός προϊόντος με τέτοια ετικέτα προσφέρει τα οφέλη ενός μονοπωλίου γης (*χωρικό μονοπώλιο*) στους παραγωγούς στις συγκεκριμένες περιοχές (Parrott κ.ά., 2002: 246). Το χωρικό αυτό μονοπώλιο δεν ανήκει στην αποκλειστική χρήση των μικρών παραγωγών σε περιφερειακές περιοχές και *απειλείται από ισχυρούς δρώντες που τα δίκτυά τους απλώνονται ενδεχομένως σε πολλές ηπείρους* (Ilbery και Kneafsey, 1999: 2209-2211) [βλ. π.χ. την είσοδο της Pernaud Riquard και της Remi Martin στη βιομηχανία ούζου στη Λέσβο μέσω της εξαγοράς υπαρχουσών επιχειρήσεων]. Στη Βρετανία, η "Μαύρη Μπύρα του Newcastle" ("Newcastle Brown Ale") την οποία παράγει η Scottish and Newcastle plc έχει αναγνώριση ως ΠΓΕ. Ως μεγάλη ζυθοποιία η εταιρεία αυτή δε φαίνεται να είναι το είδος της επιχείρησης που συνεισφέρει στην ενδογενή ανάπτυξη της υπαίθρου στη συγκεκριμένη περιοχή. Αυτό είναι ένα ακόμη παράδειγμα που δείχνει πώς ισχυροί δρώντες που λειτουργούν πέρα από τα όρια των γεωγραφικών περιφερειακών περιοχών μπορούν να έχουν στην ιδιοκτησία τους ετικέτες τοπικών προϊόντων (Ilbery και Kneafsey, 1999: 2209-11).

ΕΜΠΕΙΡΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ: ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΒΟΗΘΗΣΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΥΝΟΗΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Η έρευνα πεδίου

Τα δεδομένα για την ανάλυση αυτού του άρθρου έχουν προκύψει από ειδικά σχεδιασμένη έρευνα πεδίου που διενεργήθηκε το 2001 σε δείγμα 5000 κατοίκων και 1000 δυναμικών ιδιωτικών επιχειρήσεων (enterprises) στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος της Ευρωπαϊκής Ένωσης "The future of Europe's rural periphery. The role of entrepreneurship in responding to employment problems and social Marginalisation" (Labrianidis *et al.*, 2002). Η έρευνα πεδίου πραγματοποιήθηκε σε δέκα περιοχές μελέτης πέντε ευρωπαϊκών χωρών (Γερμανία, Ελλάδα, Μ. Βρετανία, Πολωνία και Πορτογαλία). Οι τέσσερις είναι χώρες μέλη της Ε.Ε. και η πέμπτη (Πολωνία) μια χώρα σε μετάβαση, που πρόκειται να γίνει πλήρες μέλος της Ε.Ε. το 2004.

Επιλέχθηκε να ερευνηθεί η κατάσταση της υπαίθρου σε χώρες με διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης. Έτσι συμπεριλήφθηκαν χώρες πολύ αναπτυγμένες (Γερμανία, Μ. Βρετανία), λιγότερο αναπτυγμένες (Ελλάδα, Πορτογαλία) και μια χώρα σε μετάβαση (Πολωνία). Μάλιστα, τρεις από τις περιοχές μελέτης ανήκαν μέχρι πρόσφατα σε σοσιαλιστικές χώρες (Bialystok και Zary στην Πολωνία και Nordwestmecklenburg στην Α. Γερμανία).

Όλες οι περιοχές μελέτης είναι αγροτικές, με εθνικά κριτήρια. Συγκεκριμένα, έχουν: Υψηλότερο ποσοστό του ΑΕΠ προερχόμενο από τη γεωργία σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας. Υψηλότερο ποσοστό απασχόλησης στη γεωργία σε σχέση με τον μέσο όρο της χώρας – με εξαίρεση το Zary στην Πολωνία, που όμως πρέπει να αποδοθεί στη στρέβλωση των δεδομένων λόγω της παραοικονομίας. Χαμηλότερη πληθυσμιακή πυκνότητα από τον μέσο όρο της χώρας – με εξαίρεση το Oeste. ΑΕΠ/κεφαλή χαμηλότερο από τον μέσο όρο της χώρας -με εξαίρεση την Cumbria και το Κιλκίς. Τέλος, όλες οι περιοχές μελέτης είναι περιφερειακές, με εθνικά κριτήρια. Ακόμη και το Waldshut, στο ομόσπονδο κρατίδιο του Baden-Wurttemberg (από τις πιο αναπτυγμένες περιοχές του κόσμου) είναι, με εθνικά δεδομένα, περιφερειακό.

Βέβαια, οι περιοχές μελέτης έχουν διαφορετικούς ρόλους τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Έτσι, το Κιλκίς, το Oeste, το Nordwestmecklenburg και κυρίως το Waldshut μπορούν να χαρακτηριστούν ως κεντρικές περιοχές σε ευρωπαϊκό και σε εθνικό επίπεδο. Δυο περιοχές είναι κεντρικές σε εθνικό αλλά περιφερειακές σε ευρωπαϊκό επίπεδο (Cumbria, Zary). Τέλος, τέσσερις περιοχές είναι περιφερειακές σε ευρωπαϊκό αλλά και σε εθνικό επίπεδο (Λέσβος, Βαίχο Alentejo, Devon & Cornwall και Bialystok). Επιπλέον, υπάρχουν σημαντικές διαφορές αναφορικά με την απόσταση κάθε περιοχής μελέτης από κάποιο μεγάλο αστικό κέντρο της Ευρώπης σε ακτίνα 100 χλμ. Δηλαδή: την πιο εύκολη πρόσβαση έχουν το Waldshut και -σε μικρότερο βαθμό- η Cumbria. Μεσαίου επιπέδου πρόσβαση έχουν τα Oeste, Κιλκίς, Zary, Bialystok και Devon & Cornwall. Τέλος, την πιο δύσκολη πρόσβαση έχουν το Βαίχο Alentejo και η Λέσβος (Lutter και Pütz, 1998).

Η ανάλυση που ακολουθεί βασίζεται σε μια ταξινόμηση των προϊόντων/υπηρεσιών των 1.000 επιχειρήσεων του δείγματος της προαναφερθείσας έρευνας (Labrianidis *et al.*, 2002) σε τρεις βασικές, αρκετά αδρά ορισμένες κατηγορίες προκειμένου να γίνει αντιληπτός κυρίως ο βαθμός σύνδεσης των επιχειρήσεων με την περιοχή στην οποία αυτές εδρεύουν.

- 1) **"Τοπικό" προϊόν-υπηρεσία:** Υπάρχει σημαντικό τοπικό περιεχόμενο: Ένταση εργασίας, τοπικά υλικά, ορυκτά, τοπικές συνταγές, χειροποίητη παραγωγή (μουσικά όργανα κ.λπ.). Μοντέρνα, μικρή συσκευασία. *Προϊόντα/υπηρεσίες:* Μαρμελάδα, γλυκά, ψωμί με παραδοσιακές παλιές συνταγές, ούζο, κρασί, προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, ξενοδοχεία που "πουλούν" παραδοσιακή/τοπική ατμόσφαιρα κ.ά..
- 2) **"Νέο προϊόν": "καινούργια" προϊόντα-υπηρεσίες σε τοπικό επίπεδο:** Τίποτε ιδιαίτερο σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Απαιτείται αρκετά σημαντική επένδυση, σύγχρονα μηχανήματα. Μοντέρνα, ιδιαίτερη, μικρή συσκευασία. *Προϊόντα/υπηρεσίες:*

Franchise (coffeway κ.λπ.), catering, ξενοδοχεία με αίθουσες συνεδριάσεων, μαθήματα σερφ, οργανωμένες εκδρομές και SPA. Συνεδριακά κέντρα με εξειδικευμένο εξοπλισμό, χώροι αναψυχής για παιδιά, ειδικές διακοπές περιπέτειας, ιππασία, Ίντερνετ καφέ (Internet café), μπόουλινγκ (Bowling), γραφεία συμβούλων (σχεδιασμός ιστοσελίδας κτλ.) κ.ά..

- 3) "Καινοτόμο προϊόν": πραγματικά καινοτόμα προϊόντα-υπηρεσίες:** Καινούργια προϊόντα σε εθνικό, ακόμη και σε διεθνές επίπεδο. Έντασης κεφαλαίου: μηχανήματα της πιο σύγχρονης τεχνολογίας, τεχνογνωσία, καινοτομία στην προώθηση των προϊόντων στην αγορά. *Προϊόντα/υπηρεσίες:* Ιδιαίτερα εξειδικευμένα γραφεία συμβούλων (παραγωγή ηλιακής και αιολικής ενέργειας κ.λπ.).

Οι επιχειρήσεις που παράγουν "τοπικά" προϊόντα/υπηρεσίες τείνουν να εξαρτώνται περισσότερο από την τοπική οικονομία

Οι επιχειρήσεις που παράγουν "τοπικά" προϊόντα/υπηρεσίες απάντησαν σε μεγαλύτερο ποσοστό ότι εκμεταλλεύτηκαν κάποιου είδους τοπική τεχνογνωσία. Αυτό το ποσοστό μειώνεται καθώς κινούμαστε προς τα "νέα" και τα "καινοτόμα" προϊόντα.

Πίνακας 1: Εξμετάλλευση τοπικής τεχνογνωσίας

	Τοπικό Προϊόν		Νέο προϊόν		Καινοτόμο προϊόν		Σύνολο	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
Όχι	82	55,8	245	77,3	74	82,2	401	72,4
Ναι	65	44,2	72	22,7	16	17,8	153	27,6
Σύνολο	147	100,0	317	100,0	90	100,0	554	100,0

Από την άλλη, ο βαθμός καινοτομίας των επιχειρήσεων (επίπεδο ιδιαιτερότητας και άλλων παραμέτρων της μεταποίησης ή άλλων διαδικασιών που θεωρούνται καινοτόμες) συγκριτικά με αυτόν άλλων επιχειρήσεων στην περιοχή μειώνεται, καθώς κινούμαστε από τα "καινοτόμα" προς τα "νέα" και ακολούθως προς τα "τοπικά" προϊόντα (Πίνακας 2).

Πίνακας 2: Στοιχεία της διαδικασίας παραγωγής ή άλλης διαδικασίας που θεωρούνται καινοτόμα σε σχέση με αυτά άλλων επιχειρήσεων στην περιοχή

	Τοπικό Προϊόν		Νέο προϊόν		Καινοτόμο προϊόν		Σύνολο	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
Όχι	37	47,4	51	31,5	11	17,2	99	32,6
Ναι	41	52,6	111	68,5	53	82,8	205	67,4
Σύνολο	78	100,0	162	100,0	64	100,0	304	100,0

Το μεγαλύτερο μερίδιο "τοπικών" προϊόντων/υπηρεσιών χαρακτηρίζει τις απομακρυσμένες περιοχές της υπαίθρου και τους μικρούς οικισμούς και μειώνεται καθώς κινούμαστε αφενός προς τις προσπελάσιμες περιοχές της υπαίθρου και τις ημιαστικές περιοχές και αφετέρου προς τους μεσαίου μεγέθους και μεγάλους οικισμούς (Πίνακας 3). Οι επιχειρήσεις που παράγουν "νέα" προϊόντα παρουσιάζουν την αντίστροφη εικόνα.

Πίνακας 3: Παραγωγή τοπικών "νέων" και καινοτόμων προϊόντων ανάλογα με τον χαρακτήρα του οικισμού

	Τοπικό Προϊόν		Νέο προϊόν		Καινοτόμο προϊόν		Σύνολο	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
Προσπελασιμότητα								
Ημιαστική	36	19,9	139	40,4	43	47,3	218	35,4
Αγροτική εύκολα προσπελάσιμη	71	39,2	142	41,3	34	37,4	247	40,1
Αγροτική απομακρυσμένη	74	40,9	63	18,3	14	15,4	151	24,5
Σύνολο	181	100,0	344	100,0	91	100,0	616	100,0
Μέγεθος οικισμού								
Μικρός	92	50,8	83	24,1	23	25,3	198	32,1
Μεσαίος	59	32,6	134	39,0	21	23,1	214	34,7
Μεγάλος	30	16,6	127	36,9	47	51,6	204	33,1
Σύνολο	181	100,0	344	100,0	91	100,0	616	100,0

Οι επιχειρήσεις που παράγουν "τοπικά" προϊόντα τείνουν να αγοράζουν μεγαλύτερο ποσοστό των πρώτων υλών από την περιοχή τους, ενώ είναι σχετικά μικρό το ποσοστό αυτών που δεν αγοράζουν καθόλου πρώτες ύλες από την περιοχή τους, σε αντίθεση με τα δυο άλλα είδη επιχειρήσεων, δηλαδή αυτές που παράγουν "νέα" και "καινοτόμα" προϊόντα (Πίνακας 4). Το αντίστροφο συμβαίνει με τις πρώτες ύλες από το εξωτερικό.

Πίνακας 4: Παραγωγή "τοπικών", "νέων" και "καινοτόμων" προϊόντων με βάση το ποσοστό προέλευσης πρώτων υλών και ενδιάμεσων εισροών από την περιοχή

	Τοπικό Προϊόν		Νέο προϊόν		Καινοτόμο προϊόν		Σύνολο	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
0	28	16,2	142	44,5	45	52,9	215	37,3
1 -20%	12	6,9	45	14,1	15	17,6	72	2,5
21 -50%	22	12,7	36	11,3	11	12,9	69	12,0
51 - 100%	111	64,2	96	30,1	14	16,5	221	38,3
Σύνολο	173	100,0	319	100,0	85	100,0	577	100,0

Οι επιχειρήσεις που παράγουν "τοπικά" προϊόντα τείνουν να πωλούν μεγαλύτερα ποσοστά των προϊόντων τους στην περιοχή τους, ενώ είναι συγκριτικά μικρό το ποσοστό αυτών που δεν πωλούν καθόλου τα προϊόντα τους στην περιοχή τους. Σχεδόν το αντίστροφο συμβαίνει με τα άλλα δυο είδη επιχειρήσεων, δηλαδή μ' αυτές που έχουν "νέα" και "καινοτόμα" προϊόντα. Η αντίθετη κατάσταση κυριαρχεί σχετικά με τις πωλήσεις στο εξωτερικό.

Οι επιχειρήσεις που παράγουν "τοπικά" προϊόντα/υπηρεσίες προσλαμβάνουν μεγαλύτερο μέρος της εργαζομένων τους από την ίδια την περιοχή. Αυτό περιορίζεται καθώς προχωρούμε προς επιχειρήσεις που παράγουν "νέα" και "καινοτόμα" προϊόντα (Πίνακας 5). Το αντίστροφο συμβαίνει αναφορικά με τους εργαζόμενους που προσλαμβάνονται από άλλη περιοχή ή από άλλη χώρα.

Πίνακας 5: Παραγωγή τοπικών "νέων" και καινοτόμων προϊόντων με βάση το ποσοστό των εργαζομένων που προέρχονται από τον ίδιο οικισμό

Ποσοστό εργαζομένων από τον ίδιο οικισμό	Τοπικό Προϊόν		Νέο προϊόν		Καινοτόμο προϊόν		Σύνολο	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
< 10	49	29,0	136	41,6	38	42,7	223	38,1
11 - 25	3	1,8	16	4,9	2	2,2	21	3,6
26 - 50	12	7,1	33	10,1	16	18,0	61	10,4
> 50	105	62,1	142	43,4	33	37,1	280	47,9
Σύνολο	169	100,0	327	100,0	89	100,0	585	100,0

Οι επιχειρηματίες που παράγουν τοπικά προϊόντα είναι πιο δεμένοι με την περιοχή

Οι επιχειρηματίες που παράγουν "τοπικά" προϊόντα/υπηρεσίες τείνουν να εμφανίζουν υψηλότερο ενδεχόμενο να έχουν γεννηθεί ή να κατοικούν στην περιοχή. Ακολουθούν αυτοί που παράγουν "νέα" προϊόντα και τέλος αυτοί που παράγουν καινοτόμα προϊόντα (Πίνακας 6). Η αντίστροφη σειρά εμφανίζεται όταν πρόκειται για ποσοστά των μεριδίων που ανήκουν σε ανθρώπους/επιχειρήσεις που εδρεύουν εκτός περιοχής (Πίνακας 7).

Πίνακας 6: Παραγωγή τοπικών "νέων" και καινοτόμων προϊόντων με βάση τον τόπο γέννησης και κατοικίας του ιδιοκτήτη

Τόπος γέννησης του ιδιοκτήτη	Τοπικό Προϊόν		Νέο προϊόν		Καινοτόμο προϊόν		Σύνολο	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
Ίδιο/ κοντινό οικισμό	118	65,6	200	58,8	36	40,0	354	58,0
Διαφορετικό (αστική περιοχή)	29	16,1	88	25,9	25	27,8	142	23,3
Διαφορετικό (αγροτική περιοχή)	18	10,0	35	10,3	23	25,6	76	12,5
Εξωτερικό	15	8,3	17	5,0	6	6,7	38	6,2
Σύνολο	180	100,0	340	100,0	90	100,0	610	100,0
Περιοχή κατοικίας του ιδιοκτήτη								
Στην περιοχή	167	92,3	300	87,5	74	81,3	541	88,0
Εκτός περιοχής	14	7,7	43	12,5	17	18,7	74	12,0
Σύνολο	181	100,0	343	100,0	91	100,0	615	100,0

Πίνακας 7: Παραγωγή τοπικών "νέων" και καινοτόμων προϊόντων με βάση το ποσοστό της επιχείρησης που ανήκει σε κάποιους εκτός περιοχής

	Τοπικό Προϊόν		Νέο προϊόν		Καινοτόμο προϊόν		Σύνολο	
	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%	α.α.	%
Καθόλου	152	90,5	249	81,4	58	69,0	459	82,3
Κάποιο	16	9,5	57	18,6	26	31,0	99	17,7
Σύνολο	168	100,0	306	100,0	84	100,0	558	100,0

Οι επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά προϊόντα τείνουν να υστερούν σε πολλούς τομείς

Όσο πιο μορφωμένοι είναι οι επιχειρηματίες τόσο πιο πολύ τείνουν να παράγουν "καινοτόμα" προϊόντα/υπηρεσίες (48,9% έχουν πτυχίο πανεπιστημίου ή/και μεταπτυχιακό)· ακολουθούν αυτοί που παράγουν "νέα" προϊόντα/υπηρεσίες (31,3%) και τέλος αυτοί που παράγουν "τοπικά" προϊόντα/υπηρεσίες (13,6%).

Οι πιο δυναμικές επιχειρήσεις είναι αυτές που παράγουν "καινοτόμα" προϊόντα/ υπηρεσίες· ακολουθούν αυτές που παράγουν "τοπικά" προϊόντα και οι λιγότερο δυναμικές είναι αυτές που παράγουν "νέα" προϊόντα/υπηρεσίες.

Στις επιχειρήσεις που είναι ενταγμένες στην τοπική οικονομία υπερεκπροσωπούνται οι γυναίκες επιχειρηματίες, αυτοί που γεννήθηκαν και ζουν στην περιοχή όπου εδρεύει η επιχείρησή τους και αυτοί που δεν έζησαν ποτέ σε άλλη περιοχή (Πίνακας 8).

Πίνακας 8: Επιχειρήσεις που είναι ενταγμένες στην τοπική οικονομία κατά φύλο και περιοχή κατοικίας του ιδιοκτήτη

	Όχι		Ναι		Σύνολο		
	α.α.	%	α.α.	α.α.	%	α.α.	
Φύλο							
	Άνδρες	673	83,5%	138	76,7%	811	82,3%
	Γυναίκες	133	16,5%	42	23,3%	175	17,7%
Ιδιοκτησία εκτός περιοχής							
	Τοπική	681	83,5%	175	97,2%	856	85,9%
	Εθνική	101	12,4%	5	2,8%	106	10,6%
	Εκτός χώρας	34	4,2%			34	3,4%
Έζησε ποτέ σε άλλη περιοχή (δεν συμπεριλαμβάνεται η στρατιωτική θητεία)							
	Όχι	270	37,0	71	49,7	341	39,1
	Ναι	460	63,0	72	50,3	532	60,9
	Σύνολο	730	100,0	143	100,0	873	100,0
Τόπος γέννησης							
	Ίδια περιοχή/ κοντινή περιοχή	445	55,8	119	66,1	564	57,7
	Διαφορετική περιοχή (αστική περιοχή)	225	28,2	39	21,7	264	27,0
	Διαφορετική περιοχή (ύπαιθρος)	91	11,4	15	8,3	106	10,8
	Εξωτερικό	37	4,6	7	3,9	44	4,5
	Σύνολο	798	100,0	180	100,0	978	100,0
Πού ζει ο ιδιοκτήτης σήμερα							
	Στην περιοχή	715	88,6	177	98,3	892	90,4
	Εκτός περιοχής	92	11,4	3	1,7	95	9,6
	Σύνολο	807	100,0	180	100,0	987	100,0

Οι επιχειρήσεις που είναι ενταγμένες στην τοπική οικονομία τείνουν να υστερούν σε θέματα διοικητικής πείρας, ανάκτησης βοήθειας από προγράμματα υποστήριξης των επιχειρήσεων, εισαγωγής νέων καινοτόμων προϊόντων, εισόδου σε νέες γεωγραφικές αγορές, ανάπτυξης νέων πελατών (Πίνακας 9).

Πίνακας 9: Επιχειρήσεις που είναι ενταγμένες στην τοπική οικονομία

	Όχι		Ναι		Σύνολο		
Εμπειρία σε διοίκηση επιχειρήσεων	α.α.	%	α.α.	α.α.	%	α.α.	
Όχι	636	77,9	158	87,8	794	79,7	
Ναι	180	22,1	22	12,2	202	20,3	
Σύνολο	816	100,0	180	100,0	996	100,0	
Έλαβε βοήθεια από οποιοδήποτε πρόγραμμα την τελευταία 5 ετία							
Όχι	484	59,3	134	74,9	618	62,1	
Ναι	332	40,7	45	25,1	377	37,9	
Σύνολο	816	100,0	179	100,0	995	100,0	
Είναι κάποιο από τα προϊόντα/ υπηρεσίες καινοτόμο σε σχέση με αυτά άλλων επιχειρήσεων στην περιοχή							
Όχι	247	30,3	74	41,1	321	32,2	
Ναι	569	69,7	106	58,9	675	67,8	
Σύνολο	816	100,0	180	100,0	996	100,0	
Νέες γεωγραφικές αγορές							
Όχι	458	57,5	148	83,6	606	62,3	
Ναι	338	42,5	29	16,4	367	37,7	
Σύνολο	796	100,0	177	100,0	973	100,0	
Νέοι τύποι πελατών που αποκτήθηκαν κατά την τελευταία 2ετία							
Όχι	374	47,3	109	61,9	483	49,9	
Ναι	417	52,7	67	38,1	484	50,1	
Σύνολο	791	100,0	176	100,0	967	100,0	

Οι επιχειρήσεις τοπικών επιχειρηματιών είναι περισσότερο ενταγμένες στην τοπική οικονομία

Η προέλευση της ιδιοκτησίας των επιχειρήσεων (δηλαδή περιοχή, χώρα, εξωτερικό) είναι παράγοντας που διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις ως προς την απασχόληση που δημιουργούν. *Αναμφίβολα, οι τοπικές επιχειρήσεις* (δηλ. που δεν έχουν ιδιοκτήτες εκτός περιοχής) *δημιουργούν το μεγαλύτερο μέρος της απασχόλησης* (59,4%). Όμως, οι τοπικές επιχειρήσεις είναι κατά μέσον όρο πολύ μικρότερες συγκριτικά με τις επιχειρήσεις *εθνικής ιδιοκτησίας* (δηλ. αυτές που μέρος ή ολόκληρο το κεφάλαιό τους ανήκει σε οντότητες (μεμονωμένα άτομα ή επιχειρήσεις- από άλλα μέρη της χώρας) και πάρα πολύ μικρότερες συγκριτικά με αυτές από το εξωτερικό (14,9 απασχολούμενοι/επιχείρηση για τις τοπικές, 50,8 γι' αυτές από υπόλοιπη χώρα και 96,9 γι' αυτές από εξωτερικό). Έτσι, η συμβολή των τοπικών επιχειρήσεων στην απασχόληση είναι μικρότερη από το ποσοστό τους στο σύνολο των επιχειρή-

σεων (59,4% της απασχόλησης, ενώ 86% των επιχειρήσεων), η συμβολή των επιχειρήσεων από την υπόλοιπη χώρα μεγαλύτερη (25,2% και 50,8% αντίστοιχα) και των επιχειρήσεων από το εξωτερικό πάρα πολύ μεγαλύτερη (25,2% και 50,8% αντίστοιχα). Δηλαδή, οι μη τοπικές επιχειρήσεις τείνουν να δημιουργούν πολύ περισσότερες θέσεις εργασίας ανά επιχείρηση.

Οι μη τοπικές επιχειρήσεις (δηλ. το 14% όλων των επιχειρήσεων) έχουν συμβάλει σημαντικά στη συνολική απασχόληση (40,6%). Ωστόσο, η συμμετοχή τους στην αύξηση της απασχόλησης στην περίοδο 1998-2000 ήταν λιγότερο σημαντική (33,6%). Οι επιχειρήσεις με ιδιοκτησία από την υπόλοιπη χώρα συνεισέφεραν ελάχιστα λιγότερο από τη συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων, ενώ οι ξένες επιχειρήσεις μείωσαν το σύνολο των απασχολούμενων τους (κατά 26%).

Το Κιλκίς, το Nordwestmecklenburg και σε μικρότερο βαθμό η Cumbria είναι οι περιοχές με τα μεγαλύτερα ποσοστά ιδιοκτησίας από άλλα μέρη των αντίστοιχων χωρών. Η κατάσταση είναι διαφορετική, όταν πρόκειται για ξένη ιδιοκτησία. Το Waldshut και το Zary είναι οι μόνες περιφέρειες όπου η ξένη ιδιοκτησία είναι αξιοσημείωτη, με 10% και 9% αντίστοιχα των επιχειρήσεων να ανήκουν σε μια ξένη οντότητα. Και στις δυο περιπτώσεις πρόκειται για αποτέλεσμα της γειτνίασης με μια πιο αναπτυγμένη χώρα (Ελβετία και Γερμανία αντίστοιχα). Η γεωγραφική εγγύτητα παίζει ρόλο τόσο στη δημιουργία των Ξένων Άμεσων Επενδύσεων όσο και στο εξωτερικό εμπόριο (μεταξύ άλλων Labrianidis, 2001).

Οι μη τοπικές επιχειρήσεις τείνουν να συγκεντρώνονται στις πιο προσπελάσιμες περιοχές. Στην πραγματικότητα φαίνεται να υπάρχει μια λίγο πολύ γραμμική σχέση ανάμεσα στο "εύρος" της ιδιοκτησίας και στην προσβασιμότητα της περιοχής εγκατάστασής της. Συγκεκριμένα, μόνο 17,6% των ξένων επιχειρήσεων εδρεύουν σε απόμακρες περιοχές της υπαίθρου, ενώ 55,9% εδρεύουν σε ημιαστικούς οικισμούς. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τις τοπικές επιχειρήσεις είναι 36,4% και 28%. Παρόμοια σχέση υπάρχει ανάμεσα στο "εύρος" της ιδιοκτησίας και στο μέγεθος του οικισμού, καθώς οι ξένες επιχειρήσεις τείνουν να συγκεντρώνονται στους μεγάλους οικισμούς (41,2%- Πίνακας 10).

Πίνακας 10: Χαρακτηριστικά οικισμού που βρίσκεται η επιχείρηση ανάλογα με την περιοχή προέλευσης της ιδιοκτησίας της επιχείρησης

Προσπελασιμότητα του οικισμού	Περιοχή	Χώρα	Από το εξωτερικό	Σύνολο
Ημιαστικός	28,0	41,5	55,9	30,4
Αγροτικός προσπελάσιμος	35,5	34,0	26,5	35,0
Αγροτικός απομακρυσμένος	36,4	24,5	17,6	34,5
Μέγεθος οικισμού				
Μικρός	33,6	35,8	32,4	33,8
Μεσαίος	35,6	28,3	26,5	34,5
Μεγάλος	30,7	35,8	41,2	31,6

Οι τοπικές επιχειρήσεις προσλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων τους από την περιοχή τους (μάλιστα το 41,8% προσλαμβάνουν όλους τους εργαζόμενους από την περιοχή τους). Αντίθετα, σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις (47,1%) με ξένη ιδιοκτησία και το ένα τρίτο των επιχειρήσεων που ανήκουν σε ιδιοκτήτες εκτός περιοχής δεν προσλαμβάνουν κανέναν από την περιοχή τους (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: Ποσοστό εργαζομένων που προέρχονται από την περιοχή ανάλογα με την περιοχή προέλευσης της ιδιοκτησίας της επιχείρησης

Ποσοστό εργαζομένων από τον οικισμό όπου βρίσκεται η επιχείρηση	Περιοχή	Χώρα	Από το εξωτερικό	Σύνολο
0	27,1	33,0	47,1	28,4
1-10	2,5	6,6		2,8
11-25	4,3	8,5	5,9	4,8
26-50	9,9	15,1	11,8	10,5
51-99	9,8	14,2	26,5	10,8
100	41,8	20,8	5,9	38,4

Είναι αναμενόμενο οι επιχειρήσεις να στρέφονται περισσότερο εκτός περιοχής για αγορά εισροών, καθώς κινούμαστε από τις τοπικές στις εθνικές και στις διεθνείς επιχειρήσεις. Οι εθνικές επιχειρήσεις φαίνονται να είναι αυτές των οποίων κύρια πηγή εισροών είναι η εθνική αγορά, ενώ οι επιχειρήσεις με ξένη ιδιοκτησία είναι εμφανώς πιο εξαρτημένες από το εξωτερικό και λιγότερο δεμένες με την περιοχή τους, ακόμη και όταν πρόκειται για την αγορά των εισροών τους. Σχεδόν οι μισές μη τοπικές επιχειρήσεις (τόσο εθνικές όσο και διεθνείς) δεν αγοράζουν καθόλου εισροές από την περιοχή. Φυσικά, το αντίστοιχο ποσοστό για τις τοπικές επιχειρήσεις είναι σημαντικά χαμηλότερο (29,2%), ενώ περισσότερες του ενός τρίτου απορροφούν πάνω από το 50% του συνόλου των εισροών τους από την περιοχή (Πίνακας 12).

Πίνακας 12: Εισροές της επιχείρησης από διάφορες περιοχές ανάλογα με την περιοχή προέλευσης της ιδιοκτησίας της επιχείρησης

Ποσοστό των εισροών	Περιοχή	Χώρα	Από το εξωτερικό	Σύνολο
Εισροές από την περιοχή				
0	29,2	46,2	47,1	31,6
1%-20%	9,1	9,4	20,6	9,5
21%-50%	9,8	10,4	14,7	10,0
51%-100%	35,4	19,8	14,7	33,0
Εισροές από άλλες περιοχές στη χώρα				
0	26,4	19,8	17,6	25,4
1%-20%	10,7	7,5	11,8	10,4
21%-50%	13,9	17,0	29,4	14,8
51%-100%	32,5	41,5	38,2	33,6
Εισροές από άλλες χώρες				
0	61,2	51,9	26,5	59,0
1%-20%	9,2	10,4	23,5	9,8
21%-50%	6,8	10,4	29,4	7,9
51%-100%	6,3	13,2	17,6	7,4

Το μοντέλο που περιγράφηκε παραπάνω επαναλαμβάνεται όταν πρόκειται για τις πωλήσεις των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, σχεδόν οι μισές (47,1%) επιχειρήσεις ξένης ιδιοκτησίας δεν πωλούν τίποτε στην περιοχή, ενώ περισσότερες από τις μισές τοπικές επιχειρήσεις πωλούν περισσότερο από 50%. Το μοντέλο αντιστρέφεται πάλι, καθώς κινούμαστε από τις εθνικές στις διεθνείς αγορές (Πίνακας 13).

Πίνακας 13: Ποσοστό πωλήσεων (έτους 2000) σε αγορές του εξωτερικού ανάλογα με την περιοχή προέλευσης της ιδιοκτησίας της επιχείρησης

Ποσοστό των πωλήσεων	Περιοχή	Χώρα	Από το εξωτερικό	Σύνολο
Στην τοπική αγορά				
0	13,2	27,4	47,1	15,9
1%-20%	15,1	36,8	29,4	17,9
21%-50%	11,7	14,2	11,8	11,9
51%-100%	57,1	19,8	8,8	51,5
Σε άλλες περιοχές στη χώρα				
0	37,0	16,0	8,8	33,8
1%-20%	17,2	14,2	11,8	16,7
21%-50%	17,1	16,0	35,3	17,6
51%-100%	25,8	51,9	41,2	29,1
Σε άλλες χώρες				
0	68,1	45,3	8,8	63,7
1%-20%	16,1	23,6	23,5	17,2
21%-50%	7,2	13,2	38,2	8,9
51%-100%	5,0	16,0	26,5	6,9

Συνολικά, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις με κάποια ιδιοκτησία εκτός περιοχής δεν είναι τόσο ενεργητικές (τουλάχιστον όχι τόσο άμεσα όσο θα αναμενόταν) για τις περιοχές όσο οι τοπικές. Εντούτοις, αυτή δεν είναι η συμπερασματική μας παρατήρηση, εφόσον θα πρέπει να εξεταστούν και άλλων ειδών επιδράσεις των μη τοπικών επιχειρήσεων –όπως η μεταφορά τεχνολογίας–, που δυναμικά μπορεί να είναι μεγαλύτερης σημασίας από τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης.

ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΩΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΕΥΝΟΗΜΕΝΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Παρά την ύπαρξη υψηλής επιδότησης γεωργικών εκμεταλλεύσεων και ευρύτερων προγραμμάτων για την υποβοήθηση της ανάπτυξης της υπαίθρου (Ilbery και Kneafsey, 1998 και 1999), οι καθυστερημένες περιφέρειες της Ε.Ε. συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν προβλήματα, όπως: μη ευνοϊκή δομή αγροκτημάτων, χαμηλά εισοδήματα, ηλικιωμένος πληθυσμός, μετανάστευση, σχετική απομόνωση από βασικά κέντρα οικονομικής δραστηριότητας. Η γεωργία σε τέτοιες περιοχές περιθωριοποιείται ολοένα και περισσότερο σε σχέση με την οικονομική βιωσιμότητα της γης, παρότι εμφανίζονται κάποιες νέες δραστηριότητες, όπως τουρισμός και βιομηχανία. Μια δυνατότητα για την υποβοήθηση της αναπτυξιακής δυναμικής για τις Λιγό-

τερο Ευνοημένες Περιοχές της υπαίθρου φαίνεται να βρίσκεται στην αγορά τοπικών προϊόντων.

Οι δυσκολίες που υπήρχαν για δεκαετίες στον οικονομικό εκσυγχρονισμό των Λιγότερο Αναπτυγμένων Περιοχών και δρούσαν ως αξεπέραστα εμπόδια στην ανάπτυξή τους (Parrott κ.ά., 2002: 252), μπορούν τώρα να χρησιμοποιηθούν προς όφελός τους. Δηλαδή, η έλλειψη ευκαιριών εκσυγχρονισμού μπορεί να συνέβαλε στη διατήρηση της "παράδοσης". Με δεδομένο ότι σήμερα αυξάνεται συνεχώς το ενδιαφέρον της κοινής γνώμης για την πρό-έλευση και την ποιότητα των τροφών, η παράδοση αποκτά ιδιαίτερη σημασία, έστω και αν πρόκειται απλώς για "σκηνικό", που ακόμη και ο επισκέπτης το αισθάνεται. Ταυτόχρονα, όμως, δε θέλει να καταρρεύσει ο μύθος, επειδή τον έχει ανάγκη και ο ίδιος.

Τα τοπικά προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ως κατάλληλο μέσο ανάπτυξης της υπαίθρου και ειδικότερα των Λιγότερο Ευνοημένων Περιοχών της. Κυρίως, επειδή μπορούν να βοηθήσουν στην "επανασύσταση" –με τελείως διαφορετικούς όρους– ενός ολοκληρωμένου τοπικού παραγωγικού συστήματος που πιθανότατα προϋπήρχε στην περιοχή. Το παραπάνω επιχείρημα δε συνηγορεί απαραίτητα υπέρ της ενδογενούς ανάπτυξης, η οποία δεν αποτελεί πάντοτε επιλογή –μονόδρομο για την ανάπτυξη. Ούτε συνιστά πρόταση για ένα "άλμα προς τα πίσω", αφού οι σημερινές κοινωνικοοικονομικές συνθήκες είναι εντελώς διαφορετικές. Είναι εύκολο να πει κανείς ότι "εφόσον στην τάδε περιοχή υπήρχε παράδοση από την παραγωγή του δεινά προϊόντος, ας το παραγάγουμε και σήμερα και ας το πουλήσουμε ως τοπικό προϊόν". Σήμερα δεν εμφανίζονται πλέον συχνά οι κοινωνικές προϋποθέσεις για τέτοια παραγωγή. Ο ορεινός χώρος, πολλές φορές για μεγάλο διάστημα, υπήρξε "χώρος σε αδράνεια" (*espace d' inertie*)' δε συνέβαινε τίποτε στην περιοχή.

Πρέπει να υπενθυμίσουμε ότι πριν από την ομογενοποίηση του χώρου, που προκλήθηκε κυρίως από την ανάπτυξη του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, κάθε περιοχή αποτελούσε μια "τοπική αγορά" που λειτουργούσε ως *τοπικό παραγωγικό σύστημα*-μικρογραφία της εθνικής οικονομίας (όπου δηλαδή παράγονταν σχεδόν όλα τα προϊόντα). Η ύπαρξη "χωρικού μονοπωλίου" επέτρεπε τη λειτουργία πλήθους μικρών επιχειρήσεων που παρήγαν τα δικά τους τοπικά προϊόντα (π.χ. τυριά και τσιγάρα). Οι επιχειρήσεις αυτές συνδέονταν άμεσα με την τοπική οικονομία από όπου κυρίως προμηθεύονταν τις πρώτες ύλες και τα ενδιάμεσα προϊόντα, έπαιρναν τους εργαζόμενούς τους και όπου, τέλος, σε μεγάλο βαθμό, απευθύνονταν για την πώληση των προϊόντων τους. Καθένα από αυτά τα προϊόντα ήταν πολύ διαφορετικό από εκείνα άλλων περιοχών, γιατί στηρίζονταν σε τοπικές πρώτες ύλες και σε ενδιάμεσες εισροές (που καλλιεργούνταν στην περιοχή και επηρεάζονταν από το μικροκλίμα, το έδαφος κ.λπ.), και επιπλέον σε παραδόσεις διαφορετικών καλλιεργητικών και μεταποιητικών μεθόδων κ.λπ.. Μάλιστα, σε χώρες όπου η ανάπτυξη –άρα και η ομογενοποίηση της εθνικής αγοράς– άργησε, οι "τοπικές αγορές" όπου παράγονταν τοπικά/παραδοσιακά προϊόντα συνέχισαν να υπάρχουν, σε κάποιες περιπτώσεις και ως τα μέσα του 20 αιώνα. Κατά κά-

ποια έννοια, λοιπόν, θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η σύγχρονη παραγωγή "τοπικών προϊόντων" είναι συχνά μια "επιστροφή στο παρελθόν". Σήμερα, όμως, το τοπικό προϊόν παράγεται σε ένα τελείως διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, που συχνά δεν αποτελεί παρά ένα "σκηνικό".

Οι επιχειρήσεις που παράγουν τοπικό ή "τοπικό" προϊόν ούτε ομοιογενείς είναι ούτε προκαλούν ομοιογενή αποτελέσματα στην τοπική οικονομία. Έτσι, μπορούν να διακριθούν:

Σε πολύ μικρές επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά προϊόντα και είναι "δεμένες" με την τοπική οικονομία (π.χ. χρησιμοποιούν πρώτες ύλες από την περιοχή)* αυτές έχουν κάποια συμβολή στην ανάπτυξη της περιοχής (π.χ. στην απασχόληση) αλλά όχι σημαντική –κυρίως γιατί είναι μικρού μεγέθους και συχνά πολύ ευάλωτες στη συγκυρία (π.χ. επιχείρηση Ξ).

I

Έτος ίδρυσης: 1995

Προφίλ επιχειρηματία: 2 γυναίκες ηλικίας 35-40 ετών, παντρεμένες και με παιδιά. Δεν είναι διατεθειμένες να βγουν από την αγορά· θα συνεχίσουν ακόμη και χωρίς κέρδη. Η επιχειρηματική τους δραστηριότητα αποτελεί τρόπο ζωής. Θέλουν να αποδείξουν την αξία τους στην τοπική κοινωνία.

Προηγούμενη απασχόληση: Νοικοκυρές.

Πώς προέκυψε η ιδέα: Σεμινάριο επιμόρφωσης για γυναίκες, όπου γνωρίστηκαν με καθηγήτρια πανεπιστημίου από την περιοχή, που τις "αγκάλιασε". Αυτό άνοιξε νέους ορίζοντες, τις στήριξε στη λήψη "γενναίων" αποφάσεων ζωής και στη δημιουργία "επαφών" (με γραφείο συμβούλων επιχειρήσεων, με γραφείο design, με δημοσιογράφους που πρόβαλαν το έργο τους στην τηλεόραση).

Εργοστάσιο: Στο χωριό τους.

Πρώτες ύλες: Κυρίως από την περιοχή (κυδώνι, κεράσι, σύκο κ.λπ.).

Προϊόντα: Χειροποίητα γλυκά κουταλιού.

Πωλήσεις: Μπήκαν σε "δύσκολα" καταστήματα: coffee way, duty free.

Απασχολούμενοι: Περιστασιακά 1-2 άτομα. Βοηθούν οι σύζυγοι.

Ενισχύσεις: Κατάφεραν να στήσουν την επιχείρηση λόγω ενισχύσεων (πρόγραμμα επιμόρφωσης, επιχορήγηση κ.λπ.) και συνεχίζουν στηριζόμενες σε ενισχύσεις (πηγαίνουν σε όλες τις Εκθέσεις, προβολή από TV κ.λπ.).

Πλεονεκτήματα: Έμφαση στο σχέδιο ετικέτας, στο μπουνάλι, σε συσκευασίες δώρου κ.λπ.

Προβλήματα: Δεν έχουν σταθερή ποιότητα. Μεγάλη χρηματοοικονομική στενότητα.

Εάν ήταν ξένες, θα είχαν μεγαλύτερη αποδοχή από την τοπική κοινωνία. Η τοπική κοινωνία είναι επιφυλακτική· τις αντιμετωπίζει ως "και ποιες είναι αυτές που θα γίνουν επιχειρηματίες". Δεν τις υπονομεύει αλλά και δεν τις βοηθάει.

Μιμητικά φαινόμενα: Τοπικό ζαχαροπλαστείο εισήγαγε και αυτό τέτοια προϊόντα.

Σε επιχειρήσεις μικρού και μεσαίου μεγέθους που έχουν έναν δυναμισμό είτε γιατί παράγουν για εξειδικευμένες αγορές-φωλιές αγοράς (επιχείρηση Ι Ξ), είτε γιατί παράγουν καλής ποιότητας παραδοσιακό προϊόν της περιοχής και είναι καλά εμπλεωμένες στην αγορά (επιχείρηση Ι Ψ) Επηρεάζουν δραστικά την περιοχή, επειδή είναι δεμένες με την τοπική οικονομία (κυρίως η Ψ), από όπου αγοράζουν τις πρώτες ύλες και παίρνουν το εργατικό τους δυναμικό. Συχνά, όμως, πρέπει να ξεπεράσουν εσωτερικά διαρθρωτικά προβλήματα (υγιεινή προ-

ϊόντων-επιχείρηση ΙΪ ή την αυστηρά οικογενειακή διοικητική δομή τους (επιχείρηση ΙΪΙ)

II

Έτος ίδρυσης: 1985

Προφίλ επιχειρηματία: Άνδρας, όχι μορφωμένος, ηλικίας 45-50 ετών. Τον συναρπάζει η δουλειά του. Αυτοδημιούργητος.

Προηγούμενη απασχόληση: Τσοπάνος

Πώς προέκυψε η ιδέα: Ήθελε να τρώει τα φαγητά που του έκανε η μητέρα του και δεν τα έβρισκε στην αγορά.

Εργοστάσιο: Στο χωριό του· ξεκίνησε στην αποθήκη του σπιτιού του.

Καταστήματα: Κιλκίς, Θεσσαλονίκη.

Προϊόντα: Παράγει 32 ποικιλικά προϊόντα (πασκιάν, κορκότα, γαής, σουργούνι, τραχανά με χορταρικά κ.λπ.).

Πρώτες ύλες: Από την περιοχή.

Πωλήσεις: Στην πόλη Κιλκίς και στη Θεσσαλονίκη.

Απασχολούμενοι: 10 στο εργοστάσιο και 13 στα καταστήματα.

Ενισχύσεις: Το 50% του κόστους επένδυσης από Leader.

Πλεονεκτήματα: Ενισχύει την τοπική οικονομία: γάλα, απασχόληση κ.λπ. Έχει τη στήριξη των τοπικών φορέων: επιδότηση, μεγάλη τοπική προβολή (επισκέψεις σχολείων κ.λπ.) και δυνατότητα βοήθειας στον εκσυγχρονισμό, κυρίως στη βελτίωση των συνθηκών υγιεινής (HASSP, ISO κ.λπ.). Βοηθήθηκε και από τη "συγκυρία", την έλευση μεταναστών και παλινοστούτων που αύξησε τη ζήτηση.

Προβλήματα: Πολύ κακές συνθήκες υγιεινής.

III

Έτος ίδρυσης: 1860

Προφίλ επιχειρηματία: 3 αδέρφια 50-60 ετών. Ο ένας αδερφός έχει και δικό του φαρμακείο. Είναι η 3η γενιά.

Προηγούμενη απασχόληση: Καμία.

Πώς προέκυψε η ιδέα: Επιχείρηση πατέρα.

Εργοστάσιο: Στην περιοχή κατοικίας.

Πρώτες ύλες: Λίγες από περιοχή (γλυκάνισο από Λισβόρι, νερό κ.λπ.)· οι περισσότερες πρώτες ύλες και ενδιάμεσες εισροές (οινόπνευμα, μπουκάλια κ.λπ.) εκτός νησιού.

Πωλήσεις: Πουλάει πολύ καλά, επειδή καινούργιο μπουκάλι.

Προϊόντα: Ούζο.

Απασχολούμενοι: 20

Ενισχύσεις: Για το στήσιμο μουσείου ούζου.

Πλεονεκτήματα: Μεγάλο μεράκι, φιλότιμοι άνθρωποι.

Προβλήματα: Μεγάλος ανταγωνισμός, ακόμη και από πολυεθνικές επιχειρήσεις.

Σε επιχειρήσεις που είναι ανοιχτές στα μηνύματα της παγκόσμιας αγοράς λόγω του μεγάλου μεγέθους τους (μπορεί να είναι ακόμη και θυγατρικές πολυεθνικών) ή λόγω της προσωπικότητας του επιχειρηματία. Αυτές, παρόλο που προσφέρουν ελάχιστα στην τοπική οικονομία (κάποιες θέσεις απασχόλησης -επιχείρηση ΙV) ή σχεδόν τίποτε (ελάχιστη απασχόληση

και ορισμένα οφέλη από την ανάθεση υπεργολαβιών στην περιοχή –επιχείρηση V), μπορεί προοπτικά να είναι πολύ σημαντικές για την περιοχή, εφόσον φέρνουν νέες ιδέες, έχουν τη δύναμη να εισαγάγουν ένα τοπικό προϊόν στην εθνική ή ακόμη και στην παγκόσμια αγορά, μπορούν να λειτουργήσουν με τρόπο παραδειγματικό κ.λπ.. Εκμεταλλεύονται την ετικέτα του "τοπικού προϊόντος" χωρίς πραγματικά να συνδέονται με την τοπική οικονομία. Επειδή δεν έχουν ισχυρούς οικονομικούς δεσμούς με την περιοχή –αλλά ακόμη κι όταν έχουν– η δυνατότητά τους για "αποδέσμευση" (fly away) από την περιοχή είναι ανά πάσα στιγμή εξαιρετικά εύκολη.

IV

Έτος ίδρυσης: 1890

Προφίλ επιχειρηματία: Σήμερα ανήκει σε πολυεθνική.

Εργοστάσιο: Πλωμάρι.

Πρώτες ύλες: Γλυκάνισος και νερό από περιοχή (Λισβόρι)· όλα τα άλλα εκτός: μάρκαθος, αστεροειδές, οινόπνευμα, άλλα αρωματικά σπόρια, γλυκαντικές ουσίες.

Πωλήσεις: Πουλάει ούζο σε όλη την Ελλάδα και στο εξωτερικό· πολύ στη γερμανική αγορά, περίπου όσο και στην ελληνική.

Προϊόντα: Ούζο. Ιδιαιτερότητες: μείωσαν την περιεκτικότητα σε αλκοόλ (40%, 38%, 37%) ώστε να μπορούν να πουλούν περισσότερο (Ευρώπη κ.λπ.).

Απασχολούμενοι: 40.

Πλεονεκτήματα: Πλωμάρι: έχει εξαιρετικό νερό και σημαντική εξειδίκευση στην παραγωγή ούζου. Υπήρχε σημαντική τεχνογνωσία στην περιοχή (γνώση απόσταξης: "καζανάδες" από Κωνσταντινούπολη, Αίγυπτο κ.λπ.). Είχε μεγάλη βιομηχανική παραγωγή και εξαγωγές (σαπούνη, λάδι, ελιές, ούζο) και πολύ πληθυσμό. Η οικονομία του συρρικνώθηκε μόλις αποκόπηκε από τα απέναντι παράλια με την απελευθέρωση από την οθωμανική αυτοκρατορία.

Προβλήματα: Δυσκολία εξεύρεσης στελεχών (1,5 χρόνο ψάχνει προϊστάμενο λογιστηρίου και ηλεκτρονικό) και τεχνικής κάλυψης για τον εξοπλισμό. Μεγάλο κόστος μεταφοράς οινόπνευματος (σε τζίρο της επιχείρησης 1,5 δις, το κόστος μεταφοράς 200 εκ. δολ.). Έρχεται στη Μυτιλήνη μια φορά την εβδομάδα. Χρειάζονται μεγαλύτερους αποθηκευτικούς χώρους ώστε να έχουν αποθέματα τουλάχιστον μιας εβδομάδας (απαγορευτικά ναυσιπλοΐας κ.λπ.).

Σχόλια: Η εταιρεία διακρίνεται με βραβεία σε διεθνείς εκθέσεις ήδη από το 1935. Δεν υπάρχει συνεργασία με παρμεφρείς επιχειρήσεις είτε της ίδιας περιοχής (στο Πλωμάρι σήμερα λειτουργούν 4 ποτοποιίες) είτε άλλης στο νησί (14). Απαγορεύεται η υπεργολαβία (όλες οι φάσεις παραγωγής στον ίδιο χώρο), αλλιώς υπάρχουν διώξεις φορολογικές και περί λαθρεμπορίου. Πρέπει να αναγράφεται ο τόπος παραγωγής και εμφιάλωσης

Στη Μυτιλήνη παράγεται πάνω από 50-60% του ούζου της Ελλάδας.

V

Έτος ίδρυσης: 1992

Προφίλ επιχειρηματία: Γυναίκα. Αυτή και ο σύζυγός της γεννήθηκαν και μεγάλωσαν στην Αθήνα. Ο σύζυγος κατάγεται από Μυτιλήνη όπου έκανε καλοκαιρινές διακοπές.

Προηγούμενη απασχόληση: Νοικοκυρά. Ο σύζυγος Γενικός Δ/ντής μεγάλης αντιπροσωπείας αυτοκινητών, τρακτέρ κ.λπ. στην Ελλάδα.

Πώς προέκυψε η ιδέα: "Άνθρωπος του κόσμου", γεγονός που τον βοήθησε να αντιληφθεί τις τεράστιες προοπτικές που θα είχε η επένδυση σε τοπικά προϊόντα, αγρότητα τροφίμων, αγροτουρισμό κ.λπ..

Εργοστάσιο: Αθήνα, Αγ. Στέφανος.

Προϊόντα: Παράγει 248 κωδικούς, 50 ζυμαρικά.

Απασχολούμενοι: 35, κυρίως Φιλιππινέζοι.

Υπεργολαβίες: Σε 15 προμηθευτές σε όλη την Ελλάδα (σε Χίο, Μάνη, Λαμία). Βελτιώνονται συνεχώς μέσα από τη συνεργασία.

Πρώτες ύλες: Από όλη την Ελλάδα, μόνο άριστης ποιότητας.

Πωλήσεις: 250 σημεία πώλησης (στα καλύτερα εστιατόρια -πολυτελείας- σε όλη την Ελλάδα). Κατάφερε και μπήκε στο Fortune and Mason στο Λονδίνο. Δεν έχει πωλητές. Τα προϊόντα πουλιούνται από στόμα σε στόμα (mouth to mouth) με συνειδητή στρατηγική, όπως τη διατυπώνει: "δεν μπορεί να έχεις "ήπια" παραγωγή και aggressive διάθεση".

Επισχύσεις: Κατά των επιδοτήσεων. Δεν πήραν, παρά τις πιέσεις για αίτηση.

Πλεονεκτήματα: Η επιχείρηση είναι τρόπος ζωής, όχι επάγγελμα. Έμφαση στην εμφάνιση του προϊόντος. Τρόφιμο και δώρο.

Ο σύγγυος γνωρίζει πολύ καλά την ελληνική ύπαιθρο όπου μετακινείται για να πουλήσει γεωργικά μηχανήματα. Πολλές επαφές και πολλά ταξίδια στο εξωτερικό, λόγω της δουλειάς του. Οι "επαφές" με το εξωτερικό βοήθησαν ώστε σε λιγότερο από ένα χρόνο να μπει ο νερόμυλος ως αξιοθέατο στον τουριστικό οδηγό της Γερμανίας για την Μυτιλήνη. Μεγάλη προβολή στον τύπο, ακόμη και στον διεθνή.

Προβλήματα: "Βιτρίνα": Νερόμυλος στη Μυτιλήνη από τον οποίο παρήγαγε στην αρχή αλεύρι για τα μακαρόνια. Σήμερα λειτουργεί ως εκθεσιακός χώρος για τουρίστες και σχολεία.

Οι "τοπικές επιχειρήσεις" μπορεί να κατέχουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της περιοχής, δεν επαρκούν όμως από μόνες τους. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις με κάποιο βαθμό ξένης (εκτός περιοχής) ιδιοκτησίας δε φαίνεται εκ πρώτης όψεως να είναι τόσο ωφέλιμες στην περιοχή όσο οι επιχειρήσεις τοπικής ιδιοκτησίας. Όμως, αν ληφθεί υπόψη ότι απαιτούμενα για την ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου είναι αφενός νέες/καινοτόμες ιδέες, τεχνογνωσία κ.λπ. (που είναι αναμενόμενο να παραχθούν κυρίως εκτός τοπικής κοινωνίας) και αφετέρου η δυνατότητα πώλησης των προϊόντων των τοπικών επιχειρήσεων στις εθνικές αλλά και στις διεθνείς αγορές, τότε μπορεί να συνειδητοποιηθεί ότι *οι επιχειρήσεις ξένης ιδιοκτησίας μπορεί να παίξουν εξαιρετικά προωθητικό ρόλο στην ανάπτυξη των περιοχών της υπαίθρου.*

ΚΑΠΟΙΕΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Η ανάπτυξη επιχειρήσεων που παράγουν κάποιο "τοπικό" προϊόν είναι πολύ θετική για την ανάπτυξη μιας περιοχής, γιατί συνήθως σημαίνει ανάπτυξη επιχειρήσεων συνδεδεμένων "προς τα μπρος" και "προς τα πίσω" με την τοπική οικονομία και συνεπάγεται παράλληλη ενίσχυση πολλών τομέων της τοπικής οικονομίας (γεωργία, κτηνοτροφία, μικρή βιοτεχνία, ξενώνες, εμπορικά καταστήματα κ.λπ.) και εμμέσως πλην σαφώς ενθάρρυνση της πολυδραστηριότητας. Αυτό δε σημαίνει ότι υποστηρίζουμε την ενδογενή ανάπτυξη ως τη μόνη αναπτυξιακή πορεία για τις περιοχές της υπαίθρου.

Πρέπει να είναι σαφές ότι σε πολλές ορεινές περιοχές δεν υπάρχει παρά ελάχιστος και γερασμένος πληθυσμός, και άρα είναι εξαιρετικά δύσκολο να παραχθούν πραγματικά "τοπικά προϊόντα". Εξάλλου, σε κοινωνίες με κυρίαρχη τη λογική της επιδίωξης εύκολου κέρδους (όπως η ελληνική), η αναζήτηση εύκολων επαγγελματικών ευκαιριών κυρίως στις υπηρεσίες (δωμάτια-ξενώνες-μικρά ξενοδοχεία, εστιατόρια, μπαράκια κ.λπ.) αποτελεί τον κανόνα, ενώ αποφεύγονται οι δυσκολίες της ενασχόλησης με την παραγωγή. Έτσι, και όταν ακόμα υπάρχει παραγωγή "τοπικού προϊόντος", είναι σε πολύ μικρές ποσότητες και συχνά πρόκειται κυρίως για "σκηνικό".

Χρειάζονται πρωτοβουλίες που θα εκμεταλλευτούν με επιτυχία τα τοπικά πλεονεκτήματα, τα οποία δεν περιορίζονται στην οικονομική και τεχνική υποδομή που διαθέτουν οι περιοχές αλλά περιλαμβάνουν και τα ιδιαίτερα τοπικά χαρακτηριστικά τους ("τοπικό περιβάλλον" - local milieu). Δηλαδή, τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου κεφαλαίου (human capital) [εκπαίδευση, δεξιότητες, εμπειρία του τοπικού πληθυσμού] και του κοινωνικού κεφαλαίου (social capital) [κλίμα εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων, ανάπτυξη τοπικής τεχνογνωσίας, ήθη, έθιμα και συνήθειες που ευνοούν και στηρίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα, δίκτυο αναπτυξιακών θεσμών και φορέων κ.λπ.]. Το άρθρο αυτό *ανδεικνύει τη σημασία του ανθρώπινου και του κοινωνικού κεφαλαίου ως βασικών συνιστωσών της ανάπτυξης των περιοχών της υπαίθρου.*

Τέλος, επισημαίνουμε ότι η πολιτική (είτε με την έννοια των πολιτικών που ασκεί το κράτος ή κάποιος υπερεθνικός οργανισμός (π.χ. Ε.Ε.) ή ακόμη και ένα ισχυρό πολιτικό πρόσωπο) μπορεί να είναι εξαιρετικά σημαντική για την "κατασκευή" ενός "τοπικού προϊόντος"¹². Εξάλλου, η παρουσία κάποιων "ξένων" (νεόφερτων από άλλες περιοχές της χώρας - in migrants) με διάθεση να ζήσουν και να δημιουργήσουν στην περιοχή μπορεί να την τονώσει σημαντικά (κάτι που έχει επισημανθεί για πολλές περιοχές της Ευρωπαϊκής υπαίθρου - Labrianidis *et al*, 2002). Όμως, επειδή τα άτομα αυτά στις κλειστές-ορεινές κοινωνίες συναντούν συχνά απίστευτες δυσκολίες (μη αποδοχή από την τοπική κοινωνία, αδυναμία εύρεσης σπιτιού για αγορά ή ακόμη και για νοίκιασμα κ.λπ.) χρειάζονται στήριξη, μια και αποτελούν ίσως τη μοναδική ελπίδα.

¹² Για παράδειγμα, η παραγωγή του τυριού Μετσοβόνο στο Μέτσοβο δεν έχει καμία παράδοση στην περιοχή. Οργανώθηκε από Γάλλους και στη συνέχεια ενισχύθηκε πολλαπλώς με τη βοήθεια του Αβέρωφ, ισχυρού πολιτικού άνδρα της περιοχής. Υπήρξαν τεράστιες χρηματοδοτήσεις που δε σταμάτησαν μέχρι σήμερα μέσω του ιδρύματος Αβέρωφ.

Βιβλιογραφία

- Analysys (1989) *Opportunities for Applications of Information and Communications Technologies in Rural Areas*, final report prepared for the Commission of the European Communities, DGXIII.
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (2000). *Raumordnungsbericht 2000*, Bonn.
- Bock B. (1994) "Female farming in Ubrian agriculture", στο L. van der Plas M. Fonte (eds.) *Rural Gender Studies in Europe*. Van Gorcum, Assen The Netherlands, pp.91-107.
- Braithwaite M. (1994) *The economic role and situation of women in rural areas*. European Commission.
- Cloke P. και Edwards G. (1986) "Rurality in England and Wales 1981", *Regional Studies* vol. 20, pp 286-306.
- Cloke P. (1977) "An index of rurality for England and Wales", *Regional Studies*, vol. 11, pp. 31-46.
- Clout H. (1993) "European Experience of Rural Development", *Strategy Review: Topic Paper 5*, Rural Development Commission.
- Cooke P. και Morgan K. (1994) "The creative milieu: a regional perspective on innovation" in Dodgson M. and Rothhwell R. (eds) *The Handbook of Industrial Innovation*, pp. 25-32, Edward Elgar: Aldershot.
- Cooke P. και Morgan K. (2000) *The Associational Economy*. Oxford University Press: Oxford.
- De Wit C.W. (1992) "Food-place associations on American product labels", *Geographical Review* vol. 83, pp. 323-30.
- Doeringer P. και Terkla D. (1990) "How intangible factors contribute to economic development, *World Development*, vol. 18(1), pp. 295-308.
- Herdzina K. και Blessin B. (1996) *Strategische Unternehmensfuehrung als Erfolgsfaktor im Wettbewerb. Kleine und Mittlere Unternehmen in der Region Neckar-Alb im Strukturwandel*, Stuttgart.
- Herdzina K. και Nolte B. (1995) "Technological change, innovation infrastructure and technology transfer networks", *Industry & Higher Education*, April, pp. 85-94.
- Hoggart K., Buller H. και Black R. (1995) *Rural Europe*, Arnold: London.
- Ilbery B. (ed) (1998) *The Geography of Rural Change*, Longman.
- Ilbery B., Clark D., Berkeley N. και Goldman I. (1995) "Telematics and rural Development", *European Urban and Regional Studies*, vol. 2 (1), pp.55-68.
- Ilbery B. και Kneafsey M. (1998) "Product and place", *European Urban and Regional Studies*, vol. 5 (4), pp. 329-341.
- Ilbery B. και Kneafsey M. (1999) "Niche markets for regional speciality food products in Europe", *Environment and Planning A* vol. 31, pp. 2207-22.

- Ilbery B. και Kneafsey M. (2000) "Producer constructions of quality in regional speciality food production", *Journal of Rural Studies*, vol. 16(2), pp. 217-30.
- Kalantaridis C. (2003) *Understanding Entrepreneurial Behaviour*, Ashgate Publishers.
- King R. και Rybaczuk K. (1993) "Southern Europe and the international division of labour" in: King, R. (ed) *The New Geography of European Migrations*. Belhaven: London, pp. 175-206.
- King R. (2000) "Southern Europe in the changing global map of migration", στο King R., Lazaridis G. και Tsardanidis C. (eds) *Eldorado or Fortress? Migration in Southern Europe*, MacMillan Press: London.
- Labrianidis L. (2001) "Geographical proximity matters in the orientation of F.D.I.: The case of Greek F.D.I. in the Balkans", στο Petrakos G. και Totev S. (eds.) *The Development of the Balkan Region*, Ashgate, Aldershot, pp. 463- 489.
- Labrianidis L., Ferrao J., Herdzina K., Kalantaridis C., Smallbone D. και Piacesci B. (2002) *The Future of Europe's Rural Periphery: the Role of Entrepreneurship in Responding to Employment Problems and Social Marginalisation*, European Commission 5th Framework Programme, Final Report τόμοι Α και Β.
- Labrianidis L.(ed) (2004) *The Future of Europe's Rural Periphery: the Role of Entrepreneurship in Responding to Employment Problems and Social Marginalisation*", Ashgate, London.
- Lundvall Bengt-Ake (1992) *National Systems of Innovation*, Pinter: London.
- Lutter H. και Pütz T. (1998) Strategie für einen raum- und umweltverträglichen Personenfernverkehr, στο *Informationen zur Raumentwicklung*, Heft 6.1998.
- Marsden T. (1998) "New rural territories", *Journal of Rural Studies*, vol. 14(1), pp. 107-17.
- Miele M. (1994) "The quality of work and the quality of food", στο L.van der Plas, M. Fonte (eds.), pp.136-146.
- Morgan K. (1997) "The learning region", *Regional Studies*, vol. 31(5), pp. 491-503.
- Nolte, B. (1996) *Enpassfaktoren der Innovation und Innovationsinfrastruktur. Eine Theoretische und Empirische Analyse fuer Laendliche Wirtschaftsraeume in Baden-Wuerttemberg*.
- OECD (1992) *Technology and the Economy: the Key Relationships*, OECD: Paris.
- Parrott N., Wilson N. και Murdoch J. (2002) "Spatialising quality: regional production and the alternative geography of food" *European Urban and Regional Studies*, vol. 9(3), pp. 241-61.
- Pfeffer M. (1989) "The feminization of production on part-time farms in Federal Republic of Germany", *Rural Sociology*, vol. 54, pp. 60-73.
- Putman R. (1993) "The prosperous community: social capital and public life", *American Prospect*, vol. 13, pp. 35-42.

- Ray D (1998) *Development Economics*, Princeton University Press: Princeton.
- Saraceno E. (1994) "Alternative Readings of Spatial Differentiation: The Rural versus the Local Economy Approach in Italy", *European Review of Agricultural Economics*, vol. 21, 451-74.
- Saraceno E. (1995) "Context Factors Influencing Farm Women Labour Condition in Undine, Research Project Demetra.
- Skuras D. και Vakrou A. (2002) "Willingness to pay for Origin Labeled products", *British Food Journal*, vol. 104(11), pp. 898 - 912.
- Smallbone D., North D. και Kalantaridis C. (1999) "Adapting to Peripherality: A Study of the Development of Manufacturing SMEs in Remote Rural Areas of Northern England" *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 11, pp.109-27.
- Ventura F. (1994) "Women in Italian agriculture: new roles, new problems", στο L. van der Plas, M. Fonte (eds.), pp. 80-90.
- Williamson O. (1985) *The Economic Institutions of Capitalism*, The Free Press: New York.
- Λαμπριανίδης Λ. και Λυμπεράκη Α. (2001). *Αλβανοί Μετανάστες στη Θεσσαλονίκη: Διαδρομές Ενημερίας και Παραδρομές Δημόσιας Εικόνας*, Παρατηρητής: Θεσσαλονίκη
- Μαραβέγιας Ν., Αποστολόπουλος Κ., Μάττας Κ., Μπαλτάς Ν., Μωυσίδης Α., Παπαγεωργίου Κ. και Ψαλτόπουλος Δ. (2002). *Βιώσιμη Γεωργία σε μια Αναπτυσσόμενη Ύπαιθρο: Στρατηγική Δεκαετίας για την Ανάπτυξη της Ελλάδας*, Κείμενο εργασίας Υπουργείου Γεωργίας, Αθήνα.

Λόης Λαμπριανίδης
Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Εγνατίας 156, 54006, Θεσσαλονίκη,
e-mail: lois@macedonia.uom.gr