



Πανεπιστήμιο Αιγαίου

Ανάπτυξη της Υπαίθρου και Πολιτικές

Ενότητα : Πρακτικές ανάπτυξης υπαίθρου και Γεωγραφίες
Ποιότητας

Κίζος Αθανάσιος

Τμήμα Γεωγραφίας

Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο **«Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου»** έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

1. Σκοποί ενότητας	4
2. Περιεχόμενα ενότητας	4
2.1 Οι Γεωγραφίες Της Υπαίθρου Και Της Ανάπτυξης Της Υπαίθρου	4
2.1.1 Γεωγραφίες Ποιότητας.....	4
2.1.1.1 Ποιότητα, Τοπικότητα και Ιδιοτυπία.....	6

1. Σκοποί ενότητας

Στην ενότητα αυτή παρατίθενται οι αντιλήψεις και οι ορισμοί όσον αφορά τις πρακτικές ανάπτυξης υπαίθρου και τις Γεωγραφίες Ποιότητας.

2. Περιεχόμενα ενότητας

2.1 Οι Γεωγραφίες Της Υπαίθρου Και Της Ανάπτυξης Της Υπαίθρου

2.1.1 Γεωγραφίες Ποιότητας

Η έννοια της ποιότητας είναι κεντρική σε όλες τις σύγχρονες συζητήσεις, τόσο σε επίπεδο καταναλωτών, όσο και παραγωγών. Για τους καταναλωτές, η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που καταναλώνουν συνδέεται στενά με την έννοια της 'ποιότητας ζωής' και του επιπέδου διαβίωσης. Για τους παραγωγούς, η ποιότητα των προϊόντων που παράγουν ή των υπηρεσιών που προσφέρουν συνδέεται με το 'όνομα' τους στην αγορά, την φήμη των προϊόντων – υπηρεσιών τους και τις περισσότερες φορές με υψηλότερες τιμές ανά μονάδα προϊόντος – υπηρεσίας. Στην συζήτηση για την ανάπτυξη της υπαίθρου, η ποιότητα διαδραματίζει κεντρικό ρόλο, καθώς οι αστικές υπαιθρότητες της υπαίθρου που παρουσιάστηκαν, εστιάζονται στην 'ποιότητα' και 'αυθεντικότητα' της εμπειρίας στην ύπαιθρο, γεγονός που συνεπάγεται ότι αναζητούνται προϊόντα και υπηρεσίες ποιοτικές. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των προϊόντων (τρόφιμα – ποτά, άλλα τοπικά προϊόντα), η ποιότητα αποτελεί ταυτόχρονα δεδομένο και ζητούμενο, καθώς οι αστοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να 'πιστέψουν' ευκολότερα ότι ένα προϊόν είναι 'ποιοτικό', 'αυθεντικό', 'παραδοσιακό' αν παράγεται στην ύπαιθρο σε μικρές μονάδες με τοπικές πρώτες ύλες και συνταγή. Μεγαλύτερη ανάλυση για τις διαδικασίες αυτές και τις πρακτικές θα ακολουθήσει στην επόμενη ενότητα, όπου θα αναλυθούν οι σχετικές πρακτικές. Εδώ θα οριστεί το περιεχόμενο της ποιότητας ενός προϊόντος - υπηρεσίας.

Η ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια με διαφορετικά νοήματα και εκφάνσεις ανάλογα με τα προϊόντα - υπηρεσίες, τις χώρες, τις περιοχές και το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται (Ilbery and Kneafsey, 2000, Morris and Young, 2000, Jarvis et al, 2002, Sage, 2003). Γενικά μπορεί να θεωρηθεί ως ο βαθμός υπεροχής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας από αντίστοιχα προϊόντα – υπηρεσίες (Sage, 2003). Περισσότερο επίσημοι ορισμοί συνδέουν την ποιότητα ενός προϊόντος με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες του που του επιτρέπουν να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών (LEADER, 2000), υπονοώντας ότι κυρίως οι ανάγκες των καταναλωτών καθορίζουν τα κριτήρια ποιότητας (Cardello, 1995, Ophius and Van Trijp, 1995). Τα κριτήρια αυτά συνήθως διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Marsden and Arce, 1995, York, 1995, Grunert, 1995, Gilg and Battershill, 1998, Nygaard and Storstad, 1998, Ilbery and Kneafsey, 2000, Morris and Young, 2000, Jenkins, 2000, Jarvis et al, 2002, Sage, 2003):

1. Την «πραγματική» ποιότητα του προϊόντος, η οποία αναφέρεται κυρίως στην ποιότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται, στην παραγωγική διαδικασία, στη συνταγή, στην τεχνολογία, στη διατροφική αξία του προϊόντος κτλ.
2. Την **ποιότητα που προέρχεται από διάφορα συστήματα πιστοποίησης**. Η πιστοποίηση αναφέρεται σε δύο διαφορετικές και διακριτές διαδικασίες: η πρώτη

πιστοποιεί την *προέλευση* ή/και την *παραγωγική διαδικασία* αποδίδοντας ιδιοτυπία στα προϊόντα, ενώ η δεύτερη αναφέρεται σε *σημάνσεις ποιότητας των πρώτων υλών* ή στην *διασφάλιση – τυποποίηση της διαδικασίας παραγωγής και στην ασφάλεια των προϊόντων*, όπως μπορεί να είναι πχ. βιολογικά προϊόντα, ολοκληρωμένη διαχείριση, συστήματα πιστοποίησης ISO ή HACCP κτλ (παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια).

3. Την **‘συμβολική’ ποιότητα** του προϊόντος, που αναφέρεται στην ποιότητα που αποδίδεται σε ένα προϊόν εξαιτίας συγκεκριμένων πολιτισμικών, ιδεολογικών ή συμβολικών σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ του προϊόντος και του καταναλωτή, καθώς τα τρόφιμα δεν αποτελούν πλέον μόνο τρόφιμα αλλά και σύμβολα, με συνέπεια συχνά να υπάρχουν ισχυροί ιστορικοί και συμβολικοί δεσμοί μεταξύ περιοχών και τροφίμων για τις οποίες η παράδοση, η μυθολογία, οι αξίες και ένας ‘τρόπος ζωής’ μπορούν να γίνουν ‘διαθέσιμα’ στους καταναλωτές μέσω των προϊόντων αυτών. Έτσι, δημιουργούνται σχέσεις που δημιουργούν έλξη του καταναλωτή προς αυτό το προϊόν, προσκόλληση του σε αυτό και αναζήτηση του σε διάφορες αγορές και τελικά ως και ταύτιση του με αυτό (Gilg and Battershill, 1998, Fieldhouse, 1998, Ilbery and Kneafsay, 2000, Loureiro and McCluskey, 2000, Jenkins, 2000, Krippner, 2001, Goodman and DuPuis, 2002, Jarvis et al, 2002, Winter, 2003).

Αν και οι δύο πρώτες κατηγορίες θεωρούνται «αντικειμενικές», στην πραγματικότητα ο αριθμός των διαφόρων εμπλεκόμενων (από τον αρχικό παραγωγό της πρώτης ύλης ως τον τελικό καταναλωτή) και οι διαφορετικοί ορισμοί που δίνουν αυτοί στην ποιότητα, τα διαφορετικά συμφέροντα των φορέων που προωθούν τις πιστοποιήσεις και οι ορισμοί ποιότητας που αυτές οι πιστοποιήσεις προσφέρουν, οδηγούν στη θεώρηση και των τριών επιπέδων ως υποκειμενικών (Ilbery and Kneafsay, 2000). Βέβαια η συμβολική ποιότητα είναι ακόμη περισσότερο υποκειμενική, καθώς επηρεάζεται από την κοινωνική ομάδα που την ορίζει και τα χαρακτηριστικά της, αλλά και από ‘εξωπαραγωγικούς’ παράγοντες (‘όνομα’ προϊόντος, παραγωγή από μεγάλες επιχειρήσεις, δυνατότητα διείσδυσης σε πολλές αγορές κτλ.), τις περισσότερες φορές όμως η συμβολική ποιότητα συνδέεται με τα άλλα δύο επίπεδα ορισμού της ποιότητας. Έτσι, συνήθως τα προϊόντα που έχουν υψηλότερη «πραγματική» ή/και πιστοποιημένη ποιότητα, αποκτούν και μεγαλύτερη συμβολική ποιότητα στα μάτια των καταναλωτών, άρα –θεωρητικά τουλάχιστον- αυτοί είναι διατεθειμένοι να καταναλώσουν το προϊόν και να το πληρώσουν ακριβότερα, εξαιτίας ακριβώς της συμβολικής αυτής ποιότητας. Η θεωρητική αυτή επισήμανση δεν ταυτίζεται απαραίτητα όμως με την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών, καθώς πολλές φορές, προϊόντα χωρίς σημάνσεις ή «πραγματική» ποιότητα, έχουν τόσο μεγάλη συμβολική αξία, που ‘σκεπάζει’ τα «πραγματικά» ποιοτικά τους μειονεκτήματα. Τα συμβολικά αυτά χαρακτηριστικά προσδίδουν προστιθέμενη αξία που πιθανόν να μην δικαιολογείται από την επιλογή των πρώτων υλών και την παραγωγική διαδικασία ή από άλλα συστήματα αντικειμενικής πιστοποίησης της ποιότητας. Οπότε, η συμβολική ποιότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αναγνώριση και αξιοποίηση των αγορών και των κοινωνικών ομάδων – στόχων που απευθύνεται ένα συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία (Tregear et al, 1998).

2.1.1.1 Ποιότητα, Τοπικότητα και Ιδιοτυπία

Εκτός από την έννοια της ποιότητας, θα εξεταστούν εδώ και άλλες δύο ‘κοντινές’ έννοιες: η τοπικότητα και η ιδιοτυπία. Η τοπικότητα αναφέρεται στον ορισμό των τοπικών προϊόντων και ποια προϊόντα θεωρούνται ‘τοπικά’ και για ποιους λόγους. Η ιδιοτυπία είναι μια πολύ συγγενική έννοια και εκφράζει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά της τοπικότητας.

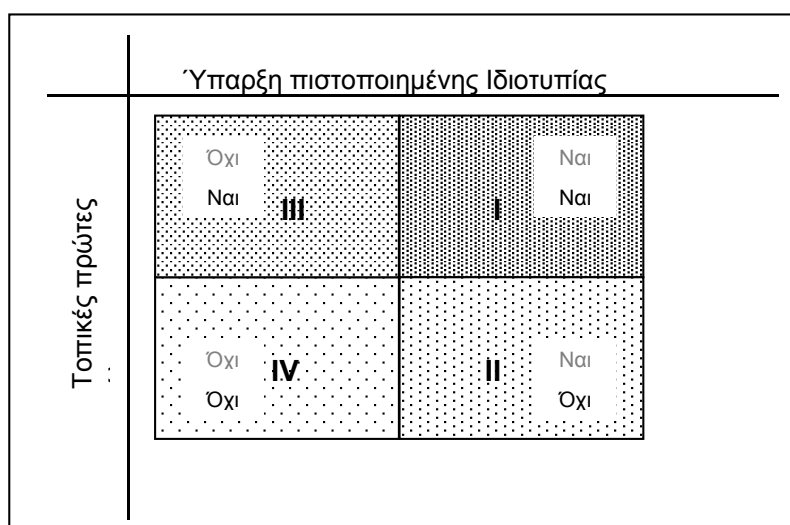
Γενικά, ως τοπικά προϊόντα θεωρούνται ‘τα φυσικά αγαθά ή οι υπηρεσίες που παράγονται ή παρέχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις υπαίθριων περιοχών και έχουν μία αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα’ (Ilbery and Kneafsey, 1999, σελ. 2208). Η έννοια του ‘τοπικού’ δεν έχει όμως μία καθολική και γενικά αποδεκτή σημασία και μπορεί να έχει συχνά πολλά και αντικρουόμενα νοήματα (Goodman, 2003): Μπορεί να αναφέρεται σε μία σαφώς προσδιορισμένη γεωγραφικά περιοχή ή στα ιδιαίτερα εγγενή (intrinsic) χαρακτηριστικά των προϊόντων της περιοχής αυτής. Μπορεί να αναφέρεται ως μία διαμετρικά αντίθετη περίπτωση από τα μαζικά ή/και παγκόσμια προϊόντα. Αυτός ο διϋσμός ωστόσο είναι προβληματικός, καθώς η απόδοση του τοπικού ως ‘καλό-ποιοτικό’ και του παγκόσμιου ή μαζικού ως ‘κακό-μη ποιοτικό’ υπεραπλουστεύει τις πραγματικές συνθήκες παραγωγής των τροφίμων που είναι συνήθως ενδιάμεσες μορφές, δηλαδή τις περισσότερες φορές είναι ‘περισσότερο τοπικά’ ή ‘περισσότερο μαζικά’ (Hinrichs, 2003, Bellows and Hamm, 2001). Αυτό που προκύπτει από την παραπάνω συζήτηση, είναι ότι η παραγωγή ενός προϊόντος σε μια περιοχή δεν είναι ικανή και αναγκαία συνθήκη για να χαρακτηριστεί αυτό τοπικό. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει ένας ορισμός του ‘τοπικού προϊόντος’ που να μπορεί να διαχωρίσει αυτά που θεωρούνται τοπικά με αυτά που δεν θεωρούνται, καθώς το περιεχόμενο της έννοιας είναι εξαιρετικά συγκεχυμένο, αν και θεωρητικά ‘όλοι μπορούν να αναγνωρίσουν ένα τοπικό προϊόν, αν το δουν’. Την λύση στο αδιέξοδο αυτό έρχεται να δώσει η έννοια της ιδιοτυπίας

Η ιδιοτυπία (specific character) αναφέρεται σε χαρακτηριστικά των προϊόντων που τα διαφοροποιούν από άλλα παρόμοια προϊόντα. Η κατασκευή και η πιστοποίηση της ιδιοτυπίας συνήθως σχετίζεται με τη χρήση **συγκεκριμένων ή ‘παραδοσιακών’ πρώτων υλών**, συγκεκριμένων **παραγωγικών μεθόδων** και/ή συνδέονται με **αναγνωρίσιμη γεωγραφική προέλευση** (Bertozzi, 1995, Ilbery and Kneafsey, 1998, Tregear et al, 1998, Murdoch and Miele, 1999, Loureiro and McCluskey, 2000, Skuras and Vakrou, 2002, Barham, 2003, Tregear, 2003). Έτσι ορισμένη, η ιδιοτυπία έχει μεγάλη σχέση με την συμβολική ποιότητα όπως ορίστηκε παραπάνω, καθώς οι καταναλωτές ‘ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τον τόπο και τη διαδικασία παραγωγής των τροφίμων, όχι μόνο για λόγους ‘υγείας’ και ‘ασφάλειας’, αλλά επίσης στα πλαίσια ικανοποίησης μιας τάσης ‘νοσταλγίας’ για μια περασμένη περίοδο ‘πραγματικών’ τροφίμων’ (Ilbery and Kneafsey, 2000 p. 217-218). Οι κυριότερες κατηγορίες πιστοποίησης της ιδιοτυπίας που αναγνωρίζονται επίσημα στην ΕΕ, περιλαμβάνουν τα προϊόντα ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης), ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη), ΕΠΠΕ (Ειδικό Παραδοσιακό Προϊόν Εγγυημένο), Οίνοι Ποιότητας (v.q.p.r.d.) (παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια). Οι κυριότερες διαφορές των προϊόντων με πιστοποιημένη ιδιοτυπία σε σχέση με τις διασφαλίσεις ή/και πιστοποιήσεις της παραγωγικής διαδικασίας, συνίστανται στο ότι η ιδιοτυπία όπως ορίζεται από την ΕΕ αναγνωρίζει την ανάγκη ορισμού της ‘ανιχνευσιμότητας’ της προέλευσης του προϊόντος (να υπάρχει σήμανση δηλαδή από πού προέρχεται), μέσω μιας διαδικασίας 4 βημάτων της πιστοποίησης (certification,

1^ο στάδιο), η οποία εξαρτάται από τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων παραγωγής ή/και πρώτων υλών και αποτελεί το στάδιο της εξειδίκευσης προδιαγραφών (specification, 2^ο στάδιο), από μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (σύνδεση, association, 3^ο στάδιο), δημιουργώντας έλξη στις ανάγκες, επιθυμίες και προσδοκίες των καταναλωτών (έλξη, attraction, 4^ο στάδιο). Άλλες πιστοποιήσεις δεν προσφέρουν αυτή την ανιχνευσιμότητα (Ilbery and Kneafsey, 2000). Έτσι, η έννοια της ιδιοτυπίας έρχεται να συμπληρώσει την έννοια της τοπικότητας και να περιορίσει το μεγάλο εύρος που αυτή έχει, προσφέροντας μεγαλύτερες δυνατότητες ανάπτυξης συστημάτων ταξινόμησης.

Με βάση αυτούς τους παραπάνω ορισμούς, είναι δυνατή μια ταξινόμηση των διαφόρων τοπικών προϊόντων με βάση την τοπικότητα των πρώτων υλών τους (όπου μια τουλάχιστον από τις βασικές πρώτες ύλες παράγεται στην περιοχή όπου παράγεται και το τελικό προϊόν) και την ιδιοτυπία τους. Η ταξινόμηση αυτή καταλήγει σε 4 κατηγορίες (Σχήμα 1):

- Τοπικά ιδιότυπα προϊόντα με τοπικές πρώτες ύλες,
- Τοπικά ιδιότυπα προϊόντα χωρίς τοπικές πρώτες ύλες,
- Τοπικά μη ιδιότυπα προϊόντα με τοπικές πρώτες ύλες,
- Τοπικά μη ιδιότυπα προϊόντα χωρίς τοπικές πρώτες ύλες.



Σχήμα 1. Ταξινόμηση Τοπικών Προϊόντων με Βάση Τοπικότητα Πρώτων Υλών και Ύπαρξη Πιστοποιημένης Ιδιοτυπίας

Η ταξινόμηση αυτή προσφέρει ξεκαθάρισμα των εννοιών της ιδιοτυπίας και της τοπικότητας και επιτρέπει την αναλυτική ταξινόμηση των τοπικών προϊόντων σε κατηγορίες και συγκρίσεις μεταξύ της απόδοσης των διαφόρων κατηγοριών. Μια πιθανή επέκταση του σχήματος πρέπει να συμπεριλάβει και την 'άτυπη ιδιοτυπία' των προϊόντων – υπηρεσιών, δηλαδή ιδιοτυπία που είναι υπαρκτή και βασίζεται στην συμβολική ποιότητα των προϊόντων – υπηρεσιών, αλλά δεν έχει πιστοποιηθεί με την απονομή της σχετικής σήμανσης. Ένα τυπικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση των τυροκομικών προϊόντων. Αν και οι πιστοποιήσεις ιδιοτυπίας είναι καθιερωμένη πρακτική για μια δεκαετία σχεδόν, φαίνεται ότι οι καταναλωτές προτιμούν την άτυπη ιδιοτυπία της 'τυροκομικής παράδοσης' που συνδέεται με περιοχές, παρά τη σήμανση ιδιοτυπίας ΠΟΠ (Kizos et al, 2003).

Το Σχήμα 1 θα πάρει λοιπόν τη μορφή του Σχήματος 2, το οποίο έχει ένα μειονέκτημα σε σχέση με το Σχήμα 1: η άτυπη ιδιοτυπία δεν είναι κάτι που μπορεί να μετρηθεί εύκολα με 'αντικειμενικά' κριτήρια. Παρόλα αυτά, έχει ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με το Σχήμα 1, το γεγονός ότι επιτρέπει την αναλυτικότερη ταξινόμηση και βάζει τάξη στις εννοιολογικές διαφοροποιήσεις των ορισμών που δόθηκαν, δίνοντας περιεχόμενο σε αυτούς και δυνατότητες σύγκρισης μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών.

		Ύπαρξη		
		Χωρίς Ιδιοτυπία	Άτυπη Ιδιοτυπία	Σήμανση
Τοπικές πρώτες		Οχι Ναι V	III Ναι Ναι	I Ναι Ναι
		Οχι Οχι VI	IV Ναι Οχι	II Ναι Οχι

Σχήμα 2. Ταξινόμηση Τοπικών Προϊόντων με Βάση Τοπικότητα Πρώτων Υλών και Ύπαρξη Άτυπης ή Πιστοποιημένης Ιδιοτυπίας

