

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14**Βιώσιμος εναλλακτικός τουρισμός,
οικοτουρισμός και πράσινη επιχειρηματικότητα**

«Τα εθνικά πάρκα προσφέρονται για έμπνευση, επιστημονικούς σκοπούς, καλλιέργεια και αναψυχή»

Διακήρυξη του Δελχί για τα εθνικά πάρκα

«Πρέπει να οργανώσουμε τον τουρισμό έτσι ώστε να μην είναι μόνον μια καλή εμπορική δοσοληψία, αλλά και μια ευκαιρία για να δημιουργηθεί ένας πιο καλλιεργημένος και ειρηνικός κόσμος».

A.Haulot, π.Πρόεδρος Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού

«Ο ίδιος ο τόπος σε προκαλεί αισθητικότερα να τον αισθανθείς και ιστορικότερα να τον εννοήσεις».

I.M.Παναγιωτόπουλος

Ο τουρισμός είναι άρρηκτα συνυφασμένος με το φυσικό και το πολιτιστικό περιβάλλον. Αποτελεί ένα μεγάλο αναδυόμενο πεδίο οικονομικής δραστηριότητας για τον 21^ο αι. Και εδώ όμως μπαίνουν κριτήρια ποιότητας και αειφορικής διαχείρισης των περιβαλλοντικών προβλημάτων της τουριστικής οικονομίας. Ο αειφορικός τουρισμός, ο εναλλακτικός τουρισμός και ο οικοτουρισμός αποτελούν μορφές και κατηγορίες τουρισμού που εισφέρουν στο εισόδημα των προστατευόμενων περιοχών και ταυτόχρονα συνδέονται με την προστασία του περιβάλλοντος.

Βιώσιμος Τουρισμός

Ο βιώσιμος τουρισμός αποτελεί τη συνάντηση της περιβαλλοντικής διακυβέρνησης με την τουριστική οικονομία, αποτελεί την προσαρμογή της τουριστικής

ανάπτυξης και τη διαχείριση της τουριστικής βιομηχανίας σύμφωνα με την αρχή της βιωσιμότητας - σύμφωνα με την αρχή της βιωσιμότητας σε όλες τις πτυχές της και φυσικά στην πτυχή της για μια αειφορία, μια αβλάβεια απέναντι στη φύση και στη διαχείριση του περιβάλλοντος.

A.- Έννοιες

Ο βιώσιμος τουρισμός είναι εκείνος ο τουρισμός που είναι βιώσιμος υπό διπλή έννοια: πρώτον, είναι επαρκώς ανταγωνιστικός απέναντι στις άλλες τουριστικές αγορές με όρους της οικονομίας της αγοράς (άρα είναι οικονομικά βιώσιμος) και δεύτερο, δεν επιφέρει επιβλαβή αποτελέσματα στο περιβάλλον ή, αν επιφέρει τέτοια, μπορεί να τα διαχειριστεί έτσι ώστε τελικά να τα αναιρέσει ή έστω να τα ελαχιστοποιήσει (άρα δεν καταστρέφει τους φυσικούς πόρους και έτσι επιτρέπει τη διατήρηση της φύσης, τη βιωσιμότητά της). Στην περίπτωση δηλαδή του βιώσιμου τουρισμού η τουριστική ανάπτυξη προσαρμόζεται στις ανάγκες προστασίας του περιβάλλοντος.

Για τον ορισμό του βιώσιμου τουρισμού υπάρχει διαμάχη. Η επικρατούσα άποψη θεωρεί ότι ο βιώσιμος τουρισμός είναι απλώς ένα εναλλακτικό πρότυπο του ήδη υπάρχοντος τουρισμού ή με άλλα λόγια ότι ο βιώσιμος τουρισμός αποβλέπει μόνον στην μείωση των επιβλαβών επιδράσεων του τουρισμού στο περιβάλλον χωρίς όμως να τις αποτρέπει τελείως. Αντίθετα η πιο αυστηρή άποψη λέει ότι βιώσιμος τουρισμός πρέπει να θεωρείται αυτός που αποβλέπει αφ' ενός μεν σε σοβαρότερη και πληρέστερη προστασία της φύσης, επομένως έχει αυστηρότερα περιβαλλοντικά κριτήρια, και αφ' ετέρου σε έναν ήπιο τρόπο ζωής.

Βέβαια είναι δυσχερής η ακριβής διάκριση ανάμεσα στον κοινό τουρισμό και τον βιώσιμο τουρισμό, καθώς και ανάμεσα στον βιώσιμο και τον εναλλακτικό ή ήπιο τουρισμό. Αυτό μπορεί να γίνει σαφές με παραδείγματα. Π.χ. Στο πεδίο του κοινού τουρισμού ήδη γίνονται προσπάθειες για διαχείριση των λυμάτων με κατασκευή εγκαταστάσεων βιολογικού καθαρισμού. Αυτό είναι ήδη μία δράση για την προστασία της φύσης, που όμως δεν αρκεί για να χαρακτηριστεί αυτός ο τουρισμός ως βιώσιμος. Οι προσπάθειες αυτές βέβαια οφείλονται σε μια διάχυτη τάση της κοινωνίας σήμερα προς μια βιωσιμότητα γενικά. Απαιτείται όμως σφαιρική και αυστηρότερη διαχείριση των τουριστικών δράσεων, για να έχουμε βιώσιμο τουρισμό. Επίσης στην περίπτωση του βιώσιμου τουρισμού, για να έχουμε βιωσιμότητα, πρέπει αναπόφευκτα να έχουμε και μία σχετική ηπιότητα των τουριστικών δράσεων. Όμως αυτό δεν αρκεί για να χαρακτηριστεί αυτή η δράση ως εναλλακτικός τουρισμός, ο οποίος απαιτεί πολύ πιο έντονη ηπιότητα στην τουριστική δράση.

Εδώ ανακύπτουν δύο επιπλέον προβλήματα και ερωτήματα:

1) ***Ο εναλλακτικός τουρισμός και ο οικοτουρισμός χαρακτηρίζονται από το θεματικό τους αντικείμενο ή από τον τρόπο που ασκούνται;*** Αν π.χ. θεωρήσουμε ότι ο φυσιολατρικός τουρισμός είναι ένα είδος οικοτουρισμού μόνον επειδή έχει ως θεματικό του αντικείμενο τη φυσιολατρεία, τότε πρέπει να πούμε ότι και αυτός θα μπορούσε να γίνει επιζήμιος για τη φύση (μη βιώσιμος τουρισμός), αν ο αριθμός των φυσιολατρών που θα επισκέπτονταν μια περιοχή ήταν δυσανάλογα μεγάλος σε σχέση με την φέρουσα ικανότητά της ή αν η συμπεριφορά τους ήταν επιβλαβής γι' αυτήν. Επομένως για να χαρακτηριστεί αυτός ο τουρισμός ως οικοτουρισμός θα πρέπει, εκτός από το

ιδιαίτερο θεματικό του **περιεχόμενο** (φυσιολατρεία), να ασκείται και με **τρόπο** αειφορικό, που να σέβεται δηλαδή τη φύση (τρόπος).

2) Θα μπορούσε ο οικοτουρισμός να έχει μεν τα συγκεκριμένα θεματικά αντικείμενα αλλά όχι αυστηρές προδιαγραφές προστασίας της φύσης στην άσκησή του;

Αυτό δεν συμβαίνει στην πράξη, επειδή ο οικοτουρίστας είναι αυτός που συγκριτικά με τους άλλους τουρίστες έχει την πιο στενή και ζωντανή σχέση με τη φύση, είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένος και επομένως επιδεικνύει μεγαλύτερο σεβασμό με τη δράση του. Ο οικοτουρίστας είναι συνήθως μοναχικός, αρέσκειται σε μικρές παρέες και έτσι δεν συμπράττει στην διαμόρφωση ενός κλίματος μαζικού τουρισμού. Το πρόβλημα δημιουργείται, όταν άνθρωποι που δεν έχουν επιλέξει να είναι οικοτουρίστες συμμετέχουν σε οικοτουριστικά πακέτα και έχουν την συμπεριφορά του μαζικού τουρισμού.

Ακόμη ο οικοτουρισμός συνεισφέρει πόρους που χρησιμοποιούνται και πάλι για την προστασία της φύσης, π.χ. έσοδα ενός διαχειριστικού φορέα από εισιτήρια επισκεπτών.

Μπορεί ένας άλλος αναλυτής να χρησιμοποιήσει άλλα κριτήρια για την χρήση κάποιου όρου, δηλαδή να του δώσει διαφορετικό περιεχόμενο, οπότε είναι απαραίτητο να κατανοήσει κανείς το περιεχόμενο που δίνει σε αυτόν τον όρο, για να μην υπάρχει παρανόηση. Σε τελευταία ανάλυση όμως αυτό που προέχει είναι ο επιδιωκόμενος σκοπός, που στα πλαίσια του βιώσιμου τουρισμού είναι η προστασία της φύσης και της ζωής. Τελικά, αφού κανείς προσδιορίσει σε πρώτη φάση το εκάστοτε περιεχόμενο ενός όρου, μπορεί να προχωρήσει πλέον στα ζητήματα ουσίας, δηλαδή τι ακριβώς επιδιώκει και πώς θα

το επιτύχει, άσχετα από τους λεκτικούς όρους που χρησιμοποιεί.

Επομένως το όλο ζήτημα του χαρακτηρισμού ενός είδους τουρισμού είναι θέμα προσδιορισμού του αντικειμένου του και κλιμάκωσης της προστασίας του αγαθού που επιχειρούμε να προστατεύσουμε. Η απαιτούμενη όμως κλιμάκωση ή με άλλα λόγια το ελάχιστο επίπεδο κλιμάκωσης της προστασίας (ο **βαθμός προστασίας**) που απαιτείται για να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού είναι δύσκολο να προσδιορισθεί.

Στις περιπτώσεις όμως των προστατευόμενων περιοχών, οι ειδικές προδιαγραφές που θέτουν οι Ειδικές Περιβαλλοντικές Μελέτες, τα Διαχειριστικά Σχέδια και το Σύστημα Επιστημονικής Παρακολούθησης προσδιορίζουν με αποτελεσματικό τρόπο την κλιμάκωση προστασίας της φύσης. Έτσι ειδικά για τις περιοχές *natura* προσδιορίζεται σαφέστατα το πλαίσιο του βιώσιμου τουρισμού μαζί με το ειδικότερο του εναλλακτικού τουρισμού και του οικοτουρισμού.

Η λέξη-κλειδί τελικά για να προσδιοριστεί ο απαιτούμενος για κάθε περιοχή βαθμός προστασίας είναι η **ειδική φέρουσα ικανότητα** αυτής και των εσωτερικών ζωνών της, δηλαδή «το πόσο βάρος από τις τουριστικές δράσεις αντέχει μία περιοχή χωρίς να υποστεί βλάβη». Βέβαια αυτό εξαρτάται από τη φύση της περιοχής, από τα προστατευτικά μέτρα και από το είδος και την ένταση των τουριστικών δραστηριοτήτων.

Όμως ο οικοτουρισμός διακρίνεται εύκολα από όλα τα είδη, γιατί έχει πολύ συγκεκριμένο θεματικό πεδίο και τρόπο.

Β.-Κατηγοριοποίηση του βιώσιμου τουρισμού

Ο βιώσιμος τουρισμός **διαφοροποιείται από τον οικοτουρισμό**, καθώς ο οικοτουρισμός έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο και αποτελεί τον πιο «σκληρό» θεματικό πυρήνα του βιώσιμου τουρισμού και μια **ειδική θεματική ομάδα του εναλλακτικού τουρισμού**. Ο οικοτουρισμός είναι εκείνος ο τουρισμός που συνδέεται με τα οικοσυστήματα, τη βιοποικιλότητα, τους οικότοπους και τους βιότοπους, την περιβαλλοντική εκπαίδευση, την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση και αποτελεί τον κύριο άξονα τουριστικής ανάπτυξης στις ισχυρότερα προστατευόμενες περιοχές.

Ο βιώσιμος τουρισμός είναι πολύ ευρύς στα θεματικά του πεδία. Αποσκοπεί γενικά στο να μην επιβαρύνει το περιβάλλον και να το αναδεικνύει ως ένα διαρκή πυλώνα δυναμικής και ανάπτυξης. Αποτελεί το γενικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αναπτύσσονται και ο εναλλακτικός τουρισμός και ο οικοτουρισμός. Αρκεί όμως γι' αυτόν ένα γενικό μόνον πλαίσιο αρχών, τρόπων και λειτουργιών. Αντιθέτως ο οικοτουρισμός δεσμεύεται από πολύ αυστηρές προδιαγραφές και από ένα αυστηρά προσδιορισμένο θεματικό αντικείμενο ή, με άλλα λόγια, όταν έχουμε τουρισμό με ένα από τα θεματικά αντικείμενα του οικοτουρισμού αλλά ταυτόχρονα πολύ αυστηρές προδιαγραφές προστασίας για την άσκησή του, τότε έχουμε οικοτουρισμό. Αυτός είναι εν κατακλείδι βιώσιμος τουρισμός με αυξημένο βαθμό προστασίας της φύσης.

Ο δε εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί επίσης ένα ευρύ πεδίο θεματικού τουρισμού. Στα θεματικά πεδία του περιλαμβάνονται ο αγροτουρισμός (φυσιολατρικός, ήπιος αλιευτικός), ο οικοτουρισμός (θαλάσσιος, υδροβιοτοπικός κτλ), ο θρησκευτικός, ο πολιτιστικός, ο αθλητικός, ο

συνεδριακός, ο ιαματικός ή θερμαλιστικός τουρισμός κ.ά. Τα όρια ανάμεσα στον εναλλακτικό τουρισμό και τον βιώσιμο με την πολυθεματικότητά τους δεν είναι απολύτως διακριτά. Η διαφορά τους όμως έγκειται στο ότι ο εναλλακτικός είναι έντονα ήπιος τουρισμός, πολύ λιγότερο μαζικός από ό,τι ο βιώσιμος, αν και ενταγμένος στον βιώσιμο τουρισμό.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο βιώσιμος τουρισμός, ο εναλλακτικός τουρισμός και ο οικοτουρισμός έχουν την ίδια κατεύθυνση (δηλαδή την προστασία της φύσης και της ζωής), αλλά διαφέρουν όσον αφορά την ένταση της προστασίας που επιδιώκουν, το πόσο αυστηρές προδιαγραφές θέτουν ή με άλλα λόγια ο βιώσιμος τουρισμός είναι το γενικό πλαίσιο και τα υπόλοιπα είδη αποτελούν κλίμακες εξειδίκευσης και έντασης του βιώσιμου τουρισμού.

Από πλευράς κοινού και θεματικών πεδίων κατά τα άλλα μπορούμε να κατηγοριοποιήσουμε τον τουρισμό σε γενικό τουρισμό, σε τουρισμό επαγγελματιών ενώσεων, ή επαγγελματικό, σε αγροτουρισμό και τουρισμό παράδοσης, σε φυσιολατρικό και τουρισμό περιπέτειας, σε τουρισμό τρίτης ηλικίας, σε τουρισμό νεότητας, σε αθλητικό τουρισμό και σε περιηγητικό τουρισμό. Ακόμα μπορούμε να διαφοροποιήσουμε τον τουρισμό σε θαλάσσιο και ορεινό, ποτάμιο ή τουρισμό λιμνών. Μια ιδιαίτερη κατηγορία είναι ο τουρισμός υγείας, φυσικής ζωής, ο ιαματικός, θερμαλιστικός κτλ. Ο θρησκευτικός τουρισμός και ο εκπαιδευτικός αποτελούν εκφράσεις του επαγγελματικού και του πολιτιστικού τουρισμού. Ο συνεδριακός και ο εκθεσιακός ή θεματικός τουρισμός συνδέεται με τον τουρισμό των επαγγελματιών ενώσεων και των οικονομικών δραστηριοτήτων.

Τουριστική αγορά και περιβάλλον*A.-Προσαρμογή στο περιβάλλον*

Η προσαρμογή της τουριστικής αγοράς και βιομηχανίας στις επιταγές της αειφορικής διαχείρισης του περιβάλλοντος για αειφόρο (βιώσιμη) ανάπτυξη και αποσύνδεση είναι μια προσαρμογή που προκαλεί μια δυναμική πράσινης επιχειρηματικότητας και σε άλλους τομείς πλην του τουριστικού. Αλλά και το αντίστροφο συμβαίνει. Δηλαδή η πράσινη επιχειρηματικότητα σε ένα τομέα μιας περιοχής π.χ. στο εμπόριο, τη γεωργία, τη διαχείριση απορριμμάτων κ.ά. θα επηρεάσει και τον τουρισμό της προς την ίδια κατεύθυνση.

Η προσαρμογή αυτή επιτυγχάνεται με ορισμένους τρόπους κατοχύρωσης της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών, όπως ενδεικτικά:

1)με τις **οικολογικές πιστοποιήσεις** (ISO 14000, EMAS)

2)με τα **οικολογικά σήματα** (ecolabels) και

3)με άλλες διαδικασίες όπως π.χ. αυτές που συνδέονται με **τοπικά σύμφωνα ποιότητας**.

Είναι επίσης μια διαδικασία που απελευθερώνει ευρύτερα τη δυναμική της αγοράς και της οικονομίας σε έναν νέο τομέα (δηλ. στον τομέα της συμβατότητας της οικονομίας με το περιβάλλον) με ενίσχυση έτσι αφ' ενός μεν της ίδιας της οικονομίας και αφ' ετέρου της προστασίας του περιβάλλοντος. Ειδικότερα παρέχει ευκαιρίες προσαρμογής στον πρωτογενή, τον δευτερογενή και τον τριτογενή τομέα στην κατεύθυνση της αειφορίας και της αποσύνδεσης.

B.-Αγορά και οικοτουρισμός

Ο οικοτουρισμός όμως έχει και μια πρόσθετη λειτουργία, μια μεγαλύτερη δυναμική ευαισθητοποίησης της κοινωνίας απέναντι στα περιβαλλοντικά ζητήματα: εισάγει το περιβάλλον στο σύνολο της πολιτικής, της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης ως ένα παράγοντα αναγνωρίσιμο και σεβαστό που αναγνωρίζεται ως **μια οικονομική αξία, όχι εμπορευματική, αλλά θεμελιώδης**. Διευκολύνεται έτσι η κατανόηση του γεγονότος ότι η ποιότητα του περιβάλλοντος και της ζωής είναι στη βάση της ανταποδοτικής.

Ο οικοτουρισμός και φυσικά η οικοξενάγηση που αποτελεί την πυρηνική ολοκλήρωση του οικοτουρισμού - καθώς και ο εναλλακτικός τουρισμός- προσφέρει στον επισκέπτη την εικόνα της απελευθέρωσης από την αναγκαστικότητα της κοινωνίας, από τη βιασύνη και το ωράριο, από το άγχος της προσπάθειας και την ένταση, από το ύφος της περιωπής και της εργασίας, από την επαναληπτικότητα και τη ζωή της πόλης, δίνοντας έναν άλλο τόνο στην ανθρώπινη εμπειρία. Ο οικοτουρισμός συμβάλλει έτσι στην οικολογική αποκατάσταση των ανθρώπων της πόλης και αποτελεί για αυτούς το εισιτήριο του «περιβαλλοντικού εισοδήματος». Όταν ο οικοτουρισμός συνδυαστεί και με αγορές προϊόντων εναλλακτικής ή βιολογικής παραγωγής αλλά και προϊόντων που έχουν τη δυναμική της μνήμης του τόπου στις αποσκευές του επισκέπτη, μπορούμε τότε να πούμε ότι ο επισκέπτης διασυνδέεται πια με τη φύση. Αυτό τον φέρνει πιο κοντά σε μια επόμενη τουριστική επιλογή για τη φύση, γι' αυτό τον προορισμό, ή έναν αντίστοιχο.

Ο οικοτουρισμός ασκείται κυρίως (αλλά όχι μόνον) σε περιοχές που βρίσκονται υπό καθεστώς πολύ αυστη-

ρών απαγορεύσεων που δεν επιτρέπουν την συνήθη τουριστική οικονομική δραστηριότητα. Γι' αυτό τον λόγο η προστασία της φύσης και της πολιτιστικής κληρονομιάς σε αυτές τις περιοχές μπορεί να επιτευχθεί μόνον με δημόσιες δαπάνες (και του ευρύτερου δημόσιου τομέα) και σε περιορισμένο βαθμό με αυτοχρηματοδότηση για τον διαχειριστικό φορέα μέσω των αμειβόμενων υπηρεσιών του οικοτουρισμού και της οικοξενάγησης, αφού οι άλλες οικονομικές δραστηριότητες απαγορεύονται.

Οι διαχειριστικοί φορείς, οι ΟΤΑ, και οι αναπτυξιακές εταιρείες, που διαχειρίζονται πεδία ανάπτυξης προστατευόμενων περιοχών και ευρύτερων γύρω από αυτές γεωγραφικών ζωνών, σιγά σιγά μυούνται σε ένα management και marketing βιώσιμου εναλλακτικού και οικολογικού τουρισμού. Αυτό αποτελεί ένα επιχειρησιακό στρατηγικό (αν και ασθενές για την ώρα) πεδίο για την αυτοχρηματοδότηση της προστασίας του περιβάλλοντος και για την ανάδειξη των αξιών της φύσης. Εδώ πρέπει να επαναλάβουμε τους όρους προσαρμογής στη φέρουσα ικανότητα της προστατευόμενης περιοχής.

Γι' αυτή την κατεύθυνση της τουριστικής οικονομίας αλλά και για την ανάπτυξη του θεματικού πεδίου του οικοτουρισμού το πρώτο βήμα που χρειάζεται είναι **ευαισθητοποίηση, κατάρτιση και στρατηγικός σχεδιασμός** για αναζήτηση πόρων και ιδεών. Ο βιώσιμος τουρισμός και ο οικοτουρισμός ειδικότερα σίγουρα έχουν μειονεκτήματα από την πλευρά της οικονομικής τους απόδοσης και ανταγωνιστικότητας. Αυτό συμβαίνει επειδή:

1) Η αγορά σε ευρεία κλίμακα δεν έχει εξοικειωθεί με τέτοιους τουριστικούς προορισμούς,

2) Δεν έχουν αναπτυχθεί **ολοκληρωμένα συστήματα τουριστικής διαχείρισης** τέτοιων προορισμών

3) Υπάρχει μια δυσχέρεια ανάδειξης από τους tour operators αυτών των προορισμών στο κοινό,

4) Η αναγνώριση τέτοιων προορισμών ως βιώσιμων οικονομικά είναι δυσχερής ακόμη και από τους ίδιους τους tour operators, δηλαδή από αυτούς που διαμορφώνουν τους τουριστικούς προορισμούς,

5) Ο βιώσιμος τουρισμός είναι τουρισμός υψηλού κόστους διαχείρισης και παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών.

Έτσι λοιπόν για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού κυρίως αλλά και του εναλλακτικού και θεματικού βιώσιμου τουρισμού χρειάζεται μια εξαντλητική προσέγγιση και μια συστηματοποιημένη μεθοδολογία, ώστε αυτά τα είδη τουρισμού μέσα στην αγορά των τουριστικών προορισμών να μπορέσουν να ανταγωνιστούν με την ένταση των ιδεών την ένταση των κεφαλαίων. Και αυτό επειδή στο μεν πεδίο του βιώσιμου τουρισμού έχουμε μεγάλη ένταση ιδεών σχετικά με την ποιότητα ζωής και περιβάλλοντος αλλά σχετικά μειωμένη ένταση κεφαλαίων, ενώ στο πεδίο του κοινού τουρισμού έχουμε μεγάλη ένταση κεφαλαίων αλλά συγκριτικά μικρότερη ένταση ιδεών για την ποιότητα ζωής και περιβάλλοντος.

Γι' αυτό θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε τη στρατηγική που πρέπει να εφαρμοστεί στους οικοπροορισμούς. Όταν ο οικοτουριστικός προορισμός είναι ο πυρήνας προστατευόμενης περιοχής, τότε η στρατηγική αυτή πρέπει να εφαρμοστεί και στους προορισμούς του ευρύτερου γεωγραφικού πεδίου γύρω από αυτόν τον πυρήνα. Σ' αυτούς θα διαμορφωθεί η βάση του εναλλακτικού βιώσιμου τουρισμού που θα περιβάλλει τον πυρήνα. Ο πυρήνας όμως των προστατευόμενων περιοχών δεν μπορεί παρά να είναι μόνον οικοτουριστικός προορισμός και μόνον με ειδικούς όρους. Να σημειώσουμε δε εδώ ότι

στον πυρήνα των ισχυρά προστατευόμενων περιοχών μπορεί να συμπεριλαμβάνονται και περιοχές που δεν είναι προσιτές ούτε καν στον οικοτουρισμό, όπως στις περιπτώσεις περιοχών όπου φιλοξενούνται αποκλειστικώς ενδημικά είδη, των οποίων ο πληθυσμός είναι συνήθως μικρός και οι βιοτοπικές συνθήκες ιδιαίτερα ευπαθείς.

Τουριστική ζωνοποίηση των περιοχών natura

Όσοι σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την **τυπολογία** του P. Deffert που βρίσκεται πιο κοντά στον σχεδιασμό των οικολογικών παραμέτρων και πεδίων της τουριστικής αγοράς και προς τον οικοτουρισμό. Ο P. Deffert κατηγοριοποιεί τους τουριστικούς στόχους στο “hydrôme”, στους τόπους που συνίστανται δηλαδή από νερό, στο “phytôme”, δηλαδή στον χλωριδικό χάρτη, τον “anthropôme”, τον ανθρωποπολιτισμικό χάρτη και το “lithôme”, που προσδιορίζει το γεωλογικό πεδίο και τα δημιουργήματα του ανθρώπου αλλά και το “mnimôme”, το μνημονικό πεδίο ή το ιστορικό πεδίο ως πεδίο τουριστικής έλξης. Εδώ πρέπει να προσθέσουμε και την πανίδα. Ο πυρήνας του τουριστικού προορισμού λειτουργεί σαν βασικός ελκυστής και η ευρύτερη ζώνη σαν πλουραλιστικό ανάγλυφο.

Πώς διακρίνονται γεωγραφικά τα όρια μεταξύ ζώνης βιώσιμου εναλλακτικού τουρισμού και οικοτουρισμού; Πέρα από την ποιοτική διαφοροποίηση του βιώσιμου τουρισμού από τον οικοτουρισμό, υπάρχει και μια διαφοροποίηση στην παροχή των υπηρεσιών που προσφέρονται στις ζώνες του αυστηρά οριζόμενου οικοτουρισμού από την παροχή υπηρεσιών στις ζώνες του βιώσιμου τουρισμού, που είναι πολύ ευρύτερες και περιβάλλουν τις προηγούμενες. Αυτό προκύπτει από την ορι-

ζόμενη εσωτερική ζωνοποίηση των περιοχών natura μέσα από τις ΕΠΜ και τα ΔΣ. Ο **βιώσιμος τουρισμός** πρέπει να είναι **εναλλακτικός, πολυθεματικός**, να περιβάλλει με συμπληρωματικές υπηρεσίες και προϊόντα την αποκλειστική ζώνη του οικοτουρισμού.

Πρωταρχικά η διαφοροποίηση έχει να κάνει με το γεγονός ότι στις αποκλειστικές ζώνες του οικοτουρισμού δεν είναι δυνατή η διαμονή και δεν επιτρέπεται να πραγματοποιηθεί εκεί ένα πλήθος από χρήσεις του πεδίου, πέραν της φωτογράφισης και της περιήγησης. Γι' αυτούς τους προορισμούς τα καταλύματα, η διαμονή και οι άλλες πλευρές αναψυχής, πέραν της αισθητικής απόλαυσης του τοπίου και της περιδιάβασης της προστατευόμενης περιοχής, πρέπει να προσφέρονται μέσα στην ευρύτερη και περιβάλλουσα γεωγραφική ζώνη, η οποία προσφέρεται και για οικοτουρισμό. Συνεπώς οι τουριστικές υποδομές πρέπει να βρίσκονται έξω από την ισχυρά προστατευόμενη περιοχή, δηλαδή στο ευρύτερο πεδίο που την περιβάλλει, στο πεδίο όπου έχουμε οικισμούς.

Για παράδειγμα οι δασικές ζώνες είναι φανερό ότι δεν μπορούν να φιλοξενήσουν καταλύματα και δεν μπορούν να αποτελούν μια βάση διαμονής παρά μόνο για κάποιες ειδικές περιπτώσεις και με ειδικές αδειοδοτήσεις. Οι υποδομές που επιτρέπονται γι' αυτό είναι κινούμενες και επιτρέπονται μόνον εφόσον είναι αναγκαίες για την ερευνητική παρακολούθηση ή για κάποια άλλη ειδική εργασία στο ισχυρά προστατευόμενο πεδίο.

Η στρατηγική για την ανάπτυξη του βιώσιμου τουρισμού στις περιοχές του δικτύου natura και γενικότερα οφείλει να σκοπεύει στη θεματική κατεύθυνση της ανάπτυξης του τουρισμού, καθώς ο θεματικός τουρισμός είναι:

- 1) υψηλότερων οικονομικών αποδόσεων,

2)συμβάλλει στη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος,

3)αξιοποιεί εντονότερα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα,

4)αμβλύνει την ένταση του μαζικού τουρισμού και βοηθάει στον μετασχηματισμό της τουριστικής αγοράς από τον μαζικό στον πλουραλιστικό χαρακτήρα,

5)απελευθερώνει από εποχικές δεσμεύσεις, καθώς είναι τουρισμός όλων των εποχών και

6)αποτελεί τουρισμό υψηλής προστιθέμενης αξίας ή αλλοιώς τουρισμό επένδυσης στο μέλλον, καθώς διευρύνει και σταθεροποιεί την πελατεία των τουριστικών προορισμών.

Η θεματική ανάπτυξη της τουριστικής αγοράς αποτελεί και ένα πεδίο για τον μετασχηματισμό της συνήθους τουριστικής ανάπτυξης σε βιώσιμη.

Παράγοντες που προσδιορίζουν τη δυναμική των τουριστικών προορισμών

Τί είναι όμως αυτό που διαμορφώνει τη βασική δυναμική ενός τουριστικού προορισμού, ώστε στη συνέχεια να διαμορφώσουμε ειδική στρατηγική για τον εναλλακτικό βιώσιμο τουρισμό και τον οικοτουρισμό;

1)Πρώτα από όλα το **δημογραφικό και το ανθρωπογεωγραφικό πεδίο** ενός τουριστικού προορισμού αλλά και μιας τουριστικής αφετηρίας. Η διασύνδεσή τους είναι η σημαντική παράμετρος και για την τουριστική δικτύωση ενός προορισμού με τις αφετηρίες (τόπους από όπου ξεκινάνε οι τουρίστες) αλλά και για τους διαμορφωτές του τουριστικού προορισμού, τους δημιουργούς του τουριστικού προορισμού και της τουριστικής αγοράς.

2) Το δεύτερο διαμορφωτικό χαρακτηριστικό που πρέπει να έχει ένας τουριστικός προορισμός είναι η **προσιτότητά** του, που εκφράζεται:

α) Ως **εγγύτητα**, δηλαδή η απόσταση και η συγκοινωνιακή κάλυψη της απόστασης παίζουν ένα σημαντικό ρόλο.

β) Ως **αναγνωρίσιμος** προορισμός. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι οι οικοπροορισμοί δεν έχουν ακόμα διαμορφώσει επαρκή αναγνωρισιμότητά στην τουριστική αγορά.

γ) Ως **πεδίο διαμονής**, γιατί η άλλη πλευρά της προσιτότητας έγκειται στην εξυπηρέτηση που μπορεί να παρέχει ένας προορισμός για τη διαμονή. Με την έννοια αυτή πρέπει να υπάρχει μια ανάλογη φήμη για τις ευκολίες διαμονής και την ποιότητα αυτής ή την ιδιαιτερότητά της.

δ) Στην **προσιτότητα ως φύση του τόπου**. Είναι φανερό ότι οι προορισμοί που είναι χιονοσκεπείς, οι προορισμοί που προσφέρονται για ειδικό κοινό, για αναρριχήσεις, για ορειβασία και για αθλητικές δραστηριότητες προσδιορίζουν ένα συγκεκριμένο κοινό για το οποίο μπορεί να είναι προσιτή αυτή η περιοχή.

ε) Στην **ευκολία της πρόσβασης** η οποία είναι μεν συνδεδεμένη με αυτά που αναφέραμε προηγουμένως, αλλά εδώ ακριβώς παίζει πιο καθοριστικό ρόλο η δυνατότητα χρήσης μέσου για τον προορισμό. Αυτό συνδέεται με τη φύση ενός τόπου, με τη θέση και με τις συνθήκες που υπάρχουν στον προορισμό αυτό αλλά και στον τόπο αφετηρίας (από όπου ξεκινάει ο τουρίστας).

Βλέπουμε εδώ ότι πρέπει να παρακολουθούμε προσεκτικά όχι μόνον τις οικολογικές εσωτερικές ζωνοποιήσεις των περιοχών *natura*, αλλά και **τις εσωτερικές τουριστικές ζωνοποιήσεις** τους. Παράλληλα σε κάθε προστατευόμενη περιοχή μαζί με την προστασία της φύσης

πρέπει να λυθούν τα εσωτερικά και τα εξωτερικά συγκοινωνιακά προβλήματα.

Όμως η ευκολία της πρόσβασης δεν έχει μόνον την παραπάνω γεωγραφική έννοια, αλλά έχει και μια έννοια οικονομική. Δηλαδή όταν το κόστος είναι υψηλό, τότε λιγότεροι άνθρωποι έχουν την οικονομική δυνατότητα να επισκεφθούν τον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό. Επειδή όμως αυτή η παράμετρος είναι πολύ σημαντική, αναπτύσσεται ξεχωριστά στην ιδιαίτερη θέση που αναφέρεται στην τιμή και το κόστος των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

3)Το τρίτο στοιχείο που πρέπει να προσέξουμε είναι η **έκταση** του προορισμού. Η έκταση ενός οικοπροορισμού είναι σχετικά περιορισμένη και, αν λάβουμε υπόψη μας ότι υπάρχουν και επιπλέον περιορισμοί στην τουριστική χρήση του, θα πρέπει αυτή η έκταση να συνδυαστεί τουριστικά με μια **ευρύτερη έκταση προορισμού**, ώστε να υπάρχει μια επάρκεια έκτασης για τον τουριστικό προορισμό. Σ' αυτή την επαρκή μεγαλύτερη έκταση μπορούν να δομηθούν οι υποδομές του βιώσιμου τουρισμού που θα τροφοδοτήσουν και την οικοτουριστική ζώνη.

4)Το τέταρτο ζητούμενο είναι το **τοπίο και η ειδική θεματική** που προσφέρεται στο τουριστικό πεδίο, ώστε αυτό που προσλαμβάνει ο επισκέπτης να μπορεί να **δικαιώσει το αντίτιμό** της επιλογής του επισκέπτη, του ταξιδιωτικού πρακτορείου ή του tour operator. Πρέπει να δικαιώσει μαζί με την επιλογή το σωματικό και το οικονομικό αντίτιμο που κατέβαλε ο επισκέπτης, για να απολαύσει τον τουριστικό προορισμό. Σημαντικό γι' αυτό είναι η αισθητική αποκατάσταση, η απομάκρυνση των σκουπιδιών και άλλων αισθητικών οχλήσεων.

5)Έτσι φτάνουμε στον επόμενο παράγοντα που είναι η **τιμή και το κόστος**. Σε αυτό το σημείο πρέπει να

καταβληθεί η προσπάθεια με όλους τους δυνατούς τρόπους (και με τις οικονομίες κλίμακας) στην τουριστική οικονομία για να *ελαχιστοποιηθούν* η τιμή και το κόστος, γιατί σίγουρα είναι από τα βαρύνοντα στοιχεία για την ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού. Το υψηλό κόστος μειώνει την ευκολία πρόσβασης σε ένα τουριστικό προορισμό για πολλούς ανθρώπους.

Βέβαια η ευκολία πρόσβασης από οικονομική άποψη μπορεί να εξυπηρετηθεί με οικονομίες κλίμακας για τους δημιουργούς ενός τουριστικού προορισμού στην περίπτωση που υπάρχει *εξωτερική συνδυαστικότητα*, δηλαδή όταν μία συγκεκριμένη περιοχή μπορεί να συνδυαστεί εξωτερικά με περισσότερους προορισμούς που να μπορούν να καλυφθούν τουριστικά ταυτόχρονα. Τότε η δαπάνη που αναλογεί σε κάθε προορισμό μειώνεται ανάλογα και για τον tour operator αλλά και για τον τουρίστα. Δηλαδή, αν έχουμε στη ζώνη αυτή έναν αρχαιολογικό ιστορικό προορισμό, επίσης έναν οικοπροορισμό και έναν προορισμό αναψυχής ή γενικότερα, αν έχουμε ένα φάσμα ομοειδών και διαφορετικών προορισμών στην περιοχή, τότε μπορούμε να πούμε ότι έχουμε μια καλή συγκυρία, για να αξιοποιήσουμε ένα μέρος από αυτούς τους προορισμούς. Έτσι μπορούμε να αντισταθμίσουμε τη δυσχέρεια της πρόσβασης με τη δυναμική του τουριστικού προορισμού για τον επισκέπτη.

6)Ο επόμενος παράγοντας είναι η *φήμη* και η *επωνυμία*, που είναι μεταξύ τους έννοιες διαφορετικές. Η φήμη συνδέεται με το πόσο γνωστό είναι ένα μέρος, υποδηλώνει ένταση αναγνωρισιμότητας, ενώ η επωνυμία συνδέεται με την αίσθηση ταυτότητας ενός μέρους, όταν συζητάμε γι' αυτό. Η έννοια της επωνυμίας είναι συνηφασμένη με την ταυτοποίηση που αναφέρεται είτε σε ένα προϊόν είτε σε μία τοποθεσία. Είναι φανερό ότι η ανα-

γνωρισιμότητα συνδέεται με την ταυτοποίηση, αλλά δεν ταυτίζεται με αυτήν.

Η φήμη από μια άποψη συνδέεται με την προσιτότητα που αναφέραμε ως αναγνώριση ενός προορισμού - πόσο αναγνωρίσιμος είναι ένας προορισμός- αλλά ωστόσο έχει και άλλες διαστάσεις. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι η φήμη διαμορφώνεται από πολλούς παράγοντες. Ένα μέρος των παραγόντων είναι ενδογενές στον ίδιο τον τουριστικό προορισμό, δηλαδή έχει σχέση με τον ίδιο τον τόπο, την ιδιαιτερότητά του και την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό το ενδογενές δυναμικό χρειάζεται ειδική ανάδειξη, ώστε ο προορισμός αυτός να έχει μια δυναμική φήμης. Στη συνέχεια χρειάζεται και η ανάλογη δικαίωση μέσα από τις παρεχόμενες υπηρεσίες για την αποκτημένη φήμη. Το κόστος και η κατανομή του **κόστους της φήμης** (π.χ. της διαφήμισης) είναι ένα κρίσιμο θέμα ειδικά για τους οικοτουριστικούς προορισμούς.

Πέραν τούτου όμως υπάρχουν και εξωγενείς παράγοντες φήμης ενός τόπου, που δεν αντιστοιχούν στην ιδιαίτερη ποιότητα αυτού ή των παρεχόμενων υπηρεσιών, αλλά μπορεί για παράδειγμα να είναι κάποια τουριστικά κλισέ. Και σε αυτήν όμως την περίπτωση ισχύουν τα ίδια για το κόστος της φήμης και την κατανομή του.

7)Ο επόμενος παράγοντας – και εδώ σημαντικό ρόλο παίζει η διαφήμιση και η προβολή - είναι η **τοπική εξυπηρέτηση** που παρέχεται μέσα από τη τουριστική αγορά και οικονομία. Αυτή η εξυπηρέτηση παίζει ένα καθοριστικό ρόλο για τη βιωσιμότητα και για τη **διατήρηση της φήμης** ενός τουριστικού προορισμού, όπως επίσης και για τη διαμόρφωση, την ένταξη ενός τουριστικού προορισμού μέσα στα τουριστικά πακέτα. Δεν αρκεί δηλαδή μόνον η ποιότητα της τοπικής τουριστικής εξυπηρέ-

τησης, αλλά χρειάζεται και η προβολή, η διαφήμιση αυτής της ποιότητας.

8)Σε μεγάλο βαθμό σημαντικός είναι και ο επόμενος παράγοντας, που είναι η στρατηγική και ο σχεδιασμός στο εσωτερικό ενός τουριστικού προορισμού. Χρειαζόμαστε μια πολυλειτουργική δυναμική μέσα σε κάθε τουριστικό προορισμό, μια **εσωτερική συνδυαστικότητα** μέσα σ' ένα προορισμό με πολλά θεματικά πεδία και σε αυτό χρειάζεται μια συστηματική ανάδειξη της ταυτότητας ενός τόπου μαζί με φαντασία και ποιότητα υπηρεσιών.

Το τουριστικό πεδίο πρέπει να είναι κατάμεστο για να είναι πιο ελκυστικό, αλλά αυτή είναι και η μεγάλη δυσχέρεια, γιατί, ενώ από το ένα μέρος αυτό είναι ένα ζητούμενο, είναι ταυτόχρονα και ένα αδύνατο σημείο στους οικοτουριστικούς προορισμούς. Ο λόγος γι' αυτό είναι ότι στους οικοτουριστικούς προορισμούς πρέπει να δουλέψουμε με τρόπο που να μην αφήνει ανθρωπογενές υπόλοιπο στους τόπους αυτούς (δηλαδή να μην έχουμε επιβλαβείς επιδράσεις στο περιβάλλον από τους επισκέπτες), έτσι ώστε **να μην αλλοιώνεται η φύση των οικοπροορισμών**. Εδώ πρέπει να πούμε ότι σημαντικό ρόλο πρέπει να παίζουν οι παρεχόμενες υπηρεσίες ενημέρωσης που θα διανθίσουν το τοπίο και τα φυσικά υποθέματά του με πληροφορία, με ζωογόνηση της φαντασίας, γιατί ένα μεγάλο μέρος της απόλαυσης ενός οικο-προορισμού είναι εγκεφαλικό και ψυχολογικό.

Ο στόχος της πολυλειτουργικής ανάπτυξης του τουριστικού προορισμού αποβλέπει, πλην άλλων, και στην **υπέρβαση της εποχικότητας**.

9)Ο τελευταίος και κρίσιμος παράγοντας για τη διαμόρφωση μιας βιώσιμης και ανταγωνιστικής τουριστικής τοποθεσίας βρίσκεται στη δυναμική των σχέσεων του

επισκέπτη με την τοπική κοινωνία. Η τοπική κοινωνία πρέπει να είναι μυημένη στη **διαμόρφωση μακροχρόνιων σχέσεων με τους επισκέπτες**, σχέσεων που να έχουν συνέχεια και που να προσφέρουν μια νέα ποιότητα κοινωνικής επαφής, κοινωνικής γνωριμίας και ευαισθησίας. Αυτό πρέπει να το προσέξουμε ιδιαίτερα καθώς διαμορφώνει επίσης και εν μέρει την προσιτότητα του πεδίου της διαμονής όπως και την **κοινωνική έλξη** και γοητεία ενός κοινωνικού τουριστικού προορισμού.

Παράγοντες ελκυστικότητας των τουριστικών προορισμών

Ας δούμε τώρα τι διαμορφώνει την έλξη και τη γοητεία ενός τουριστικού προορισμού:

1) Πρώτα από όλα χρειάζεται μια **δυναμική μύθου** και μια διασύνδεση με το μυθικό τοπίο. Σε μερικές περιπτώσεις κατασκευάζονται μύθοι χωρίς παράδοση. Αυτοί οι μύθοι είναι σε μεγάλο βαθμό αδύναμοι και εκτίθενται εύκολα σε αντιφάσεις. Ο μύθος χρειάζεται και υπάρχει σε κάθε τοπίο και με αυτή την έννοια πρέπει να τον δούμε σαν ζωτικό συστατικό, σαν την παρηγοριά του επισκέπτη.

2) Το δεύτερο είναι **η φύση** αυτή καθαυτή, ως αντικείμενο και ως υποκείμενο που διαλέγεται με τον επισκέπτη.

3) Το τρίτο είναι ο **εξωτισμός**. Ο εξωτισμός είναι εκείνο το συστατικό της ιδιαιτερότητας του τόπου που για τον επισκέπτη λειτουργεί σαν νέο πεδίο εμπειρίας λαογραφικά, ανθρωπολογικά και οικολογικά, με αποτέλεσμα αυτός να συναρπάζεται και να βιώνει σαν περιπέτεια το οδοιπορικό του στην περιοχή αυτή.

Μια ιδιαίτερη περίπτωση εξωτισμού είναι ο οικονομικός εξωτισμός π.χ. αρχιτεκτονικά έργα του

Gaudi, οικολογικά και οικοτεχνολογικά πάρκα κτλ. Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος δημιουργεί μια ειδική δυναμική εξωτισμού. Στην Ελλάδα ο εξωτισμός υπάρχει **ως ενδογενές στοιχείο** παραδόσεων, που όμως κλονίζονται, αλλά και ως στοιχείο της αρχιτεκτονικής και της σύγχρονης κοινωνικής κατάστασης. Ωστόσο πρέπει να δημιουργήσουμε και νέα πεδία εξωτισμού.

Ακόμα μια μορφή εξωτισμού διαμορφώνεται στην κοινωνία της πληροφορίας και στην αναπαραστασιακή δυνατότητα που μπορεί να έχει η κοινωνία αυτή. Ένας εξωτισμός για παράδειγμα είναι τα εφφέ και τα ντεσού μιας περιοχής που μπορούν να την ενισχύσουν. Η ίδια η φωτογραφία επίσης συλλαμβάνει ως μια παροδικότητα, ως μια σπανιότητα την περιοχή, έτσι που δεν τη συναντά ο επόμενος ή ο προηγούμενος επισκέπτης. Υπάρχει δηλαδή ένα διαρκές δυναμικό για τον εξωτισμό το οποίο πρέπει να το ντύσουμε και με ένα ανθρώπινο εξωτισμό και όχι μόνο με εικονικό εξωτισμό. Ο ανθρώπινος εξωτισμός θα μπορούσε να περιγραφεί σαν το κοινωνικό ανάγλυφο ενός τόπου σε συνάρτηση με την προσωπική επαφή που έχει ο επισκέπτης με το ανθρώπινο στοιχείο.

4)Το τέταρτο στοιχείο που παίζει καθοριστικό ρόλο είναι ότι χρειαζόμαστε **παράδοση με ποιότητα**. Εδώ πρέπει να σημειώσουμε ότι υπάρχουν και πλευρές της παράδοσης που δεν έχουν ποιότητα ούτε ένα τέτοιο βάθος που να εμπνέει τον επισκέπτη.

5)Το πέμπτο στοιχείο είναι η **εξυπηρέτηση** και ειδικότερα η κοινωνική εξυπηρέτηση.

6)Το έκτο είναι η **προβολή**.

7)Το έβδομο είναι οι συμφωνίες και οι σχέσεις, η ικανότητα να διαμορφώσουμε **σχέσεις εμπιστοσύνης** με διαμορφωτές της τουριστικής αγοράς που προσδίδουν κύρος σε ένα τουριστικό προορισμό. Αυτή είναι μια βα-

σική επένδυση στη δύναμη έλξης που μπορεί να ασκεί ένας τουριστικός προορισμός. Αυτές οι στρατηγικές πρέπει και μπορούν να λειτουργούν τόσο στο ευρύτερο περιβάλλον του βιώσιμου τουρισμού όσο και στο στενότερο και ειδικότερο περιβάλλον του οικοτουρισμού.

Τα σημεία διαμόρφωσης του βιώσιμου τουρισμού

Μπορούμε τώρα να δούμε τα κρίσιμα σημεία για τη διαμόρφωση βιώσιμου τουρισμού. Εδώ θα εξετάσουμε τη βιωσιμότητα σε συνάρτηση και με την ανταγωνιστικότητα, όπως αυτή θα αναδειχθεί ιδιαίτερα στο πρώτο σημείο:

1) Το πρώτο σημείο είναι η **ευαίσθητη ισορροπία** των ευρύτερων συνθηκών, καθώς η παγκόσμια τουριστική αγορά διευρύνεται, πράγμα που επιφέρει ανακατανομή στους τουριστικούς προορισμούς. Αυτήν πρέπει να την παρακολουθούμε, όταν έχουμε να εξετάσουμε τουριστικούς προορισμούς που είναι ασθενείς ανταγωνιστικά, όπως είναι οι οικοπροορισμοί. Πώς μπορούμε να τους δυναμοποιήσουμε απέναντι σε μια πληθωριστική τουριστική αγορά; Η οικοτουριστική ανάπτυξη των περιοχών *natura* σημαίνει δημιουργία **πολλών οικοτουριστικών προορισμών με μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ τους** (το σημείο αυτό συνδέεται και με το υπ' αρ.4 σημείο).

2) Το δεύτερο σημείο βρίσκεται στο γεγονός ότι υπάρχει μια αναγκαία **ποιοτική και ποσοτική δαπάνη** για τη διαμόρφωση και την ανάδειξη ενός τουριστικού προορισμού. Ένα **προϊόν** που πρέπει να προσφέρουμε, ένας **τρόπος** προσφοράς και προσέγγισης και μια **υποδομή** επαρκής είναι αυτά που απαιτούνται από τον επισκέπτη και τον διαμορφωτή του τουριστικού προορισμού. Ο διαμορφωτής του τουριστικού προορισμού είναι που πρέπει να καλυφθεί ως προς **το κόστος της επιλογής**. Οι τοπικοί

δε επιχειρηματίες πρέπει να καλύψουν το κόστος της επιλογής, για να επιλεγεί ο δικός τους τύπος σαν τουριστικός προορισμός.

3)Το τρίτο σημείο βρίσκεται στην ανάγκη για τη δημιουργία **λειτουργικών πλεονασμών**, ώστε να υπάρχει συνέχεια της **τουριστικής ζωτικότητας** ενός τόπου. Δεν αρκεί μια επαναλαμβανόμενη παραγωγή υπηρεσιών και προϊόντων που θα καταστήσει μονότονο ένα τουριστικό πεδίο.

Χρειάζονται λειτουργικοί πλεονασμοί κατά τη διάρκεια μιας τουριστικής σεζόν, αλλά και στην εναλλαγή των τουριστικών εποχών, πράγμα διαφορετικό το ένα από το άλλο. Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι κάθε τουριστικός προορισμός πρέπει να είναι πολυθεματικός και πολυλειτουργικός και οι τουριστικές εποχές να διαφοροποιούνται ζωτικά μεταξύ τους. Χρειαζόμαστε ακόμα μια ποικιλία στη χρονική στρατηγική των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών σε ένα τουριστικό προορισμό.

Για παράδειγμα: η κάλυψη των εποχικών αναγκών του επισκέπτη μαζί με την διαφορετικότητα των συνθηκών του τόπου ανάλογα με την εποχή σημαίνει πως πρέπει να προσφέρουμε διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες για κάθε εποχή. Παράλληλα όμως μέσα στην ίδια εποχή σε διαφορετικές όμως χρονικές περιόδους της είναι επίσης αναγκαίο να διαφοροποιούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες, ώστε να υπάρχει κάθε φορά κάτι διαφορετικό και ελκυστικό.

4)Ένα άλλο κρίσιμο σημείο είναι η διαμόρφωση ενός αναγκαίου **ποιοτικού διαχωρισμού** και μιας δυναμικής έναντι των άλλων ομοειδών τουριστικών προορισμών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την αναγκαία **συσσώρευση ποιότητας, σημαντικότητας και σπανιότητας** σε έναν τουριστικό προορισμό και φυσικά με την ανάδει-

ξή τους και στο εσωτερικό ενός προορισμού των τριών αυτών ζωτικών στοιχείων τουριστικού προορισμού, αλλά και στην ανταγωνιστικότητά του με άλλους προορισμούς.

Εδώ πρέπει να καταλάβουμε ότι πρέπει να ξεπεράσουμε τον πληθωρισμό των τουριστικών προορισμών και τελικά την άχρηστη πολλαπλότητα των ομοίων τουριστικών προορισμών. Αυτό είναι ένα κρίσιμο σημείο που απαιτεί τη **συστημική ανάδειξη της μοναδικότητας**. Το σπάνιο ή και το μοναδικό που υπάρχει σε ένα τουριστικό προορισμό πρέπει να αναδεικνύεται.

Το γεγονός ότι ταυτόχρονα σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και στο 15% του εδάφους της αναπτύσσονται πολιτικές για την ανάπτυξη του οικοτουρισμού στις περιοχές natura σημαίνει ότι ένα πλήθος τοποθεσιών αναδύεται στην τουριστική αγορά έχοντας κοινά χαρακτηριστικά ταυτόχρονα. Από εδώ και πέρα ο οικοτουρισμός δεν θα είναι τόσο ευχερής υπόθεση όπως ήταν μέχρι τώρα σε περιοχές όπου αναπτύχθηκαν ειδικά πιλοτικά προγράμματα, όταν ο ανταγωνισμός των ομοειδών προορισμών ήταν πολύ μικρός.

Έτσι λοιπόν κάθε περιοχή natura πρέπει να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική στην τουριστική καμπάνια της και να προσφέρει μια, οριακή σχεδόν και πολύπλευρη, μοναδικότητα για τους επισκέπτες της. Αυτό όμως δεν πρέπει να σημαίνει υπερέμφαση στην ταυτότητα και την τοπικότητα, όπως προαναφέραμε. Η δυνατότητα να ξεφύγουμε από αυτόν τον κίνδυνο βρίσκεται στην **δικτύωση** και την **ομαδοποίηση** της τουριστικής πολιτικής για τις περιοχές natura (επειδή έτσι μειώνεται το κόστος του ανταγωνισμού) και όχι σε ένα ξέφρενο και πληθωριστικό τουριστικό ανταγωνισμό.

Παράλληλα για τους οικοπροορισμούς, κυρίως βάσει της αρχής της τουριστικής αξιοποίησής τους, η αγορά

μπορεί να αναπτυχθεί ενδοπεριφερειακά, όπου ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι σαφώς μειωμένος.

5) Σε κάθε τουριστικό πεδίο θα πρέπει να υπάρχει μια **εσωτερική ολοκλήρωση και συνάρθρωση**. Η τουριστική διάσταση ενός τόπου δε πρέπει να είναι ασύνδετη από οτιδήποτε συνδέεται με αυτό τον τόπο ανθρωπογενές ή φυσικό.

6) Το έκτο κρίσιμο σημείο συνδέεται με την αλληλεξάρτηση, την δυναμική ανοικτότητα και τη **δικτυακή πρόσβαση και εμβέλεια** του ίδιου του τόπου. Ο ίδιος ο τουριστικός προορισμός πρέπει να έχει και μια αντίστροφη κίνηση από το να είναι απλώς ένας αποδέκτης, ένα πεδίο κατεύθυνσης τουριστών και επισκεπτών. Ο τόπος δεν πρέπει να προβάλλεται μόνον ο ίδιος, αλλά πρέπει να διασυνδέεται και να αλληλεξαρτάται και από άλλους τόπους. Δεν πρέπει να έχει τη νοοτροπία μιας χωριστικότητας και μιας ιδιοτελούς απορρόφησης της τουριστικής αγοράς. Ο λόγος γι' αυτό βρίσκεται στο ότι ο κάθε επισκέπτης έχει μια ιδιαίτερη ταύτιση με την πατρίδα του και δεν αρέσκεται να του αμφισβητούν τα «πρωτεία» του τόπου του. Όταν λοιπόν ο τουριστικός προορισμός θεωρείται εχθρικός ψυχολογικά από τον επισκέπτη, μειώνονται οι πιθανότητες όχι μόνον για μια επόμενη επίσκεψη σ' αυτόν ή για διαφήμιση σε άλλους ενδιαφερόμενους αλλά και για την αγορά τοπικών προϊόντων και αναμνηστικών. Επιπρόσθετα είναι πολύ καλύτερα τα αποτελέσματα για την τουριστική αγορά, όταν οι τουριστικές αφετηρίες και προορισμοί διαμορφώνουν σχέσεις αμοιβαιότητας και αλλαγής ρόλων.

Αντίθετα λοιπόν ένας τόπος πρέπει να διαμορφώνει σχέσεις αμοιβαιότητας και δικτυακότητας, ώστε να συμπληρώνει τελικά τη μοναδικότητα και τη διαφορετικότητά του με ένα πεδίο σχέσεων το οποίο θα καταλήγει και

σε πεδίο συμφωνιών. **Οι τουριστικές, πολιτιστικές και οικολογικές αδελφοποιήσεις** είναι μια τέτοια περίπτωση.

7) Χρειαζόμαστε για όλα αυτά ένα τίτλο και θα λέγαμε ότι σε κάθε οικοτουριστικό προορισμό και σε κάθε πεδίο βιώσιμου τουρισμού σημαντικό ρόλο παίζει **η δημιουργία και η αφύπνιση του τουριστικού ταλέντου**. Τι είναι το τουριστικό ταλέντο; Μπορεί να καλλιεργηθεί ή να δημιουργηθεί; Πιστεύουμε ότι και τα δυο μπορούν να γίνουν.

Για παράδειγμα: η **θεσμοθέτηση τουριστικών νιοθεσιών ειδών σε έναν οικοτουριστικό προορισμό**, όπου ένας τουρίστας ή ένας tour operator μπορεί να νιοθετήσει ένα είδος από τη βιοποικιλότητα και αυτό να εγγραφεί και να αναγνωριστεί σε ένα **βιβλίο νιοθεσιών** και αρεσκειών με τρόπο που αυτό μπορεί να πάρει και **μια διάσταση χορηγίας και παρακολούθησης**, είναι κάτι που μπορούμε να το επινοήσουμε και να το καλλιεργήσουμε. Το να δημιουργήσουμε αναγνωρίσιμες σχέσεις μεταξύ του επισκέπτη, του tour operator ή του χορηγού με τη βιοποικιλότητα, με την τοπική κοινωνία και με το περιβάλλον, το να διαμορφώσουμε **προστιθέμενες αξίες για τις επισκέψεις** (δηλαδή αξίες που διαμορφώνονται όχι μόνον από το τουριστικό αντικείμενο καθεαυτό αλλά και από τις σχέσεις του με το περιβάλλον) και για τον τουριστικό δημιουργό και αυτές τις αξίες να τις αναδείξουμε για παράδειγμα με φωτογραφίες και **με παρακολούθηση και στο διαδίκτυο** είναι ένα ζήτημα που μπορούμε να το διαμορφώσουμε, να το ελέγξουμε και να το καθοδηγήσουμε.

Η **αναγνώριση μιας σχέσης με μια περιοχή** μπορεί να γίνει με μια τουριστική **γιορτή στο διαδίκτυο** για κάθε προστατευόμενη περιοχή, με **ένα ταμείο φωτογραφιών** από όσους την έχουν επισκεφτεί και με **ένα βραβείο του-**

ρίστα – φωτογράφου τιμητικό, με μια *συμμετοχή* ειδικού τουριστικού κοινού για τις προστατευόμενες περιοχές σε ημερίδες και συνέδρια. Επίσης με κάποιες τουριστικές *γιορτές* στην ευρύτερη ζώνη των προστατευόμενων περιοχών μπορούν να διευρυνθούν οι σχέσεις των τουριστών με τους τόπους που επισκέπτονται. Στον τομέα των τουριστικών εντύπων πρέπει να ακολουθεί μια στρατηγική συνέπειας με το περιβάλλον, η χρήση δηλαδή ανακυκλωμένου χαρτιού. Ωστόσο μπορούν άλλες ιδιωτικές εκδόσεις να αναδεικνύουν αισθητικά θέματα του τοπίου και της βιοποικιλότητας και σε χαρτί κοινής καλής ποιότητας. Βέβαια πρέπει να μπορούν μέσα από το ανακυκλωμένο χαρτί και από έναν λειτουργικό τουριστικό χάρτη και οδηγό να παρέχονται πληροφορίες με τρόπο επικοινωνητικό, με επάλληλες διαφάνειες που να παρουσιάζουν τα θεματικά πεδία τουριστικού ενδιαφέροντος διαφοροποιημένα, ώστε τελικά η ποιότητα του χαρτιού να αντισταθμίζεται με τη λειτουργικότητα του οδηγού και του χάρτη.

Βασικά χρειάζονται προϊόντα ξενάγησης στην τοπική ποιότητα και στην βιοποικιλότητα και το τοπίο. Μουσικά cds που μπορούν να έχουν αποτυπωμένα την ηχητική και μελωδική έκφραση των ζώων, ήχων της φύσης, των νερών, του αέρα και του δασικού περιβάλλοντος. Video οικοξενάγησης και εκπαίδευσης ή dvd, μια βασική διακήρυξη για την τοπική ατζέντα 21, spot που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προβολή της περιοχής μαζί με το διαφημιστικό, το σήμα της προστατευόμενης περιοχής που προαναφέραμε οδηγούν στο να αναδεικνύουν τις περιοχές. Videoclips με αντίστοιχο θεματικό περιεχόμενο, τουριστικές κάρτες από συγκεκριμένες προστατευόμενες περιοχές, ημερολόγια, πακέτα από θεματικά εκπαιδευτικά σλάιτς για ενδιαφερόμενους και πολλά

άλλα μπορούν να αποτελέσουν ένα φάσμα προϊόντων που μπορούν να δώσουν πόρους στο Διαχειριστικό Φορέα.

Το φάσμα αυτό των προϊόντων συντελεί μέσα από ένα τοπικό και ευρύτερο δίκτυο πωλήσεων στην τουριστική οικονομία, ενώ παράλληλα θα είναι και υπομόχλιο για την ανάδειξη της περιοχής και την περιβαλλοντική ενημέρωση και προστασία. Ο οικοτουρισμός και ο βιώσιμος τουρισμός μέσα από αυτή τη δυναμική αναμένεται ότι θα λειτουργήσει σαν ένας πολλαπλασιαστής τόσο για τη λειτουργία προστασίας του περιβάλλοντος όσο και για την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Όλα ξεκινάνε από το να αναγνωρίσουμε και να διαβλέψουμε το βάθος αναγκών του επισκέπτη και του κατασκευαστή των τουριστικών προορισμών, ώστε να είμαστε ανταποδοτικοί απέναντί του, να του δώσουμε κάτι για μια διάρκεια σχέσης και φυσικά να συντηρήσουμε αυτή τη διάρκεια.

8)Πρέπει να σημειώσουμε ότι μέσα στους όρους της βιωσιμότητας ενός οικοτουριστικού προορισμού σημαντική είναι και η μείωση του κόστους μέσω **καλής περιβαλλοντικής πρακτικής και εξοικονόμησης**. Αυτό αφορά και τις υποδομές της φιλοξενίας αλλά και τα μέσα της ξενάγησης και καθετί μέσω του οποίου μπορούμε να οδηγηθούμε σε μια ποιοτικά και ποσοτικά ορθή καταναλωτική συμπεριφορά αλλά και σε μια καλή προσφορά υπηρεσιών.

Στον συντονισμό όλων αυτών των προσεγγίσεων, που απαιτούν μια πολυλειτουργικότητα σ' ένα τουριστικό προορισμό, σημαντικό ρόλο παίζει η **τοπική περιβαλλοντική διακυβέρνηση** και η διακυβέρνηση της βιωσιμότητας του συγκεκριμένου τουριστικού προορισμού. Ένα μεγάλο μέρος από αυτή τη διακυβέρνηση σίγουρα συνδέεται με το να ολοκληρώσουμε την περιβαλλοντική δια-

χείριση σε αυτόν τον προορισμό, ώστε αυτός να είναι ένα πρότυπο ως τοπική κοινωνία και ανάπτυξη για τη σχέση του με το περιβάλλον. Αυτό είναι απαιτούμενο στον πυρήνα της δυναμικής ενός οικοτουριστικού προορισμού. Από εκεί και πέρα μπορούμε να προχωρήσουμε στη διαμόρφωση μιας αισθητικής και εικαστικής περιπέτειας για τον επισκέπτη, μιας σύμπλοκης κουλτούρας σχέσεων με το περιβάλλον και την περιρρέουσα το περιβάλλον κοινωνία, με μικτές κουλτούρες εξωτικές, παραδοσιακές και σύγχρονες.

Πρόταση: Μπορούμε να προχωρήσουμε στη δημιουργία νέων τουριστικών ενδιαφερόντων στον ίδιο τον τόπο που να αναμένουν και ως εκπλήξεις στον επισκέπτη, να αναδείξουμε τις ιδέες του τοπίου, του τόπου, του δομημένου χώρου, της φύσης και της κοινωνίας.

Τέλος, αφού πια ο τόπος θα είναι ένα ειδύλλιο, μπορούμε να εμπορευματοποιήσουμε αυτό που υφίσταται, αυτό που συμβαίνει συνήθως, αφήνοντας χώρο για ψυχική – άυλη ή αισθητική- κατανάλωση και χρήση. Αυτή η «άυλη» κατανάλωση δουλεύει στην κατεύθυνση της αρχής της αποσύνδεσης (μείωσης των υλικών ροών και οχλήσεων). Συγκεκριμένα δηλαδή, όταν κάτι είναι οικολογικά ορθό από μόνο του, μπορούμε να τιμολογήσουμε την επίδειξή του, να έχουμε ένα εκπαιδευτικό τίμημα για την παρεχόμενη υπηρεσία π.χ. επιδεικνύουμε ένα σύστημα βιοτοπικής προστασίας για ένα προστατευόμενο είδος έναντι τιμήματος, χωρίς να παράγονται οχλήσεις στο περιβάλλον.

Δυστυχώς για την οικονομική βιωσιμότητα της διαχείρισης των οικοτουριστικών προορισμών πρέπει να συνυπολογίσουμε την προοπτική της εμπορευματοποίησης

της αισθητικής και περιβαλλοντικής εμπειρίας. Η φύση ως ελεύθερη από τις ανθρώπινες οχλήσεις στην οικοτουριστική οικονομία, αλλά και στους συνολικούς και οικουμενικούς δείκτες αειφορίας, πρέπει να θεωρείται ως υποδομή.

Μπορούμε γενικώς να πούμε ότι το θέμα της τουριστικής ποιότητας και εξυπηρέτησης έχει όρια που εξαρτώνται από τη φαντασία και τη δυναμική της τοπικής κοινωνίας και των φορέων της. Όλα αυτά δεν πρέπει να είναι μόνο επίδειξη (δηλαδή παράσταση και ψευδής εξιδανίκευση). Ένα μέρος της πειθούς απέναντι στον επισκέπτη συνδέεται με την πραγματικότητα και την **αυθεντικότητα** και γι' αυτό θα συνιστούσε κανείς την πράσινη προσαρμογή της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας, το ολικό πρασίνισμα μιας περιοχής που περιβάλλει μια ισχυρά προστατευόμενη περιοχή.

Προτάσεις για πιστοποίηση και βιώσιμο τουρισμό

1) Σε κάθε περιοχή που περιβάλλει μια ζώνη οικοτουρισμού χρειάζεται ένας **οδικός χάρτης τουριστικής ποιότητας** που να αποδεικνύει την καθολική προσήλωση στην ποιότητα ζωής και ανάπτυξης. Ως τέτοιο χάρτη εννοούμε τη συμφωνία όλων των επιχειρήσεων που παράγουν τουριστικό προϊόν για διαδικασίες παραγωγής και τελική ποιότητα προϊόντος, στη βάση ενός στρατηγικού σχεδιασμού που είναι μακρόπνοος και έχει στάδια που τελικά καταλήγουν στο τοπικό σύμφωνο ποιότητας.

2) Χρειάζονται οι **σημάνσεις ποιότητας να συνθέτουν** τα ήδη υπάρχοντα στον τομέα της ποιότητας και της πιστοποίησης. Δηλαδή να συνδέουν την τοπική διαχείριση της ποιότητας, που γίνεται βάσει ενός τοπικού συμφώνου ποιότητας, με την ευρωπαϊκή και διεθνή πιστοποί-

ηση, που αποτελεί πλέον έγκυρη μορφή σήμανσης. Αυτό σημαίνει ότι η τοπική παραγωγή μπορεί μεν να ανταποκρίνεται στις προϋποθέσεις ποιότητας που θέτει το τοπικό σύμφωνο, αυτές όμως δεν είναι κατ' ανάγκην σε όλα τα σημεία όσο αυστηρές είναι αυτές που απαιτούνται διεθνώς. Γι' αυτό τον λόγο πρέπει η τοπική παραγωγή και παρεχόμενες υπηρεσίες να υποβληθούν εν συνεχεία σε έλεγχο ποιότητας σύμφωνα με τα διεθνή standards και να πιστοποιηθούν έτσι με τα έγκυρα οικολογικά σήματα (*eco-labels*) που είναι ευρωπαϊκά, με **τη σειρά ISO 14000** που είναι διεθνής και με το πιο προχωρημένο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης **EMAS**.

Έτσι λοιπόν οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αναζητήσουν τους φορείς πιστοποίησης και να ενημερωθούν από αυτούς, για παράδειγμα για τα οικολογικά σήματα μπορούν να ενημερωθούν από τον ΑΣΑΟΣ (φορέα απονομής οικολογικών σημάτων που υπάγεται στο ΥΠΕΧΩ-ΔΕ). Αντίστοιχα μπορούν να απευθυνθούν στο Υπουργείο Ανάπτυξης ή ακόμη και σε ανεξάρτητους πιστοποιητικούς φορείς για να ενημερωθούν για την πιστοποίηση ISO. Στην ενημέρωση αυτή χρήσιμη είναι και η συμμετοχή των κατά τόπους Επιμελητηρίων. Αυτό όμως δεν είναι παρά μια καθαρά εθελοντική πρακτική.

Προτάσεις για την ποιότητα

1)Ενδείκνυται η ανάπτυξη ενός **ολοκληρωμένου κύκλου Εταιρικής, Κοινωνικής – Περιβαλλοντικής Ευθύνης των τουριστικών επιχειρήσεων** και δραστηριοτήτων. Αυτό όμως δεν αφορά τον οικοτουριστικό πυρήνα, αλλά τον χώρο που περιβάλλει αυτή την προστατευόμενη περιοχή. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη - στην οποία θα αναφερθούμε εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο-

συμπεριλαμβάνει εθελοντικές δεσμεύσεις για καλές πρακτικές απέναντι στο περιβάλλον.

2)Ειδικά σε ορισμένες από τις ζώνες των περιοχών natura υπάρχει έντονη ανθρώπινη παρουσία τόσο ως διαμονή όσο και ως παραγωγική διαδικασία. Αυτές οι ζώνες δεν προστατεύονται ισχυρά. Γι' αυτές λοιπόν τις ζώνες λειτουργούν αποτελεσματικά οι παραπάνω πιστοποιήσεις. Ωστόσο σε μια ισχυρότερα προστατευόμενη ζώνη της περιοχής natura δεν έχουμε άλλες δυνατές δράσεις πλην του οικοτουρισμού. Επομένως σε μια τέτοια ζώνη στον τομέα των παρεχόμενων οικοτουριστικών υπηρεσιών και διαχείρισης θα μπορούσε να επιδιωχθεί η πιστοποίηση **της αποκατάστασης και της ελαχιστοποίησης των παρενεργειών από τις τουριστικές επισκέψεις**. Αυτή η πιστοποίηση θα σημαίνει ότι την περιοχή αυτή την διαχειρίζεται ο διαχειριστικός φορέας και η τοπική κοινωνία με τέτοιο τρόπο, ώστε τα σκουπίδια να είναι ελάχιστα, όπως και κάθε όχληση π.χ. θόρυβος, εκπομπές ρύπων κτλ., και ότι εγγυάται επίσης την τάχιστη απομάκρυνση των επιβαρύνσεων. Αποτελεί μία ένδειξη καλής λειτουργίας για την επιτέλεση των σκοπών του.

Σε μήκος χρόνου αυτό θα λειτουργήσει καταλυτικά για το ειδικό τουριστικό κοινό.

Αυτοί που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον αξιολογούν έναν τουριστικό προορισμό με βάση την εικόνα που έχουν για την οικολογική του κατάσταση.

Ταυτόχρονα όμως αυτοί είναι και οι βασικοί διαμορφωτές της φήμης για τον τόπο αυτό και έτσι διαμορφώνουν την οικοτουριστική αγορά. Με αυτόν τον τρόπο οι περιοχές που διατηρούν την αισθητική και την οικολογική τους αξία μέσω του περιορισμού των τουριστικών οχλήσεων θα είναι βιώσιμες στην οικοτουριστική αγορά.

Επίσης μέσα στα πλαίσια αυτής της ελαχιστοποίησης των αρνητικών επιδράσεων προτείνουμε και τα εξής:

(α) Ρυθμίσεις κυκλοφορίας και επισκεψιμότητας, οι οποίες προϋποθέτουν και μια σηματοδότηση του προστατευόμενου χώρου.

(β) Δημιουργία εναλλακτικών τουριστικών υποδομών όπως εικονική επίσκεψη την προστατευόμενη περιοχή, δυνατότητα ξενάγησης σε τοπικά οικομuseεία ή οικοθεματικά πάρκα, ώστε να υπάρξει μια οικονομική, εικονική και περιηγητική απορρόφηση του τουριστικού κοινού στο περιβάλλον της προστατευόμενης περιοχής για μείωση της όχλησης.

(γ) **Περιβαλλοντικά ερωτηματολόγια** πολύγλωσσα καθώς και **καλές περιβαλλοντικές συμβουλές** για τη συμπεριφορά των τουριστών μαζί με **ενημερωτικούς οδηγούς** για την τοπικότητα και την ταυτότητα του τόπου.

3) Στις οικοτουριστικές περιοχές (περιοχές κοντά στον πυρήνα) και στις περιοχές ποιοτικής έντασης του βιώσιμου και εναλλακτικού τουρισμού (περιοχές που είναι απομακρυσμένες από τον πυρήνα) πρέπει να μεθοδεύσουμε την ανάδειξη της **υπεραξίας του σπάνιου**, του σημαντικού και του ενδιαφέροντος, της ποιότητας και του διαφορετικού, για να αντισταθμίσουμε την μειωμένη ανταγωνιστικότητα αυτών των περιοχών. Έτσι σε μήκος χρόνου η στρατηγική της φήμης θα βασίζεται στην ποιότητα και όχι στο όνομα μιας περιοχής (δηλ. δεν θα είναι μόδα).

Εδώ πρέπει να διακρίνουμε τα δυο είδη φήμης: **τη φήμη ως όνομα** μιας περιοχής και **τη φήμη της ποιότητας** της περιοχής, που είναι τελείως διαφορετικές η μία από την άλλη. Η ποιότητα διακρίνεται με μια γενική προσέγγιση της ποιότητας, που συνδέεται βέβαια και με την τουριστική ποιότητα, ως αυτή καθεαυτή περιβαλλοντική

ποιότητα. Αναδεικνύοντας την υπεραξία ενός τουριστικού προορισμού, η έμφαση δίνεται στην ιδιοτυπία αυτού του προορισμού που απελευθερώνει τον επισκέπτη μέσα από μια γλαφυρότητα που ελκύει τον ταξιδιώτη. Μέρος αυτής της απελευθέρωσης και της έλξης είναι και η πολυλειτουργικότητα του τουριστικού χρόνου.

Για την ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας των περιοχών πρέπει να υπάρξει η **θεσμοθέτηση ενός σήματος της προστατευόμενης περιοχής** το οποίο να μπορεί να χρησιμοποιείται από όλες τις κλίμακες των τουριστικών επιχειρήσεων σ' όλες τις μορφές τους και να συνδυάζεται με αναμνηστικά της περιοχής και που να δίνει πόρους στον Διαχειριστικό Φορέα της περιοχής, παράλληλα με το εισιτήριο της παροχής υπηρεσιών και της εισόδου στις προστατευόμενες περιοχές.

4) Σε κάθε περιοχή, που έχει ένα συγκεκριμένο πεδίο προστασίας του περιβάλλοντος, προτείνουμε τη δημιουργία ενός **Τοπικού Παρατηρητηρίου Βιώσιμου Τουρισμού και Οικοτουρισμού** που να λειτουργεί σε συνεργασία με τον διαχειριστικό φορέα της περιοχής.

5) Προτείνουμε επίσης την **κυκλοφορία τοπικών προϊόντων** οικοτουριστικής ανάδειξης και βιώσιμου τουρισμού με βάση ένα τοπικό σύμφωνο ποιότητας. Στο τοπικό σύμφωνο ποιότητας περιλαμβάνονται και **τα προϊόντα επικοινωνίας** και δικτύωσης των τοπικών τουριστικών προορισμών.

6) Χρειάζεται μια ισορροπία και μια αυθεντικότητα με ένα κώδικα και **ένα συμβόλαιο τοπικής και τουριστικής αξιοπρέπειας**, που θα αφήσει έξω τις τυχοδιωκτική, ληστρική και απαξιώτική νοοτροπία και συμπεριφορά.

Σε κάθε περίπτωση πρέπει να γίνει συνειδητό ότι *ένας τόπος δεν ζει για τον τουρισμό και η φύση ή μια προστατευόμενη περιοχή δεν υπάρχει από τον τουρισμό*. Ένας τόπος ζει για τον εαυτό του και την ολότητα του κόσμου και του περιβάλλοντος. Ένας τόπος δεν πρέπει να είναι φολκλορική αυλαία για τους καταναλωτές τουρίστες. Αυτό πρέπει να είναι και μια δέσμευση για την τοπική ποιότητα.

Ο τουρίστας επίσης δεν πρέπει να είναι θεατής ούτε περιθώριο της τοπικής κοινωνίας και φύσης. Οι αυτόχθονες κάτοικοι δεν πρέπει να είναι κομπάρσοι παράστασης και η τοπική ποιότητα πρέπει να παράγεται πρώτα για την τοπική κοινωνία και οικονομία και μετά για τους τουρίστες. Ο τουρισμός δεν πρέπει να αποτελεί ένα υποκατάστατο ή ένα παυσίπονο για την απουσία βιώσιμης ανάπτυξης.

7)Το συμβόλαιο αυτό πρέπει να συνδέεται με ένα **κώδικα τοπικής αειφορίας**. Αυτός απαιτεί από τους κατοίκους την απόρριψη του κακοήθους, του απαξιοτικού και του καταστροφικού, την ελαχιστοποίηση του πολυτελούς, την οριοθέτηση του παραγωγικού, τη μεγιστοποίηση του χρήσιμου, την εξυπηρέτηση της πραγματικής ανάγκης, την ανάπτυξη του πολιτισμικού και της αποσύνδεσης της ποιότητας της ζωής από την υπολειμματικότητα της εξυπηρέτησής της. Αυτός ο τοπικός κώδικας αειφορίας πρέπει πρώτα να υπάρχει και μετά να αναδειχθεί, για να μην είναι παράσταση.

8)Αντίστοιχα χρειαζόμαστε ένα **κώδικα οικογενή-γησης και οικοτουριστικής ανάδειξης** ο οποίος έχει οχτώ στάδια, που είναι τα εξής:

α.-Στο πρώτο στάδιο είναι η ανεύρεση. Σε αυτό το στάδιο δηλαδή **βρίσκουμε ένα είδος**, ένα στοιχείο χαρακτηριστικό του τόπου.

β.-Στο δεύτερο στάδιο **αναγνωρίζουμε**.

γ.-Στο τρίτο είναι η αποτύπωση ενός τόπου (**αποτυπώνουμε**).

δ.-Στο τέταρτο εντάσσουμε ό,τι έγινε μέχρι τώρα σε μια **συστηματοποίηση**.

ε.-Στο πέμπτο αναδεικνύουμε, κάνουμε δράσεις αναδειξης του πεδίου **με σημάνσεις** που γίνονται τόσο με υποδομές όσο και με άυλες σημάνσεις.

στ.-Στο έκτο στάδιο **δημοσιοποιούμε**, δηλαδή προβάλλουμε προς τα έξω και διασυνδέουμε τελικά υλικά και άυλα χαρακτηριστικά μεταξύ τους.

ζ.-Στο έβδομο στάδιο **διασυνδέουμε** με τη φύση και άλλους, πέραν των επισκεπτών και των κατοίκων της συγκεκριμένης περιοχής. Πρέπει δηλαδή να προκαλέσουμε τη μέγιστη διασύνδεση, στοχεύοντας γεωγραφικά ακόμη και σ' εκείνους που δεν είχαν καμία σχέση με τον οικοπροορισμό.

η.-Στο όγδοο **ολοκληρώνουμε** και συμπληρώνουμε δημιουργικά, ανταγωνιστικά και δικτυακά το ευρύτερο περιβάλλον υποδοχής, την ευρύτερη δυναμική και εδώ ακριβώς χρειάζεται η φαντασία και το τουριστικό ταλέντο.

9)Στον τομέα των προσφερόμενων υπηρεσιών πρέπει να ληφθούν σημαντικές πρωτοβουλίες για την **τουριστική εκπαίδευση** και για τον οικοτουρισμό ως πεδίο έκφρασής της.

Ο τουρισμός έχει μια παθογένεια στον σύγχρονο κόσμο των πόλεων και της έντασης του χρόνου. Η εκπαίδευση στη τουριστική ποιότητα και κατεύθυνση απαιτεί
--

δράσεις που ξεκινούν την ανάπτυξή τους από τα σχολεία. Η φύση προσφέρει άλλους χρόνους, εμείς θέλουμε άλλους χρόνους, θέλουμε κάτι έξω από τις πόλεις. Δυστυχώς όμως είμαστε εξοικειωμένοι με αυτή την ένταση και την παθογένεια, με την οποία μας εξοπλίζουν οι σύγχρονες πόλεις, και αυτό μεταφέρεται και στις τουριστικές επιλογές.

Όπως όμως έχουμε τονίσει, σημαντικό είναι να υπάρξει **μια πρόγευση της οικοεμπειρίας** στο πεδίο ακριβώς όπου δεν είναι προσβάσιμη αυτή **μέσα στις μεγάλες πόλεις**. Πρέπει να μπει σε μια διαδικασία μάθησης μέσα στις πόλεις όπου είναι σημαντικό να διασυνδεθούν οι οικοτουριστικοί προορισμοί με υλικό εποπτικό μέσα σε ένα **οικοθεματικό πάρκο**. Πρέπει να διασυνδεθούν μέσα στη διαδικασία της εκπαίδευσης σε αντιπαράθεση με την παθογένεια των πόλεων και με τον δυναστευμένο χρόνο του ανθρώπου της πόλης. Η τουριστική ποιότητα πρέπει να καλλιεργηθεί και να κατευθυνθεί μέσα από την εκπαίδευση και έτσι να ανοιχτούμε στην αναζήτηση των χρόνων της φύσης, στη βραδύτητα και τον πλούτο της εμπειρίας μέσα σ' αυτήν. Μέσα στο **Εθνικό Πλαίσιο Τουριστικής Πολιτικής**, στον Εσωτερικό Τουρισμό μπορούμε να λειτουργήσουμε με οικονομία κλίμακας αυτή τη στρατηγική για τη **δημιουργία τουριστικών δικτύων natura** που θα λειτουργήσουν και **διεπαγγελματικά** σε σχέση με τον οικοτουρισμό, αλλά και που θα διασυνδέσουν τους οικοτουριστικούς προορισμούς με τον τουριστικό κοινό ευρύτερα. Στο πλαίσιο ενός προγράμματος «Τουρισμός – Φύση – Βιοποικιλότητα» με δικαιούχους και αντικείμενα ευρέος φάσματος, συμπληρωματικά με τα προγράμματα της ανάπτυξης των περιοχών natura και με τις δράσεις που συνδέονται με την προσαρμογή της τοπικής οικονο-

μίας στο περιβάλλον. Χρειάζονται εισοδηματικές εξειδικεύσεις των τουριστικών πακέτων . Μια όψη αυτού του προγράμματος στην κατεύθυνση της υλοποίησής του μπορεί να είναι η διασύνδεσή του τόσο με τουριστικό κοινό υψηλών εισοδημάτων όσο και με τον κοινωνικό τουρισμό φύσης.

Μέσα από την αναζήτηση της φύσης ως πρωτογενούς παράγοντα για την τουριστική ανάπτυξη μπορούμε να φύγουμε από έναν φολκλορισμό, με δημιουργικές οικοπολιτιστικές εκδηλώσεις που να λειτουργούν πολυμεσικά σε σχέση με το κοινό και με τους κατοίκους των προστατευόμενων περιοχών. **Τα προγράμματα του εθελοντισμού, της τρίτης ηλικίας, του αθλητισμού, των μαθητών, των ερευνητών, των δημοσιογράφων, των καλλιτεχνών** μπορούν να υπηρετήσουν αποτελεσματικά την οικοτουριστική ανάπτυξη, αν συνεχιστούν και οργανωθούν ολοκληρωμένα. Η οικοτουριστική εμπειρία πρέπει να αποτελέσει πεδίο προγράμματος τόσο για τους τεχνοκράτες και τους διοικητικούς όσο και για τους πολιτικούς.

Για να διαμορφώσουμε δηλαδή νέες τουριστικές επιλογές και τουριστικές απολαύσεις, χρειαζόμαστε **πρότυπα**. Χρειαζόμαστε πρότυπα βραδύτητας και πρότυπα τοπίου που να λειτουργήσουν σαν πολιτισμικοί και ψυχολογικοί καταλύτες.

Μέσα στο πλαίσιο αυτό μπορούμε να προτείνουμε την **ένταξη σε επίπεδο** ανώτατης εκπαίδευσης, ΙΕΚ, επαγγελματικών σεμιναρίων και ΚΕΚ, των σπουδών για τις οικοτουριστικές διαδρομές και, πρώτα από όλα, τις προστατευόμενες περιοχές ως ένα πεδίο άσκησης, εκδρομής και διαβίωσης και για τους εκπαιδευόμενους στα τουριστικά επαγγέλματα και στην τουριστική οικονομία.

10) Πριν από όλα πρέπει να δημιουργήσουμε **πακέτα κατανόησης των τουριστικών προορισμών** και απολαύσεων τα οποία να προβληθούν στις πόλεις, στις αφετηρίες εκείνες όπου ακριβώς διαμορφώνονται οι τουριστικοί προορισμοί και οι τουριστικές κατευθύνσεις. Σε αυτό χρειαζόμαστε τη συνδρομή του πολιτισμού, της ενημέρωσης και την παρεμβολή κάποιων μηνυμάτων που να μας δείξουν το αγαθό του περιβάλλοντος μέσα από κλασσικούς και σύγχρονους δημιουργούς όπως ο *Ρουσσώ* και ο *Ταρκόφσκι*, ανθρώπους που ανέδειξαν τη βραδύτητα και την εικαστικότητα στον άνθρωπο και τη φύση. Φαίνεται δηλαδή ότι χρειάζεται μια συνολική προσπάθεια και μόχλευση για να ανακαινίσουμε το τουριστικό τοπίο.

11) Πρέπει να μπορέσουμε να διαμορφώσουμε μια βιώσιμη διαδρομή του ανθρώπινου πνεύματος μέσα στη φύση και **χρειαζόμαστε γι' αυτό ποιοτικά πακέτα ενημέρωσης και προϊόντων για την αναμόρφωση των τουριστικών αναγκών, της ζήτησης και των υπηρεσιών**. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να είμαστε σε ετοιμότητα τόσο για βιώσιμη παραγωγή τουριστικού προϊόντος όσο και για βιώσιμη κατανάλωση. Γι' αυτό πρέπει να έχουμε εστίαση μεταξύ άλλων και σε **ένα ποιοτικό κοινό**, σε ένα κοινό που λειτουργεί σαν πιλότος, σαν αισθητήρας κατευθυντικός προς το μέλλον. Πρέπει να μνηστούμε όμως σ' αυτό εκείνους που δημιουργούν τη φήμη των τοποθεσιών και τον τρόπο ρεμβασμού στο περιβάλλον και τη φύση. Ποιοτικοί αναζητητές κινούνται στο πνεύμα του «Ουώλντεν» του *Θορώ*, της αναζήτησης της ζωής στα «δάση του Μαϊν» και του «Μικρού Πρίγκιπα» του *Σαιντ Εξυπερί*. Παράλληλα παράγοντες υψηλής πολλαπλασιαστικής δυναμικής, όπως το προσωπικό των διπλωματικών και προξενικών αρχών, πρέπει να μνηθούν στις οικοτου-

ριστικές εμπειρίες, καθώς επιδρούν καταλυτικά στη φήμη και είναι κόμβοι διεθνοποίησής της.

Για να επιτευχθεί ο παραπάνω στόχος, χρειάζεται μια δικτυακή συνέργεια των προστατευόμενων περιοχών στον τουρισμό, δηλαδή μια τουριστική διασύνδεση και αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

12) Χρειάζονται επίσης:

α.- **Δίκτυα τουριστικής ανάδειξης** των προορισμών,

β.- Ένα **δικτυακό σύστημα πιστοποίησης** οικοτουριστικών περιοχών και οικοπροορισμών

γ.- Ένα **σύστημα αξιοποίησης και δικτύωσης καινοτομικών ιδεών** για τον βιώσιμο τουρισμό και τον οικοτουρισμό.

Η δικτυακή μορφή στον τουρισμό είναι απαραίτητη όπως προαναφέρθηκε, επειδή έτσι εμπλουτίζεται το τουριστικό πακέτο και γίνεται πιο ελκυστικό για τον επισκέπτη και επειδή έτσι γίνεται οικονομία κλίμακας, δηλαδή το κόστος κατανέμεται μεταξύ περισσότερων τουριστικών προορισμών.

δ.- Εδώ μπορούμε να προτείνουμε επίσης ένα **πρόγραμμα «Τουρισμός – Φύση»** για τη δημιουργία τουριστικών δικτύων natura και διασύνδεσης φύσης - βιοποικιλότητας με τους tour operators. Μέσα από αυτό το πρόγραμμα θα προσεγγίζονται οι σχέσεις και η ανταγωνιστικότητα, τα αντικείμενα, οι δικαιούχοι και τα εταιρικά σχήματα.

Νομίζουμε ότι αυτό το πρόγραμμα θα μπορούσε να κινηθεί τόσο με εθνική στήριξη όσο και με ευρωπαϊκή και θα μπορούσε να λειτουργήσει συμπληρωματικά με ένα πρόγραμμα βιώσιμης ανάπτυξης των περιοχών natura, καθώς αυτές οι περιοχές έχουν μια αναστολή στην παραγωγική τους ένταση και μια μετατόπιση του επίκε-

ντρου στην ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι περιοχές natura μπορούν να θεωρηθούν, με αντίστοιχο τρόπο όπως οι ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, σαν περιοχές μειωμένης ανταγωνιστικότητας που πρέπει να στηριχθούν για την ανάκτηση της ανταγωνιστικότητας με υποδομές και με θεσμικά μέτρα, ώστε η ποιότητα των περιοχών αυτών να αποδώσει ανταποδοτικό όφελος.

ε.-Η τουριστική δικτύωση των προστατευόμενων περιοχών θα μπορούσε να υποστηριχθεί επίσης από μια **δικτύωση πολιτιστική** και από τη διαμόρφωση θεσμών και οικοπολιτιστικών εκδηλώσεων, ώστε να αυξηθεί η προστιθέμενη αξία και η συνέργεια των δράσεων. Π.χ. οι οικοπολιτιστικές δράσεις μπορούν να συνδυαστούν με οικοπολιτιστικό τουρισμό για την οργάνωση θεματικών εκδρομών με ανθρώπους του θεάματος, της φωτογραφίας, της ζωγραφικής και με δικτυωμένη προβολή μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά.

13)Μικρότερης κλίμακας στρατηγικές κινήσεις, που μπορεί στην αρχική φάση να αποδειχθούν καταλυτικές για τη βιωσιμότητα της διαχείρισης των προστατευόμενων περιοχών, είναι αυτές που συνδέονται με την **περιβαλλοντική εκπαίδευση** και τα κέντρα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

14)Επίσης στρατηγικές κινήσεις, που συνδέονται με προγράμματα εθελοντισμού, προγράμματα τρίτης ηλικίας, μαθητών, ερευνητών και ήδη έχουν ξεκινήσει να υποστηρίζονται από πλευράς ΥΠΕΧΩΔΕ, μπορούν επίσης να συνδεθούν και να υποστηριχθούν και από **χορηγούς** αλλά και από τους **ΟΤΑ** (Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης). Το πρώτο πεδίο σχεδιασμού για τον οικοτουρισμό πρέπει να είναι το τοπικό και το περιφερειακό πεδίο, στη συνέχεια το εθνικό και αργότερα το διεθνές.

15) Το διεθνές πεδίο σχεδιασμού για τον οικοτουρισμό μπορεί να προσεγγιστεί με ένα **δικτυακό marketing** των προστατευόμενων περιοχών. Αυτό το marketing θα πρέπει να προσεγγίσει ομαδικά τις προστατευόμενες περιοχές ως τουριστικούς προορισμούς. Μπορεί δε να διαχωριστεί σε *εσωτερικό και εξωτερικό marketing*, σε *δικτυακό και μεμονωμένο*. Γι' αυτό χρειάζονται χάρτες οικοξενάγησης των προστατευόμενων περιοχών, πολυμέσα οικοξενάγησης και προβολής. Όλα αυτά απαιτούν μια συνολική πολιτική για τον οικοτουρισμό, που να είναι ενιαία και προσαρμόσιμη στις προστατευόμενες περιοχές και να έχει φαντασία, για να μπορέσουν να αναδειχθούν αυτές οι περιοχές.

16) Παράλληλα μας ενδιαφέρει η ανάπτυξη της ελκυστικότητας της περιοχής μέσα από **πρότυπα ποιότητας** που συνδέονται με το περιβάλλον, την επιχειρηματική λειτουργία, τις υπηρεσίες και την πολιτιστική και επικοινωνιακή ανάδειξη της περιοχής. Σημαντικό ρόλο για την τουριστική ανάπτυξη μιας προστατευόμενης περιοχής παίζει και *η κοινωνική οικονομία γύρω από τον τουρισμό*, τα τοπικά προϊόντα, τον εθελοντισμό, τις παροχές περίθαλψης και υπηρεσιών στο περιβάλλον. Μπορούμε να σχεδιάσουμε πώς θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν τα **οικολογικά παλαιά κτίρια** που μπορεί να λειτουργήσουν σαν κέντρα εθελοντισμού για το περιβάλλον, *οι φάρμες φυσικής διαβίωσης*, οι συνοδευτικές *ομάδες τοπικών προϊόντων*, και εναλλακτικής διατροφής σε συνδυασμός και σε συνεργασία με δράσεις του τύπου “slow food” (οργάνωση για τη διαφορετικότητα καί όχι μόνο στη διατροφή) τα **κέντρα περίθαλψης** και οι μονάδες **παροχής** ιατροφαρμακευτικών **υπηρεσιών στη βιοποικιλότητα**, προγράμματα που μπορούν να λειτουργήσουν με βάση ενός χαρακτήρα κοινωνικής οικονομίας σε σχέση με την

Εργατική Εστία, τον ΟΑΕΔ, **προγράμματα συνάντησης με τη φύση** για τους πολίτες και τις κοινωνικές κατηγορίες πληθυσμού. Ακόμα υπάρχουν προγράμματα που παρέχουν ειδικές υπηρεσίες στα παιδιά, η φύση είναι ένας ιδανικός τόπος για την παιδεία των παιδιών και συνδυάζει το παιχνίδι, την αισθητική, την έρευνα και την εκπαίδευση, την άθληση με ποδήλατο ή την αισθητική ενασχόληση με φωτογραφία, και φυσικά είναι και ένα πεδίο για μια εναλλακτική κυκλοφοριακή αγωγή με οχήματα οικολογικά ή με την μέθοδο του βάδην. Γενικότερα προσφέρεται μια εμπειρία σχεδόν πλήρης για την οικοκατανάλωση στις προστατευόμενες περιοχές αλλά και για τους κατοίκους των αστικών κέντρων μέσα από τις επισκέψεις τους και στους οικοπροορισμούς.

17)Ακόμα ανακτούν, μέσα από τη ζήτηση και την γλαφυρότητα που παρουσιάζουν, τα **παραδοσιακά επαγγέλματα** την αξία τους και μπορούν και να αναβιώσουν εκσυγχρονισμένα με προοπτικές καλών οικονομικών αποδόσεων αλλά και με προοπτικές μετάδοσης έμπνευσης σε δημιουργούς, σε πολίτες με ενδιαφέροντα και με δημιουργικές ανησυχίες. Το άλογο, το γαϊδούρι, το ποδήλατο, διαφορετικής οικολογικής τάξης μέσα μεταφοράς όπως η βάρκα και το ανεμόπτερο μπορούν να αποτελέσουν παράγοντες μιας δυνατής εμπειρίας για ανθρώπους των διαφόρων ηλικιών. Η ύπαρξη όλων αυτών των δυνατοτήτων και των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων καθιστά ολοκληρωμένη τη διασύνδεση των επιχειρήσεων της παραγωγής με τις επιχειρήσεις προσφοράς και διάθεσης προϊόντων, της παροχής, με τις επιχειρήσεις προβολής και διανομής και προώθησης. Σχηματίζεται έτσι ένας αειφορικός τόπος επιχειρηματικότητας σε σχέση με την τοπική ανάπτυξη και την εξυπηρέτηση του τουριστικού κοινού.

Κοινωνία, οικονομία και βιώσιμος τουρισμός

Σε όλα αυτά πρωταγωνιστικό ρόλο πρέπει να παίζει η κοινωνία και η οικονομία, που καθορίζουν και ρυθμίζουν ενδογενώς τη φέρουσα ικανότητα μιας περιοχής, την αποκατάσταση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων και αποτελούν επίσης τον άξονα για τη συστημική ανάδειξη της ταυτότητας της κοινωνίας, του πολιτισμού και του περιβάλλοντος.

Σε κάθε περιοχή για το άνοιγμα της τουριστικής αγοράς, τη διεύρυνση της χρονικής περιόδου και την αύξηση του κοινού αλλά και για την περιβαλλοντική προστασία προτείνουμε ένα **Τοπικό Τουριστικό Διαχειριστικό Σχέδιο** μέσα στο οποίο να προβλεφθεί και η Τοπική Κατάρτιση για οικοτουρισμό.

Σε αυτό το σχέδιο μια παράμετρος θα είναι η *τοπική φέρουσα ικανότητα* σχετικά με το κοινό και την οικονομική ανάπτυξη. Αυτή η φέρουσα ικανότητα μπορεί να ρυθμιστεί και μεγιστοποιηθεί από την ίδια την οικολογική μορφολογία του τουριστικού προορισμού, από την κοινωνική συμπεριφορά και τις τοπικές υποδομές που ρυθμίζουν τη συμβατότητα του τουρισμού με το οικολογικό περιβάλλον, καθώς επίσης και από την δυνατότητα πρόληψης και ελέγχου της υπολειμματικότητας της τουριστικής δραστηριότητας. Αυτή η τελευταία γίνεται με αποσύνδεση της κατανάλωσης (δηλαδή με κατανάλωση χωρίς υλικές ροές και οχλήσεις), με άυλη κατανάλωση, με κατανάλωση χωρίς κατανάλωση, με ρύθμιση της καταναλωτικής δραστηριότητας κ.ά.

Η δεύτερη παράμετρος (*συμπεριφορά και υποδομές*) απαιτεί τον συνυπολογισμό στον τοπικό τουριστικό διαχειριστικό σχέδιο της δυναμική των μέσων για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής αλλά και για τη βιωσιμότητά. Τέλος, η τρίτη αφορά τους *στρατηγικούς στόχους* της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής προστασίας.

Η τοπική κοινωνία και οι υποδομές παίζουν καθοριστικό ρόλο για τους εξής λόγους:

α.-Επειδή η συμπεριφορά των κατοίκων μιας προστατευόμενης περιοχής είναι αυτή που ως φιλοξενία αποτελεί την πειστικότητα μιας περιοχής για μια καλή συνεργασία με τοπικά, περιφερειακά, εθνικά και διεθνή τουριστικά πρακτορεία.

β.-Επειδή επιπλέον η συμπεριφορά τους είναι αυτή που πρέπει να αποφύγει την υπερβολή και να προσαρμοσθεί στην φέρουσα ικανότητα της περιοχής τους, ώστε ούτε η περιοχή να αντιμετωπίσει μεγαλύτερη τουριστική ένταση από αυτήν που αντέχει ούτε ο κάτοικος έχοντας δυσανάλογες προσδοκίες να κάνει επενδύσεις μη βιώσιμες.

Τέλος, η οικοτουριστική ανάδειξη ενός τόπου λειτουργεί και σαν παράγοντας απασχόλησης των κατοίκων γύρω από τις προστατευόμενες περιοχές και ευαισθητοποιεί έτσι και συσπειρώνει την τοπική κοινωνία γύρω από το περιβάλλον.

Όπως και να έχει η πράσινη επιχειρηματικότητα και η οικοτουριστική επιχειρηματικότητα είναι επιχειρηματικότητα που απαιτεί πρώτα από όλα υψηλή και ποιοτική απασχόληση ανθρώπινου πνεύματος και γνώσης, φαντασίας και πρωτοβουλίας και στη συνέχεια υψηλή απασχόληση κεφαλαίου και υποδομών, όπου ο όρος «υψηλή»

αναδεικνύει και την ένταση και την ποιότητα με έμφαση στην τελευταία.

Η σωστή σειρά δράσεων προϋποθέτει αρχικά ένα νοικοκύρεμα στους τόπους οικοπροορισμού, μια καλή **διαμόρφωση φέρουσας ικανότητας, ποιότητας, ταυτότητας και διαφορετικότητας**. Επίσης τη συστημική ανάδειξή της, την ορθή προσέγγιση για βιωσιμότητα των επενδύσεων στον τομέα αυτό, ποιότητα υπηρεσιών και οικονομίες κλίμακας με προγράμματα κοινών δράσεων. Οι δράσεις αυτές θα επιτρέψουν τη μεγιστοποίηση της φέρουσας ικανότητας και θα βοηθήσουν στην **αποσύνδεση της τουριστικής οικονομίας** από επιπτώσεις υπολειμματικές στο περιβάλλον. Ύστερα από όλα αυτά χρειάζεται η επιθετική κίνηση με ημερίδες και συμφωνίες με τους tour operators σε κλίμακα εθνική, ευρωπαϊκή και διεθνή.

Συνοψίζουμε λέγοντας πως ο βιώσιμος τουρισμός είναι παράγοντας που στηρίζει την οικονομία των προστατευόμενων περιοχών βάσει των αρχών της περιβαλλοντικής διαχείρισης και της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Είναι ο τουρισμός που συνδέεται με τη τουριστική ανάδειξη του περιβάλλοντος. Συστατικό του βιώσιμου τουρισμού είναι το περιβάλλον. Ο βιώσιμος τουρισμός απαιτεί μια ολοκληρωμένη πολιτική βιώσιμης ανάπτυξης. Γι' αυτή την πολιτική χρειάζεται μια **άμεση και ζωντανή σχέση με τις υπηρεσίες, τα προϊόντα, τα αγαθά και τη φύση**. Η επένδυση στον τομέα του βιώσιμου τουρισμού αλλά και ειδικότερα του οικοτουρισμού όχι μόνον είναι ανταποδοτική, αλλά παράλληλα μπορεί να χρηματοδοτηθεί από **τα προγράμματα της καινοτομίας και της κοινωνίας της πληροφορίας**, με προγράμματα επίσης που συνδέονται με **την ανταγωνιστικότητα, με την ανάπτυξη ορεινών, νησιωτικών και μειονεκτικών πε-**

ριοχών μέσα από τα leader, με τα προγράμματα ολοκληρωμένης ανάπτυξης αγροτικού χώρου και με τα προγράμματα που συνδέονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη και το περιβάλλον.

Σημεία και φορείς τουριστικής προβολής της Ελλάδας

Ο πρώτος πυρήνας για μια διεθνή δικτυακή προσέγγιση στις προστατευόμενες περιοχές θα πρέπει να είναι:

1)Οι απανταχού ομογενείς μας και τα ομογενειακά μέσα ενημέρωσης.

2)Οι ερευνητές.

3)Οι ευαισθητοποιημένες ομάδες.

Αυτοί λειτουργούν σαν συσσωρευτές δεδομένων μνήμης και ενδιαφερόντων για το περιβάλλον και τις προστατευόμενες περιοχές.

Ο οικοτουρισμός πρέπει να αποτελέσει μέρος της στρατηγικής της Ελλάδας για την προβολή της. Η χώρα εμφανίζει ισχυρό σχετικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Αυτή μπορεί να στηριχθεί στην γεωγραφική ιδιαιτερότητα της χώρας και την **ελκυστικότητα της ελληνικής φύσης**, που καθιστά το οικοσύστημα της ελληνικής επικράτειας μια ακρόπολη βιοποικιλότητας και ένα πεδίο συνάντησης των οικογεωγραφικών ζωνών Ευρώπης, Ασίας και Αφρικής. Αυτό θα βοηθήσει και τις τοπικές κοινωνίες να δουν ότι το περιβάλλον είναι ένα μέρος της ταυτότητάς τους και μάλιστα **αξιοπρεπές και αξιοσέβαστο** μέρος, που χρειάζεται να έχει μια συνέχεια στο χρόνο.

Γι' αυτό είναι απαραίτητη η αντίληψη ότι υπάρχει συνοχή ανάμεσα στο φυσικό και το ανθρώπινο περιβάλ-

λον καθώς και η δημιουργία καλής σχέσης των κατοίκων με αυτό, έστω και μόνον για λόγους ανάπτυξης.

Ο οικοτουρισμός, με δεδομένο το ευρύτατο δίκτυο των περιοχών natura στην Ελλάδα, δεν πρέπει να είναι ένα θεματικό πεδίο δευτερεύουσας σημαντικότητας σαν υποκατάστατο ή σαν επικουρικό στοιχείο για την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της χώρας. Πρέπει να είναι ισχυρό τουριστικό πεδίο, να έχει αυτάρκεια και να αποτελεί μια βασική συνιστώσα για τον τουρισμό. Επειδή όμως εμπίπτει σε δύο τομείς ταυτόχρονα, (στον τομέα ανάπτυξης και στον τομέα περιβάλλοντος), θα απαιτηθεί συνεννόηση ανάμεσα στα αντίστοιχα υπουργεία, για να μπορέσουν να ρυθμιστούν ορθά τα σχετικά θέματα.

Έτσι προτείνουμε για την επίτευξη της τουριστικής προβολής της Ελλάδας, ιδιαίτερα στον τομέα του οικοτουρισμού, τα εξής:

1) Να συνταχθεί πρώτα ένας ενιαίος χάρτης για τις περιοχές αυτές, επειδή η προσέγγιση των περιοχών αυτών πρέπει να είναι δικτυακή (ομαδική) και επειδή πρέπει να υπάρχει κεντρικός σχεδιασμός και όχι αποσπασματικός.

2) Να γίνει μια διαβάθμιση του τουριστικού ενδιαφέροντος ανάλογα με την περιοχή, την εποχή, τον επισκέπτη και άλλους παράγοντες, ώστε να υπάρχει επαρκής ποσότητα και ποιότητα πληροφορίας που να βοηθήσει στις επιλογές και το σχεδιασμό των τουριστικών προορισμών.

3) Να γίνει στο τέλος συνολική ενημέρωση των tour operators για τους οικοτουριστικούς προορισμούς στη χώρα.

Αυτά πρέπει να γίνουν τόσο για **τον εσωτερικό τουρισμό** όσο και για **τον διεθνή τουρισμό**, έχοντας ως βασικές ομάδες διαμεσολάβησης τις ομάδες των ομογε-

νών αλλά και τις ομάδες των ανθρώπων με ειδικά τουριστικά ενδιαφέροντα.

4)Πρέπει να διαμορφώσουμε κάποιες ειδικές στρατηγικές για τη διεθνή οικοτουριστική ανάπτυξη της χώρας που να προσανατολίζονται στις μεγάλες γεωγραφικές ζώνες αφετηρίας του τουριστικού κοινού. Είναι σίγουρα διαφορετικός ο τρόπος προσέγγισης που μπορεί να υπάρξει προς τις ασιατικές χώρες από αυτόν που μπορεί να υπάρξει προς χώρες της δύσης ή του βορρά και διαφορετικός ο προσανατολισμός που μπορεί να υπάρξει προς χώρες που έχουν ένα **διαφορετικό τοπίο και διαφορετικό κλίμα**, δηλαδή έχουν διαφορετικές οικολογικές συνιστώσες.

Προοπτικές του οικοτουρισμού

Ο οικοτουρισμός είναι αυτή τη στιγμή σε μια αρχική φάση ανάπτυξης και γι' αυτό πρέπει να δούμε την ανάπτυξή του με μια προοπτική δεκαετιών.

Πρέπει να δούμε επίσης με μια προοπτική δεκαετιών την **σταδιακή ανάδειξη των ήπιων μορφών ενέργειας σε πακέτα οικοτουρισμού**. Και αυτό επειδή η ανάπτυξή τους είναι αναμφίβολα απαραίτητη για την βιώσιμη ανάπτυξη ενός τόπου και επομένως και για τον βιώσιμο τουρισμό και ιδιαίτερα για τον οικοτουρισμό που είναι μορφές βιώσιμης ανάπτυξης. Όμως αυτή η ανάπτυξή τους θα είναι αναπόφευκτα αργή (περισσότερο στην Ελλάδα). Έτσι τελικά θα γεφυρώσουμε και το χάσμα που υπάρχει μεταξύ του οικολογικού φουτουρισμού και των οικολογικών τεχνολογιών από το ένα μέρος και των τοπικών κοινωνιών από το άλλο.

Επίσης το marketing μπορεί να απευθυνθεί και προς τις **ευαίσθητες τουριστικές ομάδες** πληθυσμών, όπως οι νέοι, όπου ο οικοτουρισμός μπορεί να εγγραφεί σαν κάποια σύγχρονη μορφή έκφρασης των νέων στο μέλλον. Οι νέοι αποτελούν ένα στρατηγικό πεδίο για την οικοτουριστική ανάπτυξη. Εδώ παίζει τεράστιο ρόλο η εξοικείωση με τον οικοτουρισμό μέσα από τα σχολικά προγράμματα και με όρους που να καθιστούν τον τουρισμό πεδίο συμπάθειας για τους νέους ανθρώπους.

Παράλληλα ο οικοτουρισμός μπορεί και πρέπει να **συνδυαστεί με τα άλλα είδη τουρισμού**, όπως τον ιαματικό τουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, την ορεινή και τη χειμερινή διαβίωση. Οργανώσεις όπως οι πρόσκοποι, οι ελληνίδες οδηγοί κτλ μπορούν να συνεισφέρουν πολλαπλά εδώ. Έτσι θα είναι ένας τουρισμός θεματικός, με εποχική ευρύτητα και με πολυσυλλεκτική δυναμική.

Αναφερθήκαμε εκτενώς στα μέσα και στα εργαλεία γύρω από τη τουριστική επιχειρηματικότητα για το περιβάλλον, σίγουρα δε υπάρχουν πολύ περισσότερες ιδέες που μπορούν να αναπτυχθούν και να διαμορφώσουν πόρους έμμεσους ή άμεσους τόσο για την προστατευόμενη περιοχή και τη διαχείρισή της όσο και για την τοπική κοινωνία και οικονομία.

Χρηματοδότηση

Οι κύριες μορφές χρηματοδότησης για τον οικοτουρισμό μπορούν να βρεθούν στον τομέα της ανάδειξης των οικοτουριστικών προορισμών από το ΕΠΠΕΡ, το ΜΕΤΡΟ 8-1 και από τα ΠΕΠ για διαφορετικές περιοχές, αντίστοιχα μπορούν να βρεθούν από το Τομεακό της Γεωργίας στα leader και στις περιοχές όπου λειτουργεί ο ΟΠΑΑΧ. Σε αυτό τον τομέα μπορούμε να προσθέσουμε

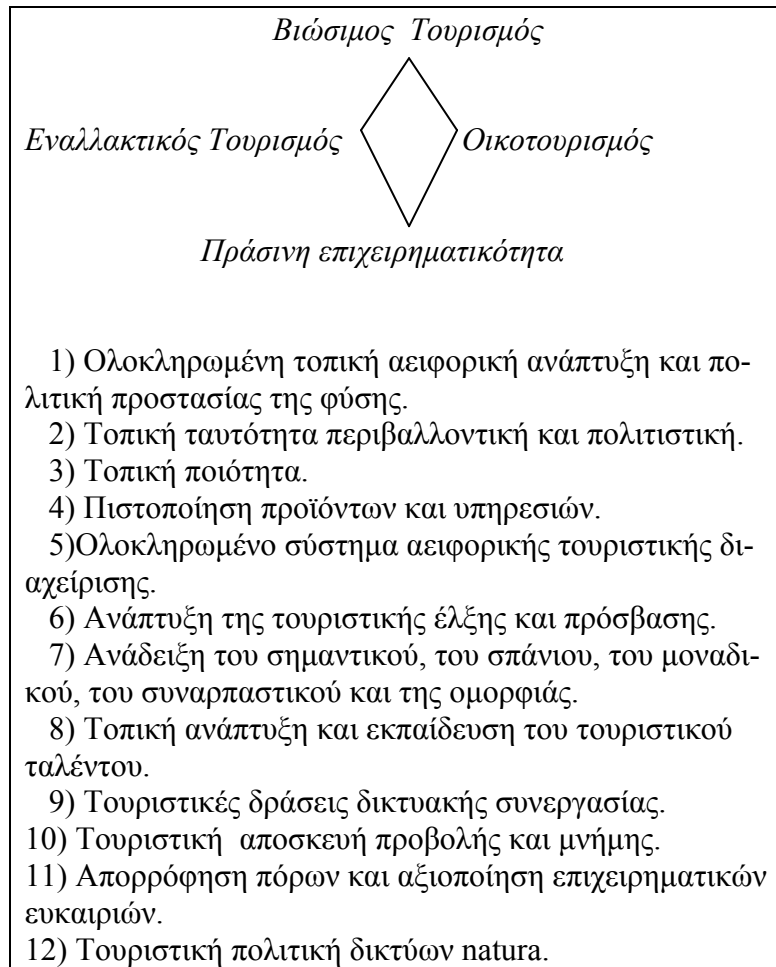
και τις υποδοχές της φιλοξενίας και ακόμα μπορούν να βρεθούν πόροι στην κατεύθυνση της λειτουργικής περιβαλλοντικής προσαρμογής του παραγόμενου προϊόντος μέσα από το ΕΠΑΝ και από τα περιφερειακά για τα οικολογικά σήματα, για την απόκτηση ISO και EMAS. Οι δικτυακές υποδομές μπορούν να υποστηριχθούν από τα προγράμματα της κοινωνίας της πληροφορίας και από την καινοτομία και έτσι να έχουμε συνδυασμό, συνέργεια και συμπληρωματικότητα μεταξύ των υποδομών μεγάλης κλίμακας και δικτύωσης, που απαιτούν ένα ευρύ εταιρικό σχήμα των μικρών επενδυτών, των κοινοτικών και εθνικών πόρων και της αυτοχρηματοδότησης, που θα καταστήσει τις επιχειρήσεις βιώσιμες μέσα από τη δημιουργική προσαρμογή στην ανταγωνιστική αγορά.

Όμως το κύριο βάρος πρέπει να δοθεί όχι στην άντληση πόρων αλλά στον στρατηγικό σχεδιασμό των επιχειρηματικών ευκαιριών. Γι' αυτό απαιτείται βαθιά κατανόηση της ποιότητας και του πεδίου της επιχειρηματικής ευκαιρίας. Ο επιχειρηματίας και ο επενδυτής πρέπει να μυηθούν στην ομορφιά αυτού που θέλουν και καλούνται να προσφέρουν στο τουριστικό κοινό.

Καλούνται να δουν επιτυχημένα παραδείγματα, παραδείγματα προς αποφυγή και να αποκτήσουν την εμπειρία του εναλλακτικού του οικοτουρίσματος αν όχι οι ίδιοι οι συνεργάτες τους και οι απασχολημένοι στην εταιρία τους.

Βιώσιμος τουρισμός – Πίνακες**Πηγές άντλησης πόρων για τον βιώσιμο
τουρισμό**

- 1)Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης(FEDER) για τουριστικές επενδύσεις περιφερειακής ανάπτυξης.
- 2)Το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο (FEOGA).
- 3)Η Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (BEI).
- 4)Το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (FSE).
- 5)ΕΟΤ (ν.216)/93 και 2636/98) για ανάπτυξη τουριστικής ανωδομής και υποδομής, διαχείριση τουριστικών εγκαταστάσεων (και ΕΕΤΑ), επιχορηγήσεις σε τοπικές αρχές για πιλοτικά προγράμματα και τοπικές πρωτοβουλίες ή συμπράξεις τουριστικών ενδιαφερόντων και στόχων, για προβολή, κατάρτιση, εκπαίδευση, έρευνες-μελέτες, κοινωνικό τουρισμό, διεθνείς σχέσεις.



Σημεία οικοτουριστικής Ανάδειξης

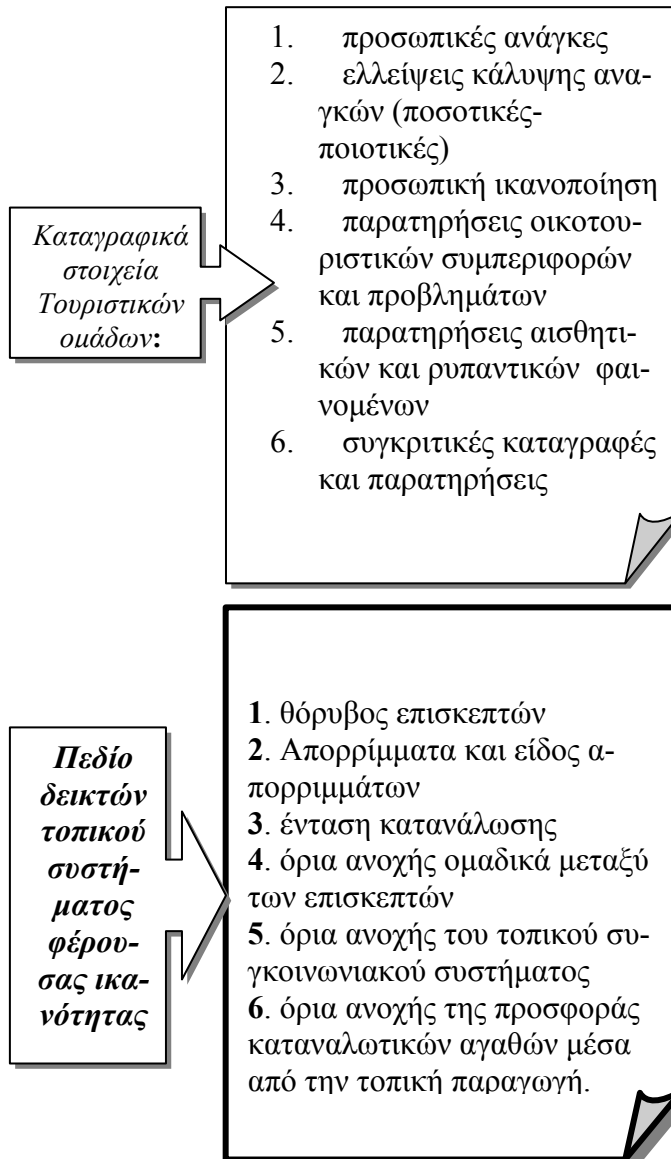
1. προσδιορισμός του γενικού τουριστικού ενδιαφέροντος μιας περιοχής
2. προσδιορισμός και ανάδειξη περιβαλλοντικής αξίας και ιδιαιτερότητας :
 - α. οικοσύστημα, ανάγλυφο, τοπία
 - β. βιοποικιλότητα
 - γ. ειδικό οικοενδιαφέρον
 - δ. προοπτικές, προσεγγίσεις θεματικές κ.α.
3. πολιτιστική, μνημειακή και μυθιστορική αξία, ανάδειξη και σημαντικότητα λαογραφικών στοιχείων
4. προσδιορισμός εσωτερικών διαδρομών
5. ανάδειξη τουριστικών αξιών / ποιότητας ζωής
 - α. θέσεις θέας
 - β. ενδιαφέροντα θέματα και σημεία ειδικού ενδιαφέροντος
 - γ. ασχολίες επισκέπτη
 - δ. ιδιαιτερότητες και «καθημερινότητες»
 - ε. ευρύτερο τουριστικό ενδιαφέρον και γειτονικοί τόποι
 - στ. συγκοινωνιακή εσωτερική – εξωτερική και πληροφοριακή συναλλακτική και επικοινωνιακή εξυπηρέτηση
 - ζ. φιλοξενία, γεύματα (τοπική ποιότητα), διασκέδαση
 - η. αθλητικές δραστηριότητες
 - θ. πολιτιστικές δραστηριότητες
 - ι. αγροτουριστικές δραστηριότητες
 - ια. Τοπική αγορά
6. Έμφαση στην προστασία του τοπίου και της βιοποικιλότητας και ρυθμίσεις δράσεων και επισκεψιμότητας με βάση την αειφορική φέρουσα ικανότητα.

Ανάλογο πρέπει να είναι και το περιεχόμενο των Τουριστικών Οδηγών

✓ **Περιεχόμενο Ερωτηματολογίων & Παρατηρήσεων για τον Οικοτουρισμό Ερασιτεχνικό & Επιστημονικό :**

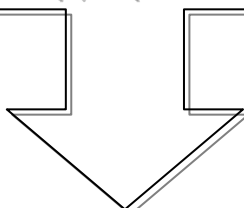
Στοιχεία περιβαλλοντικά, Εντοπισμοί, Δελτία Αναφοράς Επισκεπτών στις προστατευόμενες περιοχές για συστηματική καταγραφή & αξιολόγηση. Οικολογική απογραφή Χλωρίδας, Πανίδας, Τοπίων και Οχλήσεων

1. παλαιοντολογικά ευρήματα
2. γεωλογικά
3. υδρολογικά
4. βοτανικά
5. ερπετολογικά
6. εντομολογικά
7. πανιδικά θηλαστικών
8. ιχθυοπανιδικά
9. ορνιθοπανίδα
10. βιοτοπικά – ενδιαιτημάτων
11. Αισθητικά



Αξίες ευαισθητοποίησης

1. Υγεία
2. Αισθητική απόλαυση
3. Αγάπη της φύσης και της βιοποικιλότητας
4. Οικονομική απολαβή
5. Ποιότητα ζωής.
6. Πολιτισμική καταξίωση
7. Δημιουργική ικανοποίηση



Σημείωση: Αυτές οι αξίες έχουν ιδιαίτερη σημασία και για τον τουρισμό και για την τοπική ενεργοποίηση της κοινωνίας.

Στόχευση για υψηλές αποδόσεις στην ανακύκλωση και στην ανάκτηση:

Τοπικοί κώδικες και καλές πρακτικές διαχείρισης απορριμμάτων και αποβλήτων μέσα και από εθελοντικές συμφωνίες στις προστατευόμενες περιοχές:

1. Ελαχιστοποίηση όγκου και μάζας.
2. Κατεύθυνση απόρριψης
3. Διαλογή και επεξεργασία στους ΧΥΤΑ
4. Ανακύκλωση

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

- 1.Ανταποδοτικά
- 2.Προστιθέμενες αξίες σε περιβάλλον, υγεία και τουρισμό

*Στόχοι & Οφέλη
Ολοκληρωμένης
Πολιτικής απορριμμάτων σε
προστατευόμενες
περιοχές*

*Υποστηρικτικές πολιτικές για τον οικο-
τουρισμό και τους νέους.*

- ✓ ΥΠΕΧΩΔΕ Προγράμματα για τα σχολεία (πενθήμερες) και ειδικής άλλες ομάδες
- ✓ Υπουργείο Ανάπτυξης : πράσινες και λευκές τάξεις
- ✓ Γεν. Γρ. Νέας Γενιάς : Πρόγραμμα Διακοπές και Εθελοντισμός
- ✓ ΜΚΟ : (ενδεικτικά, προγράμματα διεθνή από ΠΕΕΠ).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

Οικοαγροτική ανάπτυξη

«Το μαγευτικό τοπίο που είδα σήμερα το πρωί σχηματίζεται αναμφίβολα από είκοσι ή τριάντα περίπου αγροκτήματα. Ο Μίλλερ είναι ιδιοκτήτης αυτού του αγρού, ο Λοκ του άλλου και ο Μάνινγκ του δάσους παραπέρα. Κανένας όμως δεν είναι ιδιοκτήτης του θαυμάσιου τοπίου. Υπάρχει μια ιδιοκτησία στον ορίζοντα που δεν είναι κανενός και ανήκει σ' εκείνο το μάτι που μπορεί να ενώσει όλα τα κομμάτια, όπως το μάτι του ποιητή. Είναι το καλύτερο τμήμα των κτημάτων των ανθρώπων αυτών. Μόνον που γι' αυτό τα συμβόλαιά τους δεν δίνουν τίτλο ιδιοκτησίας και δεν μπορούν να μας πουν τίποτε».

*Ραλφ Βάλντο Έμερσον
αμερικανός φιλόσοφος και συγγραφέας.*

Η οικολογική αγροτική ανάπτυξη βασίζεται:

- 1) Στην παραγωγή προϊόντων με πιστοποίηση και επωνυμία.*
- 2) Στην λειτουργία συστημάτων επιστημονικής συνδρομής.*
- 3) Στην ανάπτυξη πολιτικών ποιότητας.*
- 4) Σε πολιτικές διαχείρισης και μείωσης του οικονομικού και περιβαλλοντικού κόστους με αύξηση της οικονομικής και περιβαλλοντικής απόδοσης.*
- 5) Σε ανάπτυξη δικτύων προώθησης και διακίνησης των ποιοτικών προϊόντων.*
- 6) Σε πολυλειτουργική αγροοικοτουριστική αξιοποίηση του αγροτοπεριβαλλοντικού τοπίου.*
- 7) Στην ανάπτυξη της οικογεωργίας για την βιοτοπική στήριξη της βιοποικιλότητας.*

Ο αγροτικός τομέας είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς συνδέεται απευθείας με τη χρήση τη γης και αποτελεί ένα πεδίο χημικών εισροών και διαχείρισης φυσικών πό-

ρων, που συνδέεται με τη βιωσιμότητα των προστατευόμενων περιοχών, την προστασία της βιοποικιλότητας και με την εφαρμογή των σχεδίων διαχείρισης. Η περιβαλλοντική σημασία του αγροτικού τομέα δεν περιορίζεται μόνο στις περιοχές natura.

1.- Κλίμακες Πιστοποίησης

Θα αρχίσουμε την αναφορά μας από τις **κλίμακες πιστοποίησης** του περιβαλλοντικού προσανατολισμού – προσαρμογής της γεωργίας. Μερικές από αυτές δεν υφίστανται ακόμη, όπως για παράδειγμα η πρώτη, που έχει επιλεγεί από το ΥΠΕΧΩΔΕ για να εφαρμοστεί στις περιοχές του δικτύου natura μετά την εγκατάσταση σ' αυτές των Διαχειριστικών Φορέων. Οι κλίμακες λοιπόν αυτές είναι :

1)Πρωταρχικά μπορούμε να αναδείξουμε σαν πρώτη κλίμακα την **γεωγραφική περιβαλλοντική ένδειξη**, δηλαδή την ένδειξη ότι ένα αγροτικό προϊόν παράγεται στην περιοχή του δικτύου natura, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η παραγωγή του είναι πιστοποιημένη με συγκεκριμένο πρωτόκολλο, πολύ δε περισσότερο ότι είναι βιολογικό προϊόν. Ωστόσο υπάρχει σε μήκος χρόνου μια δυναμική σ' αυτή τη σήμανση, καθώς δείχνει και τις περιβαλλοντικές εισροές σε μια εκμετάλλευση, δηλαδή τις εξωτερικές επιδράσεις, που διαχέονται στην παραγωγική διαδικασία σε μια γεωγραφική έκταση. Πιστεύεται ότι σε μήκος χρόνου οι συμβατικές καλλιέργειες θα περιορίζονται και θα αναπτύσσονται περισσότερο οι πιστοποιημένες και οι βιολογικές, κυρίως στις περιοχές natura. Η κλίμακα αυτή είναι ακόμη δυνητική.

2)Η δεύτερη κλίμακα σήμανσης είναι η κλίμακα με **πρωτόκολλο ολοκληρωμένης παραγωγής**. Αυτή είναι

μια ενδιάμεση κλίμακα μια μεταβατική κλίμακα, η οποία είναι σχετικά αναγκαία για τα **προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας - προέλευσης**, τα λεγόμενα **ΠΟΠ**, και τα **προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης**, τα **ΠΓΕ**. Ωστόσο η ολοκληρωμένη παραγωγή αφορά κάθε παραγωγή άσχετα από τις ονομασίες προέλευσης και γεωγραφικής ένδειξης. Αποτελεί μια ενδιάμεση ορθολογική διαχείριση των εισροών και των εκροών της παραγωγικής διαδικασίας.

3) Η επόμενη κλίμακα είναι η **κλίμακα ενός άτυπου τοπικού πρωτοκόλλου**, όπως ακριβώς αυτό υπάρχει στα **παραδοσιακά προϊόντα**. Αυτό συνδέεται με την μεταποίηση και γενικότερα μια τοπική ποιότητα που **μπορεί να συνδεθεί με ένα σύμφωνο τοπικής ποιότητας**. Ένα μέρος των παραδοσιακών προϊόντων διαθέτει ειδικές πιστοποιήσεις και σημάνσεις.

4) Ιδιαίτερες προδιαγραφές υπάρχουν στις προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης ΠΟΠ και στις ΠΓΕ, που αποτελούν την επόμενη κλίμακα, την τέταρτη. Σ' αυτήν συμπεριλαμβάνονται προϊόντα των οποίων μέρος των καλλιεργειών βρίσκεται γεωγραφικά μέσα στις προστατευόμενες περιοχές. Έχουν χαρακτηριστικά που προϋποθέτουν μια **τελική ποιότητα και μια κατ' ελάχιστον σύμβαση για τη διαδικασία παραγωγής τους**. Είναι κυρίως εμπορικές σημάνσεις προϊόντων, που έχουν κάποια ιστορία στην παραγωγή τους και που έχουν μια σύνδεση με γεωγραφικές ζώνες παραγωγής. Δε σημαίνει ότι είναι βιολογικής γεωργίας, αλλά ότι έχουν κάποιες δεσμεύσεις και συνθήκες που συνδέονται με την ποιότητα του προϊόντος. Αυτές είναι σημάνσεις ευρωπαϊκής διαστάσεως και το καθεστώς τους μπορεί να γίνει παγκόσμιο μέσα από τις προβλεπόμενες εξελίξεις στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου.

5)Η επόμενη κλίμακα που προσεγγίζει τη λογική των σχεδίων διαχείρισης των προστατευόμενων περιοχών είναι η κλίμακα της **φυσικής συγκομιδής**. Η κλίμακα αυτή είναι άτυπη, όπως και αυτή των παραδοσιακών προϊόντων, και συνεπώς είναι μόνον δυνητική. Η φυσική συγκομιδή έχει και αυτή προϋποθέσεις, καθότι μάλιστα σε περιπτώσεις που έχουμε αυξημένες υγρασίες, μια μη έγκαιρη συγκομιδή και μια μη ορθή ξήρανση των προϊόντων αυτών ή οι φυτοπαθολογικές συνθήκες μπορούν να επιφέρουν τοξικότητα στους καρπούς από παθολογικούς παράγοντες. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των αφλατοξινών, ουσιών που συμπεριλαμβάνονται στη λίστα των επικίνδυνων ουσιών από την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας και οι οποίες προέρχονται από τον μύκητα *aspergillus*. Τέτοιες συγκομιδές ξηρών καρπών (brazil nuts) είχαν γίνει πριν από μια δεκαετία περίπου στον Αμαζόνιο και είχαν προκαλέσει βαριά προβλήματα υγείας. Η φυσική συγκομιδή πρέπει να γίνεται από ανθρώπους που γνωρίζουν τις συνθήκες και είναι καταρτισμένοι, και πρέπει να γίνεται λελογισμένα σε σχέση με τη διατήρηση της βιοποικιλότητας (εδώ αναφερόμαστε στη χλωρίδα).

Πέραν τούτου η φυσική συγκομιδή αγνώστων ειδών ενέχει κινδύνους, όπως η περίπτωση ορισμένων κατηγοριών μανιταριών, επειδή μέσα στην ίδια τη βιοποικιλότητα ενυπάρχουν οι αμυντικοί χημικοί μηχανισμοί, για να αποφεύγεται η εξαφάνιση των ειδών αυτών μέσα από την τροφική αλυσίδα.

6)Η πιο ολοκληρωμένη θα λέγαμε παραγωγική διαδικασία σε σχέση με το περιβάλλον βρίσκεται στην **βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία**. Η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία όμως έχει και αυτή παράγοντες που την προσδιορίζουν. Σε ορισμένες περιπτώσεις καλλιιεργειών είναι περιορισμένη στα αποτελέσματά της. Πέραν τούτου

πρέπει να συνεκτιμάται το *εναλλακτικό κόστος*, δηλαδή το κόστος υποκατάστασης του τρόπου παραγωγής μαζί με το κόστος προσαρμογής της παραγωγής στο πρωτόκολλο της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, που συμπεριλαμβάνει το κόστος ελέγχου και πιστοποίησης. Αυτό το κόστος διαφαίνεται, αν εκτιμήσουμε την καμπύλη των δυνατοτήτων παραγωγής- χωρίς να συμπεριλάβουμε υπολογιστικά το κοινωνικό ή το περιβαλλοντικό κόστος της συμβατικής διαδικασίας, το οποίο δεν συνεκτιμάται (δυστυχώς) στην αγορά. Η βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία είναι μια αναπτυσσόμενη παραγωγική διαδικασία με δυναμικές εμπορικές προοπτικές στο μέλλον, που ολοκληρώνονται με την επόμενη κλίμακα πιστοποίησης.

7) Αυτή είναι η **μεταποιητική πιστοποίηση** μέσα από την εφαρμογή των διαδικασιών που προβλέπονται: (α) στο σύστημα HACCP για την ασφάλεια των τροφίμων και την εκτίμηση των κινδύνων και (β) στο σύστημα ISO 14000 για την βιοτεχνική και βιομηχανική εφαρμογή. Ουσιαστικά αυτή η βαθμίδα **καθετοποιεί την περιβαλλοντική προσαρμογή της παραγωγικής διαδικασίας**.

8) Μια ιδιαίτερη περίπτωση γεωργίας που μπορεί να πιστοποιηθεί περιλαμβάνει τις εγκαταστάσεις φυτειών που προσφέρονται για την παροχή ενδιαιτήματος και την διατροφική υποστήριξη της φιλοξενούμενης άγριας πανίδας και ορνιθοπανίδας στις περιοχές natura. Η ανάπτυξη όμως αυτής της **περιβαλλοντικής ή οικοτοπικής γεωργίας** απαιτεί αναδιάρθρωση των αγροτοπεριβαλλοντικών πολιτικών στήριξης, ώστε να συμπεριληφθούν τα αναγκαία είδη χλωρίδας ως επιλέξιμα σε συνδυασμό με τα μέτρα δασώσεων, αγροναπαύσεων κτλ. Οι καλλιέργειες των ενεργειακών και μη μεταλλαγμένων φυτών θα μπορούσαν πιθανώς να αποδίδουν περιβαλλοντικά περισσότε-

τερο και από τις βιολογικές, χωρίς να έχουν ανάγκη την πιστοποίηση.

II.-Υποστηρικτικές ενέργειες

Εδώ πρέπει να εκτιμήσουμε ότι στις επενδύσεις που γίνονται στα Σχέδια Βελτίωσης, στα προγράμματα των νέων αγροτών και σε επενδύσεις για τη μεταποίηση εκτιμώνται και αξιολογούνται θετικά οι κατηγορίες και οι βαθμίδες περιβαλλοντικής προσαρμογής που είναι θεσμοθετημένες.

Οι δυνατότητες που υπάρχουν για την ένταξη στην παραγωγική διαδικασία φαρμακευτικών φυτών, καλλωπιστικών ή επίσης φυτών που λειτουργούν σαν παράγοντες ρύθμισης των περιβαλλοντικών συνθηκών, δηλαδή σαν παράγοντες εξωτερικής οικονομίας για τις καλλιέργειες, είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντικές.

Πάντως δεν υπάρχει ακόμη ένα αποτελεσματικά ολοκληρωμένο πρωτόκολλο για κάθε καλλιέργεια, κυρίως για τις πολυετείς καλλιέργειες, τόσο στη βιολογική γεωργία όσο και στην ολοκληρωμένη παραγωγή. Αυτό είναι καθοριστικό και προδιαγράφει την ανάγκη για μια σειρά άλλων ενεργειών, ώστε να διαμορφωθεί μια ολοκληρωμένη προοπτική στο μέλλον. Τέτοιες ενέργειες είναι οι παρακάτω:

1)Ούτως ή άλλως, για να υπάρξουν οικονομίες κλίμακας και εξωτερικές θετικές οικονομίες για την περιβαλλοντική προσαρμογή της γεωργίας, είναι ζωτικό να υπάρξει ένα **δίκτυο σταθμών φυτοπροστασίας και κλιματολογικής παρακολούθησης**, διασυνδεδεμένο με πληροφορίες για τις φυτοπροστατευτικές δραστηριότητες, για τις καλλιεργητικές φροντίδες. Αυτό θα πρέπει να λειτουργεί **στις περιοχές του δικτύου *natura***, που έχουν ι-

σχυρή παραγωγική δυναμική στον αγροτικό τομέα, παράλληλα με την **εφαρμογή προγραμμάτων εδαφολογικής και φυλλοδιαγνωστικής ανάλυσης**.

Σημαντικός είναι ο ρόλος που μπορεί και πρέπει να υπάρξει στον τομέα της προώθησης της νέας ποιότητας και διαδικασίας παραγωγής των αγροτικών προϊόντων για ορισμένους φορείς, όπως:

(α) Το ΕΘΙΑΓΕ.

(β) Τη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας (σε θέματα αυτοματοποίησης και παρακολούθησης της παραγωγής).

(γ) Τα πανεπιστήμια, τις Σχολές και τα Τμήματα που καλύπτουν διεπιστημονικά τις ανάγκες της έρευνας και της παρακολούθησης.

(δ) Τα συναφή Ινστιτούτα και επίσης

(ε) Την παγκόσμια κοινωνία της πληροφορίας με την δικτύωση δεδομένων για τον αγροτικό τομέα και τη διάχυση όλων αυτών των πληροφοριών για την εκπαίδευση και κατάρτιση.

(στ) Ο υφιστάμενος οργανισμός ΟΓΕΕΚΑ (ΔΗΜΗΤΡΑ) αλλά και τα ΚΕΓΕ, που έχουν υπαχθεί ως υποδομές στο δίκτυο ενημέρωσης, αποτελούν υποδομές που μπορούν να διαχειριστούν ειδικά προσανατολισμένες δραστηριότητες κατάρτισης και ευαισθητοποίησης του αγροτικού τομέα στις περιοχές του δικτύου *natura*.

(ζ) Ο ΕΛΓΑ, καθώς διαθέτει ένα μεγάλο δίκτυο δεδομένων.

2) Κρίσιμη σ' αυτή τη μεταβατική περίοδο είναι η **διαχείριση του κόστους πιστοποίησης**, που πρέπει να **συνυπολογίσουμε μαζί με** το κόστος προσαρμογής και το εναλλακτικό κόστος παραγωγής της περιβαλλοντικά προσαρμοσμένης γεωργίας και κτηνοτροφίας. Εδώ χρειάζονται σημαντικές παρεμβάσεις και στα κίνητρα αλλά και

στο θεσμικό περιβάλλον, ώστε το κοινωνικό περιβαλλοντικό κόστος για τη γεωργία και την κτηνοτροφία να εσωτερικευτεί και να υπάρξει μια διαμόρφωση θετικών εξωτερικών οικονομιών, καθώς επίσης μια ρυθμιστική διαχείριση για μείωση των εξωτερικών επιβαρύνσεων και μια διαχείριση του υφιστάμενου **συμβατικού κόστους** (το οποίο είναι πολύ μεγάλο, αν εκτιμηθεί απολύτως με περιβαλλοντικούς όρους).

3) Η πρόσβαση, η δυναμική των προϊόντων στην αγορά είναι καθοριστική και γι' αυτό χρειάζονται **πολιτικές προβολής και επωνυμίας των προϊόντων**. Ήδη αναφέραμε βαθμίδες προσαρμογής μέσα στις οποίες συνεκτιμάται και διαμορφώνεται μια επωνυμία για το προϊόν, για την **ποιότητα** που μπορεί να συνοδεύεται και με **επωνυμία του είδους**.

4) Τα **τοπικά σύμφωνα προώθησης των προϊόντων**, που μπορεί να είναι πολυμερή στους εταίρους τους, με τους Διαχειριστικούς Φορείς να πρωτοστατούν, την τοπική και νομαρχιακή αυτοδιοίκηση, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις, την περιφερειακή διοίκηση, τους παραγωγικούς φορείς και τα επιμελητήρια, μαζί με τους συνεταιρισμούς των παραγωγών. Μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο και να συνδυαστούν με τα τοπικά σύμφωνα ποιότητας που προαναφέραμε.

5) Ένα **τοπικό σύμφωνο προϊόντων** μπορεί να επιφέρει **αύξηση της ενδογενούς ή εσωτερικής ζήτησης**. Διαμορφώνει συνθήκες για ανάπτυξη και της ζήτησης για διεύρυνση του μεριδίου της αγοράς. Επίσης μπορεί να συνδέεται και με **δίκτυα πώλησης των προϊόντων των περιοχών natura, με διεπαγγελματικές οργανώσεις και συνεταιρισμούς** με βάση τη γεωγραφική θέση των πρωτοστατούμενων περιοχών, με δίκτυο προώθησης, εκθετήρια προϊόντων και με δραστηριότητες που συνδέονται με

το μάρκετινγκ και το μάνατζμεντ της πράσινης γεωργίας και κτηνοτροφίας.

6) Σε όλα τα επίπεδα μπορούμε να πούμε ότι χρειάζονται **γεωργικές οικονομίες κλίμακας που να είναι τεχνικές, διαρθρωτικές, θεσμικές και οργανωτικές** με ομαδικά και συνεταιριστικά μοντέλα και δράσεις, ώστε στις περιοχές του δικτύου natura να υπάρξουν: (α) οι βάσεις ολοκληρωμένης επιστημονοτεχνικής παρακολούθησης, (β) υποδομές με μιαν άμεση αποδοτικότητα και (γ) διασύνδεση της έρευνας-παρακολούθησης με την παραγωγή και την προώθηση.

7) Οι κλίμακες προσαρμογής στο αειφορικό πρωτόκολλο της αγροτικής οικονομίας αποτελούν και κλίμακες βαθμίδας για το πράσινο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων στο εμπόριο όπως προαναφέραμε. Για μια περιοχή βέβαια είναι ισχυρό συλλογικό μάρκετινγκ το εγχείρημα της **ανασύστασης της ποιμενικής και της αγροτικής ζωής με σύγχρονες δυναμικές**. Συνδέεται με την ταυτότητα της περιοχής μέσα στην οποία ο **τρόπος ζωής** υφίσταται **ως ανθρωπογεωγραφική έννοια**. Εδώ δεν πρέπει να ξεχνάμε τη δυνατότητα για πολυλειτουργικούς γεωργούς, κτηνοτρόφους ή ποιμένες, ώστε **το εναλλακτικό κόστος να απορροφηθεί με την αξιοποίηση του συγκριτικού οφέλους** τέτοιων περιοχών, καθώς οι περιοχές του δικτύου natura είναι περιοχές αναδυόμενες τουριστικά.

Οι περιοχές αυτές αποτελούν μικρά πιλοτικά ανθρωπογεωγραφικά πεδία μέσα στα οποία μπορεί να υπάρξει: (α) μια ολοκληρωμένη αποτίμηση της σχέσης κόστους - οφέλους και κοινωνικής ευημερίας, (β) μια τοπική ανασύνταξη του οικονομικού και κοινωνικού συστήματος και (γ) μια δημογραφική ανασύνταξη που θα αλληλοεπηρεάζεται με το οικονομικό και κοινωνικό σύστημα.

8) Χρειάζεται, και εδώ πρέπει να το σημειώσουμε, μια πολιτική **δημογραφικής στήριξης** των περιοχών στη λογική της αποκέντρωσης και της ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, ιδιαίτερα στις περιοχές όπου υφίσταται ένα διαχειριστικό κόστος αλλαγής.

9) Η **ανάκτηση των τοπικών ποικιλιών και των ζώων εργασίας μαζί με την ανάκτηση του αγροτικού τοπίου** και την πολιτική ολοκληρωμένης δυναμικής τοπίου και γεωργίας αποτελούν προκλήσεις για την **πολυλειτουργικότητα της εκτατικής καλλιέργειας** και για την αποδοτικότητα των περιοχών του δικτύου natura. Η ποιοτική, μορφολογική και αισθητική ανάκτηση και ανασύνθεση του χωριού, η αναβίωση των ορεινών χωριών, οι λιμναίες και οι παραποτάμιες περιοχές αποτελούν πεδία με δυνατότητες οικοτουριστικής ανάδυσης των περιοχών του δικτύου natura. Συνδέονται με την ποιότητα της ζωής των κατοίκων, αλλά παρέχουν και δυνατότητες για πρόσθετα εισοδήματα. Εδώ χρειάζεται ένας **εκσυγχρονισμός των εκπαιδευτικών** πακέτων προς τους κατοίκους των περιοχών natura μέσα από το υφιστάμενο δίκτυο ενημέρωσης, ώστε να συμπεριληφθεί η πράσινη επιχειρηματικότητα και το εναλλακτικό και πολυλειτουργικό πλαίσιο δραστηριότητας των κατοίκων.

10) Ακόμα και η **αισθητική κατάρτιση** μαζί με την **καταγραφή των τερπνών τοποθεσιών** και των τερπνών τοπίων αποτελούν τμήματα αυτής της ανασύνταξης του ανθρώπινου δυναμικού για την πράσινη επιχειρηματικότητα.

11) Όπως και να έχει, οι περιοχές του δικτύου natura αναγκαστικά θα λειτουργήσουν με παραγωγική αυτογνωσία σε σχέση με το περιβάλλον. Αυτή η αυτογνωσία θα οδηγήσει σε επιλογές που δεν πρέπει να είναι επιλογές εγκατάλειψης των περιοχών, αλλά επιλογές που

με ευφυΐα κοιτάνε το μέλλον. Εδώ πρέπει να υπάρξει μια νέα συλλογικότητα ώστε να προσεγγιστούν **εγκαταλελειμμένες υποδομές**, παρακμασμένες και απαξιωμένες, σαν πεδία υποδομών για οικολογικά «κιμπούτς», για να χρησιμοποιήσουμε έναν όρο που έχει διεθνοποιηθεί. Σ' αυτό σημαντικό ρόλο θα παίζει η συνεργασία διαχειριστικών φορέων με τις μη κυβερνητικές οργανώσεις και τις τοπικές κοινωνίες. Στο μοντέλο αυτό υπάρχουν προηγούμενα παραδείγματα από το διεθνή χώρο που μπορούν να αξιοποιηθούν και να αξιολογηθούν και μια χαρακτηριστική περίπτωση είναι η περίπτωση του Dana Project στην Ιορδανία όπου, μέσα από πολλά μειονεκτήματα, δοκιμάστηκε μια παραγωγική ανάδειξη για την τοπική κοινωνία σε συνάρτηση με τον σεβασμό του περιβάλλοντος.

III.-Εξωτερικές οικονομίες, επιβαρύνσεις και σχέση κόστους-απόδοσης

Πρέπει όμως να προσθέσουμε σε όσα αναφέραμε πριν μια **αξιολόγηση των εξωτερικών οικονομιών και της σχέσης κόστους και απόδοσης** στον τομέα της οικολογικής διαχείρισης των παραγωγικών πόρων της γεωργίας.

A.-Κόστος και απόδοση

1)Πρωταρχικά πρέπει να σημειώσουμε ότι το **ενεργειακό κόστος** και το ενεργειακό τίμημα της συμβατικής γεωργίας είναι καταφανώς μεγαλύτερο από το κόστος της οικολογικής ή βιολογικής γεωργίας.

Το κόστος της συμβατικής γεωργίας, παρότι είναι μεγαλύτερο σε τομείς όπως η ενέργεια, δεν είναι αποτρεπτικό για τους παραγωγούς, επειδή αφ' ενός μεν συνδυά-

ζεται με μεγαλύτερες αποδόσεις, δηλαδή με μικρότερο κόστος ανά μονάδα παραγόμενου προϊόντος, και αφ' ετέρου δεν επιβαρύνεται η παραγωγή από το κόστος περιβαλλοντικής προσαρμογής και πιστοποίησης.

(α) Έτσι λοιπόν η εκτίμηση του ενεργειακού κόστους δεν οδηγεί αυτόματα στην επιλογή της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας.

(β) Όμως υπάρχει η δυνατότητα για ορθολογικοποίηση και για μείωση του ενεργειακού κόστους της συμβατικής παραγωγής σε ένα *ενδιάμεσο στάδιο* προσαρμογής που πρέπει να παρακολουθήσουμε, ώστε η παραγωγική διαδικασία να οδηγηθεί με τρόπο συναινετικό στην επιλογή των πιο φιλικών διαχειρίσεων προς το περιβάλλον, έστω και αν αυτές δεν είναι ολοκληρωμένες με το πρωτόκολλο της βιολογικής παραγωγής.

2) Σημειώνουμε εδώ ότι ο κάθε αγρότης πρέπει να εκτιμήσει επίσης **το κόστος των αρδεύσεων που είναι περιττές ποσοτικά και ποιοτικά και τον τρόπο των αρδεύσεων**.

(α) Στον τρόπο των αρδεύσεων πρέπει να σημειώσουμε ότι η λύση που είναι πιο οικονομική ποσοτικά και σε κάποιες πλευρές και ποιοτικά είναι η λύση της **στάγδην άρδευσης**. Μόνο που διαμορφώνει πεδία αλατότητας και λειτουργεί σαν ένας παράγοντας μερικής και ζωνοποιημένης υποβάθμισης του εδάφους, αν διατηρείται σταθερή η θέση αυτής της στάγδην άρδευσης. Αυτό συμβαίνει, επειδή έτσι ποτίζονται τα ίδια σημεία του εδάφους και στα όρια της διαβρεχόμενης και της μη διαβρεχόμενης περιοχής του εδάφους συσσωρεύονται άλατα. Απαιτείται συνεπώς, τουλάχιστον συμπληρωματικά και σε περιπτώσεις που δεν έχουμε επάρκεια βροχοπτώσεων, η χρήση ποτίσματος και με άλλο τρόπο, ώστε να μην υπάρ-

ξει αυτή η συσσώρευση των αλάτων στα όρια του αρδευόμενου εδάφους με το έδαφος που δεν διαβρέχεται.

(β)Επομένως σημαντικός εδώ είναι ο **έλεγχος της ποιότητας των εδαφών** αλλά και ο **έλεγχος της ποιότητας των νερών**. Αυτό συχνά παραμελείται και σε μακροχρόνιες εφαρμογές έχει καθοριστικές επιπτώσεις. Σημαντικό ρόλο παίζουν σε κάθε περίπτωση στις καλλιέργειες συμπτωματολογικές παρατηρήσεις. Αυτές οι παρατηρήσεις μπορούν να μας οδηγήσουν και σε επιλογές για την ορθολογικότερη και πιο ολοκληρωμένη παραγωγή. Όταν έχουμε ***συνδυασμό των διαγνωστικών ενεργειών με τις συμπτωματολογικές παρατηρήσεις και με τις ανάλογες συμβουλές***, έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

(γ)Για να εκτιμήσουμε όμως καλύτερα τη **δυναμική ενός οικολογικού πόρου της γεωργίας όπως το νερό**, πρέπει να δούμε για παράδειγμα το νερό και ως παράγοντα που ρυθμίζει μυκητολογικά και εντομολογικά συνθήκες που έχουν άμεση σχέση με την ***φυτοπροστασία***. Επίσης μακροχρόνια το νερό που χρησιμοποιούμε συνδέεται με την εξάντληση του υδροφόρου ορίζοντα και την ***υφαλμύρωση***. Πόσο το πρωτόκολλο χρήσης του νερού συνδέεται με το ατομικό και το κοινωνικό περιβαλλοντικό κόστος και όφελος; Πρέπει ακόμα να εκτιμήσουμε τις ***δαπάνες*** που συνδέονται με την ενέργεια και το κόστος αυτής για την άντληση και τη διοχέτευση του νερού, την αποκατάσταση των φθορών των δικτύων και ακόμα με την ανάγκη χρήσης του εργατικού δυναμικού και τη δαπάνη για τα ημερομίσθια. Ταυτόχρονα βλέπουμε ένα ***περιβαλλοντικό κόστος, μια αρνητική αλληλεπίδραση με τα ζιζανιοκτόνα και την ποιοτική υποβάθμιση, την απαξίωση του υδροφόρου ορίζοντα*** κ.ο.κ. Σίγουρα η οικολογική στρατηγική έχει άλλες προσαρμογές στη χρήση

του νερού μεταξύ των ετήσιων και των πολυετών καλλι-εργειών.

3)Μια τρίτη κατηγορία που πρέπει να αναλύσουμε είναι η κατηγορία του **κόστους των λιπάνσεων** και μιλάμε για τις περιττές λιπάνσεις, όπου έχουμε:

(α)Δαπάνες καυσίμων, ημερομισθίων, φθορές παραγωγικών υποδομών και αναλωσίμων.

(β)Ταυτόχρονα όμως έχουμε μια ανισορροπία του εδάφους ποιοτική και ποσοτική.

(γ)Μια επίδραση στις φυτοπαθολογικές συνθήκες

(δ)Ένα διαρκές κοινωνικό και οικολογικό κόστος που αποτιμάται ως ρύπανση και μόλυνση του εδάφους και του υδροφόρου ορίζοντα.

(ε)Αποτιμάται επίσης στην ποιότητα και στην ποσότητα του προϊόντος. Ο δείκτης ποιότητας προς ποσότητα προϊόντος μπορεί να είναι ελλειμματικός σε σχέση με τις συνθήκες της αγοράς. Δηλαδή η υψηλή ποιότητα παραγωγής και τελικού προϊόντος δεν αποδίδει τελικά μια ποσότητα αντίστοιχη με αυτήν που αποδίδεται με την συμβατική γεωργία αλλά μικρότερη, και επομένως με όρους αγοράς δεν είναι το ίδιο αποδοτική οικονομικά. Αλλά αυτό συμβαίνει επειδή δεν συνυπολογίζεται το κοινωνικό κόστος της συμβατικής γεωργίας και το κοινωνικό και οικολογικό όφελος της βιολογικής γεωργίας.

Εδώ πρέπει να προσεγγίσουμε θετικά τη χλωρή λίπανση σαν μια λίπανση που μπορεί να είναι συμβατή με τη βιολογική γεωργία, όταν δεν υπάρχει υπερβολή, γιατί και αυτή η μορφή λίπανσης με τη χρήση των ψυχανθών μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλες νιτροσυσσωρεύσεις και σε νιτροποίηση στο έδαφος και στα νερά.

(στ)Προσθέτουμε ακόμη μία θετική επίδραση στις επιλογές του καλλιεργητή από την αξιοποίηση συνδυαστικών περιοδικών διαγνωστικών εξετάσεων (εδαφο - και

φυλλοδιαγνωστικών) καθώς η καλή γνώση της σύστασης του εδάφους και της σύστασης του φυλλώματος και των ιστών του δένδρου επιτρέπει μεγάλη εξοικονόμηση και καλύτερες αποδόσεις στις λιπάνσεις.

Μπορούμε επομένως να συμπεράνουμε ότι το διαγνωστικό κόστος αντισταθμίζεται από πολύ μεγαλύτερο όφελος και οικονομικό (μείωση δαπανών και αύξηση αποδόσεων) και περιβαλλοντικό.

4) Αντίθετα έχουμε **θετική επίδραση από το κλάδεμα** στο βαθμό που το κλάδεμα δεν «ξυπνάει τη νεότητα» των παραγωγικών δέντρων και στο βαθμό που υπάρχει μια πολιτική για την επούλωση των πληγών από το κλάδεμα. Το κλάδεμα μπορεί να λειτουργήσει σαν ένας ρυθμιστής της παραγωγής και των φυτικοπροστατευκών οριών και αναγκών.

5) Η **καλλιέργεια του εδάφους** λειτουργεί μέσα από την υπερβολή με μια εξωτερική επιβάρυνση και για το νερό, για τη χρήση του και για τη λίπανση. Περιορίζει όμως την ανάγκη χρήσης ζιζανιοκτόνων. Τα ζιζανιοκτόνα μπορούν να αποκλειστούν με πολύ λελογισμένες καλλιεργητικές εφαρμογές και με καλές πρακτικές γύρω από τα ζητήματα της χλωρής λίπανσης.

Η υγεία του εδάφους και η υγεία του παραγωγικού πληθυσμού είναι δυο όψεις των καλλιεργειών που συνδέονται με τις οικολογικές, βιολογικές και φυσικοχημικές εισροές στη γη. Συνδέονται με την αειφορία των παραγωγικών και βιοτικών φυσικών πόρων, καθώς για παράδειγμα το νερό δεν είναι μόνο ένας παραγωγικός πόρος, αλλά είναι και ένας βιοτικός πόρος για τους κατοίκους των χωριών και των πόλεων και ένας βιοτικός πόρος επίσης για τη βιοποικιλότητα.

Η εδαφική ποιότητα και βιοαντίδραση, η πολιτική για τον έλεγχο της οξείδωσης της οργανικής ουσίας του

εδάφους, όσο και αν φαντάζουν σαν νέα και άγνωστα πεδία για τους καλλιεργητές, ωστόσο αποτελούν παράγοντες που μπορούν και έχουν αποτελέσματα στην ποιότητα και την ποσότητα του καρπού καθώς επίσης και στην φυτοπροστασία.

6)Θα κάνουμε επίκληση της τρίτης αρχής στο νόμο της **αντοχής των υποκειμένων** (δηλαδή των ειδών της βιοποικιλότητας), σύμφωνα με την οποία **η ελλειμματικότητα ενός οικολογικού παράγοντα μειώνει την αντοχή και σε άλλους παράγοντες**. Αυτή η εξειδικευμένη και αναπτυγμένη αρχή είναι συναφής με τον νόμο του Shelford. Για παράδειγμα, η έλλειψη επάρκειας σε άζωτο αυξάνει τις ανάγκες σε νερό και μειώνει την αντοχή στην έλλειψη του νερού, παρά το γεγονός ότι το άζωτο απαιτεί αύξηση των ποσοτήτων νερού. Βλέπουμε δηλαδή για παράδειγμα ότι η αλλαγή ενός συντελεστή μπορεί να επηρεάσει την αλλαγή και να αλλάξει τις ανάγκες και τις ρυθμίσεις για όλους τους υπόλοιπους. Αυτό ισχύει για όλα τα στοιχεία που συνθέτουν την υγεία του εδάφους και την υγεία των παραγωγικών ειδών και των μονάδων τους.

7)Μια άλλη αποτίμηση οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική, που πρέπει να γίνει από κάθε καλλιεργητή, είναι στον **τομέα των ψεκασμών**.

Πρέπει εδώ να σημειώσουμε τις πέντε κατηγορίες χημικών σκευασμάτων βιολογικής ή συμβατικής προέλευσης, που χρησιμοποιούνται. Μερικά από αυτά χρησιμοποιούνται και στη βιολογική γεωργία. Αυτά είναι:

(α)Τα εντομοκτόνα, στα οποία θα κάνουμε μια βασική διάκριση μεταξύ της κατηγορίας των πυρεθρινών, η υπερβολική χρήση των οποίων χρειάζεται προσοχή σε σχέση με την ανάπτυξη των ακάρεων, και όλων των κατηγοριών των εντομοκτόνων της συμβατικής χημικής φυτοπροστασίας (οργανοφωσφορικά, καρβαμικά κτλ.).

(β)Τα μυκητοκτόνα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται και οι περιπτώσεις των χαλκούχων σκευασμάτων, που επιτρέπονται στην βιολογική γεωργία. Πρέπει να σημειώσουμε όμως ότι και στον χαλκό πρέπει να υπάρχει ένα μέτρο, καθώς συχνά λειτουργεί τοξικά στις μεγάλες συγκεντρώσεις του και για τα ζώα και την πανίδα εν γένει, επειδή μπορεί να επιφέρει νεφρική ανεπάρκεια.

(γ)Τα διαφυλλικά λιπάσματα.

(δ)Οι φυτοορμόνες, που είναι οι ρυθμιστές και χρησιμοποιούνται κυρίως πιλοτικά. Δεν έχει υπάρξει μια ολοκληρωμένη αποτίμηση του ρόλου τους, ενώ θα έπρεπε γενικά να αποφεύγονται, επειδή εγκυμονούν κινδύνους σε σχέση με τη φυσιολογία των ειδών.

(ε)Τα ζιζανιοκτόνα που αναφέραμε προηγούμενα και τα οποία από περιβαλλοντική άποψη χρεώνονται απολύτως αρνητικά.

Σημαντική σε κάθε περίπτωση είναι η τήρηση των οδηγιών εφαρμογής των σκευασμάτων.

8)Τέλος σημαντική διαχείριση φιλική προς το περιβάλλον και τον καταναλωτή μπορεί να υπάρξει στη διαδικασία **της συγκομιδής, της επεξεργασίας και της συντήρησης** που υφίσταται κάθε προϊόν από τον παραγωγό. Κυρίως εδώ υπάρχουν διαδικασίες που μπορούν να υποβαθμίσουν την ποιότητα των προϊόντων και επίσης να είναι ενεργειακά ασύμφορες και με αυξημένο κόστος.

Η **αιιφορική προσαρμογή των εγκαταστάσεων** συντήρησης και μεταποίησης που υπάρχουν για ένα πλήθος παραγόμενων προϊόντων είναι σημαντική, επειδή, για παράδειγμα, τα ξηραντήρια, όχι μόνο του καπνού αλλά και άλλων προϊόντων, είναι ενεργειοβόρα όπως και οι διαδικασίες της πρώτης επεξεργασίας.

B.-Εξωτερικές οικονομίες και επιβαρύνσεις

1)Οι ενεργειακές ρυθμίσεις της γεωργίας και των υποπροϊόντων της, **η αξιοποίηση υποπροϊόντων για βιομάζα**, που χρησιμοποιείται για παραγωγή θερμικής ενέργειας από αποφλοιώσεις και από υπολείμματα, όπως από τα ελαιοτριβεία, και η αξιοποίηση των γεωθερμικών πεδίων, όπου αυτά υπάρχουν, ή των δρομολογίων ροής του φυσικού αερίου μπορεί να διαμορφώσει κάποιες οικονομίες κλίμακας για την παραγωγική διαδικασία.

2)Μέσα στις οικονομίες κλίμακας πρέπει να συμπεριλάβουμε και τη **χρήση βιολιπασμάτων που παράγονται τοπικά**, μόνο που εδώ πρέπει να προσέξουμε τη μολυσματική επίδραση που μπορούν να ασκήσουν στα εδάφη και στα καλλιεργούμενα είδη οι παραγόμενες κοπριές ή τα υπολείμματα των πρώτων επεξεργασιών.

Γενικά πρέπει να οδηγηθούμε σε μια υπεύθυνη και λογικά τεκμηριωμένη διαχείριση, που αφορά όλα τα υποπροϊόντα, είτε αυτά είναι από το κλάδεμα είτε από την επεξεργασία και μεταποίηση είτε από δραστηριότητες κτηνοτροφικές και παραγωγικές άλλων τομέων.

3)Ένα μεγάλο πρόβλημα, που μπορεί να απαντηθεί και που δημιουργείται από **ανεπάρκεια στον αρχικό σχεδιασμό της αναδιάρθρωσης των καλλιεργειών**, συνδέεται με δενδρώδεις καλλιέργειες που διαμορφώνουν συνθήκες αμοιβαίων εξωτερικών επιβαρύνσεων και γίνονται **πεδία ενδημικών φυτοπαθολογικών καταστάσεων**.

Αυτά θα μπορούσαν να είχαν αποφευχθεί, αν υπήρχε μια καλλιεργητική χωροταξία για τις πολυετείς, μικρής κλίμακας, καλλιέργειες που δεν μπορούν να υποστούν αναδιάρθρωση κατ' επιλογή σε μικρό μήκος χρόνου, έτσι ώστε να έχουμε μια πρόληψη σχετικά με τις εξωτερικές επιβαρύνσεις.

Γενικώς στις περιοχές natura πρέπει να εκτιμηθεί οικοσυστημικά η αναδιάρθρωση των καλλιεργειών, ώστε να μην προκύπτουν μεγάλα συμπαγή κτήματα μονοκαλλιέργειας, τα οποία θα εξελιχθούν σε προβληματικά για το περιβάλλον και την παραγωγή στο μέλλον. Τέτοιες συνθήκες έχουν παρατηρηθεί στην Αμερική, στη Γαλλία όπως και στη χώρα μας και απαίτησαν μακροχρόνιες πολιτικές για την ανάταξη των κτημάτων αυτών. Ακόμα και ετήσιες καλλιέργειες μπορούν να οδηγήσουν σε μια υποβάθμιση το έδαφος και να περιορίσουν τη φέρουσα ικανότητά αυτού και των οικολογικών συνθηκών για τη συγκεκριμένη καλλιέργεια.

Συνεπώς χρειάζεται:

(α) *Μια διεπιστημονική μελέτη*

(β) *Ένας ανασχεδιασμός στις περιοχές natura και*

(γ) *Μια πολιτική για την εθελοντική απόσυρση* από ορισμένες καλλιέργειες που αντιμετωπίζουν τέτοια προβλήματα και που συνεπώς επιβαρύνουν το περιβάλλον.

4) Σ' ένα βαθμό μια πολιτική χάραξης και θεσμικής υποστήριξης της προσαρμογής των καλλιεργειών στις περιοχές natura μπορεί να γίνει και με την **χρήση των δυνατοτήτων του αναδάσμου**, που πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα σε αυτές τις περιοχές. Μέσα στα όρια του κάθε αναδάσμου μπορεί να προβλέπονται **ζώνες ελεύθερης βιοποικιλότητας** και ζώνες δημιουργίας αλυσυλλίων, που μπορούν να αξιοποιηθούν τοπικά και οικοτουριστικά. Τέτοιες περιπτώσεις με πολύ μικρότερο εμβαδόν είναι οι **οικοφράχτες** που διαμορφώνουν και μια ελκυστική αισθητική πνοή στο αγροτικό τοπίο.

Η τοπική καθετοποίηση σε σχέση με την αγροτική παραγωγή είναι ιδιαίτερα σημαντική για τις περιοχές του δικτύου natura. Θα συνεισφέρει τόσο στη διαμόρφωση ενός τοπικού κώδικα ποιότητας και αυτοσυνειδησίας των

παραγωγών και των καταναλωτών, όσο και θα συνεισφέρει στην απορρόφηση γνώσης. Αυτή η γνώση θα είναι πολυμερής και πολυκλαδική και θα αφορά τη διαχείριση των προβλημάτων της προσαρμογής και την αξιοποίηση των ιδεών.

5) Μέσα στους όρους καθετοποίησης πρέπει να συμπεριληφθούν επίσης η κατανάλωση και η προσαρμογή των εμπορικών δρομολογίων και των προϊόντων σε τοπικό επίπεδο μέσα από τις λαϊκές. Πρέπει να υπάρξει μια ολοκληρωμένη, εθνική, περιφερειακή, νομαρχιακή και δημοτική πολιτική για τις **λαϊκές**, σε συνάρτηση και σε συνάφεια με τα **προϊόντα των περιοχών του δικτύου natura**. Εκτός από τις λαϊκές μπορούμε με αντίστοιχο τρόπο να μιλήσουμε για τα **παζάρια** για τις περιοχές αυτές.

Πιστεύουμε πάντως ότι, τόσο στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στο επίπεδο της εθνικής εξειδίκευσης των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, στο 4^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης θα υπάρξουν ειδικές ρυθμίσεις σε σχέση με τις περιοχές του δικτύου natura. Αυτές θα ολοκληρώνουν τις πολιτικές και θα στηρίζουν την ταυτότητα και την ολοκλήρωση αυτών των περιοχών, όπως αυτή συνδέεται εν προκειμένω με τον αγροτικό τομέα και με την μεταποίηση και εμπορία των αγροτικών προϊόντων. Τοπικές πρωτοβουλίες, όπως γιορτές προϊόντων, εκθετήρια προβολής κ.α συμβάλλουν μόνο περιορισμένα, όταν δεν εντάσσονται σε μια μακροχρόνια πολιτική ποιότητας και πρόσβασης στις αγορές.

Η οικοαγροτική ανάπτυξη συνδέεται στενά με την διαφοροποίηση του προϊόντος και των πολιτικών, όπως αυτή σχετίζεται με τους διαφορετικούς τύπους περιβάλλοντος, π.χ. για την ανάπτυξη των ορεινών όγκων στην Ευρωπαϊκή Ένωση υπάρχει ο Οργανισμός Euromontana

και οι ανάλογες πολιτικές που λειτουργούν ως ομπρέλλα στα προϊόντα της ορεινής οικονομίας. Αντίστοιχα μπορούν να διαμορφωθούν, να ομαδοποιηθούν και να ειδικευτούν οικοαναπτυξιακά ζητήματα και πολιτικές προϊόντων για θαλάσσιες και παράκτιες περιοχές, για ζώνες υδροβιοτοπικές, παραλίμνιες, παραποτάμιες και πεδινές.

Σημαντική ακόμη είναι η οικοπροσαρμογή της γεωργίας στην ενεργειακή πολιτική μέσω των «ενεργειακών» καλλιεργειών και η ανάπτυξη καλλιεργειών ολοκλήρωσης και στήριξης της τροφικής αλυσίδας ισχυρά προστατευόμενων οικοσυστημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16**Πολιτιστικό Επιχειρείν για το περιβάλλον**

«Ο πλησίον μας δεν είναι το χρήμα και η δημοσιότητα, αλλά η φύση και η ζωή».

Από το «Πράσινη Οικονομία, Κοινωνία και Πολιτική»

Ο πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά ως πολιτιστικό περιβάλλον συμβάλλουν στην ελκυστικότητα των προστατευόμενων περιοχών και αποτελούν ένα πεδίο πολιτιστικής απασχόλησης και επιχειρηματικότητας, ενώ δημιουργούν ένα πολιτιστικό εισόδημα για την κοινωνία. Ο πολιτισμός και το περιβάλλον είναι αλληλέγγυες όψεις της βιωσιμότητας και της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Μπορεί ο πολιτιστικός χώρος για το περιβάλλον να είναι χώρος μικρής έντασης κεφαλαίων και αποδόσεων, όμως διαμορφώνει το κλίμα επιτυχίας της πράσινης επιχειρηματικότητας και των αγορών. Το πολιτιστικό περιβάλλον και η πολιτιστική επιχειρηματικότητα είναι ισχυρή εξωτερική οικονομία για την προστασία του περιβάλλοντος και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο σύγχρονος πολιτισμός και η πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν συνθετικά στοιχεία για την ανάδειξη της ταυτότητας ενός τόπου και της βιώσιμης ανάπτυξης. Η πολιτιστική ταυτότητα και ζωή συνάδουν με το βιώσιμο τουρισμό και τη βιώσιμη παραγωγή σε μια περιοχή. Παράλληλα οι πολιτιστικές δεξιότητες είναι δεξιότητες που λειτουργούν καθοριστικά για την ακτινοβολία ενός τόπου και για την άρση των περιφερειακών και ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων.

Έτσι λοιπόν το πολιτιστικό επιχειρείν, δηλαδή η ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων και η ανάπτυξη

οικονομικών δραστηριοτήτων σχετικά με τον πολιτισμό και τα προϊόντα του, λειτουργεί όχι μόνον σαν παράγοντας προστιθέμενης αξίας για τη βιώσιμη ανάπτυξη, αλλά και για την ολοκληρωμένη ανάπτυξη μιας περιοχής. Επίσης το πολιτιστικό επιχειρείν συνδέεται και με άυλα αγαθά και υπηρεσίες και έτσι συνδυάζεται με τη μείωση των υλικών αναπτυξιακών ροών, εκπληροί δηλαδή τους όρους της αποσύνδεσης.

Ο πολιτισμός ταυτόχρονα λειτουργεί και σαν πεδίο πράσινης επιχειρηματικότητας και ως νοοτροπία στην προστασία του περιβάλλοντος και τον ποιοτικό προσανατολισμό της βιώσιμης ανάπτυξης. Αξίζει λοιπόν να δούμε τον πολιτισμό όχι μόνον ως αντίσταση στις περιβαλλοντικές ατυπίες της ανάπτυξης και της αγοράς ούτε μόνον ως ζωτικό συντελεστή της συστημικής ταυτότητας ενός τόπου, αλλά και ως απέραντη εξωτερική οικονομία, καθώς συνιστά την αμιγώς ανθρώπινη ποιότητα στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Αυτή η ποιότητα λειτουργεί και στην αναπτυξιακή και περιβαλλοντική διαβούλευση και ποιότητα.

Πολλές στρεβλώσεις της αγοράς και της ανάπτυξης όπως ο υπερκαταναλωτισμός και ο υπερκαπιταλισμός δηλώνουν πολιτιστικό έλλειμμα. Η σμίκρυνση των σχέσεων με τη φύση και η οικολογική γκεττοποίηση των πόλεων είναι και ένα πολιτιστικό πρόβλημα.

Το πεδίο αλληλεπίδρασης ανθρώπου, κοινωνίας, πολιτιστικής κληρονομιάς, τοπίου γης, νερού, αέρα, χλωρίδας και πανίδας δεν είναι μόνο οικονομικό και περιβαλλοντικό, αλλά και πολιτιστικό. Αυτές οι σχέσεις είναι ο βιότοπος της πολιτιστικής συνέχειας και της ποιότητας ζωής.

Στο σύγχρονο κόσμο όλο και πιο πολύ αξιολογείται η πολιτιστική περιουσία, - όχι μόνον ως η μουσειακή, μνημειακή, αναμνηστική και παραδοσιακή, αλλά και ως δυναμική σύγχρονη δημιουργία και πολιτιστική θέσμιση. Η έννοια της ανθρώπινης και της κοινωνικής περιουσίας διευρύνεται. Η εμπειρία της επαφής και της κατανόησης της φύσης είναι μέρος της πολιτιστικής περιουσίας. Η παραγωγή πολιτιστικής εμπειρίας αναδεικνύεται ως σύγχρονη μορφή ανθρώπινης περιουσίας.

Η **περιουσία**, όπως παρατηρεί ο Ρίφκιν, **μετακινείται από την ιδιοκτησία και τον σωρευτικό θησαυρισμό στην πρόσβαση και αναπτύσσεται χρονικά ως εμπειρία ζωής**. Ο μετασχηματισμός αυτός και η αναθεώρηση των οικονομικών αξιών σ' ένα βαθμό αποτελεί ένα συνεχιζόμενο πολιτιστικό γεγονός. Μέσα από κάθε ανάλογη εξέλιξη αλλά και ως πρωτογενής παράγων ο πολιτισμός λειτουργεί ως μεσολαβητής ανθρώπου και φύσης.

Ο πολιτισμός βοηθάει κάθε κοινωνία και κάθε πολίτη στην ανάκτηση και την δημιουργία της ποιότητας της συλλογικότητας. Αυτό διευκολύνει τα μέγιστα στην περιβαλλοντική διακυβέρνηση, καθώς ο πολιτισμός είναι ένα διαρκές αγαθό που περιορίζει τις εξαρτήσεις του σύγχρονου ανθρώπου από το αγοραίο και τους δαίμονες της στιγμής και της συγκυρίας.

Αυτή η στιγμιαία θεώρηση οδηγεί στις θησαυριστικές τάσεις. Αντίθετα η **χρονική διάσταση** ως συνέχεια της ζωής και της φύσης μας επιτρέπει να αναθεωρήσουμε τη θεώρηση της περιουσίας και των οικονομικών αξιών και να συμπεριλάβουμε άλλες πιο αντικειμενικές και άλλες πιο υποκειμενικές όψεις. Όπως ακριβώς δεν μπορούμε να αποτιμήσουμε ένα μουσικό κομμάτι με τις νότες σαν στιγμιαίες σειρές ήχων, όπως έλεγε ο Μπέρκσον, έτσι

δεν μπορούμε να αποτιμήσουμε ευημερία και περιουσία χωρίς το χρόνο.

Ο χρόνος όμως συγκεφαλαιώνει και την περιβαλλοντική (ως πιο αντικειμενική) διάσταση και την πολιτιστική και ψυχολογική (ως πιο υποκειμενική) στην αποτίμηση της περιουσίας και της ευημερίας. Έχει έρθει ο καιρός να μιλήσουμε και για πολιτιστικό εισόδημα. Μέρος αυτού του πολιτιστικού εισοδήματος το προσφέρει γενναιόδωρα η φύση και σ' αυτό βασίζεται ένα μέρος της ποιοτικής τουριστικής ανάπτυξης.

Η φύση προσφέρει στο σύγχρονο άνθρωπο τη δυνατότητα να ανακτήσει τον **προσωπικό του χρόνο και βάθος**, να ανακτήσει τη σχέση με τον εαυτό του και τη μεγαλωσύνη της μοναξιάς και του περιβάλλοντος. Η φύση διαθέτει το ελιξίριο που κάνει την ενδογενή της παραγωγική διαδικασία να προσφέρεται ως εμπειρία και αναψυχή.

Ο πολιτισμός παράλληλα είναι ο μεσολαβητικός παράγων για την **οικο-αναπτυξιακή αξιοποίηση** της περιβαλλοντικής εμπειρίας και του τοπίου. Η μεσολάβηση αυτή γίνεται τόσο στο ίδιο το πεδίο της οικο-εμπειρίας όσο και με την εικονική υποκατάσταση της επαφής με τη φύση (ντοκυμανταίρ, οικοκυβερνοχώροι, κτλ).

Γενικότερα μπορούμε να πούμε πως η περιβαλλοντική συνιστώσα του πολιτισμού μας συμβάλλει ποικιλότροπα στην ανάπτυξη άυλων μορφών οικονομίας και συνεπώς στην αποσύνδεση, δηλαδή στη μείωση της βαρύτητας της οικονομίας και της ανάπτυξης.

Ο οικοπολιτισμός μεγεθύνει την πολιτιστική μόχλευση των σχέσεων ανθρώπου – φύσης και μας αποκαλύπτει το χρηματιστήριο των αξιών της φύσης. Αυτό το Χρηματιστήριο μας έχει όλους μετόχους, **δεν έχει οικο-**

νομικές διακυμάνσεις κερδών και ζημιών, παρά μόνο βιοπολιτιστικές αξίες.

Μέσα από τον πολιτισμό κατανοούμε το γεγονός ότι η φύση λειτουργεί ως «αναγκαστικό φυσικό μονοπώλιο» της ζωής και της ανάπτυξης. «Η φύση παράλληλα υπάρχει και σαν ένα διαρκές αγαθό συμπληρωματικό σε σχέση με το σύνολο των οικονομικών αγαθών», αν και πιο θεμελιώδες.

Σε πολλά σημεία η οικονομική σχέση μας με τη φύση ρυθμίζεται από το βαθμό και την ποιότητα της πολιτιστικής σχέσης μας με αυτήν. Για παράδειγμα, ένας από τους παράγοντες στο σύγχρονο οικονομικά αναπτυγμένο κόσμο, που συντείνουν στην εμπορευματοποίηση της φύσης, είναι η αποχώρηση του ανθρώπου από την επαφή του με αυτήν. Αυτή η έλλειψη αμεσότητας ανθρώπου-φύσης λειτουργεί σαν πολύπλευρος παράγοντας αρνητικής εξωτερικής επιβάρυνσης και οικονομίας, από την εσωτερική, ηθική και ψυχοκοινωνική έως την οικονομική νοοτροπία και πρακτική.

Η φύση είναι ο καλύτερος μέντορας-δάσκαλος, για να αναπτυχθεί ο σεβασμός απέναντί της μέσα από την λογική και την αισθαντικότητα της ζωής. Η φύση μας διδάσκει τον σεβασμό και τις σχέσεις με το Δωρεάν και το ελεύθερο αγαθό, μας ζωογονεί τον εθελοντισμό.

Το «Δωρεάν» και το «Ελεύθερο» μέσα από την περιβαλλοντική εμπειρία και κατανόηση λειτουργούν ως Πολιτιστικοί όροι στην Οικονομία και την ζωή.

Με αυτούς τους όρους μπορούμε να αποδεχθούμε την «πολιτιστική μετάλλευση του τοπίου» και το άνοιγμα ή την μεγέθυνση των σχέσεων του ανθρώπου με τη φύση.

Το περιβαλλοντικό έλλειμμα του ανθρώπου της πόλης και της εξαντλητικής εργασίας και διασκέδασης

έχει φέρει στο προσκήνιο της αγοράς δραστηριότητες για την περιβαλλοντική και οικολογική αποκατάσταση των ανθρώπων. Η **οικοδιασκέδαση** σίγουρα είναι μια αναδυόμενη μορφή διασκέδασης που μπορεί βέβαια να συμπεριλάβει και τις εικονικές σχέσεις με τη φύση.

Ο πολιτισμός μας για να διασωθεί πρέπει να επανιδρυθεί μεταξύ των άλλων σε μια νέα ποιότητα διαρκών σχέσεων με τη φύση και αβλαβούς διέλευσής μας από αυτήν. Η περιβαλλοντική αμοιβαιότητα που ανέδειξαν ουμανιστές όπως ο Τολστόι και ο Σβάιτσερ αποτελεί ένα ζητούμενο για την πράσινη οικονομία αγορά, απασχόληση και επιχειρηματικότητα.

Η ανάκτηση του ελεύθερου χρόνου πρέπει να είναι πρωταρχικά οικολογική. Αναγνωρίζεται ακόμη και στο μάνατζμεντ (management) πως ο ελεύθερος χρόνος, όπως και η σχέση με την φύση, λειτουργούν ως εξωτερική οικονομία για την βιώσιμη ανάπτυξη. Η αποδέσμευση του ελεύθερου χρόνου από τον υπερκαταναλωτισμό ή την «αυτοκαταστροφική διασκέδαση» είναι ένα θεμελιώδες πολιτιστικό εγχείρημα.

Ο πολιτισμός εδώ μπορεί να λειτουργήσει ως **Καινοτομία και Οικονομία κλίμακας**, καθώς η οικονομία λειτουργεί πια μέσα από κορεσμένες οικολογικά και οικονομικά συνθήκες. **Η ανάκτηση της φύσης ως θεμελιώδους τελικού προϊόντος** – αγαθού (όχι όμως ως μη εξελισσόμενου) θα ανεβάσει την αξία της φύσης. Η αξία της φύσης, όσο σπανιότερη ήταν η αμεσότητά της σε μας τόσο μικρότερη ήταν.

Ελπίζουμε πως μέσα από την ανάγκη των καταστάσεων το δικαίωμα της αβλαβούς και αειφορικής πρόσβασης στη φύση θα καταστεί θεμελιώδες ως περιβαλλοντικός πόρος πολιτισμένης ζωής και έτσι θα ανακοπεί η **«εμπορευματική επιδρομή στο δωρεάν»**.

Πρέπει να καταλάβουμε πάντως ότι όλα τα περιβαλλοντικά δικαιώματα δεν είναι μονόδρομα, αλλά **αμφίδρομα δικαιώματα**, δηλαδή βασίζονται στην περιβαλλοντική αμοιβαιότητα και τον μερισμό. Έτσι λοιπόν η ανάδειξη των περιβαλλοντικών δικαιωμάτων πρέπει να συμπέσει με την αναγνώριση των δικαιωμάτων των άλλων εμβίων όντων σε λογικές και όχι μονόπλευρα αγοραίες αναλογίες. Για παράδειγμα για τον οικοπολιτισμό τα ζώα δεν καπνίζουν, δεν αρπάζουν το δέρμα μας – τη γούνα μας, δεν χρησιμοποιούν καλλυντικά ή χρώματα, δεν οδηγούν και δεν παίρνουν ναρκωτικά, δεν πίνουν αλκοόλ και δεν ρίχνουν βόμβες. Δεν θα πρέπει λοιπόν να τα χρησιμοποιούμε για τέτοιες εφαρμογές

Ας δούμε όμως κάποιες εκφράσεις του εξειδικευμένου πολιτισμού στο πεδίο της τέχνης για το περιβάλλον.

Η **τέχνη για το περιβάλλον** είναι ένα σημαντικό μέρος του οικοπολιτιστικού επιχειρείν.

Η **Περιβαλλοντική Αρχιτεκτονική** είναι η πιο συνυφασμένη με την καθημερινότητά μας, καθώς συνδυάζει τη βιοκλιματική με τους χώρους διαμονής εργασίας και δημόσιων δράσεων με την Περιβαλλοντική Αισθητική.

Μέσα από την Περιβαλλοντική Αρχιτεκτονική συνδυάζονται οι σύγχρονες τεχνολογίες, τα σύγχρονα κατασκευαστικά υλικά και τα παραδοσιακά με τα φυσικά υλικά.

Ταυτόχρονα η Περιβαλλοντική Αισθητική αναδεικνύει την δυνατότητα μίμηση της Φύσης και την ανθρώπινη παρέμβαση με την προοπτική ενός ήπιου, εναλλακτικού οικο-φουτουρισμού. Οι οικείες μπορούν να είναι εκφράσεις οργανικής αρχιτεκτονικής με ψυχή και να καταλήγουν να είναι «κατοικήσιμα γλυπτά».

Οι δημιουργίες του Gaudi για την εποχή του αντιστοιχούσαν σε ένα βαθμό μια τέτοια ματιά και έφεραν τεράστια προστιθέμενη και διαρκή μνημειακή αξία στον τόπο του, στη Βαρκελώνη, όπως αντίστοιχα συμβαίνει σήμερα με τις αισθητικές δημιουργίες στις πόλεις του Χούντερτβάσερ.

Προτείνουμε εδώ τη δημιουργία πρότυπων οικολογικών χωριών τα οποία θα μπορούν να στεγάσουν πολιτιστικά εγχειρήματα ανάκτησης της οικολογικοποιημένης κοινωνίας μέσα από το ματιές αυτοκριτικής του πολιτισμού μας όπως την συναντάμε στο βιβλίο «Παπαλάνγκι».

Οι ανθρωπογενείς παρεμβάσεις στη Φύση μπορούν να μπουν στο φως της «Συναισθηματικής Τοπογραφίας» του Δ. Πικιώνη και η μνημειακή δημιουργία για το μέλλον σίγουρα θα επηρεαστεί από τη φτώχη ή λιτή τέχνη.

Οι εμπνεύσεις για την πολιτιστική μόχλευση της σχέσης μας με το περιβάλλον μας φέρνουν στην Οικοβιομηχανική τέχνη.

Αυτή η τέχνη στο μέλλον θα δημιουργήσει όχι μόνο μια νέα γενιά έργων τέχνης, αλλά θα διαμορφώσει και ένα νέο στυλ για τα καθημερινής χρήσης αντικείμενα, χωρίς εκκεντρικές υπερβολές.

Στον τομέα δημιουργίας γλυπτών μνημείων μπορούμε να δούμε τρεις συναφείς κατηγορίες γλυπτικής:

Η πρώτη περιλαμβάνει την περιβαλλοντική γλυπτική που αναφέρεται σε δημιουργίες που συνθέτουν ανθρωπογενές και φυσικό περιβάλλον.

Η δεύτερη είναι η οικογλυπτική που περιλαμβάνει δημιουργικές που λειτουργούν περισσότερο σαν μέρος της φύσης.

Η τρίτη κατηγορία είναι η βιογλυπτική και περιλαμβάνει βιομνημεία και εμπνεύσεις από την μορφολογία των εμβίων. Στην περιβαλλοντική γλυπτική περιλαμβάνονται ακόμη δημιουργίες όπως αυτές του Κουνέλλη για τα απορρίμματα ή τα έργα του 1^{ου} Γυμνασίου Ιωαννίνων για το συνδυασμό ανακύκλωσης και τέχνης, που αποτελεί μια βασική μορφή φτωχής τέχνης.

Μέσα από την οικοτέχνη ο άνθρωπος χορογραφεί για τον εαυτό του εμπνεόμενο και, παίζοντας παράλληλα με τον εαυτό του και τη φύση, γίνεται και χορογράφος της φύσης.

Η ίδια αμφίδρομη σχέση μπορεί να υπάρχει στο χώρο της μουσικής. Διάσημα έργα κλασσικών συνθετών παραπέμπουν σε στοιχεία της φύσης ή σε ολότητες της, όπως το «Ma Vlast» (η Πατρίδα μου) του Σμέτανα ή η Ποιμενική Συμφωνία του Μπετόβεν.

Στον κινηματογραφικό τομέα η αμφίδρομη σχέση εντείνεται. Η φύση προσφέρει επίσης σκηνικές ευκαιρίες. Αυτές τις συναντάμε αξιοποιημένες και στη διαφήμιση.

Οι κινηματογραφικές παραγωγές λειτουργούν και ως εξωτερικές οικονομίες για την τουριστική ανάπτυξη περιοχών. Αυτό το σημείο θέλει προσοχή, καθώς ο τουρισμός που αναπτύσσεται ως μόδα δεν σέβεται επαρκώς το περιβάλλον. Αξίζει να δούμε εδώ ως χάσμα βιομιμητικής κίνησης το έργο του Παζολίνι για τον Φραγκίσκο της Ασσίζης.

Οι πολιτιστικές παραστάσεις και δημιουργίες στη φύση και on line σύνδεση Φύσης και Πολιτισμού αναπτύσσονται με θετική σχέση ανάμεσα στους επισκέπτες και τις τοπικές κοινωνίες, αρκεί οι όροι της διοργάνωσής του να μην αποτελούν όχληση για ευαίσθητους πληθυσμούς της βιοποικιλότητας, να μην εμφανίζουν την εικόνα του βομβαρδισμένου τοπίου με απορρίμματα και να μην

απαιτούν δυνάστευση του χώρου με «υλικές ροές» ξένες προς τη φύση.

Ο πολιτισμός και η φύση μπορούν να σταθούν on line και ακίνδυνα για τη φύση με παραστάσεις στις πόλεις ή στις οθόνες, αφιερωμένες και εμπνευσμένες από τον αγώνα της προστασίας του περιβάλλοντος.

Προτείνουμε ακόμη τις «**πολιτιστικές υιοθεσίες**» προστατευόμενων περιοχών, ειδών και φυσικών πόρων.

Η πολιτιστική αγορά μπορεί να αποφέρει έσοδα στους ΔΦ και στις ΜΚΟ. Οι εκθέσεις φωτογραφίας, οι ζωγραφικές δημιουργίες και εκθέσεις, οι εικαστικοί διαγωνισμοί για τη φύση λειτουργούν πολύπλευρα. Οι διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις για το περιβάλλον μπορούν να συνδυαστούν και με τα παραδοσιακά μέσα μεταφοράς και να εστιάσουν σε περιβαλλοντικά μηνύματα με πολιτιστικά και αθλητικά happenings, όπως την ποδηλατοπορεία που διοργάνωσε το Πανελλήνιο Δίκτυο Οικολογικών Οργανώσεων (ΠΑΝΔΟΙΚΟ) από τον Έβρο ως την Ολυμπία το 2000.

Η φύση είναι συνυφασμένη πάντα και με την τοπική μυθιστορία. Αυτή η σχέση μας καθοδηγεί για τη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και αποτελεί μια διαρκή πολιτιστική εμπειρία που δεν απαιτεί υλικές δράσεις και οχλήσεις. Αυτή η μυθιστορία μπορεί να αξιοποιηθεί σαν το «πράσινο τζάκι» των παραμυθιών, της λογοτεχνίας και της ποίησης. Μεγάλες λογοτεχνικές δημιουργίες που αποτέλεσαν πολιτιστικό εισόδημα για τον καθένα μας είχαν το βαθύ τους μυστικό στη σχέση του ανθρώπου με τη φύση. Από τις αλληγορικές «Όρνιθες» του Αριστοφάνη που αποτελούν και μελέτη για την Ορνιθοπανίδα (Μ. Γκάιντλιχ), τον «Μικρό Πρίγκιπα» του Αντουάν Εξυπερύ ή τον «Γλάρο Ιωνάθαν» του Μπαχ μας έμειναν κληρονομίες για όλη μας τη ζωή. Πολλές διηγήσεις τοποθεσιών,

τοπίων και ιστοριών της φύσης και της σχέσης του ανθρώπου με αυτή λειτούργησαν σαν σφραγίδες και ταξιδιωτικοί πράκτορες για το μέλλον αυτών των τόπων.

Ένα σημαντικό μέρος της τέχνης και του πολιτισμού καλείται να εκτρέψει την περιπετειώδη βιαιότητα του σύγχρονου ανθρώπου προς τον κυβερνοχώρο, ώστε να απαλλάξει τη φύση από οχλήσεις (π.χ. κυνηγετικές περιπέτειες με εμπειρίες συμπάθειας για τα θηράματα στον κυβερνοχώρο, χωρίς να αναπτυχθούν πρόσθετες έξεις, με μοντέλα νομιμότητας, με χιουμοριστικές ανατροπές, κτλ.).

Παράλληλα πλήθος προϊόντων (χειροτεχνικά κ.ά.), που αναδεικνύουν το λαογραφικό υπόβαθρο των τοπικών κοινωνιών, αποτελούν πολιτισμικά προϊόντα και ιδιαιτερότητες που συμβάλλουν πολλαπλά στην τοπική ανάπτυξη και την τουριστική ακτινοβολία. Γενικότερα ό,τι συνδέεται με υποδομές και μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, μικρής ή μεγάλης, τοπικής ή ευρύτερης σημασίας απαιτεί περιβαλλοντική και πολιτιστική διαχείριση και συμβάλλει πολλαπλά στη βιώσιμη ανάπτυξη.

Υπάρχουν λοιπόν πολύπλευρες επιχειρηματικές ευκαιρίες για το ξανακτίσιμο των σχέσεων του ανθρώπου με τη φύση. Στο πεδίο αυτό οι ανάγκες για ειδικές πολιτιστικές υποδομές διασταυρώνονται με τις δημιουργικές προκλήσεις. Ο πράσινος πολιτισμός συμπεριλαμβάνει στο επιχειρείν του και την περιβαλλοντική εκπαίδευση.

Πάνω από όλα χρειάζεται ανατρεπτικό και απελευθερωτικό χιούμορ και αίσθηση αναλογίας, ώστε να απελευθερωθούμε σε μια χαρούμενη σχέση με τη φύση.

Πολιτιστικό επιχειρείν – Πίνακας***Η επίδραση του πολιτιστικού εισοδήματος***

Σημαντική παράμετρος εναλλακτικής εξέλιξης της αγοράς βρίσκεται στο γεγονός της αύξησης του «πολιτιστικού» εισοδήματος και της «πολιτιστικής» αποταμίευσης που διαμορφώνουν νέους όρους και προοπτικές πρόσβασης τόσο του επιχειρηματία όσο και του καταναλωτή για τη διαμόρφωση μιας νέας αγοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17

Πράσινο επικοινωνείν

Ο τομέας της επικοινωνίας, καθώς διαμεσολαβεί στις νοοτροπίες, τους θεσμούς και τις συμπεριφορές και καθώς συμβάλλει στην ανάδειξη ευκαιριών και προοπτικών, παίζει καθοριστικό ρόλο στη δυναμική της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Παράλληλα στον επιχειρηματικό χώρο των μέσων και των προϊόντων της επικοινωνίας υπάρχει ένα ισχυρό μερίδιο αγοράς που αφορά πολύπλευρα το περιβάλλον και την πράσινη οικονομία, από τις ειδήσεις και τα οπτικοακουστικά ντοκουμέντα κατανόησης του περιβάλλοντος ως τις διαφημίσεις και τα κοινωνικά μηνύματα.

Γενικά

Η επικοινωνία λειτουργεί σαν εξωτερική επίδραση, δηλαδή σαν εξωτερική οικονομία ή επιβάρυνση, σε σχέση με το περιβάλλον, επειδή διαμορφώνει τη συνείδηση του καταναλωτή και τις προτιμήσεις του, καθώς ορίζει πολιτικές και νοοτροπίες. Με την έννοια αυτή νομίζουμε ότι η πράσινη επικοινωνία είναι ένα ακέραιο μέρος της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Η πράσινη επικοινωνία πρέπει να είναι μέρος της δουλειάς τόσο του επιχειρηματία όσο και των διαχειριστικών φορέων, των μη κυβερνητικών οργανώσεων, των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και της ίδιας της πολιτείας στο σύνολό της.

Στον τομέα της επικοινωνίας χρειάζεται μια συντεταγμένη πολιτική, η οποία θα οδηγήσει σε μήκος χρόνου σε μια εμπέδωση λειτουργιών στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

νωνίας και στη δημοσιότητα, σε σχέση πάντα με το περιβάλλον και με τις προοπτικές και ευκαιρίες που αυτό ανοίγει.

Μέσα από την επικοινωνία επίσης μπορεί να γίνει πιο ευχερώς η αναζήτηση και η οργάνωση των χορηγών. Μπορεί ακόμη να γίνει η αναζήτηση λύσεων προβλημάτων σχετικών με την προστασία του περιβάλλοντος τόσο οικονομικών όσο και πολιτικών.

Πέραν των μέτρων που προτείνονται στον οδηγό του ΥΠΕΧΩΔΕ για τις προστατευόμενες φυσικές περιοχές, μπορούμε να εξειδικεύσουμε και να προσθέσουμε τις ακόλουθες **προτάσεις**:

1)Υπάρχει σημαντική ανάγκη να υπάρξει ένα **διαρκές πρόγραμμα «Δημοσιογράφοι, Μέσα Ενημέρωσης, Φύση και Περιβάλλον»**.

i.-Αυτό το πρόγραμμα μπορεί να συνεργαστεί και με ομοειδείς δράσεις των ΜΚΟ που ήδη υφίστανται, όπως για παράδειγμα της Ελληνικής Εταιρείας Προστασίας της Φύσης, το οποίο να συνδέεται αφενός με **σεμινάρια** και αφετέρου με **ξεναγήσεις** τοπικών, εθνικών και διεθνών μέσων μαζικής ενημέρωσης στις προστατευόμενες περιοχές με συνέργεια από τον τουριστικό κλάδο της προβολής.

ii.-Στα πλαίσια αυτού του προγράμματος πρέπει να δημιουργηθούν:

(α)ένα **Δίκτυο Δημοσιογράφων για τη Φύση**.

(β) ένα σύστημα αναφορών και επικοινωνίας για τις προστατευόμενες περιοχές με την ονομασία **«Πράσινος Ερμής»**.

iii.-Το πρόγραμμα αυτό μπορεί να συνδυαστεί με **εθελοντικές συμφωνίες στον τομέα της επικοινωνίας**, όπως συνηθίζεται να αναπτύσσονται **πρακτικές θεματι-**

κές για το περιβάλλον αλλά και γενικότερα για την κοινωνία, στη βάση της **εταιρικής κοινωνικής περιβαλλοντικής ευθύνης των μέσων μαζικής ενημέρωσης**. Σε αυτή την περίπτωση οι **τηλεπικοινωνιακές, έντυπες και ραδιοτηλεοπτικές επιχειρήσεις** μπορούν να λειτουργήσουν και σαν **διαμορφωτές γνώμης** αλλά και σαν **χορηγοί**. Είναι πρωτοποριακό και σημαντικό ζήτημα η επίτευξη μιας ανάπτυξης εταιρικής κοινωνικής ευθύνης για το περιβάλλον στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

iv.-Σ' αυτό πρέπει να βοηθήσουν **πολιτικές διαμεσολαβήσεις**, δηλαδή διαμεσολαβήσεις που συνδέονται με το Ραδιοτηλεοπτικό Συμβούλιο, την ΕΣΗΕΑ, αλλά και με άλλους φορείς, ώστε να αναπτυχθεί συστηματικά, και όχι αποσπασματικά, στη βάση μιας ανταποδοτικής χορηγίας ή αυτοδιαφήμισης των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Εδώ μπορεί να ενταχθεί ένας **ετήσιος τηλεμαραθώνιος**, ένας οικοτηλεμαραθώνιος, που να συνδυάσει σαν **διακαναλική εκδήλωση on line** τις περιοχές με τα στούντιο και παράλληλα να συνδέσει τη φύση με τον πολιτισμό και την κοινωνία, με τηλεπαραστάσεις πολιτιστικές και δράσεις ευαισθητοποίησης ευρύτερα.

v.-Έτσι θα γίνει δυνατή η δημιουργία ενός ευρύτερου **«Ταμείου για τη Φύση, για τους Διαχειριστικούς Φορείς και για τις μη Κυβερνητικές Οργανώσεις»**.

vi.-Με αναλογίες τοπικότητας και επικράτειας μέσα σ' αυτό το πλαίσιο μπορεί να υπάρξουν διάφορα βραβεία πράσινης επικοινωνίας σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. **Βραβεία πράσινης επικοινωνίας** και αριστεία, που θα αποτελούν μια εσωτερική δυναμική και στα μέσα επικοινωνίας τα οποία θα είναι ανοιχτά σε δράσεις εθελοντισμού και ευαισθητοποίησης.

vii.-Στο πακέτο της εταιρικής περιβαλλοντικής ευθύνης για το περιβάλλον των μέσων επικοινωνίας μπορεί

να συμπεριληφθούν οι εκπομπές για τα **νέα της φύσης** και η αφιέρωση ενός ειδησεογραφικού χρόνου παράλληλα με την **παραγωγή ντοκυμανταίρ** για όλες τις προστατευόμενες περιοχές, ξεκινώντας από τις περιοχές που υπάγονται σε διαχειριστικούς φορείς. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να αναπτύξουν και έναν επικοινωνιακό και υποστηρικτικό **θεσμό χρονοϋιοθεσιών**, ώστε να εξευρεθούν πόροι για τις προστατευόμενες περιοχές. Συγκεκριμένα για παράδειγμα μπορεί μια εφημερίδα να υιοθετήσει για ένα χρονικό διάστημα μια περιοχή και κατά το διάστημα αυτό να λειτουργήσει υποστηρίζοντας την προβολής της περιοχής, υποστηρίζοντας θέματα και ανάγκες ενημέρωσης, υποστηρίζοντάς την ακόμα και υλικοτεχνικά.

Επίσης το Σεμινάριο και το Δίκτυο των Δημοσιογράφων για τη Φύση θα είναι ένα διαρκής βραχίονας για την έγκυρη και έγκαιρη επικοινωνία και ενημέρωση για τη φύση.

2) Παράλληλα μπορούμε να έχουμε μια ευρύτερη γκάμα προϊόντων, όπως (α) ένα **πανελλαδικό σποτ για τους διαχειριστικούς φορείς και τις προστατευόμενες περιοχές**, (β) **τοπικά σποτ** και όχι μόνο σε σχέση με τη φύση αμιγώς, αλλά ευρύτερα και με το περιβάλλον, ώστε να έχουμε μια πλήρη ανάπτυξη των δυνατοτήτων των μέσων επικοινωνίας για τις προστατευόμενες περιοχές, να οδηγήσουμε σε πραγμάτωση την έντυπη και ραδιοτηλεοπτική παραγωγή στο μέγιστο της καμπύλης των δυνατοτήτων της για το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να συνδεθεί και με υλικό για τα νερά, την ενέργεια, την ανακύκλωση κτλ.

3) Όμως πρέπει να δούμε, αποκεντρωμένα και κοντά στα προβλήματα, την ανάγκη μιας **τοπικής καλής πρακτικής επικοινωνίας** αλλά και την ανάγκη επίσης για ένα

σεμινάριο επικοινωνίας για τους διαχειριστικούς φορείς, επίσης για τους λοιπούς φορείς θεματικής περιβαλλοντικής πολιτικής, τις περιβαλλοντικές μη κυβερνητικές οργανώσεις και ακόμα όλους τους φορείς που εμπλέκονται σε θέματα περιβάλλοντος. Αυτό δεν αποτελεί μόνον ζήτημα των μέσων επικοινωνίας και των δημοσιογράφων, αλλά και των φορέων που συμμετέχουν στην επικοινωνία και τελικά της ίδιας της κοινωνίας. Στην κοινωνία πρέπει να συμπεριλάβουμε και την **Εκκλησία** που λειτουργεί καταλυτικά και που μπορεί να παγιώσει και να συνδέσει με την παραδοσιακότητα των αξιών και των συμπεριφορών πολύ στενά τον σεβασμό του περιβάλλοντος και τον αλτρουισμό απέναντι σ' αυτό, τόσο σε επίπεδο δράσεων όσο και σε επίπεδο υποστήριξής τους. Έτσι σ' αυτό το πνεύμα μπορούμε να υιοθετήσουμε και μια κοινή εορτή με τον **ορισμό πολιούχου** των προστατευόμενων περιοχών ή των φυσικών πόρων, στην οποία θα συμμετέχει και η κάθε ενορία και η κάθε περιοχή. Έχουμε μια θετική συνέργεια που μπορούμε να την αναπτύξουμε περαιτέρω και σε **υιοθεσία** ειδών ή μέρους προστατευόμενων περιοχών από ενορίες ή ακόμη και με καμπάνιες για την ανακύκλωση, τα νερά κτλ.

4) Νομίζουμε ότι είναι καιρός πια, καθώς το περιβάλλον είναι μια από τις τρεις μεγάλες συνιστώσες για την ολοκλήρωση της εθνικής ανάπτυξης, να θεσμοθετηθεί μια **ετήσια εκδήλωση** με τον **Πρόεδρο της Δημοκρατίας** και τον Πρωθυπουργό παράλληλα με τους συναρμόδιους υπουργούς, και με τη συμμετοχή των διαχειριστικών φορέων, των φορέων θεματικής περιβαλλοντικής πολιτικής και όλων των εταίρων του περιβάλλοντος, ώστε να αναδειχθεί το κύρος της περιβαλλοντικής συνιστώσας με τον πλέον επίσημο πολιτειακό και πολιτικό τρόπο.

5)Μια επίσης πανελλαδικής δυναμικής δράση θα ήταν μια **ετήσια κοινή συνέντευξη όλων των présδρων των διαχειριστικών φορέων** και μια επίσης ανάλογη **τηλεματική διάσκεψη των προστατευόμενων περιοχών**.

6)Το ζήτημα όμως του περιβάλλοντος είναι πολυθεματικό και γι' αυτόν τον λόγο πρέπει να υπάρξουν επιμέρους πρακτικές προσέγγισης στην τουριστική αγορά, στις παραγωγικές ομάδες πληθυσμού, στις επιχειρήσεις και ακόμα στην τοπική εκκλησία. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που **μοναστήρια** ή μητροπόλεις ακολουθούν πρότυπες διαδικασίες περιβαλλοντικής πρακτικής, οι οποίες μπορούν να αναδειχθούν και να προβληθούν, ενώ παράλληλα δράσεις που λειτουργούν μέσα στο πλαίσιο της **εκπαίδευσης** έχουν επίσης μια ανάλογη δυναμική. Η τοπικότητα και η ιδιαιτερότητα τόσο του περιβάλλοντος όσο και των φορέων παίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο στη θεματική αυτή εξειδίκευση και προϋποθέτει την ανάγκη συναντήσεων, πρακτικών και τεκμηριωμένου διαλόγου, ώστε να κερδηθεί ο χαμένος χρόνος επικοινωνίας.

7)Στην ανάκτηση του χαμένου χρόνου της επικοινωνίας μπορούν να βοηθήσουν και οι **ειδικές ευπαθείς πληθυσμιακές ομάδες** που είναι εκ φύσεως αλληλέγγυες στην ευπαθή επίσης φύση με δράσεις και δραστηριότητες ευαισθητοποίησης σε σχέση με τη φύση και με την απασχόληση.

8)Οι διαχειριστικοί φορείς πρέπει να χαράζουν με δικό τους τρόπο τη συνδρομή **συμβούλων επικοινωνίας**, ίσως με ένα **τοπικό πρόγραμμα ενημέρωσης και δημοσιότητας**. Αυτό ισχύει και για τους άλλους ειδικούς περιβαλλοντικούς φορείς.

9)Παράλληλα πρέπει να ξεκινήσει ένας **ενημερωτικός κύκλος συναντήσεων** υπηρεσιακών και φορέων.

10)Πρέπει επίσης να γίνει ένα άνοιγμα στο κοινό με περιοδείες στις προστατευόμενες περιοχές και με την καθιέρωση μιας **ετήσιας περιοδείας** για κάθε μια από αυτές για την τοπική κοινωνία.

11)Κρίνονται ακόμα αναγκαίες **τοπικές συνελεύσεις** για την προστατευόμενη περιοχή, στις οποίες θα αναδεικνύονται και θα διασυνδέονται και ζητήματα ζωτικά για τις τοπικές κοινωνίες αλλά και ζητήματα για το περιβάλλον και την προστασία της φύσης.

12)Θα προχωρήσουμε σε πέντε δυναμικές δραστηριότητες που μπορούν να αναπτύξουν μια δυναμική **επικοινωνιακή πολιτική** για το περιβάλλον, τις εξής:

i.-Τις **πράσινες αδελφοποιήσεις** που αφορούν τους ΟΤΑ, σε συνέργεια με μη κυβερνητικές οργανώσεις που συνδέονται με το περιβάλλον και με τον πολιτισμό, και επίσης τους διαχειριστικούς φορείς που θα λειτουργούν διαμεσολαβητικά για τις αδελφοποιήσεις αυτές.

ii.-Τη **λειτουργία της τέχνης** σαν παράγοντα επικοινωνίας και ευαισθητοποίησης π.χ. του κινηματογράφου, της φωτογραφίας κ.ο.κ.

iii.-Μια **εθνική υπηρεσία κέντρου κλήσεων και αρωγής** και έναν επίσης **ιστοχώρο για την προστασία της φύσης και των ζώων**.

iv.-Τις **ψηφιακές κάρτες**, που μπορούν είτε να διαφημίζουν ένα περιβαλλοντικό θέμα μέσω ενός σήματος ή μιας παράστασης στην επιφάνειά τους είτε, παράλληλα με την διαφήμιση, να επιτρέπουν κατά την χρήση τους από τον ιδιοκτήτη τους να κατατίθεται ταυτόχρονα και ένα μικρό ποσόν εις όφελος του διαχειριστικού φορέα κάποιας προστατευόμενης περιοχής ή εις όφελος κάποιου λογαριασμού για το περιβάλλον.

ν.-ένα *διακηρυκτικό φυλλάδιο* για την προστατευόμενη περιοχή και την τοπική ανάπτυξη, που μπορεί να είναι σημαντικό εργαλείο για κάθε διαχειριστικό φορέα.

Το ουσιαστικό στην επικοινωνιακή πολιτική βρίσκεται στην αναγκαιότητα της διαλεκτικότητας του μηνύματος, το **marketing** δηλαδή της επικοινωνίας πρέπει να είναι **ανοικτό, διπολικό**, με ευρύτητα που να περιέχει τις ακόλουθες δυαδικές οπτικές γωνίες: τη **τεχνοκρατική** και **προσωπική** προσέγγιση και σχέση, τη **συναισθηματική** και τη **λογική**, την **ουσιαστική** και τη **διαπραγματευτική**, την **αισθητική** και **λειτουργική**, την **τοπική** και **οικουμενική**, την **ηθική** και την αμερόληπτη ή **αντικειμενική**. Αυτές οι διπολικές συνιστώσες μπορούν να αναδείξουν στην κοινή γνώμη το περιβάλλον σαν ελκυστικό ζήτημα ευαισθησίας και συμμετοχής. Το επικοινωνιακό marketing της πράσινης επιχειρηματικότητας συνδέει την επιχειρηματικότητα καθαυτή με το περιβάλλον και την προστασία της φύσης και από αυτό προσδοκά ωφέλεια από το καταναλωτικό κοινό. Αυτό το marketing των πράσινων επιχειρήσεων έχει αυξημένες προδιαγραφές για την επιτυχία του και για την ώρα βγαίνει έξω από αυτή τη χορηγική θεώρηση και την εταιρική κοινωνική ευθύνη των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

Σ' αυτό το πεδίο οι επιχειρήσεις σε κάθε περιοχή μπορούν να λειτουργήσουν με οικονομίες κλίμακας ή μπορούν να συνδυάσουν την προβολή τους και να διαμορφώσουν **πολύμορφα συστήματα επικοινωνίας**. Η επικοινωνία του δημόσιου, του κοινωνικού και του ιδιωτικού τομέα έχουν διαφορετικές στρατηγικές, αλλά ωστόσο στον τομέα του περιβάλλοντος υπάρχει ένα κοινό ουσιαστικό περιεχόμενο και μια θετική εξωτερική αμοιβαιότητα μεταξύ τους.

Μηνύματα επικοινωνίας όλων των τομέων, του δημόσιου, του κοινωνικού και του ιδιωτικού, έχουν διαφορετικούς όρους χρηματοδότησης. Εδώ αξίζει να σημειώσουμε ότι τα κοινωνικά μηνύματα των μη κυβερνητικών οργανώσεων και των μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων έχουν ένα ειδικό καθεστώς μέσω του Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου, ενώ παράλληλα τα μηνύματα του δημόσιου τομέα και του ιδιωτικού μπορούν και αντλούν πόρους και από το 3^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης μέσα από τις προβλεπόμενες δαπάνες δημοσιότητας, αν και όχι πάντα. Έτσι σε κάποιες περιπτώσεις δεν καλύπτεται το κόστος παραγωγής ενός επικοινωνιακού μηνύματος, αλλά καλύπτεται η προοπτική της μετάδοσής του. Σε άλλες περιπτώσεις μπορούν να καλύπτονται και τα δυο ή με όρους αμοιβής ή ακόμα μπορεί να υπάρξει και η περίπτωση των χορηγών επικοινωνίας που επιλέγουν την στρατηγική της ανταποδοτικής παροχής μέσα από τη διαμόρφωση του επικοινωνιακού τους προφίλ σε σχέση με το περιβάλλον. Συχνά τη δημοσιότητα μπορούν και την υποστηρίζουν εταιρείες που ανήκουν στον κύκλο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, επειδή θεωρούν την προβολή δράσεων συναφών με το περιβάλλον έμμεση διαφήμιση. Εδώ μπαίνουν και ζητήματα επιλογής και αξιολόγησης ηθικής για το επικοινωνιακό σενάριο και την επικοινωνιακή στρατηγική σε σχέση με το περιβάλλον.

Χρήσιμο είναι στη διαβούλευση για κοινές δραστηριότητες να συμπεριληφθούν και οι εμπειρίες από προγενέστερες εκδηλώσεις και από εκδηλώσεις όπως ο «**Ορεινός Αύγουστος**» έχουν μια σχετικά σταθερή πορεία στον χρόνο. Ο «Ορεινός Αύγουστος» είναι μια διακαναλική περιφερειακή με έναν ή δυο κεντρικούς εθνικής εμβέλει-ας διακαναλικούς εταίρους, που αναφέρεται σε θέματα ορεινών περιοχών.

Προτείνουμε :

1)Να υπάρξει αντίστοιχα μια *συνθετικότερη* προσέγγιση από τον «Ορεινό Αύγουστο», αλλά επίσης και μια ένταξη της επικοινωνίας των προστατευόμενων περιοχών μέσα σε υφιστάμενες διακαναλικές όπως ο «Ορεινός Αύγουστος».

2)Να αναδειχθεί μια *σταθερή συνεργασία με το Γραφείο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής* και με το Ευρωκοινοβούλιο σε σχέση με το διακαναλικό μήνυμα, τη διακαναλική εκπομπή για τις προστατευόμενες περιοχές, ώστε να ανοιχτεί αυτή η δυναμική και στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες αλλά και να αυξηθεί το κύρος και η αποτελεσματικότητα του διαλόγου στο εσωτερικό της επικράτειας.

ΠΡΟΤΑΣΗ

Της ΠΜΚΟ «ΣΟΛΩΝ», μέλους του ΠΑΝΔΟΙΚΟ για τις επικοινωνιακές δράσεις των Διαχειριστικών Φορέων και όχι μόνον.

Α.-Με δεδομένο ότι οι δικαιοδοσίες των ΔΦ διαχωρίζονται σε δράσεις:

1)αναγκαστικού χαρακτήρα (προστασία),

2)διαχείρισης και ανάδειξης, που δεν είναι αναγκαστικού χαρακτήρα, δηλαδή βασίζονται σε πολιτικές που προωθούν την εθελοντική συμμόρφωση και πρωτοβουλία,

3)διαμόρφωσης ενός εθελοντικού συστήματος που να συνθέτει τον δημόσιο, ιδιωτικό και κοινωνικό τομέα.

Β.-Πιστεύουμε ότι η επιτυχία του έργου των ΔΦ εξαρτάται από:

1)την προστασία της προστατευόμενης περιοχής, για την οποία πρέπει να συνεργαστεί με τις άλλες αρχές που έχουν και την αρμοδιότητα επιβολής κυρώσεων,

2)τα έργα-δράσεις που θα ενταχθούν στο μέτρο 8-1 του ΕΠΠΕΡ και

3)**κυρίως από την δραστηριότητα του ίδιου του φορέα που αποσκοπεί στο θετικό προσανατολισμό της τοπικής κοινωνίας και των οικονομικών δράσεων**, έτσι ώστε αυτές να συγκλίνουν στην αειφορική ανάπτυξη και την οικοανάπτυξη.

Γ.-Για την επιτυχία της τρίτης αυτής δραστηριότητας χρειάζεται ένας **εκτενής σχεδιασμός επικοινωνίας** με στόχο τη συναίνεση και τη συνεργασία για την προστασία του Εθνικού Δρυμού και τη βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής.

Στο πλαίσιο λοιπόν αυτό προτείνουμε το παρακάτω επικοινωνιακό σχέδιο:

1)**Παρουσίαση του φορέα** και του άμεσου έργου του μέσα από τηλεοπτικά παράθυρα και ραδιοφωνικές συζητήσεις σε τέσσερις βασικούς άξονες:

(α)τι είναι ο ΔΦ , ποια η σύνθεσή του και γιατί,

(β)τι σκοπό έχει ο ΔΦ και ποιες είναι οι δικαιοδοσίες του,

(γ)τι έχει γίνει μέχρι τώρα και τι πρόκειται να γίνει άμεσα,

(δ)γιατί υπήρξαν μέχρι τώρα αυτές οι δράσεις και οι επιλογές.

2)**Ραδιοτηλεοπτικές συζητήσεις** με συντελεστές του ΔΦ και εκπραστές της τοπικής κοινωνίας

3)**Αρθρογραφία** σε εθνικά και τοπικά έντυπα.

4) Παραγωγή και μετάδοση μετά από έγκριση και του Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου **σπότ** για την προστατευόμενη περιοχή. Θα πρέπει να έχει προηγηθεί η δημιουργία του σήματος του φορέα, ώστε αυτό το σήμα να έχει συμπεριληφθεί στο σπότ.

5) **Συναντήσεις** που μπορούν να είναι:

(α) **θεματικές** με τους παρακάτω κύριους άξονες:

i.-*περιβαλλοντικό-πολιτιστικό* (ευαισθητοποίηση, ενημέρωση, εκπαίδευση, εθελοντική δραστηριότητα, δικτύωση ιδεών για την προστασία και την ανάδειξη του δρυμού και την προστασία και αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς),

ii)*αγροτοκτηνοτροφικό, αλιευτικό και βιοτεχνικό*, ώστε να προωθηθούν καλές πρακτικές σεβασμού του περιβάλλοντος, αξιοποίηση του ιδιαίτερου καθεστώτος του δρυμού και ανάδειξη των επιχειρηματικών-παραγωγικών ευκαιριών,

iii)*τουριστικό*, όπου χρειάζεται μια σταδιακή ωρίμανση των θεμάτων που θα τεθούν για συζήτηση μέσα από ένα διαρκή διάλογο με όλους τους παράγοντες που εμπλέκονται στην τουριστική αγορά,

iv)*αυτοδιοικητικό*, ώστε να υπάρξουν κοινές δράσεις για ολοκλήρωση των παρεμβάσεων βιώσιμης ανάπτυξης και αξιοποίησης των ευκαιριών.

v)*θηρευτικό* για θέματα θηροφύλαξης και εφαρμογής του νόμου.

(β) **ανοικτής ατζέντας και συζητήσεις με τις τοπικές κοινωνίες** και κάθε ενδιαφερόμενο.

(γ)**θεσμικές**. Αυτές απαιτούν μια αυστηρή συγκεκριμενοποίηση της ατζέντας τους και μια ωρίμανση των θεμάτων που πρέπει να συζητηθούν, ώστε να καταλήξουν σε αποτελέσματα. Οι θεσμικές συναντήσεις είναι αυτές που θα γίνουν με τα υπουργεία, τα εποπτευόμενα νομικά πρόσωπα, την Περιφέρεια, τις νομαρχίες, τις ΤΕΔΚ νομών, τα επιμελητήρια και τους λοιπούς φορείς.

(δ)για τη δημιουργία **δικτύου συνεργατών και χορηγών**, δηλαδή με πρόσωπα, εταιρείες, σημαντικούς παράγοντες, ΜΚΟ, αθλητικούς συλλόγους, ειδικές πληθυσμιακές ομάδες, οργανώσεις καταναλωτών κτλ.

6)Διοργάνωση **ημερίδας** για ενημέρωση των ενδιαφερομένων και ανοικτή συζήτηση με το κοινό.

7)Δημιουργία **διακηρυκτικού εντύπου** για την περιοχή, το οποίο να περιέχει ενδεικτικά: τις δικαιοδοσίες του ΔΦ, τη συγκρότησή του, τον ρόλο του για την βιώσιμη ανάπτυξη της περιοχής, αναφορά στις ιδιαιτερότητές της, τις πρακτικές του, βασικές χρήσιμες πληροφορίες (τηλέφωνα, site κ.ά.) κτλ.

8)Δημιουργία **ιστοσελίδας** στο διαδίκτυο και διασύνδεσή της με το υπό ίδρυση οικοδίκτυο.

9)Κοινές δράσεις **περιβαλλοντικής εκπαίδευσης** ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης με το Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης, την Διεύθυνση Περ.Εκπαίδευσης και τις Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις σε συνεργασία με την επιστημονική κοινότητα, τους φορείς των παραγωγικών τάξεων και τα ΜΜΕ.

10)Εποχικές και θεματικές **καμπάνιες εθελοντισμού** π.χ. για τα σκουπίδια, την προστασία από τις φωτιές κτλ. και παραγωγή θεματικών σποτ για αυτό.

11)Λειτουργία **γραφείου επικοινωνίας για την οικοανάπτυξη** με στόχους:

- (α) την πολιτική ποιότητας των προϊόντων,
- (β)την προώθηση της τοπικής εταιρικής κοινωνικής ευθύνης,
- (γ)την ανάπτυξη τοπικού συμφώνου ποιότητας και
- (δ)την αξιοποίηση πόρων και ευκαιριών μέσα από την ενημέρωση των ενδιαφερομένων με τις επικοινωνιακές τεχνικές
 - i.-Α του Συστήματος Ενημέρωσης «πόρτα-πόρτα»,
 - ii.-«Δίκτυα Έξω» και
 - iii.-«Μαζική Ενημέρωση».

12)Συγκρότηση μιας ευρύτατης και **ανοικτής συνέλευσης** προώθησης και στήριξης πολιτικών και εθελοντικών πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης και οικοανάπτυξης.

13)Δημιουργία **ομάδας τουριστικής προβολής**.

14)Θεσμοθέτηση **τακτικών συνεδρίων και θεματικών ημερίδων**.

15)Συμμετοχή σε **κλαδικές εθνικές και διεθνείς εκθέσεις** π.χ. περιβαλλοντικές, προϊόντων, τουριστικές κτλ.

16)Δημιουργία **ντοκυμανταίρ, πακέτων προβολής και εκπαιδευτικών πακέτων**, με τη χρήση σλάϊντς, αρνητικών φιλμ, ψηφιακών φωτογραφιών, κασετών και cd ήχου σε cd-rom, video και dvd, που θα περιλαμβάνουν εικόνα κινούμενη ή ακίνητη, μουσική επένδυση, αφηγηματικό λόγο, συνεντεύξεις προσώπων, συνθηματικούς επεξηγηματικούς και μεταφραστικούς υπότιτλους με τις σύγχρονες τεχνολογίες των εφφέ και των μοντάζ.

Στα πακέτα αυτά θα συμπεριλαμβάνονται:

- (α)*4φυλλο έντυπο προβολής*, καθώς επίσης
- (β)*έντυπος οδηγός προβολής-ερμηνείας-πληροφοριών*,

(γ)χάρτες,
(δ)αισθητικό λεύκωμα,
(ε)φιλολογικό αναλόγιο,
(στ)ημερολόγιο και
(ζ)διαφημιστικά προϊόντα για τον φορέα, όπως
κάρτες αλληλογραφίας και ευχών, αφίσσες κτλ.

17)**Πρωτοβουλίες για δικτυώσεις** (περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς) περιβαλλοντικές, πολιτιστικές και οικονομικές με περιοχές με συμπληρωματικά ή όμοια ή κοινά χαρακτηριστικά.

18) Έκδοση **γραμματοσήμων ή ηλεκτρονικών καρτών** (π.χ. τηλεφωνικών) που θα είναι ιδιαίτερα σημαντική επικοινωνιακά και θα προβάλλει την περιοχή, μετά από συμφωνία βέβαια με τους αρμόδιους φορείς.

19) Ορισμό **ημέρας εορταστικών** εκδηλώσεων για την περιοχή, μεταξύ των οποίων και ετήσια **πεζοπορία** με όρους σεβασμού του περιβάλλοντος.

20) Ανάρτηση **πινάκων ενημέρωσης** σε όλους τους τοπικούς, περιφερειακούς και τους βασικούς εθνικούς συγκοινωνιακούς κόμβους (ΚΤΕΛ, Σιδηροδρομικοί Σταθμοί, Λιμάνια κτλ.).

21) **Ραδιο-τηλεμαραθώνιος ετήσιος** με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού αλλά και τη συγκέντρωση πόρων για το έργο του ΔΦ και στον οποίο θα συμμετέχουν, πλην άλλων, και όλοι οι φορείς.

22) Δράσεις **ευαισθητοποίησης** μέσω εθελοντικών ομάδων με χρήση κανό, ανεμοπτέρων & με δράσεις σε διάφορα θεματικά πεδία κλπ., (π.χ. Οικολογική Ομάδα Βέροιας στο πρόγραμμα «Εθελοντισμός»).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18

Εταιρική κοινωνική ευθύνη

«Είναι μεγάλη ανοησία να πεθαίνει κανείς πλούσιος».

Άντριου Κάρνεγκι

*Αμερικανός επιχειρηματίας από τους μεγαλύτερους χορηγούς
στην σύγχρονη ιστορία της ανθρωπότητας.*

*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η αυτοδέσμευση
μιας επιχείρησης ότι θα τηρήσει ορισμένους περιβαλλοντι-
κούς και κοινωνικούς όρους κατά την άσκηση των οικονο-
μικών δραστηριοτήτων της.*

Είναι δε το αποτέλεσμα εθελοντικών συμφωνιών.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί ένα ανταποδοτικό εργαλείο για τη συμμόρφωση των εταιρειών με την κοινωνική και περιβαλλοντική ρύθμιση και ευθύνη.

Είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στις εταιρείες να προσδοκούν από την αγορά μια καλύτερη αποδοχή των τιμολογίων τους, καθώς έχει αποδειχθεί ότι ο ένας στους τρεις καταναλωτές είναι διατεθειμένος να πληρώσει περισσότερο για ένα προσφερόμενο προϊόν ή μια προσφερόμενη υπηρεσία, αν αυτή προσφέρεται μέσα στο πλαίσιο της πολιτικής της εταιρικής ευθύνης.

Από το άλλο μέρος, πέρα από τους καταναλωτές, υπάρχουν οι σταθερές σχέσεις και ένα δημιουργικό εσωτερικό περιβάλλον για τους **εργαζόμενους**. Δηλαδή οι εργαζόμενοι εμφανίζουν υψηλές αποδόσεις παραγωγικότητας, επειδή συνδέονται με μια αίσθηση εμπιστοσύνης και προοπτικής με τη διοίκηση της εταιρίας.

Οι νέοι **επενδυτές** επίσης μπορούν να επενδύσουν και ταυτόχρονα υπάρχει ένα θετικό πολιτικό περιβάλλον για τις εταιρείες που συμμερίζονται την κοινωνική εται-

ρική ευθύνη. Παράλληλα η εταιρική ευθύνη συμβάλλει στην ολιστική οργάνωση, που είναι ζωντανά ευέλικτη οργάνωση.

Επίσης η εταιρεία μέσα από την εταιρική ευθύνη δεν προσφέρει στους ανταγωνιστές και στην κοινωνία την εικόνα του Εχθρού και του Ξένου, αλλά αποκτά μια δυναμική **οικειότητας** που της επιτρέπει να ασκεί ενεργητικές και προωθητικές πολιτικές.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη πρέπει να ανταποκρίνεται σε κάποιες απαιτήσεις και να μην είναι ένα απλό ένδυμα διαφήμισης.

Οι απαιτήσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης:

1) Πρώτα από όλα πρέπει να υπάρχει μια **συμμόρφωση** με τις ρυθμίσεις και το νόμο, μια ενεργητική νομιμότητα.

2) Πρέπει να υπάρχει ανοιχτή και συναινετική **διαπραγμάτευση** με την αγορά, τους πελάτες και το κοινό, η οποία θα καθιστά την εταιρία διαδικαστικά ανοικτή, χωρίς στεγανά.

3) Η κοινωνική εταιρική ευθύνη συνδέεται με μια εσωτερική διοικητική **ποιότητα** που απηχεί και στις εργασιακές σχέσεις.

4) Η εταιρεία που λειτουργεί στο πλαίσιο αυτό αναπτύσσει εταιρικές **συμφωνίες** τύπου II (εθελοντικές), εταιρικές συμφωνίες που σημαίνουν μια μεγάλη κινητικότητα και που έχουν μια αξιοπιστία πέρα από τη γραφειοκρατική εγκυρότητα.

5) Στις εταιρείες του κύκλου κοινωνικής εταιρικής ευθύνης υπάρχει ένας πολύπλευρος **κοινωνικός ρόλος**

και ισολογισμός, μέσα στον οποίο λειτουργούν χορηγίες, συμμετοχές σε δραστηριότητες κ.ο.κ

6) Η εταιρεία που λειτουργεί με την κοινωνική ευθύνη είναι ανοιχτή σε **αξιολογητικές διαδικασίες** και σε αλγόριθμους επαλήθευσης. Έτσι δεν χρησιμοποιεί την κοινωνική ευθύνη σαν μια συγκάλυψη υποκριτική. Η εταιρική ευθύνη σημαίνει σεβασμό του περιβάλλοντος και του καταναλωτή και έτσι οι κύκλοι της ευθύνης συνδυάζονται και με τους κύκλους της ποιότητας.

Υπάρχει μια προκατάληψη ότι στους κύκλους της εσωτερικής εταιρικής ευθύνης χωράνε μόνο μεγάλες εταιρείες. Αυτό είναι λάθος και πρωταρχικά είναι φανερό ότι **σε τοπικό επίπεδο** η εταιρική ευθύνη έχει άλλες διαστάσεις σ' όλες τις πλευρές της, διατηρεί όμως πάντα αξιολογη δυναμική.

Τα τοπικά σχήματα ΕΚΕ και η σημασία τους

Σε τοπικό επίπεδο τα εθελοντικά σχήματα κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης μπορούν να είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά και να συμβάλουν στην αειφορική και περιβαλλοντική συνοχή ή ποιότητα της ανάπτυξης.

Μπορούμε να δώσουμε χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρικής ευθύνης στις προστατευόμενες περιοχές (και όχι μόνον). Οι υδραυλικοί μέσα από μια συλλογική επιχειρηματική δραστηριότητα, μέσα από τα συνδικαλιστικά όργανά τους και τέλος μέσα από την επικοινωνία τους με τους καταναλωτές, προωθούν για τους νεροχύτες και τους νιπτήρες τις μπαταρίες με τους αερομείκτες, ώστε να υπάρχει εξοικονόμηση στην ποσότητα του νερού. Ακόμα οι εταιρείες που πουλάνε οικοδομικά υλικά ή οι εργολάβοι και οι μηχανικοί μέσα στο πλαίσιο της εταιρι-

κής κοινωνικής ευθύνης αξιολογούν τις περιπτώσεις των αυθαιρέτων και απέχουν από το να συμπράξουν στην ανοικοδόμηση αυθαιρέτων. Επίσης οι παραπάνω – και εδώ έχουμε μια προωθητική έκφραση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης- λειτουργούν στην κατεύθυνση του βιοκλιματικού σπιτιού και γι' αυτό προωθούν την εφαρμογή θερμομονώσεων, στεγανώσεων και επίσης βιοκλιματικής κατασκευής και έτσι συμβάλλουν σε μια προσαρμογή στις αειφορικές απαιτήσεις και στους αειφορικούς δείκτες.

Οι επιχειρήσεις αναζητούν πλέον πεδίο και κοινωνικής βιωσιμότητας και αναγνώρισής τους και αυτό σημαίνει ότι αναπτύσσουν έναν κοινωνικό ρόλο συνυφασμένο με τον κοινωνικό ισολογισμό τους. Αυτό είναι σημαντικό και συμβάλλει στην ανάπτυξη της ΕΚΕ.

Ωστόσο πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη μας τους συναφείς προβληματισμούς του Μπρυκνέρ, που παρατηρεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη και την ηθική της χορηγίας ως απατηλή λαιμαργία του «καλού» και έτσι μας βοηθάει να δούμε το θέατρο της οικονομικής πανουργίας, ώστε να θεσπίσουμε διεργασίες εμβάθυνσης και στη χορηγία και στην ευθύνη.

Εταιρική κοινωνική ευθύνη - Πίνακες**Πεδία ανάπτυξης της ΕΚΕ**

Η εταιρική ευθύνη συνδέεται με:

- (α)τον κύκλο ζωής των προϊόντων,
- (β)την ελαχιστοποίηση των υλικών ροών,
- (γ)την **μεγιστοποίηση της ικανοποίησης του καταναλωτή** και
- (δ)την **κοινωνική διαφάνεια των επιχειρηματικών δράσεων.**
- (ε)την μεγιστοποίηση των **εθελοντικών συμφωνιών** και συμμορφώσεων με προωθημένες πολιτικές αγωγής.
- (στ)με το εργασιακό περιβάλλον και τις εργασιακές σχέσεις.
- (ζ)με τη χορηγία σε δραστηριότητες κοινής και περιβαλλοντικής ωφέλειας.

Δίκτυα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

- 1.-Ελληνικό Δίκτυο Κοινωνικής Συνοχής.
- 2.-Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

Πηγές πληροφόρησης

Επιμελητήρια, ΣΕΒ, ΓΣΕΕ, Υπηρεσίες Υπουργείου Ανάπτυξης, ΕΠΑΝ, ΜΚΟ, Διαχειριστικοί Φορείς, Ευρωπαϊκή Ένωση.

***Οι τοπικές εθελοντικές συμφωνίες
Βήματα και στάδια***

1. Οι ρυπαίνοντες σε επαφή με την τοπική περιβαλλοντική αρχή διαβουλεύονται σχετικά με την ποσότητα ανεκτής ρύπανσης το επίπεδο του προϊόντος και την παραγωγική διαδικασία..
2. Θεσπίζονται εγγυήσεις επιστρεφόμενες και άδειες μικρής διάρκειας.
3. Καθορίζονται μέθοδοι μέτρησης & προσδιορισμού της ζήτησης των μη εμπορεύσιμων αγαθών
4. Γίνεται ανάλυση κόστους - οφέλους διατήρησης και βελτίωσης ποιότητας περιβάλλοντος.
5. Παρακολουθούνται οι δείκτες υγείας των ανθρώπων εν προκειμένω στις περιοχές NATURA και ανιχνεύεται η εξέλιξη της παραγωγικής δυναμικής
6. Προσδιορίζεται η συνάρτηση στενότητας του φυσικού πόρου και η συνάρτηση οικονομικής επίδρασης του φυσικού πόρου.
7. Προωθούνται πολιτικές ποιότητας των προϊόντων & αποσύνδεσης της τοπικής ανάπτυξης.

✓ Μπορεί ακόμα να θεσπιστεί μαζί με τις τοπικές εθελοντικές συμφωνίες και το τοπικό κοινωνικό πλαίσιο εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

✓ Κάποια από τα παραπάνω εργαλεία σαφώς συνδέονται με την αποτίμηση των εξωτερικών επιδράσεων. Ως γενικά εργαλεία πρέπει και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξειδίκευση και στις εθελοντικές συμφωνίες και στην ολοκλήρωση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Οι εθελοντικές συμφωνίες και η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνεισφέρουν με την μείωση του κόστους διαπραγμάτευσης για την διαχείριση των εξωτερικών επιδράσεων και διευκολύνουν στην εσωτερίκευση του κόστους αυτού στην αγορά. Ταυτόχρονα βοηθούν στην εκτίμηση των ποιοτήτων και ποσοτήτων αγαθών που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά άριστες, διαμορφώνουν το πλαίσιο χρυσών τομών στα δικαιώματα ιδιοκτησίας του παραγωγού του διακινητή και του καταναλωτή και σταματούν την απαξίωση των ελεύθερων αγαθών και της αειφορίας καθώς τα ελεύθερα αγαθά αποτιμούνται σε θετικές αξίες και κοστολογούνται ως δημόσια και οικονομικά με έμμεσο τρόπο.

**Κοινωνική ευθύνη &
κοινωνική οικονομία**

Η κοινωνική ευθύνη λειτουργεί ως βιομηχανία υπηρεσιών και στήριξης της κοινωνικής οικονομίας. Απαιτείται όμως ένα συνεργατικό και πολυμερές κοινωνικό εταιρικό σχήμα για την διαχείριση του προϊόντος της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19**Τα οικονομικά και άλλα εργαλεία της περιβαλλοντικής διακυβέρνησης**

Το κεφάλαιο αυτό λειτουργεί συνθετικά σαν ένα βασικό κεφάλαιο, όπου υπάρχει μια συνοπτική ανακεφαλαίωση.

Από το 1920 έως σήμερα τα οικονομικά εργαλεία για το περιβάλλον διευρύνουν το φάσμα τους και βαθαίνουν τη δυναμική τους στην οικονομία. Τα οικονομικά εργαλεία ωριμάζουν τις συνθήκες της βιώσιμης ανάπτυξης και αναδεικνύουν πολύπλευρα την αξία της φύσης και του περιβάλλοντος.

Η πολιτική διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη θέσπιση οικονομικών εργαλείων που συνεπικουρούν την αγορά και το καθεστώς της. Όμως η ίδια η αγορά με τους μηχανισμούς της όλο και πιο πολύ τείνει να αποτελέσει εργαλείο στήριξης της πράσινης επιχειρηματικότητας και τελικά της περιβαλλοντικής διακυβέρνησης που ενισχύεται από χρηματοδοτικά και άλλα προγράμματα.

Τα περιβαλλοντικά οικονομικά **τέλη** και οι περιβαλλοντικοί **φόροι** αποτελούν την πρώτη κλίμακα οικονομικών πόρων.

Εδώ είναι σημαντικό να δούμε το ποιος εισπράττει αυτά τα τέλη και ποιος ελέγχει αυτή τη διαδικασία, ώστε αυτά τα τέλη να λειτουργούν πραγματικά σαν πόροι για την προστασία της φύσης και την τοπική βιώσιμη ανάπτυξη.

Επίσης πρέπει να εξεταστεί η λειτουργία των διαχειριστικών φορέων σε σχέση με τις δράσεις και τις οικονομικές δραστηριότητες που γίνονται στην περιοχή της

αρμοδιότητάς τους και έξω από αυτήν. Έτσι θα έχουμε μια λειτουργική εφαρμογή σε σχέση με τις προστατευόμενες περιοχές για τη δημιουργία πόρων για τη φύση, καθότι οι οικονομικές δραστηριότητες είναι έξω από τις προστατευόμενες περιοχές και κυρίως έξω από τον πυρήνα τους. Πάντως οι Διαχειριστικοί Φορείς πρέπει να έχουν και οι ίδιοι σε τοπική κλίμακα ανάλογους πόρους.

Η εφαρμογή της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει» και η απαγόρευση της **αδειοδότησης** για οικοδομικές και οικονομικές δράσεις ή ένας περιβαλλοντικός φόρος μπορούν να αποτελέσουν πέρα από εργαλεία συμμόρφωσης, μαζί με το νομικό πλαίσιο και την εφαρμογή του, και εργαλεία υποστήριξης της βιώσιμης ανάπτυξης. Το νομικό πλαίσιο διαμορφώνει τις συνθήκες ανταγωνιστικότητας και μπορεί να αποκαταστήσει την ανταγωνιστικότητα των συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης που εφαρμόζονται στον ιδιωτικοοικονομικό τομέα και που συνδέονται και με την οικολογική ανταποδοτικότητα. Ένα άλλο εργαλείο είναι οι επιχορηγήσεις και τα κίνητρα για την περιβαλλοντική ανασυγκρότηση και πιστοποίηση των επιχειρηματικών δράσεων.

Ο κανονισμός 761/2001 για την περιβαλλοντική διαχείριση που τροποποίησε τον 1736/93 διεύρυνε το πεδίο εφαρμογής στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αποτελεί ένα εργαλείο έμμεσης στήριξης που, σε συνδυασμό με τη σειρά ISO 14000, διαμορφώνει τόσο ένα πεδίο ευρωπαϊκής σήμανσης όσο και ένα πεδίο περιβαλλοντικής διαχείρισης ιδιωτικοοικονομικό και με αυστηρές προδιαγραφές. Αυτό το πεδίο όμως είναι εθελοντικό και συνδέεται με έναν εσωτερικό εξορθολογισμό και εκσυγχρονισμό και με μεγαλύτερες αποδόσεις αλλά και με μια πριμοδότηση της πρόσβασης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και των προϊόντων και των υπηρεσιών της στην αγορά.

Προτάσεις για ανεύρεση πόρων

Η περιβαλλοντική διαχείριση αποτελεί ένα ισχυρό προφίλ για την αγορά το οποίο μπορεί παράλληλα να συνδυαστεί με πόρους μέσα από το 3^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης. Θα μπορούσαν να προωθηθούν στους ακόλουθους τομείς τα παρακάτω μέτρα:

I.- Οικονομικά μέτρα

1)Πρέπει να διευκολυνθεί ουσιαστικά και όχι μόνο τυπικά **η πρόσβαση** στο 3^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης των επιχειρήσεων που δεσμεύονται για την **εγκατάσταση συστημάτων περιβαλλοντικής διαχείρισης**.

2)Ταυτόχρονα όμως μπορούν να υπάρξουν και μέτρα που συνδέονται με την **απασχόληση** σ' αυτές τις επιχειρήσεις,

3)Επίσης ένα προνομιακό καθεστώς γύρω από τη **φορολόγηση** και φοροαπαλλαγές

4)Κρατικές **επιχορηγήσεις** στο βαθμό που αυτές δεν παραβιάζουν την ανταγωνιστικότητα και δεν δημιουργούν παρενέργειες στην χρηματοδότηση από ευρωπαϊκούς πόρους.

5)Πρέπει να σημειώσουμε ακόμα ότι ενδείκνυται να υπάρξει μια **προνομιακή πρόσβαση στην αγορά** μέσα από θεσμικό, νομικό καθεστώς σε ό,τι αφορά **συμβάσεις προμηθειών και παροχής υπηρεσιών**. Σ' αυτές ακριβώς υπάρχει αυτή η περιβαλλοντική προσαρμογή είτε με περιβαλλοντική διαχείριση είτε με τη χρήση περιβαλλοντικού σήματος, οικολογικού σήματος, όπως αυτό θεσπίστηκε με τον κανονισμό 880/92 και όπως αναθεωρήθηκε στη συνέχεια.

6) πέραν των προηγούμενων πρέπει να σημειώσουμε την χρησιμότητα του Ταμείου Εγγυοδοσίας μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων (ΤΕΜΠΜΕ) και την δυνατότητα δημιουργίας περιφερειακών κεφαλαίων επιχειρηματικών συμμετοχών – ενίσχυσης τοπικής επιχειρηματικότητας παράλληλα με τα πράσινα συστήματα ανταποδοτικής εγγυοδοσίας και την εγγυοδοτική στήριξη και της κοινωνικής οικονομίας.

II.- Πιστοποίηση

7) Εκτός από την οικολογική σήμανση σε σχέση με τις διαδικασίες παραγωγής θα μπορούσε να υπάρξει και μια **εναλλακτική σήμανση μικρότερης δυναμικής** που να συνδέεται με τον τόπο παραγωγής στις περιοχές του δικτύου *natura*. Αυτή θα μπορούσε να λειτουργήσει υπό ορισμένους όρους στο πλαίσιο μιας εθνικής πολιτικής για την αγορά και να αποτελέσει ένα παράγοντα πρόσθετων πόρων για τους διαχειριστικούς φορείς και για την προστασία του περιβάλλοντος στις περιοχές αυτές.

8) Όπως η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη στα αγροτικά προϊόντα, έτσι και οι περιοχές *natura*, άσχετα από το καθεστώς της διαδικασίας της παραγωγής, αποτελούν ένα εφελκυστικό ποιότητας. Γι' αυτό η **βεβαίωση της γεωγραφικής ένδειξης *natura*** θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί με όρους που να μην οδηγούν σε αθέμιτο ανταγωνισμό ή μια ψευδή εικόνα για τη διαδικασία της παραγωγής του προϊόντος, ώστε να μην καταρρεύσει τελικά η αξιοπιστία του συστήματος.

Η προώθηση της πιστοποίησης και της ποιότητας, η σύνδεση της ποιότητας με το περιβάλλον και με τις δυναμικές της αγοράς που συνυπολογίζουν την πρόληψη και την πρόβλεψη και **ελαχιστοποιούν το ρίσκο του κατανα-**

λωτή αποτελούν τη βασική συνταγή αφενός μεν βελτίωσης, ανταγωνιστικότητας και αφετέρου περιβαλλοντικής συμμόρφωσης.

III.-Εργαλεία

9)Πρέπει να υπάρχει **μια ευρύτατη γκάμα εργαλείων** που να καλύπτει όλες τις βαθμίδες προσαρμογής. Παράλληλα πρέπει να διαμορφώνει και ένα πόρο για τους διαχειριστικούς φορείς μέσα από τη διαδικασία της απονομής, της οικολογικής σήμανσης ή της απλής πιστοποίησης του τύπου παραγωγής ενός προϊόντος. Είναι σημαντικό όμως να συνυπολογίζεται σε κάθε περίπτωση στη χρήση αυτών των εργαλείων **το κόστος εφαρμογής μιας συμμόρφωσης και το όφελος από την εφαρμογή αυτή**. Και αυτό επειδή τόσο η πιστοποίηση όσο και η προσαρμογή συνεπάγεται ένα επιπλέον κόστος.

IV.-Περιβαλλοντική προσαρμογή

10)Σε κάθε περίπτωση η **περιβαλλοντική συμμόρφωση πρέπει να υποστηριχθεί από καινοτομία και έρευνα, χρήση νέων τεχνολογιών και τεχνολογιών μικρής υπολειμματικότητας** και τέλος ανάπτυξη νέων χρηματοπιστωτικών θεσμών και αποτελεσματική αναζήτηση και αξιοποίηση πόρων.

Η στόχευση σε μια αγορά με υψηλές προδιαγραφές και συνεπώς με υψηλότερες τιμές στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα αποτελεί ένα πρόσθετο κίνητρο για την υιοθέτηση του οδικού χάρτη της περιβαλλοντικής πιστοποίησης και της ποιότητας. Η **αγοραστική δύναμη** κατευθύνεται όλο και πιο πολύ σε **προϊόντα του αναγνωρίσιμου δρομολογίου παραγωγής** τόσο γεωγραφι-

κά όσο και από πλευράς διαδικασίας παραγωγής. Αυτά είναι προϊόντα που έχουν περιβαλλοντική και γεωγραφική επωνυμία και για την διαδικασία παραγωγής τους ο παραγωγός λογοδοτεί στον καταναλωτή και επικοινωνεί μαζί του.

Μέσα από όλο αυτό το πλαίσιο της πιστοποίησης, της ποιότητας και της ανιχνευσιμότητας η παραγωγική διαδικασία γίνεται διαφανής και ορατή από τον καταναλωτή, με αποτέλεσμα να γίνεται και η καταναλωτική διαδικασία πιο συνειδητή. Έτσι μετά από αυτό γίνεται δυνατόν να μπει ο καταναλωτής πλέον σε *ένα δεύτερο κύκλο περιβαλλοντικής προσαρμογής, που είναι ο κύκλος της ανακύκλωσης, της επαναχρησιμοποίησης και ανάκτησης*, ένα κύκλο δηλαδή αειφορικής κατανάλωσης. Σε αυτόν τον κύκλο συμμετέχει επίσης και ο παραγωγός.

Μέσα από αυτό το δεύτερο κύκλο περιβαλλοντικής προσαρμογής και ολοκλήρωσης δημιουργούνται και νέοι κλάδοι επιχειρηματικής δραστηριότητας, που διευρύνουν τον διάλογο και τη σχέση ευθύνης στο κύκλωμα παραγωγής και κατανάλωσης.

11) Η περιβαλλοντική προσαρμογή μπορεί να αφορά το σύνολο των αγαθών και έχει ιδιαίτερη σημασία να δημιουργηθούν στις περιοχές natura **μοντέλα - κύτταρα προτυποποίησης της περιβαλλοντικής προσαρμογής για την καθημερινή ζωή** του κατοίκου που είναι και ο χρήστης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι περιοχές natura είναι οι πλέον κατάλληλες για να λειτουργήσουν σε αυτές ικανοποιητικά τέτοια μοντέλα, επειδή έχουν και την απαιτούμενη φυσική υποδομή αλλά και την νομοθετική στήριξη. Έτσι η περιβαλλοντική προσαρμογή θα μπορεί να είναι τελικά ένα πρότυπο που θα ανανεώνεται και θα διευρύνεται με προστιθέμενη αξία για την προ-

στασία της φύσης και του περιβάλλοντος και για την περιβαλλοντική ποιότητα.

Για παράδειγμα, το μοντέλο της αειφορικής-βιοκλιματικής οικίας στις περιοχές natura θα αποτελέσει και έναν παράγοντα προτύπου τόσο μέσα στις περιοχές natura όσο και ευρύτερα. Θα λειτουργήσει επίσης και σαν ένας παράγοντας εξορθολογισμού της παραγωγής και της κατανάλωσης και στον τομέα της ενέργειας αλλά και σε κάθε περιβαλλοντικό συντελεστή. Το παραπάνω δεν αφορά τις ισχυρά προστατευόμενες υποπεριοχές, όπου απαγορεύεται η δόμηση, αλλά το ευρύτερο γεωγραφικό πεδίο γύρω τους. Σε περιπτώσεις που υπάρχουν ήδη πηγές όχλησης για το περιβάλλον, η απόσυρση αυτών των αρνητικών δράσεων ή η αντικατάστασή τους πρέπει να στηριχτεί με συγκεκριμένα κίνητρα, για να έχουμε περιβαλλοντική ολοκλήρωση.

V.-Πληροφόρηση και Παρακολούθηση

12) Όμως για να υπάρξει περιβαλλοντική ολοκλήρωση σε μια περιοχή του δικτύου natura πρέπει να υπάρξει προηγουμένως μια **ολοκληρωμένη καταγραφή και παρακολούθηση** των συνθηκών της περιοχής αυτής.

13) Ένας άλλος ιδιαίτερος τομέας πράσινης επιχειρηματικότητας διαμορφώνεται μέσα από θεσμικό πλαίσιο που συνδέεται με **δομές παρακολούθησης των δράσεων του ιδιωτικού τομέα**. Αυτό γίνεται σύμφωνα με την κοινοτική απόφαση 2000/479, μέσα από την οποία προκύπτει η υποχρέωση υποβολής στοιχείων για το ευρωπαϊκό μητρώο εκπομπών και η ανάγκη απογραφής και επίδοσης, για παράδειγμα των βιομηχανιών, σαν συνέπεια και της εφαρμογής της οδηγίας 9661. Μέσα από αυτή την αναγκαστικότητα προβάλλει και ένα μοντέλο κοινοπρα-

κτικής αντιμετώπισης και συνεργασίας με συλλογικό όργανα του ιδιωτικού τομέα εν προκειμένω του ΣΕΒ.

Το πρόβλημα είναι ότι χρειάζεται πολύ περισσότερη δικτύωση πέρα από την κοινοπρακτική εμπλοκή, ώστε να υπάρξει συνεπής προσαρμογή στις οδηγίες, στο πλήθος των οδηγιών της ευρωπαϊκής κοινότητας και στις κοινοτικές αποφάσεις, όπως αυτή για τον έλεγχο της ρύπανσης της 9661 που προαναφέραμε, της 9711 κτλ.

Πιστεύουμε λοιπόν πως στις περιοχές natura χρειάζεται ένα **δίκτυο ολοκληρωμένης πληροφόρησης** για το περιβάλλον, χρειάζεται δηλαδή μια πρωταρχική βάση δικτύωσης για το περιβάλλον, επειδή εκεί πρέπει να εστιάστεί η πιο ολοκληρωμένη περιβαλλοντική προσαρμογή και **εφαρμογή του κοινοτικού κεκτημένου με πιλοτικούς στόχους**. Μια σοβαρή κρίση προσαρμογής στις περιοχές natura θα προκύψει για τις ήδη εγκατεστημένες δραστηριότητες και για τη διαδικασία νομιμοποίησής τους (αν είναι δυνατή).

VI.-Απασχόληση

14) Παράλληλα χρειάζονται ειδικά προγράμματα για την ενίσχυση της **απασχόλησης** στις περιοχές natura.

Μπορούμε να πούμε ότι χρειάζεται μια ολοκληρωμένη πολιτική για τις περιοχές του δικτύου natura που να ενσωματώνει τις περιβαλλοντικές πολιτικές. Οι επιχειρηματικές προτάσεις πρέπει να είναι επιλέξιμες, δηλαδή να μπορούν να επιλεγούν βάσει περιβαλλοντικών κριτηρίων ως κατάλληλες. Τότε μπορούν να ενταχθούν οι επιχειρήσεις στο 3^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης αλλά και σε δικτυώσεις. Αυτό αποτελεί ένα πρόσθετο κίνητρο και εργαλείο για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας. Αυτό πρέπει να αναδειχθεί και επικοινωνιακά μέσα σε

όλο το τοπίο των περιβαλλοντικών πολιτικών και όχι μόνο σε έναν τομέα, αλλά διατομεακά. Έτσι θα γίνει κατανοητός ο στρατηγικός σχεδιασμός και η στρατηγική ισχύς της περιβαλλοντικής προσαρμογής της οικονομικής δραστηριότητας.

Στην *ενίσχυση της γυναικείας επιχειρηματικότητας, στα επιχειρηματικά σχέδια μικρομεσαίων επιχειρήσεων* και σε άλλους τομείς λαμβάνονται υπόψη τα περιβαλλοντικά κριτήρια και γίνεται σαφές ότι το περιβάλλον αποτελεί όρο και αφετηρία για τις νέες επενδύσεις και για την αναζήτηση καλύτερων οικονομικών αποδόσεων και πόρων στήριξης στις οικονομικές δραστηριότητες.

VII.-Μελέτες

15)Οι ειδικότητες που μπορούν να εμπλακούν στον τομέα των προστατευόμενων περιοχών όχι μόνον έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάζουν την πράσινη επιχειρηματικότητα, αλλά και αποτελούν μια ειδική κατηγορία πράσινης επιχειρηματικότητας με αυξημένη ένταση στις περιοχές *natura*. Εδώ πρέπει να προσεγγίσουμε το ζήτημα των μελετών περιβαλλοντικών επιπτώσεων με όρους οικονομίας κλίμακας, με τη διευρυμένη έννοια του όρου. Και για να είναι αυτή η οικονομία δυνατή, πρέπει να **δικτυώσουμε αυτές τις μελέτες**, δηλαδή να έχουμε υπόψη όλα τα δεδομένα από διάφορες πηγές και σε διαφορετικούς χρόνους, χωρίς να χρειάζεται επανάληψη της σχετικής έρευνας και συλλογής στοιχείων. Έτσι θα έχουμε έναν εμπλουτισμό και μια προστιθέμενη αξία στις βάσεις, στη συλλογή και στην αξιοποίηση των δεδομένων, *ώστε να συνεισφέρουν στην παρακολούθηση και την έρευνα*.

Μέχρι τώρα οι μελέτες δεν δικτυωνόντουσαν και έτσι δεν προέκυπταν προστιθέμενες αξίες.

VIII.-*Δημοσιότητα και Επικοινωνία*

16) Στην ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητας και ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του οικότουρισμού παίζουν σημαντικό ρόλο τα μέσα της προβολής και της επικοινωνίας. Η στρατηγική σ' αυτό τον τομέα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτική. Η έμφαση δίνεται στην ενημέρωση, στην ανάδειξη των δράσεων που γίνονται μέσα στα όρια των προστατευόμενων περιοχών και στην διαμόρφωση ενός πεδίου συνέργειας και συμπληρωματικότητας μεταξύ διαφόρων προστατευόμενων περιοχών. Ο τομέας του περιβάλλοντος τείνει να λειτουργήσει σαν ένας ανεξάρτητος χώρος για τη δημιουργία ντοκυμαντέρ και για την εμπλοκή της τέχνης, του πολιτισμού και της εκπαίδευσης στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Η εμπλοκή αυτών των τομέων γίνεται, επειδή είναι τομείς στους οποίους εκφράζεται η ταυτότητα ενός τόπου και στους οποίους επομένως επιχειρείται η ανάδειξή της. Υπάρχει μια γενικότερη συνεργασία μεταξύ των τομέων της προστασίας του περιβάλλοντος, της πολιτιστικής κληρονομιάς, της ιστορίας και του πολιτισμού. Αυτή η συνεργασία αποτελεί ένα πεδίο μέσα από το οποίο μπορεί να αναπτυχθεί πολύ περισσότερο η **επικοινωνιακή επιχειρηματικότητα**, το πράσινο επικοινωνείν και να αποκτήσει αυξημένο ειδικό βάρος.

Το μέρος των δράσεων που εμπλέκεται με προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να περιέχει όρους δημοσιότητας και ενημέρωσης. Αυτό το μέρος θα πρέπει να προσεχθεί στο εξής ιδιαίτερα, ώστε, ειδικά στις προστατευόμενες περιοχές, να έχει συνδυαστικότητα και

χαρακτηριστικά πολύπλευρης προσέγγισης στην ανάδειξη της ευρύτερης περιοχής, μέσα στην οποία μια επιχειρησιακή δράση που χρηματοδοτείται από κοινοτικά προγράμματα υλοποιείται από μια επιχειρηματική μονάδα ή από ένα φορέα ή μια ομάδα φορέων.

Η συνέργεια του πράσινου επικοινωνείν με την κοινωνία για τον πολιτισμό, την ιστορία, τα παραδοσιακά προϊόντα, επίσης η διασύνδεση αυτής της επικοινωνίας με την κοινωνία της πληροφορίας, με προγράμματα που λειτουργούν τομεακά και περιφερειακά για την περιβαλλοντική ανάδειξη, την προβολή των τόπων αλλά και ταυτόχρονα με προγράμματα που λειτουργούν διακρατικά και μπορούν να λειτουργήσουν στη διακρατική διασύνδεση της Ευρώπης των περιφερειών θα έχει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ολοκλήρωση της πράσινης επικοινωνίας.

Χρειάζεται επομένως να αρχίσει να διαμορφώνεται, όσο είναι δυνατόν:

(α) μια **επικοινωνιακή προσέγγιση**, για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα της δημοσιότητας κάθε επιμέρους περίπτωσης στο συνολικό πεδίο και

(β) χρειάζεται να διαμορφωθεί παράλληλα το **πράσινο επικοινωνείν με στρατηγικούς όρους**. Συνήθως όμως αυτές οι δράσεις δημοσιότητας λειτουργούν με τρόπο τυπικό, χωρίς στρατηγική, χωρίς ένα ενιαίο πλαίσιο, παρά μόνο στη βάση των απαιτούμενων τυπικών προδιαγραφών. Αυτό θα μπορούσε να οδηγεί σε μια αποσπασματική προσέγγιση, που όμως δεν είναι καθόλου μέσα στη φιλοσοφία του πράσινου επικοινωνείν.

Η παραγωγή μηνύματος για μια υποστηριζόμενη επιχειρησιακή δράση ή ενός περιβαλλοντικού μηνύματος κοινωνικού κοινωφελούς χαρακτήρα, καθώς επίσης η παραγωγή ενός ενημερωτικού οπτικοακουστικού ή έντυπου

μέσου και η διασύνδεσή τους με την τοπική κοινωνία και κάθε ενδιαφερόμενο είναι ένα ζήτημα που χρειάζεται προσεκτικό χειρισμό. Ο χειρισμός αυτός πρέπει να έχει ένα χαρακτήρα διασύνδεσης και **συντονισμού** και να στηρίζεται σε έναν **κώδικα ενιαίο** τόσο για τους διαχειριστικούς φορείς όσο και για τους φορείς που θα μπορούν να υλοποιήσουν συμβάσεις διαχείρισης στις περιοχές του δικτύου natura. Πρέπει να επιδιωχθεί αυτός ο συντονισμός, για να υπάρξει αποτελεσματικότητα και ουσιαστικότητα στον τομέα της δημοσιότητας.

Όλο και πιο πολύ μέσα από την εμπλοκή του ιδιωτικού τομέα, των οργανισμών αυτοδιοίκησης, των ΜΚΟ, των επιμελητηρίων και των επιχειρήσεων έχουμε μια δυναμική δημοσιότητας για τα θέματα του περιβάλλοντος. Ο μέχρι τώρα χαμένος χρόνος στο θέμα της ουσίας και της ποιότητας αυτής της ενημέρωσης πρέπει να αναπληρωθεί, ώστε να έχουμε έναν συντονισμό παραγωγικό για το περιβάλλον. Αυτό συνδέει το πράσινο επιχειρείν τόσο με τον τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης όσο και με όλους τους δημιουργικούς συντελεστές δημιουργίας προϊόντων για την ενημέρωση, τη δημοσιότητα, την ευαισθητοποίηση και τελικά τη συμμετοχή στα ζητήματα του περιβάλλοντος. Ανάμεσα σ' αυτούς τους συντελεστές είναι και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και οπωσδήποτε οι διαχειριστικοί φορείς.

17) Τα ΜΜΕ λειτουργούν με τους όρους της αγοράς και γι' αυτό θα πρέπει να υπάρξει ένα **πρόγραμμα κατάρτισης στα θέματα του περιβάλλοντος για τους εργαζόμενους στα ΜΜΕ**, είτε είναι έντυπα είτε ηλεκτρονικά, είτε λειτουργούν σε εθνική κλίμακα, στην περιφέρεια ή σε τοπικό επίπεδο.

18) Θα προτείναμε ένα πλαίσιο **ομαδικότητας** στην ενέργεια της δημοσιότητας και έτσι θα καλλιεργούσαμε

και μια συνεταιριστική προσέγγιση για το ζήτημα της επικοινωνίας και της δημοσιότητας για το περιβάλλον. Η καλλιέργεια της συλλογικότητας για το περιβάλλον μέσα από τη δημοσιότητα είναι ένας κόμβος που μπορεί να επιφέρει πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα και αποτελεσματικότερη καταγραφή στην κοινή γνώμη. Μέσα από αυτή τη διαδικασία στον τομέα των ΜΜΕ αλλά και των εμπλεκόμενων φορέων στα ΜΜΕ, η δημιουργία μιας *λίστας εταίρων* για την επικοινωνία και ενός *μητρώου για το περιβάλλον* θα βοηθήσει και θα οδηγήσει σε μια πιο υπεύθυνη στάση, περιορίζοντας τις σπασμωδικές και αρνητικές εκφράσεις για τα περιβαλλοντικά ζητήματα μέσα από τα μέσα ενημέρωσης και την ειδησεογραφία. Σίγουρα η άμεση ενημέρωση, «πρόσωπο με πρόσωπο», παίζει πολύ σημαντικό ρόλο ειδικά στις προστατευόμενες περιοχές και σ' αυτή την εκστρατεία για τη δικτύωση της επικοινωνίας πρέπει να αποδώσει οφέλη από την πλευρά των διαχειριστικών φορέων, των μη κυβερνητικών οργανώσεων και των εμπλεκόμενων ΟΤΑ.

19) Μπορούμε να προχωρήσουμε και σε **προγράμματα ανταλλαγής** για το περιβάλλον σε ευρωπαϊκή και ευρωμεσογειακή κλίμακα. Παράλληλα οι Διαχειριστικοί Φορείς μπορούν να διοργανώνουν ημερίδες με θέμα την ενημέρωση για το περιβάλλον σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο και να δικτυώσουν τις ενέργειές τους για το πράσινο επικοινωνείν. Ο τομέας της επικοινωνίας για το περιβάλλον έτσι ή αλλιώς θα μεγεθύνεται, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να δοθεί μεγάλη έμφαση στη δημιουργική αξιοποίηση των πόρων που υπάρχουν στον τομέα της δημοσιότητας, των προγραμμάτων και της πράσινης προσαρμογής της επιχειρηματικότητας.

ΙΧ.- Συνεργασία

20)Στις περιοχές natura πρέπει να προσεγγίσουμε το θέμα **της οικολογικοποίησης, της ολοκληρωμένης επιχειρηματικότητας σχετικά με τους φυσικούς πόρους** όπως το νερό, της διαχείρισης της βιομάζας κτλ. τόσο σαν ελεύθερου φυσικού πόρου όσο και σαν συνδυασμένου με τις χρήσεις. Στην περίπτωση για παράδειγμα των υδάτων υπάρχει για τη διαχείριση του θέματος η Ευρωπαϊκή Οδηγία για το Νερό καθώς επίσης και θεσμοθετημένοι φορείς και τρόποι. Έτσι μέσα σ' αυτό το πλαίσιο μπορούμε να προχωρήσουμε σε **ενιαίους φορείς νερού**, ώστε να σχηματιστούν συνθήκες βιωσιμότητας για τους βιολογικούς καθαρισμούς, για τις αρδευτικές χρήσεις, για την ύδρευση κτλ. Ανάμεσα σ' αυτούς τους φορείς οι ΟΤΑ θα έχουν στις λεκάνες απορροής σημαντικό ρόλο στη διαχείριση του νερού. Έτσι θα μπορέσει να προκύψει ένα επιχειρηματικό πεδίο για τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και τις νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις. Αυτό θα συνεισφέρει στο καθεστώς προστασίας της περιοχής.

Το μοντέλο που έχει λειτουργήσει στον τομέα της ανακύκλωσης είναι παρόμοιο με αυτό του Ενιαίου Συνδέσμου Δήμων και Κοινοτήτων Νομού Αττικής ή το ανάλογο των Δήμων κυρίως των βορείων προαστίων ή της Αχαΐας, για τη διαχείριση των στερεών αποβλήτων που είναι βασισμένο στη οδηγία 9462 και στο νόμο 2939/2001. Επίσης υπάρχει και το μοντέλο του συλλογικού συστήματος εναλλακτικής διαχείρισης συσκευασιών. Αυτά τα δύο μοντέλα μπορούν να δώσουν το παράδειγμα μιας οργάνωσης επιχειρηματικότητας των ΟΤΑ αλλά και επιχειρηματικότητας μικτής μεταξύ ΟΤΑ, δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Έτσι μπορεί να επεκταθεί η εφαρμογή όχι μόνο σχετικά με το συγκεκριμένο αντικείμενο, αλλά

και ευρύτερα στη συλλογική διαχείριση άλλων περιβαλλοντικών προβλημάτων, όπως προαναφέραμε για το θέμα του νερού. Άλλο ένα παράδειγμα που θα μπορούσε επίσης να αναφερθεί είναι από τον σύνδεσμο ΟΤΑ μείζονος Θεσσαλονίκης, όπου έχουμε μια πολυθεματική δραστηριότητα, από την παραγωγή ενέργειας μέχρι την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, ενημέρωση και εκπαίδευση και τους χώρους αναψυχής.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα απευθύνεται και σε ιδρυτήματα και σε δραστηριότητες που βρίσκονται στην αιχμή της έρευνας και της τεχνολογίας, όπως προαναφέραμε.

Πέρα όμως από τα τέλη και τους φόρους, τα ζητήματα του περιβάλλοντος αποτελούν πρόκληση για παράγοντες πρωτοπόρους και **καινοτόμους**, που αποβλέπουν ενεργητικά στην αγορά. Οι φορείς που ενεργοποιούνται στην κατεύθυνση της αειφορικής ανάπτυξης είναι φορείς υψηλής έντασης, γνώσης και καινοτομίας. Αυτοί είναι ιχνηλάτες σ' αυτές τις περιοχές και θα τις μετατρέψουν σε πιλοτικές περιοχές, όπου θα συνδυαστεί η παρακολούθηση και η καινοτομία με στόχο την περιβαλλοντική ποιότητα με μια ιδιαίτερη ένταση. Η έρευνα και η καινοτομία έχουν ένα πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα στην οικονομική ανάπτυξη και έτσι θα δημιουργηθεί σιγά-σιγά στις περιοχές αυτές μια ζώνη αυξημένης βιωσιμότητας, περιβαλλοντικής ποιότητας και βιώσιμης ανάπτυξης.

Καθώς το θέμα του περιβάλλοντος γίνεται ένα παγκόσμιο θέμα αιχμής για την έρευνα, μπορεί να αναμένει κανείς ότι στον τομέα αυτό θα υπάρξουν **σημαντικές επενδύσεις**, τόσο διεθνείς όσο και εθνικές. Για παράδειγμα, αυτό αποδεικνύεται στην τεχνολογία του υδρογόνου ή γεωλογικής αποθήκευσης διοξειδίου του άνθρακα, που συνδέεται με τη διαχείριση των κλιματικών αλλαγών και

των αερίων του θερμοκηπίου. Σ' αυτή την περίπτωση γίνεται σαφές πόσο καινοτόμος είναι ο τομέας του περιβάλλοντος και πόσο θα λειτουργήσει σαν πεδίο απορρόφησης επενδύσεων στο μέλλον, στον τομέα της έρευνας και της τεχνολογίας.

Φορείς όπως το Εθνικό Κέντρο Θαλάσσιων Ερευνών (ΕΚΘΕ), το Ωκεανογραφικό, το Ινστιτούτο Γεωλογικών και Μεταλλευτικών Ερευνών (ΙΓΜΕ), το Εθνικό Ίδρυμα Αγροτικής Έρευνας (ΕΘΙΑΓΕ), άλλοι υπάρχοντες φορείς και υπό ίδρυση φορείς αποτελούν έναν εταίρο για την πράσινη επιχειρηματικότητα, ιδιαίτερα στις προστατευόμενες περιοχές.

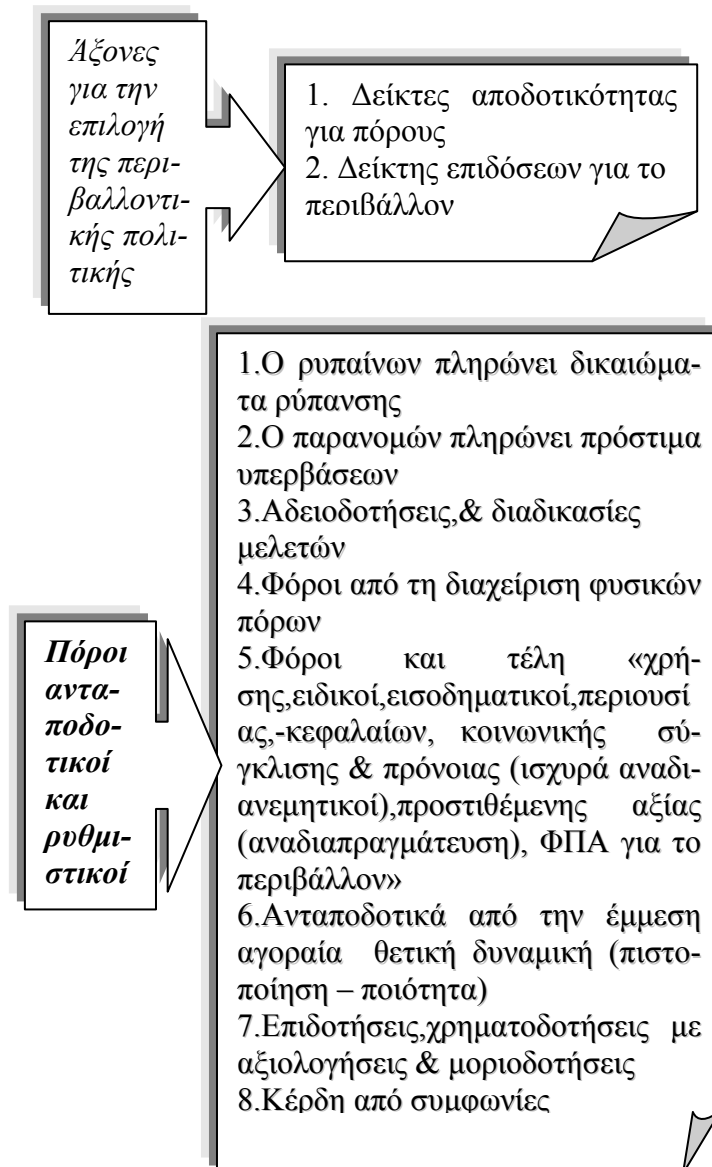
Στις προστατευόμενες περιοχές μπορούμε να δούμε αντίστοιχες πιλοτικές δράσεις ή εναλλακτικές μορφές ενέργειας να αξιοποιούνται στα μέσα μεταφοράς κατά το πρότυπο και το μοντέλο του διακρατικού προγράμματος «Μαργαριτάρια των Άλπεων», που είναι ένα πρόγραμμα πιλοτικό για τη βιώσιμη διαχείριση τουρισμού.

Σε κάθε περίπτωση η καρδιά όλων αυτών των προσεγγίσεων βρίσκεται σε επενδυτικές και οικονομικές δράσεις που **συνεκτιμούν το περιβάλλον, τους πόρους και την στρατηγική της διαχείρισης**, ώστε να κατευθύνονται οι επενδύσεις με όρους που συνδέονται με τις περιβαλλοντικές μελέτες και με τις ειδικές προδιαγραφές για τις προστατευόμενες περιοχές.

Οικονομικά εργαλεία- Πίνακες**Φορείς που αναζητούν πόρους
για το περιβάλλον**

1. Η Ευρωπαϊκή Ένωση. Η Ευρωπαϊκή Ένωση επεξεργάζεται κάθε φορά και την στρατηγική της για την άντληση πόρων για τις δραστηριότητές της, για τα προγράμματα και για την επιχειρησιακή της δυναμική καθότι λειτουργεί με αντίστοιχους όρους όπως ένα κράτος.
2. Η πολιτεία ή το ελληνικό κράτος που λειτουργεί με αντίστοιχο τρόπο όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση.
3. Οι Ο.Τ.Α.
4. Οι φορείς διαχείρισης
5. Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις
6. Οι επιχειρήσεις.
7. Οι εργαζόμενοι και τα νοικοκυριά τους.

Οι επτά αυτές κατηγορίες αναζητούν πόρους προκειμένου να καλύψουν τις περιβαλλοντικές ανάγκες και δράσεις τους, τις περιβαλλοντικές προσαρμογές τους. Ταυτόχρονα βέβαια είναι κι οι ίδιοι πηγές πόρων και χρήστες του περιβαλλοντικού εισοδήματος ή καρπωτές της περιβαλλοντικής δαπάνης



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20

Στρατηγικά εργαλεία

Τα στρατηγικά εργαλεία αποτελούν μια διαρθρωτική δυναμική για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Στα στρατηγικά εργαλεία περιλαμβάνουμε τα θεσμικά, όπως ο χωροταξικός σχεδιασμός, και τις θερμοκοιτίδες της γνώσης και της καινοτομίας, όπως έρευνες, μελέτες, πιλοτικές εφαρμογές κ.ά., που προσανατολίζουν τις μελλοντικές δράσεις και διαμορφώνουν γι' αυτές οικονομίες κλίμακας.

A.- Τα εργαλεία

1) Διευρωπαϊκή, διακρατική και εθνική εμπειρία.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός της ανάπτυξης στις περιοχές natura, πέρα από τα διαχειριστικά σχέδια και τις ρυθμίσεις, θα πρέπει να αξιοποιήσει όλη την διευρωπαϊκή, διακρατική και εθνική εμπειρία που αναπτύσσεται μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και που αποτελεί πιλοτική και **καινοτόμο εξέλιξη για την περιφερειακή ανάπτυξη**.

Χαρακτηριστική περίπτωση είναι η πιλοτική δράση Artchi/mend σύμφωνα με το *άρθρο 10 ETΠΑ* και την *υποδράση 2.2* στη βάση των διακρατικών προγραμμάτων και στη λογική των **σχεδίων κοινοτικής ανάπτυξης χώρου**. Μέσα στο πλαίσιο της συγκεκριμένης πιλοτικής σχεδιαστικής εμπειρίας προκύπτουν εργαλεία που συνθέτουν την ανάδειξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς σε παράγοντες αειφορικής ανάπτυξης. Εδώ υπάρχει συνέργεια με: (α) **παραδείγματα επίδειξης περιφερειών**, (β) μια δυναμική δικτυώσεων, όπως μέσα από το Κέντρο των Περιφερειών της Ευρωπαϊκής Μεσο-

γείου για το Περιβάλλον το ΚΠΕΜΠ το mender aegeo και (γ) την ευρύτερη δυνατή αξιοποίηση που έχει προκύψει από τις εμπειρίες που έχουν συλλεγεί στις διακρατικές συναντήσεις, στο intereg II και III, το ESPO κτλ.

Ουσιαστικά θα πρέπει να συλλεγεί συνθετικά και να συντεθεί η μελετητική εμπειρία γύρω από τη **χωροταξία της αειφορικής ανάπτυξης** από όλες τις κατευθύνσεις και η εμπειρία αυτή να αξιοποιηθεί για τον δυναμικό σχεδιασμό της οικοανάπτυξης και της βιώσιμης ανάπτυξης των περιοχών natura.

Μέσα στη συγκεκριμένη μας πιλοτική δράση Archiment έχουν διαμορφωθεί δείκτες βιώσιμης ανάπτυξης, αναδεικνύονται δυναμικές και **μοντέλα διεθνούς εταιρικής σχέσης** και υπάρχουν στοιχεία που μπορούν να συμβάλλουν στον ολοκληρωμένο σχεδιασμό στις περιοχές natura και στην αξιοποίηση των ιδιαιτεροτήτων. Στο σημείο αυτό πρέπει να προσθέσουμε και τους περιβαλλοντικούς δείκτες βιώσιμης ανάπτυξης, που αποτελούν αντικείμενο του ΕΚΠΑΑ, και τη δυνατότητα σχηματισμού ανάλογων τοπικών δεικτών.

Ιδιαίτερη χρησιμότητα των πιλοτικών μελετών είναι το ότι αναδεικνύουν τη **διασύνδεση των περιοχών natura με το ευρύτερο περιβάλλον τους** στη βασική κατεύθυνση της αειφόρου αναπτύξεως.

Αυτή η πιλοτική δράση και η **υποδράση 2** αποδεικνύεται σημαντική στο πλαίσιο της διακρατικής συνεργασίας στον τομέα της χωροταξίας με θέμα την ανάδειξη του περιβάλλοντος σε παράγοντα ανάπτυξης στο **μεσογειακό χώρο**, επειδή προσεγγίζονται ιδιαίτερα όλες οι περιφέρειες της χώρας. Έτσι διαμορφώνεται μια **περιφερειακή εικόνα των περιοχών του δικτύου natura** και του αναπτυξιακού τους περιβάλλοντος στη χώρα, με δυναμι-

κές πλην άλλων και διεθνούς συγκριτικής προσέγγισης στο μεσογειακό πεδίο.

Τέλος η ιδιαίτερη έμφαση στη **διαχείριση των παρακτιών ζωνών**, δίνει και **έναν τομεακό χαρακτήρα, πέραν του περιφερειακού**, για την προσέγγιση της αειφόρου αναπτύξεως με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για πολλές περιοχές.

Η περίπτωση αυτή δεν είναι η μόνη καθώς πρέπει να συμπεριληφθούν και **άλλες προσεγγίσεις με διαφορετικό βαρύκεντρο**.

Βλέπουμε πάντως ότι, για παράδειγμα, σ' αυτή την περίπτωση **η χωροταξία** αποτελεί ένα εργαλείο ευρύτερης στρατηγικής δυναμικής μαζί με τις επιμέρους όψεις της κτηματολογικής βάσης δεδομένων, της χρησιμοποίησης συστημάτων GIS, αλλά και της χρησιμοποίησης προγραμμάτων που συνδέονται με την καινοτομία και την κοινωνία της πληροφορίας σε συνάρτηση και με το περιβάλλον. Εκεί είναι εμφανής η αναγκαιότητα για μια **διατομεακή, διαθεματική και διεπιχειρησιακή** προσέγγιση των ζητημάτων της ανάδειξης και της δυναμικής των περιοχών του δικτύου natura.

2) **Προτάσεις** για την καλύτερη αξιοποίηση αυτών των μελετών:

(α) **Συγκρότηση επιτροπών διαμόρφωσης στρατηγικών εργαλείων σε περιφερειακό επίπεδο**. Αυτές μπορούν εν ανάγκη να είναι άτυπες, όπως π.χ. είναι το Δίκτυο Θεσσαλίας. Θα μπορούν να συμμετέχουν σε αυτές και οι Διαχειριστικοί Φορείς, πλην άλλων, και για μια οικονομία κλίμακας του εγχειρήματος. Στη βάση αυτή χρειάζεται ένας αποτελεσματικός διάλογος για την αναζήτηση δυναμικών αειφορικής ανάπτυξης και οικοανάπτυξης, στον οποίο σημαντικό λόγο θα πρέπει να έχει **η τοπική αυτοδιοίκηση**. Αυτή πρέπει να μπορεί να μνηθεί

σε μια *εξωστρεφή προσέγγιση* των ζητημάτων της ανάδειξης του φυσικού περιβάλλοντος ως πόρου οικοανάπτυξης και ως συγκριτικού πλεονεκτήματος βιώσιμης ανάπτυξης.

(β) Αυτές οι επιτροπές πρέπει να αναζητήσουν άμεσα τις δυναμικές μέσα από το 3^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, τις Κοινοτικές Πρωτοβουλίες και το Ταμείο Συνοχής, αλλά και μέσα από την προσέλκυση επιχειρηματικών κεφαλαίων και τη **συγκρότηση think tank** σε μια τράπεζα ιδεών και πρωτοβουλιών. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες πληροφόρησης και εμπειρίας, εθνικής, διακρατικής, ευρωπαϊκής και παγκόσμιας που δεν αξιοποιούνται. Επίσης δεν αξιοποιούνται ούτε εργαλεία και προϊόντα, τα οποία έχουν χρηματοδοτηθεί και παραχθεί, και παραμένουν ανενεργά σαν *λανθάνον κεφάλαιο γνώσης και στρατηγικής*. Αυτό συμβαίνει, επειδή ακριβώς δεν υπάρχουν αυτές οι ομάδες που, μέσα από την οργανωτική οικονομία κλίμακας, θα μπορέσουν να ανασύρουν χρήσιμες ιδέες και να αναδείξουν εργαλεία χρηματοδότησης και σχεδιασμού της βιώσιμης ανάπτυξης και της οικοανάπτυξης.

B.- Το μέλλον

Υπάρχει μια ευκαιρία και ένα στοίχημα, καθώς ένα κατά μέσο όρο **15 - 20% του εδάφους** όλων των περιφερειών της χώρας θα περάσει σε ένα ειδικό διαχειριστικό καθεστώς. Τότε θα πρέπει, μέσα στα πλαίσια της νομιμότητας, να αξιοποιηθεί αυτό το καθεστώς προς μια κατεύθυνση βιώσιμης ανάπτυξης και οικοανάπτυξης. Αυτό απαιτεί ένα υψηλό δυναμικό κεφαλαίου γνώσης και ιδεών.

Οι περιοχές του δικτύου natura παρέχουν διαχειριστικά το βάθρο για μια εξωστρέφεια, για μια δικτύωση

ευρωπαϊκών διαστάσεων, αλλά και για μια νέα δυναμική τοπικής ανάπτυξης. Οι περιοχές του δικτύου natura, σε ευρωπαϊκό επίπεδο αλλά και σε εθνικό, αποτελούν μια βάση δημιουργικής μετεξέλιξης που βρίσκεται υπό εξέλιξη. Αποτελούν το πεδίο για **μια νέα συνθήκη ισορροπίας μεταξύ δημόσιου, κοινωνικού και ιδιωτικού τομέα ανθρωπογενών και φυσικών συστημάτων** και έτσι παρέχουν και μια **πρόκληση για μια συνολικότερη αλλαγή**.

Μεταξύ των σοβαρών ζητημάτων που πρέπει να αντιμετωπίσει με υπευθυνότητα ο στρατηγικός σχεδιασμός για την πράσινη επιχειρηματικότητα είναι το πρόβλημα σχετικά με την αδυναμία πραγματικής **αποκέντρωσης και εξακτίνωσης των ανθρώπινων πόρων παράλληλα με την ανάπτυξη και την αξιοποίηση της τοπικής επάρκειάς τους**.

Σ' αυτόν τον στρατηγικό σχεδιασμό πρέπει να ληφθούν υπόψη οι βασικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της τοπικής βιώσιμης ανάπτυξης και αυτοί είναι:

1) Η φέρουσα ικανότητα, οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική.

2) Το πολύπλευρο τοπικό συγκριτικό πλεονέκτημα.

3) Η ενδοπεριφερειακή δυναμική.

4) Η περιφερειακή απορρόφηση ανθρώπινων πόρων και καινοτομίας.

Αυτοί οι παράγοντες δεν αφορούν μόνον τις περιοχές natura, αλλά είναι περισσότερο και αμεσότερα κρίσιμοι σ' αυτές, όπως συμβαίνει και με άλλους συντελεστές που αναδείξαμε στο σύνολο του πράσινου επιχειρείν, που ελπίζουμε να αποτελέσει ένα στρατηγικό σύμμαχο αειφορικής ανάπτυξης και περιβαλλοντικής προστασίας, όχι μόνον στις περιοχές natura αλλά και στο σύνολο της επικράτειας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21**Α.- Η δομή του 3^{ου} Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης**

Το Τρίτο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης είναι το κύριο χρηματοδοτικό και στρατηγικά αναπτυξιακό εργαλείο για τη χώρα μας παράλληλα με τις δημόσιες επενδύσεις. Στο Γ'ΚΠΣ υπάρχει η ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής συνιστώσας που σε κάποια σημεία κυριαρχεί. Έτσι το Γ'ΚΠΣ λειτουργεί και ως εξακτίνωση της συνέχειας του 5ου Προγράμματος της Ε.Ε. και τώρα του δού, που είναι ήδη εν εξελίξει.

Αυτό το κεφάλαιο είναι, απ' ό,τι ξέρουμε, η πρώτη γενική παρουσίαση του Γ'ΚΠΣ με εστίαση στα περιβαλλοντικά στοιχεία του. Έτσι προσφέρεται η ευκαιρία σε κάθε ενδιαφερόμενο να προσεγγίζει με επενδυτικό ή εποικοδομητικό τρόπο τις περιβαλλοντικές εστίες του Γ'ΚΠΣ, με δυνατότητες συνολικής εποπτείας και διασταύρωσης των μέτρων με επενδυτικές ιδέες. Μένει η διαρκής παρακολούθηση των προκηρύξεων-προσκλήσεων ενδιαφέροντος της πιο αναλυτικής και εξειδικευμένης παρουσίασης του Γ'ΚΠΣ. Προηγείται μια εισαγωγική παρουσίαση της δομής και της «φιλοσοφίας» του.

Γενικά – Εισαγωγή

Η δομή του 3^{ου} Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης έχει σαν χαρακτηριστικό της τους **κεντρικούς στόχους**, οι οποίοι είναι οι ακόλουθοι:

Ο πρώτος είναι η οικονομική και κοινωνική συνοχή και η πραγματική σύγκλιση των κρατών – μελών.

Ο δεύτερος συνδέεται με την απασχόληση και την προώθηση των ενεργητικών πολιτικών στον τομέα αυτό.

Ο τρίτος σκοπός συνδέεται με την ανάπτυξη της κοινωνικής και οικονομικής υποδομής.

Ο τέταρτος με την προώθηση του υγιούς ανταγωνισμού και τη βελτίωση της ποιότητας.

Ο πέμπτος σκοπός συνδέεται με την προστασία του περιβάλλοντος.

Ο έκτος με την αποτελεσματικότητα της δημόσιας διοίκησης.

Αντίστοιχα τα επιχειρησιακά προγράμματα θεμελιώνονται πάνω στους ακόλουθους **άξονες προτεραιότητας**:

Ο πρώτος είναι ο άξονας προτεραιότητας ανάπτυξης των ανθρώπινων πόρων και προώθησης της απασχόλησης που διασυνδέει το επιχειρησιακό πρόγραμμα του Υπουργείου Παιδείας με το επιχειρησιακό του Υπουργείου Εργασίας,

Ο δεύτερος συνδέεται με τις μεταφορές και διασυνδέει επιχειρησιακά προγράμματα των υποδομών και των δικτύων των μεταφορών,

Ο τρίτος συνδέεται με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και υπάγεται κυρίως στο Υπουργείο Ανάπτυξης,

Ο τέταρτος συνδέεται με την ανάπτυξη υπαίθρου και την αλιεία και περιέχει δυο επιχειρησιακά προγράμματα και ένα έγγραφο προγραμματισμού στον τομέα του Υπουργείου Γεωργίας.

Ο πέμπτος άξονας συνδέεται με τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και το επιχειρησιακό περιβάλλον του ΥΠΕΧΩΔΕ, το επιχειρησιακό του Υπουργείου Πολιτισμού και το επιχειρησιακό Υγεία – Πρόνοια του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας.

Ο έκτος άξονας περιλαμβάνει την κοινωνία της πληροφορίας και αυτό είναι ένα ευρύτερο επιχειρησιακό πρόγραμμα που συνδέεται με το σύνολο των αξόνων προτεραιότητας και

Ο έβδομος άξονας συνδέεται με την περιφερειακή ανάπτυξη και περιέχει τα ΠΕΠ.

Περίπου στο 1/5 των προγραμμάτων και των δράσεων η αυτοδιοίκηση προβλέπεται ως τελικός δικαιούχος, ενώ δεν υπάρχει πρόνοια για τους διαχειριστικούς φορείς παρά μόνο μέσα στο ΕΠΠΕΡ και, μέσα από την ευελιξία των αντίστοιχων προγραμμάτων περιβάλλοντος, στα ΠΕΠ.

Παράλληλα υφίστανται οι **κοινοτικές πρωτοβουλίες** ή τα ακόλουθα **επιχειρησιακά προγράμματα** τα οποία έχουν μια αυτονομία και επίσης, όπως είπαμε στην περίπτωση της EQUAL, διακριτικούς βραχίονες.

1)Το Leader plus που διασυνδέεται με τα επιχειρησιακά του Υπουργείου Γεωργίας και που υλοποιείται από ομάδες κοινωνικής δράσης.

2)Το INTEREG, το οποίο δίνει έμφαση στη διασυνοριακή, διακρατική και διαπεριφερειακή εργασία για την ισόρροπη ανάπτυξη.

3)Η κοινοτική πρωτοβουλία EQUAL που είναι για την άρση ανισοτήτων, διακρίσεων και αποκλεισμού.

4)Η URBAN που συνδέεται με την οικονομική και κοινωνική αποκατάσταση πόλεων και αστικών κέντρων στα ανθρωπογενή συστήματα.

5)Το Ταμείο Συνοχής που χρηματοδοτεί έργα προστασίας περιβάλλοντος και μεταφορών αποτελεί έναν επιχειρησιακό πόρο.

Σημειώνουμε ακόμη τα Life,Culture κτλ. που αποτελούν πόρους θεματικών δράσεων.

Επιχειρησιακό «Απασχόληση – Επαγγελματική Κατάρτιση»

Στον τομέα του 3^{ου} Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης στο επιχειρησιακό πρόγραμμα στον τομέα απασχόληση - επαγγελματική κατάρτιση. Ήδη αναφερθήκαμε σε άλλο σημείο στα πράσινα επαγγέλματα, στα προγράμματα που συνδέονται με αυτά, στα μέτρα, στις δράσεις και στο επιχειρησιακό πρόγραμμα Απασχόληση – Επαγγελματική κατάρτιση. Σημειώνουμε πως είναι εν εξελίξει η στήριξη νέων πράσινων επιχειρήσεων. Εδώ θα εστιάσουμε σε κάποια σημεία που πιστεύουμε ότι μπορούν να παρουσιάσουν ειδικό ενδιαφέρον. Οι ολοκληρωμένες παρεμβάσεις ευπαθών μειονεκτουσών ομάδων στο 2.3, η προώθηση στην απασχόληση ατόμων ευπαθών κοινωνικών ομάδων στο 2.2, παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς η κατάρτιση στα πράσινα επαγγέλματα πρέπει από την αρχή να βγει έξω από τις λογικές του κοινωνικού αποκλεισμού και να αναδείξει την κοινωνική ευαισθησία και συνοχή. Το μέτρο 1.5 του άξονα 1 εστιάζει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην προώθηση της απασχόλησης ανέργων στους τομείς φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και μπορεί να αξιοποιηθεί ιδιαίτερα. Το μέτρο 1.4 που αναφέρεται στην αυτοαπασχόληση και τη σύσταση νέων επιχειρήσεων και το οποίο έχει συνέργεια με αντίστοιχο στο πλαίσιο του ΕΠΑΝ, όπως και με τις «Θυρίδες» της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς. Ο άξονας προτεραιότητας 5 συνδέεται με τη βελτίωση πρόσβασης και συμμετοχής των γυναικών στην αγορά εργασίας και περιέχει ολοκληρωμένες παρεμβάσεις, επέκταση υποδομών και στήριξη λειτουργίας μονάδων που συνδέεται με κοινωνικές επιχειρήσεις που μπορούν να διασυνδέσουν τον κοινωνικό χώρο με την προστασία του περιβάλλοντος.

ντος, δηλαδή το 5.3 και το 5.2, αντίστοιχα. Στο 1.5 οι ΟΤΑ εμφανίζονται ως δικαιούχοι όπως και στο 5.2.

Το 3^ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης συμπληρώνεται με τις κοινοτικές πρωτοβουλίες. Η πρώτη είναι **Leader Plus** και αναφέρεται σε περιοχές με οικονομική και κοινωνική υστέρηση, μειονεκτικές ορεινές και νησιωτικές. Συνδέεται αντισταθμιστικά με τις πολιτικές άρσης της υστέρησης και της απομόνωσης. Εστιάζεται σε ένα θέμα συσπείρωσης, στην αναπτυξιακή στρατηγική της περιοχής. Αυτό μπορεί να ενταχθεί σε μια συμπληρωματική πολιτική και για τους φορείς διαχείρισης, όπου έχουν κοινά πεδία εφαρμογής οι Διαχειριστικοί Φορείς με τις περιοχές leader. Είναι ένα πρόγραμμα μέσα από το οποίο ο εναλλακτικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, οι υποδομές τους και τα παραδοσιακά επαγγέλματα μπορούν να συνδυαστούν με την αξιοποίηση φυσικών πόρων, με τη βιοτεχνική καθετοποίηση της τοπικής παραγωγής, με πρωτότυπες εφαρμογές, συνεταιρισμούς και κοινωνικές επιχειρήσεις, όπως και με την αξιοποίηση των φαρμακευτικών φυτών, την αξιοποίηση και ενεργοποίηση ήπιων μορφών ενέργειας και εγκατάσταση συστημάτων ποιότητας, παράλληλα με διεπαγγελματική δικτύωση συμπληρωματικών επιχειρήσεων, clusters, με ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο της κοινωνίας της πληροφορίας και του δικτυακού εμπορίου. Το πεδίο που καλύπτεται από την πρωτοβουλία Leader plus και απευθύνεται σ' ένα μεγάλο βαθμό στον ιδιωτικό αλλά και στον κοινωνικό τομέα είναι γενικότερα ένα πεδίο απόλυτα συναφές με την πράσινη επιχειρηματικότητα.

Αυτά περιλαμβάνονται στο μέτρο 1.2, ενώ στο 1.3 περιλαμβάνονται δράσεις που αφορούν στους ΟΤΑ και συνδέονται με την κατάρτιση (σαν υποστηρικτική και δι-αρθρωτική ενέργεια), την προβολή και την προώθηση.

Στην δράση 1.4 αναφέρονται ρητώς οι περιοχές natura, οι οικισμοί, τα μνημεία και γενικότερα ό,τι συνδέεται με την πολιτιστική παράδοση και κληρονομιά, ενώ περιέχονται όλα τα περιβαλλοντικά μέτρα ανάδειξης και ερμηνείας. Η διατοπική, περιφερειακή συνεργασία στο 2.1 παρουσιάζει ενδιαφέρον και μπορεί να συνδυαστεί με τις δικτύώσεις, τις αδελφοποιήσεις και τη συνεργασία φορέων. Αντίστοιχα στο 2.2 συναντάμε **διακρατικές συνεργασίες προώθησης κοινών τουριστικών πακέτων** (που θα είχε ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους διαχειριστικούς φορείς) και την αξιοποίηση προϊόντων, επωνύμων ή τοπικής ποιότητας όπως επίσης φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Τα μέτρα 3.1 και 3.2 έχουν ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς συνδέονται με τον άξονα της δικτύωσης όπου περιλαμβάνονται δραστηριότητες στον τομέα της επικοινωνίας και της παραγωγής υλικού και των υποδομών της δικτύωσης.

Στην Κοινοτική Πρωτοβουλία INTEREG III, ο τομέας της πράσινης επιχειρηματικότητας, καθώς συνδέεται με τις επιχειρήσεις, τα ερευνητικά ιδρύματα και τους φορείς της διοίκησης, μπορεί να ενταχθεί λειτουργικά και ιδιαίτερα να διασυνδεθεί με τον άξονα 3, που είναι **άξονας της ποιότητας ζωής, περιβάλλοντος και πολιτισμού**, χωρίς αυτό να αποκλείει τους άξονες 1 και 2. Στον 3^ο άξονα περιλαμβάνεται η εδραίωση σχέσεων μεταξύ των χωρών και αυτό θα ήταν ιδιαίτερα επωφελές ειδικά για τις περιοχές του δικτύου natura. Το πρόγραμμα αυτό συνδέεται με τις περιοχές υποπρογράμματος οι οποίες συνδέονται με χώρες υπό ένταξη ή ενταγμένες πλέον, όπως η Κύπρος. Είναι ένα πρόγραμμα που μπορεί να ανοίξει τους διαχειριστικούς φορείς για τη μεταφορά εμπειρίας, για την όπως προβλέπεται **παραγωγή μοντέλων ολοκληρωμένης διαχείρισης ευαίσθητων συστημάτων**, στο 3.2.1 για αποκατάσταση περιβαλλοντικά υποβαθμι-

σμένων περιοχών, για καταγραφή ανάδειξης και προβολής στοιχείων και σύνδεσης πολιτισμών, όπως έχουμε αναφερθεί και στις πολιτισμικές αδελφοποιήσεις κ.ο.κ. Θα λέγαμε ότι είναι μια πρωτοβουλία έντονα προσανατολισμένη προς το περιβάλλον που μπορεί να διασυνδεθεί, μέσα στη λογική της πράσινης επιχειρηματικότητας, και με τον άξονα προτεραιότητας 2.

Στην πρωτοβουλία URBAN έχουμε την **ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας** όπως και την κοινωνία των πολιτών μέσα στην οποία μπορούν να λειτουργήσουν ουσιαστικά και οι **μη κυβερνητικές οργανώσεις** και στον δεύτερο άξονα τη στήριξη επιχειρηματικών δραστηριοτήτων με καινοτομίες, ενώ ο **πρώτος άξονας συνδέεται με την προστασία του περιβάλλοντος και την αναβάθμιση των αστικών περιοχών**.

Τα χρονικά όρια της πρώτης φάσης εφαρμογής των κοινοτικών πρωτοβουλιών λήγουν, όπως στην EQUAL, και αναμένεται στη συνέχεια η δεύτερη φάση με διαφορετικά γκρουπ φορέων υλοποίησης.

Στο Ταμείο Συνοχής εντάσσονται έργα στον τομέα του περιβάλλοντος μεγάλης υπερτοπικής σημασίας και επίσης μικρότερα έργα τοπικής σημασίας με τομείς παρέμβασης το πόσιμο νερό, τα λύματα και τα απόβλητα. Εδώ οι ΟΤΑ είναι οι βασικοί δικαιούχοι.

Για το περιβάλλον θα πρέπει να συμπεριληφθούν τα προγράμματα Life (Ευρωπαϊκή Ένωση) και Βιώσιμη Ανάπτυξη και Διαχείριση Προστατευόμενων Περιοχών (ΕΤΕΡΙΠΣ), Εθνικοί Πόροι καθώς επίσης και θεσμικοί πόροι για την Αυτοδιοίκηση. Αντίστοιχα για τον πολιτισμό τα προγράμματα Culture.

Β.- Η δομή των περιφερειακών επιχειρησιακών προγραμμάτων (ΠΕΠ)**Γενικά**

Τα επιχειρησιακά προγράμματα καλούνται να αντιμετωπίσουν τα φαινόμενα δυϊσμού, δηλαδή **ενδοπεριφερειακών ανισοτήτων**. Εδώ εντάσσεται πλήθος έργων, που συνδέονται με το περιβάλλον, τη βιώσιμη ανάπτυξη και την πράσινη επιχειρηματικότητα. Στον άξονα αυτό μπαίνουν ζητήματα που συνδέονται με τους υδάτινους πόρους, τη γεωργία, τα προϊόντα ποιότητας, την ανακαίνιση χωριών, την άρση της απομόνωσης ορεινών περιοχών και τις παρεμβάσεις στο ανθρώπινο δυναμικό. Εν συνεχεία υπάρχει ισχυρή προτεραιότητα στον τομέα του περιβάλλοντος, των πολιτιστικών, ιστορικών πλεονεκτημάτων του τουριστικού προϊόντος, κάτι που ενδιαφέρει άμεσα και τους διαχειριστικούς φορείς και τις πράσινες επιχειρήσεις. Επίσης ο άξονας για τις υποδομές και τον αναπτυξιακό ρόλο των αστικών κέντρων έχει και αυτός πεδία πράσινης προσαρμογής. Ο άξονας προτεραιότητας για τη μεταποίηση και τη διασύνδεση με την τοπική οικονομία συνδέεται με την υποστήριξη, τη συστημική ανάδειξη ταυτότητας και την ολοκληρωμένη τοπική ανάπτυξη, ενώ το ανθρώπινο δυναμικό συνδέεται με την απασχόληση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν μέτρα όπως για παράδειγμα στο ΠΕΠ της Στερεάς Ελλάδας, το 1.8, που συνδέεται με την ανάδειξη διατήρησης τοπίου σε δασικά συμπλέγματα μεγάλης οικολογικής σημασίας του δικτύου natura.

Life

Δεν αναφερθήκαμε σε προγράμματα Life μέχρι τώρα, παρά το γεγονός ότι αυτά τα προγράμματα, όπως

το «Φύση» και το «Περιβάλλον», αποτελούν στρατηγικά εργαλεία για την προστασία της βιοποικιλότητας και του περιβάλλοντος. Σημειώνουμε όμως ότι πρέπει να υπάρξει αφ' ενός μεν μια διασύνδεση και μια διάρθρωση της εμπειρίας αυτού του τελευταίου κύκλου των Life και αφ' ετέρου ετοιμότητα για επόμενες προτάσεις. Πρέπει όμως προηγουμένως να έχει υπάρξει σφαιρικός σχεδιασμός για επίτευξη του στόχου του προγράμματος και μια οικονομία κλίμακας και συνδυαστικότητας στην εφαρμογή του, χωρίς αποσπασματικότητες και ασυνέπειες στην επίτευξη των στόχων, καθώς και ολοκληρωμένη διάρθρωση της εμπειρίας τους σε εθνικό αλλά και διακρατικό επίπεδο.