

The image shows a village built on a hillside, featuring stone buildings with some ruins. In the background, there is a large, rugged mountain range under a cloudy sky. The foreground is filled with green and brown vegetation.

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ

Πώς η γαστρονομία κάθε τόπου,
μέσα από την οργάνωση Γαστρονομικών Κοινοτήτων,
μπορεί να γίνει μοχλός για τη νέα οικονομική ανάπτυξη της χώρας



ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Οργανωμένη δράση & θεατός

Γαστρονομικές κοινότητες νοούμε την οργανωμένη δράση επαγγελματιών του κλάδου, που έχουν στόχο την κινητοποίηση των τοπικών κοινωνιών γύρω από τη γαστρονομία των περιοχών τους έτσι ώστε η γαστρονομία να λειτουργήσει ως μοχλός ανάπτυξης και συγκρότησης της πολιτιστικής και της τουριστικής τους ταυτότητας.

A smiling chef with dark curly hair and a beard, wearing a dark t-shirt and a patterned apron, is seated at a table in a restaurant. He is holding a glass of white wine up to the light. In front of him are two plates of food: one with a large piece of braised meat and another with a smaller portion of meat in a sauce. There are also salt and pepper shakers and a metal bucket on the table. In the background, other diners and restaurant decor are visible.

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ

Από την γαστριμαργική απόλαυση
και την τέχνη της μαγειρικής στην ολιστική της διάσταση

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Από την γαστριμαργική απόλαυση και την τέχνη της μαγειρικής, περνάμε στην ολιστική της διάσταση, όπου η γαστρονομία περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες και δημιουργίες που η ανθρωπότητα εφηύρε προκειμένου να καλύψει το μείζον θέμα της διατροφής και της επιβίωσής της.

Οι δράσεις αφορούν τους τύπους καλλιέργειών, τις τεχνικές επεξεργασίας των βρώσιμων προϊόντων, οινοποίησης, κτηνοτροφίας, και όλα τοποθετημένα σ' ένα πλαίσιο τελετουργικών



εκδηλώσεων, ηθών που κάθε πολιτισμός προσδίδει.

Στη σφαίρα της γαστρονομίας περιλαμβάνονται πολλά μνημεία και πολλές τέχνες του λαϊκού μας πολιτισμού.

Ανεμόμυλοι, νερόμυλοι, περιστερώνες, λιοτρίβια, οινοποιεία, καΐκια, βαρέλια, κεραμικά, καλάθια με τις αντίστοιχες τέχνες τους όπως αρχιτεκτονική, οικοδομική, караβομαραγκουδική, την αγγειοπλαστική, την καλάθοπλεκτική κλπ.

**ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ**

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ

ΠΙΑΤΟ

Το φαγητό είναι η δεύτερη προτεραιότητα στους παράγοντες επιλογής ενός προορισμού.

Το 1/3 της τουριστικής δαπάνης αφορά τη διατροφή.

Η γαστρονομία είναι καθοριστικό όπλο για την ενίσχυση της τουριστικής ταυτότητας και του brand name κάθε περιοχής.

Το φαγητό με τη στενή έννοια και η γαστρονομία με την ευρύτερη είναι κομβικής σημασίας για τον τουριστική ανάπτυξη κάθε τόπου.



ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Από την 20ετή περιδιάβαση στην Ελλάδα



ΕΜΠΕΙΡΙΑ

από την 20ετή περιδιάβαση στην Ελλάδα

Από τα 6 βιβλία μου, και από την Ανάπτυξη του Ελληνικού Πρωινού του ΞΕΕ σε 41 περιοχές της χώρας, μού δόθηκε η ευκαιρία, να καταγράψω τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του χώρου της ελληνικής γαστρονομίας, τις ευκαιρίες που έχει για να απογειωθεί και τα βαρίδια που την καθλώνουν, αλλά και τις παθολογίες της ελληνικής κοινωνίας.

A group of approximately 12 people, mostly men and women, are gathered around a table displaying various traditional Greek dishes. They are holding up round, golden-brown pastries, likely spanakopita or similar. The table is filled with a variety of food items, including salads, breads, and other traditional dishes. In the background, there is a large blue banner with the text "ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΕ" and a logo. To the right, there is a white banner with a silhouette of a person holding a basket. The setting appears to be an indoor exhibition or fair.

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΕ

Στόχοι και αποτελέσματα



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ ΑΠΟ ΤΟ ΞΕΕ



Αναβάθμιση

των ξενοδοχειακών
υπηρεσιών

ΣΤΟΧΟΙ



Σύνδεση

ξενοδοχίας με τον
γαστρονομικό πλούτο
κάθε περιοχής

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ



Δημιουργία

41 προτύπων
Ελληνικού Πρωινού
και η ένταξη 900
ξενοδοχείων



Σύνδεση

όλων των
συντελεστών
τουρισμού και
γαστρονομίας



Εντοπισμός

των αληθινών και
προσηματικών
προβλημάτων



Πολιτιστική
αυτοπεποίθηση

Πώς η ντροπή
μετατρέπεται
σε πολιτιστική
αυτοπεποίθηση

ΚΙΝΗΜΑ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ





ΚΙΝΗΜΑ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει κοινωνική κινητικότητα που αποσκοπεί στην ενθάρρυνση της ατομικής, συλλογικής δημιουργικότητας στον χώρο της γαστρονομίας.

Τη δεκαετία του 2010 υπάρχει μια κοινωνική ομοθυμία ως προς τον ρόλο που θα παίξει ο αγροδιατροφικός τομέας στη σύνδεση της γαστρονομίας με τον τουρισμό.

Νέοι παραγωγοί, καινοτόμα αγροδιατροφικά προϊόντα, δημιουργικοί Έλληνες σεφ, τοπικές κουζίνες, φεστιβάλ γαστρονομίας, δυναμική εμπλοκή των ΜΜΕ σε θέματα γαστρονομίας.





ΚΙΝΗΜΑ ΤΩΝ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΩΝ

Η ανάπτυξη των συλλογικοτήτων



ΚΙΝΗΜΑ ΤΩΝ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΩΝ

Ένα πολύ ενδιαφέρον γεγονός στη γαστρονομία είναι η ανάδυση των συλλογικοτήτων, όπου καταγράφεται η τάση για συνεργασίες: Στη Μύκονο, με την “Κοπανιστή” του Ρουσουνέλου και της “παρέας” του, στη Σαντορίνη το έτος της γαστρονομίας, με τον Χατζηγιαννάκη και του κρασάδες του νησιού, στην Τήνο με τα Tinos Foodpaths (επαγγελματίες) μέσα σε τρία χρόνια κάνουν το νησί της Μεγαλόχαρης Γαστρονομικό Τουρισμό και αποτέλεσαν το φωτεινό παράδειγμα, στη Σύρο με την ομάδα του «Syros GrEATings» (Aegean Cuisine-επαγγελματίες εστίασης), στη Μήλο, η Delicious Milos-A trip to taste, δημιουργεί τις βάσεις για την αναγέννηση της Μηλείκης κουζίνας.

Άλλου τύπου απόπειρες συγκρότησης κοινοτήτων γίνονται στη Δράμα η Δραμοινογνωσία, οι γιορτές Τσελεμεντέ στη Σίφνο, τα Οινοξένεια της Αιγιάλειας, το Μελιτζάζ στο Λεωνίδιο Κυνουρίας!



ΤΟ ΤΡΑΙΝΟ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ
ΕΧΕΙ ΠΟΛΛΑ ΒΑΓΟΝΙΑ



ΤΟ ΤΡΑΙΝΟ ΤΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΕΧΕΙ ΠΟΛΛΑ ΒΑΓΟΝΙΑ

Η γαστρονομία κάθε τόπου είναι σαν μια αμαξοστοιχία με πολλά βαγόνια διαφορετικών χρήσεων που ταξιδεύουν όμως όλα μαζί.

Ετσι και σε κάθε τόπο, από τα Michelin εστιατόρια, την haute cuisine και τη δημιουργική κουζίνα, ως την confort κουζίνα, τις τοπικές κουζίνες, τα street food, το καθένα στο είδος του πρέπει να αποτυπώνει τον χαρακτήρα του τόπου του και να έχει την ποιότητά του.



ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ



ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ

Η γεωγραφική ποικιλομορφία της χώρας δημιούργησε πολλές γεωγραφικές περιοχές με ιδιαίτερα προϊόντα, οι δε διαφορετικές πολιτιστικές ανταλλαγές δημιούργησαν με τη σειρά τους ξεχωριστές κουζίνες.

Οι τόποι δημιουργούν τα προϊόντα τους και τα εδέσματά τους, και αυτά με τη σειρά τους γίνονται οι καλύτεροι πρεσβευτές των τόπων τους.

Παραδείγματα (Νεμέα-Πλωμάρι-Σχοινούσα)



ΧΑΡΤΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η ΝΕΑ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑ ΚΑΙ Ο ΠΟΙΟΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

The new luxury



Μέχρι τις μέρες μας είχαμε ταυτίσει τον ποιοτικό τουρισμό, με τον τουρισμό των υψηλών εισοδημάτων και της μεγάλης και ακριβής κατανάλωσης. Μύκονος, golf, ιδιωτικές πισίνες, Michelin αστέρια στη γαστρονομία, υψηλού επιπέδου facilities, commodities κ.λ.π. Η νέα πολυτέλεια, the **new luxury**, αφορά ταξιδιώτες που έχουν «ψαγμένα» ενδιαφέροντα, αναζητούν πίσω από την λαμπερή εικόνα την ουσία των πραγμάτων, ψάχνουν και εκτιμούν τη μοναδικότητα, ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την κουλτούρα κάθε περιοχής, αληθινούς ανθρώπους και αυθεντικά μέρη. Θέλουν να γνωρίσουν τα **δαιμόνια κάθε τόπου** και για να το κάνουν, μπορούν να ταξιδέψουν μακριά και να ξοδέψουν αρκετά χρήματα.

Η ελληνική γαστρονομία σε όλα της τα επίπεδα έχει δυνατότητες να ενταχθεί στο new luxury.

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ

ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ

Αλληλεπίδραση

Κοινότητες είναι ομάδες ζώντων οργανισμών, ανθρώπων, ζώων ή φυτών που ζουν σε ένα κοινό περιβάλλον. Αυτό που χαρακτηρίζει μια κοινότητα είναι η συνεχής **αλληλεπίδραση** μεταξύ των μονάδων που τις αποτελούν. Οι ανθρώπινες κοινότητες είναι συσσωματώσεις ατόμων που ζουν σε **έναν τόπο** με κοινές αξίες, ήθη και έθιμα κι ανάγκες και διαπλάθονται από τη σχέση τους.

Επελέγη η λέξη **κοινότητες** αντί της λέξης **δίκτυο** – λέξη απο το λεξιλόγιο της πληροφορικής– που στερείται αλληλοεπίδρασης.





**ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ...
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ - ΦΑΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ**



Σ' όλες τις περιοχές υπάρχουν πλήθος νέων παιδιών με νέες αντιλήψεις και δίψα για δράση.

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ... ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ - ΦΑΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

Ανακαλύπτουμε
και καταγράφουμε
τις γαστρονομικές
αξίες

Συγκροτούμε και
εκπαιδεύουμε
τη γαστρονομική
κοινότητα

Βοηθούμε με το
Marketing και με
το κατάλληλο
Coaching να
κτίσουν τις
βάσεις του
γαστρονομικού
τους προορισμού

Παρακολουθούμε
διακριτικά,
βοηθούμε στη
χρήση των
εργαλείων που
τους δώσαμε,
και φτιάχνουμε
τοπικές
κοινότητες που
χειραφετούνται

Εκπαιδεύουμε
τα μέλη της
κοινότητας στη
λογική του συν-
ανταγωνισμού

Α/ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ- ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΛΩΝ-CONTENT

Τόποι - Ιστορίες



Γαστρονομικοί πολιτισμοί



Παραδοσιακή κουζίνα



Προϊόντα



Παραγωγοί



Εδέσματα



Ταβέρνες



Εστιατόρια



Καφενεία



Πανηγύρια



Αγορές



Αξιοθέατα





Α/ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΛΩΝ - CONTENT

1

**Εντοπισμός
γαστρονομικών
αξιών**

Καταγραφή των **γαστρονομικών αξιών (12 GGG)** κάθε τόπου. (τοπία-προϊόντα-παραγωγοί- παραδοσιακή κουζίνα- εδέσματα-εστιατόρια-ταβέρνες-καφενεία- δρώμενα- αγορές-αξιοθέατα-μουσεία). Ανάδειξη και προβολή των τοπικών προϊόντων και συνταγών και της ευρύτερης γαστρονομικής κουλτούρας του τόπου.

2

**Καταγραφή &
Φωτογράφιση**

Φωτογράφιση, συνέντευξη, καταγραφή, εύρεση του συγκριτικού πλεονεκτήματος, δημιουργία **digital υλικού**. (CONTENT)

3

**Συγκέντρωση
υποκειμένων
δράσης**

Καταγραφή των δυνητικών -όσων αποδέχονται τις αξίες της κοινότητας- **υποκειμένων δράσης** (επιχειρηματίες - πολιτιστικοί σύλλογοι - λέσχες γαστρονομίας - τοπική αυτοδιοίκηση -τοπικά επιμελητήρια - σύλλογοι ή συνεταιρισμοί γυναικών- αναπτυξιακές επιχειρήσεις - ομάδες πρωτοβουλίας πολιτών, εθελοντές).

4

**Παρουσίαση
αποτελεσμάτων**

Παρουσίαση (1.2.3.), ανακοίνωση των αποτελεσμάτων.
Εκ των πραγμάτων η πρώτη άτυπη συγκρότηση της γαστρονομικής κοινότητας.

Β/ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Ποιότητα – Εντοπιότητα
και Αυτοδέσμευση – Συνεργατικότητα





B/ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Η δεύτερη φάση περιλαμβάνει την επιλογή των επιχειρήσεων της περιοχής που αξίζουν και θέλουν να ενταχθούν στις γαστρονομικές κοινότητες (παραγωγοί-επαγγελματίες της εστίασης και του τουρισμού) και η εφαρμογή ενός προγράμματος **μεταφοράς Γνώσης** που θα υποστηρίξει τη συγκρότηση του θεσμού **Γαστρονομικές Κοινότητες**.

Προϋποθέσεις ένταξης των μελών είναι η υιοθέτηση των αξιών **Ποιότητα – Εντοπιότητα και Αυτοδέσμευση – Συνεργατικότητα** και φυσικά η παρακολούθηση όλων των σεμιναρίων.

B/ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Στόχος των εκπαιδευτικών σεμιναρίων θα είναι η βελτίωση της πολιτιστικής αυτογνωσίας και αυτοπεποίθησης και η αξιοποίηση των γαστρονομικών αξιών της περιοχής, η επαγγελματική κατάρτιση (μαθήματα σχετικά με τη γαστρονομία, συντήρηση, σερβίρισμα και πάντρεμμα κρασιών με εδέσματα, αισθητική χώρων, επικοινωνίας με τους πελάτες και μύηση τους σε εμπειρίες, κλπ, κλπ), η κατ' αρχήν ενημέρωση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και το marketing, αλλά κυρίως η τέχνη της συνεργασίας και των συνεργιών.

Καθοδήγηση για τη δημιουργία events, γιορτών και εκδηλώσεων πολιτιστικού χαρακτήρα –όπου εμπλέκονται εθελοντές και καλλιτεχνικές ομάδες (Θέατρο, Μουσική, Κινηματογράφος, Εικαστικά, Φωτογραφία) – κι όπου προβάλλεται ο τόπος κι η γαστρονομία του.

Μεταφορά εμπειριών από τη μια κοινότητα στην άλλη και δημιουργία δικτύου κοινοτήτων.



Γ. ΦΑΣΗ MARKETING



Ποιότητα – Εντοπιότητα
και Αυτοδέσμευση – Συνεργατικότητα



Γ / Φ Α Σ Η MARKETING



Στην τελευταία φάση, προκειμένου να κτισθεί η Γαστρονομική Ταυτότητα κάθε περιοχής, αναπτύσσονται με τη συνδρομή των εργαλείων του Marketing οι προϋποθέσεις ώστε ο τόπος να προβληθεί ως Γαστρονομικός Προορισμός.

Swot analysis. Δυνατά σημεία και αδυναμίες, ευκαιρίες και κίνδυνοι.

Προσδιορισμός και ανάδειξη των **κεντρικών πρεσβευτών** του τόπου. Επιλογή των προϊόντων, γεύσεων, τοπίων, παραγωγών και γενικά ανθρώπων που θα αποτελέσουν τη βιτρίνα του γαστρονομικού προορισμού.

Όλες οι παράμετροι (γραφικά-φράσεις, κλειδιά-εικόνες)

Καταναλωτικό κοινό. Διαδικτυακή προβολή μέσω **social media** Ελληνικά και διεθνή ΜΜΕ. Ενέργειες δημοσιότητας (Γραφεία τύπου) Travel Trade. **Δημόσιες σχέσεις και προώθηση πωλήσεων.**

Συνεργασία με το DMO (Destination Marketing Organization) - ή με το όποιο σχετικό όργανο- της περιοχής για διασύνδεση της γαστρονομίας με την γενικότερη τουριστική προβολή του τόπου.

Α

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**



ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ

Γ

**ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**



Β

**ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**



Δ

**ΥΠΑΡΕΙΑΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**





ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ

A/

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Σε κάθε τόπο

Την γαστρονομία την θεωρούμε ως έναν κρίκο της αλυσίδας: Τόπος – Τοπίο – Καλλιέργειες – Μεταποίηση – Γαστρονομία – Λαϊκός Πολιτισμός – Τουρισμός, που μπορεί να αποτελέσει έναν σημαντικό πυλώνα της οικονομίας μας.

Μια ανάπτυξη που μπορεί να γίνει σε κάθε τόπο της χώρας μας.

B/ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μόνο με συλλογική δουλειά, με στοχευμένες δράσεις, με σεβασμό σε αξίες και κανόνες, με επαγγελματική ηθική και αγάπη για τον τόπο, αλλά πάνω απ' όλα με συμμετοχή, μπορεί δημιουργηθεί ένα νέο πεδίο επιχειρηματικότητας με βάση τις συνέργειες και την καινοτομία που θα δώσει νέο νόημα στην κοινωνία.

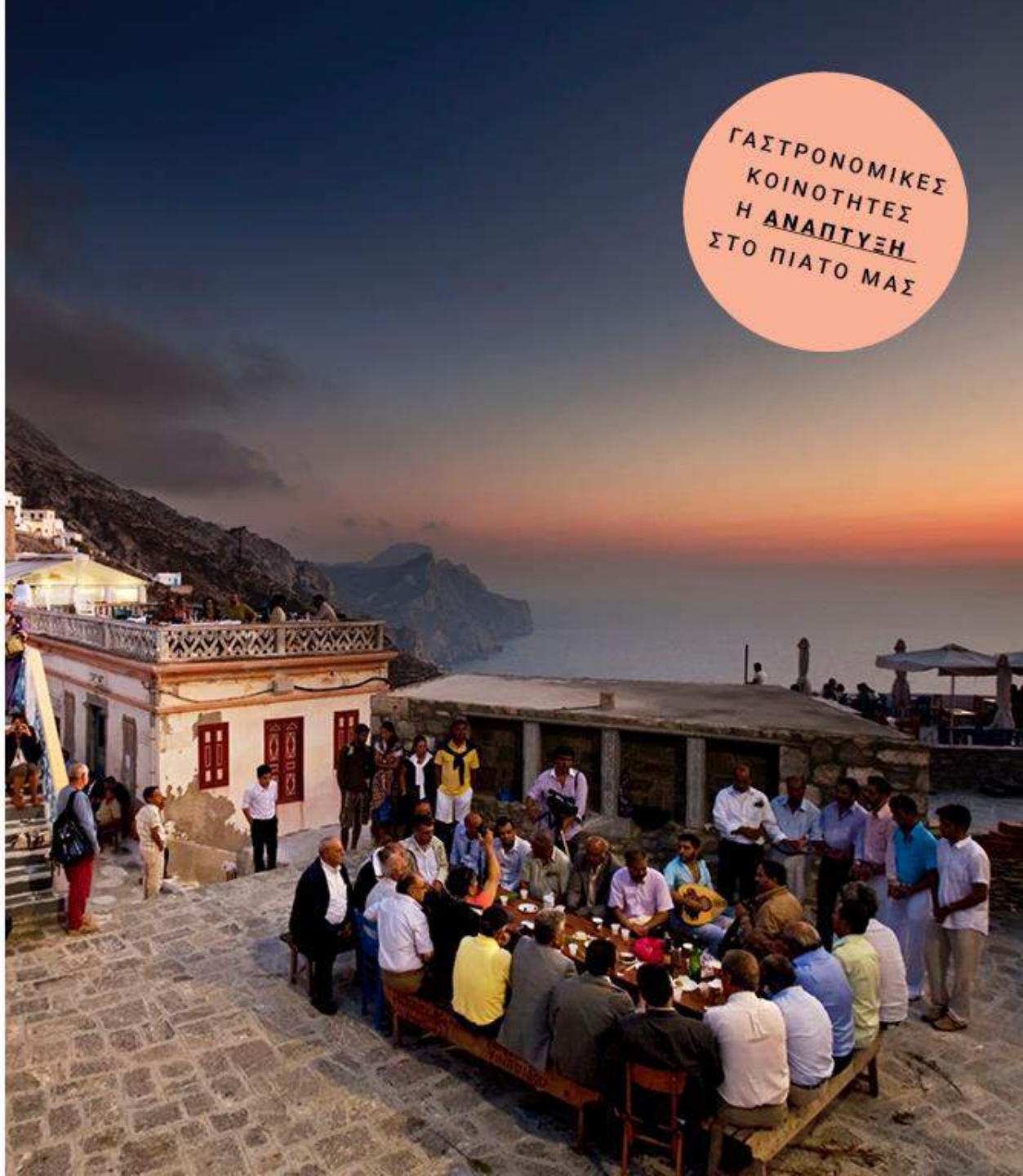
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ



Γ/

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η αξιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, που πολλές φορές βρίσκεται στα αζήτητα, τονώνει την πολιτιστική αυτοπεποίθηση των κατοίκων, δίνοντας ταυτόχρονα υλικό για νέες δημιουργίες.



ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ

Δ/

ΥΠΑΡΞΙΑΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οποιαδήποτε ποιοτική ανάπτυξη δεν μπορεί να πετύχει αν δεν νοηματοδοτηθεί από την νοοτροπία και το ήθος των ανθρώπων που θα την υπηρετήσουν. Ο εθισμός στην συλλογικότητα, ο σεβασμός της αυθεντικότητας, η υπερηφάνεια και προστασία του τοπικού πολιτισμού, η αλληλεγγύη και το κλίμα συνεργατικότητας δημιουργούν προσωπικότητες που μπορούν να γίνουν πρεσβευτές των τόπων τους.

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΕΣ
ΚΟΙΝΟΤΗΤΕΣ
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΣΤΟ ΠΙΑΤΟ ΜΑΣ



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Οι Γαστρονομικές Κοινότητες, μπορούν να φέρουν δια μέσου της γαστρονομίας την ανάπτυξη ενός τόπου σ' όλα τα επίπεδα.

Μ' ένα κλίμα συνεργασίας και αλληλεγγύης.

Με αγάπη και περηφάνεια για τον τόπο.

Με εμμονή στις αξίες της τοπικότητας και της ποιότητας.

Με διάχυση της γνώσης και προσαρμογή στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Με υιοθέτηση πρακτικών από καλά παραδείγματα.

Νέοι άνθρωποι θα δημιουργήσουν νέες αξίες, νέους θεσμούς, νέου τύπου ανάπτυξη και μια νέα αντίληψη ζωής.

