

Γαστρονομικός τουρισμός: ελληνικές γεύσεις και τοπική ανάπτυξη

Βασιλείου Μ.¹, Μανίτσας Κ.², Τσακοπούλου Κ.³

¹Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, PIERCE- Αμερικανικό Κολλέγιο Ελλάδος Mvasiliou@acg.edu, 6945332884

² Εκπαιδευτήρια Ο Πλάτων, εκπαιδευτήρια Ν. Ζαγοριανάκου, gus.manitsas@gmail.com 6946521836

³Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, υποψήφια διδάκτωρ τμήματος Γεωγραφίας, c.tsakoroulou@hua.gr 6934416904

Abstract

Food tastings, visits to production sites, trails through the history of artisanal products, hands-on cooking classes or even a good meal in a traditional restaurant, the world of culinary tourism has been acknowledged in recent years as a significant form of experience-based tourism. However, as much as the connection between tourism and food seems obvious, food tourism has to be embedded in the local in order for the community to benefit. Strategic alliances are called for to create networks between local producers, hotels, restaurants and tourism planners, which will enhance the value of local products, help recouple the value chain and establish the linkages necessary for the tourist culinary experience to be memorable and authentic.

This paper begins by discussing the recent interest in culinary tourism. It then goes on to describe different types of value chains of the culinary tourism experience and considers the key issues faced by producers and buyers in establishing a local supply chain for food tourism. Case studies examining the possibilities of creating local value chains in the context of food tourism are reviewed. Finally, the paper outlines a number of policy initiatives in Greece, that aim primarily at promoting and diversifying the Greek tourism product through culinary tourism and at increasing tourism spending. Such initiatives result however in forging local supply chain networks. They are partly a response to the typical value chain of the mass tourism experience, commonplace in most Greek tourism destinations, which is characterized by the dependence of local tourist agents and hotels on global supply chains. This analysis is based on an extended review of internet sources and documents issued by the institutions. The paper concludes with recommendations for further research. In particular, it stresses the need to accurately describe existing local networks for food tourism in Greece, as a tool for policy analysis.

Λέξεις-κλειδιά

γαστρονομικός τουρισμός, αλυσίδες αξίας, τοπική ανάπτυξη, πολιτικές

Key words

culinary tourism, value chain, local development, policies

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός συχνά προωθείται ως λύση για τη διαφοροποίηση του αγροτικού εισοδήματος και την ανάπτυξη της υπαίθρου. Ωστόσο, ερευνητές και πολιτικοί επισημαίνουν ότι το όφελος που προσφέρει η τουριστική ανάπτυξη στην κοινότητα εξαρτάται από το βαθμό ενσωμάτωσής της στην τοπική οικονομία (Eastham, 2003: 228-229). Η παρούσα μελέτη εξετάζει τις δυνατότητες ενσωμάτωσης στο τοπικό μιας ειδικότερης μορφής τουρισμού, του γαστρονομικού τουρισμού, ο οποίος κατ' εξοχήν συνδέεται με την «κατανάλωση» του τόπου μέσα από την εμπειρία της τοπικής κουζίνας. Για το σκοπό αυτό υιοθετείται η προσέγγιση των αλυσίδων αξίας. Στο πρώτο μέρος σκιαγραφείται το φάσμα των δραστηριοτήτων του γαστρονομικού τουρισμού. Στη συνέχεια περιγράφονται οι δυνατές αλυσίδες αξίας του γαστρονομικού

τουρισμού και παρουσιάζεται η συζήτηση γύρω από τα προβλήματα για την εδραίωση ενός τοπικού δικτύου παραγωγής και διάθεσης τροφίμων μέσω του γαστρονομικού τουρισμού. Τέλος, εξετάζονται πολιτικές για τη διαμόρφωση δικτύων συνεργασίας τοπικών αγροτικών μονάδων και τουριστικών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, οι οποίες σχεδιάστηκαν από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς ως αντίβαρο στην κυρίαρχη παγκοσμιοποιημένη αλυσίδα αξίας του μαζικού τουρισμού. Το θεωρητικό μέρος βασίζεται σε επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας, ενώ για την παρουσίαση των δράσεων η μελέτη βασίζεται σε δευτερογενή έρευνα στο διαδίκτυο και σε έντυπα και διοικητικά έγγραφα των εμπλεκόμενων φορέων.

ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η βιομηχανία του τουρισμού αποτελεί έναν ιδιαίτερα δυναμικό κλάδο που συνεισφέρει στην ανάπτυξη των εθνικών και τοπικών οικονομιών. Το 2012 καταγράφηκαν για πρώτη φορά πάνω από 1 δις μετακινήσεις ατόμων για τουριστικούς σκοπούς (UNWTO,2013). Το 2013 τα έσοδα από τον τουρισμό παγκοσμίως ανήλθαν στα 1,4 τρισ. δολάρια. Σύμφωνα με το τελευταίο βαρόμετρο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι εισπράξεις σε προορισμούς σε όλο τον κόσμο από τις δαπάνες διεθνών ταξιδιωτών για διαμονή, φαγητό και ποτό, διασκέδαση, ψώνια και άλλες υπηρεσίες και αγαθά, άγγιξαν περίπου τα 1,159 τρισ. δολάρια (873 δισ. ευρώ) πέρυσι, σημειώνοντας αύξηση 5%. Τα υπόλοιπα 218 δισ. δολάρια προέρχονται από διεθνείς μεταφορές επιβατών. Κίνα, Ρωσία και Βραζιλία αντιπροσωπεύουν το 50% της παγκόσμιας αύξησης τουριστικών δαπανών (Πουτέτση,2014). Το ένα τρίτο των δαπανών ενός τουριστικού ταξιδιού αφορούν σε έξοδα γύρω από το φαγητό (Herera et al.,2012).

Ο τουρισμός αναλύεται ως προϊόν, ήδη από τη δεκαετία του 1980, αφού προσφέρεται στην αγορά για κατανάλωση με στόχο την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών (Kotler,1984). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO,2009) ως τουρίστας ορίζεται το άτομο που ταξιδεύει και μένει εκτός του συνηθισμένου του περιβάλλοντος για λιγότερο από ένα συνεχόμενο χρόνο για διασκέδαση, εργασία ή άλλους σκοπούς. Η σχέση τουρισμού-γεωγραφίας είναι στενή: οι τουριστικοί προορισμοί περιγράφονται με γεωγραφικές παραμέτρους ως “tourism places, landscapes, sites, zones, countries και continents” (Vukonic,1997).

Η ολοένα και μεγαλύτερη ανάπτυξη της βιομηχανίας του τουρισμού με ποσοτικούς όρους, αλλά και η έμφαση σε ποιοτικά στοιχεία, έχει οδηγήσει, μεταξύ άλλων, στην ανάδυση νέων τουριστικών προϊόντων - όπως αυτό του γαστρονομικού τουρισμού.

Τι ακριβώς είναι και πώς ορίζεται ο γαστρονομικός τουρισμός, πότε ξεκίνησε, και σε ποιους απευθύνεται;

Στην παγκόσμια βιβλιογραφία οι ορισμοί για τον γαστρονομικό τουρισμό (culinary) ή τουρισμό τροφίμων (food tourism) είναι πολλοί. Προϊόντος του χρόνου παρατηρείται μία βασική διαφοροποίηση που ουσιαστικά απαντά στο εξής ερώτημα: ο γαστρονομικός τουρισμός αφορά μόνο στον τουρίστα που έχει ως αποκλειστικό κίνητρο την εμπειρία που του προσφέρει η γνωριμία με το γαστρονομικό πολιτισμό του τόπου ή αφορά και σε αυτόν που ενδιαφέρεται μεταξύ άλλων για την γαστρονομία του τόπου που επισκέπτεται;

Για πρώτη φορά στον όρο αναφέρεται η Long το 1998 για να υπογραμμίσει την εμπειρία της επαφής με άλλους πολιτισμούς μέσω του φαγητού (Wolf,2004 στο Hennessey et al.,2011). Οι Hall και Mitchell (2001) αναφέρονται στον γαστρονομικό τουρισμό ως επισκέψεις σε παραγωγούς τροφίμων, εστιατόρια, φεστιβάλ και χώρους όπου η γαστρονομία αποτελεί τον κύριο παράγοντα πραγματοποίησης του ταξιδιού, ενώ ο Wolf (2002) αναφέρεται στον γαστρονομικό τουρισμό ως ταξίδι που έχει ως σκοπό την αναζήτηση και την απόλαυση ποτών και φαγητού όχι κατ' ανάγκη σε καλά εστιατόρια αλλά και στις

καντίνες των δρόμων. Όπως συνάγεται από τους παραπάνω ορισμούς, αρχικά ο γαστρονομικός τουρισμός αναφερόταν σε όλους όσους είχαν ως πρωταρχικό κίνητρο για το ταξίδι την κατανάλωση τοπικών τροφίμων και ποτών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στροφή στη διατύπωση ορισμών, άρα και νοηματοδότησης του γαστρονομικού τουρισμού στην κατεύθυνση ενσωμάτωσης και τουριστών που καταναλώνουν τρόφιμα και ποτά ως μέρος της γενικότερης ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, χωρίς να αποτελεί η γαστρονομική εμπειρία το μείζον κίνητρό τους. Έτσι, σύμφωνα με τους Herrera et al.(2012:7, ίδια μετάφραση) «ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε τουρίστες και επισκέπτες που σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με αποκλειστικό ή μερικό γνώμονα να γευτούν την τοπική κουζίνα ή να εμπλακούν σε δραστηριότητες σχετικές με την γαστρονομία».

Ποιος είναι ο γαστρονομικός τουρίστας; Γιατί αναφερόμαστε σε αυτόν τα τελευταία δέκα, περίπου, χρόνια και όχι πριν είκοσι ή τριάντα χρόνια; Αναμφίβολα, οι ταξιδιώτες, σήμερα, είναι πιο απαιτητικοί, έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και διαθέσιμο εισόδημα. Το μοντέλο των 3S (sea, sun, sand) δεν αποτελεί πια εργαλείο τουριστικού marketing όπως άλλοτε. Οι σημερινοί 40άρηδες, 50άρηδες και άνω αναζητούν μέσα από τις διακοπές τους κάτι διαφορετικό σε σχέση με το παρελθόν: την καινοτομία και τις νέες εμπειρίες μάθησης. Προϊόντος του χρόνου τα γούστα και οι απαιτήσεις τους αλλάζουν. Σύμφωνα με έρευνες των TIA (2009) και Mintel (2009) όπως αναφέρονται στο ΣΕΤΕ(2009), τα ηλικιακά τους γκρουπ είναι κυρίως 30-50 ετών και δευτερευόντως 51-64 ετών, ενώ έχουν το παρακάτω προφίλ:

- είναι επαγγελματικά καταξιωμένοι
- έχουν υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο από το μέσο τουρίστα
- είναι περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες με ενδιαφέρον για τα πολιτισμικά στοιχεία του προορισμού
- δαπανούν σημαντικό ποσό του ταξιδιωτικού προϋπολογισμού σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος

Εάν θεωρήσουμε το φαγητό και το ποτό ως το κέντρο της γαστρονομικής εμπειρίας, ένα μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών υφίστανται παράλληλα, με σκοπό την προσφορά μίας ολιστικής γαστρονομικής- ταξιδιωτικής εμπειρίας. Στην πιο πρόσφατη έκδοση του Παγκόσμιου Οργανισμού Γαστρονομικού Τουρισμού του 2014 *Have Fork will Travel* αναφέρονται τέσσερις βασικές εμπλεκόμενες ομάδες: α) μονάδες φαγητού και ποτού που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων εστιατόρια, μπαρ, καταστήματα, παραγωγούς, μεταποιητές, διανομείς, σχολές γαστρονομίας, φεστιβάλ και γαστρονομικά αξιοθέατα β) μονάδες τουρισμού που περιλαμβάνουν οργανισμούς προώθησης προορισμών, ταξιδιωτικά γραφεία και operators, μονάδες διαμονής, συνέδρια κ. ά. γ) εμπλεκόμενες ομάδες όπως ΜΜΕ, εκπαιδευτικά ιδρύματα, ενώσεις, επιμελητήρια, κρατικοί φορείς κ. ά. και δ) τουρίστες-καταναλωτές (Καλπίδης,2014).

Σε ανάλογη καταγραφή του «γαστρονομικού μίγματος», ο ΣΕΤΕ (2009) αναφέρεται σε χαρτοφυλάκιο με πυρήνα το φαγητό και το ποτό, ενώ γύρω από τον πυρήνα συγκαταλέγονται χώροι εστίασης και ξενοδοχεία. Στην περιφέρεια του μίγματος τοποθετούνται άυλα στοιχεία του γαστρονομικού πολιτισμού, όπως ιστορία, παράδοση, μύθοι γύρω από το φαγητό καθώς και δραστηριότητες όπως ειδικά μαθήματα μαγειρικής, σχεδιασμός περιηγήσεων, καταστήματα πώλησης κ.ά.

Το πλήθος των υποκειμένων, των προϊόντων και των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται σε ένα τυπικό γαστρονομικό χαρτοφυλάκιο, δεικνύουν ότι τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τον σωστό σχεδιασμό, την υλοποίηση και τελικά την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είναι πολλαπλά τόσο σε εθνικό και περιφερειακό όσο και σε ατομικό επίπεδο: σύμφωνα με τους Quan και Wang (2004), τα βασικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν είναι τα εξής:

- Ανάπτυξη του αγροτουρισμού και συνακόλουθα της αγροτικής οικονομίας
- Ανάπτυξη γαστρονομικών φεστιβάλ και ενδυνάμωση του τουριστικού marketing μίας περιοχής
- Συνολικότερη ανάπτυξη του τουρισμού μίας περιφέρειας έχοντας ως αφορμή την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Επιπρόσθετα, και ειδικότερα για τις αγροτικές περιφέρειες της Ελλάδας, η ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας που σχετίζεται με την αξιοποίηση της αγροτικής κληρονομιάς και των τοπικών τεχνογνωσιών μπορεί να οδηγήσει στην ανάδειξη μίας νέας υπαίθρου στην οποία ο αγροτικός χαρακτήρας δεν θα κυριαρχεί κατ' ανάγκη, ενώ ολοένα και περισσότερα νέα υποκείμενα θα εμπλέκονται ενεργά στην τοπική οικονομία και κοινωνία. Οι νέες ευκαιρίες για τοπική ανάπτυξη μπορούν να έχουν ως επίκεντρο της έννοια της τοπικής κληρονομιάς, ως αντίβαρο στην παγκοσμιοποίηση. Η τοπική κληρονομιά παύει σήμερα να περιορίζεται σε κάποια μοναδικής αξίας μνημεία. Αντίθετα, διευρύνεται, ως ζώσα κληρονομιά, στα αγροτικά τοπία, τις τοπικές φυλές ζώων και τα ιδιότυπα προϊόντα ενός τόπου (Παπαδόπουλος,2013).

Υπό αυτό το πρίσμα, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί εργαλείο για τον εκ νέου προσδιορισμό των τοπικών χωρικών ενοτήτων με σκοπό την τοπική ανάπτυξη και την ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

Οι προοπτικές σε παγκόσμιο επίπεδο θεωρούνται εξαιρετικά ευοίωνες. Ο γαστρονομικός τουρισμός αυξάνεται με γεωμετρική πρόοδο κάθε χρόνο (Karimi,2014). Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO,2012) σε μέλη του, το 88,2 % θεωρούν την γαστρονομία ως στρατηγικό στοιχείο στην προσπάθεια ανάπτυξης του brand ενός τόπου. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, η ανάδειξη του ξεχωριστού, της ιδιαίτερης ταυτότητας ενός χώρου θα πρέπει να θεωρείται κύριο εργαλείο προσέλκυσης επισκεπτών. Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια γινόμαστε μάρτυρες μίας νέας πραγματικότητας: ταξιδιωτικά ντοκιμαντέρ με θέμα την μαγειρική, περιοδικά μαγειρικής, περιοδικά ποικίλης ύλης που απευθύνονται σε άτομα υψηλών εισοδημάτων καθώς επίσης και διάφορες εκπομπές στην τηλεόραση, συμβάλλουν ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του ενδιαφέροντος γύρω από την γαστρονομία γενικότερα και τον γαστρονομικό τουρισμό, ειδικότερα.

Επιπρόσθετα, ο τουρισμός επικεντρώνεται πλέον στην ανάδειξη της εμπειρίας: οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά την προσδοκία μίας εμπειρίας (Σιγάλα και Χρήστου,2014). Η γαστρονομία μπορεί να συμβάλει ιδιαίτερα σε αυτή την κατεύθυνση. Σύμφωνα με τον Taleb Rifai (2012), Γενικό Γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η επιστροφή εκατομμυρίων τουριστών σε οικεία και γνωστά μέρη για να γευτούν εκ νέου γεύσεις που συνδέονται με τον εκάστοτε τόπο, η αναζήτηση νέων προορισμών με γαστρονομική παράδοση και ιδιαίτερη κουζίνα αποτελούν μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο γαστρονομικός τουρισμός προβάλλεται ως ένα σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη τοπικών συστημάτων παραγωγής και διάθεσης τροφίμων. Στη συνέχεια θα περιγράψουμε τους διαφορετικούς τύπους της αλυσίδας αξίας του γαστρονομικού τουρισμού και το βαθμό στον οποίο ενσωματώνονται στο τοπικό.

Συνοψίζοντας τη σχετική βιβλιογραφία οι Smith και Xiao(2008) ορίζουν την αλυσίδα προμηθειών του γαστρονομικού τουρισμού από την οπτική του τουρίστα-καταναλωτή: είναι ο τρόπος με τον οποίο παραγωγοί, ενδιάμεσοι, σημεία διάθεσης και καταναλωτές συνδέονται σε μια αλυσίδα, στην οποία κάθε κρίκος προσθέτει αξία στις εισροές του, ώστε να διαμορφώσουν τις διαφορετικές εμπειρίες γαστρονομικού τουρισμού που απολαμβάνει ο τουρίστας. Η κατανόηση της αλυσίδας είναι σημαντική, ώστε να μπορεί κάθε φορά «το σωστό προϊόν να παραδοθεί στον σωστό πελάτη στο σωστό μέρος στη σωστή στιγμή σε σωστές συνθήκες στη σωστή ποσότητα στο σωστό κόστος» (ό.π.:292, ίδια μετάφραση).

Ο όρος «σωστό» εδώ εμπλουτίζεται σημασιολογικά από το γεγονός ότι το τελικό προϊόν είναι μια εμπειρία: το εστιατόριο, το ξενοδοχείο ή οποιαδήποτε άλλη τουριστική επιχείρηση θέλει να προσφέρει την εμπειρία του γαστρονομικού τουρισμού θα πρέπει να διαχειριστεί την αλυσίδα αξίας ώστε να δημιουργήσει μια ξεχωριστή εμπειρία για τον επισκέπτη, μια εμπειρία αυθεντική και αξιομνημόνευτη. Έτσι, ο chef σε ένα εστιατόριο που θέλει να προσφέρει την εμπειρία της τοπικής κουζίνας θα πρέπει να γνωρίζει: α) ποια τοπικά προϊόντα είναι διαθέσιμα κάθε εποχή β) από ποιους παραγωγούς γ) σε ποια ποιότητα και ποσότητα δ) πότε είναι διαθέσιμα τα προϊόντα αυτά ώστε να τηρήσει τις προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας ε) ποια η διαδικασία παραγωγής τους. Ο ίδιος καλείται να προσθέσει τη δική του «αξία» στο τελικό προϊόν: α) συνδέει τους κατάλληλους κρίκους της αλυσίδας μεταξύ τους, β) επιλέγει παραδοσιακές συνταγές ή δημιουργεί νέες, γ) επιμελείται το μενού ώστε να αποτυπώσει όλες αυτές τις πληροφορίες για την τοπικότητα και να τις διοχετεύσει στον πελάτη (π.χ. αναγράφει τους παραγωγούς από τους οποίους προμηθεύεται). Για τον τουρίστα αυτή η πληροφόρηση αποκτά σημασία διαπαιδαγώγησης στην τοπική κουλτούρα (Murphy and Smith,2008:218).

Μέσα από την ίδια οπτική της τελικής εμπειρίας του τουρίστα, οι Hall, Mitchell και Sharples (2003:40-49) καθορίζουν πέντε διαφορετικούς τύπους αλυσίδας προμηθειών τροφίμων, οι οποίοι διαμορφώνουν και ανάλογες τουριστικές εμπειρίες. Το κλασικό βιομηχανικό πρότυπο (εικ. 1) συνδέεται κυρίως με την εμπειρία του μαζικού τουρισμού, αποσυνδέει την τοπική παραγωγή από την τοπική κατανάλωση, παρεμβάλλει ένα δίκτυο διεθνών μεσαζόντων και κατά συνέπεια μειώνει το εισόδημα των αγροτών και υπονομεύει τη διάχυση του οικονομικού οφέλους στην τοπική κοινωνία. Για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά παραγωγοί και τοπικές επιχειρήσεις διαμόρφωσαν αλυσίδες αξίας γαστρονομικού τουρισμού με βάση την «αυθεντικότητα» και την «τοπικότητα», δημιουργώντας δίκτυα τοπικής παραγωγής και διάθεσης. Συγκεκριμένα διαμορφώνονται οι ακόλουθες αλυσίδες προμήθειας:

α) άμεση πώληση από τον παραγωγό στους καταναλωτές (εικ. 2), συχνά με απευθείας αγορά από το αγρόκτημα. Εδώ ενυπάρχει κάποιο τουριστικό ενδιαφέρον καθώς ο τουρίστας – καταναλωτής αποκτά εμπειρία του χώρου στον οποίο έγινε η παραγωγή και των ανθρώπων ου συμμετείχαν σε αυτή.

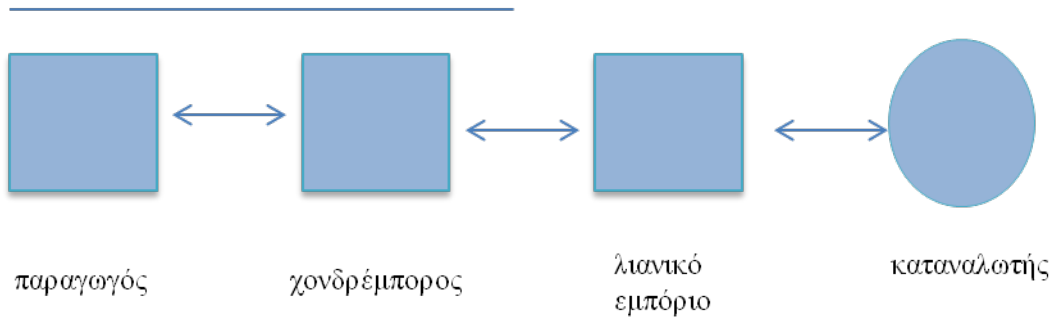
β) διάθεση των προϊόντων στους καταναλωτές μέσα από ένα δίκτυο παραγωγών (εικ. 3). Η συνεργασία των παραγωγών σε ένα δίκτυο τους επιτρέπει να συνενώσουν τους πόρους τους για την προώθηση των προϊόντων, την κατάρτιση των μελών και την οργάνωση λαϊκών αγορών παραγωγών.

γ) διάθεση της παραγωγής μέσω ενός ξενοδοχείου / εστιατορίου (εικ. 4). Ο συγκεκριμένος τύπος αλυσίδας προμήθειας προσφέρει στους τοπικούς παραγωγούς ένα επιπλέον σημείο πώλησης και στις επιχειρήσεις εστίασης και στα ξενοδοχεία τη δυνατότητα να παράσχουν υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού.

δ) διάθεση των προϊόντων μέσα από ένα ευρύτερο δίκτυο στο οποίο συμμετέχουν παραγωγοί, τουριστικές επιχειρήσεις και λαϊκές αγορές (εικ. 5). Σε αυτή την περίπτωση επιχειρήσεις και παραγωγοί μπορούν να διαμορφώσουν περισσότερα σύνθετα προϊόντα γαστρονομικού τουρισμού όπως φεστιβάλ ή γαστρονομικές διαδρομές.

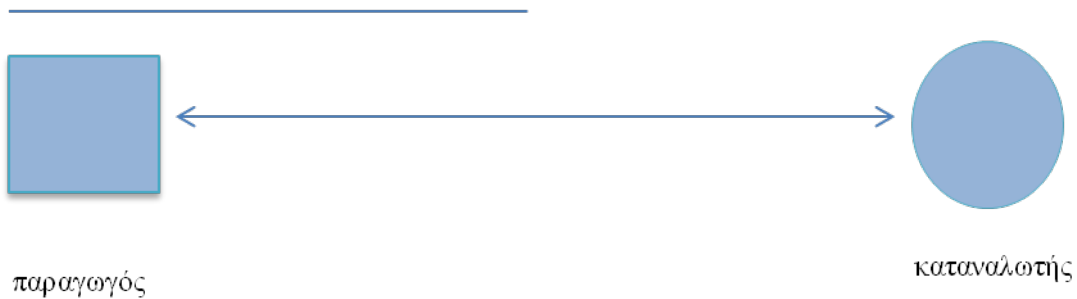
Εικόνα 1: Κλασικό βιομηχανικό πρότυπο. Πηγή: Hall et al.,2003:40-49.

(1) Κλασικό βιομηχανικό πρότυπο



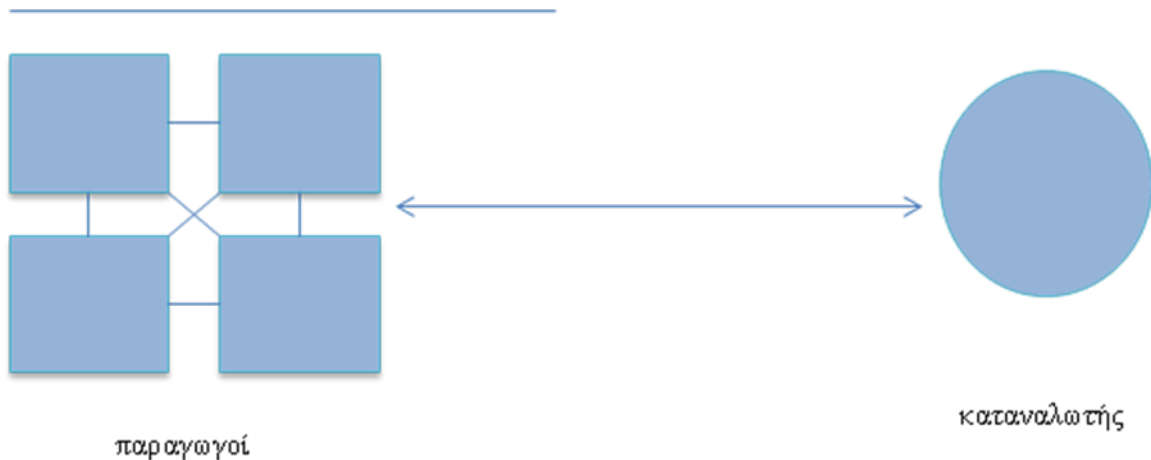
Εικόνα 2: άμεση πώληση. Πηγή: Hall et al.,2003:40-49

(2) Άμεση πώληση



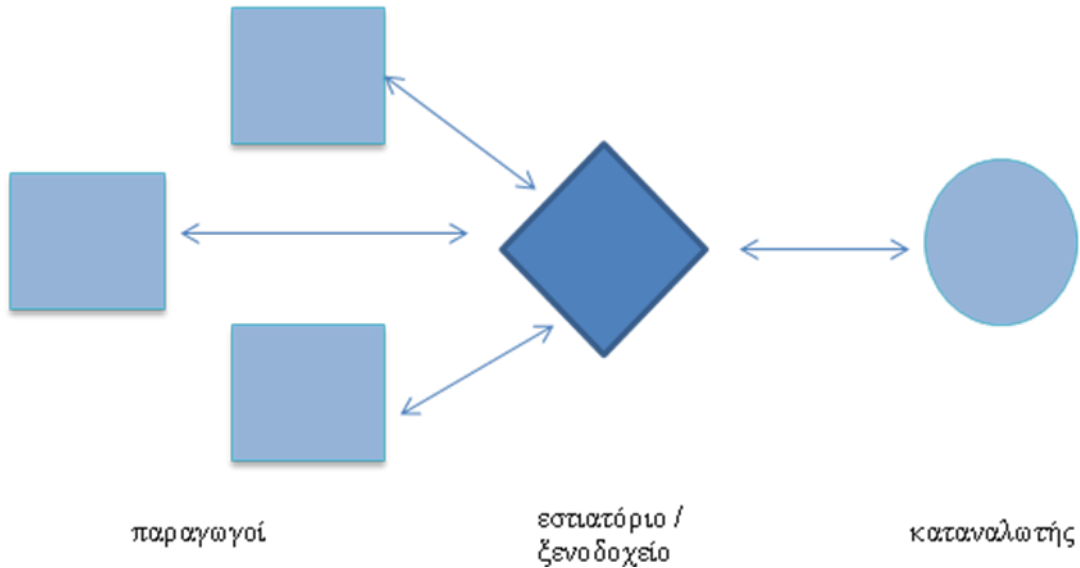
Εικόνα 3: δίκτυο παραγωγών. Πηγή: Hall et al.,2003:40-49.

(3) Δίκτυο παραγωγών



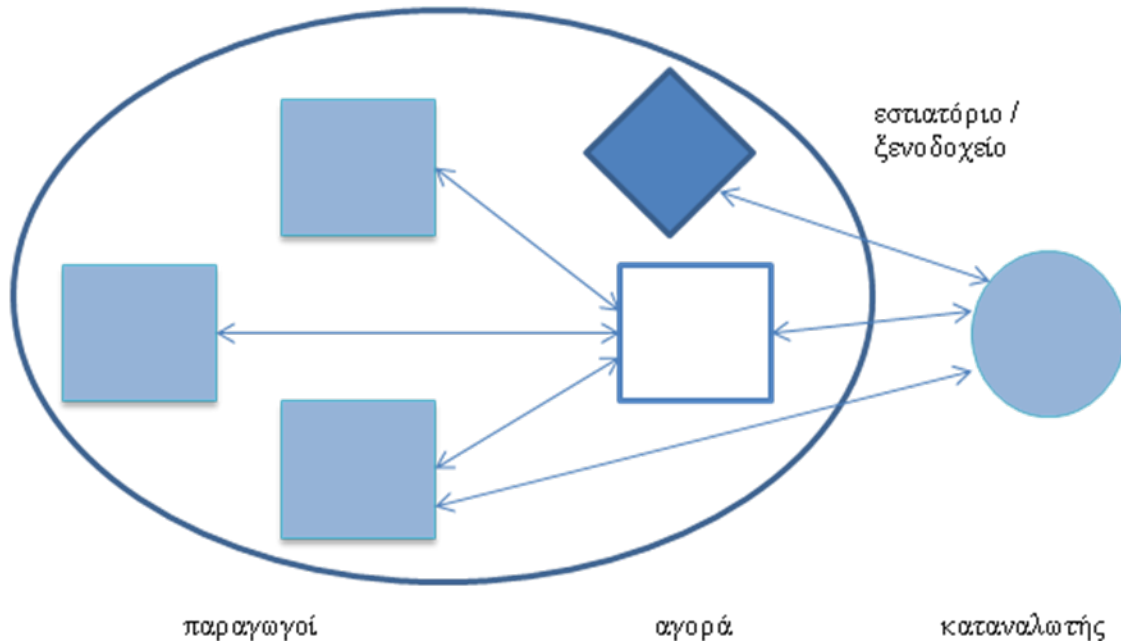
Εικόνα 4: διάθεση παραγωγής μέσω εστιατορίου/ξενοδοχείου Πηγή: Hall et al.,2003:40-49

(4) Διάθεση της παραγωγής μέσω τοπικού εστιατορίου / ξενοδοχείου



Εικόνα 5: δίκτυο παραγωγών, επιχειρήσεων, αγορών Πηγή: Hall et al.,2003:40-49.

(5) Δίκτυο που συνενώνει παραγωγούς, τοπικές λαϊκές αγορές και επιχειρήσεις εστίασης / ξενοδοχίας



Για την αναλυτική μελέτη των τοπικών αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού έχει διεξαχθεί σειρά εμπειρικών ερευνών (Cambourne and Macionis,2003; Eastham,2003; Sharples,2003; Smith and

Hall,2003; Telfer and Hashimoto,2003; Smith and Xiao,2008;Green and Dougherty,2009) οι οποίες διερευνούν τη στάση των εμπλεκομένων απέναντι στην προοπτική της συνεργασίας.

Στις έρευνες αυτές συχνά αναφέρεται η *θετική στάση* εστιατορίων/ξενοδοχείων απέναντι στην τοπική προμήθεια τροφίμων. Οι επιχειρηματίες:

- αντιλαμβάνονται τις συνέργειες των δύο τομέων και τη σημασία της δημιουργίας επωνυμίας για την περιοχή
- προσλαμβάνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα τοπικά προϊόντα και αντιλαμβάνονται ότι η χρήση τους δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη
- εκτιμούν την ποιότητα των προϊόντων και το γεγονός ότι γνωρίζουν καλύτερα τη διαδικασία παραγωγής τους. Χαρακτηριστική είναι η στάση των chefs των εστιατορίων Relais et Châteaux (Murphy and Smith,2008) οι οποίοι εκτιμούν ιδιαίτερα την προσωπική συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς, επειδή αποδίδει τα παραδοσιακά προϊόντα που χρειάζονται για τα πιάτα τους.

Αντίστοιχα οι παραγωγοί εκτιμούν την αύξηση του αριθμού των πωλήσεων καθώς πωλούν σε περισσότερους αγοραστές (Green and Dougherty,2009:155). Συχνά οι κοινωνικές σχέσεις – η εμπιστοσύνη, το γεγονός ότι ωφελούν τους δικούς τους ανθρώπους – οδηγούν επιχειρηματίες και παραγωγούς να προτιμούν την τοπική αγορά. Ο παράγοντας της ηθικής παρεμβάλλεται έτσι στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας (Green and Dougherty,2009:153).

Γιατί παρά τα προφανή πλεονεκτήματα δεν αναπτύσσονται τοπικές αλυσίδες αξίας στον βαθμό που θα αναμέναμε; Ποια τα *εμπόδια* στην επανένωση της αλυσίδας παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων μέσω του γαστρονομικού τουρισμού; Οι έρευνες αποτέλεσαν και έναν πρώτο χώρο συζήτησης γύρω από τις δυσχέρειες της τοπικής αγοράς και την αντιμετώπισή τους. Στη συνέχεια συνοψίζονται τα βασικά εμπόδια και οι προτάσεις όπως προέκυψαν μέσα από τις έρευνες (Cambourne and Macionis,2003; Eastham,2003; Sharples,2003; Smith and Hall,2003; Telfer and Hashimoto,2003; Smith and Xiao,2008;Green and Dougherty,2009).

Βασικότερο εμπόδιο αποτελεί το κόστος: η τιμή πώλησης θεωρείται υψηλή από τους αγοραστές και χαμηλή από τους παραγωγούς. Επιπλέον τα τοπικά προϊόντα είναι διαθέσιμα εποχικά για λίγες εβδομάδες το χρόνο και σε περιορισμένη ποσότητα, προβλήματα που επιτείνονται από το γεγονός ότι ξενοδόχοι και εστιατόρες δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση για την τοπική παραγωγή. Πολλά από τα προβλήματα αυτά θα μπορούσαν να επιλυθούν στο περιβάλλον ενός δικτύου συνεργασίας στο πλαίσιο του οποίου θα μπορούσε να υπάρξει συντονισμός παραγωγής και ζήτησης, επαρκής πληροφόρηση μέσα από την καταγραφή των τοπικών προϊόντων και παραγωγών καθώς και αμοιβαία κατανόηση των συνθηκών που δημιουργούν το κόστος.

ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΟΝΤΑΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΑΞΙΑΣ: ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Στρεφόμενοι στη μελέτη της ελληνικής περίπτωσης, μπορούμε να διακρίνουμε μια σειρά από πολιτικές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είτε από κεντρικούς φορείς, όπως ο Σ.Ε.Τ.Ε και το Ξ.Ε.Ε., είτε από τοπικά επιμελητήρια και επαγγελματικές οργανώσεις. Πρόκειται για πολιτικές που διαφοροποιούνται μεταξύ τους: αν και σε όλες τις περιπτώσεις γίνεται λόγος για την τοπική γαστρονομική παράδοση, η στόχευση ποικίλλει από τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συνολικά, τη δημιουργία ενός νέου κινήτρου για τις τουριστικές εισροές στη χώρα μας και συνακόλουθα τη βελτίωση βασικών τουριστικών δεικτών στους οποίους υστερεί ο ελληνικός τουρισμός

(τουριστική δαπάνη, μέση διάρκεια παραμονής) με σκοπό την οικονομική μεγέθυνση, έως την αναγνωρισιμότητα τοπικών προορισμών και, πρόσφατα, την ανάπτυξη τοπικών διασυνδέσεων με τον πρωτογενή τομέα. Αυτές οι τελευταίες πολιτικές έρχονται ως απόκριση των τοπικών φορέων στην αίσθηση ότι το πρότυπο του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα δημιούργησε και συντηρεί σχέσεις εξάρτησης από τους διεθνείς και εθνικούς κρίκους της αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού εις βάρος της ενδογενούς ανάπτυξης.

Στην ενότητα αυτή θα περιγράψουμε εν συντομία την αλυσίδα αξίας του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα, η οποία αποτελεί και το περιβάλλον μέσα στο οποίο έρχονται να ενταχθούν οι δράσεις για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και στη συνέχεια θα εξετάσουμε ορισμένες από αυτές τις δράσεις, οι οποίες καταλήγουν στη δημιουργία τοπικών δικτύων συνεργασίας.

Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην παρούσα οικονομική συγκυρία γίνεται πολύς λόγος για τον τουρισμό ως κινητήριο μοχλό της ελληνικής οικονομίας. Μελέτη του I.O.B.E.(2012) προσδιορίζει τη συνολική επίδραση (άμεση, έμμεση και προκαλούμενη) του τουρισμού (τουριστική δαπάνη και επενδύσεις) στους εγχώριους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας σε 34,4 δις ευρώ το 2010. Ωστόσο, στοιχείο προβληματισμού αποτελεί η κατανομή της επίδρασης της τουριστικής δαπάνης ανάμεσα στην διεθνή, εγχώρια και τοπική αγορά. Ενδείξεις για την εκτίμηση της κατανομής αυτής μας δίνει η δομή της αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα - ο οποίος αποτελεί και το κυρίαρχο τουριστικό πρότυπο στη χώρα μας - και ο βαθμός στον οποίο εξαρτάται από το παγκόσμιο δίκτυο παραγωγής και διάθεσης τουριστικών υπηρεσιών. Τα βασικά χαρακτηριστικά συνοψίζονται στον πίνακα 1:

Πίνακας 1: Χαρακτηριστικά της δομής της αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα ανά βασικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας.

μεταφορές	
χαρακτηριστικά	συνέπειες
<ul style="list-style-type: none"> • Λόγω της γεωγραφικής θέσης της Ελλάδας και της απόστασης από τις παραδοσιακές της αγορές, το αεροπλάνο αποτελεί το κύριο μέσο μετακίνησης (I.O.B.E., 2012:23) • 2/3 των αφίξεων με πτήσεις <i>charter</i> (Βογιατζής, 2013) • 5% άμεσης επίδρασης τουριστικής δαπάνης σε αερομεταφορά (I.O.B.E.,2012:22) 	<p><i>Εξάρτηση</i> νησιωτικών κυρίως προορισμών από τα πακέτα των tour operators (Βογιατζής, 2013)</p>
υπηρεσίες διαμεσολάβησης	
χαρακτηριστικά	συνέπειες
<p>Οι διεθνείς tour operators καταλαμβάνουν <i>περισσότερες θέσεις</i> στην αλυσίδα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>χονδρέμποροι</i>: αγοράζουν υπηρεσίες, διαμορφώνουν το τουριστικό πακέτο και το πωλούν σε λιανέμπορους • <i>παραγωγοί</i>: αποκτούν μερική ή ολική ιδιοκτησία καταλυμάτων και τοπικών τουριστικών γραφείων και πωλούν απευθείας σε καταναλωτές (Βογιατζής,2013) <p><i>Συγκέντρωση του κλάδου</i>: Έρευνα 2003 (Koutoulas,2006): πάνω από τα μισά ξενοδοχεία δήλωσαν ότι συνεργάζονται με την TUI ή θυγατρική της, ενώ το 1/3 με την Thomas Cook</p>	<p><i>Ηγετική θέση tour operators</i> : Καθορίζουν σημαντικά τις τουριστικές ροές και πιέζουν τους προμηθευτές τους να διατηρήσουν χαμηλές τις τιμές (Βογιατζής, 2013)</p>
διαμονή	
χαρακτηριστικά	συνέπειες
<p><i>Μικρή διείσδυση διεθνών ξενοδοχειακών αλυσίδων</i>: 2009: 5% ξενοδοχείων ανήκε σε εθνική ή διεθνή αλυσίδα (McKinsey,2012)</p> <p><i>Κυριαρχούν μικρά και μεσαία καταλύματα</i>: 2009: 90% των ξενοδοχείων < 100 κλίνες (McKinsey,2012)</p>	<p>Εξάρτηση από διαμεσολαβητές για <i>πρόσβαση στη διεθνή αγορά</i> (Βογιατζής, 2013). Η εξάρτηση επιτείνεται λόγω της καθίζησης της εγχώριας αγοράς που προκάλεσε η κρίση (I.T.E.Π., 2013)</p>

Η δομή της αλυσίδας αξίας του μαζικού τουρισμού εξηγεί και την κατανομή της τουριστικής δαπάνης ανά χωρικό επίπεδο: 40% της συνολικής αξίας που παράγει ο ελληνικός τουρισμός παραμένει στη χώρα

(Παπανίκος,2005, όπως αναφέρεται στο Βογιατζής, 2013:369), ποσοστό που θα πρέπει να εκτιμηθεί χαμηλότερα αν μιλήσουμε για συγκράτηση εσόδων στην τοπική οικονομία. Δύο τάσεις επισημαίνονται από τη βιβλιογραφία: η ηγετική θέση των διεθνών tour operators στην αλυσίδα αξίας του μαζικού τουρισμού και η μείωση των μικρών μονάδων, οι οποίες έχουν και τη μεγαλύτερη επίδραση στην τοπική οικονομία.

Η κρίση της ελληνικής οικονομίας επέτεινε την εξάρτηση από τα διεθνή κανάλια διανομής για τα μικρά και χαμηλής τάξεως καταλύματα τα οποία δεν μπορούν να απευθυνθούν στη διεθνή αγορά. Η καθίζηση της εγχώριας τουριστικής αγοράς λόγω της οικονομικής κρίσης οδήγησε το 2012 τα μικρά ξενοδοχεία (1-50 δωμάτια) και τις μονάδες 3 αστέρων και κάτω σε μείωση των τιμών τους σε σχέση με το προηγούμενο έτος (Ι.Τ.Ε.Π.,2013:48-49). Το 2011 παρατηρήθηκε μείωση των εσόδων των μικρών οικογενειακών ξενοδοχείων κατά 3,4% και 5,6% για τις μονάδες 2 και 1 αστέρων αντίστοιχα (Ι.Τ.Ε.Π.,2013:40). Το Ξ.Ε.Ε. επισημαίνει ότι βρίσκεται σε κίνδυνο «η βιωσιμότητα των μικρών οικογενειακών μονάδων» (Ι.Τ.Ε.Π.,2013:50).

Η κρίση των μικρών μονάδων θα έχει περαιτέρω συνέπειες για τη διάχυση του εισοδήματος στην τοπική κοινωνία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, τα μικρού μεγέθους καταλύματα είναι εκείνα που ανήκουν συνήθως σε ιδιοκτήτες από την τοπική κοινωνία και απασχολούν μέλη της οικογένειας, τάσεις που επιβεβαιώθηκαν από έρευνα στα καταλύματα της Κρήτης (Andriotis,2002):

- οι μικρότερες μονάδες απασχολούσαν μεγαλύτερο αριθμό μελών της οικογένειας
- το 85% των επιχειρήσεων προμηθευόταν τα νωπά τρόφιμα από την ίδια την περιοχή. Αυτό δεν ίσχυε για τις λοιπές προμήθειες (μεταποιημένα τρόφιμα, ποτά), ενώ όσο μεγαλύτερες ήταν οι μονάδες τόσο πιθανότερο να προμηθευτούν εισροές έξω από την τοπική κοινότητα προκειμένου να εκμεταλλευθούν τις οικονομίες κλίμακας.

Για να πραγματοποιήσει ο τουρισμός την υπόσχεσή του για πολλαπλασιαστική επίδραση στην τοπική οικονομία θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να προμηθεύονται αγαθά και υπηρεσίες από επιχειρήσεις εντός της οικονομίας αυτής (Eastham,2003:233). Σε αυτό τον προβληματισμό ανταποκρίνονται οι πολιτικές για την ανάπτυξη τοπικών δικτύων γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, τις οποίες παρουσιάζουμε στην επόμενη ενότητα. Πρωταρχικό μέλημά τους είναι η αναγνωρισιμότητα του προορισμού και ο εμπλουτισμός της εμπειρίας των τουριστών, απολήγουν όμως στη διασύνδεση αγροτικής παραγωγής, μεταποίησης και τουριστικών επιχειρήσεων σε τοπικό επίπεδο καθώς οι προδιαγραφές για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων τις αναγκάζουν να δημιουργήσουν τοπικές αλυσίδες αξίας.

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού δημιουργούνται διαρκώς αλυσίδες αξίας μεταξύ επιχειρήσεων, μέσω του μηχανισμού της αγοράς, με ποιοτικά και οικονομικά κριτήρια. Συννά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού λαμβάνουν μια πιο οργανωμένη μορφή προκειμένου να διασφαλιστεί η ποιότητα της υπηρεσίας καθώς και η πιο αποτελεσματική διάχυση στην τοπική κοινωνία των θετικών στοιχείων αυτού.

Αποτέλεσμα είναι να δημιουργούνται δίκτυα με τοπικό χαρακτήρα. Στην Ελλάδα υπάρχουν μερικές ενδιαφέρουσες περιπτώσεις τέτοιων δικτύων, τα οποία διαφέρουν ως προς τη θεσμική τους υπόσταση, αλλά κοινή τους αφετηρία έχουν την ενίσχυση του γαστρονομικού τουρισμού στην περιοχή τους και έτσι την προστασία και προβολή τοπικών προϊόντων και επιχειρήσεων. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε παραδείγματα τέτοιων δικτύων με αρκετά πλέον χρόνια παρουσίας στον ελλαδικό χώρο. Η ανάλυση στηρίζεται σε δευτερογενή έρευνα και επιχειρεί μια πρώτη απάντηση στο ερώτημα κατά πόσο τα δίκτυα

αυτά έχουν τις προϋποθέσεις για να διαμορφώσουν τοπικές αλυσίδες αξίας γαστρονομικού τουρισμού. Για τον σκοπό αυτόξετάζονται οι εκπεφρασμένοι στόχοι και οι δράσεις των δικτύων, κυρίως δε η διαδικασία πιστοποίησης των επιχειρήσεων – μελών στην οποία τίθενται και συγκεκριμένες προδιαγραφές που αφορούν στην τοπικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

AEGEAN CUISINE

Το δίκτυο Aegean cuisine αποτελεί κοινή δράση του Κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ν. Αιγαίου με τα επιμελητήρια Κυκλάδων και Δωδεκανήσων. Αποτελεί δίκτυο επιχειρήσεων που σχετίζονται με την τοπική κουζίνα είτε προσφέροντάς την σε επισκέπτες μέσω εστιατορίων, είτε παράγοντας και πουλώντας τοπικά προϊόντα στην αγορά. Κατά συνέπεια μέλη μπορούν να γίνουν:

- Εστιατόρια και άλλες μαζικής εστίασης επιχειρήσεις
- Ξενοδοχεία
- Παραγωγοί αγροτικών προϊόντων
- Οινοποιεία και ποτοποιεία
- Εμπορικά καταστήματα
- Βιοτεχνίες τροφίμων

Μέλη του δικτύου είναι 100 επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, 9 εμπορικές επιχειρήσεις, 46 παραγωγοί και 5 επισκέψιμοι χώροι. Οι επιχειρήσεις υπόκεινται σε διαδικασία πιστοποίησης, η οποία αφορά κυρίως στη χρήση τοπικών προϊόντων και συνταγών, όπου ως τοπικό εδώ ορίζεται κατ' αρχάς αυτό που προέρχεται από το ίδιο το νησί και κατά δεύτερον αυτό που προέρχεται από τα νησιά του Αιγαίου. Επομένως, ενώ πρωταρχικός σκοπός της συγκεκριμένης πολιτικής είναι η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, δηλαδή τελικά η διαφύλαξη και ανάδειξη του τοπικού γαστρονομικού πολιτισμού και η παράλληλη αύξηση των ατόμων που έρχονται στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου για να γνωρίσουν τον πολιτισμό αυτό, οι προδιαγραφές που τίθενται για την πιστοποίηση των επιχειρήσεων-μελών τις αναγκάζουν να διαμορφώσουν τοπικές αλυσίδες αξίας μεταξύ των επιχειρήσεων εστίασης και των τοπικών παραγωγών.

Πίνακας 2: Προδιαγραφές πιστοποίησης εστιατορίων. Πηγή: Aegean Cuisine, 2014, ίδια επεξεργασία.

Πρώτες ύλες	προδιαγραφές
Τυριά και γαλακτοκομικά	Προτιμώνται παραδοσιακά τοπικά τυροκομικά και προϊόντα ΠΟΠ
Φρούτα και λαχανικά	Φρούτα εποχής που ευδοκμοούν στα νησιά του Αιγαίου
κρέας	Να έχουν σφαγεί ή εκτραφεί στο νησί ή σε νησιά του Αιγαίου
αλιεύματα	Είδη που υπάρχουν στο Αιγαίο / κατά προτίμηση από τοπικούς αλιείς
λάδι	Κατά προτίμηση από τα νησιά του Αιγαίου ή γενικά ελληνικής προέλευσης
κρασί	Το χύμα κρασί από το νησί ή από νησιά του Αιγαίου
ποτά	Τοπικά αναψυκτικά, νερά ή μπύρες όπου υπάρχουν

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΙΝΟ

Αντίστοιχα αποτελέσματα προκαλεί και η πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΞΕΕ) για τον εμπλουτισμό του πρωινού που προσφέρουν τα ελληνικά ξενοδοχεία με ελληνικά προϊόντα, τα οποία αποτελούν κομμάτι της από την UNESCO προστατευόμενης μεσογειακής διατροφής καθώς και ενεργό κομμάτι του τοπικού πολιτισμού.

Το πρόγραμμα του ελληνικού πρωινού, έχει ως βασικό στοιχείο ανάπτυξής του, τα Τοπικά Σύμφωνα Ελληνικού Πρωινού. Εδώ την πρωτοβουλία αναλαμβάνει η τοπική κοινωνία (παραγωγοί, ξενοδόχοι, αυτοδιοίκηση, επιμελητήρια κ.λπ.) και την καθοδήγηση το Ξ.Ε.Ε. Η τοπική κοινωνία συγκαλεί περιφερειακή συνάντηση, όπου απεσταλμένος του Ξ.Ε.Ε. παρουσιάζει το πρόγραμμα για συζήτηση και εμπλουτισμό. Ως αποτέλεσμα της διαβούλευσης με την τοπική κοινωνία διαμορφώνεται ένα πρότυπο ελληνικό πρωινό για κάθε [περιοχή που ενδιαφέρεται να συμμετάσχει στο πρόγραμμα. Μεγάλη έμφαση δίνεται σε προϊόντα Π.Ο.Π., Π.Γ.Ε. και Ε.Π.Ι.Π. της κάθε περιφέρειας και στις τοπικές πολιτιστικές ιδιαιτερότητες αυτής. Τα μέλη της δράσης προωθούν ενεργά τον τοπικό γαστρονομικό πολιτισμό και φυσικά το δίκτυο με τη σειρά του, τα βοηθά με την παροχή τεχνογνωσίας και με τις προωθητικές του ενέργειες.

Βασική προϋπόθεση συμμετοχής των ξενοδοχείων είναι το πρωινό που προσφέρεται να περιλαμβάνει τοπικά υλικά και συνταγές από το πρότυπο ελληνικό πρωινό της συγκεκριμένης περιοχής σε ποσοστό τουλάχιστον 50%. Προκύπτουν επομένως τοπικές αλυσίδες επιχειρήσεων/παραγωγών με κοινό χαρακτηριστικό την προώθηση προϊόντων της τοπικής γαστρονομίας. Αυτό καθιστά την ξενοδοχειακή μονάδα και τον παραγωγό συνεργάτες. Δίνει αξία στο τουριστικό προϊόν που προσφέρει το ξενοδοχείο, προσφέρει αναγνωρισιμότητα στα προϊόντα του παραγωγού και προωθεί την τοπική κουζίνα σε έλληνες και αλλοδαπούς.

ΤΟΠΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΒΟΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΤΑ "ΟΡΕΙΝΑ"

Το συγκεκριμένο τοπικό σύμφωνο ποιότητας αποτελεί επί της ουσίας μια δράση συντονισμού επιχειρήσεων, με σκοπό την ποιοτική παροχή υπηρεσιών. Εκτείνεται στις ορεινές περιοχές της Αρκαδίας, της Κορινθίας και της Αργολίδας. Δεν περιορίζεται μόνο στον κλάδο του τουρισμού αν και πολλά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται προορίζονται συχνά για επισκέπτες. Αφορά σε:

- Εστιατόρια και ταβέρνες,
- Ξενώνες, παραδοσιακά καταλύματα και ξενοδοχεία,
- Οινοποιεία, μελισσοκομικά εργαστήρια και ενώσεις βιοκαλλιεργητών,
- Επιχειρήσεις τυποποίησης και εμπορίας καταναλωτικών προϊόντων,
- Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών εναλλακτικού τουρισμού, καθώς και
- Επιχειρήσεις βιοτεχνικών δραστηριοτήτων.

Το σύμφωνο στηρίζεται στην αρχή της συνεργασίας των φορέων και των επιχειρήσεων για προώθηση κοινών στόχων με αφετηρία την τοπική ανάπτυξη. Υπάρχει δέσμευση για συμμόρφωση με τους όρους και τις προδιαγραφές του συμφώνου, για τη διατήρηση της παράδοσης και την ανάδειξη της πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς την πραγματοποίηση κοινών δραστηριοτήτων των μελών τους.

Το σύμφωνο περιέχει αναλυτικές προδιαγραφές συμμετοχής για εργαστήρια, καταλύματα και χώρους εστίασης, οι οποίες ενισχύουν τη διαμόρφωση τοπικών αλυσίδων αξίας. Ενδεικτικά:

- Για το εστιατόριο του καταλύματος πρέπει οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή των πιάτων (ελαιόλαδο, κρέας, τυρί, αλλαντικά, λαχανικά) να προέρχονται κατά κύριο λόγο από την περιοχή.
- Για τα εργαστήρια εφόσον υπάρχει διαθέσιμος χώρος προτείνεται η εγκατάσταση μιας προθήκης, για την έκθεση στους επισκέπτες τοπικών παραδοσιακών προϊόντων.
- Για τους χώρους εστίασης θα πρέπει να υπάρχουν έντυπα μεταφρασμένα και στα αγγλικά, τα οποία και θα δίνουν πληροφορίες σχετικά με την περιοχή, τα αξιοθέατα, την παραδοσιακή κουζίνα, ειδικές τουριστικές διαδρομές κλπ.

ΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το κρασί από τα αρχαία χρόνια αποτελεί σημαντικό γαστρονομικό και πολιτισμικό στοιχείο της Ελλάδας. Σήμερα αποτελεί διεθνώς σημαντικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος (οινοτουρισμός). Πολλές περιοχές προσπαθούν να εκμεταλλευτούν το γεγονός πως τα κρασιά τους είναι διάσημα προκειμένου να προωθήσουν τον τουρισμό και τα τοπικά αυτά κρασιά στους επισκέπτες.

Το 1993, δεκατρείς οινοπαραγωγοί της Βορείου Ελλάδας ίδρυσαν την «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας». Το 2002 μετονομάστηκε σε «Ένωση Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος», με την είσοδο μελών από τη Θράκη και την Ήπειρο. Το 2010 οι οινοπαραγωγοί αποφάσισαν την αλλαγή της εικόνας της εταιρείας, η οποία πλέον καλείται «Οίνοι Βορείου Ελλάδος».

Κύριο ενδιαφέρον παρουσιάζει στα πλαίσια του γαστρονομικού τουρισμού, το γεγονός πως προχώρησαν στη δημιουργία των «Δρόμων του κρασιού της Βορείου Ελλάδας», που αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα οινοτουρισμού. Η εταιρεία εκδίδει ενημερωτικά έντυπα στα οποία ο επισκέπτης πληροφορείται για τα οινικά προϊόντα των περιοχών στις οποίες η εταιρεία δραστηριοποιείται. Πολλοί επισκέπτες δεν έχουν πληροφόρηση για το κρασί, ή για τις περιοχές που αναφέρονται. Έτσι προτείνονται «οινικές διαδρομές», με βάση τη γεωγραφία ή τις ημέρες που κάποιος έχει στη διάθεσή του.

Η συγκεκριμένη ένωση προτείνει τελικά μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων για το δυνητικό επισκέπτη, προωθώντας ήπιας μορφής τουριστική ανάπτυξη. Διαμορφώνεται έτσι ένα δίκτυο αλληλοσυνδεδεμένων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, αφού προτείνονται στον επισκέπτη εστιατόρια, καταλύματα και καταστήματα τοπικών προϊόντων, τα οποία αναδεικνύουν την τοπικότητα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Τα προαναφερθέντα αποτελούν μερικές ενδιαφέρουσες περιπτώσεις δικτύων – δράσεων στον χώρο της Ελλάδας, έναν χώρο στον οποίο ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κάτι το ιδιαίτερα νέο. Η έλλειψη πρωτογενούς έρευνας καθιστά τη μελέτη και σύγκριση των παραπάνω δυσχερή. Τα συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν είναι περιορισμένα και αφορούν όχι τόσο στην αποτελεσματικότητα όσο στη δομή και στους στόχους των παραπάνω δικτύων. Ο σκοπός δημιουργίας τους δεν διαφέρει ιδιαίτερα και τα δίκτυα επιχειρούν με πληθώρα δράσεων να κινητοποιούν τα μέλη τους, να τα βοηθούν και να τα υποχρεώνουν στην υιοθέτηση υψηλών προδιαγραφών στα προϊόντα τα οποία προσφέρουν.

Τα δίκτυα αυτά ακολουθούν τα βήματα της διεθνούς πρακτικής και τις επισημάνσεις της βιβλιογραφίας:

- συγκροτούν έναν χώρο επικοινωνίας, ιδιαίτερα μέσα από τη διαβούλευση για την εδραίωση τοπικών συμφώνων (π.χ. η διαδικασία διαμόρφωσης του ελληνικού πρωινού σε κάθε περιοχή)
- αξιοποιούν κοινούς πόρους για την προώθηση και κατάρτιση των μελών

- ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα μέσα από ένα σαφές ρυθμιστικό πλαίσιο όπως είναι το «σήμα» το οποίο συνενώνει τους πολλούς, διάσπαρτους εταίρους (Murphy and Smith, 2008:217)

Ανοικτό ωστόσο παραμένει το ερώτημα σε ποιο βαθμό τα εν λόγω δίκτυα επέτυχαν πράγματι να εδραιώσουν τοπικές αλυσίδες αξίας γαστρονομικού τουρισμού. Επιχειρώντας μια πρώτη απάντηση θα λέγαμε ότι τα δίκτυα αυτά θέτουν τα μέλη τους στη διαδικασία διαμόρφωσης τοπικών αλυσίδων αξίας και διασύνδεσης του τουρισμού με τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα μέσα από τις προδιαγραφές που τους επιβάλλουν για την πιστοποίηση, χωρίς ωστόσο να αντιμετωπίζουν τις δυσχέρειες που αναφέρονται από τη διεθνή εμπειρία με κυριότερη το υψηλό κόστος. Αντικείμενο πρωτογενούς έρευνας θα μπορούσε να είναι η αποτελεσματικότητα των δικτύων - σε σχέση με το σκοπό τους αλλά κυρίως σε σχέση με την ενθάρτυση τους στην τοπική οικονομία και τη συμβολή τους στην τοπική ανάπτυξη – καθώς και η παρουσία της δημόσιας πολιτικής ως παράγοντας ενίσχυσης των δικτύων.

Οι συγκεκριμένες δράσεις είναι μερικές από τις πρωτοβουλίες που έχουν αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα για τη διαμόρφωση δικτύων γαστρονομικού τουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρουμε το «Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας», μια πρωτοβουλία της Περιφέρειας Κρήτης για την αξιοποίηση της κρητικής κουζίνας και το «We do local», ένα ιδιωτικό πρότυπο για την πιστοποίηση τουριστικών καταλυμάτων στην Κρήτη που αξιοποιούν την τοπική πολιτισμική ταυτότητα και το τοπικό εργατικό δυναμικό. Αντίστοιχες δράσεις αναμένεται να χρηματοδοτηθούν στο πλαίσιο της νέας προγραμματικής περιόδου 2014-2020 και της στρατηγικής ευφυούς εξειδίκευσης (RIS3): ήδη σε περισσότερα κείμενα διαβούλευσης, στα οποία αποτυπώνεται η στρατηγική που προτίθεται να ακολουθήσει η περιφέρεια, προτείνεται ρητά η τοπική ενθάρτυση της αλυσίδας αξίας των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω της διασύνδεσης με τον τοπικό αγροδιατροφικό τομέα (περιφέρειες Ν. Αιγαίου, Κρήτης, Θεσσαλίας).

Κρίσιμη είναι επομένως η έρευνα και καταγραφή των υφιστάμενων αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού, αλλά και γενικότερα των αλυσίδων προμήθειας ξενοδοχείων/εστιατορίων. Η περιγραφή των αλυσίδων υποστηρίζει αφ' ενός τους φορείς στη διαμόρφωση πολιτικής για την παρέμβαση στις αλυσίδες αυτές αναδεικνύοντας εμπόδια και αποτελέσματα, επιτυχημένα δίκτυα και πολιτικές που έχουν εγκαταλειφθεί. Αφ' ετέρου υποστηρίζει τους ίδιους τους επιχειρηματίες, οι οποίοι καλούνται να κατανοήσουν το κόστος/όφελος διαφορετικών αλυσίδων και να τοποθετήσουν την επιχείρησή τους σε αυτές ώστε να προσθέσει αξία στο τελικό προϊόν, την τουριστική εμπειρία.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε το Επιμελητήριο Κυκλάδων, και ιδιαίτερα τον κ. Τσιάντη καθώς και το τμήμα Τεχνολογίας και Πληροφοριακών Συστημάτων της ΕΤ.Α.Π., για την αποστολή ενημερωτικού υλικού για το δίκτυο Aegean Cuisine. Πολλά ευχαριστώ στην κα Σοφία Σκορδίλη, που μας έδωσε την ευκαιρία να διατυπώσουμε τις απόψεις μας πάνω σε ένα επίκαιρο θέμα που θα απασχολήσει τα επόμενα χρόνια τους ελληνικούς φορείς τουρισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Cambourne B. and Macionis N., 2003. "Linking food, wine and tourism: the case of the Australian capital region". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 268-284.
- Eastham J., 2003. "Valorising through tourism in rural areas: moving towards regional partnership". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 228-248.

- Green G.P. and Dougherty M., 2008. "Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy". *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Hall C.M. and Mitchell R., 2001. "Wine and food tourism". In N. Douglas and R. Derrett, (eds) *Special interest tourism*, John Wiley, Australia, 307-325.
- Hall C.M. and Sharples L., 2003. "The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 1-24.
- Hall C.M., Mitchell R. and Sharples L., 2003. "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 24-59.
- Herera C., Herranz J.B. and Arilla J., 2012. "Gastronomy's importance in the development of tourism destinations in the world". *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid, 6-9, viewed 25/4/2014, (http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf)
- Karimi S., 2014. "What is culinary tourism?". *USA today*, N.p., n.d. W, viewed 20/4/2014, (<http://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html>)
- Koutoulas D., 2006. "The market influence of tour operators on the hospitality industry". In Papatheodorou A. (ed.), *Corporate Rivalry and Market Power*, I.B. Tauris and Co. Ltd, London and New York, 94-123.
- Kotler P., 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, New York, 627p.
- McKinsey and Company, 2012. *Greece Ten Years Ahead: Defining Greece's New Growth Model and Strategy. Tourism*. McKinsey Athens Office, Athens, 63p.
- Murphy J. and Smith S., 2009. "Chefs and suppliers: an exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance". *International Journal of Hospitality Management*, 28, 212-220.
- Quan S. and Wang, N., 2004. "Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experience in tourism". *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rifai T., 2012. "Foreward". *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid, 4-5, viewed 25/4/2014, (http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf).
- Sharples L., 2003. "Food tourism in the Peak District National Park, England". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 206-227.
- Smith A. and Hall C.M., 2003. "Restaurants and local food in New Zealand". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 249-267.
- Smith S. and Xiao H., 2008. "Culinary tourism supply chains: a preliminary examination". *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Telfer D. and Hashimoto A., 2003. "Food tourism in the Niagara region: the development of a nouvelle cuisine". In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R, Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 158-177.
- UNWTO, 2009. *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*, viewed 28/04/2013, (<http://pub.unwto.org/WebRoot/>).
- UNWTO, 2012. "What Our Members Say". *Global Report on Food Tourism*, Madrid, 12-15, viewed 25/4/2014, (http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf)
- UNWTO, 2013. *World Tourism Barometer*, viewed 28/04/2013, (<http://mkt.unwto.org/en/barometer>).
- Vukonic B., 1997. "Selective tourism Growth. Targeted tourism destinations". in Wahab S., Pigram J. (eds.), *Tourism, Development and Growth*, Routledge, London and New York, 86-98.
- Yun D., Hennessey S. and MacDonald R., 2011. "Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behavior". *International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 15*, 1-13, viewed 26/7/2014, (http://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/15)

Zhang X., Song H and Huang G., 2009. "Tourism supply chain management: a new research agenda". *Tourism Management*, 30, 345-358.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Βογιατζής Ν., 2013. «Εξέταση της παγκόσμιας αλυσίδας του τουρισμού – Χωρικές διαστάσεις. Εφαρμογή στην ελληνική περίπτωση», διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.
- Ι.Ο.Β.Ε., 2012. *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*. Προσπελάστηκε 25/2/2014, (http://www.iobe.gr/docs/research/RES_05_E_01092012REP_GR.pdf).
- Ι.Τ.Ε.Π., 2013. *Εξελιξίσεις στον τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012*. Προσπελάστηκε 12/3/2014, (http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekToursmHotels2013.pdf).
- Καλπιδής Χ., 2014. *Γαστρονομικός Τουρισμός. Μία συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού*, Captain Book.gr, Αθήνα, σελ. 221.
- Ξ.Ε.Ε., 2013. *Έρευνα συνόρων και έρευνα ετήσιας καταγραφής της περιφερειακής τουριστικής δαπάνης Ξ.Ε.Ε. – TNC ICAP – QUANTOS*, προσπελάστηκε 09/01/2014, (http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekToursmHotels2013.pdf).
- Παπαδόπουλος Α., 2013. Ποιοτικά Προϊόντα και η Νέα Γεωγραφία της Υπαίθρου, Πανεπιστημιακές σημειώσεις, Τμήμα Γεωγραφίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.
- Πουτέτση Χ., 2014. "Στα \$1,4 τρις. τα έσοδα από τον παγκόσμιο τουρισμό το 2013.». *Το Βήμα*, προσπελάστηκε 16/05/2014, (<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=596510>).
- Σιγάλα Μ. και Χρήστου Ε., 2014. «Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό εμπειρίας», στο Μασουράκης Μ. και Γκόρτσος Χ. (επιμ.), *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη. Προτάσεις πολιτικής*. Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Αθήνα, 191-206.

ΕΓΓΡΑΦΑ ΦΟΡΕΩΝ

- Aegean Cuisine, 2014a. *Προδιαγραφές πιστοποίησης αιγαιοπελαγίτικης κουζίνας*. Κ.Ε.Τ.Α., προσπελάστηκε 4/6/2014, (http://www.e-kyklades.gr/images/1AEGEANCUISINE_SPECIFICATION_F4427.pdf)
- Aegean Cuisine, 2014b. *Διαδικασία πιστοποίησης – απονομής σήματος Aegean Cuisine*. Κ.Ε.Τ.Α., προσπελάστηκε 4/6/2014, (http://www.e-kyklades.gr/images/2AEGEANCUISINE_PROCEDURE01_F4476.pdf)
- Ξ.Ε.Ε., χ.χ. *Ελληνικό πρωινό. Εγχειρίδιο ξενοδόχων*. Προσπελάστηκε 10/2/2014, (<http://www.greekbreakfast.gr/docs/egxeiridio-ksenodoxon.pdf>)
- Οίνοι Βορείου Ελλάδας. *Οι δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδας – ένας μικρός οδηγός*. Προσπελάστηκε 5/8/2014, (http://www.wineroads.gr/fileviewer.php?file_id=1045).
- Σ.Ε.Τ.Ε., 2009, *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού*, προσπελάστηκε 10/3/2014, (http://sete.gr/fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- New Nordic Food: <http://newnordicfood.org/>
- Κυβέρνηση της Σουηδίας, «Σουηδία, το νέο γαστρονομικό έθνος»: <http://www.government.se/sb/d/11310/a/117765>
- Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Βόρειας Πελοποννήσου «Τα Ορεινά»: <http://peloponet.gr/>
- Επιμελητήριο Κυκλάδων: <http://www.e-kyklades.gr/intro.jsp>
- Η κουζίνα του Αιγαίου/Aegean Cuisine: <http://www.aegeancuisine.gr/>
- Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας, Πρόγραμμα Ελληνικό Πρωινό: <http://www.greekbreakfast.gr/el/>
- Οι δρόμοι του κρασιού Βορείου Ελλάδας: <http://www.wineroads.gr/>