

6.2023

διαΝΕΟσις

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ

# Τουρισμός και αγροδιατροφή στην Ελλάδα: Μια μεγάλη αναξιοποίηση ευκαιρία

Μαριάννα Σκυλακάκη, Δρ. Θεόδωρος Μπένος

Ιούνιος 2023

## Συγγραφική Ομάδα

**Μαριάννα Σκυλακάκη**  
CEO, αθηNEA

**Δρ. Θεόδωρος Μπένος**  
Ερευνητής και Σύμβουλος στον Αγροδιατροφικό Τομέα

# Περιεχόμενα

	<b>Επιτελική Σύνοψη.....</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Εισαγωγή.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>Κλαδική ανάλυση.....</b>	<b>18</b>
	Εισαγωγικό σημείωμα για τις πηγές των στοιχείων.....	19
	Ποσοτικά δεδομένα και βασικά χαρακτηριστικά για τον κλάδο του τουρισμού.....	22
	Ποσοτικά δεδομένα και βασικά χαρακτηριστικά για τον αγροδιατροφικό κλάδο.....	34
	Συμπεράσματα από την κλαδική ανάλυση.....	43
<b>3</b>	<b>Υφιστάμενες μελέτες διασύνδεσης.....</b>	<b>46</b>
	Στόχοι των μελετών, εργαλεία ανάλυσης και βασικά ευρήματα.....	48
	Προτάσεις πολιτικής των υφιστάμενων μελετών.....	58
	Συμπεράσματα από τις υφιστάμενες μελέτες διασύνδεσης.....	61
<b>4</b>	<b>Γαστρονομικός τουρισμός.....</b>	<b>64</b>
	Τι είναι ο γαστρονομικός τουρισμός;.....	66
	Αντίκτυπος του γαστρονομικού τουρισμού και τρόποι βελτιστοποίησής του.....	68
	Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ και γαστρονομικός τουρισμός.....	71
	Πρωτοβουλίες που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό στη χώρα μας.....	75
	Βέλτιστες πρακτικές εκτός Ελλάδας.....	84
	Συμπεράσματα για τον γαστρονομικό τουρισμό.....	94
<b>5</b>	<b>Παρουσίαση ευρημάτων ποιοτικής έρευνας.....</b>	<b>100</b>
	Μεθοδολογία και συλλογή υλικού.....	101
	Δέσμη 1: Ευρύτερο περιβάλλον και τάσεις στην αγορά.....	106
	Δέσμη 2: Λήψη προμηθευτικών αποφάσεων.....	111
	Δέσμη 3: Ευκαιρίες διασύνδεσης.....	117
	Δέσμη 4: Εμπόδια στη διασύνδεση.....	125

Δέσμη 5: Λύσεις στη διασύνδεση.....	139
Συμπεράσματα από την ποιοτική ανάλυση.....	148
<b>6 Παρουσίαση ευρημάτων ποσοτικής έρευνας.....</b>	<b>152</b>
Μεθοδολογία: Στόχοι και επιλογές.....	153
Μεθοδολογία: Επιλογή της περιοχής και συλλογή.....	155
Περιγραφή του δείγματος.....	158
Αποτελέσματα διασύνδεσης: Τουριστικές μονάδες.....	161
Αποτελέσματα διασύνδεσης: Φορείς της αγροδιατροφής.....	164
Εμπόδια στη διασύνδεση.....	165
Εμπόδια στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.....	167
Εμπόδια στη διασύνδεση στον γαστρονομικό τουρισμό: Ελεύθερη απάντηση.....	168
Πιθανές λύσεις.....	169
Συμπεράσματα από την ποσοτική ανάλυση.....	170
<b>7 Προτάσεις πολιτικής.....</b>	<b>175</b>
Φορείς του συστήματος διασύνδεσης.....	176
Εργαλεία χρηματοδότησης.....	179
Πρόταση για την καλύτερη διασύνδεση τουρισμού και αγροδιατροφής: Γαστρονομικός τουρισμός.....	184
Άλλες προτάσεις για την καλύτερη διασύνδεση τουρισμού και αγροδιατροφής.....	190
<b>8 Επίλογος.....</b>	<b>193</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>196</b>
Ελληνική βιβλιογραφία.....	196
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία.....	202

## Επιτελική Σύνοψη

Κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει γιατί η διασύνδεση μεταξύ του κλάδου του τουρισμού και του κλάδου της αγροδιατροφής δεν έχει ευδοκιμήσει στην Ελλάδα, τουλάχιστον στον επιθυμητό βαθμό. Η διασύνδεση αυτή αφορά τόσο στο τουριστικό προϊόν της χώρας γενικότερα, όσο και σε εκφάνσεις του θεματικού τουρισμού που έχουν στον πυρήνα τους τα αγροδιατροφικά προϊόντα και την κουλτούρα της αγροδιατροφής, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Εξετάσαμε τη γενικότερη διασύνδεση, αλλά εστίασαμε και στην περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού. Δεύτερος στόχος της μελέτης μας είναι να προτείνουμε τα βήματα εκείνα που θα μπορούσαν να γεφυρώσουν το χάσμα που παρατηρείται μεταξύ των δύο κλάδων.

Στη δεύτερη ενότητα παραθέτουμε κάποια δευτερογενή στοιχεία για τον τουρισμό και την αγροδιατροφή που αναδεικνύουν τις δυνατότητες των δύο κλάδων, αλλά και τις βασικές τους αδυναμίες. Αδιαμφισβήτητα, οι προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό στο σύνολό του είναι θετικές, με τη χώρα μας να συγκαταλέγεται στα πέντε ισχυρότερα τουριστικά brands διεθνώς. Παρόλα αυτά, το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει μονοδιάστατο, με έντονη τη χρονική και χωρική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, απειλούμενο ταυτόχρονα από τον αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό. Την ίδια στιγμή, ενώ ο τουρισμός αποτελεί παγκοσμίως έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους, με σημαντική συμβολή στην οικονομική δραστηριότητα, το αποτύπωμά του συχνά διαταράσσει την περιβαλλοντική και κοινωνική ισορροπία των τουριστικών προορισμών.

Μια λύση στα ζητήματα αυτά μπορεί να προέλθει μέσα από την καλύτερη διασύνδεση του τουριστικού προϊόντος με άλλους κλάδους όπως η αγροδιατροφή. Το φαγητό είναι άλλωστε αναπόσπαστο μέρος του τουρισμού, συμβάλλοντας στις εμπειρίες των τουριστών και επηρεάζοντας τις αποφάσεις τους. Η δε ελληνική παραγωγή έχει το πλεονέκτημα ότι φημίζεται για την υψηλή ποιοτική της στάθμη, ενώ μεγαλύτερο μέρος από τη μισή της αξία προέρχεται από τρεις κατηγορίες που συνδέονται με την υγιεινή διατροφή: τα φρούτα, τα λαχανικά και το ελαιόλαδο. Παράλληλα, οι ξένοι επισκέπτες φαίνεται να εκτιμούν την ελληνική γαστρονομία.

Στην τρίτη ενότητα στρέφουμε την προσοχή μας στις υφιστάμενες μελέτες σχετικά με τη διασύνδεση των δύο κλάδων. Μέσα από αυτές προκύπτει ότι οι ξενοδόχοι στην Ελλάδα προτιμούν τα εγχώρια και τοπικά προϊόντα για μια σειρά από λόγους, όπως η επιθυμία στήριξης της τοπικής/εγχώριας οικονομίας, η καλύτερη ποιότητά τους και η συμμετοχή στην προώθησή τους, ενώ κίνητρο για τους επιχειρηματίες του τουρισμού φαίνεται να αποτελεί και η ευκαιρία που δημιουργεί η προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας για την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων. Ωστόσο, οι ξενοδόχοι δεν τα επιλέγουν σε τόσο μεγάλο βαθμό, κυρίως λόγω αδυναμίας κάλυψης της απαιτούμενης γκάμας, λόγω μη κάλυψης της ζήτησης και της χαμηλότερης ποιότητας προϊόντων, εξαιτίας του υψηλότερου κόστους σε σχέση με τα εισαγόμενα, αλλά και διότι η συνεργασία με τους προμηθευτές είναι συχνά αναποτελεσματική.

Από τις μελέτες διασύνδεσης προκύπτει επίσης η σημαντική δυναμική του πρωτογενούς τομέα, κυρίως ως προς τα φρούτα και τα νωπά λαχανικά, αλλά και η αδυναμία του να καλύψει τις ανάγκες του τουριστικού κλάδου, ειδικά ως προς την ποσότητα και την τυποποίηση πολλών προϊόντων. Τα προϊόντα για τα οποία οι ξενοδόχοι αντιμετωπίζουν συχνά πλήρη έλλειψη είναι διάφορα ψάρια, τυριά, αλλαντικά, οινοπνευματώδη, κρέατα και λαχανικά. Οι περιορισμένες ποσότητες παραγωγής οδηγούν τους επιχειρηματίες του τουρισμού να ορίζουν ευρύτερα το «τοπικό» για να συμπεριλάβουν προϊόντα από μια μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή.

Διαπιστώνεται επίσης ότι οι εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος απορροφούν σημαντικό μερίδιο των δαπανών των επισκεπτών, ενώ οι νεότερες γενιές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος ως κρίσιμους παράγοντες στην απόφασή τους να διαλέξουν έναν προορισμό. Έμφαση δίνεται και στους “foodies” ως κατηγορία ταξιδιωτών, οι οποίοι αναζητούν εξατομικευμένες υπηρεσίες με βάση τις ιδιαιτερότητές τους. Σε κάθε περίπτωση, μια εδραιωμένη γαστρονομική ταυτότητα φαίνεται να διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό του γαστρονομικού τουρισμού μιας χώρας, ωστόσο στην Ελλάδα φαίνεται να υπάρχει μια συγκεχυμένη αντίληψη για το πώς προσδιορίζεται η αμιγώς εθνική γαστρονομία. Τέλος, σε πολλές χώρες, Destination Management Organizations (DMOs) ηγούνται των στρατηγικών για τη διασύνδεση των κλάδων και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

Στην τέταρτη ενότητα εστιάζουμε στον γαστρονομικό τουρισμό, εξετάζοντας τη διεθνή βιβλιογραφία, πλήθος εγχώριων μεταπτυχιακών διατριβών, καλές πρακτικές από το εξωτερικό, αλλά και παραδείγματα από τη χώρα μας. Μέσα από αυτά διαπιστώνεται ότι το φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες δεν επηρεάζουν απλά την ικανοποίηση που νιώθει ένας επισκέπτης, αλλά και την αίσθηση της ευημερίας που δύναται να αποκομίσει, την πρόθεση να επισκεφθεί ξανά τον ίδιο προορισμό, ακόμη και την αίσθηση ότι έζησε

μια αξέχαστη εμπειρία. Φαίνεται, επίσης, ότι ο γαστρονομικός τουρισμός διευκολύνει τη σύνδεση του αγροδιατροφικού κλάδου με το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής ή χώρας, αρκεί τα στοιχεία του πρωτογενή τομέα να αξιοποιούνται κατάλληλα, η αγορά των επισκεπτών να τμηματοποιείται επιτυγχάνοντας την κατάλληλη στόχευση, ο οποίος αρνητικός αντίκτυπος να περιορίζεται και, τελικά, να εξασφαλίζεται ότι «ο γαστρονομικός τουρισμός θα φέρνει ψωμί στο τραπέζι όλων».

Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει ειδικές εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ τροφίμων και ποτών, μαθήματα μαγειρικής, επισκέψεις σε αγροκτήματα, επισκέψεις σε αγορές παραγωγών, οινικές διαδρομές και βραδιές γευσιγνωσίας, που δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να αλληλεπιδράσουν με το φαγητό ενός τόπου και τις ιστορίες ή τα σύμβολα που αυτό αντιπροσωπεύει. Η χώρα μας είναι σε πλεονεκτική θέση, καθώς διαθέτει πολλά προγράμματα ή σήματα που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό (π.χ. «Ελληνικό Πρωινό», «Ελληνική Κουζίνα», “Aegean Cuisine”, «κρητική κουζίνα», «Δρόμοι του Κρασιού», «Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου»), κατέχει ένα σεβαστό μερίδιο στο σύνολο των ονομασιών προέλευσης (ΠΟΠ-ΠΓΕ) σε ευρωπαϊκό επίπεδο, σε όλη τη χώρα υπάρχουν επισκέψιμοι χώροι αλλά και εγκαταστάσεις που έχουν μετατραπεί σε μουσεία, ενώ κάθε χρόνο διοργανώνονται τοπικές γιορτές τροφίμων και φεστιβάλ. Την ίδια στιγμή, έχει δρομολογηθεί η θεσμοθέτηση δικτυώσεων που υλοποιούν και διαχειρίζονται ολιστικά προγράμματα πολιτιστικού τουρισμού, όπως είναι η Πολιτιστική Διαδρομή «Οιδίπους» στη Στερεά Ελλάδα, με σημαντικές προεκτάσεις στο πεδίο της γαστρονομίας.

Τα μενού των εστιατορίων φαίνεται να αποτελούν πεδίο ενίσχυσης της ποιότητας της παρεχόμενης γαστρονομικής εμπειρίας, ενώ διαπιστώνεται ότι στην Ελλάδα υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης των ονομασιών και των περιγραφών των εδεσμάτων, αλλά και ως προς τη διαμόρφωση ενός κοινού αφηγήματος. Η διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος που διευκολύνει και ενθαρρύνει την καινοτομία και τη δημιουργικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να εμπλουτίσει το παρεχόμενο προϊόν, όπως άλλωστε και η διασύνδεση τουρισμού και αγροδιατροφής με το οικοσύστημα νεοφυών επιχειρήσεων ενός προορισμού. Τέλος, η έμφαση στην εκπαίδευση κατοίκων και επισκεπτών σχετικά με την τοπική γαστρονομική ταυτότητα, η επανεφεύρεση τοπικών αγορών και η χρήση της γαστρονομίας ως μοχλού εξερεύνησης των πόλεων ενδυναμώνουν τον κλάδο της φιλοξενίας και προωθούν την τοπικότητα.

Στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, στο πλαίσιο της οποίας πραγματοποιήσαμε ημιδομημένες συνεντεύξεις με παράγοντες του τουρισμού, της εστίασης και της αγροδιατροφής.

Σε ό,τι αφορά το ευρύτερο περιβάλλον και τις τάσεις στην αγορά, στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι συνομιλητές μας από τον κλάδο του τουρισμού

συμφώνησαν ότι εντοπίζουν πλεονεκτήματα από την ένταξη εγχώριων/τοπικών προϊόντων στα μενού τους, ενώ αρκετοί εξ αυτών παρατηρούν μια στροφή ως προς αυτά που ζητούν οι επισκέπτες υπέρ του παραδοσιακού, υγιεινού φαγητού. Προκύπτει, επίσης, ότι υπάρχει κοινό διατεθειμένο να επιβραβεύσει ποιοτικές, ντόπιες επιλογές, ενώ μας επισημάνθηκε η σύνδεση μεταξύ της επιβράβευσης της τοπικότητας και της παγκόσμιας στροφής που παρατηρείται προς τη βιωσιμότητα. Αναφέρθηκαν, τέλος, περιπτώσεις επιχειρήσεων που κατέστησαν γαστρονομικοί προορισμοί, δημιουργώντας εμπειρίες γύρω από τοπικές κουζίνες και προϊόντα, μια τάση που βρίσκεται πάντως ακόμα στην αρχή της στην Ελλάδα.

Οι προμήθειες, συνολικά, περιγράφονται ως μια ιδιαίτερα απαιτητική διαδικασία. Στην ερώτηση αν η αδυναμία κάλυψης ποσοτήτων ή της απαιτούμενης γκάμας έχει δυσκολέψει την ένταξη εγχώριων/τοπικών προϊόντων σε μενού, κάποιοι συνομιλητές μας από τους κλάδους του τουρισμού και της εστίασης δήλωσαν ότι σχεδιάζουν αντίστροφα, με βάση τι προσφέρεται από την ντόπια παραγωγή. Καταγράψαμε επίσης πλήθος παραδειγμάτων για το πώς παραδοσιακά πιάτα της ελληνικής κουζίνας μπορούν να «φρεσκαριστούν» μέσα από νέα υλικά ή μια νέα προσέγγιση, ενώ μας επισημάνθηκε η σημασία των ποιοτικών πρώτων υλών ως καθοριστική για την επιτυχία τους. Ακόμη και αν η προμήθεια αποκλειστικά τοπικών προϊόντων αποδεικνύεται για κάποιους περιοριστική, διευρύνοντας την γκάμα στα εγχώρια προϊόντα οι συνομιλητές μας μοιάζει να συγκλίνουν στην άποψη ότι αποκτούμε επαρκή ευελιξία.

Στο δείγμα υπήρξαν αρκετές αναφορές στη σημασία του storytelling γύρω από τα πιάτα και την προέλευση των προϊόντων, αλλά και τη σημασία εμπειριών που άπτονται του φαγητού. Άλλο ένα κανάλι διασύνδεσης μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού είναι τα πωλητήρια και οι προθήκες ξενοδοχείων και εστιατορίων, αν και από τις απαντήσεις των συνομιλητών μας προκύπτει ότι υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω αξιοποίησής τους. Σε ό,τι αφορά τα επισκέψιμα αγροκτήματα και τις παραγωγικές μονάδες, οι περισσότεροι επισήμαναν την ανάγκη καλύτερης συνεργασίας για να μπορεί κάτι τέτοιο να λειτουργήσει πιο συστηματικά και οργανωμένα. Τέλος, οι γαστρονομικές εκδηλώσεις αναδείχθηκαν ως σημαντικές για τη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού.

Στο ερώτημα αν είναι υψηλότερο το κόστος των τοπικών/εγχώριων προϊόντων από το κόστος των ξένων, λάβαμε διαφορετικές απαντήσεις, ωστόσο μας επισημάνθηκε πόσο σημαντική είναι και η σχέση μεταξύ κόστους και ποιότητας, με τα τοπικά και εγχώρια προϊόντα να γίνονται πιο ανταγωνιστικά αν συγκριθούν με αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα από το εξωτερικό. Το γεγονός ότι η ελληνική παραγωγή δεν απολαμβάνει, κατά κανόνα, οικονομίες κλίμακας, αναφέρθηκε ως ένας λόγος για τον οποίο οι τιμές των τοπικών και εγχώριων προϊόντων είναι υψηλές, όπως επισημάνθηκε



επίσης το έλλειμμα οργάνωσης και συνεργασίας μεταξύ των παραγωγών. Το είδος καταλύματος ή επιχείρησης, η πελατεία στην οποία απευθύνεται και τα περιθώρια κέρδους που έχει μοιάζουν καθοριστικά για το αν, τελικά, αντιλαμβάνεται τα ελληνικά προϊόντα ως ακριβά ή φθηνά.

Η εξεύρεση τοπικών παραγωγών δεν φαίνεται να είναι εύκολη υπόθεση, ενώ ο περιορισμός του αριθμού προμηθευτών με τους οποίους έρχεται σε απευθείας επαφή μια επιχείρηση μειώνει τα ζητήματα σε επίπεδο logistics. Όμως, προβλήματα που εγείρονται στη συνεργασία με τους προμηθευτές είναι η καθυστέρηση των παραδόσεων και ζητήματα διαθεσιμότητας στις απαιτούμενες ποσότητες. Τέλος, σε ό,τι αφορά τους «μεσάζοντες», μας επισημάνθηκαν τα πλεονεκτήματα του να παρακαμφθούν, έτσι ώστε οι τιμές για τα τοπικά προϊόντα να είναι πιο ελκυστικές, κάτι που μπορεί όμως να μην είναι ρεαλιστικό με δεδομένο το κατά κανόνα μικρό μέγεθος των εγχώριων παραγωγών.

Στην έκτη ενότητα παρουσιάζουμε τα ευρήματα της ποσοτικής μας έρευνας, για τους σκοπούς της οποίας θεωρήσαμε προτιμότερο να επιτύχουμε μεγάλο βαθμό εσωτερικής εγκυρότητας, διασφαλίζοντας ότι τα ευρήματά μας θα ήταν σε μεγάλο βαθμό έγκυρα εντός μιας περιοχής-στόχου, που επιλέχτηκε να είναι ο νομός Ηλείας. Στην έρευνα πήραν μέρος οι υπεύθυνοι από 96 τουριστικές μονάδες και 32 φορείς της αγροδιατροφής.

Σε ό,τι αφορά τη διασύνδεση των τουριστικών μονάδων με τον κλάδο της αγροδιατροφής, σε γενικές γραμμές, τα ποσοστά για τα εγχώρια τρόφιμα, τόσο για τα νωπά όσο και για τα επεξεργασμένα, κινούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, αν και σίγουρα δεν είναι στα επιθυμητά. Η εικόνα όμως αλλάζει δραματικά όταν λαμβάνονται υπόψη τα ποτά ή όταν εξετάζουμε τα ποσοστά για τις απευθείας προμήθειες από παραγωγούς ή τις προμήθειες σε τοπικά τρόφιμα και ποτά. Αν υπολογίσουμε τον μέσο όρο για τα τρόφιμα και ποτά μαζί, τότε τα ποσοστά αντιστοιχούν σε περίπου 39% για τα εγχώρια, σε 14% για τα τοπικά και σε 8% για τα προϊόντα που προέρχονται απευθείας από παραγωγούς.

Σε ό,τι αφορά τα αποτελέσματα διασύνδεσης για τους φορείς της αγροδιατροφής, από τους 32 φορείς, 7 προμηθεύουν απευθείας τουριστικές μονάδες και 12 προμηθεύουν εστιατόρια. Εντύπωση προκαλεί πάντως το γεγονός ότι κανένας από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς δεν συνεργάζεται απευθείας με τουριστικές μονάδες ή εστιατόρια. Από τους υπόλοιπους φορείς φαίνεται, επίσης, ότι τα μικρότερα σχήματα έχουν αναπτύξει τέτοιες απευθείας σχέσεις. Τέλος, όσοι συνεργάζονται απευθείας με καταλύματα, κατά μέσο όρο διοχετεύουν σχεδόν 31% της παραγωγής τους σε αυτά, ενώ όσοι προμηθεύουν απευθείας εστιατόρια δίνουν κατά μέσο όρο περίπου 28% της παραγωγής τους.

Σε ό,τι αφορά τα εμπόδια στη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού, ενώ για τις τουριστικές μονάδες όλα τα εμπόδια που εξετάστηκαν φαίνεται να παίζουν κάποιο ρόλο, για τους φορείς της αγροδιατροφής τα εμπόδια της «κάλυψης της γκάμας», της «έλλειψης τυποποίησης» και της «αναποτελεσματικής συνεργασίας» δεν φαίνεται να θεωρούνται σημαντικά. Σε αντίθεση με τους φορείς της αγροδιατροφής, οι τουριστικές μονάδες φαίνεται να πιστεύουν ότι η συνεργασία με τους φορείς της αγροδιατροφής δεν είναι αποτελεσματική. Διερευνώντας αν αυτό ισχύει για όλες τις κατηγορίες μονάδων, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μονάδες μεσαίας κατηγορίας είναι αυτές που μάλλον δεν θεωρούν τη συνεργασία αναποτελεσματική, ενώ οι μονάδες χαμηλότερης κατηγορίας φαίνεται να αντιμετωπίζουν θέματα με το κόστος σε σχέση με τις μονάδες υψηλότερης κατηγορίας.

Σε ό,τι αφορά τα εμπόδια στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού που εξετάστηκαν, τόσο για τις τουριστικές μονάδες όσο και για τους φορείς της αγροδιατροφής, φαίνεται να παίζουν ρόλο. Συγκρίνοντας, όμως, στατιστικά τις απαντήσεις των δύο ομάδων, η εικόνα κάπως αλλάζει. Οι φορείς της αγροδιατροφής φαίνεται να συμπλέουν με τις τουριστικές μονάδες για τα άλλα εμπόδια, με εξαίρεση την «απουσία συντονιστικού φορέα σε περιφερειακό επίπεδο», για την οποία εκφράζουν μεγαλύτερη αγωνία.

Τέλος, σε ό,τι αφορά τις πιθανές λύσεις στο θέμα της διασύνδεσης, ενώ και οι δύο ομάδες φαίνεται να βρίσκουν τις λύσεις που τους αναφέρθηκαν σημαντικές, οι φορείς της αγροδιατροφής παρουσιάζονται ιδιαίτερα ενθουσιώδεις για τη λύση της «online πλατφόρμας ενημέρωσης και παραγγελιών», όπως επίσης και για τη λύση του «προγράμματος θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου να λειτουργεί ένα τοπικό σύμφωνο ποιότητας», πάντα σε σύγκριση με τις τουριστικές μονάδες.

Στην τελευταία ενότητα της έρευνάς μας αναπτύσσουμε έναν οδικό χάρτη για την καλύτερη διασύνδεση των δύο κλάδων. Ως σημείο αφετηρίας του θέσαμε την «Περιφέρεια» της διασύνδεσης, δηλαδή τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, η οποία θεωρούμε πως θα ανοίξει τον δρόμο για να φτάσουμε στον «πυρήνα», επιτυγχάνοντας σε βάθος χρόνου την ουσιαστική διασύνδεση των δύο κλάδων.

Προτείνουμε, λοιπόν, τη σύσταση ενός «Γαστρονομικού DMO», την επίβλεψη και την απόφαση για τη στελέχωση του οποίου μπορεί να αναλάβει ένα «Εθνικό Συμβούλιο Ελληνικής Γαστρονομίας», στο οποίο θα συμμετέχουν εκπρόσωποι των φορέων της κεντρικής διοίκησης, εκπρόσωποι της περιφερειακής διοίκησης και εκπρόσωποι των επαγγελματιών φορέων. Ο «Γαστρονομικός DMO» θα χρειαστεί να έχει την απαιτούμενη αυτονομία ώστε να σχεδιάσει το ενιαίο (εθνικό) branding του εγχώριου γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, να φροντίσει για την ενιαία τεκμηρίωση στοιχείων του γαστρονομικού τουρισμού εν γένει, να διαχειριστεί την ενιαία μεταφορά

και διάχυση αυτών σε τοπικό επίπεδο, αλλά και να συντονίσει την ενιαία προβολή του ελληνικού γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος.

Δεδομένου ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη αντίληψη για το πώς προσδιορίζεται η αμιγώς εθνική γαστρονομία στην Ελλάδα, είναι αναγκαία η ανάπτυξη εθνικής γαστρονομικής ταυτότητας με επίκαιρο χαρακτήρα. Η ανάπτυξη της ήδη σχεδιαζόμενης από την Πολιτεία ηλεκτρονικής «Πλατφόρμας Γαστρονομικού Χάρτη» είναι κομβικής σημασίας, αρκεί να πλαισιωθεί με μια μελέτη που θα καταγράψει όλο το απόθεμα της αγροδιατροφής ανά περιοχή, ώστε αυτό μετά να τροφοδοτήσει τον «Γαστρονομικό Χάρτη». Ο «Γαστρονομικός Χάρτης» μπορεί να εμπλουτιστεί με ένα «Γαστρονομικό Ημερολόγιο», το οποίο να παρουσιάζει όλες τις εκδηλώσεις γαστρονομικού χαρακτήρα με οργανωμένο τρόπο. Ο «Γαστρονομικός DMO» μπορεί επίσης να καταγράψει τρόπους με τους οποίους παραδοσιακά πιάτα μπορούν να «φρεσκαριστούν», αλλά και να ενημερώσει για τον σχεδιασμό του μενού αντίστροφα, με βάση τι προσφέρεται από την ντόπια παραγωγή. Μπορεί ακόμα να συγκροτήσει έναν συστηματοποιημένο θησαυρό των ελληνικών γεύσεων με περιγραφή των δεσμάτων στην ελληνική γλώσσα, αλλά και σε δύο ή τρεις ξένες γλώσσες. Είναι επίσης επιτακτική η ανάγκη τμηματοποίησης της αγοράς, με βάση τη στάση και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών ή με βάση το δημογραφικό τους προφίλ, για να υπάρξει και η κατάλληλη στόχευση, με ευθύνη του «Γαστρονομικού DMO».

Σε συνεργασία με ερευνητικά ιδρύματα της χώρας, ο «Γαστρονομικός DMO» θα μπορούσε να χτίσει ένα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό αποθετήριο γνώσης (το «Παρατηρητήριο»), στο οποίο να συγκεντρώνει και να κωδικοποιεί τα πλούσια ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας για τον γαστρονομικό τουρισμό. Ομοίως, στο ίδιο αποθετήριο, θα μπορούσε να συγκεντρώνει τις καλές πρακτικές γαστρονομικού τουρισμού από διαφορετικές χώρες. Η χώρα μας δεν υστερεί σε προγράμματα ή σήματα που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό ούτε σε συστήματα πιστοποίησης ή ποιότητας των αγροδιατροφικών προϊόντων γενικότερα. Ο «Γαστρονομικός DMO» θα μπορούσε να συγκεντρώσει όλες τις σχετικές πληροφορίες στο «Παρατηρητήριο» και να τις παρουσιάσει με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο. Επιπρόσθετα, θα μπορούσε, σε συνεργασία με τους οργανισμούς που απονέμουν τα σήματα ή διαχειρίζονται τα προγράμματα, να εξετάσει τρόπους με τους οποίους αυτά θα μπορούσαν να βελτιωθούν, ώστε να μην προκαλούν δυσκολίες στην εφαρμογή τους, να είναι ευδιάκριτα στους επισκέπτες και να υιοθετούνται πιο εύκολα από όλους τους φορείς.

Αξιοποιώντας τον Νόμο 4875/2021 για τους DMOs και το υποέργο «Διαχείριση Προορισμών» του Ταμείου Ανάκαμψης, θα μπορούσε να επιταχυνθεί η σύσταση τέτοιων οργανισμών σε κάθε Περιφέρεια και η εξασφάλιση της χρηματοδότησής τους. Οι οργανισμοί αυτοί με τη σειρά τους θα μπορούσαν να συστήσουν κοινές ομάδες εργασίας με εκπροσώπους από τις Περιφέρειες,

εκπροσώπους των Αγροδιατροφικών Συμπράξεων και εκπροσώπους των Επιμελητηρίων. Τα στελέχη του «Γαστρονομικού DMO» θα μπορούσαν να ενημερώνουν τους τοπικούς DMOs και να τους εφοδιάζουν με το υλικό που θα παράγεται, χρησιμοποιώντας, μεταξύ άλλων, το «Παρατηρητήριο». Τα στελέχη των τοπικών DMOs θα μπορούσαν να αναλάβουν την παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης στους φορείς των δύο κλάδων και την οργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό και την αξιοποίηση του πληροφοριακού πλούτου που θα έχει συγκεντρωθεί στον «Γαστρονομικό Χάρτη» και το «Παρατηρητήριο».

Ως προς την ενιαία προβολή του ελληνικού γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος χρειάζεται η ευθυγράμμιση των μηνυμάτων επικοινωνίας και marketing μεταξύ διαφορετικών εμπλεκόμενων φορέων και η διαμόρφωση ενός κοινού αφηγήματος (storytelling). Άλλωστε, στην εδραίωση της εθνικής ταυτότητας θα συμβάλει και η συνεκτική προβολή. Σε τοπικό επίπεδο, ωστόσο, πρέπει να υπάρχουν βαθμοί ελευθερίας στις περιφερειακές ομάδες εργασίας (τοπικοί DMOs και εκπρόσωποι Επιμελητηρίων και Αγροδιατροφικών Συμπράξεων) για διαφοροποιημένη προβολή, δίκως να καταστρατηγούνται οι βασικοί στρατηγικοί άξονες που θα έχουν τεθεί σε εθνικό επίπεδο.

Κλείνουμε την ενότητα του οδικού χάρτη με κάποιες επιπρόσθετες προτάσεις πολιτικής που προκύπτουν από την έρευνά μας, ανεξάρτητα από τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού που αποτελεί κεντρικό άξονα των εισηγήσεών μας, ξεχωρίζοντας μια σειρά από λύσεις που θα μπορούσαν να προκριθούν σε κεντρικό, περιφερειακό, αλλά και τοπικό επίπεδο.

Σε κεντρικό επίπεδο, με συνεργασία των Υπουργείων Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, προτείνουμε τη διαμόρφωση ενός στρατηγικού εθνικού σχεδίου για την επίτευξη της διασύνδεσης μεταξύ των δύο κλάδων και την προώθηση του συνδυαστικού εθνικού brand αγροδιατροφής-τουρισμού, την ανάπτυξη ενός ψηφιακού δίκτυου πληροφόρησης και διασύνδεσης των δύο κλάδων, τη διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου για τα προγράμματα ποιότητας και πιστοποίησης των αγροδιατροφικών προϊόντων, καθώς και τη διοργάνωση δράσεων ενημέρωσης και κατάρτισης για την αντιμετώπιση άλυτων ζητημάτων διασύνδεσης, όπως η αδυναμία κάλυψης της απαιτούμενης γκάμας προϊόντων στις τουριστικές μονάδες από την εγχώρια παραγωγή.

Σε περιφερειακό επίπεδο, οι Περιφέρειες μπορούν να καλύψουν το κενό του συντονισμού μεταξύ των δύο κλάδων, ενδεχομένως ενδυναμώνοντας τις Αγροδιατροφικές Συμπράξεις, ώστε αυτές να αναλάβουν πρωτοβουλίες που θα γεφυρώσουν το χάσμα, όπως η ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης και η ανάπτυξη προγραμμάτων

πιστοποίησης της εντοπιότητας προϊόντων. Οι Περιφέρειες ή οι ενισχυμένες Αγροδιατροφικές Συμπράξεις μπορούν, επίσης, να αναπτύξουν ένα οργανωμένο πρόγραμμα διαμεσολάβησης, προσλαμβάνοντας εξειδικευμένα στελέχη, δηλαδή διαμεσολαβητές συνεργασίας (cooperation brokers), οι οποίοι να αναζητούν συνεργασίες μεταξύ φορέων των δύο κλάδων. Την ίδια στιγμή, οι Περιφέρειες ή οι Συμπράξεις θα μπορούσαν να υποκινήσουν τη δημιουργία ειδικά προσαρμοσμένων πακέτων “all-inclusive” μέσω συμφωνιών μεταξύ tour operators και ξενοδόχων, τα οποία να περιλαμβάνουν συγκεκριμένα ποσοστά κατανάλωσης τοπικών προϊόντων. Οι Περιφέρειες, τέλος, μπορούν να διερευνήσουν την ανάπτυξη άλλων μορφών θεματικού τουρισμού (π.χ. πολιτιστικού, θρησκευτικού), στο πλαίσιο των οποίων να θεσμοθετούνται δικτυώσεις και τοπικά σύμφωνα ποιότητας που να έχουν στον πυρήνα τους τη γαστρονομία.

Σε τοπικό επίπεδο, με συνεργασία των Επιμελητηρίων και των Δήμων, θα μπορούσε να εξεταστεί ένα πρόγραμμα δημιουργίας πωλητηρίων και προθηκών σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, να αναπτυχθούν δράσεις ενίσχυσης των γαστρονομικών εμπειριών και σύνδεσής τους με τη νεανική επιχειρηματικότητα και τις περιοχές με φυσικά μειονεκτήματα (π.χ. ορεινές περιοχές), αλλά και να αξιοποιηθούν από φορείς της αγροδιατροφής και του τουρισμού τα ευρήματα της παρούσας μελέτης.

Η διασύνδεση μεταξύ των κλάδων της αγροδιατροφής και του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ένα στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί. Είναι σε θέση να καταστήσει το τουριστικό προϊόν ανθεκτικότερο και ελκυστικότερο, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι τα οφέλη του μπορούν να διαχυθούν πιο αποτελεσματικά στην ευρύτερη οικονομία. Ευελπιστούμε η μελέτη αυτή να αποτελέσει ένα βήμα σε αυτή την κατεύθυνση, προσφέροντας τροφή για σκέψη αλλά και λύσεις, ώστε να επωφεληθεί η χώρα μας από τη μεγάλη αυτή αναξιοποίητη ευκαιρία.

---

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ιούνιος 2023

# Εισαγωγή



Το 2019, τη χρονιά-ορόσημο για τον ελληνικό τουρισμό, τη χώρα μας επισκέφτηκαν παραπάνω από 34 εκατ. ξένοι τουρίστες, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις έφτασαν στο επίπεδο-ρεκόρ των €18.178,8 εκατ. (ΤτΕ, 2022), ο τζίρος των καταλυμάτων άγγιξε τα €7.224,1 εκατ. (ΕΛΣΤΑΤ, 2022γ), ενώ η μέση ετήσια απασχόληση στους κλάδους της παροχής καταλυμάτων και εστίασης ξεπέρασε τους 650 χιλ. εργαζόμενους (ΕΛΣΤΑΤ, 2020γ). Την ανοδική πορεία που ξεκίνησε το 2012 με €10.442,5 εκατ. έσοδα και αποτέλεσε ανάχωμα στην οικονομική ύφεση και την ανεργία την περίοδο της κρίσης χρέους (INSETE, 2021α), ανέκοψε απότομα η πανδημία, αφού το 2020 τη χώρα επισκέφτηκαν μόλις 7,4 εκατ. τουρίστες και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις έπεσαν στο επίπεδο των €4.318,8 εκατ. Το 2021 υπήρξε μερική ανάκαμψη, καθώς τουλάχιστον οι τουριστικές εισπράξεις (€10.502,7 εκατ.) υπερέβησαν το κατώφλι των εισπράξεων του 2012 (ΤτΕ, 2022).

Τα προσωρινά στοιχεία του 2022 για τη χώρα μας είναι ενθαρρυντικά. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Eurostat (2023), οι διανυκτερεύσεις ημεδαπών και αλλοδαπών στα κυρίαρχα είδη καταλυμάτων (ξενοδοχειακού τύπου, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ), έφτασαν τις 132,6 εκατ., σχεδόν 1,8 φορές περισσότερες από αυτές του 2021 (73,9 εκατ.), και όχι πολύ λιγότερες από αυτές του 2019 (141,1 εκατ.). Ο τζίρος των καταλυμάτων (€8.573,3 εκατ.) ξεπέρασε τον τζίρο του 2019 (€7.224,1 εκατ.) (ΕΛΣΤΑΤ, 2022γ). Αδιαμφισβήτητα, οι βραχυπρόθεσμες προοπτικές για τον ελληνικό τουρισμό ως σύνολο είναι θετικές, ειδικά αν υποθέσουμε πως έκτακτοι εξωγενείς παράγοντες, όπως η ρωσική εισβολή στην Ουκρανία και η άρρηκτα συνδεδεμένη ενεργειακή κρίση, δεν θα διαρκέσουν πολύ. Εξάλλου, όπως αναφέρεται στην εμπεριστατωμένη μελέτη των Deloitte και Remaco (2022α) για τις προοπτικές του ελληνικού τουρισμού με ορίζοντα το 2030, η χώρα μας συγκαταλέγεται στα πέντε ισχυρότερα τουριστικά brands διεθνώς.

Παρόλα αυτά, όπως τονίζεται στην ίδια μελέτη, αλλά και όπως έχει επισημανθεί σε παρεμφερείς μελέτες (δείτε PwC, 2018β· INSETE, 2021β), το ελληνικό τουριστικό προϊόν παραμένει μονοδιάστατο, με έντονη τη χρονική και χωρική συγκέντρωση της τουριστικής δραστηριότητας, απειλούμενο ταυτόχρονα από τον αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό, ειδικά από προορισμούς που επικεντρώνονται στο προϊόν «Ήλιος και Θάλασσα». Την ίδια στιγμή, ενώ ο τουρισμός αποτελεί παγκοσμίως έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη, στη δημιουργία θέσεων εργασίας και στην άμβλυση της φτώχειας (UNWTO & UNDP, 2017), το αποτύπωμά του έχει αρχίσει να προκαλεί και ανησυχία, καθώς συχνά διαταράσσει την περιβαλλοντική και κοινωνική ισορροπία τουριστικών προορισμών (Fenell και Bowyer, 2020). Η χώρα μας δεν αποτελεί εξαίρεση στην ανάδυση των παραπάνω προβληματισμών.

Μια λύση στα ζητήματα αυτά μπορεί να προέλθει μέσα από την καλύτερη διασύνδεση του τουριστικού προϊόντος με άλλους κλάδους, οι οποίοι



συνδιαμορφώνουν το ίδιο το προϊόν, την ικανοποίηση των επισκεπτών, αλλά και την εικόνα μιας χώρας εν γένει, ενώ διευκολύνουν τη διάχυση του οφέλους σε όλη την οικονομία (Νικολαΐδης, 2017). Ένας τέτοιος κλάδος είναι αυτός της αγροδιατροφής. Η αγροδιατροφή και η γαστρονομία μιας χώρας θεωρούνται πια βασικά οχήματα μέσω των οποίων αναπτύσσονται και ενισχύονται οι τουριστικοί προορισμοί, συνδυάζοντας υλικά (π.χ. προϊόντα) και άυλα στοιχεία (π.χ. έθιμα προετοιμασίας και κατανάλωσης τροφίμων) (Rinaldi κ.ά., 2022). Άλλωστε, το φαγητό είναι αναπόσπαστο μέρος του τουρισμού και πλήθος ερευνών έχει τεκμηριώσει πώς αυτό συμβάλλει στις εμπειρίες των τουριστών και επηρεάζει τις αποφάσεις τους, πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά την επίσκεψή τους (Björk και Kauppinen-Räsänen, 2019).

Στη μελέτη της διαNEOσισ (Σκυλακάκη και Μπένος, 2022) σχετικά με τον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα, είχαμε αναλύσει ότι η ελληνική παραγωγή φημίζεται για την υψηλή ποιοτική της στάθμη, καθώς και ότι μεγαλύτερο μέρος από τη μισή της αξία προέρχεται από τρεις κατηγορίες που συνδέονται με την υγιεινή διατροφή, δηλαδή τα φρούτα, τα λαχανικά και το ελαιόλαδο. Παράλληλα, οι ξένοι επισκέπτες φαίνεται να εκτιμούν την ελληνική γαστρονομία, καθώς σε πρόσφατη ανάλυση του INSETE (2021γ) πάνω σε σχόλια ξένων επισκεπτών σε δημοφιλείς πλατφόρμες και μηχανές αναζήτησης (π.χ. Booking, Tripadvisor, Google), η θεματική κατηγορία του «φαγητού και ποτού» βρέθηκε στην κορυφή των θετικών αναφορών (mentions) για την Ελλάδα. Όπως είχαμε, λοιπόν, συμπεράνει στην ίδια μελέτη της διαNEOσισ (Σκυλακάκη και Μπένος, 2022), η ελληνική αγροδιατροφή θα μπορούσε να προσδώσει λύσεις και προστιθέμενη αξία σε μια σειρά από κρίσιμους κλάδους για την ελληνική οικονομία, όπως αυτός του τουρισμού.

Εντούτοις, όπως είχαμε διαπιστώσει και σε προγενέστερη μελέτη της διαNEOσισ (2019) για τη συνεργατικότητα στον πρωτογενή τομέα, παρατηρείται διαχρονική έλλειψη συνεργασίας μεταξύ του αγροδιατροφικού κλάδου και των επιχειρήσεων του τουρισμού. Είναι αξιοσημείωτο πως, σύμφωνα με μελέτη της PwC (2018α), αν και το 73,3% των προμηθειών των ξενοδοχείων αφορά σε τρόφιμα και ποτά, οι ξενοδόχοι προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα κατά περίπου 60%, ενώ η μεγάλη πλειοψηφία των προμηθειών πραγματοποιείται από ενδιαμέσους. Σε έναν από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της χώρας, τη Σαντορίνη, η οποία, μάλιστα, διαθέτει ιδιαίτερο «καλάθι» αγροδιατροφικών προϊόντων, η διασύνδεση με το τοπικό σύμπλεγμα αγροδιατροφής είναι δυσχερής, με τον εφοδιασμό προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς να λειτουργεί μόνο επικουρικά σε σχέση με τον εφοδιασμό από συμβατικά κανάλια (π.χ. από χονδρεμπόρους του νησιού και από την κεντρική αγορά της Αθήνας) (Τσακοπούλου, 2022).

Ο κύριος στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει γιατί η διασύνδεση μεταξύ των δύο κλάδων δεν έχει ευδοκιμήσει στη χώρα μας, τουλάχιστον



στον βαθμό που θα ήταν επιθυμητός. Ο δεύτερος στόχος είναι να προτείνει τα βήματα που θα μπορούσαν να γεφυρώσουν το χάσμα. Προκειμένου να εκπληρωθούν οι στόχοι αυτοί, κάναμε τις εξής επιλογές:

- Παρότι το πρόβλημα της διασύνδεσης αφορά και στους δύο κλάδους, δώσαμε μεγαλύτερη έμφαση στον κλάδο του τουρισμού και υιοθετήσαμε κατά κύριο λόγο την οπτική του, για δύο λόγους. Πρώτον, τα βασικά κανάλια διάθεσης των προϊόντων του αγροδιατροφικού κλάδου δεν αφορούν άμεσα σε τουριστικά καταλύματα, αλλά σε πιο παραδοσιακούς κατόντη εταίρους της αλυσίδας εφοδιασμού (π.χ. κονδρεμπόρους, λιανοπωλητές). Δεύτερον, οι φορείς του τουριστικού κλάδου (π.χ. ξενοδοχεία) είναι αυτοί που κατά κανόνα διερευνούν τις επιλογές εφοδιασμού ανάλογα με τις ανάγκες τους και κάνουν τις πρώτες επαφές με πιθανούς προμηθευτές.
- Η διασύνδεση μπορεί να διακριθεί σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά στον εφοδιασμό εγχώριων έναντι εισαγόμενων προϊόντων, η δεύτερη αφορά στον εφοδιασμό τοπικών προϊόντων, ενώ η τρίτη αφορά στον απευθείας εφοδιασμό από εγχώριους παραγωγούς. Φυσικά, συχνά οι τρεις κατηγορίες ταυτίζονται (απευθείας προμήθειες από τοπικούς παραγωγούς), αλλά δεδομένου ότι δεν παράγονται σε επαρκείς ποσότητες ή σε όλα τα μέρη όλα τα αναγκαία προϊόντα, η κάλυψη της πρώτης κατηγορίας είναι αυτή που αποτελεί το κυρίαρχο ζητούμενο.
- Η διασύνδεση αφορά τόσο στο τουριστικό προϊόν της χώρας γενικότερα, όσο και σε εκφάνσεις του θεματικού τουρισμού που έχουν στον πυρήνα τους τα αγροδιατροφικά προϊόντα και την κουλτούρα της αγροδιατροφής, όπως ο γαστρονομικός τουρισμός και ο αγροτουρισμός. Στην παρούσα μελέτη εξετάσαμε τη γενικότερη διασύνδεση, αλλά εστίασαμε και στην περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού, για τον οποίο ετοιμάσαμε μια ξεχωριστή ενότητα (την τέταρτη ενότητα).

Στην επόμενη ενότητα παραθέτουμε κάποια δευτερογενή στοιχεία για τον τουρισμό και την αγροδιατροφή που αναδεικνύουν τις δυνατότητες των δύο κλάδων, αλλά και τις βασικές τους αδυναμίες. Στην τρίτη ενότητα στρέφουμε την προσοχή μας στις υφιστάμενες μελέτες σχετικά με τη διασύνδεση των δύο κλάδων και τις κύριες διαπιστώσεις τους. Στην τέταρτη ενότητα εστιάζουμε στον γαστρονομικό τουρισμό, εξετάζοντας τη διεθνή βιβλιογραφία, πλήθος εγχώριων μεταπτυχιακών διατριβών, καλές πρακτικές από το εξωτερικό, αλλά και παραδείγματα από τη χώρα μας. Στην πέμπτη ενότητα παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας, στην έκτη τα ευρήματα της ποσοτικής, ενώ στην τελευταία ενότητα αναπτύσσουμε έναν οδικό χάρτη για την καλύτερη διασύνδεση των δύο κλάδων.

---

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ιούνιος 2023

## Κλαδική ανάλυση



## Εισαγωγικό σημείωμα για τις πηγές των στοιχείων

Στην παρούσα ενότητα αναλύουμε κυρίως στοιχεία του τουριστικού και του αγροδιατροφικού κλάδου στη χώρα μας. Για την προετοιμασία της ανάλυσης ως προς τον κλάδο του τουρισμού, χρησιμοποιήσαμε κατά κύριο λόγο τα στοιχεία του 2019, καθώς αυτό αποτελεί το έτος αναφοράς για τις επιδόσεις του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Ως κύριες πηγές χρησιμοποιήσαμε την έρευνα συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος (ΤτΕ) και τις βάσεις δεδομένων της ΕΛΣΤΑΤ. Επίσης, αντλήσαμε στοιχεία από τη Eurostat, από εκθέσεις του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) και από εκθέσεις του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETΕ).

Η βασική πηγή στοιχείων για τον κλάδο του τουρισμού, δηλαδή η έρευνα συνόρων της ΤτΕ, είναι μια δειγματοληπτική έρευνα εισερχόμενων (μη κατοίκων) και εξερχόμενων (κατοίκων) ταξιδιωτών, που έχει ως κύριο στόχο την εκτίμηση της δαπάνης των μη κατοίκων<sup>1</sup> στην Ελλάδα και των κατοίκων στο εξωτερικό σε μηνιαία βάση. Η έρευνα πραγματοποιείται μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο διατίθεται σε επιλεγμένους συνοριακούς σταθμούς κάθε τύπου (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικοί και σιδηροδρομικοί συνοριακοί σταθμοί). Οι μη κάτοικοι το συμπληρώνουν μόνοι τους, ενώ για τους κατοίκους πραγματοποιείται συνέντευξη (δείτε Παντελίδης και Κουβατσέας, 2006 για την πλήρη παρουσίαση της μεθοδολογίας της έρευνας).

Πέρα από τις ταξιδιωτικές δαπάνες, οι εκτιμήσεις της έρευνας συνόρων καλύπτουν και την εξέλιξη της ταξιδιωτικής κίνησης, δηλαδή τον αριθμό των ταξιδιών και των διανυκτερεύσεων. Ωστόσο, για τις διανυκτερεύσεις, βασιστήκαμε και σε στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, καθώς η τελευταία διενεργεί μηνιαία απογραφική έρευνα για όλα τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και τα κάμπινγκ της χώρας, τα οποία παρέχουν πληροφορίες για κάθε μήνα λειτουργίας τους (ΕΛΣΤΑΤ, 2020α). Έτσι, τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής αναφέρονται στο 100% των συνολικών διαθέσιμων κλινών. Για

<sup>1</sup> Ο σχεδιασμός της έρευνας συνόρων έχει βασιστεί στο εννοιολογικό πλαίσιο που έχει καθορίσει το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο (ΔΝΤ), το οποίο προκρίνει τη διάκριση μεταξύ κατοίκων και μη κατοίκων και όχι την υπηκοότητα των επισκεπτών. Έτσι, όσοι ξένοι υπήκοοι διαμένουν μόνιμα στην Ελλάδα, καταγράφονται ως κάτοικοι Ελλάδας.

τα καταλύματα σύντομης διαμονής, που είναι γνωστά ως «ενοικιαζόμενα δωμάτια», η ΕΛΣΤΑΤ διενεργεί δειγματοληπτική έρευνα (ΕΛΣΤΑΤ, 2020β).

Αξίζει να σημειωθεί πως κάποια στοιχεία των ερευνών της ΤτΕ και της ΕΛΣΤΑΤ, όπως οι διανυκτερεύσεις, συνήθως διαφέρουν. Ίσως χρειάζεται να αναλογιστούμε πως κάποιοι ταξιδιώτες ενδέχεται να διαμένουν σε καταλύματα στα οποία η ΕΛΣΤΑΤ δεν έχει πρόσβαση, όπως σε καταλύματα τύπου Airbnb, ενώ δεν πρέπει να αποκλείσουμε και την πιθανότητα να μην καταγράφεται το σύνολο των διανυκτερεύσεων από τα καταλύματα.

Για την προετοιμασία της ανάλυσης ως προς τον αγροδιατροφικό κλάδο χρησιμοποιήσαμε κατά κύριο λόγο τις βάσεις δεδομένων της ΕΛΣΤΑΤ. Βασιστήκαμε σε μεγάλο βαθμό στην Ετήσια Γεωργική Στατιστική Έρευνα (ΕΓΣΕ) που διενεργεί η ΕΛΣΤΑΤ από το 1961 και καλύπτει απογραφικά το σύνολο των Δημοτικών/Κοινοτικών Διαμερισμάτων της χώρας. Βασικό αντικείμενο της έρευνας είναι η συγκέντρωση στοιχείων που αφορούν στις εκτάσεις των διάφορων ειδών καλλιέργειας, στο πλήθος των δένδρων, των ζώων και των γεωργικών μηχανημάτων, καθώς και στο μέγεθος της γεωργικής και της κτηνοτροφικής παραγωγής. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιήσαμε κάποια στοιχεία από την πρόσφατη μελέτη της διαΝΕΟσις για τον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα (Σκυλακάκη και Μπένος, 2022), αλλά και στοιχεία από άλλες πηγές (π.χ. τη Eurostat). Στις περισσότερες περιπτώσεις χρησιμοποιήσαμε το έτος 2019 ως έτος αναφοράς, τόσο διότι είναι λίγα τα στοιχεία που είναι διαθέσιμα ή μη προσωρινά για τα μεταγενέστερα έτη, όσο και για να διευκολύνουμε τη σύγκριση με τα στοιχεία του τουριστικού κλάδου, για τον οποίο χρησιμοποιήσαμε κυρίως τα στοιχεία του 2019, όπως εξηγήουμε στην πρώτη παράγραφο.

Πρέπει, επίσης, να τονιστεί πως πρόσφατα δημοσιεύτηκαν κάποια από τα ευρήματα της «Απογραφής Γεωργίας - Κτηνοτροφίας του 2021», η οποία είναι μία «ευρείας κλίμακας περιοδική στατιστική εργασία της ΕΛΣΤΑΤ για τη συγκέντρωση ποσοτικών πληροφοριών αναφορικά με τα βασικά χαρακτηριστικά της διάρθρωσης των γεωργικών και κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων της Ελλάδας» (ΕΛΣΤΑΤ, 2022α, σελ. 62). Η τελευταία φορά που είχε πραγματοποιηθεί ήταν το 2009. Το 2021 διενεργήθηκε για πρώτη φορά ψηφιακά. Παρά τη δυνατότητα να ανατρέξουμε στα ευρήματα της απογραφής αυτής, αποφασίσαμε να μην τα λάβουμε υπόψη, διότι πολλά στοιχεία της απογραφής είναι προσωρινά και ελλιπή, ενώ κάποια ενδέχεται να μην είναι πλήρως αξιόπιστα.

Τέλος, χρειάζεται να διευκρινίσουμε ότι προκειμένου να έχουμε μια καλή εικόνα για το αποτύπωμα των δύο κλάδων σε όλη τη χώρα και όχι απλά στη χώρα ως σύνολο, μεγάλο μέρος της ανάλυσης αφορά στις Περιφέρειες. Ως προς τον αγροδιατροφικό κλάδο, μάλιστα, η χρήση των Περιφερειών αποτέλεσε ένα καλό πρίσμα εξέτασης του παραγωγικού προφίλ της κάθε

περιοχής και της «τοπικότητας» των τροφίμων και ποτών. Βέβαια, το πρίσμα αυτό ίσως δεν είναι το ιδανικό για την έννοια της «τοπικότητας», αν και δεν υπάρχει ένας μοναδικός ορισμός για το τι είναι τα «τοπικά παραγόμενα τρόφιμα» (local food) (Bentsen και Pedersen, 2021· Ο'Neill κ.ά., 2022). Με τον όρο αυτό, πάντως, συνήθως εννοούμε τα τρόφιμα που παράγονται, πωλούνται και καταναλώνονται σε μια συγκεκριμένη διοικητική ή γεωγραφική περιοχή (Cranfield κ.ά., 2012· Venos κ.ά., 2022). Έτσι, η διοικητική διαίρεση των Περιφερειών φαίνεται να αποτελεί εντέλει μια καλή λύση.

Στον Πίνακα 1 που ακολουθεί παρουσιάζουμε κάποια γενικά στοιχεία για τις Περιφέρειες, σχετικά με την έκτασή τους, τον πληθυσμό τους και το μερίδιο του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (ΑΕΠ) που τους αντιστοιχεί. Μια γρήγορη ματιά στον πίνακα αυτόν αρκεί για να εντοπίσει κάποιος την άνιση κατανομή του πληθυσμού και του ΑΕΠ, καθώς η Αττική και η Κεντρική Μακεδονία, αθροιστικά, συγκεντρώνουν πάνω από το ήμισυ του πληθυσμού και πάνω από το 60% του ΑΕΠ.

**Πίνακας 1: Γενικά στοιχεία για τις 13 Περιφέρειες της χώρας**

Περιφέρειες	Έκταση (μερίδιο)	Πληθυσμός (μερίδιο)	Οικονομικά ενεργοί (% του πληθυσμού)	ΑΕΠ (μερίδιο)	Κατά κεφαλήν ΑΕΠ (€)
Αν. Μακ/νία και Θράκη	10,74%	5,59%	2,17%	3,81%	11.634
Κεντρική Μακεδονία	14,51%	17,47%	7,13%	13,73%	13.428
Δυτική Μακεδονία	7,17%	2,49%	1%	2,07%	14.213
Ήπειρος	6,94%	3,11%	1,2%	2,20%	12.083
Θεσσαλία	10,64%	6,7%	2,62%	5,13%	13.079
Ιόνια Νησιά	1,75%	1,9%	0,82%	1,8%	16.162
Δυτική Ελλάδα	8,58%	6,11%	2,41%	4,43%	12.380
Στερεά Ελλάδα	11,78%	5,19%	2,01%	4,69%	15.458
Πελοπόννησος	11,74%	5,36%	2,16%	4,52%	14.414
Αττική	2,89%	34,89%	16,38%	47,71%	23.363
Βόρειο Αιγαίο	2,92%	2,06%	0,71%	1,39%	11.524
Νότιο Αιγαίο	4,02%	3,21%	1,29%	3,48%	18.562
Κρήτη	6,31%	5,92%	2,5%	5,04%	14.556
<b>Σύνολο</b>	<b>132.049</b>	<b>10.724.599</b>	<b>4.586.636</b>	<b>183.250</b>	<b>17.087</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία για την έκταση έχουν βασιστεί σε υπολογισμούς της Γεωγραφικής Υπηρεσίας Στρατού (ΓΥΣ). Το σύνολο για την έκταση στην τελευταία σειρά αφορά σε km<sup>2</sup>. Τα στοιχεία για τον πληθυσμό αφορούν σε εκτιμήσεις της ΕΛΣΤΑΤ για το 2019. Τα στοιχεία για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό αφορούν στο 2011 και την απογραφή που είχε διενεργηθεί τότε, καθώς δεν υπάρχουν νεότερα στοιχεία. Τα ποσοστά που παρουσιάζονται στη στήλη για τον οικονομικά ενεργό πληθυσμό αφορούν σε ποσοστά στον συνολικό πληθυσμό του 2011. Τα στοιχεία για το ΑΕΠ της κάθε Περιφέρειας αφορούν σε μερίδια στο συνολικό ΑΕΠ της χώρας για το 2019. Το σύνολο στην τελευταία σειρά για το ΑΕΠ της χώρας αφορά σε εκατ. € για το 2019. Τα στοιχεία για το κατά κεφαλήν ΑΕΠ αφορούν στο 2019.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από τις βάσεις δεδομένων της ΕΛΣΤΑΤ.

## Ποσοτικά δεδομένα και βασικά χαρακτηριστικά για τον κλάδο του τουρισμού

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, το 2019, τη χρονιά-ορόσημο για τον τουρισμό της χώρας αλλά και τον παγκόσμιο τουρισμό, οι αφίξεις μη κατοίκων επισκεπτών ξεπέρασαν τα 34 εκατ. και οι διανυκτερεύσεις τα 236 εκατ. Αυτό σημαίνει πως, κατά μέσο όρο, οι επισκέπτες φιλοξενήθηκαν για περίπου επτά βραδιές. Η συμβολή τους στην οικονομία της χώρας ήταν σημαντική, καθώς το εισόδημα που δημιούργησαν μόνο για τον κατεξοχήν κλάδο του τουρισμού, δηλαδή τον κλάδο παροχής καταλυμάτων, στήριξε σχεδόν 30 χιλ. επιχειρήσεις και 180 χιλ. εργαζομένους. Συνολικά, σύμφωνα με υπολογισμούς του INSETE, η συνεισφορά του τουρισμού ανήλθε στο 12,6% του ΑΕΠ (INSETE, 2021α), ενώ σύμφωνα με υπολογισμούς του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization - UNWTO), οι τουριστικές εισπράξεις, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα έσοδα από τις κρουαζιέρες, έφτασαν να αντιστοιχούν στο 15,5% της αξίας των εξαγωγών της χώρας (UNWTO, 2022).

**Πίνακας 2: Γενικά στοιχεία του τουριστικού κλάδου (2019)**

34.004.558 οι αφίξεις	€18.178.799.577 οι τουριστικές εισπράξεις (534,6 € ανά άφιξη)	236.547.408 οι διανυκτερεύσεις (76,85 € ανά διανυκτέρευση)
29.600 οι επιχειρήσεις του κλάδου παροχής καταλυμάτων	€7.224.070.923 ο κύκλος εργασιών του κλάδου παροχής καταλυμάτων	180.955 οι εργαζόμενοι στον κλάδο παροχής καταλυμάτων

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Οι αφίξεις, οι εισπράξεις και οι διανυκτερεύσεις αφορούν σε μη κατοίκους και περιλαμβάνουν τα στοιχεία από τις κρουαζιέρες. Η απασχόληση στον κλάδο παροχής καταλυμάτων αφορά σε μέση ετήσια απασχόληση.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την έρευνα συνόρων της ΤτΕ και τις βάσεις δεδομένων της ΕΛΣΤΑΤ.

Ποια είναι η θέση της Ελλάδας στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη; Όπως μπορούμε να δούμε στον Πίνακα 3, οι 20 πιο δημοφιλείς χώρες για το 2019 ως προς τις αφίξεις, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τα στοιχεία για τις κρουαζιέρες, απορροφούν σχεδόν το 60% των παγκόσμιων αφίξεων και εισπράξεων. Η χώρα μας βρίσκεται στη 13η θέση, αποσπώντας κάτι παραπάνω από το 2% των αφίξεων και κάτι περισσότερο από το 1% των τουριστικών εισπράξεων. Την ίδια στιγμή, η δαπάνη ανά επισκέπτη εμφανίζεται σημαντικά χαμηλότερη

από την αντίστοιχη δαπάνη σε άλλες χώρες του Δυτικού Κόσμου. Βέβαια, το ύψος της δαπάνης αυτής εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως το κόστος ζωής της κάθε χώρας και η διάρκεια παραμονής των επισκεπτών σε αυτή. Έτσι, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι σε μια χώρα με μεγαλύτερο κόστος διαβίωσης, όπως η Δανία, η κατά κεφαλήν δαπάνη είναι μικρότερη, καθώς, προφανώς, τη χώρα αυτή επισκέπτονται για μικρό χρονικό διάστημα κάτοικοι γειτονικών και κοντινών χωρών.

**Πίνακας 3: Top-20 χωρών ως προς τις αφίξεις του παγκόσμιου τουρισμού**

Χώρες	Αφίξεις (εκατ.)	% παγκόσμιων αφίξεων	Εισπράξεις (δισ. \$)	% παγκόσμιων εισπράξεων	Κατά κεφαλήν δαπάνη (\$)
Γαλλία	90,9	6,2%	63,5	4,28%	699
Ισπανία	83,5	5,7%	79,7	5,37%	954
ΗΠΑ	79,4	5,42%	199	13,42%	2.505
Κίνα	65,7	4,48%	35,8	2,41%	545
Ιταλία	64,5	4,4%	49,6	3,34%	769
Τουρκία	51,2	3,49%	29,8	2,01%	583
Μεξικό	45	3,07%	24,6	1,66%	546
Ταϊλάνδη	39,9	2,72%	59,8	4,03%	1.500
Ηνωμένο Βασίλειο	39,4	2,69%	52,7	3,55%	1.338
Γερμανία	35,2	2,4%	41,8	2,82%	1.189
Δανία	33,1	2,26%	8,7	0,59%	261
Ιαπωνία	31,9	2,18%	46,1	3,11%	1.445
Ελλάδα	31,3	2,14%	20,4	1,38%	649
Μαλαισία	26,1	1,78%	19,8	1,33%	760
Ην. Αραβ. Εμιράτα	25,3	1,73%	38,4	2,59%	1.519
Πορτογαλία	24,6	1,68%	20,5	1,38%	832
Ρωσία	24,6	1,68%	11	0,74%	446
Χονγκ Κονγκ	23,8	1,62%	28,9	1,95%	1.217
Αυστρία	22,7	1,55%	22,9	1,54%	1.012
Καναδάς	22,1	1,51%	29,8	2,01%	1.345
<b>Άθροισμα χωρών</b>	<b>860,2</b>	<b>58,7%</b>	<b>882,8</b>	<b>59,51%</b>	-

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Η ταξινόμηση έχει γίνει με βάση τον απόλυτο αριθμό των αφίξεων. Τα ποσοστά έχουν υπολογιστεί κατά προσέγγιση και πιθανές μικρές διαφορές με άλλους υπολογισμούς να οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις. Η βάση δεδομένων του UNWTO δεν περιλαμβάνει στοιχεία για τις κρουαζιέρες.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από τον United Nations World Tourism Organization (UNWTO).

Ποια είναι τα γενικά χαρακτηριστικά του εισερχόμενου τουρισμού; Όπως φανερώνουν τα στοιχεία του Πίνακα 4, περίπου το 70% των επισκεπτών είναι μεμονωμένοι. Εισφέρουν, ωστόσο, κάτι λιγότερο από το μερίδιό τους, καθώς οι δαπάνες που πραγματοποιούν ανέρχονται σε περίπου 65%, με το υπόλοιπο να αντιστοιχεί σε εισπράξεις από τουρίστες που έρχονται μέσα από οργανωμένα ταξίδια. Παράλληλα, περίπου ο ένας στους δέκα ταξιδιώτες

επισκέπτεται τη χώρα μέσω κρουαζιέρας. Δεδομένου ότι δεν διαμένουν σε καταλύματα, οι δαπάνες των επισκεπτών από τις κρουαζιέρες εμφανίζονται σημαντικά χαμηλότερες από τις δαπάνες των υπολοίπων.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να διευκρινιστεί πως η έρευνα συνόρων της ΤτΕ δεν περιλαμβάνει τη δαπάνη των τουριστών για τη μεταφορά τους προς και από την Ελλάδα. Επίσης, οι τουριστικές εισπράξεις δεν περιλαμβάνουν το μέρος της δαπάνης των επισκεπτών που παραμένει στο εξωτερικό, όπως, για παράδειγμα, την αμοιβή και το κέρδος των τουριστικών γραφείων του εξωτερικού (π.χ. των “tour operators”) (INSETE, 2021α). Αντιθέτως, τα έσοδα που καταγράφονται στην έρευνα συνόρων περιλαμβάνουν τις δαπάνες των ταξιδιωτών που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, όπως το κόστος διαμονής τους σε ξενοδοχεία και τα γεύματά τους σε ταβέρνες και εστιατόρια.

**Πίνακας 4: Στοιχεία ταξιδιωτών, εισπράξεων, αφίξεων και διανυκτερεύσεων**

69,02% οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες το διάστημα 2012-2019 (70,67% το 2019)	65,85% οι εισπράξεις από μεμονωμένους ταξιδιώτες το διάστημα 2012-2019 (64,13% το 2019)	9,5% οι ταξιδιώτες στις κρουαζιέρες το διάστημα 2012-2019
3,13% οι εισπράξεις από τις κρουαζιέρες το διάστημα 2012-2019	73,1% οι αφίξεις των αλλοδαπών στα κυρίαρχα καταλύματα (2019)	83,55% οι διανυκτερεύσεις των αλλοδαπών στα κυρίαρχα καταλύματα (2019)

**Σημείωση:** Τα ποσοστά για τους μεμονωμένους ταξιδιώτες και τις κρουαζιέρες αντιστοιχούν στα μερίδια επί του συνόλου των μη κατοίκων επισκεπτών και εισπράξεων. Ως μεμονωμένοι ταξιδιώτες λογίζονται αυτοί που δεν κάνουν χρήση ταξιδιωτικών υπηρεσιών (π.χ. εισιτήρια, διαμονή, διατροφή) σε οργανωμένα ταξίδια. Για τις κρουαζιέρες, τα διαθέσιμα στοιχεία ξεκινούν από το 2012. Τα ποσοστά για τις αφίξεις και τις διανυκτερεύσεις αντιστοιχούν στα μερίδια επί του συνόλου των αφίξεων και διανυκτερεύσεων ημεδαπών και αλλοδαπών επισκεπτών. Τα κυρίαρχα είδη καταλυμάτων είναι τα ξενοδοχειακού τύπου, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα κάμπινγκ.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την έρευνα συνόρων της ΤτΕ και τις βάσεις δεδομένων της ΕΛΣΤΑΤ.

Στον Πίνακα 5 μπορούμε, επίσης, να δούμε ότι σε αυτά που θεωρούνται ως κυρίαρχα καταλύματα, δηλαδή τα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα κάμπινγκ, οι μη κάτοικοι επισκέπτες αποτελούν σχεδόν τα 2/3 των πελατών. Διαμένουν περισσότερο από τους κατοίκους, με τις διανυκτερεύσεις τους να υπερβαίνουν το 80% των συνολικών διανυκτερεύσεων. Στον Πίνακα 5 φαίνεται ξεκάθαρα ότι οι μη κάτοικοι έρχονται κυρίως στο γ' τρίμηνο και δευτερευόντως στο β' τρίμηνο. Αθροιστικά, σχεδόν το 80% των αφίξεών τους λαμβάνει χώρα μέσα σε αυτά τα δύο τρίμηνα, ενώ σχεδόν το 85% των διανυκτερεύσεων και των δαπανών τους πραγματοποιούνται στο διάστημα αυτό. Η χρονική αυτή συγκέντρωση γίνεται ακόμη πιο έντονη αν στο τρίτο τρίμηνο προστεθούν τα στοιχεία για τον Ιούνιο, καθώς στη διάρκεια του τετραμήνου που προκύπτει, οι τουριστικές εισπράξεις αγγίζουν το 75% των συνολικών εσόδων από μη κατοίκους (INSETE, 2021α).



**Πίνακας 5: Αφίξεις, εισπράξεις και διανυκτερεύσεις μη κατοίκων ανά τρίμηνο (2019)**

	Αφίξεις	%	Εισπράξεις (€)	%	Διανυκτερεύσεις	%
Α' τρίμηνο	1.969.011	5,79%	746.535.129	4,11%	11.859.749	5,01%
Β' τρίμηνο	8.191.777	24,09%	4.667.196.968	25,67%	59.487.555	25,15%
Γ' τρίμηνο	18.633.063	54,8%	10.693.391.008	58,82%	138.001.554	58,34%
Δ' τρίμηνο	5.210.707	15,32%	2.071.676.472	11,4%	27.198.550	11,5%

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την έρευνα συνόρων της ΤτΕ.

Ποιες είναι, όμως, οι χώρες των μη κατοίκων ταξιδιωτών; Όπως φαίνεται στον Πίνακα 6, η πλειοψηφία των τουριστών έρχονται από χώρες της Ευρώπης. Ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς οι δαπάνες των επισκεπτών τους αντιστοιχούν στο 30% των συνολικών εισπράξεων. Μαζί με τις ΗΠΑ, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ολλανδία, μάλιστα, ξεπερνούν το ήμισυ των εσόδων. Σε γενικές γραμμές, ωστόσο, θα μπορούσε να συμπεράνει κάποιος ότι η χώρα μας ελκύει ταξιδιώτες από πολλές χώρες, χωρίς να εμφανίζει υπερεξάρτηση από συγκεκριμένες αγορές.

**Πίνακας 6: Top-20 χωρών ως προς τις αφίξεις, τις εισπράξεις και τις διανυκτερεύσεις (%) (2019)**

Αφίξεις		Εισπράξεις		Διανυκτερεύσεις	
Γερμανία	11,84%	Γερμανία	16,27%	Γερμανία	15,77%
Ηνωμένο Βασίλειο	10,29%	Ηνωμένο Βασίλειο	14,11%	Ηνωμένο Βασίλειο	12,83%
Ιταλία	4,57%	ΗΠΑ	6,54%	Γαλλία	5,47%
Γαλλία	4,53%	Γαλλία	5,99%	Ιταλία	5,33%
Ρουμανία	4,05%	Ιταλία	5,55%	ΗΠΑ	5,27%
ΗΠΑ	3,47%	Ολλανδία	2,94%	Ρουμανία	3,75%
Αλβανία	2,78%	Ρουμανία	2,66%	Ολλανδία	3,2%
Ολλανδία	2,41%	Κύπρος	2,56%	Κύπρος	3,06%
Κύπρος	2,35%	Ελβετία	2,54%	Ρωσία	2,57%
Βέλγιο	1,73%	Αυστρία	2,54%	Βέλγιο	2,17%
Αυστρία	1,71%	Βέλγιο	2,49%	Αυστρία	2,17%
Ρωσία	1,71%	Ρωσία	2,38%	Ελβετία	2,05%
Ελβετία	1,59%	Αυστραλία	2,04%	Αυστραλία	1,94%
Σουηδία	1,21%	Καναδάς	1,89%	Καναδάς	1,71%
Τσεχία	1,18%	Σουηδία	1,42%	Σουηδία	1,55%
Αυστραλία	1%	Αλβανία	1,17%	Αλβανία	1,4%
Καναδάς	0,94%	Ισπανία	1,12%	Τσεχία	1,37%
Δανία	0,9%	Δανία	1,05%	Δανία	1,08%
Ισπανία	0,83%	Τσεχία	1,03%	Ισπανία	1,03%
Κρουαζιέρες	7,81%	Κρουαζιέρες	2,74%	Κρουαζιέρες	1,73%
<b>Άθροισμα χωρών</b>	<b>59,09%</b>	<b>Άθροισμα χωρών</b>	<b>76,29%</b>	<b>Άθροισμα χωρών</b>	<b>73,72%</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Δεν έχουν αθροιστεί τα στοιχεία για τις κρουαζιέρες, γιατί δεν είναι αναλυτικά ως προς τον τόπο μόνιμης διαμονής.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την έρευνα συνόρων της ΤτΕ.

Ός προς τις διανυκτερεύσεις, η εικόνα δεν είναι πολύ διαφορετική, αν ληφθούν υπόψη οι διανυκτερεύσεις στα κυρίαρχα καταλύματα συνολικά. Από τον Πίνακα 7, μπορούμε να διαπιστώσουμε πως η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο συνεχίζουν να έχουν ειδικό βάρος, ειδικά για τα ξενοδοχεία, αλλά για τα ενοικιαζόμενα δωμάτια και τα κάμπινγκ υπάρχουν επιμέρους διαφοροποιήσεις, με κατοίκους γειτονικών χωρών να βρίσκονται ψηλά στη λίστα.

**Πίνακας 7: Top-10 χωρών ως προς τις διανυκτερεύσεις στα κυρίαρχα είδη καταλυμάτων (%) (2019)**

Σύνολο καταλυμάτων		Ξενοδοχεία και ομοειδή καταλύματα		Ενοικιαζόμενα δωμάτια		Τουριστικά κάμπινγκ	
Ηνωμένο Βασίλειο	17,31%	Γερμανία	18,07%	Ηνωμένο Βασίλειο	18,32%	Γερμανία	20,21%
Γερμανία	16,07%	Ηνωμένο Βασίλειο	17,22%	Σερβία	10,5%	Βουλγαρία	15,88%
Γαλλία	6,02%	Γαλλία	6,47%	Γερμανία	8,91%	Ιταλία	9,56%
Ρωσία	5,52%	Ρωσία	6%	Ιταλία	7%	Γαλλία	9,13%
Ολλανδία	5,1%	Πολωνία	4,64%	Ολλανδία	6,89%	Ολλανδία	6,32%
Ιταλία	4,71%	Ολλανδία	4,57%	Τσεχία	6,05%	Αυστρία	4,57%
Πολωνία	4,01%	Ιταλία	3,99%	Γαλλία	4,33%	Ρουμανία	3,1%
Σουηδία	3,56%	Σουηδία	3,84%	Ρωσία	4,06%	Αυστραλία	2,6%
ΗΠΑ	3,24%	ΗΠΑ	3,49%	Ρουμανία	4%	Πολωνία	2,52%
Τσεχία	3,01%	Νορβηγία	2,43%	Βουλγαρία	3,67%	Ελβετία	2,37%
<b>Άθροισμα</b>	<b>68,55%</b>	<b>Άθροισμα</b>	<b>70,72%</b>	<b>Άθροισμα</b>	<b>73,73%</b>	<b>Άθροισμα</b>	<b>76,26%</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Οι διανυκτερεύσεις αφορούν σε διανυκτερεύσεις μη κατοίκων σε όλα τα κυρίαρχα είδη καταλυμάτων (ξενοδοχειακού τύπου, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ).

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την απογραφική έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ ως προς τα ξενοδοχεία και τα κάμπινγκ, αλλά και τη δειγματοληπτική έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ ως προς τα ενοικιαζόμενα δωμάτια.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εικόνα της δαπάνης ανά ταξίδι. Προκειμένου να είναι τα στοιχεία πιο αντιπροσωπευτικά, συγκρίναμε τα δεδομένα για το διάστημα 2012-2018 με τα αντίστοιχα στοιχεία για το έτος αναφοράς, το 2019. Όπως βλέπουμε στον Πίνακα 8, δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των στοιχείων για το 2012-2018 και το 2019, αν και η τάση είναι πτωτική, τουλάχιστον για τις χώρες με τη μεγαλύτερη δαπάνη ανά ταξίδι. Γενικά, όπως θα περίμενε κάποιος, επισκέπτες από μακρινές χώρες, που κατά κανόνα διαμένουν περισσότερο αλλά και που συνήθως έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, όπως η Αυστραλία, ο Καναδάς και οι ΗΠΑ, βρίσκονται στις πρώτες θέσεις. Το top-5 συμπληρώνεται από τις Ελβετία και Ρωσία, με το υπόλοιπο top-20 να αποτελείται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) (με εξαίρεση την Αλβανία, αλλά και τις κρουαζιέρες, για τις οποίες τα στοιχεία δεν είναι αναλυτικά ως προς τον τόπο μόνιμης κατοικίας).

**Πίνακας 8: Top-20 χωρών ως προς τη δαπάνη ανά ταξίδι σε €, για το διάστημα 2012-2018 και το 2019**

	Χώρα	2012-2018	2019
1	Αυστραλία	1.244,96	1.095,43
2	Καναδάς	1.128,47	1.067,88
3	ΗΠΑ	1.078	1.008,18
4	Ελβετία	871,6	855,6
5	Ρωσία	844,66	743,55
6	Αυστρία	792,39	791,71
7	Γερμανία	753,57	734,81
8	Βέλγιο	737,33	771,32
9	Γαλλία	732,35	706,78
10	Ηνωμένο Βασίλειο	725,14	732,76
11	Ολλανδία	658,95	652,74
12	Ισπανία	637,92	717,8
13	Ιταλία	587,72	649,41
14	Σουηδία	580,99	626,31
15	Δανία	578,48	619,88
16	Κύπρος	556,82	580,82
17	Τσεχία	461,14	463,68
18	Ρουμανία	365,5	350,29
19	Αλβανία	277,34	224,87
20	Κρουαζιέρες	182,42	187,82

**Σημείωση:** Η ταξινόμηση έχει γίνει με βάση τα στοιχεία για το διάστημα 2012-2018.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την έρευνα συνόρων της ΤτΕ.

Τι συμβαίνει στην πλευρά της προσφοράς; Αν εξετάσουμε τα στοιχεία για το βασικό είδος καταλυμάτων, δηλαδή τα ξενοδοχεία, μπορούμε να βγάλουμε κάποια χρήσιμα συμπεράσματα (δείτε τον Πίνακα 9). Αν και το 74% του δυναμικού αποτελείται από ξενοδοχεία μέχρι τριών αστέρων, σε επίπεδο κλινών, τα ξενοδοχεία τεσσάρων και πέντε αστέρων διαθέτουν πάνω από το ήμισυ του αποθέματος. Σε επίπεδο Περιφερειών, μια γρήγορη ματιά στον Πίνακα 10 αρκεί για να διαπιστωθεί πως τρεις νησιωτικές Περιφέρειες διαθέτουν πάνω από το 60% του αποθέματος σε κλίνες. Αν στο δυναμικό αυτό των τριών Περιφερειών προστεθούν οι κλίνες της Κεντρικής Μακεδονίας και της Αττικής, το μερίδιο αγγίζει το 80% και αποτελεί μια ισχυρή ένδειξη για τη χωρική συγκέντρωση του τουριστικού προϊόντος.

**Πίνακας 9: Συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό (2022)**

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Μονάδες	744	1.807	2.903	3.411	1.222	<b>10.087</b>
Δωμάτια	99.985	128.567	103.236	88.844	23.203	<b>443.835</b>
Κλίνες	209.420	258.506	202.421	168.610	46.667	<b>885.624</b>
Μονάδες (%)	7,38%	17,91%	28,78%	33,82%	12,11%	<b>100%</b>
Δωμάτια (%)	22,53%	28,97%	23,26%	20,02%	5,23%	<b>100%</b>
Κλίνες (%)	23,65%	29,19%	22,86%	19,04%	5,27%	<b>100%</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2022.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από τη βάση δεδομένων του ΙΤΕΠ.

**Πίνακας 10: Ξενοδοχειακό δυναμικό ανά Περιφέρεια (% κλινών, 2022)**

	5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Αν. Μακεδονία και Θράκη	0,31%	0,48%	0,87%	0,66%	0,21%	<b>2,54%</b>
Κεντρική Μακεδονία	2,41%	2,53%	2,33%	1,72%	1,69%	<b>10,68%</b>
Δυτική Μακεδονία	0,02%	0,09%	0,34%	0,17%	0,07%	<b>0,69%</b>
Ήπειρος	0,35%	0,43%	0,8%	0,47%	0,06%	<b>2,12%</b>
Θεσσαλία	0,39%	0,9%	0,86%	0,9%	0,28%	<b>3,32%</b>
Ιόνια Νησιά	2,4%	3,15%	3,27%	2,76%	0,33%	<b>11,91%</b>
Δυτική Ελλάδα	0,36%	0,62%	0,71%	0,45%	0,06%	<b>2,2%</b>
Στερεά Ελλάδα	0,18%	0,87%	0,98%	1,11%	0,18%	<b>3,31%</b>
Πελοπόννησος	0,82%	1,15%	1,45%	0,91%	0,17%	<b>4,5%</b>
Αττική	1,71%	2,23%	1,61%	1,42%	0,57%	<b>7,54%</b>
Βόρειο Αιγαίο	0,25%	0,41%	1,07%	0,79%	0,13%	<b>2,65%</b>
Νότιο Αιγαίο	8,22%	8,79%	4,67%	4,11%	0,63%	<b>26,41%</b>
Κρήτη	6,24%	7,55%	3,9%	3,56%	0,88%	<b>22,13%</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>23,65%</b>	<b>29,19%</b>	<b>22,86%</b>	<b>19,04%</b>	<b>5,27%</b>	<b>100%</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο ποσοστό επί του συνόλου των διαθέσιμων κλινών για το 2022. Τα ποσοστά έχουν υπολογιστεί κατά προσέγγιση και οι μικρές αποκλίσεις σε κάποια αθροίσματα οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από τη βάση δεδομένων του ΙΤΕΠ.

Η χωρική και η χρονική συγκέντρωση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος γίνονται ακόμη πιο πρόδηλες αν εξεταστούν τα στοιχεία του Πίνακα 11, τα οποία παρουσιάζουν την πληρότητα των ξενοδοχειακών κλινών, χωρικά και χρονικά. Δεν πρέπει να προξενεί έκπληξη το γεγονός ότι οι Περιφέρειες στις οποίες βρίσκεται η συντριπτική πλειοψηφία των διαθέσιμων κλινών είναι οι ίδιες που εξασφαλίζουν αρκετά μεγαλύτερη πληρότητα από τις υπόλοιπες. Παράλληλα, το τετράμηνο της αιχμής (Ιουνίου-Σεπτεμβρίου), η πληρότητα στη χώρα συνολικά είναι σημαντικά μεγαλύτερη από τους υπόλοιπους μήνες, με τους χειμερινούς μήνες, μάλιστα, να μην ξεπερνούν το 20%.

**Πίνακας 11: Πληρότητα κλινών στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου ανά Περιφέρεια και ανά μήνα (2019)**

Περιφέρεια	%	Μήνας	%
Αν. Μακεδονία και Θράκη	34,2%	Ιανουάριος	16,8%
Κεντρική Μακεδονία	43,9%	Φεβρουάριος	18,4%
Δυτική Μακεδονία	15,3%	Μάρτιος	21,5%
Ήπειρος	29,8%	Απρίλιος	26,8%
Θεσσαλία	31,9%	Μάιος	45,9%
Ιόνια Νησιά	57,3%	Ιούνιος	65%
Δυτική Ελλάδα	33%	Ιούλιος	72,9%
Στερεά Ελλάδα	26,8%	Αύγουστος	76%
Πελοπόννησος	31,8%	Σεπτέμβριος	63,5%
Αττική	48,5%	Οκτώβριος	35,5%
Βόρειο Αιγαίο	35%	Νοέμβριος	16,9%
Νότιο Αιγαίο	57,7%	Δεκέμβριος	18,7%
Κρήτη	57,2%	<b>Σύνολο</b>	<b>48,7%</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο ποσοστό επί του συνόλου των διαθέσιμων κλινών για το 2019.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την ΕΛΣΤΑΤ.

Η εικόνα ως προς τη χωρική συγκέντρωση δεν διαφέρει πολύ αν ληφθούν υπόψη τα στοιχεία για τις εισπράξεις (δείτε τον Πίνακα 12). Οι τρεις νησιωτικές Περιφέρειες απορροφούν περίπου το 60% των τουριστικών εισπράξεων και οι Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας αποσπούν αθροιστικά το 25%. Για τις δύο τελευταίες, βέβαια, αξίζει να παρατηρήσει κάποιος ότι διατηρούν σημαντικά μερίδια στις συνολικές διανυκτερεύσεις, υστερώντας μόνο ως προς τις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης. Βέβαια, αποτελούν και βασικές πύλες εισόδου, κάτι που τεκμαίρεται και από τα στοιχεία για τις επισκέψεις, αφού καθεμία δέχεται μεγαλύτερο αριθμό από την Περιφέρεια Κρήτης. Αντιστοίχως, εύκολα συμπεραίνει κάποιος πως η Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αποτελεί πύλη εισόδου για τις γειτονικές χώρες, καθώς το μερίδιό της στις συνολικές επισκέψεις είναι δυσανάλογα μεγάλο σε σχέση με τα μερίδιά της στις διανυκτερεύσεις και τις εισπράξεις.

**Πίνακας 12: Επισκέψεις, εισπράξεις και διανυκτερεύσεις μη κατοίκων ανά Περιφέρεια (2019)**

Περιφέρειες	Επισκέψεις		Εισπράξεις		Διανυκτερεύσεις	
	Άθροισμα	%	€	%	Άθροισμα	%
Αν. Μακ/νία και Θράκη	3.833.056	10,46%	439.819.102	2,49%	10.170.557	4,38%
Κεντρική Μακεδονία	6.760.816	18,45%	2.249.791.315	12,73%	40.808.293	17,55%
Δυτική Μακεδονία	304.370	0,83%	75.594.484	0,43%	1.519.699	0,65%
Ήπειρος	1.033.157	2,82%	261.328.200	1,48%	4.002.524	1,72%
Θεσσαλία	806.298	2,2%	355.041.592	2,01%	4.888.654	2,1%
Ιόνια Νησιά	3.047.814	8,32%	1.911.219.055	10,81%	23.744.406	10,21%
Δυτική Ελλάδα	816.959	2,23%	257.350.916	1,46%	4.530.420	1,95%
Στερεά Ελλάδα	678.639	1,85%	180.125.758	1,02%	2.977.965	1,28%
Πελοπόννησος	898.500	2,45%	416.898.341	2,36%	6.466.254	2,78%
Αττική	5.923.260	16,16%	2.591.771.727	14,66%	34.028.029	14,64%
Βόρειο Αιγαίο	359.262	0,98%	165.308.842	0,94%	2.902.073	1,25%
Νότιο Αιγαίο	6.893.376	18,81%	5.174.796.377	29,27%	53.168.653	22,87%
Κρήτη	5.287.557	14,43%	3.600.869.933	20,37%	43.256.170	18,61%
<b>Σύνολο</b>	<b>36.643.064</b>	<b>100%</b>	<b>17.679.915.642</b>	<b>100%</b>	<b>232.463.697</b>	<b>100%</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Οι διανυκτερεύσεις αφορούν σε διανυκτερεύσεις μη κατοίκων. Δεν περιλαμβάνονται στοιχεία για τις κρουαζιέρες. Ο αριθμός των επισκέψεων είναι μεγαλύτερος από τον αριθμό των αφίξεων, καθώς κάποιοι ταξιδιώτες επισκέπτονται παραπάνω από μία Περιφέρειες.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την έρευνα συνόρων της ΤτΕ.

Τα στοιχεία για τους κύκλους εργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου παροχής καταλυμάτων στον Πίνακα 13 επαληθεύουν την εικόνα που διαμορφώνεται από το ξενοδοχειακό απόθεμα και τις εισπράξεις. Οι τρεις νησιωτικές Περιφέρειες εξακολουθούν να μοιράζονται σχεδόν το 60% του συνολικού τζίρου. Η Περιφέρεια Αττικής, ωστόσο, έρχεται δεύτερη. Αν εξετάσουμε τα στοιχεία για τα διαφορετικά τρίμηνα, μάλιστα, θα δούμε πως, πέρα από τις λιγότερο επισκέψιμες Περιφέρειες (π.χ. τη Δυτική Μακεδονία και τη Στερεά Ελλάδα), η Περιφέρεια Αττικής είναι αυτή που έχει την πιο ισορροπημένη κατανομή στα διαφορετικά τρίμηνα. Αυτό μάλλον προκύπτει από τη δημοτικότητα της Αθήνας, την οποία επισκέπτονται όχι μόνο οι μη κάτοικοι της χώρας, αλλά και εγχώριοι ταξιδιώτες, και δη για διαφορετικούς λόγους (π.χ. city break, επαγγελματικά ταξίδια) (INSETE, 2021β). Γενικά, μια απλή ματιά στα στοιχεία του τρίτου τριμήνου όλου του Πίνακα 13 αρκεί για να καταδείξει τη βαρύτητα που έχει αυτό το τρίμηνο για όλες τις Περιφέρειες, ειδικά για αυτές που αντλούν πολλά έσοδα από τον τουρισμό.

Αντιθέτως, η εικόνα είναι πιο ισορροπημένη στον «συγγενικό» κλάδο της εστίασης (δείτε τον Πίνακα 14). Ενώ στο Νότιο Αιγαίο και τα Ιόνια Νησιά πάνω από το 60% του τζίρου παράγεται στη διάρκεια του τρίτου τριμήνου, στις υπόλοιπες Περιφέρειες παρατηρείται μια σχετικά ικανοποιητική διασπορά. Το τρίτο τρίμηνο παραμένει οδηγός, φυσικά, αλλά δημιουργείται εισόδημα και στα άλλα τρίμηνα. Στη δημιουργία του εισοδήματος αυτού συμβάλλουν, βέβαια, οι μόνιμοι κάτοικοι σε μεγάλο βαθμό. Έτσι, δεν είναι

τυχαίο ότι ο κύκλος εργασιών στην Αττική αποτελεί σχεδόν το 40% του συνολικού κύκλου εργασιών όλου του κλάδου.

**Πίνακας 13: Κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου παροχής καταλυμάτων ανά Περιφέρεια και ανά τρίμηνο (2019)**

Περιφέρειες	Τζίρος	% του συνόλου	% Α' τριμήνου	% Β' τριμήνου	% Γ' τριμήνου	% Δ' τριμήνου
Αν. Μακ/νία και Θράκη	108.669.806	1,5%	6,55%	21,36%	61,05%	11,04%
Κεντρική Μακεδονία	734.378.579	10,17%	4,86%	24,69%	59,1%	11,35%
Δυτική Μακεδονία	29.720.774	0,41%	13,6%	22,92%	41,68%	21,8%
Ήπειρος	84.650.823	1,17%	9,34%	22,14%	51,67%	16,85%
Θεσσαλία	134.717.141	1,86%	8,17%	22,78%	54,49%	14,56%
Ιόνια Νησιά	643.724.241	8,91%	1,26%	25,13%	65,77%	7,84%
Δυτική Ελλάδα	70.094.494	0,97%	9,04%	23,31%	52,48%	15,17%
Στερεά Ελλάδα	62.282.714	0,86%	11,58%	23,17%	46,61%	18,64%
Πελοπόννησος	129.140.617	1,79%	7,69%	23,85%	54,27%	14,19%
Αττική	1.688.427.730	23,37%	7,84%	27,72%	47,35%	17,09%
Βόρειο Αιγαίο	85.009.991	1,18%	5,67%	23,35%	60,65%	10,33%
Νότιο Αιγαίο	1.979.382.829	27,4%	0,98%	26,23%	63,94%	8,85%
Κρήτη	1.473.871.185	20,4%	1,4%	27,5%	59,88%	11,22%
<b>Σύνολο</b>	<b>7.224.070.923</b>	<b>100%</b>	<b>3,80%</b>	<b>26,25%</b>	<b>57,98%</b>	<b>11,97%</b>

Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν στο 2019.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την ΕΛΣΤΑΤ.

**Πίνακας 14: Κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου της εστίασης ανά Περιφέρεια και ανά τρίμηνο (2019)**

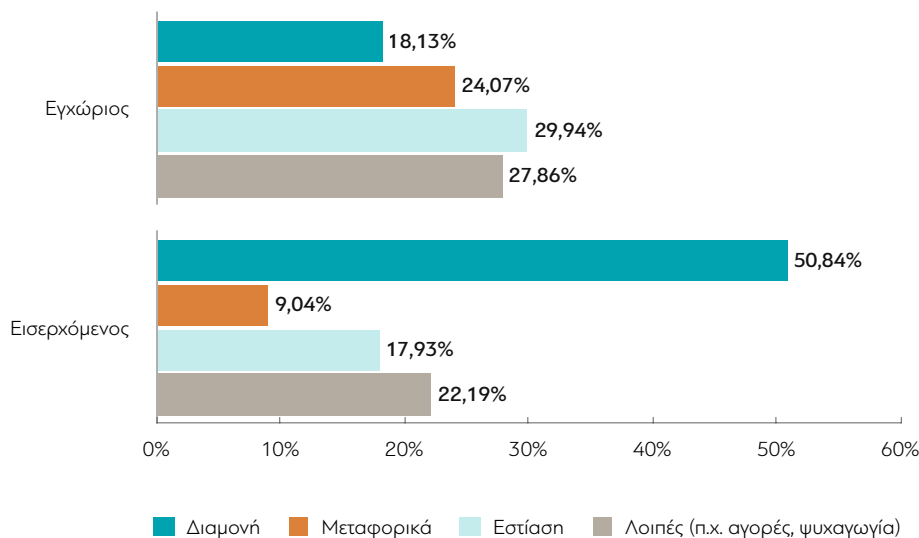
Περιφέρειες	Τζίρος	% του συνόλου	% Α' τριμήνου	% Β' τριμήνου	% Γ' τριμήνου	% Δ' τριμήνου
Αν. Μακ/νία και Θράκη	233.585.207	3,45%	16,56%	22,01%	39,14%	22,29%
Κεντρική Μακεδονία	921.950.455	13,61%	18,76%	23,12%	32,78%	25,34%
Δυτική Μακεδονία	76.505.537	1,13%	21%	22,32%	28,49%	28,19%
Ήπειρος	167.489.098	2,47%	16,46%	22,01%	38,38%	23,15%
Θεσσαλία	298.070.568	4,4%	16,98%	22,34%	36,23%	24,45%
Ιόνια Νησιά	283.425.226	4,19%	4,66%	22,96%	63,19%	9,19%
Δυτική Ελλάδα	239.337.383	3,53%	19,07%	23,27%	32,64%	25,02%
Στερεά Ελλάδα	201.858.446	2,98%	16,15%	22,36%	38,75%	22,74%
Πελοπόννησος	330.568.204	4,88%	14,49%	22,61%	42,09%	20,81%
Αττική	2.701.040.449	39,89%	19,64%	24,34%	29,37%	26,65%
Βόρειο Αιγαίο	129.747.723	1,92%	11,66%	21,01%	47,41%	19,92%
Νότιο Αιγαίο	715.022.173	10,56%	3,96%	23,91%	62,39%	9,74%
Κρήτη	473.080.891	6,99%	11,23%	24,29%	44,95%	19,53%
<b>Σύνολο</b>	<b>6.771.681.358</b>	<b>100%</b>	<b>15,84%</b>	<b>23,57%</b>	<b>38,04%</b>	<b>22,55%</b>

Σημείωση: Τα στοιχεία αφορούν στο 2019.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων από την ΕΛΣΤΑΤ.

Ποιο είναι όμως το μερίδιο της εστίασης στις δαπάνες των τουριστών; Όπως φαίνεται στο Γράφημα 1, όπου παρουσιάζεται η εκτίμηση της ποσοστιαίας κατανομής της δαπάνης τόσο των μη κατοίκων τουριστών (εισερχόμενος τουρισμός) όσο και των κατοίκων (εγχώριος τουρισμός), το μερίδιο είναι σημαντικό. Στην περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού, είναι λογικό το μεγαλύτερο μέρος να αφιερώνεται στη διαμονή, ενώ το μερίδιο των μεταφορών είναι μικρό, καθώς δεν υπολογίζεται η δαπάνη για τη μεταφορά προς τη χώρα ούτε η δαπάνη για την έξοδο. Για τον εγχώριο τουρισμό, από την άλλη, υπολογίζεται το κόστος μεταφοράς, ενώ συχνά το κόστος διαμονής είναι μηδενικό, καθώς η διαμονή μπορεί να λαμβάνει χώρα σε δευτερεύουσα κατοικία (π.χ. εξοχική κατοικία) ή σε οικία συγγενικών προσώπων. Συνεπώς, ίσως δεν πρέπει να προξενεί έκπληξη το γεγονός ότι η εστίαση απορροφά σχεδόν το 30% των δαπανών του εγχώριου τουρισμού. Στην περίπτωση του εισερχόμενου τουρισμού δαπανάται σχεδόν το 18%, ποσοστό που σίγουρα τονώνει σημαντικά τα έσοδα του κλάδου της εστίασης.

**Γράφημα 1: Εκτίμηση της ποσοστιαίας κατανομής της δαπάνης των τουριστών**



**Σημείωση:** Τα στοιχεία για τον εγχώριο τουρισμό αφορούν στο 2019 και έχουν βασιστεί σε εκτίμηση της ΕΛΣΤΑΤ (2020δ). Τα στοιχεία για τον εισερχόμενο τουρισμό αφορούν στο 2015 και έχουν βασιστεί σε μελέτη του Κέντρου Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ, 2015).

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από το ΚΕΠΕ και την ΕΛΣΤΑΤ.

Πώς συνδέεται ο κλάδος παροχής καταλυμάτων και ο κλάδος της εστίασης με τον αγροδιατροφικό; Δυστυχώς, δεν υπάρχουν βάσεις δεδομένων που να παρέχουν τέτοια στοιχεία. Μόνο κάποιες ειδικές μελέτες, τις οποίες παρουσιάζουμε στην τρίτη ενότητα, έχουν εξετάσει τι κάνουν τα ξενοδοχεία ως προς τις προμήθειες τροφίμων και ποτών. Όπως συζητήσαμε στην εισαγωγή, για παράδειγμα, το 73,3% των προμηθειών των ξενοδοχείων αφορά σε



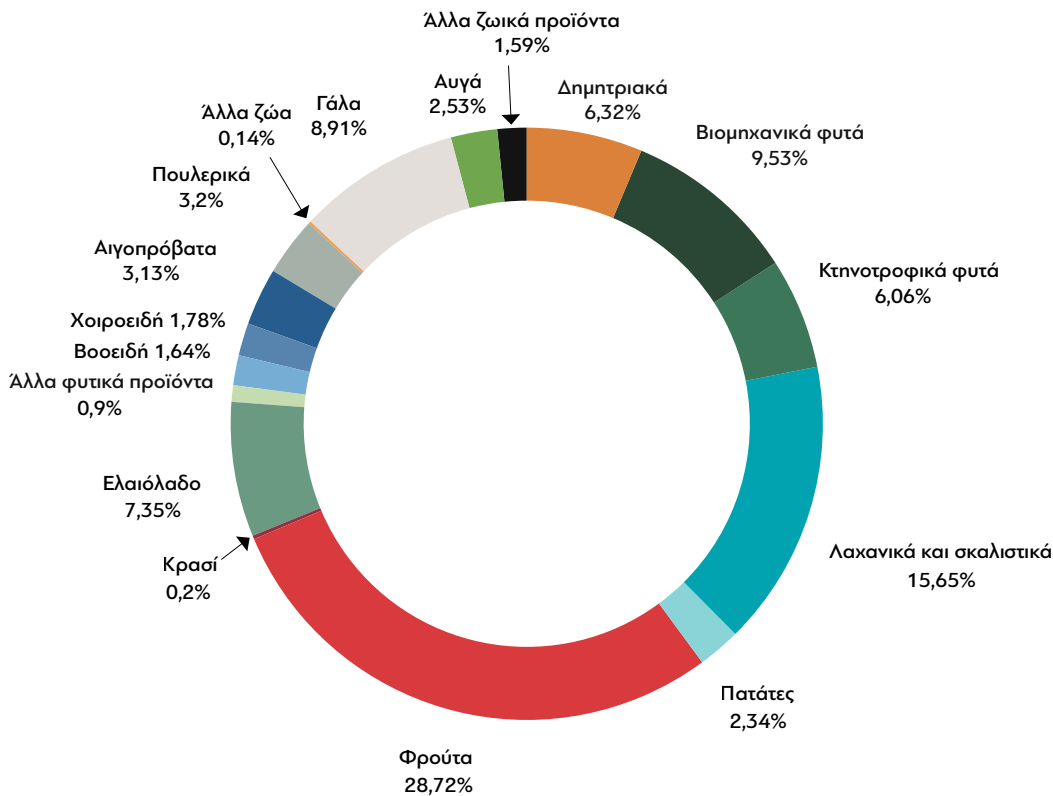
τρόφιμα και ποτά, σύμφωνα με μελέτη της PwC (2018α). Στην ίδια μελέτη, μάλιστα, σχεδόν το 60% των ξενοδοχείων που εξετάστηκε διαθέτει εστιατόριο, με το μερίδιο των εσόδων που αντλούνται από αυτό να φτάνει στο 44,6% κατά μέσο όρο. Πριν δούμε αναλυτικά τα ευρήματα από τις ειδικές μελέτες, στρέφουμε την προσοχή μας στα χαρακτηριστικά του αγροδιατροφικού κλάδου της χώρας και του παραγωγικού του αποτυπώματος.

## Ποσοτικά δεδομένα και βασικά χαρακτηριστικά για τον αγροδιατροφικό κλάδο

Όπως είχαμε τονίσει στη μελέτη της διαΝΕΟσις (2022) σχετικά με τον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα, η σημασία του για τη χώρα είναι μεγάλη. Το 2021, μαζί με τους τομείς της δασοκομίας και αλιείας, ο πρωτογενής τομέας δημιούργησε Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία (ΑΠΑ) μεγέθους €7,03 δισ., η οποία αντιστοιχούσε στο 4,4% της συνολικής ΑΠΑ, σταθερά πάνω από τον μέσο όρο (1,6%) των χωρών της ΕΕ. Το 2020, το ποσό των €2,74 δισ. μοιράστηκε σε άμεσες ενισχύσεις και προγράμματα ανάπτυξης της υπαίθρου, στο πλαίσιο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής («ΚΑΠ») (DG Agri, 2021), ενώ οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων ξεπέρασαν τα €6,5 δισ., με το ισοζύγιο του εμπορίου αυτών να είναι θετικό για πρώτη φορά μετά από δέκα χρόνια (Σκυλακάκη και Μπένος, 2022). Η γεωργία είναι και σημαντικός «εργοδότης», καθώς το ποσοστό της απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα υπερβαίνει το 10% (Eurostat, 2019).

Άλλωστε, ο πρωτογενής τομέας στην Ελλάδα είχε δείξει την ανθεκτικότητά του κατά τη διάρκεια της κρίσης χρέους, καθώς οι συνέπειές της ήταν αρκετά μικρότερες σε σχέση με άλλους κλάδους. Είχε διατηρήσει, μάλιστα, το συνολικό του παραγωγικό μέγεθος, ενώ, λόγω και της τεράστιας πτώσης του ΑΕΠ την ίδια περίοδο, η σημασία του στη συνολική οικονομία αυξήθηκε σημαντικά. Σε σχέση με την αυγή της κρίσης (το 2008), για παράδειγμα, το ΑΕΠ της χώρας είναι μικρότερο κατά σχεδόν 25%, ενώ την ίδια χρονιά η συμβολή της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας της γεωργίας ήταν 3,2%. Η αξία της συνολικής γεωργικής παραγωγής στη χώρα μας αντιστοιχεί πλέον σε περίπου 2,8% της συνολικής γεωργικής παραγωγής των χωρών της ΕΕ, ενώ ως προς τη σύνθεσή της, σαφής είναι η υπεροχή της φυτικής παραγωγής έναντι της ζωικής. Όπως επισημάναμε και στην εισαγωγή, πάνω από τη μισή αξία όλης της ελληνικής γεωργικής παραγωγής (αν εξαιρέσουμε τις γεωργικές υπηρεσίες και τις μη διαχωρίσιμες μη γεωργικές δευτερεύουσες δραστηριότητες), προέρχεται από τρεις κατηγορίες που συνδέονται με την υγιεινή διατροφή, δηλαδή τα φρούτα, τα λαχανικά και το ελαιόλαδο (δείτε το Γράφημα 2).

**Γράφημα 2: Η σύνθεση της ελληνικής γεωργικής παραγωγής (μ.ό. 2018-2020)**



**Σημείωση:** Έγινε επεξεργασία στοιχείων από τη Eurostat. Χρησιμοποιήθηκε ο μέσος όρος της αξίας της παραγωγής σε βασικές τιμές για την τριετία 2018-2020, διότι τα στοιχεία για το 2021 είναι ελλιπή και διότι κάποιες κατηγορίες προϊόντων όπως τα δημητριακά (27%) μέσα στο 2021 γνώρισαν μεγάλη αύξηση λόγω εξωγενών παραγόντων. Εξαιρέθηκαν από τον υπολογισμό οι γεωργικές υπηρεσίες και οι «μη γεωργικές μη διαχωρίσιμες δευτερεύουσες δραστηριότητες» (π.χ. υλοτομία, τουρισμός στα αγροκτήματα). Πρέπει να σημειωθεί πως, σύμφωνα με τη μεθοδολογία της Eurostat, κάποια προϊόντα περιλαμβάνονται σε κατηγορίες που ενδέχεται να μην είναι προφανείς (π.χ. οι επιτραπέζιες ελιές εμπεριέχονται στην κατηγορία των φρούτων).

**Πηγή:** Αναδημοσίευση από τη μελέτη των Σκυλακάκη και Μπένου (2022).

Πού παράγονται τα φυτικά προϊόντα στη χώρα μας; Όπως μπορούμε να δούμε στον Πίνακα 15, ο οποίος περιέχει τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (του 2019) για την καλλιεργούμενη γη, η ηπειρωτική χώρα έχει τα νιά, με τη νησιωτική να μην έχει μεγάλα μερίδια, εκτός από την Κρήτη. Η Κεντρική Μακεδονία έχει ιδιαίτερη βαρύτητα, καθώς παρουσιάζει μεγάλα μερίδια σε όλες τις κατηγορίες, αλλά η συνεισφορά των περισσότερων Περιφερειών είναι σημαντική, ειδικά αν ληφθεί υπόψη το μέγεθός τους, ο πληθυσμός τους και η μορφολογία τους. Σχεδόν το 75% της γης για τις αροτραίες αντιστοιχεί στη Μακεδονία, τη Θράκη και τη Θεσσαλία, ενώ στις δενδρώδεις και τα αμπέλια σημαντικά μερίδια διατηρούν η Πελοπόννησος, η Κρήτη και η Δυτική Ελλάδα. Στην κηπευτική γη, η οποία έχει τις μικρότερες ανάγκες σε έκταση, φαίνεται να υπάρχει μια πιο ισορροπημένη κατανομή μεταξύ των Περιφερειών. Από όλες τις Περιφέρειες, η Στερεά φαίνεται να διατηρεί αξιολογικά μερίδια σε όλες τις κατηγορίες.

**Πίνακας 15: Καλλιεργούμενη γη ανά Περιφέρεια, ποσοστά επί του συνόλου της χώρας (2019)**

Περιφέρειες	Αροτραίες	Κηπευτική γη	Δενδρώδεις	Αμπέλια	Αγροάναυση
Αν. Μακ/νία και Θράκη	17,49%	11,36%	2,86%	5,87%	10,39%
Κεντρική Μακεδονία	27,73%	16,94%	11,62%	6,93%	20,29%
Δυτική Μακεδονία	9,66%	2,38%	1,11%	2%	4,98%
Ήπειρος	1,79%	1,64%	2,82%	0,86%	2,59%
Θεσσαλία	20,24%	11,81%	5,8%	5,93%	6,48%
Ιόνια Νησιά	0,42%	0,54%	3,4%	3,27%	0,25%
Δυτική Ελλάδα	7,84%	14,68%	9,4%	14,35%	10,88%
Στερεά Ελλάδα	8,95%	11,37%	9%	6,46%	11,77%
Πελοπόννησος	2,06%	9,3%	25,4%	21,52%	16,79%
Αττική	0,35%	3,7%	1,71%	6,66%	0,8%
Βόρειο Αιγαίο	1,14%	2,53%	5,67%	2,68%	3,17%
Νότιο Αιγαίο	1,09%	2,62%	1,56%	3,52%	1,96%
Κρήτη	1,24%	11,13%	19,65%	19,95%	9,65%
<b>Σύνολο γης</b>	<b>16.988.542</b>	<b>595.730</b>	<b>10.012.167</b>	<b>870.130</b>	<b>3.698.814</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Τα ποσοστά αντιστοιχούν στο σύνολο της κάθε κατηγορίας. Τα σύνολα γης στην τελευταία σειρά του πίνακα αντιστοιχούν σε στρέμματα.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την ΕΛΣΤΑΤ.

Όταν ληφθούν υπόψη τα μερίδια εντός των Περιφερειών (δείτε τον Πίνακα 16), μπορούν να επιβεβαιωθούν τα συμπεράσματα από τον Πίνακα 15. Για παράδειγμα, μπορούμε να διαπιστώσουμε τη σημασία που έχουν οι πλέον εκτατικές καλλιέργειες, δηλαδή οι αροτραίες, στο βόρειο τμήμα της χώρας και τη Θεσσαλία. Επίσης, στο μεγαλύτερο τμήμα της νησιωτικής χώρας, αλλά και στη Νότια Ελλάδα, είναι πρόδηλη η σημασία που έχουν οι δενδρώδεις καλλιέργειες. Φυσικά, αξίζει να τονιστεί εκ νέου ότι η κηπευτική γη καταλαμβάνει πολύ μικρότερες εκτάσεις από τις άλλες κατηγορίες, αλλά αυτό δεν μειώνει τη σημασία της, καθώς σε όρους αξίας τα κηπευτικά προϊόντα έχουν μεγάλη συμβολή, όπως είδαμε και στο Γράφημα 2.

Είναι, επίσης, αξιοσημείωτο ότι σε πολλές Περιφέρειες υπάρχουν περιοχές που κατέχουν τα πρωτεία σε εθνικό επίπεδο για συγκεκριμένα προϊόντα, χωρίς κάτι τέτοιο να αντανακλάται απαραίτητα στις συγκεντρωτικές κατηγορίες και δίχως να είναι ευρέως γνωστό. Για παράδειγμα, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2022β) για το 2019, στη Βοιωτία παράγεται σχεδόν το 60% της εθνικής παραγωγής καρότων και ξερών κρεμμυδιών, στον Έβρο παράγεται το 35% των σκόρδων, στη Ροδόπη παράγεται το 28% της εθνικής παραγωγής σε μπάμιες, ενώ στη Λάρισα βρίσκεται το 47% της καλλιεργούμενης γης σε αχλάδια και παράγεται το 47% της φάβας από λαθούρι. Υπάρχουν, βέβαια, και άλλα παραδείγματα που είναι σχετικά γνωστά, όπως ότι στο Λασιθί παράγεται το 50% της εθνικής παραγωγής σε ντομάτες θερμοκηπίου (30% του συνόλου) και το 70% σε πιπεριές θερμοκηπίου (40% του συνόλου), ότι στους νομούς Καστοριάς και Φλώρινας αθροιστικά παράγεται το 35% των φασολιών ή ότι στους νομούς Μεσσηνίας και Λακωνίας αθροιστικά υπάρχει το 20% των ελαιώνων.

**Πίνακας 16: Καλλιεργούμενη γη ανά Περιφέρεια, ποσοστά επί του συνόλου της γης εντός κάθε Περιφέρειας (2019)**

Περιφέρειες	Αροτραίες	Κηπευτική γη	Δενδρώδεις	Αμπέλια	Αγρανάπαυση	Σύνολο γης
Αν. Μακ/νία και Θράκη	79,02%	1,8%	7,61%	1,36%	10,21%	<b>3.760.952</b>
Κεντρική Μακεδονία	69,42%	1,49%	17,14%	0,89%	11,06%	<b>6.785.626</b>
Δυτική Μακεδονία	83,39%	0,72%	5,64%	0,88%	9,37%	<b>1.967.583</b>
Ήπειρος	43,42%	1,4%	40,4%	1,07%	13,71%	<b>699.236</b>
Θεσσαλία	78,48%	1,6%	13,27%	1,18%	5,47%	<b>4.381.268</b>
Ιόνια Νησιά	15,6%	0,71%	75,34%	6,31%	2,04%	<b>451.567</b>
Δυτική Ελλάδα	46,12%	3,03%	32,59%	4,32%	13,94%	<b>2.887.192</b>
Στερεά Ελλάδα	51,01%	2,27%	30,22%	1,89%	14,61%	<b>2.981.608</b>
Πελοπόννησος	9,33%	1,47%	67,69%	4,98%	16,53%	<b>3.757.292</b>
Αττική	17,49%	6,47%	50,3%	17,03%	8,71%	<b>340.413</b>
Βόρειο Αιγαίο	21,17%	1,64%	61,86%	2,54%	12,79%	<b>917.305</b>
Νότιο Αιγαίο	40,25%	3,39%	33,95%	6,65%	15,76%	<b>460.232</b>
Κρήτη	7,59%	2,39%	70,91%	6,25%	12,86%	<b>2.775.109</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Τα ποσοστά αντιστοιχούν στο σύνολο της καλλιεργούμενης γης της εκάστοτε Περιφέρειας. Τα σύνολα γης στην τελευταία στήλη του πίνακα αντιστοιχούν σε στρέμματα.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την ΕΛΣΤΑΤ.

Στη ζωική παραγωγή είναι γνωστή η βαρύτητα που έχουν οι Περιφέρειες Θεσσαλίας και Κεντρικής Μακεδονίας, συνολικά (δείτε τον Πίνακα 17). Στα βοοειδή, η Βόρεια Ελλάδα έχει συντριπτική υπεροχή, στα χοιροειδή αξιόλογα μερίδια διατηρούν αρκετές περιοχές, αλλά ξεχωρίζουν η Θεσσαλία, η Ήπειρος και η Δυτική Ελλάδα, στα προβατοειδή τα νία έχει η Κρήτη, στις αίγες υπάρχει μια σχετική ισορροπία, ενώ στα πουλερικά ξεχωρίζει με διαφορά η Ήπειρος, αν και σημαντική παρουσία έχουν η Στερεά Ελλάδα και η Κεντρική Μακεδονία. Στον Πίνακα 18, για τα είδη γάλακτος παρατηρούνται μοτίβα που αντανακλούν αυτά του ζωικού κεφαλαίου, εκτός από την περίπτωση του πρόβειου γάλακτος, τα μερίδια του οποίου φανερώνουν ότι στην Κρήτη η παραγωγή δεν είναι τόσο εντατική. Στα αυγά, το μεγαλύτερο μερίδιο διατηρεί η Αττική, λόγω της παρουσίας μεγάλων μονάδων. Στο μέλι, τέλος, παρατηρούμε πως αρκετές Περιφέρειες εξασφαλίζουν αξιόλογα μερίδια στο σύνολο.

**Πίνακας 17: Ζωικό κεφάλαιο ανά Περιφέρεια, ποσοστά επί του συνόλου της χώρας (2019)**

Περιφέρειες	Βοοειδή	Χοιροειδή	Προβατοειδή	Αιγοειδή	Πουλερικά πτηνοτροφείων	Πουλερικά κωκικής εκτροφής
Αν. Μακ/νία και Θράκη	15,36%	6,22%	5,77%	11,99%	2,71%	6,65%
Κεντρική Μακεδονία	24,97%	14,09%	9,16%	11,8%	20,58%	8,06%
Δυτική Μακεδονία	7,34%	1,74%	5,03%	4%	0,13%	6,3%
Ήπειρος	10,84%	16,4%	6,42%	4,31%	39,73%	8,56%
Θεσσαλία	22,51%	20,06%	14,49%	10,48%	2,25%	12,34%
Ιόνια Νησιά	0,8%	0,13%	1,39%	2,8%	0%	1,75%
Δυτική Ελλάδα	5,71%	15,24%	16,51%	13,11%	0,2%	21,29%
Στερεά Ελλάδα	5,54%	7,93%	5,86%	7,65%	19,79%	4,66%
Πελοπόννησος	2,25%	7,44%	4,71%	10,24%	3,4%	8%
Αττική	0,49%	0,98%	1,2%	0,98%	8,93%	0,48%
Βόρειο Αιγαίο	1,19%	0,65%	5,47%	2,73%	0,32%	2,27%
Νότιο Αιγαίο	2,72%	1,65%	2,02%	4,81%	0,43%	4,85%
Κρήτη	0,28%	7,47%	21,97%	15,1%	1,53%	14,79%
<b>Σύνολο</b>	<b>738.276</b>	<b>705.736</b>	<b>8.917.973</b>	<b>3.944.691</b>	<b>35.890.202</b>	<b>3.297.837</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Τα ποσοστά αντιστοιχούν στο σύνολο της κάθε κατηγορίας. Τα σύνολα στην τελευταία σειρά του πίνακα αντιστοιχούν σε αριθμό ζώων.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την ΕΛΣΤΑΤ.

**Πίνακας 18: Προϊόντα ζωικής προέλευσης ανά Περιφέρεια, ποσοστά επί του συνόλου της χώρας (2019)**

Περιφέρειες	Αυγά	Μέλι	Γάλα αγελάδων	Γάλα προβάτων	Γάλα αιγών
Αν. Μακ/νία και Θράκη	5,86%	9,35%	11,13%	5,52%	7,75%
Κεντρική Μακεδονία	13,1%	20,68%	48,25%	13,44%	18,29%
Δυτική Μακεδονία	2,12%	1,88%	7,2%	5,84%	5,17%
Ήπειρος	6,14%	5,12%	3,92%	6,87%	4,21%
Θεσσαλία	2,99%	11,07%	19,72%	19,41%	13,72%
Ιόνια Νησιά	0,34%	1,84%	0,11%	0,95%	11,45%
Δυτική Ελλάδα	3,53%	4,51%	2,49%	16,21%	1,77%
Στερεά Ελλάδα	13,24%	8,99%	1,56%	5,46%	7,38%
Πελοπόννησος	12,26%	12,28%	1,03%	4,77%	10,29%
Αττική	31,52%	2,54%	1,34%	0,93%	0,86%
Βόρειο Αιγαίο	0,98%	2,03%	0,45%	5,58%	2,03%
Νότιο Αιγαίο	2,14%	5,93%	2,66%	1,68%	4,68%
Κρήτη	5,78%	13,78%	0,14%	13,34%	12,4%
<b>Σύνολο</b>	<b>1.497.846</b>	<b>22.590</b>	<b>654.760</b>	<b>892.750</b>	<b>408.392</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Τα ποσοστά αντιστοιχούν στο σύνολο της κάθε κατηγορίας. Για τα αυγά, το σύνολο της τελευταίας σειράς αντιστοιχεί σε χιλιάδες τεμάχια. Για το μέλι και όλα τα είδη γάλακτος, το σύνολο αντιστοιχεί σε τόνους.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την ΕΛΣΤΑΤ.

Ξεχωριστή αναφορά αξίζει να γίνει και στα προϊόντα αλιείας. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ (2021) για τη θαλάσσια αλιεία, η ποσότητα των αλιευμάτων ανήλθε σε 81.920 τόνους το 2019 και η αξία σε €273,4 εκατ. Αν και η αντιστοίχιση με τις Περιφέρειες δεν μπορεί να είναι απολύτως ακριβής, αξίζει να σημειωθεί πως η μεγαλύτερη ποσότητα αλιευμάτων προέρχεται από τη Βόρεια Ελλάδα. Για το 2019, το 30% των αλιευμάτων προήλθε από τους κόλπους του Στρυμωνικού και της Καβάλας, τις ακτές της Θάσου και το Θρακικό Πέλαγος, δηλαδή από θαλάσσιες περιοχές που αναφέρονται (κυρίως) στην Περιφέρεια της Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Επίσης, το 24,4% των αλιευμάτων προήλθε από τον Θερμαϊκό Κόλπο και κόλπους της Χαλκιδικής, δηλαδή από θαλάσσιες περιοχές που αναφέρονται στην Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας. Για τις υδατοκαλλιέργειες, το 2019, η ποσότητα των αλιευμάτων ανήλθε σε 128.783,7 τόνους και η αξία σε €508,1 εκατ. (ΕΛΣΤΑΤ, 2022δ).

Από την ανάλυση της παρούσας ενότητας προκύπτει ότι είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την παραγωγική δυναμικότητα της κάθε Περιφέρειας και τη σύνθεση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων της. Πέρα από τις ποσότητες σε κάθε κατηγορία ή είδος προϊόντος, ωστόσο, αξίζει να σημειώσουμε πως πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει και η ποιότητα. Όπως είχαμε επισημάνει στη μελέτη της διαΝΕΟσις (2022), η ελληνική παραγωγή φημίζεται για την υψηλή ποιοτική της στάθμη. Αυτό προκύπτει, μεταξύ άλλων, και από το πλήθος των κατοχυρωμένων προϊόντων στα συστήματα ποιότητας γεωργικών προϊόντων της ΕΕ, τα γνωστά Προϊόντα Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ). Σύμφωνα με τα στοιχεία της eAmbrosia, της κοινής βάσης δεδομένων της ΕΕ για τα προϊόντα των συστημάτων ποιότητας, μέχρι τα μέσα Μαρτίου του 2023, η χώρα μας κατείχε ένα σεβαστό μερίδιο για το μέγεθός της και τις δυσκολίες του ανάγλυφού<sup>2</sup> της, με 115 ονομασίες εδάδιμων αγαθών (το 6,8% του συνόλου), 147 ονομασίες οίνων (το 9% του συνόλου), και 15 ονομασίες οινοπνευματωδών (το 5,8% του συνόλου). Στην τέταρτη ενότητα κάνουμε ξεχωριστή παρουσίαση για τα προϊόντα αυτά, όπου και γίνεται εμφανές ότι σε όλες τις περιοχές υπάρχουν πολύ ιδιαίτερα προϊόντα που μπορούν, υπό προϋποθέσεις, να πείσουν τους επισκέπτες για τη μοναδικότητα των διαφορετικών προορισμών, ειδικά αυτών που δεν συγκαταλέγονται στους πιο δημοφιλείς.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα ενότητα, εξετάζουμε το αποτύπωμα της εγχώριας μεταποιητικής βιομηχανίας τροφίμων και ποτών. Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (IOBE, 2022), το 2019 η βιομηχανία τροφίμων και ποτών ερχόταν πρώτη ανάμεσα στους κλάδους της μεταποίησης ως προς τον αριθμό των επιχειρήσεων,

<sup>2</sup> Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η έκταση των περιοχών με φυσικά ή άλλα ειδικά μειονεκτήματα ανέρχεται περίπου στο 70% της χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης (European Commission, 2019).

καλύπτοντας το 28,5% του συνόλου των επιχειρήσεων της ελληνικής μεταποίησης. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη (IOBE, 2022), ο κύκλος εργασιών της αντιστοιχούσε περίπου στο 1/4 του συνολικού κύκλου εργασιών όλων των κλάδων της μεταποίησης. Ως προς τον κύκλο εργασιών εντός της, τα υψηλότερα μερίδια φαίνεται να κατέχουν οι υποκλάδοι της αρτοποιίας με 16%, των γαλακτοκομικών προϊόντων και των φρούτων με 15% ο καθένας, του κρέατος με 13% και των ποτών με 12%. Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών, τέλος, αποτελεί τον μεγαλύτερο εργοδότη της ελληνικής μεταποίησης, καθώς το 2019 το ποσοστό του εργατικού δυναμικού στο σύνολο της απασχόλησης (της μεταποίησης) έφτασε στο 35,2%.

Στον Πίνακα 19 μπορούμε να δούμε και την άμεση σύγκριση του μεταποιητικού τομέα με τον πρωτογενή, βασισμένη σε στοιχεία του στατιστικού μητρώου επιχειρήσεων της ΕΛΣΤΑΤ (2019). Είναι εμφανές ότι η μεταποίηση απασχολεί σημαντικό τμήμα του οικονομικά ενεργού πληθυσμού, αλλά είναι ακόμη πιο εμφανές πόσο μεγάλο είναι το μερίδιο του πρωτογενή τομέα, ειδικά σε αρκετές Περιφέρειες. Στον ίδιο πίνακα, φαίνεται, επίσης, πόσο μεγάλο είναι το πλήθος των φυσικών και νομικών προσώπων που δραστηριοποιούνται στον πρωτογενή τομέα, καθώς σε πολλές Περιφέρειες υπερβαίνουν το ήμισυ των εγγεγραμμένων επιχειρήσεων. Τέλος, ως προς τον κύκλο εργασιών, μπορούμε να δούμε ότι ο τομέας της μεταποίησης επιτυγχάνει διπλάσιο αποτέλεσμα από τον πρωτογενή. Σε κάποιες Περιφέρειες, μάλιστα, όπου, πέρα από τους ισχυρούς τοπικούς συνεταιρισμούς, διατηρούν την έδρα τους σημαντικές μεταποιητικές επιχειρήσεις, ο κύκλος εργασιών του τομέα προκαλεί εντύπωση (π.χ. στην Ήπειρο και τη Θεσσαλία).



**Πίνακας 19: Μεριδία του πρωτογενή τομέα και του τομέα της μεταποίησης τροφίμων και ποτών ανά Περιφέρεια, ποσοστά επί του συνόλου κάθε Περιφέρειας (2019)**

Περιφέρειες	Γεωργία, δασοκομία και αλιεία			Μεταποίηση τροφίμων, ποτών και καπνού		
	Μονάδες	Τζίρος	Απασχολούμενοι	Μονάδες	Τζίρος	Απασχολούμενοι
Αν. Μακ/νία και Θράκη	55,47%	11,29%	26,15%	1,13%	9,3%	3,75%
Κεντρική Μακεδονία	39,18%	5,28%	13,71%	1,16%	9,22%	4,37%
Δυτική Μακεδονία	49,85%	10,37%	23,33%	1,17%	7,59%	3,23%
Ήπειρος	43,18%	10,68%	18,37%	1,31%	25,48%	6,4%
Θεσσαλία	52,79%	10,42%	23,02%	1,2%	17,76%	4,79%
Ιόνια Νησιά	26,47%	2,19%	6,73%	1,2%	2,07%	1,59%
Δυτική Ελλάδα	52,65%	9,76%	22,83%	1,3%	11,4%	3,29%
Στερεά Ελλάδα	49,68%	10,77%	22,48%	1,52%	9,42%	3,94%
Πελοπόννησος	60,13%	8,51%	29,05%	1,42%	11,32%	4,29%
Αττική	6,56%	0,34%	1,03%	0,97%	2,93%	2,23%
Βόρειο Αιγαίο	50,66%	5,76%	18,62%	1,44%	9,07%	2,99%
Νότιο Αιγαίο	15,69%	1,21%	3,8%	1,22%	2,82%	1,78%
Κρήτη	58,66%	4,1%	18,16%	1,04%	6,12%	2,78%
<b>% συνόλου οικονομίας</b>	<b>37,61%</b>	<b>2,54%</b>	<b>10,23%</b>	<b>1,17%</b>	<b>5,28%</b>	<b>3,05%</b>
<b>Άθροισμα</b>	<b>536.763</b>	<b>8.001.298</b>	<b>454.108</b>	<b>16.636</b>	<b>16.630.986</b>	<b>135.557</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Οι μονάδες στη στήλη για τον πρωτογενή τομέα («γεωργία, δασοκομία και αλιεία») αντιστοιχούν σε φυσικά και νομικά πρόσωπα που ασκούν αγροτική επιχειρηματική δραστηριότητα. Εκτός από την προτελευταία σειρά, στην οποία τα ποσοστά αφορούν σε μερίδια στο σύνολο της οικονομίας, όλα τα υπόλοιπα ποσοστά αντιπροσωπεύουν τα μερίδια που κάθε κατηγορία διατηρεί στο αντίστοιχο σύνολο κάθε Περιφέρειας (π.χ. το μερίδιο των μονάδων της γεωργίας, δασοκομίας και αλιείας στο σύνολο των επιχειρήσεων της εκάστοτε Περιφέρειας). Το άθροισμα στην τελευταία σειρά του πίνακα για τον τζίρο αφορά σε χιλ. €.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από το στατιστικό μητρώο επιχειρήσεων της ΕΛΣΤΑΤ.

Τέλος, κλείνουμε την ενότητα αυτή εξετάζοντας κάποια στοιχεία ως προς τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο τροφίμων και ποτών, βασισμένα εκ νέου στο στατιστικό μητρώο επιχειρήσεων της ΕΛΣΤΑΤ (2019). Πρόκειται για τα στοιχεία που αναφέρονται στο χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού και τα στοιχεία για το μικρότερης κλίμακας λιανικό εμπόριο, δηλαδή αυτό που πραγματοποιείται σε ειδικευμένα καταστήματα (π.χ. μανάβικα). Τα στοιχεία για τους μεγάλης κλίμακας λιανοπωλητές αναφέρονται σε όλη την γκάμα των προϊόντων, η οποία περιλαμβάνει και προϊόντα που δεν αφορούν σε τρόφιμα ή ποτά (ή προϊόντα που αφορούν σε άλλους τομείς όπως τα ηλεκτρονικά είδη), οπότε δεν είναι αντιπροσωπευτικά για τον εν λόγω τομέα. Όπως βλέπουμε στον Πίνακα 20, το πλήθος τόσο αυτών που δραστηριοποιούνται στο χονδρικό όσο και στο μικρής κλίμακας λιανικό εμπόριο είναι μεγάλο, ενώ και ο κύκλος εργασιών τους είναι εντυπωσιακός, ειδικά για το χονδρικό εμπόριο. Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί πως στις Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας βρίσκεται σχεδόν το ήμισυ αυτών των επιχειρήσεων.

**Πίνακας 20: Μερίδια του χονδρικού εμπορίου και του μικρής κλίμακας λιανικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού ανά Περιφέρεια, ποσοστά επί του συνόλου κάθε Περιφέρειας (2019)**

Περιφέρειες	Χονδρικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού			Λιανικό εμπόριο τροφίμων, ποτών και καπνού σε ειδικευμένα καταστήματα		
	Μονάδες	Τζίρος	Απασχολούμενοι	Μονάδες	Τζίρος	Απασχολούμενοι
Αν. Μακ/νία και Θράκη	0,59%	7,91%	1,36%	1,65%	2,29%	1,86%
Κεντρική Μακεδονία	1,01%	7,98%	1,87%	1,92%	1,46%	1,72%
Δυτική Μακεδονία	0,62%	8,11%	1,16%	1,73%	2,37%	1,61%
Ήπειρος	0,71%	8,46%	1,57%	1,56%	2,02%	1,61%
Θεσσαλία	0,75%	7,18%	1,56%	1,51%	1,9%	1,63%
Ιόνια Νησιά	0,94%	11,09%	1,89%	1,51%	2,38%	1,48%
Δυτική Ελλάδα	0,91%	11,7%	1,8%	1,58%	2,34%	1,68%
Στερεά Ελλάδα	0,92%	8,71%	1,73%	1,56%	1,69%	1,59%
Πελοπόννησος	0,92%	14,94%	2,65%	1,05%	2,1%	1,47%
Αττική	1,12%	4,06%	1,24%	1,63%	0,57%	1,16%
Βόρειο Αιγαίο	0,7%	13,88%	1,88%	1,62%	3,35%	1,78%
Νότιο Αιγαίο	1,03%	8,91%	1,6%	1,47%	2,14%	1,24%
Κρήτη	0,7%	10,38%	1,91%	0,82%	1,63%	1,23%
<b>% συνόλου οικονομίας</b>	<b>0,91%</b>	<b>5,83%</b>	<b>1,54%</b>	<b>1,53%</b>	<b>1,01%</b>	<b>1,38%</b>
<b>Άθροισμα</b>	<b>13.052</b>	<b>18.339.484</b>	<b>68.387</b>	<b>21.830</b>	<b>3.169.773</b>	<b>61.465</b>

**Σημείωση:** Τα στοιχεία αφορούν στο 2019. Εκτός από την προτελευταία σειρά, στην οποία τα ποσοστά αφορούν σε μερίδια στο σύνολο της οικονομίας, όλα τα υπόλοιπα ποσοστά αντιπροσωπεύουν τα μερίδια που κάθε κατηγορία διατηρεί στο αντίστοιχο σύνολο κάθε Περιφέρειας (π.χ. το μερίδιο των μονάδων του χονδρικού εμπορίου τροφίμων, ποτών και καπνού στο σύνολο των επιχειρήσεων της εκάστοτε Περιφέρειας). Το άθροισμα στην τελευταία σειρά του πίνακα για τον τζίρο αφορά σε χιλ. €.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από το στατιστικό μητρώο επιχειρήσεων της ΕΛΣΤΑΤ.

## Συμπεράσματα από την κλαδική ανάλυση

Από την ανάλυση της ενότητας αυτής μπορούν να συναχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η **συμβολή του τουρισμού στην οικονομία** της χώρας μας ανήλθε στο 12,6% του ΑΕΠ το έτος-ορόσημο 2019. Οι **αφίξεις μη κατοίκων** επισκεπτών ξεπέρασαν τα 34 εκατ., **με μέσο όρο φιλοξενίας** τις επτά βραδιές.
- Ποια είναι η **προέλευση των μη κατοίκων** ταξιδιωτών; Η **πλειοψηφία προέρχεται από χώρες της Ευρώπης**, ιδιαίτερη βαρύτητα έχουν η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο ενώ, μαζί με τις ΗΠΑ, τη Γαλλία, την Ιταλία και την Ολλανδία, ξεπερνούν το ήμισυ των εσόδων. Η χώρα μας **δεν εμφανίζει, πάντως, υπερεξάρτηση** από συγκεκριμένες αγορές.
- Ποια είναι η θέση της Ελλάδας στον **παγκόσμιο τουριστικό χάρτη**; Χωρίς να λαμβάνονται υπόψη στοιχεία για τις κρουαζιέρες, η χώρα μας βρίσκεται στη **13η θέση**. Παρά ταύτα, η **δαπάνη ανά επισκέπτη** εμφανίζεται **σημαντικά χαμηλότερη** από την αντίστοιχη δαπάνη σε άλλες χώρες του Δυτικού Κόσμου.
- Σε ό,τι αφορά την εικόνα **δαπάνης ανά ταξίδι**, επισκέπτες από μακρινές χώρες, που κατά κανόνα **διαμένουν περισσότερο** και συνήθως έχουν **μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη**, όπως η Αυστραλία, ο Καναδάς και οι ΗΠΑ, βρίσκονται στις πρώτες θέσεις. Το top-5 συμπληρώνεται από τις Ελβετία και Ρωσία, με το υπόλοιπο top-20 να αποτελείται από ευρωπαϊκές χώρες.
- Η **χρονική συγκέντρωση** του ελληνικού τουριστικού προϊόντος είναι έντονη, με την **πληρότητα** στη χώρα συνολικά να είναι σημαντικά μεγαλύτερη από τους υπόλοιπους μήνες το **τετράμηνο Ιουνίου-Σεπτεμβρίου**. Οι μη κάτοικοι επισκέπτες στη χώρα μας έρχονται στην Ελλάδα κυρίως στο **γ' τρίμηνο** και δευτερευόντως στο β' τρίμηνο.
- Όσο για τη **χωρική συγκέντρωση**, οι **Περιφέρειες** στις οποίες βρίσκεται η **συντριπτική πλειοψηφία των διαθέσιμων κλινών** είναι οι ίδιες που

**εξασφαλίζουν μεγαλύτερη πληρότητα** από τις υπόλοιπες, ενώ **τρεις νησιωτικές Περιφέρειες** απορροφούν περίπου το 60% των τουριστικών εισπράξεων και οι **Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας** αποσπούν αθροιστικά το 25%.

- Αν και το **75% του δυναμικού** των ξενοδοχείων στη χώρα αποτελείται από ξενοδοχεία **μέχρι τριών αστέρων**, σε επίπεδο κλινών, τα ξενοδοχεία **τεσσάρων και πέντε αστέρων** διαθέτουν **πάνω από το ήμισυ του αποθέματος**.
- Ποιο είναι το **μερίδιο της εστίασης στις δαπάνες** των τουριστών; Η εστίαση απορροφά σχεδόν το **30% των δαπανών** του **εγχώριου** τουρισμού και **σχεδόν το 18%** των δαπανών του **εισερχόμενου** τουρισμού.
- Πώς συνδέεται ο **κλάδος παροχής καταλυμάτων** και ο **κλάδος της εστίασης** με τον **αγροδιατροφικό**; Το 73,3% των **προμηθειών** των ξενοδοχείων αφορά **τρόφιμα και ποτά**, ενώ το 60% των ξενοδοχείων διαθέτει **εστιατόριο**, με το μερίδιο εσόδων που αντλούνται από αυτό να φτάνει στο 44,6% κατά μέσο όρο.
- Η σημασία του **πρωτογενούς τομέα** για τη χώρα είναι μεγάλη. Το 2021, μαζί με τους τομείς δασοκομίας και αλιείας, δημιούργησε ακαθάριστη προστιθέμενη αξία που αντιστοιχούσε στο 4,4% του συνόλου της οικονομίας. Επέδειξε δε ιδιαίτερη **ανθεκτικότητα** στη διάρκεια της κρίσης χρέους, ενώ, λόγω και της τεράστιας πτώσης του ΑΕΠ την ίδια περίοδο, η σημασία του στη συνολική οικονομία **αυξήθηκε σημαντικά**.
- Το 2020, το ποσό των €2,74 δισ. μοιράστηκε σε **άμεσες ενισχύσεις** και **προγράμματα ανάπτυξης της υπαίθρου**, στο πλαίσιο της ΚΑΠ, ενώ οι **εξαγωγές αγροτικών προϊόντων** ξεπέρασαν τα €6,5 δισ., με το **ισοζύγιο του εμπορίου** αυτών να είναι **θετικό** για πρώτη φορά μετά από δέκα χρόνια. Η γεωργία είναι επίσης **σημαντικός «εργοδότης»**, με το ποσοστό της **απασχόλησης** στον πρωτογενή τομέα να υπερβαίνει το 10%.
- Η **αξία της συνολικής γεωργικής παραγωγής** στη χώρα μας αντιστοιχεί σε περίπου 2,8% της συνολικής γεωργικής παραγωγής των χωρών της ΕΕ, ενώ ως προς τη **σύνθεσή της**, σαφής είναι η **υπεροχή της φυτικής παραγωγής έναντι της ζωικής**. Πάνω από τη μισή αξία όλης της ελληνικής γεωργικής παραγωγής προέρχεται από **τρεις κατηγορίες** που συνδέονται με την **υγιεινή διατροφή**: τα φρούτα, τα λαχανικά και το ελαιόλαδο.
- Πού παράγονται τα **φυτικά προϊόντα** στη χώρα μας; Η **ηπειρωτική χώρα έχει τα νιά**, με τη νησιωτική να μην έχει μεγάλα μερίδια, εκτός από την Κρήτη. Είναι, επίσης, αξιοσημείωτο ότι σε πολλές Περιφέρειες

υπάρχουν περιοχές που κατέχουν τα **πρωτεία σε εθνικό επίπεδο για συγκεκριμένα προϊόντα**, χωρίς κάτι τέτοιο να αντανακλάται απαραίτητα στις συγκεντρωτικές κατηγορίες και δίκως να είναι ευρέως γνωστό. Στη **ζωική παραγωγή** βαρύτητα έχουν οι Περιφέρειες Θεσσαλίας και Κεντρικής Μακεδονίας.

- Σε ό,τι αφορά τα **προϊόντα αλιείας**, η ποσότητα των αλιευμάτων της θαλάσσιας αλιείας ανήλθε σε 81.920 τόνους το 2019 και η αξία σε €273,4 εκατ. Αν και η αντιστοίχιση με τις Περιφέρειες δεν μπορεί να είναι απολύτως ακριβής, αξίζει να σημειωθεί πως η μεγαλύτερη ποσότητα αλιευμάτων προέρχεται από τη **Βόρεια Ελλάδα**. Για τις υδατοκαλλιέργειες, το 2019, η ποσότητα των αλιευμάτων ανήλθε σε 128.783,7 τόνους και η αξία σε €508,1 εκατ.
- Η ελληνική παραγωγή φημίζεται για την **υψηλή ποιοτική της στάθμη**. Αυτό προκύπτει και από το **πλήθος κατοχυρωμένων προϊόντων στα συστήματα ποιότητας** γεωργικών προϊόντων της ΕΕ. Σύμφωνα με τα στοιχεία της eAmbrosia, μέχρι τα μέσα Μαρτίου του 2023, η χώρα μας κατείχε 115 ονομασίες εδώδιμων αγαθών (το 6,8% του συνόλου), 147 ονομασίες οίνων (το 9% του συνόλου) και 15 ονομασίες οινοπνευματωδών (το 5,8% του συνόλου).
- Σε ό,τι αφορά την εγχώρια **μεταποιητική βιομηχανία τροφίμων και ποτών**, το 2019 ερχόταν **πρώτη στους κλάδους της μεταποίησης** ως προς τον αριθμό επιχειρήσεων, με **κύκλο εργασιών** που αντιστοιχούσε περίπου στο 1/4 του συνολικού κύκλου εργασιών της μεταποίησης. Αποτελεί, επίσης, τον **μεγαλύτερο εργοδότη** της ελληνικής μεταποίησης.
- Ως προς τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο **εμπόριο τροφίμων και ποτών**, το **πλήθος** τόσο αυτών που δραστηριοποιούνται στο χονδρικό όσο και στο μικρής κλίμακας λιανικό εμπόριο είναι μεγάλο, ενώ και ο **κύκλος εργασιών** τους είναι εντυπωσιακός, ειδικά για το χονδρικό εμπόριο. Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί η **χωρική συγκέντρωση** της δραστηριότητάς τους, με το ήμισυ σχεδόν αυτών των επιχειρήσεων να βρίσκεται στις Περιφέρειες Αττικής και Κεντρικής Μακεδονίας.

---

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ιούνιος 2023

Υφιστάμενες μελέτες  
διασύνδεσης



Τα τελευταία χρόνια πραγματοποιήθηκαν διάφορες μελέτες, οι οποίες επικεντρώθηκαν στο ζήτημα της σύνδεσης του αγροδιατροφικού κλάδου με τον τουρισμό στη χώρα μας. Στην παρούσα ενότητα σταχυολογούμε τα κεντρικά σημεία από τις μελέτες αυτές, χωρίς να εξετάζουμε πολλές λεπτομέρειες, καθώς ο αναγνώστης μπορεί να ανατρέξει στα πρωτότυπα κείμενα για να αποκτήσει μια πλήρη εικόνα. Στο πρώτο μέρος, λοιπόν, εστιάζουμε στα ζητούμενά τους, τα εργαλεία ανάλυσής τους, τα βασικά ευρήματα και τα κύρια συμπεράσματά τους, ενώ στο δεύτερο μέρος παρουσιάζουμε συνοπτικά τις πιο ενδιαφέρουσες προτάσεις πολιτικής τους. Η σειρά παρουσίασης των μελετών έχει γίνει, κατά κύριο λόγο, με βάση τη συνάφεια του θέματός τους με το αντικείμενο της παρούσας μελέτης.

## Στόχοι των μελετών, εργαλεία ανάλυσης και βασικά ευρήματα

Η κύρια μελέτη που εξετάζεται στην παρούσα ενότητα είναι αυτή της PwC (δείτε PwC, 2018a), η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του τότε Υπουργείου Οικονομίας & Ανάπτυξης. Ο βασικός σκοπός της ήταν παρόμοιος με τον στόχο της παρούσας μελέτης, δηλαδή η κατανόηση του βαθμού διασύνδεσης μεταξύ του κλάδου της αγροδιατροφής και του κλάδου του τουρισμού.

Μέσα από την καλύτερη διασύνδεση των δύο κλάδων, το εν λόγω Υπουργείο στόχευε να αυξηθεί η κατανάλωση εγχώριων προϊόντων από τον τουριστικό κλάδο, να γνωρίσουν οι επισκέπτες τα ελληνικά προϊόντα και ο ελληνικός τουρισμός να διαφοροποιηθεί μέσα από την ισχυροποίηση της ταυτότητάς του. Στο πλαίσιο της μελέτης πραγματοποιήθηκαν, μεταξύ άλλων, κλαδική ανάλυση της αγροδιατροφής και του τουρισμού, επισκόπηση βέλτιστων πρακτικών<sup>3</sup> στην Ελλάδα και το εξωτερικό, αλλά και ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο σε 420 ξενοδοχειακές μονάδες.<sup>4</sup>

Τα κύρια ευρήματα της κλαδικής ανάλυσης, τα οποία είχαν κάποιες ομοιότητες με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης στην προηγούμενη ενότητα, ήταν τα εξής:

- Το παραγωγικό αποτύπωμα του πρωτογενή τομέα είναι μεγάλο, αλλά αυτός δεν παύει να απασχολεί πολλούς εργαζόμενους σε σχέση με την παραγόμενη αξία του.
- Κάποιες Περιφέρειες έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα ως προς την αγροτική παραγωγή (π.χ. Κεντρική Μακεδονία, Θεσσαλία). Ωστόσο, στις περισσότερες Περιφέρειες η αγροτική παραγωγή είναι σημαντική, ενώ και το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων παρουσιάζει αρκετές διαφορές μεταξύ των Περιφερειών.

<sup>3</sup> Η παρουσίαση της μελέτης έχει βασιστεί στα αποτελέσματα που είναι δημόσια διαθέσιμα. Στο κείμενο που είναι προσβάσιμο (δείτε PwC, 2018a) δεν παρουσιάζονται τα ευρήματα από την επισκόπηση των βέλτιστων πρακτικών. Έτσι, δεν ήταν δυνατό να εξεταστούν στην παρούσα μελέτη.

<sup>4</sup> Στο διαθέσιμο αρχείο δεν υπάρχουν πληροφορίες για το προφίλ των ξενοδοχείων του δείγματος. Συνεπώς, δεν μπορεί να αξιολογηθεί η αντιπροσωπευτικότητά του.



- Η μεταποιητική βιομηχανία τροφίμων και ποτών έχει ιδιαίτερη σημασία για τον μεταποιητικό κλάδο συνολικά (π.χ. τη χρονιά που πραγματοποιήθηκε η μελέτη απασχολούσε το 33% των εργαζομένων στη μεταποίηση).
- Η γεωγραφική κατανομή των κλινών συγκεντρώνεται στη νησιωτική Ελλάδα, με περίπου το 50% των κλινών να βρίσκεται στη νοτιοανατολική Ελλάδα.

Τα βασικά συμπεράσματα της κλαδικής ανάλυσης ήταν τα εξής:

- Η κύρια παραγωγή της χώρας στα προϊόντα που απορροφά ο τουρισμός πραγματοποιείται στην Κεντρική Μακεδονία, τη Θεσσαλία, τη Στερεά Ελλάδα και την Αττική, ενώ ο κύριος όγκος των ξενοδοχείων βρίσκεται στη νότια και τη νοτιοανατολική Ελλάδα.
- Η διασύνδεση των δύο κλάδων παρουσιάζει εικόνα εξάρτησης από τα δίκτυα διανομής, κυρίως λόγω της χωρικής ανισοκατανομής της παραγωγής και της κατανάλωσης, με τις μεταφορικές υποδομές και τη βιομηχανία τροφίμων να βρίσκονται κατά βάση στον άξονα του «ΠΑΘΕ».

Ακολούθως, τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας στα ξενοδοχεία έδειξαν ότι:

- Το 73,3% των προμηθειών των ξενοδοχείων αφορά σε τρόφιμα και ποτά αλλά μόνο το 30,4% των προμηθειών γίνεται απευθείας από τους παραγωγούς, όπως συζητήσαμε, άλλωστε, και στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης.
- Οι ξενοδόχοι προτιμούν τα εγχώρια προϊόντα, αλλά δεν τα επιλέγουν σε τόσο μεγάλο βαθμό κυρίως λόγω αδυναμίας κάλυψης της απαιτούμενης γκάμας, λόγω μη κάλυψης της ζήτησης και στη χαμηλότερη ποιότητα προϊόντων, εξαιτίας του υψηλότερου κόστους σε σχέση με τα εισαγόμενα, αλλά και διότι η συνεργασία με τους προμηθευτές είναι συχνά αναποτελεσματική.

Τα κυρίαρχα συνολικά συμπεράσματα της μελέτης, λοιπόν, ήταν ότι:

- Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης στους μηχανισμούς διακλαδικής επικοινωνίας.
- Ο πρωτογενής τομέας έχει σημαντική δυναμική, κυρίως ως προς τα φρούτα και τα νωπά λαχανικά, αλλά αδυνατεί να καλύψει τις ανάγκες του τουριστικού κλάδου, ειδικά ως προς την ποσότητα και την τυποποίηση πολλών προϊόντων.

- Ο τομέας της βιομηχανίας τροφίμων, ενώ χρησιμοποιεί εγχώριες πρώτες ύλες και έχει διείσδυση στον τουριστικό κλάδο, δεν καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό τις ανάγκες του τελευταίου ως προς την γκάμα, την ποσότητα και την πιστοποίηση αρκετών προϊόντων.

Λίγα χρόνια πριν, το Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (δείτε ΚΕΠΕ, 2015) είχε εκπονήσει μια μελέτη με σκοπό τη διερεύνηση της κατανομής του εισοδήματος από τον εισερχόμενο τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στην Ελλάδα και ως προς αυτό που «διαρρέει» στο εξωτερικό. Αφετηρία της μελέτης αυτής ήταν η διαπίστωση πως οι εισερχόμενοι τουρίστες φέρουν στην Ελλάδα εισπράξεις που δεν προέρχονται μόνο από τη διαμονή και την εστίασή τους, αλλά και από άλλες δραστηριότητες (π.χ. μεταφορές, ψυχαγωγία, αγορές σε εμπορικά καταστήματα), όπως συζητήσαμε και στην προηγούμενη ενότητα (δείτε το Γράφημα 1). Έτσι, μέρος των εισπράξεων αυτών ενδέχεται να διαρρέει προς το εξωτερικό είτε άμεσα είτε έμμεσα.

Βασιζόμενοι σε δευτερογενή στοιχεία (π.χ. βάσεις δεδομένων της ΕΛΣΤΑΤ), οι συγγραφείς της μελέτης ανέλυσαν αρχικά τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα, το απόθεμα των καταλυμάτων, αλλά και δραστηριότητες που είναι σημαντικές για το τουριστικό προϊόν της χώρας, όπως οι πολιτιστικές δραστηριότητες (π.χ. επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους). Ανέλυσαν, επίσης, τη σημασία του τουρισμού στην ελληνική οικονομία και τις διαρθρωτικές σχέσεις του με άλλους τομείς (π.χ. τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών και τον πρωτογενή τομέα). Πραγματοποίησαν, τέλος, πρωτογενή έρευνα, αναλύοντας στατιστικά τις απαντήσεις που έλαβαν σε δομημένο ερωτηματολόγιο από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα 354 υπευθύνων καταλυμάτων ανά την επικράτεια, κάνοντας παράλληλα χρήση δευτερογενών στοιχείων (π.χ. εκτιμήσεις του INSETE) για τις εκτός καταλυμάτων δραστηριότητες (π.χ. τις δαπάνες των τουριστών για την εστίαση), καθώς οι σχετικοί φορείς δεν ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα για συμμετοχή.

Τα βασικά ευρήματα της αρχικής ανάλυσης, πολλά από τα οποία έχουν ομοιότητες με τα συμπεράσματα από την κλαδική ανάλυση της προηγούμενης ενότητας, ήταν τα εξής:

- Η σημασία και η ανθεκτικότητα του τουρισμού στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης ήταν μεγάλες.
- Στο ελληνικό τουριστικό προϊόν έχουν εισέλθει πολλές νέες αγορές (επισκέπτες από πολλές διαφορετικές χώρες) που συμβάλλουν στην αύξηση του μεγέθους του εισερχόμενου τουρισμού.
- Η γεωγραφική διασπορά των εισερχόμενων τουριστών στις Περιφέρειες της χώρας είναι μικρή και μαζί με την έντονη εποχικότητα των επισκέψεων

αποτελούν σημαντικά προβλήματα για το σύνολο της τουριστικής βιομηχανίας στη χώρα μας.

- Εξαιτίας της μικρής γεωγραφικής διασποράς του εισερχόμενου τουρισμού και της εποχικότητας, είναι εμφανείς τόσο η χωρική όσο και η χρονική συγκέντρωση της απασχόλησης στον τουρισμό.
- Κατά τον χρόνο εκπόνησης της μελέτης (2015), οι τομείς που επηρεάζονταν θετικά και σε μεγάλο βαθμό από την κάθετη διασύνδεση με τον τουρισμό ήταν η βιομηχανία τροφίμων και ποτών, το χονδρικό εμπόριο και ο πρωτογενής τομέας.

Τα κύρια ευρήματα της ποσοτικής ανάλυσης ως προς τη διασύνδεση του αγροδιατροφικού κλάδου με τον τουρισμό ήταν τα εξής:

- Οι βασικοί λόγοι μη χρησιμοποίησης εγχώριων και τοπικών προϊόντων στα καταλύματα του δείγματος ήταν, κατά σειρά, η μερική κάλυψη της ζήτησης από τα προϊόντα αυτά, το υψηλότερο κόστος, η πλήρης έλλειψη προϊόντων και η ελλιπής ή αναποτελεσματική συνεργασία με τους προμηθευτές.
- Τα προϊόντα για τα οποία οι ερωτώμενοι αντιμετωπίζουν συχνά πλήρη έλλειψη είναι διάφορα ψάρια και θαλασσινά (π.χ. σολωμός, γαρίδες, καραβίδες), τυριά, αλλαντικά, οινοπνευματώδη, κρέατα και λαχανικά.
- Οι βασικοί λόγοι επιλογής της χρησιμοποίησης εγχώριων και τοπικών προϊόντων στα καταλύματα του δείγματος ήταν, κατά σειρά, η επιθυμία στήριξης της τοπικής/εγχώριας οικονομίας, η καλύτερη ποιότητα των προϊόντων αυτών, και η συμμετοχή στην προώθηση των τοπικών προϊόντων σε συνεργασία με επιχειρήσεις του δευτερογενή και πρωτογενή τομέα.
- Η καλύτερη ποιότητα των τοπικών και των εγχώριων προϊόντων εντοπίζεται κυρίως σε φρούτα, λαχανικά, κρέατα, ελαιόλαδο, κρασί, αρωματικά φυτά, τυριά, μέλι, αρτοποιήματα και παξιμάδια.
- Αν δεν ληφθούν υπόψη τα έξοδα προσωπικού, από το σύνολο των εξόδων των καταλυμάτων για τα υπόλοιπα στοιχεία (π.χ. αναλώσιμα για τη συντήρηση των δωματίων, συντήρηση εγκαταστάσεων, λογαριασμοί κοινής ωφέλειας), το κόστος για τα τρόφιμα εστιατορίου ανέρχεται σε 5,3% για τα ξενοδοχεία 1\*, σε 8,6% για τα ξενοδοχεία 2\*, σε 24,5% για τα ξενοδοχεία 3\*, σε 25,2% για τα ξενοδοχεία 4\*, και σε 32,3% για τα ξενοδοχεία 5\*.

Ως προς τη διαρροή του εισερχόμενου τουριστικού εισοδήματος, η ανάλυση των στοιχείων έδειξε ότι:

- Το 13,24% του εισερχόμενου τουριστικού εισοδήματος (εκτός κρουαζιέρας) εκτιμάται ότι διέρρευσε στο εξωτερικό, δηλαδή αναφορικά με το έτος εξέτασης (το 2014), περίπου €1,92 δισ. εκ των €14,5 δισ. εισοδήματος.
- Από το 13,24% του εισερχόμενου τουριστικού εισοδήματος που διαρρέει στο εξωτερικό, 6,75% αφορά στα καταλύματα και συμπεριλαμβάνει τα τρόφιμα εστιατορίου, ενώ 1,27% αφορά στην (εκτός καταλυμάτων) εστίαση.
- Για τα τρόφιμα εστιατορίου, το ποσοστό των εισαγόμενων προϊόντων ανέρχεται σε 74,4% για τα ξενοδοχεία 1\*, 62% για τα ξενοδοχεία 2\*, 35,7% για τα ξενοδοχεία 3\*, 28,8% για τα ξενοδοχεία 4\*, και 39,6% για τα ξενοδοχεία 5\*.
- Παραδείγματα τοπικών/εγχώριων προϊόντων, η διάθεση των οποίων θα μπορούσε να συμβάλει στη μείωση της διαρροής των εσόδων σε εισαγόμενα προϊόντα είναι τα λαχανικά (συμπεριλαμβάνοντας τα κατεψυγμένα), τα φρούτα, διάφορες υπερτροφές (super foods), τα αρωματικά φυτά, τα γαλακτοκομικά (ιδιαίτερα τα τυριά), τα τυποποιημένα κοτόπουλα και τα ψάρια, τα κρέατα, το ελαιόλαδο, το μέλι, οι μαρμελάδες, τα αλεύρια, τα όσπρια, τα κρασιά, τα τοπικά ποτά, και προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ.

Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζει η διδακτορική διατριβή της Κωνσταντίνης Τσακοπούλου (δείτε Τσακοπούλου, 2022), με αντικείμενο τη σχέση του τουρισμού, και ειδικότερα του γαστρονομικού τουρισμού, με το (εκάστοτε) τοπικό σύστημα αγροδιατροφής. Σκοπός της ήταν να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι δυνατές οι συνέργειες μεταξύ του τοπικού αγροδιατροφικού και του τουριστικού τομέα στο περιβάλλον των τουριστικά ανεπτυγμένων μικρών ελληνικών νησιών. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού, η ερευνήτρια πραγματοποίησε εκτενή επισκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας στα γνωστικά πεδία της τουριστικής γεωγραφίας και της γεωγραφίας της αγροδιατροφής, ενώ εξέτασε πολιτικές σχετικές με τον γαστρονομικό τουρισμό (π.χ. γαστρονομικές εκδηλώσεις, διαδρομές) σε διεθνές και εθνικό επίπεδο. Μέρος της διατριβής αφιερώθηκε στην ενδελεχή διερεύνηση του σχεδιασμού και της εφαρμογής στη Σαντορίνη μιας πολιτικής για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, του προγράμματος που είναι γνωστό ως «Ελληνικό Πρωινό». Στη Σαντορίνη, μάλιστα, πραγματοποίησε και έρευνα πεδίου, διενεργώντας 35 συνεντεύξεις, σε δύο κύκλους, με ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, εκπροσώπους του αγροδιατροφικού τομέα, ιδιοκτήτες τουριστικών γραφείων, αλλά και άλλους πληροφορητές-κλειδιά (π.χ. στελέχη της τοπικής αυτοδιοίκησης, έναν σύμβουλο marketing τουριστικών επιχειρήσεων).

Από τα πλούσια συμπεράσματα της διατριβής αυτής, ξεχωρίσαμε τα εξής:<sup>5</sup>

- Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια στρατηγική για την ανάπτυξη επ' ωφελεία όλων, αλλά μέρος της βιβλιογραφίας διατυπώνει τον προβληματισμό κατά πόσο η προσφορά υπηρεσιών γαστρονομικού τουρισμού μπορεί πραγματικά να δώσει ώθηση στην αύξηση των αφίξεων και των εσόδων. Άλλωστε, πολλοί τουρίστες είτε δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το φαγητό που θα φάνε, είτε το φαγητό έχει για αυτούς μικρή σημασία, ενώ αρκετοί είναι απλά απρόθυμοι να δοκιμάσουν ανοίξεις προς αυτούς γεύσεις.
- Στη Σαντορίνη, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν έχουν επαρκή πληροφόρηση για τα τοπικά προϊόντα και τους τοπικούς παραγωγούς, ενώ οι μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες χρειάζονται μεγάλες ποσότητες από μεγάλο εύρος προϊόντων σε σταθερή βάση, γεγονός που δυσχεραίνει την προμήθεια από τους τοπικούς παραγωγούς, οι οποίοι συνήθως έχουν μικρές και εποχικές καλλιέργειες, από συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ δεν είναι οργανωμένοι σε δίκτυα.
- Η προμήθεια τοπικών προϊόντων από τους παραγωγούς λειτουργεί μόνο επικουρικά προς τις προμήθειες από συμβατικά κανάλια (π.χ. από χονδρέμπορους του νησιού, παραγγελίες από την κεντρική αγορά της Αθήνας, αγορές από αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων).
- Οι περιορισμένες ποσότητες παραγωγής οδηγούν συχνά τους επιχειρηματίες του τουρισμού να ορίζουν ευρύτερα το τοπικό για να συμπεριλάβουν προϊόντα από μια μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή (π.χ. από άλλα νησιά των Κυκλάδων).
- Οι τουριστικές επιχειρήσεις στη Σαντορίνη δεν χρησιμοποιούν συνήθως τα δύο ΠΟΠ προϊόντα του νησιού, δηλαδή τη φάβα και το ντοματάκι, κυρίως λόγω του υψηλού κόστους των προϊόντων αυτών.
- Βασικό κίνητρο για τη στροφή των παραγωγών στη διάθεση προϊόντων στην τουριστική αγορά είναι η δυνατότητα πώλησης σε καλύτερες τιμές από ό,τι στα συμβατικά κανάλια, ενώ σε ό,τι αφορά τους επιχειρηματίες του τουρισμού, βασικό κίνητρο αποτελεί η ευκαιρία που δημιουργεί η προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας για την προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων.
- Ο τουριστικός τομέας αναπτύχθηκε παράλληλα και σε αντιδιαστολή προς το τοπικό σύμπλεγμα αγροδιατροφής. Έτσι, δεν διαμορφώθηκε

<sup>5</sup> Για τα ευρήματα σχετικά με το «Ελληνικό Πρωινό», δείτε το ειδικό αφιέρωμα στην Ενότητα 4.

το αναγκαίο δίκτυο διαμεσολάβησης μεταξύ των δύο, ενώ και η τοπική οικονομία δεν «καλλιέργησε» τις αναγκαίες δεξιότητες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

- Οι συνεργασίες απαιτούν χρόνο για την εδραίωση κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης, χρόνο τον οποίο δεν διαθέτουν ούτε οι μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις ούτε οι μικροί παραγωγοί.

Πολύ σημαντική ήταν και η μελέτη της Torosorphy, η οποία πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του INSETE και δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2019 (δείτε Torosorphy, 2019). Είχε ως πρωταρχικό σκοπό να αναδείξει τους βασικούς παράγοντες για τη διασύνδεση της αγροδιατροφής, της γαστρονομίας και του τουριστικού κλάδου στη χώρα μας, καθώς και να θέσει τις βάσεις για τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου για τον γαστρονομικό τουρισμό. Η μελέτη βασίστηκε σε δευτερογενή έρευνα για τις τάσεις που χαρακτηρίζουν την αγροδιατροφή, τη γαστρονομία και τον τουρισμό στην Ελλάδα και το εξωτερικό, δευτερογενή έρευνα για τις στρατηγικές και τις καλές πρακτικές διασύνδεσης των τριών κλάδων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και σε διενέργεια συνεντεύξεων με εμπειρογνώμονες και επαγγελματίες από τους τρεις κλάδους στην Ελλάδα (π.χ. ξενοδόχους, εκπρόσωπους συναφών φορέων). Όπως εξηγούν οι συντάκτες της μελέτης, βασικό μέλημα της διενέργειας συνεντεύξεων ήταν η διερεύνηση θεμάτων όπου η έρευνα δευτερογενών πηγών δεν κατέστη εφικτό να ρίξει επαρκές φως.

Ως προς τις διεθνείς τάσεις που κατέγραψε η μελέτη, ξεχωρίσαμε τις εξής:

- Η χρήση τοπικών προϊόντων από τουριστικά καταλύματα αποτελεί τεκμήριο για την αφοσίωση του κλάδου στη βιώσιμη ανάπτυξη και την ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών.
- Οι εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος απορροφούν σημαντικό μερίδιο των δαπανών των επισκεπτών σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς (π.χ. στην Ιταλία).
- Οι λάτρεις της γαστρονομίας, γνωστοί και ως “foodies”, αναζητούν εξατομικευμένες υπηρεσίες με βάση τις προσωπικές τους προτιμήσεις και ιδιαιτερότητες.
- Παρότι σε κάποιες χώρες έχουν αναπτυχθεί μορφές τουρισμού που προσελκύουν τους foodies στην ύπαιθρο, όπως ο αγροτουρισμός στην Ιταλία και ο οινοτουρισμός στην Ισπανία, οι πόλεις φαίνεται να κυριαρχούν στις προτεραιότητές τους, καθώς εκεί συγκεντρώνεται ένα πλήθος γαστρονομικών επιλογών (π.χ. street food, fine dining).

- Το Instagram, το οποίο έχει ξεπεράσει το 1 δισ. χρήστες, είναι το πλέον προσφιλές διαδικτυακό μέσο ανάδειξης αυθεντικών προϊόντων και εδεσμάτων.
- Σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές, οι νεότερες γενιές, αυτές δηλαδή που χαρακτηρίζονται ως “Millennials” (γεννημένοι από το 1981 έως το 1996) και ως “Generation Z” (γεννημένοι από το 1997 έως το 2012), φαίνεται να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος ως κρίσιμου παράγοντα στην απόφασή τους να διαλέξουν έναν προορισμό.

Ως προς το θέμα των στρατηγικών διασύνδεσης που εξέτασε η μελέτη, ειδικά ως προς το πεδίο της διακυβέρνησης του γαστρονομικού τουρισμού, αξιοπρόσεκτα είναι τα εξής συμπεράσματα:

- Σε πολλές χώρες (π.χ. στην Ιρλανδία, τη Σκωτία και τη Φινλανδία), εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και Οργανισμοί Διαχείρισης Και Προώθησης Προορισμού σε περιφερειακό ή τοπικό επίπεδο (γνωστοί και ως “Destination Management Organizations” - DMOs), ηγούνται των στρατηγικών για τη διασύνδεση των τριών κλάδων και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, αν και συνήθως υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ ηγετικών και συναρμόδιων φορέων.
- Στη χώρα μας, οι φορείς που συνεισφέρουν στη διασύνδεση των τριών κλάδων είναι πολυάριθμοι. Πιο συγκεκριμένα, είναι τρία υπουργεία (Ανάπτυξης, Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, και Τουρισμού), οι Περιφέρειες, το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ), ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), τα Επιμελητήρια, αλλά και πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα, μεταξύ άλλων.
- Μια εδραιωμένη γαστρονομική ταυτότητα διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό του γαστρονομικού τουρισμού μιας χώρας. Χώρες-πρότυπα αποτελούν οι Ιταλία και Γαλλία, αλλά αναφέρεται και το παράδειγμα των χωρών της Σκανδιναβίας, οι οποίες έχτισαν σε βάθος δεκαπενταετίας μια ισχυρή ταυτότητα (“New Nordic Food”) με βάση διακρατικές συμφωνίες και μια ευρεία γκάμα συνεργαζόμενων φορέων.
- Φαίνεται να υπάρχει μια συγκεκριμένη αντίληψη για το πώς προσδιορίζεται η αμιγώς εθνική γαστρονομία στη χώρα μας, η οποία συχνά υπολείπεται δημοτικότητας στο ταξιδιωτικό κοινό. Η αντίληψη αυτή για την αμιγώς εθνική γαστρονομία σχετίζεται και με παγιωμένα στερεότυπα, τα οποία χρειάζεται να επαναπροσδιοριστούν, ώστε σε βάθος χρόνου να εναρμονιστούν οι αντιλήψεις του ταξιδιωτικού κοινού με τις σύγχρονες τάσεις της εγχώριας γαστρονομίας.



Η μελέτη της Torosorphy παρουσίασε και αρκετά παραδείγματα καλών πρακτικών και πρωτοβουλιών, τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό, κάποια από τα οποία παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα.

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η πρόσφατη μελέτη της Αντωνίας Ματάλα (δείτε Ματάλα, 2021) για λογαριασμό του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ). Βασικοί στόχοι της μελέτης, η οποία χαρακτηρίζεται ως «ενημερωτικό σημείωμα», ήταν η αποτύπωση των σύγχρονων τάσεων στον τομέα της αγροδιατροφής και η διερεύνηση των προοπτικών ευρύτερης διασύνδεσης με τον κλάδο της εστίασης. Για τις ανάγκες της μελέτης πραγματοποιήθηκε επισκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας και πλήθους εκθέσεων πολιτικής.

Από τις πλούσιες επισημάνσεις και τα συμπεράσματα της μελέτης, ξεχωρίσαμε τα εξής:

- Η ανάγκη για «βιώσιμη διατροφή» γίνεται όλο και μεγαλύτερη στις σύγχρονες κοινωνίες. Ένα σύστημα αγροδιατροφής μπορεί να χαρακτηριστεί ως βιώσιμο όταν εξασφαλίζει διατροφική επάρκεια στις υφιστάμενες γενεές με τρόπο που δεν υπονομεύει το περιβάλλον και τη διατροφική ασφάλεια των επόμενων γενεών. Η προμήθεια τοπικών προϊόντων μπορεί να συμβάλει στη βιώσιμη διατροφή.
- Σύμφωνα με πρόσφατη δημοσκόπηση σε ενώσεις καταναλωτών επτά ευρωπαϊκών χωρών, τα δύο τρίτα των ερωτώμενων θα ήταν διατεθειμένοι να τροποποιήσουν τις διατροφικές επιλογές τους προκειμένου να μετριάσουν την περιβαλλοντική επιβάρυνση της διατροφής τους.
- Συχνά ο μαζικός τουρισμός δημιουργεί μια ανακατασκευασμένη αυθεντικότητα για τα τοπικά προϊόντα αγροδιατροφής, γνωστή και ως “staged authenticity”.
- Σύμφωνα με έρευνα της συντάκτριας της μελέτης, κατά την επιλογή χώρων εστίασης, τουρίστες που επισκέφτηκαν τη χώρα μας επικεντρώθηκαν στην αισθητηριακή απόλαυση και την απόκτηση αυθεντικών εμπειριών. Ωστόσο, οι πληροφορίες που έλαβαν σχετικά με την αυθεντικότητα των πιάτων που γεύτηκαν και τον τρόπο που αυτά συνδέονται με την ιστορία και τον πολιτισμό των προορισμών ήταν ανεπαρκείς.
- Η ανάδειξη της τοπικότητας των προϊόντων διατροφής και η διατήρηση των ιδιομορφιών της κουλτούρας κάθε τόπου εντάσσεται στη γενικότερη στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) για βιώσιμη ανάπτυξη.



- Η τρέχουσα κατάσταση του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα αφορά πιο πολύ ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και λιγότερο τις επιχειρήσεις εστίασης. Ένας βασικός λόγος είναι ότι λίγες επιχειρήσεις είναι σε θέση να αξιοποιήσουν τα τοπικά αγροδιατροφικά προϊόντα, καθώς αυτά διατίθενται σε περιορισμένες ποσότητες, έχουν υψηλή τιμή και είναι διαθέσιμα ορισμένες μόνο εποχές του χρόνου, ενώ οι μικροί παραγωγοί συνήθως δυσκολεύονται να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των πελατών τους για αξιοπιστία στη διανομή.

## Προτάσεις πολιτικής των υφιστάμενων μελετών

Όλες οι παραπάνω μελέτες κατέθεσαν ένα σημαντικό πλήθος πιθανών παρεμβάσεων και προτάσεων πολιτικής. Στην παρούσα υποενότητα ομαδοποιήσαμε τις κυριότερες προτάσεις σε θεματικά πεδία (στρατηγική και ταυτότητα, δομές και υποδομές, νέα προϊόντα και υπηρεσίες, έρευνα και ανθρωπινό δυναμικό) και τις παρουσιάζουμε με βάση το κάθε πεδίο.

Στο πεδίο της γενικότερης στρατηγικής για τη διασύνδεση των κλάδων και την ταυτότητα του προσφερόμενου προϊόντος (π.χ. ελληνικά προϊόντα που απευθύνονται σε τουρίστες), ξεχωρίσαμε τις εξής προτάσεις:

- Διαμόρφωση ενός εθνικού στρατηγικού σχεδίου για τις επενδύσεις και τη χωροθέτηση τουριστικών και συναφών δραστηριοτήτων, για την ανάπτυξη διακλαδικών συνεργασιών και τη δημιουργία ολοκληρωμένων-καθετοποιημένων αλυσίδων αξίας (ΚΕΠΕ, 2015).
- Διαμόρφωση στρατηγικού εθνικού σχεδίου για την προβολή και την προώθηση του εθνικού brand (PwC, 2018a), δηλαδή του τι προσφέρει η χώρα σε σχέση με τον τουριστικό κλάδο και τον κλάδο της αγροδιατροφής και πώς αυτό θα επικοινωνηθεί.
- Ανάπτυξη εθνικής γαστρονομικής ταυτότητας με επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα και δραστηριοποίηση φορέων, επιχειρήσεων και προσωπικοτήτων με αναγνωρισμένη συμβολή στην εξέλιξη και προώθηση της γαστρονομικής σκηνής της χώρας (Tornosophy, 2019).
- Συγκρότηση ενός συστηματοποιημένου θησαυρού των ελληνικών γεύσεων με περιγραφή των δεσμάτων στην ελληνική γλώσσα, αλλά και σε δύο ή τρεις ξένες γλώσσες (Ματάλα, 2019).
- Διαμόρφωση στρατηγικού σχεδίου για τα πρότυπα πιστοποίησης/τυποποίησης προϊόντων (PwC, 2018a).

Στο πεδίο των δομών και των υποδομών, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι εξής προτάσεις:

- Ανάπτυξη κέντρων καινοτομίας (Innovation Hubs) και κέντρων αριστείας (Centers of Excellence) ως φορέων διασύνδεσης και συντονισμού (PwC, 2018a).
- Ενίσχυση του συστήματος εφοδιασμού, με ολοκλήρωση των αυτοκινητοδρόμων, αναβάθμιση των τοπικών οδών και οργάνωση περιφερειακής εμβέλειας κέντρων εφοδιασμού με προώθηση συνεργασιών προμηθευτών, σύγχρονες αποθηκευτικές εγκαταστάσεις, συνδυασμένες μεταφορές και σύγχρονους στόλους οχημάτων (ΚΕΠΕ, 2015).
- Επιτάχυνση της σύστασης των προβλεπόμενων «Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμού», εντός των οποίων οι τοπικοί εταίροι θα καλούνται να καθορίσουν τις προτεραιότητές τους για την τουριστική ανάπτυξη (Τσακοπούλου, 2022).
- Ενίσχυση της συστηματικής ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των κλάδων της αγροδιατροφής, της βιομηχανίας τροφίμων και του τουρισμού (PwC, 2018a).
- Δημιουργία δομών στήριξης και παραγωγής γνώσης για την εισαγωγή καινοτομίας στις μικρές επιχειρήσεις (Ματάλα, 2019).

Στο πεδίο των νέων προϊόντων και υπηρεσιών, οι εξής προτάσεις πολιτικής μάς κέντρισαν το ενδιαφέρον:

- Ενίσχυση των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος και των εξειδικευμένων εκδηλώσεων (π.χ. επισκέψιμοι χώροι παραγωγής τοπικών προϊόντων, ειδικές αγορές, δημιουργία εμπειριών γύρω από ένα προϊόν, μουσεία γύρω από τη γαστρονομία) (Tornosophy, 2019).
- Δημιουργία και ενίσχυση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. φεστιβάλ, επισκέψιμοι χώροι, γαστρονομικές διαδρομές, μαθήματα μαγειρικής) με ειδική στόχευση σε νέες ομάδες πιθανών ενδιαφερόμενων, όπως οι νέοι επιχειρηματίες, οι κάτοικοι ορεινών περιοχών και οι νέες γυναίκες (Τσακοπούλου, 2022).
- Δημιουργία ειδικά προσαρμοσμένων πακέτων “all-inclusive” μέσω συμφωνιών μεταξύ tour operators και ξενοδόχων, τα οποία να περιλαμβάνουν συγκεκριμένα ποσοστά κατανάλωσης τοπικών προϊόντων από τους τουρίστες εντός των καταλυμάτων (ΚΕΠΕ, 2015).
- Δημιουργία υπηρεσίας διαμεσολάβησης ειδικών μεσαζόντων για αναγνωρισμένα τοπικά προϊόντα μεταξύ παραγωγών και ξενοδόχων και διαμόρφωση για τον σκοπό αυτό ειδικευμένων κέντρων διανομής (Τσακοπούλου, 2022).

Στο πεδίο της ενδυνάμωσης του ανθρώπινου δυναμικού και της έρευνας, τέλος, ξεχωρίσαμε τις εξής πιθανές παρεμβάσεις:

- Ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού των κλάδων της αγροδιατροφής και του τουρισμού στην κατεύθυνση της διασύνδεσης των τριών κλάδων (PwC, 2018a).
- Αναβάθμιση και αξιοποίηση της τριτοβάθμιας τουριστικής εκπαίδευσης, με κατανόηση της σημασίας της προσφοράς και προβολής των ελληνικών προϊόντων (ΚΕΠΕ, 2015).
- Εμπλουτισμός και επέκταση υφιστάμενων προγραμμάτων κατάρτισης με γνώμονα την ανάπτυξη νέων και την αναβάθμιση υφιστάμενων δεξιοτήτων (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών, σχεδιασμός εμπειριών, νέες τεχνολογίες, branding, οικονομική διαχείριση) (Torusophy, 2019).
- Δράσεις κατάρτισης των εργαζομένων στις επιχειρήσεις πάνω στην ανάπτυξη πρωτοκόλλων και διαδικασιών παραγωγής, χρήσης υλικών και τεχνικών παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον, αλλά και σύμφυτων με τις αρχές της βιώσιμης διατροφής (Ματάλα, 2019).
- Εκπόνηση περιφερειακών αναλύσεων για τη διερεύνηση της αυτάρκειας κάθε περιοχής σε τρόφιμα, ποτά, πρώτες ύλες, και άλλα προϊόντα και υπηρεσίες που καταναλώνονται από τους τουρίστες, ιδιαίτερα από τους αλλοδαπούς (ΚΕΠΕ, 2015).
- Έρευνα για την τεκμηρίωση καλών πρακτικών γαστρονομικού τουρισμού από μεμονωμένες επιχειρήσεις και δίκτυα συνεργαζόμενων επιχειρήσεων ανά Περιφέρεια, καθώς και συγκριτική ανάλυσή τους με πρακτικές που υλοποιούνται σε ανταγωνιστικούς προορισμούς άλλων χωρών (Torusophy, 2019).

## Συμπεράσματα από τις υφιστάμενες μελέτες διασύνδεσης

Από την ανάλυση της ενότητας αυτής μπορούν να συναχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η κύρια παραγωγή της χώρας στα **προϊόντα που απορροφά ο τουρισμός** πραγματοποιείται στην Κεντρική Μακεδονία, τη Θεσσαλία, τη Στερεά Ελλάδα και την Αττική, ενώ ο **κύριος όγκος των ξενοδοχείων** βρίσκεται στη νότια και τη νοτιοανατολική Ελλάδα.
- Οι **τομείς** που επηρεάζονται περισσότερο από την **κάθετη διασύνδεση με τον τουρισμό** είναι η **βιομηχανία τροφίμων και ποτών**, το **κονδρικό εμπόριο** και ο **πρωτογενής τομέας**.
- Η **διασύνδεση των δύο κλάδων** (αγροδιατροφής και τουρισμού) παρουσιάζει **εικόνα εξάρτησης από τα δίκτυα διανομής**, κυρίως λόγω της χωρικής ανισοκατανομής της παραγωγής και της κατανάλωσης. Η προμήθεια τοπικών προϊόντων από τους παραγωγούς λειτουργεί μόνο **επικουρικά** προς τις **προμήθειες από συμβατικά κανάλια**.
- Οι ξενοδόχοι στην Ελλάδα **προτιμούν τα εγχώρια και τοπικά προϊόντα** για μια σειρά από λόγους, όπως η επιθυμία **στήριξης της τοπικής/εγχώριας οικονομίας**, η **καλύτερη ποιότητά** τους και η **συμμετοχή στην προώθησή τους** σε συνεργασία με επιχειρήσεις του δευτερογενή και πρωτογενή τομέα. Κίνητρο για τους επιχειρηματίες του τουρισμού φαίνεται να αποτελεί και η ευκαιρία που δημιουργεί η προσφορά προϊόντων υψηλής ποιότητας για την **προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδημάτων**. Η χρήση τοπικών προϊόντων από τουριστικά καταλύματα αποτελεί επίσης **τεκμήριο** για την αφοσίωση του κλάδου στη **βιώσιμη ανάπτυξη** και την ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών.
- Ωστόσο, οι ξενοδόχοι **δεν τα επιλέγουν** σε τόσο μεγάλο βαθμό, κυρίως λόγω αδυναμίας κάλυψης της **απαιτούμενης γκάμας**, λόγω **μη κάλυψης της ζήτησης** ακόμη και στη **χαμηλότερη ποιότητα** προϊόντων, εξαιτίας του **υψηλότερου κόστους** σε σχέση με τα εισαγόμενα, αλλά και διότι η **συνεργασία** με τους προμηθευτές είναι συχνά **αναποτελεσματική**.

- Ο πρωτογενής τομέας έχει σημαντική δυναμική, κυρίως ως προς τα **φρούτα** και τα **νωπά λαχανικά**, αλλά αδυνατεί να καλύψει τις ανάγκες του τουριστικού κλάδου, ειδικά ως προς την ποσότητα και την τυποποίηση πολλών προϊόντων. Η **καλύτερη ποιότητα** των **τοπικών** και των **εγχώριων** προϊόντων εντοπίζεται κυρίως σε φρούτα, λαχανικά, κρέατα, ελαιόλαδο, κρασί, αρωματικά φυτά, τυριά, μέλι, αρτοποιήματα και παξιμάδια. Τα προϊόντα για τα οποία οι ξενοδόχοι αντιμετωπίζουν συχνά **πλήρη έλλειψη** είναι διάφορα ψάρια, τυριά, αλλαντικά, οινόπνευματώδη, κρέατα και λαχανικά.
- Ο **τομέας της βιομηχανίας τροφίμων**, ενώ χρησιμοποιεί εγχώριες πρώτες ύλες και έχει διείσδυση στον τουριστικό κλάδο, **δεν καλύπτει σε ικανοποιητικό βαθμό** τις ανάγκες του τελευταίου ως προς την γκάμα, την ποσότητα και την πιστοποίηση αρκετών προϊόντων.
- Οι περιορισμένες ποσότητες παραγωγής οδηγούν συχνά τους επιχειρηματίες του τουρισμού να **ορίζουν ευρύτερα το τοπικό** για να συμπεριλάβουν προϊόντα από μια μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή.
- Βασικό κίνητρο για τη **στροφή των παραγωγών** στη διάθεση προϊόντων στην τουριστική αγορά είναι η δυνατότητα **πώλησης σε καλύτερες τιμές** από ό,τι στα συμβατικά κανάλια.
- Οι **συνεργασίες απαιτούν χρόνο** για την εδραίωση κλίματος εμπιστοσύνης και κατανόησης, χρόνο τον οποίο δεν διαθέτουν ούτε οι μικρές οικογενειακές τουριστικές επιχειρήσεις ούτε οι μικροί παραγωγοί.
- Ο τουριστικός τομέας αναπτύχθηκε παράλληλα και σε αντιδιαστολή προς το τοπικό σύμπλεγμα αγροδιατροφής. Έτσι, **δεν διαμορφώθηκε το αναγκαίο δίκτυο διαμεσολάβησης** μεταξύ των δύο, ενώ και η τοπική οικονομία δεν «καλλιέργησε» τις αναγκαίες δεξιότητες για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.
- Υπάρχουν **σημαντικά περιθώρια βελτίωσης** στους μηχανισμούς **διακλαδικής επικοινωνίας και πληροφόρησης** σχετικά με τα τοπικά και εγχώρια προϊόντα.
- Η ανάδειξη της τοπικότητας των προϊόντων διατροφής και η διατήρηση των ιδιαιτεροτήτων της κουλτούρας κάθε τόπου εντάσσεται στη **γενικότερη στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης για βιώσιμη ανάπτυξη**.
- Σε πολλές χώρες, **DMOs** ηγούνται των στρατηγικών για τη διασύνδεση των κλάδων και την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού.

- Οι **εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος** απορροφούν **σημαντικό μερίδιο των δαπανών** των επισκεπτών σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς.
- Οι “foodies” αναζητούν **εξατομικευμένες υπηρεσίες** με βάση τις προτιμήσεις και ιδιαιτερότητές τους. Παρότι σε κάποιες χώρες έχουν αναπτυχθεί μορφές τουρισμού που **προσελκύουν τους foodies στην ύπαιθρο**, οι **πόλεις φαίνεται να κυριαρχούν** στις προτεραιότητές τους, καθώς εκεί συγκεντρώνεται ένα **πλήθος γαστρονομικών επιλογών**.
- Οι **νεότερες γενιές**, δηλαδή οι “Millennials” και η “Generation Z”, φαίνεται να δίνουν **μεγαλύτερη έμφαση στις εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος** ως κρίσιμα παράγοντα στην απόφασή τους να διαλέξουν έναν προορισμό, ενώ στο ευρωπαϊκό κοινό ένα σημαντικό ποσοστό καταναλωτών είναι **διατεθειμένοι να τροποποιήσουν τις διατροφικές επιλογές** τους προκειμένου να μετριάσουν την **περιβαλλοντική επιβάρυνση** της διατροφής τους.
- Μια **εδραιωμένη γαστρονομική ταυτότητα** διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό του γαστρονομικού τουρισμού μιας χώρας. Φαίνεται να υπάρχει μια **συγκεχυμένη αντίληψη** για το πώς προσδιορίζεται η **αμιγώς εθνική γαστρονομία στην Ελλάδα**.

---

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ιούνιος 2023

Γαστρονομικός τουρισμός





Όπως τονίσαμε και στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης, το φαγητό είναι αναπόσπαστο μέρος του τουρισμού. Όταν κάποιος ταξιδεύει, τα γεύματα είναι απαραίτητα, αλλά το φαγητό ενός προορισμού μπορεί να αποτελεί πόλο έλξης (Hsu και Scott, 2020). Το φαγητό σε έναν προορισμό, λοιπόν, εξυπηρετεί πρωτίστως την κάλυψη μιας βασικής ανάγκης, αλλά καθώς δύναται να φέρει πολλά βιώματα (π.χ. στοιχεία πολιτισμικής κληρονομιάς) και να είναι το ίδιο βιωματικό για τον επισκέπτη, πολλοί άνθρωποι είναι πρόθυμοι να «ταξιδέψουν για να φάνε» (Dancausa Millán κ.ά., 2021).

Στην παρούσα ενότητα, στρέφουμε την προσοχή μας σε αυτή την ειδική μορφή τουρισμού που σχετίζεται με το φαγητό και τη γαστρονομία, δηλαδή τον γαστρονομικό τουρισμό. Αρχικά, εξετάζουμε τι ακριβώς είναι και πώς μπορεί να βελτιστοποιηθεί ο αντίκτυπός του σύμφωνα με τα ευρήματα πρόσφατων επιστημονικών άρθρων. Ακολούθως, εστιάζουμε στα συστήματα ποιότητας τροφίμων ΠΟΠ και ΠΓΕ, τα οποία δυνητικά αποτελούν την “*crème de la crème*” των προϊόντων μιας χώρας, αλλά και μια πολύ καλή γέφυρα μεταξύ του αγροδιατροφικού κλάδου και του τουρισμού. Στη συνέχεια, παρουσιάζουμε συνοπτικά κάποιες πρωτοβουλίες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον γαστρονομικό τουρισμό στη χώρα μας, όπως διαδρομές, επισκέψιμους χώρους, φεστιβάλ και σήματα. Τέλος, κλείνουμε την ενότητα με την παρουσίαση τριών περιπτώσεων καλών πρακτικών γαστρονομικού τουρισμού από το εξωτερικό, μίας σε επίπεδο χώρας, μίας σε επίπεδο περιφέρειας και μίας σε επίπεδο πόλης.

## Τι είναι ο γαστρονομικός τουρισμός;

Στη διεθνή βιβλιογραφία και δη στην αγγλική γλώσσα χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι αντί του ευρέως διαδεδομένου όρου «γαστρονομικός τουρισμός» (gastronomic tourism), όπως, για παράδειγμα, “gourmet tourism”, “food tourism” και “culinary tourism” (Ellis κ.ά., 2018· Pavlidis και Markantonatou, 2020), αν και οι δύο τελευταίοι αποδίδονται συνήθως στην ελληνική γλώσσα με τον ίδιο τρόπο. Όλοι, πάντως, οι όροι αναφέρονται στο ίδιο φαινόμενο, αυτό της αναζήτησης (από τους ταξιδιώτες) εμπειριών σχετικών με το φαγητό σε έναν τουριστικό προορισμό (Hsu και Scott, 2020). Έτσι, αν και δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός (Kim κ.ά., 2020), ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται στην «πράξη του ταξιδιού που πραγματοποιεί κάποιος προκειμένου να αποκτήσει την αίσθηση ενός τόπου μέσω των (τοπικών) φαγητών του» (World Food Travel Association, 2019).

Αντιστοίχως, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός για το τι ακριβώς είναι η «γαστρονομία», αν και ο όρος θεωρείται ότι υποδηλώνει τις γνώσεις των κανόνων για την τέχνη της παρασκευής ενός απολαυστικού γεύματος (Ueda και Roulain, 2021). Η λέξη σχηματίστηκε από τη σύνθεση της αρχαίας ελληνικής λέξης «γαστήρ», που σημαίνει «στομάχι», και της κατάληξης «-ονομία», η οποία υποδηλώνει την επιστήμη ή το επιστημονικό πεδίο, τη γνώση (Pavlidis και Markantonatou, 2020). Σε μια ευρύτερη προσέγγιση, η γαστρονομία ως έννοια περιλαμβάνει όχι μόνο τις πρώτες ύλες που συνδέονται με έναν τόπο, αλλά και τις μεθόδους παρασκευής εδεσμάτων, όπως και τα σχετικά έθιμα που τα συνοδεύουν, με αποτέλεσμα να αποτελεί στοιχείο ταυτότητας για έναν τόπο και μέρος του πολιτιστικού προσδιορισμού του (Dancausa Millán κ.ά., 2021).

Καθώς το φαγητό αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της ταξιδιωτικής εμπειρίας, η γνωριμία με την τοπική κουζίνα και τα έθιμα που σχετίζονται με αυτήν έχει μετατραπεί σε δραστηριότητα που πολλοί τουρίστες θεωρούν ως απαραίτητη (Yang κ.ά., 2020). Ο γαστρονομικός τουρισμός, μάλιστα, συνήθως περιλαμβάνει ειδικές εκδηλώσεις, όπως φεστιβάλ τροφίμων και ποτών, μαθήματα μαγειρικής, επισκέψεις σε αγροκτήματα, επισκέψεις σε αγορές παραγωγών, οινικές διαδρομές και βραδιές γευσιγνωσίας, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να αλληλεπιδράσουν με το φαγητό ενός τόπου και τις ιστορίες ή τα σύμβολα που αυτό αντιπροσωπεύει (Ellis κ.ά., 2018). Έτσι, ακόμη

και αν η επιδίωξη γαστρονομικών εμπειριών δεν είναι το κύριο κίνητρο για κάποιους ανθρώπους ώστε να ταξιδέψουν, τέτοιες εμπειρίες μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για τη συνολική ικανοποίηση που αντλούν από ένα ταξίδι (Hsu και Scott, 2020).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο γαστρονομικός τουρισμός συνδέεται με τον αγροτουρισμό, αλλά αυτές οι δύο μορφές δεν ταυτίζονται. Ο αγροτουρισμός αναφέρεται στην ειδική αυτή μορφή τουρισμού που δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να μείνουν σε αγροτικές κοινότητες και να συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες (π.χ. σε αγροτικές εργασίες όπως το μάζεμα της ελιάς) (D'Auria κ.ά., 2020). Ο αγροτουρισμός στηρίζει άμεσα την οικονομία της υπαίθρου, καθώς αποτελεί μια σημαντική πηγή διαφοροποίησης εισοδήματος για τους αγρότες και έναν έμμεσο τρόπο συμβολής στη διατήρηση των τοπίων και της πολιτιστικής κληρονομιάς στις αγροτικές περιοχές (Testa κ.ά., 2019). Ωστόσο, ο αντίκτυπος του γαστρονομικού τουρισμού στο σύνολό του είναι συνήθως μεγαλύτερος από αυτόν του αγροτουρισμού, καθώς ο πρώτος περιλαμβάνει μια ευρύτερη ποικιλία εκφάνσεων και εμπλεκόμενων, προσελκύνοντας τελικά αρκετά περισσότερους ταξιδιώτες από όσους επιλέγουν να επισκεφτούν αγροτικές περιοχές και να απολαύσουν τα οφέλη του αγροτουρισμού (Pavlidis και Markantonatou, 2020).

## Αντίκτυπος του γαστρονομικού τουρισμού και τρόποι βελτιστοποίησής του

Όλο και περισσότεροι τουρίστες, λοιπόν, συναρτούν την εντύπωση που σχηματίζουν για έναν τουριστικό προορισμό με τις γαστρονομικές εμπειρίες που βιώνουν, ειδικά σε μέρη με πλούσιο ιστορικό και πολιτιστικό υπόβαθρο (π.χ. χώρες της Μεσογείου) (Mora κ.ά., 2021). Άλλωστε, υπάρχει πια ένα μεγάλο πλήθος επιστημονικών άρθρων στη διεθνή βιβλιογραφία που δείχνουν ότι το φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες δεν επηρεάζουν απλά την ικανοποίηση που νιώθει ένας επισκέπτης, αλλά και την αίσθηση της ευημερίας που δύναται να αποκομίσει, την πρόθεση να επισκεφθεί ξανά τον ίδιο προορισμό, ακόμη και την αίσθηση ότι έζησε μια αξέχαστη εμπειρία (Björk και Kauppinen-Räsänen, 2019· Hsu και Scott, 2020).

Ένα κυρίαρχο συμπέρασμα που προκύπτει από τα ευρήματα των περισσότερων άρθρων είναι ότι ο γαστρονομικός τουρισμός διευκολύνει την ουσιαστική σύνδεση του αγροδιατροφικού κλάδου με το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής ή μιας χώρας, αρκεί τα στοιχεία του πρωτογενή τομέα να αξιοποιούνται κατάλληλα. Για παράδειγμα, η περιφρούρηση της αυθεντικότητας των αγροδιατροφικών προϊόντων αυξάνει την ελκυστικότητα των προορισμών (Rinaldi, 2017), η προβολή παραδοσιακών αγροδιατροφικών προϊόντων στο διαδίκτυο πείθει πιθανούς ταξιδιώτες να επιλέξουν έναν τόπο αν υπάρχει ένας φορέας που να τα προβάλλει συνδυαστικά (Cafiero κ.ά., 2019), οι αγορές παραγωγών αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες όταν οι παραγωγοί δεν τους αντιμετωπίζουν όπως τους συνηθισμένους πελάτες (Thompson, 2020), τα εστιατόρια επωφελούνται από τη χρήση τοπικών τροφίμων όταν τα προβάλλουν στο μενού τους με διαφανή τρόπο (Shafieizadeh και Tao, 2020), τα εμβληματικά πιάτα μιας περιοχής δημιουργούν αφοσίωση στους επισκέπτες και πρέπει να είναι σε πρώτο πλάνο αρκεί να είναι προσεγμένα (Martin κ.ά., 2021), τα φεστιβάλ τροφίμων βοηθούν στο χτίσιμο θετικής εικόνας για έναν προορισμό όταν εστιάζουν στην προβολή των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας και όχι σε παράλληλες εκδηλώσεις (Yang κ.ά., 2020), μια γαστρονομική δραστηριότητα (π.χ. ένα εστιατόριο) σε ένα θεματικό μουσείο γαστρονομίας έχει αξία μόνο όταν επιβεβαιώνει τις προσδοκίες που δημιουργεί το μουσείο (Kim κ.ά., 2020), ενώ ανεπτυγμένες γαστρονομικές εμπειρίες όπως οι οινικές διαδρομές πρέπει να συνδυάζονται με άλλα τοπικά προϊόντα για να προσελκύουν ικανό αριθμό επισκεπτών σε μια περιοχή (Dancausa Millán κ.ά., 2021).

Παράλληλα, αρκετά επιστημονικά άρθρα φωτίζουν πτυχές σχετικά με τους ταξιδιώτες και την αγορά του γαστρονομικού τουρισμού. Κάποια άρθρα, μάλιστα, έχουν δείξει ότι η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς βοηθά στην καλύτερη κατανόσή της. Πιο συγκεκριμένα, οι Björk και Kauppinen-Räsänen (2016) προσδιόρισαν τρεις ομάδες τουριστών από τη Βόρεια Ευρώπη ανάλογα με την επιρροή που έχει το φαγητό στις ταξιδιωτικές επιλογές τους, τους “survivors”, τους “enjoyers” και τους “experiencers”. Για τους πρώτους (περίπου 21% του συνόλου), το φαγητό απλά υποστηρίζει τις καθημερινές τουριστικές δραστηριότητές τους. Οι δεύτεροι (περίπου 42% του συνόλου) θεωρούν το φαγητό σημαντικό παράγοντα για να ταξιδέψουν αλλά όχι κυρίαρχο, ενώ για τους τρίτους (περίπου 37% του συνόλου), το φαγητό είναι θεμελιώδες κίνητρο για να επιλέξουν έναν προορισμό, δίνοντας μεγάλη σημασία στην αυθεντικότητα, τη μοναδικότητα και την πρωτοτυπία των τοπικών τροφίμων.

Ένα άλλο άρθρο για εισερχόμενους τουρίστες στην Ισπανία (Martín κ.ά., 2020), προσδιόρισε τρία τουριστικά τμήματα ανάλογα με την αναζήτηση γαστρονομικών εμπειριών, τους “non-foodies” (περίπου 9,5% του συνόλου), τους “intermediaries” (περίπου 50% του συνόλου) και τους “foodies” (περίπου 40,5% του συνόλου). Οι τελευταίοι αντλούν μεγάλη ικανοποίηση από τις διάφορες γαστρονομικές εμπειρίες, με τους συγγραφείς του άρθρου να υπογραμμίζουν τη σημασία της πρότερης γνώσης εμβληματικών πιάτων ενός προορισμού, προκειμένου κάποιος να αποτελέσει μέρος αυτού του τμήματος. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει και η επισήμανση ενός άλλου άρθρου (Balderas-Cejudo κ.ά., 2019) για την ανάγκη να δοθεί μεγαλύτερη προσοχή στους λεγόμενους “senior foodies”, δηλαδή στους τουρίστες μεγαλύτερης ηλικίας που αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες. Αυτοί οι ταξιδιώτες φαίνεται να έχουν σημαντική αγοραστική δύναμη και να ταξιδεύουν σε περιόδους “off-season”. Οι συγγραφείς του εν λόγω άρθρου τονίζουν, επίσης, πως μπορεί στην κορυφή της λίστας των προτιμήσεων των τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας να είναι οι πολιτιστικές δραστηριότητες και οι δραστηριότητες ευεξίας, αλλά στην τρίτη θέση βρίσκονται οι γαστρονομικές εμπειρίες. Βέβαια, σύμφωνα με τα ευρήματα ενός άλλου άρθρου (Rachão κ.ά., 2021), σε ένα ταξίδι, η γενιά των “baby boomers” είναι λιγότερο πρόθυμη να πάρει μέρος σε πιο διαδραστικές γαστρονομικές δραστηριότητες (π.χ. μαθήματα μαγειρικής) από ό,τι οι νεότερες γενιές.

Η ανάγκη για τμηματοποίηση της αγοράς και κατάλληλη στόχευση τεκμαίρεται και από επιστημονικά άρθρα που επεξεργάστηκαν υλικό από δημοφιλείς διαδικτυακές πλατφόρμες με τη μέθοδο της μηχανικής μάθησης (machine learning). Για παράδειγμα, οι Bigi κ.ά. (2022) επεξεργάστηκαν σχόλια επισκεπτών και πιθανών επισκεπτών ιταλικών προορισμών στο TripAdvisor και διαπίστωσαν πως το φαγητό δεν ήταν βασικό κίνητρο για τους περισσότερους τουρίστες σε σχέση με τους υπό εξέταση προορισμούς. Οι «Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού» (Destination Management

Organizations - DMOs) των εν λόγω περιοχών, ωστόσο, είχαν επικεντρώσει την επικοινωνιακή στρατηγική στο γαστρονομικό κομμάτι. Οι συγγραφείς του άρθρου, λοιπόν, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι DMOs θα πρέπει να διαφοροποιούν τα διαφημιστικά τους μηνύματα με βάση το προφίλ των εισερχόμενων επισκεπτών, αποφεύγοντας να υιοθετούν μία μόνο στρατηγική επικοινωνίας για όλους. Σε ένα άλλο επιστημονικό άρθρο, οι Zhang κ.ά. (2019) ανέλυσαν το περιεχόμενο 35.000+ φωτογραφιών ξένων επισκεπτών του Πεκίνου στο Flickr με τη βοήθεια ενός προχωρημένου μοντέλου μηχανικής μάθησης (deep learning model). Διέκριναν τις προτιμήσεις των επισκεπτών ανά εθνικότητα και διαπίστωσαν πως για το γαστρονομικό σκέλος της πόλης του Πεκίνου ενδιαφέρονται ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ και άλλες ασιατικές χώρες, παρά επισκέπτες από ευρωπαϊκές χώρες.

Σε γενικές γραμμές, ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να έχει μεγάλη συμβολή στην ικανοποίηση των επισκεπτών, στην ανάπτυξη των προορισμών, στην ευημερία των τοπικών κοινοτήτων και στην αλλαγή παραδείγματος του κυρίαρχου τουριστικού μοντέλου (Di-Clemente κ.ά., 2020· Fennell και Bowyer, 2020). Ωστόσο, έχει επισημανθεί από μερίδα επιστημονικών άρθρων ότι χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός ώστε να μετριάζονται ή και να προλαμβάνονται οι αρνητικές του επιπτώσεις. Για παράδειγμα, η μεγάλη εισροή τουριστών σε έναν προορισμό συνήθως συνοδεύεται από υπερβολικό όγκο κατανάλωσης τροφίμων που συχνά επηρεάζει αρνητικά τα τοπικά συστήματα εφοδιασμού τροφίμων (Ellis κ.ά., 2018). Συνεπώς, όπως τονίζεται στο άρθρο του Hall (2020), για να συνεχίσει ο γαστρονομικός τουρισμός να συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας χώρας και στην ουσιαστική σύνδεση με τον αγροδιατροφικό κλάδο, όσοι ασχολούνται με αυτόν πρέπει να φροντίζουν ώστε να διαχέονται τα οφέλη σε όλο το σύστημα, να μειώνεται ο αρνητικός αντίκτυπος (π.χ. η σπατάλη των τροφίμων) και τελικά να εξασφαλίζεται ότι «ο γαστρονομικός τουρισμός θα φέρνει ψωμί στο τραπέζι όλων».

## Προϊόντα ΠΟΠ-ΠΓΕ και γαστρονομικός τουρισμός

Η ποιότητα και η ποικιλομορφία της αγροτικής παραγωγής στην ΕΕ συνιστούν τα κυρίαρχά της πλεονεκτήματα, συμβάλλοντας στην πλούσια πολιτιστική και γαστρονομική της παράδοση [Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1151/2012]. Για την περιφρούρηση των πλεονεκτημάτων αυτών, η ΕΕ έχει υιοθετήσει συγκεκριμένες πολιτικές, ακρογωνιαίος λίθος των οποίων είναι τα συστήματα ποιότητας γεωργικών προϊόντων, από τα οποία προκύπτουν τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ (Deacon, 2018). Η πολιτική της ΕΕ σχετικά με τα συστήματα αυτά αποσκοπεί στην προστασία, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, των ονομασιών συγκεκριμένων προϊόντων, προκειμένου να προωθηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οποία συνδέονται με τη γεωγραφική τους προέλευση, τις τοπικές γνώσεις και τις μεθόδους παραγωγής (Raimondi κ.ά., 2020).

Για να κατοχυρωθεί μια ονομασία ως ΠΟΠ, πρέπει όλα τα στάδια της παραγωγής του προϊόντος να εκτελούνται εντός μιας οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής. Επίσης, η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του πρέπει να οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά σε ένα ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον, το οποίο να περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες (Carcea και Melini, 2013). Με άλλα λόγια, δεν αρκούν μόνο οι ειδικές δεξιότητες των παραγωγών και η παραδοσιακή τεχνογνωσία ή οι ειδικές φυσικές συνθήκες μιας συγκεκριμένης περιοχής. Κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζει η αλληλεπίδραση μεταξύ των φυσικών και ανθρώπινων παραγόντων, οι οποίοι συνδιαμορφώνουν και την ταυτότητα του προϊόντος (Hajdukiewicz, 2014). Από την άλλη πλευρά, για να χαρακτηριστεί μια ονομασία ως ΠΓΕ, αρκεί να διεξάγεται ένα στάδιο της παραγωγής στην οριοθετημένη περιοχή (Dias και Mendes, 2018). Για παράδειγμα, οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή μπορούν να προέρχονται από μια άλλη περιοχή. Η σύνδεση με την οριοθετημένη περιοχή, λοιπόν, δεν χρειάζεται να είναι αποκλειστική, καθώς αρκεί τα χαρακτηριστικά ή η φήμη του προϊόντος να «οφείλονται» στη γεωγραφική προέλευση (Carcea και Melini, 2013).

Τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ απολαμβάνουν αυξημένο επίπεδο προστασίας στην ΕΕ. Πρέπει, βέβαια, να τονιστεί ότι η προστασία χορηγείται στην ονομασία και όχι στο προϊόν ή σε κάποιο εμπορικό σήμα (Dani, 2014).

Επίσης, σύμφωνα με το άρθρο 12 του Κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 1151/2012, η ονομασία μπορεί να χρησιμοποιείται από οποιονδήποτε φορέα εκμετάλλευσης διαθέτει στην αγορά προϊόν το οποίο είναι σύμφωνο προς τις αντίστοιχες προδιαγραφές. Σύμφωνα με το άρθρο 13 του ίδιου Κανονισμού, οι καταχωρισμένες ονομασίες προστατεύονται από τις εμπορικές χρήσεις, καθώς και από κάθε κατάχρηση, απομίμηση, επίκληση ή οποιαδήποτε άλλη πρακτική ικανή να παραπλανήσει τους πολίτες όσον αφορά την πραγματική προέλευση του προϊόντος. Εξάλλου, η προστασία είναι στο διηνεκές και κάθε κράτος-μέλος υποχρεούται να λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα ώστε να προλαμβάνεται ή να παύει η αθέμιτη χρήση ονομασιών ΠΟΠ και ΠΓΕ (Marie-Vivien και Biénabe, 2017).

Ο δεσμός των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ με τους τόπους παραγωγής είναι πολυδιάστατος. Οι ειδικοί τοπικοί πόροι, για παράδειγμα, τόσο οι φυσικοί (π.χ. το κλίμα, το έδαφος, μια τοπική ποικιλία φυτών ή φυλή ζώων) όσο και οι ανθρωπογενείς (π.χ. η τοπική τεχνογνωσία, τα εργαλεία, οι αφηγήσεις) αξιοποιούνται συνήθως στη σύγχρονη διαδικασία παραγωγής, αλλά και στην εμπορία (Gervais, 2012). Άλλωστε, αυτοί οι πόροι με τη σειρά τους επηρεάζουν τόσο τα φυσικά συστατικά ενός προϊόντος όσο και τα άυλα χαρακτηριστικά του. Συνεπώς, τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ συνδέονται όχι μόνο με μια τοπική αλυσίδα εφοδιασμού, αλλά με ολόκληρη την τοπική κοινότητα, όπως αποδεικνύεται και από τους επιμέρους δεσμούς αυτών των προϊόντων με τον τοπικό τρόπο ζωής, την τοπική γαστρονομία, τις τοπικές γιορτές και εκθέσεις, καθώς και με τις παραδόσεις που απορρέουν από τις μεθόδους παραγωγής (Belletti κ.ά., 2017).

Τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, λοιπόν, θωρακίζουν και τονώνουν τη γαστρονομία μιας χώρας, αφού προστατεύουν και συμβάλλουν στη διατήρηση της συλλογικής πνευματικής ιδιοκτησίας που συνδέεται άρρηκτα με τη γεωγραφική ποικιλομορφία, την πολιτιστική παράδοση, ακόμη και τις μεθόδους παραγωγής. Επιπρόσθετα, οι οικονομικές τους επιδόσεις είναι ικανοποιητικές, καθώς οι καταναλωτές εκτιμούν τα προϊόντα αυτά και είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν παραπάνω από ό,τι για ομοειδή προϊόντα που δεν φέρουν τη σχετική σήμανση (Dias και Mendes, 2018· Puljiz κ.ά., 2022). Παράλληλα, η έρευνα έχει δείξει ότι τα προϊόντα αυτά έχουν καλές εξαγωγικές επιδόσεις (De Filippis κ.ά., 2022), πετυχαίνοντας, μάλιστα, καλύτερες τιμές στο διεθνές εμπόριο σε σχέση με άλλα προϊόντα (Raimondi κ.ά., 2020). Την ίδια στιγμή, οι τουρίστες που αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες στα ταξίδια τους, τρέφουν ιδιαίτερη εκτίμηση για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ (Di-Clemente κ.ά., 2020).

Όπως τονίσαμε και στη δεύτερη ενότητα, η χώρα μας κατέχει ένα σεβαστό μερίδιο στο σύνολο των ονομασιών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Στον Πίνακα 21 μπορούμε να δούμε ποιες ονομασίες έχουν καταχωρισθεί ανά Περιφέρεια, λαμβάνοντας, βέβαια, υπόψη, ότι η εκάστοτε οριοθετημένη γεωγραφική



περιοχή συνήθως αφορά σε μέρος της αντίστοιχης Περιφέρειας (π.χ. μια Περιφερειακή Ενότητα). Είναι εμφανές ότι σχεδόν σε όλες τις Περιφέρειες υπάρχει πλούσιο χαρτοφυλάκιο ονομασιών. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως Περιφέρειες που απορροφούν χαμηλό αριθμό εισερχόμενων τουριστών, όπως η Δυτική Μακεδονία, η Πελοπόννησος και η Στερεά Ελλάδα, παρουσιάζουν εντυπωσιακές επιδόσεις, τόσο ως προς την ποσότητα των προϊόντων όσο και ως προς την ποικιλία. Τίθεται έτσι το ερώτημα αν θα μπορούσαν οι εν λόγω Περιφέρειες να αξιοποιήσουν καλύτερα το πλεονέκτημα που διαθέτουν ώστε να προσελκύσουν ταξιδιώτες που αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες. Βέβαια, ένα τέτοιο εγχείρημα δεν θα ήταν εύκολο, καθώς, όπως είχαμε επισημάνει στη μελέτη της διαΝΕΟσις (2022), λίγα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ γενικά έχουν ικανοποιητική παραγωγή, ενώ η αναγνώριση των σημάτων ΠΟΠ και ΠΓΕ από πολίτες ευρωπαϊκών χωρών συνολικά παραμένει μικρή (περίπου 16%), παρά τις επιμέρους διαφοροποιήσεις μεταξύ χωρών και τμημάτων καταναλωτών (Goudis και Skuras, 2021).

**Πίνακας 21: Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ ανά Περιφέρεια**

Περιφέρειες	ΠΟΠ	ΠΓΕ	
Αν. Μακ/νία και Θράκη	Κασέρι, Θρούμπα Θάσου, Φέτα, Ελαιόλαδο Μάκρης	(Ελαιόλαδο) Θάσος, Φασόλια Κοινά Μεσόσπερμα Κάτω Νευροκοπίου, Φασόλια Γίγαντες Ελέφαντες Κάτω Νευροκοπίου, Πατάτα Κάτω Νευροκοπίου	4
Κεντρική Μακεδονία	Κασέρι, Μανούρι, Μπάτζος, Κεράσια Τραγανά Ροδοχωρίου, Ροδάκινα Νάουσας, Φέτα, Πράσινες Ελιές Χαλκιδικής, Αγουρέλαιο Χαλκιδικής, Γαλανό Μεταγγισίου Χαλκιδικής	Ακτινίδιο Πιερίας	1
Δυτική Μακεδονία	Ανεβατό, Κασέρι, Μανούρι, Κεφαλογραβιέρα, Μπάτζος, Κρόκος Κοζάνης, Φέτα	Φασόλια Γίγαντες Ελέφαντες Πρεσπών Φλώρινας, Φασόλια Πλακέ Μεγαλόσπερμα Πρεσπών Φλώρινας, Μήλο Καστοριάς, Φασόλια Γίγαντες - Ελέφαντες Καστοριάς	4
Ήπειρος	Μετσοβόνε, Γαλοτύρι, Κεφαλογραβιέρα, Φέτα	(Ελαιόλαδο) Πρέβεζα, Κονσερβολιά Άρτας	2
Θεσσαλία	Μήλα Ζαγοράς Πηλίου, Κασέρι, Μανούρι, Γαλοτύρι, Μπάτζος, Γραβιέρα Αγράφων, Κονσερβολιά Πηλίου Βόλου, Φέτα, Φιρίκι Πηλίου, Αρνάκι Ελασσόνας, Κατσικάκι Ελασσόνας	-	0
Ιόνια Νησιά	Σταφίδα Ζακύνθου	(Ελαιόλαδο) Κεφαλονιά, Κουμ Κουάτ Κέρκυρας, (Ελαιόλαδο) Ζάκυνθος, (Ελαιόλαδο) Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας	4
Δυτική Ελλάδα	Κεφαλογραβιέρα, Αυγοτάραχο Μεσολογγίου, Κορινθιακή Σταφίδα Βοστίτσα, Φέτα	(Ελαιόλαδο) Ολυμπία, Σταφίδα Ηλείας	2
Στερεά Ελλάδα	Ακτινίδιο Σπερχειού, Ξερά Σύκα Κύμης, Κελυφωτό Φυστίκι Φθιώτιδας, Φορμαέλλα Αράκωβας Παρνασσού, Κεφαλογραβιέρα, Κατίκι Δομοκού, Κονσερβολιά Στυλίδας, Κονσερβολιά Αμφίσσης, Κονσερβολιά Ροβίων, Κονσερβολιά Αταλάντης, Φέτα, Ξηρά Σύκα Ταξιάρχη	-	0
Πελοπόννησος	Τσακώνικη Μελιτζάνα Λεωνιδίου, Ελιά Καλαμάτας, (Ελαιόλαδο) Λυγουριό Ασκληπείου, (Ελαιόλαδο) Πέτρινα Λακωνίας, (Ελαιόλαδο) Κρανίδι Αργολίδας, (Ελαιόλαδο) Κροκεές Λακωνίας, Σφέλα, Μέλι Ελάτης Μαινάλου Βανίλια, (Ελαιόλαδο) Καλαμάτα, Μήλα Ντελίσιους Πιλαφά Τριπόλεως, Φέτα, (Ελαιόλαδο) Φοινίκι Λακωνίας, Ρόδι Ερμιόνης	(Ελαιόλαδο) Λακωνία, Φασόλια Βανίλιες Φενεού, Φάβα Φενεού, Αγκινάρα Ιρίων	4
Αττική	Φυστίκι Μεγάρων, Φυστίκι Αίγινας, Φέτα, Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Τροιζηνία	Σύκα Βραβρώνας Μαρκοπούλου Μεσογείων	1
Βόρειο Αιγαίο	Καλαθάκι Λήμνου, Κασέρι, Λαδοτύρι Μυτιλήνης, Θρούμπα Χίου, Τσίχλα Χίου, Μαστίχα Χίου, Μαστιχέλαιο Χίου, Φέτα	(Ελαιόλαδο) Λέσβος/Μυτιλήνη, (Ελαιόλαδο) Σάμος, Μανταρίνι Χίου, Αρνάκι Λήμνου, Κατσικάκι Λήμνου	5
Νότιο Αιγαίο	Σαν Μιχάλη, Γραβιέρα Νάξου, Κοπανιστή, Φάβα Σαντορίνης, Τοματάκι Σαντορίνης, Αρσενικό Νάξου	(Ελαιόλαδο) Ρόδος, Πατάτα Νάξου, Μελεκούι, Κρασοτύρι Κω/Τυρί της Πόσιας, Φασόλια Καταβιάς Ρόδου	5
Κρήτη	(Ελαιόλαδο) Πεζά Ηρακλείου Κρήτης, (Ελαιόλαδο) Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνης Κρήτης, (Ελαιόλαδο) Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης, (Ελαιόλαδο) Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης, Πηχτόγαλο Χανίων, Ξυνομυζήθρα Κρήτης, Γραβιέρα Κρήτης, Θρούμπα Αμπαδιάς Ρεθύμνης Κρήτης, Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης, (Ελαιόλαδο) Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης, (Ελαιόλαδο) Αποκορώνας Χανίων Κρήτης, (Ελαιόλαδο) Σπετσία Λασιθίου Κρήτης, Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Θραψανό, Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο Σέλινο Κρήτης, Ξύγαλο/Ξίγαλο Σητείας, (Ελαιόλαδο) Μεσσαρά, Πευκοθυμαρόμελο Κρήτης	(Ελαιόλαδο) Χανιά Κρήτης, Κρητικό Παξιμάδι, Σταφίδα Σουλτανία Κρήτης, (Ελαιόλαδο) Κριτσά	4
<b>Σύνολο χώρας</b>	<b>79 ΠΟΠ</b>	<b>36 ΠΓΕ</b>	

**Σημείωση:** Η παρουσίαση των προϊόντων ανά διοικητική Περιφέρεια δεν σημαίνει ότι η εκάστοτε οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή αφορά σε όλη την Περιφέρεια. Για κάποια προϊόντα (π.χ. Φέτα, Κασέρι, Μανούρι), η οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή αφορά σε παραπάνω από μία Περιφέρειες, αν και πάλι μπορεί να περιλαμβάνει μόνο ένα μέρος της (π.χ. η οριοθετημένη περιοχή για τη Φέτα στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου είναι μόνο η Λέσβος). Η παρουσίαση των προϊόντων γίνεται με βάση την ημερομηνία κατοχύρωσης, δηλαδή πρώτα παρουσιάζονται αυτά που κατοχυρώθηκαν νωρίτερα.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων από την eAmbrosia, την κοινή βάση δεδομένων της ΕΕ για τα προϊόντα των συστημάτων ποιότητας.

## Πρωτοβουλίες που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό στη χώρα μας

Στην παρούσα υποενότητα εξετάζουμε συνοπτικά κάποιες πρωτοβουλίες που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον γαστρονομικό τουρισμό στη χώρα μας. Ξεκινάμε με τα διάφορα προγράμματα και σήματα, συνεχίζουμε με τις πρωτοβουλίες που απαιτούν ειδική επίσκεψη (π.χ. διαδρομές, φεστιβάλ, μουσεία) και κλείνουμε με περιπτώσεις που περιλαμβάνουν το στοιχείο της μάθησης (π.χ. μαθήματα μαγειρικής, διαλέξεις).

### Προγράμματα και σήματα

#### «Ελληνικό Πρωινό»

Το πιο γνωστό και ολοκληρωμένο πρόγραμμα που σχετίζεται με τον γαστρονομικό τουρισμό στη χώρα μας είναι το «Ελληνικό Πρωινό». Το πρόγραμμα αυτό είναι εγχείρημα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος (ΞΕΕ) και σκοπός του είναι να εμπλουτίσει το πρωινό που προσφέρεται από τα ελληνικά ξενοδοχεία με ιδιαίτερα ελληνικά προϊόντα και παραδοσιακά τοπικά πιάτα από κάθε περιοχή της Ελλάδας (Λεγάκη, 2021). Οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν, οι οποίες πρέπει πρώτα να έχουν ειδικό σήμα λειτουργίας τουριστικού καταλύματος σε ισχύ αλλά και άδεια για κατάσταση υγειονομικού ενδιαφέροντος ώστε να μπορούν να προσφέρουν πρωινό, ακολουθούν ένα εδεσματολόγιο που έχει καταρτίσει το ΞΕΕ (Μποντομπτσίδου, 2021). Το εδεσματολόγιο χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, με την πρώτη να φέρει τον τίτλο «Εθνικά» και να περιλαμβάνει εδέσματα που είναι κοινά για όλη την ελληνική επικράτεια (π.χ. ψωμί, ελιές, μέλι, γιαούρτι, φέτα), ενώ στη δεύτερη κατηγορία, η οποία έχει τον τίτλο «Τοπικά», συγκαταλέγονται εδέσματα (π.χ. τυριά, αλλαντικά, πίτες) που διαφοροποιούνται ανάλογα με την περιοχή εγκατάστασης της εκάστοτε επιχείρησης (Κανονισμός Σήματος Ελληνικού Πρωινού, 2018).

Το εδεσματολόγιο του «Ελληνικού Πρωινού» είναι στην ουσία ένας συνδυασμός της ελληνικής κουζίνας και της ποικιλίας των τοπικών κουζινών. Αν το ΞΕΕ πραγματοποιήσει αλλαγές στο εδεσματολόγιο, τα καταλύματα που συμμετέχουν στο πρόγραμμα υποχρεούνται να προβούν στις απαιτούμενες αλλαγές άμεσα (Μποντομπτσίδου, 2021). Τα καταλύματα, τα οποία αναλαμβάνουν το κόστος χρήσης και ελέγχου, λαμβάνουν το σήμα για δύο χρόνια

μετά από επιθεώρηση και οφείλουν να το τοποθετήσουν σε σημείο όπου να είναι ορατό από τους επισκέπτες τους στον χώρο (Κανονισμός Σήματος Ελληνικού Πρωινού, 2018). Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί πως τα ξενοδοχεία που συμμετέχουν στο πρόγραμμα πριμοδοτούνται κατά τη διαδικασία κατάταξής τους σε κατηγορίες «Αστέρων» (Τσακοπούλου, 2022).

Τι συμβαίνει στην πράξη; Σύμφωνα με τον ιστότοπο του προγράμματος ([www.greekbreakfast.gr](http://www.greekbreakfast.gr)), μέχρι τον Νοέμβριο του 2022, 842 επιχειρήσεις συμμετείχαν στο πρόγραμμα, αντιστοιχώντας σε λιγότερο από το 10% των ξενοδοχειακών μονάδων. Στην πλέον επισκέψιμη Περιφέρεια της χώρας, αυτήν της Κρήτης, μόνο το 8% των ξενοδοχειακών μονάδων συμμετείχε το 2020, αν και στην περίπτωση των ξενοδοχείων 5\* το ποσοστό αυτό έφτανε στο 38%, ενώ έπεφτε δραματικά στις χαμηλότερες κατηγορίες (Σιγανού, 2021). Αντίστοιχη ήταν η εικόνα στον εμβληματικό προορισμό της Σαντορίνης, όπου από τις περίπου 300 μονάδες, μόνο οι 21 είχαν πάρει μέρος μέχρι τις αρχές του 2021 (Τσακοπούλου, 2022).

Σε έρευνα που έγινε σε 101 καταλύματα (δείτε Μποντομπτσίδου, 2021), από τα οποία περίπου τα μισά συμμετέχουν στο πρόγραμμα, επισημάνθηκαν η ελλιπής προβολή του προγράμματος, ο ελλιπής έλεγχος μετά τη λήψη του σήματος, το υψηλό κόστος και η αργή διαδικασία πιστοποίησης. Ομοίως, σε ποιοτική έρευνα (σε βάθος συνεντεύξεις) για τη Νάξο (δείτε Λεγάκη, 2021), κάποιοι συμμετέχοντες ξεχώρισαν την ελλιπή προβολή και τη «χαλάρωση» στην αξιολόγηση μετά την απονομή του σήματος. Σε ποιοτική έρευνα για τη Σαντορίνη (δείτε Τσακοπούλου, 2022), αναφέρθηκε ότι το κόστος αποτελεί ανασχετικό παράγοντα, όπως και το έλλειμμα πληροφόρησης, ειδικά για τις μικρότερες μονάδες, οι οποίες συνήθως δεν γνωρίζουν για το πρόγραμμα. Μεγάλο ενδιαφέρον έχει και η παρατήρηση ότι στο πρωινό οι πελάτες αναζητούν οικείες γεύσεις, γι' αυτό και δύσκολα δοκιμάζουν τρόφιμα τα οποία διαφοροποιούνται κατά πολύ από τις συνήθειές τους, όπως ο τραχανάς. Τέλος, σε παλαιότερη έρευνα (το 2015) σε δείγμα 110 μονάδων (δείτε Κυριακάκη κ.ά., 2016), διαπιστώνονται εκ νέου η ανάγκη συστηματικής προβολής και διενέργειας συστηματικών ελέγχων, ενώ τονίζεται και η δυσκολία συνεργασίας των ξενοδοχείων με τοπικούς παραγωγούς, καθώς οι τελευταίοι συχνά δυσκολεύονται να ανταποκριθούν στον απαιτούμενο όγκο των προμηθειών και τον χρόνο παράδοσης αυτών.

Το ισοζύγιο, ωστόσο, φαίνεται να είναι θετικό. Το πρόγραμμα λογίζεται ως ωφέλιμο και προσοδοφόρο, με τους επισκέπτες να αφήνουν θετικά σχόλια και τις μονάδες να βελτιώνουν τη φήμη τους (Μποντομπτσίδου, 2021). Στην Κρήτη, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που διαθέτουν το σήμα αυτό είναι σε μεγάλο βαθμό ευχαριστημένες, ειδικά ως προς την προώθηση της υγιεινής διατροφής και της τοπικής γαστρονομίας (Σιγανού, 2021). Στη Νάξο, το «Ελληνικό Πρωινό» φαίνεται να συμβάλλει στην παρουσίαση και ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, αλλά και στην ικανοποίηση των επισκεπτών από την

ποιότητα του πρωινού τους (Λεγάκη, 2021). Στη Σαντορίνη, η αποδοχή των τουριστών φαίνεται από τις πολύ θετικές κριτικές που λαμβάνει το πρωινό των ξενοδοχείων στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ την ίδια στιγμή, το πρόγραμμα βοηθά τους σεφ να προκαλέσουν καλή εντύπωση στους επισκέπτες με απλά πιάτα, όπως η στραπατσάδα και το ρυζόγαλο, με πολλούς τουρίστες, μάλιστα, να ζητάνε τις συνταγές (Τσακοπούλου, 2022). Γενικά, αν γίνουν κάποιες διορθωτικές κινήσεις, το πρόγραμμα φαίνεται να έχει τη δυνατότητα να προσφέρει μοναδικές και αυθεντικές γαστρονομικές εμπειρίες στους επισκέπτες (Κυριακaki κ.ά., 2016).

### Σήμα πιστοποίησης της εντοπιότητας “We do local”

Το σήμα “We do local” δημιουργήθηκε το 2014 από την «Ανώνυμη Εταιρεία Προώθησης Επιχειρήσεων που Στηρίζουν την Τοπική Παραγωγή & Φιλοξενία» και απευθύνεται σε επιχειρήσεις με προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν και ενισχύουν τον τοπικό πολιτισμό, την τοπική γαστρονομία και τη βιωσιμότητα της τοπικής παραγωγής (Λεγάκη, 2021). Πρόκειται, ουσιαστικά, για ένα σύστημα πιστοποίησης τουριστικών επιχειρήσεων και πλοίων που λαμβάνουν το σχετικό σήμα όταν «πράττουν τοπικά», όταν, δηλαδή, στηρίζουν την τοπική παραγωγή, την τοπική κουζίνα, τον τοπικό διατροφικό πολιτισμό, αλλά και το τοπικό εργατικό δυναμικό (Σιγανού, 2021). Με άλλα λόγια, μέσω της πιστοποίησης, η οποία έχει μονοετή κύκλο, οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν δεσμεύονται να υποστηρίζουν τους τοπικούς παραγωγούς, να προσλαμβάνουν εργαζόμενους από τις τοπικές κοινότητες και να προωθούν τον τοπικό γαστρονομικό πολιτισμό (Τσακοπούλου, 2022). Σύμφωνα με τον ιστότοπο του προγράμματος ([www.wedolocal.gr](http://www.wedolocal.gr)), μέχρι τον Νοέμβριο του 2022, υπήρχαν 29 πιστοποιημένα μέλη, κυρίως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις από την Κρήτη, την Αθήνα και τη Χαλκιδική. Όπως διαπιστώθηκε από έρευνα σε πιστοποιημένα μέλη στην Κρήτη, η κύρια συμβολή του είναι η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας, όπως ίσως θα αναμενόταν, καθώς και η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών (Παναγιωτοπούλου και Καστελλιανού, 2021).

### Δίκτυο επιχειρήσεων “Aegean Cuisine”

Η πρωτοβουλία “Aegean Cuisine” είναι ένα δίκτυο μελών-επιχειρήσεων των νησιών του Νοτίου Αιγαίου που δημιουργήθηκε με σκοπό την αξιοποίηση της αιγαιοπελαγίτικης οينو-γαστρονομίας, προς όφελος της ανάδειξης και προβολής των τοπικά παραγόμενων προϊόντων, ιδιαίτερα των κρασιών, αλλά και της δημιουργίας και προώθησης του θεματικού τουρισμού των νησιών (Αποστολίδη, 2019). Το δίκτυο σχεδιάστηκε από το Κέντρο Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με τα Επιμελητήρια Κυκλάδων και Δωδεκανήσου. Στο δίκτυο συμμετέχουν επιχειρήσεις του κλάδου της εστίασης και λαμβάνουν διετή πιστοποίηση, για την οποία, πέρα από τα βασικά προαπαιτούμενα (π.χ. τήρηση κανόνων ασφάλειας τροφίμων), το εδεσματολόγιο των μελών πρέπει, τουλάχιστον

κατά ένα μέρος, να βασίζεται στις τοπικές συνταγές και στα τοπικά παραγόμενα υλικά (Επιμελητήριο Δωδεκανήσου, 2022). Σύμφωνα με τον ιστότοπο της πρωτοβουλίας ([www.aegeancuisine.gr](http://www.aegeancuisine.gr)), στο δίκτυο έχουν ενταχθεί 196 επιχειρήσεις του κλάδου της εστίασης σε 28 νησιά, ενώ έπειτα από τρεις κύκλους αξιολόγησης, παίρνουν πλέον μέρος και 81 παραγωγοί με 387 προϊόντα, που προτείνονται ως “Aegean Cuisine Recommended”, συμβάλλοντας στη σύνδεση της εστίασης με την πρωτογενή παραγωγή.

### Ειδικό σήμα ποιότητας για την «Ελληνική Κουζίνα»

Αποτελεί την παλαιότερη πρωτοβουλία, αφού θεσμοθετήθηκε το 1999 από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), ενώ από το 2014 βρίσκεται υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού (Τσακοπούλου, 2022). Έχει τριετή διάρκεια και πιστοποιεί ότι οι επιχειρήσεις της εστίασης προσφέρουν εδέσματα που βασίζονται στην ελληνική γαστρονομική παράδοση (π.χ. επτά εδέσματα ελληνικής ή τοπικής κουζίνας, προσφορά «ελληνικής σαλάτας» κατά τους θερινούς μήνες, προσφορά τουλάχιστον τεσσάρων ελληνικών τυριών, χρήση αποκλειστικά έξτρα παρθένου ελαιόλαδου ελληνικής παραγωγής για τις σαλάτες) (Υπουργείο Τουρισμού, 2020). Παράλληλα, οι επιχειρήσεις οφείλουν να προωθούν την ελληνική γαστρονομική και οινική παράδοση και παραγωγή (π.χ. περιγραφή των ελληνικών οίνων και αποσταγμάτων στη λίστα, ορθά εκπαιδευμένο προσωπικό για την παρουσίαση των ελληνικών προϊόντων), ενώ συνολικά πρέπει να προσφέρουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο παροχής υπηρεσιών (π.χ. ως προς την καθαριότητα, την υγιεινή, την ασφάλεια τροφίμων και την αρτιότητα των εγκαταστάσεων) (Χατζάκη, 2019). Από το ξεκίνημα του προγράμματος φαίνεται να έχουν πιστοποιηθεί περίπου 800 επιχειρήσεις (Τσακοπούλου, 2022), ενώ σε έρευνα που διεξήχθη σε ένα μικρό αριθμό εστιατορίων στην Κρήτη, η μεγαλύτερη συμβολή του εν λόγω σήματος φαίνεται να εδράζεται στο πεδίο της βελτίωσης της εικόνας και της φήμης της εκάστοτε επιχείρησης (Σιγανού, 2021). Σε άλλη έρευνα που διενεργήθηκε σε 100 εστιατόρια της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, όλοι οι ερωτώμενοι παραδέχτηκαν ότι το σήμα παρέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που το διατηρούν (Βασταρούχα, 2022), χωρίς, ωστόσο, η διεύδυσή του να είναι ακόμη ευρεία.

### Σήματα που χορηγούνται από τις «Αγροδιατροφικές Συμπράξεις»

Δυνάμει του άρθρου 9 του Νόμου 4015/2011 δόθηκε για πρώτη φορά η δυνατότητα στις περιφερειακές αυτοδιοικήσεις της χώρας να συστήσουν «Αγροδιατροφικές Συμπράξεις», οι οποίες αποτελούν αστικές, μη κερδοσκοπικές εταιρείες, στις οποίες συμπράττουν φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, με βασικό σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση των διατροφικών προϊόντων που παράγονται στα διοικητικά όρια της κάθε Περιφέρειας. Μια από τις πιο ενεργές Συμπράξεις είναι αυτή της Περιφέρειας Κρήτης, η οποία έχει δημιουργήσει και κατοχυρώσει τα σήματα «Κρήτη-Γενέτειρα αξιών»,

«κρητική κουζίνα», «κρητικές γεύσεις» και «κρητικό δεκατιανό», μεταξύ άλλων (Χατζάκη, 2019). Μέσω του σήματος «κρητική κουζίνα», για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις της εστίασης προσφέρουν εδέσματα της κρητικής κουζίνας (π.χ. αρνάκι με σταμναγκάθι, κόκορας κοκκινιστός με σκιουφικτά μακαρόνια, τσιγαριαστά χόρτα με πατάτες, σαρικόπιτες με μέλι), κάνουν χρήση αυθεντικών κρητικών προϊόντων και αποκλειστική χρήση κρητικού ελαιολάδου, ενώ ενθαρρύνονται να εφαρμόζουν την κουλτούρα της κρητικής φιλοξενίας (π.χ. να προσφέρουν κέρασμα υποδοχής/αποχώρησης, να επιδεικνύουν τους χώρους του καταστήματος) (Σιγανού, 2021). Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε ένα μικρό αριθμό εστιατορίων στην Κρήτη, το σήμα «κρητική κουζίνα» φαίνεται να βελτιώνει την ποιότητα των προσφερόμενων πιάτων αλλά και την εικόνα των πιστοποιημένων επιχειρήσεων (Παναγιωτοπούλου και Καστελλιανού, 2021).

## Πρωτοβουλίες που προϋποθέτουν ειδική επίσκεψη

### Διαδρομές

Μια πρωτοβουλία γαστρονομικού τουρισμού που λαμβάνει χώρα κυρίως στην ύπαιθρο και απευθύνεται σε ταξιδιώτες που επιθυμούν να γνωρίσουν την τοπική γαστρονομία και τον οινικό πολιτισμό μιας περιοχής είναι οι γαστρονομικές και οινικές διαδρομές. Οι διαδρομές αυτές περιλαμβάνουν διαδοχικές επισκέψεις σε περιοχές με αγροτική δραστηριότητα, περιηγήσεις σε οινοποιεία, επισκέψεις σε καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα, βόλτες στη φύση και γεύματα σε εστιατόρια ή παραγωγικές εγκαταστάσεις, μεταξύ άλλων (Παρασκευαΐδου, 2021). Στη χώρα μας, οι πιο γνωστές και δημοφιλείς διαδρομές είναι οι «Δρόμοι του Κρασιού», οι οποίοι αποτέλεσαν πρωτοβουλία της «Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Μακεδονίας» (νυν «Ένωσης Οινοπαραγωγών του Αμπελώνα της Βορείου Ελλάδος» - ΕΝΟΑΒΕ). Από το έτος ίδρυσής της το 1993 και μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα, η ΕΝΟΑΒΕ αξιοποίησε ευρωπαϊκούς, εθνικούς και ιδίους πόρους για να χαράξει οινικές διαδρομές, να δημιουργήσει υποδομές για την υποδοχή επισκεπτών στα οινοποιεία και να πραγματοποιήσει δράσεις προβολής (Αλεμπάκη, 2017).

Πλέον υπάρχουν οινικές διαδρομές στο μεγαλύτερο μέρος της χώρας, δηλαδή πέρα από τις περιοχές (Μακεδονία, Θράκη, Ήπειρος) στις οποίες πραγματοποιούνται οι «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» υπό την αιγίδα της ΕΝΟΑΒΕ. Πιο συγκεκριμένα, στη Θεσσαλία, στα Ιόνια Νησιά, στη Στερεά Ελλάδα, στην Πελοπόννησο, στα Νησιά του Αιγαίου και στην Κρήτη, υπάρχουν «Δρόμοι του Κρασιού», μέσω των οποίων οι ταξιδιώτες έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν κρασιά στον χώρο που παράγονται, να απολαύσουν τη φυσική ομορφιά κάθε περιοχής, να αναζητήσουν παραδοσιακά προϊόντα και να γνωρίσουν τη γαστρονομία κάθε τόπου (Αποστολίδη, 2019). Εντούτοις, πρέπει να σημειωθεί πως συνήθως επαφίεται στον



επισκέπτη να αποφασίσει ποια από τα προτεινόμενα και σημασμένα σημεία κάθε διαδρομής θα επισκεφθεί αλλά και πού θα διαμείνει. Επίσης, αν και έχει επιτευχθεί σημαντική πρόοδος στο πεδίο των οικικών διαδρομών και του οινοτουρισμού γενικότερα, φαίνεται ότι η χώρα μας έχει ακόμη μεγάλη διαδρομή να διανύσει (Αλεμπάκη, 2017).

### Επισκέψιμοι χώροι

Μια πρωτοβουλία που σχετίζεται άμεσα με τις διαδρομές αφορά στις επισκέψεις σε χώρους παραγωγής τροφίμων και ποτών (π.χ. σε οινοποιεία, ελαιολατρεία και αγροτικές εκμεταλλεύσεις), στους οποίους ο ταξιδιώτης μπορεί να παρακολουθήσει τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων, να τα δοκιμάσει και τελικά να τα αγοράσει άμεσα από τον τόπο παραγωγής τους (Παρασκευαΐδου, 2021). Στη χώρα μας, υπάρχουν πλέον πολλοί χώροι που δέχονται επισκέπτες, ειδικά οινοποιεία και αμπελώνες, οι οποίοι, εκτός από ξεναγήσεις, φιλοξενούν εκδηλώσεις γευσιγνωσίας και διοργανώνουν μαθήματα (Αποστολίδη, 2019). Σε πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 20 οινοποιεία στην Κρήτη, για παράδειγμα, αποδείχτηκε ότι ήταν σχεδόν όλα επισκέψιμα, διαθέτοντας βασικές οινοτουριστικές υποδομές, όπως σημεία πώλησης προϊόντων, αίθουσες γευσιγνωσίας και χώρους εκθέσεων, ενώ κάποια διατηρούσαν και μουσείο οίνου (Παπασάββας, 2021).

Μια πιο ευρεία πρωτοβουλία στο πεδίο των επισκέψιμων χώρων αποτελεί η κοινότητα "openfarm", η οποία επιχειρεί να αναδείξει τα «ανοιχτά» επισκέψιμα αγροκτήματα και τις μονάδες μεταποίησης αγροτικών προϊόντων που βρίσκονται σε διάφορες γωνιές της Ελλάδας και εκτός από την παραγωγή ποιοτικών αγροτικών προϊόντων, προσφέρουν υπηρεσίες εκπαίδευσης, φιλοξενίας και αναψυχής (Τοροςοφύ, 2019).

Ξεχωριστή αναφορά χρειάζεται να γίνει και στα σήματα για τους επισκέψιμους χώρους, τόσο σε αυτό που ήδη εφαρμόζεται, όπως το «Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου», όσο και σε αυτά που θα εφαρμοστούν πολύ σύντομα, όπως το «Σήμα Επισκέψιμου Ελαιολατρείου», το «Σήμα Επισκέψιμου Τυροκομείου» και το «Σήμα Επισκέψιμου Ζυθοποιείου». Το «Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου» χορηγείται από το Υπουργείο Τουρισμού για πέντε χρόνια σε οινοποιητικές ή/και οινοπαραγωγικές επιχειρήσεις που παρέχουν συνολικά ή τμηματικά υπηρεσίες ξενάγησης, εστίασης, υποδοχής και φιλοξενίας σε μη κύρια τουριστικά καταλύματα, μέσα στα όρια της εγκατάστασής τους. Φυσικά, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν χώρους και εγκαταστάσεις που διασφαλίζουν την επισκεψιμότητα, τηρώντας κάποιες ελάχιστες προδιαγραφές (π.χ. ύπαρξη χώρου γευσιγνωσίας εξοπλισμένου με ποτήρια, πτυελοδοχεία και ψυγεία, ανάρτηση στο σημείο υποδοχής τιμοκατολόγων των οίνων και της γευστικής δοκιμής, ορισμός υπευθύνου για την υποδοχή και την ξενάγηση των επισκεπτών) (Υπουργείο Τουρισμού, 2021). Αντίστοιχες είναι και οι προδιαγραφές για τα υπόλοιπα σήματα, τα οποία επίσης θα



απονέμονται για πέντε χρόνια από το Υπουργείο Τουρισμού. Ειδική μνεία αξίζει να γίνει στην προτροπή που προβλέπεται στο «Σήμα Επισκέψιμου Ελαιοτριβείου» για τη σύνδεση των ελαιοτριβείων με την άυλη πολιτιστική κληρονομιά της χώρας. Συνίσταται, λοιπόν, στα επισκέψιμα ελαιοτριβεία η πραγματοποίηση επιμορφωτικών επιδείξεων και δράσεων, καθώς και η παραγωγή πολύγλωσσου ενημερωτικού υλικού, «για την προώθηση της κατανάλωσης του ελληνικού παρθένου ελαιολάδου στο πλαίσιο προαγωγής του Πολιτισμού της Ελιάς και του Ελαιολάδου» (Υπουργείο Τουρισμού, 2022).

### Γιορτές και φεστιβάλ τροφίμων

Κάθε χρόνο, σε όλη τη χώρα, ιδίως την καλοκαιρινή περίοδο, διοργανώνονται τοπικές γιορτές τροφίμων και φεστιβάλ, τα οποία απευθύνονται τόσο στους κατοίκους μιας περιοχής όσο και στους τουρίστες, στοχεύοντας στην προβολή ενός τόπου, στην προώθηση των τοπικών προϊόντων, αλλά και στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής (Παρασκευαΐδου, 2021). Οι γιορτές είναι συνήθως αφιερωμένες σε συγκεκριμένα προϊόντα, όπως η γιορτή της πατάτας στη Νάξο (Λεγάκη, 2021), η γιορτή της ρεβυθάδας στην Πάρο (Καλπακόγλου, 2020), η γιορτή της κάπαρης στην Τήνο (Γκύζης, 2019), η γιορτή μανιταριών στην Καλαμπάκα και τα Γρεβενά (Αποστολίδη, 2019), καθώς και πλήθος άλλων, όπως οι αναρίθμητες γιορτές κρασιού σε πολλά μέρη της χώρας. Μεγαλύτερο εύρος και όχι πάντα αποκλειστικά παραδοσιακό χρώμα έχουν κάποια φεστιβάλ τροφίμων, όπως το “Street Food Festival” σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, το “Corfu Food & Wine Festival” στην Κέρκυρα και το “Lesvos FoodFest” στη Λέσβο (Μποντομπτσίδου, 2021). Τα περισσότερα περιφερειακά φεστιβάλ, ωστόσο, είναι συνδεδεμένα με ένα εμβληματικό ή καινοτόμο προϊόν της περιοχής στην οποία λαμβάνουν χώρα, όπως το «Πανελλήνιο Φεστιβάλ Ελαιολάδου και Ελιάς Καλαμάτας» στην ομώνυμη πόλη, το «Φεστιβάλ Μαστίχας» στη Χίο, το φεστιβάλ τσακώνικης μελιτζάνας «Μελιτζάζ» στο Λεωνίδιο, το “Fistici Fest” στην Αίγινα και το “Corfu Beer Festival” στην Κέρκυρα (Αποστολίδη, 2019).

### Θεματικά μουσεία

Σε όλη τη χώρα υπάρχουν παλιές εγκαταστάσεις που έχουν μετατραπεί σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους, κεντρικό θέμα των οποίων είναι η ιστορική διαδρομή της παραγωγής ενός προϊόντος (Αντωνοπούλου, 2020). Τα πιο γνωστά είναι ίσως αυτά που ανήκουν στο δίκτυο του Πολιτιστικού Ιδρύματος του Ομίλου Πειραιώς (ΠΙΟΠ), όπως το «Μουσείο Ελιάς και Ελληνικού Λαδιού» στη Σπάρτη, το «Μουσείο Μετάξης» στο Σουφλί και το «Μουσείο Μαστίχας Χίου» στο ομώνυμο νησί. Υπάρχουν, βέβαια, και μικρά θεματικά μουσεία όπως το «Μουσείο Οίνου» στη Νεμέα των «Αμπελώνων Μάρκου» (Παρασκευαΐδου, 2021), αν και στον χώρο των ποτών, τα πιο γνωστά είναι μάλλον το «Μουσείο Αμπέλου και Οίνου» στη Νάουσα

Ημαθίας και το «Μουσείο Ούζου Βαρβαγιάννη» στο Πλωμάρι Λέσβου (Αντωνοπούλου, 2020).

### Τοπικά δίκτυα στο πλαίσιο άλλων μορφών θεματικού τουρισμού

Εδώ και κάποια χρόνια, προετοιμάζονται και υλοποιούνται ολιστικά προγράμματα πολιτιστικού τουρισμού, όπως οι «Πολιτιστικές Διαδρομές» στην Περιφέρεια Ηπείρου και στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας. Μια «Πολιτιστική Διαδρομή» είναι ένα εξειδικευμένο και επώνυμο προϊόν, το οποίο διαμορφώνεται με βάση ένα συνεκτικό στοιχείο (π.χ. ιστορικές διαδρομές, μύθοι), καλύπτει μια προσδιορισμένη χωρικά περιοχή (π.χ. μια Περιφέρεια) και αποκτά μια μοναδική τουριστική ταυτότητα (brand) (Φεργαδάκης, 2021). Οι στόχοι των «Διαδρομών», η ανάπτυξη των οποίων στηρίζεται στο χρηματοδοτικό εργαλείο των Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων (ΟΧΕ), είναι να προσελκύσουν επισκέπτες σε μια περιοχή, να επιμηκύνουν την τουριστική περίοδο και να δημιουργήσουν συνθήκες βιώσιμης ανάπτυξης. Στο πλαίσιο των διαδρομών δημιουργούνται δίκτυα που συνδέουν τις τουριστικές επιχειρήσεις μιας περιοχής με τους παραγωγούς τοπικών προϊόντων (Κουρασάνη, 2018).

Ένα ωραίο παράδειγμα προέρχεται από την Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, στην οποία υλοποιείται η Πολιτιστική Διαδρομή «Οιδίπους». Η τελευταία έχει διαμορφωθεί με επίκεντρο τα σημαντικότερα μνημεία φύσης και πολιτισμού της περιοχής και διακλαδώνεται σε επτά βασικούς κόμβους (Χαλκίδα-Ερέτρια, Θήβα, Ορχομενός, Δελφοί-Παρνασσός, Θερμοπύλες, Καρπενήσι και Σκύρος). Την ίδια στιγμή, οι επιχειρήσεις της περιοχής μπορούν να αποτελέσουν μέρος της «Διαδρομής» μέσα από τη συμμετοχή τους σε ένα δίκτυο (cluster), υιοθετώντας το «Τοπικό Σύμφωνο Υποστήριξης & Ανάπτυξης της Διαδρομής Φύσης και Πολιτισμού Στερεάς Ελλάδας». Για να υιοθετήσουν το «Τοπικό Σύμφωνο» χρειάζεται να πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια, ένα από τα οποία είναι η χρήση και προβολή τουλάχιστον τριών τοπικών προϊόντων σε χώρους εστίασης. Όλα τα μέλη του δικτύου επιβραβεύονται με τη χορήγηση του σήματος της «Διαδρομής» (Διαδρομή Φύσης και Πολιτισμού «Οιδίπους», 2022).

### Πρωτοβουλίες με στοιχεία μάθησης

#### Σεμινάρια και μαθήματα μαγειρικής

Τα τελευταία χρόνια, αρκετοί ταξιδιώτες ενδιαφέρονται να μάθουν τη μαγειρική τέχνη των τόπων που επισκέπτονται. Αυτό συνήθως πραγματοποιείται μέσω σεμιναρίων και μαθημάτων που διοργανώνονται από ξενοδοχεία, εστιατόρια, καταστήματα τροφίμων και ειδικευμένους tour operators (Παρασκευαΐδου, 2021). Είναι μεγάλο πια το πλήθος των επαγγελματιών του τουριστικού κλάδου και της εστίασης που πραγματοποιεί τέτοιες δράσεις,

οι οποίες απευθύνονται είτε σε ερασιτέχνες είτε σε επαγγελματίες. Για παράδειγμα, το “Ergon House” στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας είναι ένα ντελικατέσεν κατάστημα και μπουτίκ ξενοδοχείο που προσφέρει, μεταξύ άλλων, σεμινάρια μαγειρικής σε όλους τους φιλοξενούμενους, ξεκινώντας από τη διαλογή των πρώτων υλών (Μανιάτης, 2020). Ένα άλλο ενδιαφέρον παράδειγμα που απευθύνεται σε επαγγελματίες είναι τα «Σεμινάρια Μεσσηνιακής Γαστρονομίας» που τα τελευταία χρόνια πριν από την πανδημία πραγματοποιούνταν στο ξενοδοχείο “Costa Navarino” στη Μεσσηνία. Ο στόχος των σεμιναρίων ήταν να παρουσιάσει στους επαγγελματίες του τουρισμού και της εστίασης, αλλά και στους σπουδαστές του κλάδου, όλες τις τάσεις και τις εξελίξεις στον χώρο της γαστρονομίας, όπως και να τονίσει τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης της Μεσσηνίας, μέσω της στενής συνεργασίας των τοπικών παραγωγών με τον τουριστικό κλάδο (Αντωνοπούλου, 2020).

### Ονομασίες και περιγραφές των εδεσμάτων

Τόσο οι συνταγές των εδεσμάτων όσο και τα μενού των εστιατορίων έχουν αναλυθεί διεξοδικά, καθώς παρουσιάζουν ιδιαίτερο κοινωνιολογικό, ετυμολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον, ενώ ολοένα και περισσότεροι πελάτες εστιατορίων ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για το υπόβαθρο των πιάτων που τους προσφέρονται (Markantonatou κ.ά., 2021β). Στα μενού των εστιατορίων, αυτό που συχνά κυριαρχεί είναι το φαινόμενο της «συνεκδοχής», όπου ένα μέρος ενός αντικειμένου δανείζει το όνομά του στο σύνολο. Στους ελληνικούς χώρους εστίασης αυτό συνήθως συμβαίνει με το βασικό συστατικό, το οποίο και δανείζει το όνομά του στο εκάστοτε πιάτο (Markantonatou κ.ά., 2021α). Σε πρόσφατη έρευνα σε 2.500 πιάτα από 112 εστιατόρια, ταβέρνες και ζαχαροπλαστεία στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (δείτε Markantonatou κ.ά., 2021β), βρέθηκε ότι περίπου το 70% των πιάτων φέρουν ονομασία στην οποία αναφέρεται το βασικό συστατικό ή/και ο τρόπος παρασκευής, με τις υπόλοιπες ονομασίες να εμπεριέχουν κατά κύριο λόγο όρους που αναφέρονται σε μέρη ή «κοπές» του βασικού συστατικού ή/και τη λέξη «μερίδα». Τίθεται, λοιπόν, το ερώτημα αν υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης των ονομασιών ή τουλάχιστον των περιγραφών των εδεσμάτων, ειδικά αν λάβουμε υπόψη τη μεταφορά των όρων σε άλλες γλώσσες και την πιθανή απήχσή τους σε ξένους επισκέπτες. Άλλωστε, έχει διαπιστωθεί σε εστιατόρια ελληνικών ξενοδοχείων πως η αναλυτική περιγραφή και η προσθήκη μιας μικρής ιστορίας στο μενού για ένα πιάτο μπορεί να αυξήσει σημαντικά την προτίμησή του από τους πελάτες (Καλαντζή, 2021).

## Βέλτιστες πρακτικές εκτός Ελλάδας

Στην υποενότητα αυτή εξετάζουμε επιλεγμένες καλές πρακτικές και πρωτοβουλίες από το εξωτερικό που αφορούν στρατηγικές διασύνδεσης του κλάδου του τουρισμού με αυτόν της αγροδιατροφής και της γαστρονομίας. Συγκεκριμένα, επικεντρωνόμαστε σε τρεις περιπτώσεις που παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ανάλυσή μας: (α) μίας χώρας: της Σλοβενίας, (β) μίας Περιφέρειας: της Χώρας των Βάσκων και (β) μίας πόλης: της Λισαβόνας. Παρουσιάζουμε για καθεμία από τις παραπάνω περιπτώσεις την εικόνα του τουρισμού και ειδικότερα του γαστρονομικού τουρισμού του προορισμού, την ταυτότητα του προσφερόμενου προϊόντος και τη γενικότερη στρατηγική διασύνδεσης των κλάδων.

Ως κύρια πηγή χρησιμοποιήσαμε τη μελέτη που έχει διεξάγει η Εθνική Αρχή Τουριστικής Ανάπτυξης της Ιρλανδίας, “Failte Ireland” πάνω στον γαστρονομικό τουρισμό, με κύριο στόχο να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις αναδυόμενες τάσεις σε επίπεδο προορισμού και να προτείνει διεθνείς βέλτιστες πρακτικές που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν από τις επιχειρήσεις του κλάδου (Failte Ireland, 2020δ).

### Χώρα: Σλοβενία

#### Τουρισμός & γαστρονομία

Η Σλοβενία έχει σημειώσει αξιοσημείωτη τουριστική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, έχοντας μετατραπεί σε έναν από τους κορυφαίους «πράσινους» τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2016 η πρωτεύουσά της, η Λιουμπλιάνα, ανακηρύχθηκε η πιο πράσινη πόλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ το 2017 αποτέλεσε χρονιά-σταθμό για τη Σλοβενία, καθώς αναδείχθηκε στην πιο βιώσιμη χώρα στον κόσμο από το National Geographic. Το 2019, έτος αναφοράς για τις επιδόσεις του σλοβένικου τουριστικού προϊόντος, αποτέλεσε την έκτη διαδοχική χρονιά-ρεκόρ για τον σλοβένικο τουρισμό, με αύξηση στις αφίξεις μη κατοίκων επισκεπτών κατά 6,3%. Στη χώρα, με πληθυσμό περίπου 2 εκατ. κατοίκων, καταγράφηκαν συνολικά 15,77 εκατ. διανυκτερεύσεις επισκεπτών με μέσο όρο διαμονής τις 2,53 ημέρες, με τους διεθνείς επισκέπτες να αντιπροσωπεύουν το 72% αυτών των διανυκτερεύσεων. Οι κύριες αγορές εισερχόμενου τουρισμού

είναι η Γερμανία, η Ιταλία, η Αυστρία, ακολουθούμενες από την Ολλανδία, την Κροατία και το Ηνωμένο Βασίλειο (Failte Ireland, 2020γ).

Η εξέλιξη της Σλοβενίας στον πρώτο πράσινο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως ήταν συνέπεια διαμόρφωσης μιας ολιστικής τουριστικής στρατηγικής και συστηματικής εργασίας, με τη γαστρονομία να επιτελεί κομβικό ρόλο. Είναι χαρακτηριστικό ότι το εθνικό πλάνο τουρισμού της χώρας 2017-2021 (“Strategy of Sustainable Development of Slovenian Tourism 2017-2021”), όπως εκπονήθηκε από το Υπουργείο Οικονομικής Ανάπτυξης και Τεχνολογίας, ανέδειξε τη γαστρονομία ως στρατηγικό τουριστικό πυλώνα, με ισχυρό αντίκτυπο στις τουριστικές εισπράξεις και τη συνολική εικόνα της χώρας, αποκορύφωμα του οποίου υπήρξε η ανακήρυξή της ως Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης για το 2021 (Republic of Slovenia, 2017). Η Σλοβενία θέτει τον γαστρονομικό τουρισμό ως μία από τις βασικές στρατηγικές προτεραιότητες του τουρισμού και για την περίοδο 2019-2023, μέσα από ένα πλάνο δράσης (“Action Plan for the Development and Marketing of Slovenia’s Gastronomy 2019-2023”) που έχει ως όραμα την εδραίωση της χώρας ως γαστρονομικού προορισμού με ποιοτική, καινοτόμα και αναγνωρίσιμη γαστρονομία και εύρος αυθεντικών τροφίμων και ποτών, με βάση την τοπική παραγωγή και τα δημιουργικά πιάτα (Kukanja και Peštek, 2020).

### Ταυτότητα του προσφερόμενου προϊόντος

Η ταυτότητα του προσφερόμενου προϊόντος σε ό,τι αφορά τη Σλοβενία ως γαστρονομικό προορισμό αποτελείται από τρεις πυλώνες: άνθρωποι, φύση και βιωσιμότητα (Failte Ireland, 2020γ).

Η Σλοβενία είναι μία από τις πιο πράσινες χώρες στον κόσμο, με εξαιρετικά μεγάλη έκταση δασών, πληθώρα τοπικών τροφίμων και τρεις διαφορετικές αμπελουργικές περιοχές, στοιχεία που ενισχύουν την ποικιλομορφία της γαστρονομίας της και την πλούσια διατροφική της κληρονομιά. Αποτελεί τη συνύφανση τριών εντελώς διαφορετικών κλιμάτων ενώ, παράλληλα, είναι η μόνη χώρα στον κόσμο που συνδέει τις Άλπεις, τη Μεσόγειο, το Καρστ και την Πεδιάδα της Παννονίας. Η γαστρονομική της ταυτότητα συνδέεται με τη φύση και ενισχύεται από τις σημαντικές προσπάθειες που έχουν γίνει για την ανάδειξή της ως προορισμού-πρωταθλητή σε ζητήματα βιωσιμότητας. Η γκάμα των γαστρονομικών προϊόντων της Σλοβενίας, συμπεριλαμβανομένου και του πλούσιου αμπελώνα της, κατανέμεται σχετικά ομοιόμορφα, ενώ αναγνωρίζεται και ως χώρα με υψηλά πρότυπα υγειονομικών προδιαγραφών. Ένας από τους υψηλότερους δείκτες διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος είναι η παρουσία μελισσών και η παράδοση της μελισσοκομίας στη χώρα, η οποία κατέχει έναν από τους μεγαλύτερους αριθμούς μελισσοκόμων ανά κάτοικο στην ΕΕ. Διαθέτει επίσης ποικιλία και ποσότητα πόσιμων νερών. Τέλος, η σλοβενική γαστρονομία είναι στενά

συνδεδεμένη με τους ανθρώπους της: κορυφαίοι σεφ, οινοπαραγωγοί και τοπικοί καλλιεργητές, με τις γνώσεις τους, την επιμέλειά τους αλλά και τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχουν, ενώνουν τις δυνάμεις τους για να προσφέρουν τουριστικές εμπειρίες που ξεχωρίζουν.

### Στρατηγική διασύνδεσης των κλάδων

Στο πεδίο της στρατηγικής για τη διασύνδεση των κλάδων αγροδιατροφής και τουρισμού, με βάση όσα αναλύονται από τους Republic of Slovenia (2019), Failte Ireland (2020γ) και Kukanja και Peštek (2020), ξεχωρίσαμε τις παρακάτω καλές πρακτικές και πρωτοβουλίες:

- Από πλευράς νομοθετικού πλαισίου, ξεχωρίζει ο ξεκάθαρος καθορισμός των ελάχιστων ποιοτικών προδιαγραφών για τις επιχειρήσεις εστίασης και την κατηγοριοποίησή τους, όπως και η απλοποίηση των κατευθυντήριων γραμμών που τους δίδονται για την εφαρμογή ορθών πρακτικών υγιεινής και των αρχών HACCP.
- Κομβικό ρόλο φαίνεται να παίζει, επίσης, η διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου για τα πρότυπα πιστοποίησης/τυποποίησης, για τα εμπορικά σήματα και την αξιολόγηση ποιότητας στη γαστρονομία.
  - ο Η χώρα προχώρησε στην ανάπτυξη του εμπορικού σήματος των παραδοσιακών, οικογενειακών πανδοχείων που χρησιμοποιούν τοπικά υλικά για την παρασκευή γευμάτων “Gostilna Slovenija”. Το σήμα αυτό λειτούργησε ως εργαλείο marketing και ανάπτυξης, δημιουργώντας ένα ισχυρό δίκτυο τοπικών παραγωγών και τροφίμων ικανό να παρέχει εμπειρίες προστιθέμενης αξίας στους επισκέπτες.
  - ο Στο πλαίσιο επικαιροποίησης του βασικού τουριστικού πλάνου “Green Scheme of Slovenian Tourism”, ενός εργαλείου που, μεταξύ άλλων, αναπτύσσει πρόγραμμα πιστοποίησης υπό την επωνυμία “Slovenia Green” αποβλέποντας στη βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού στη χώρα, προστίθεται μία νέα κατηγορία σήματος δίπλα στις υπάρχουσες και συγκεκριμένα το “Slovenia Green Cuisine”.
  - ο Από πλευράς σημάτων, ξεχωρίζουν επίσης η εισαγωγή του παγκόσμιου οδηγού εστιατορίων “Michelin”, η διατήρηση και προώθηση του οδηγού “Gault & Millau” και η προτεινόμενη εισαγωγή ενός εθνικού συστήματος αξιολόγησης υπό την αιγίδα του οργανισμού τουρισμού με εξωτερικούς εμπειρογνώμονες.
- Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται και σε πρωτοβουλίες εκπαίδευσης που στόχο έχουν τη διασύνδεση των δύο κλάδων.

- ο Εκπαίδευση των κατοίκων και των επισκεπτών σχετικά με την τοπική γαστρονομική ταυτότητα και τις αρχές της βιώσιμης γαστρονομίας.
- ο Διασύνδεση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με κορυφαίους διεθνείς και εγχώριους σεφ, με σκοπό τη διοργάνωση και συμμετοχή σε επιμορφωτικά σεμινάρια και την ανάπτυξη προγραμμάτων πρακτικής άσκησης στο εξωτερικό.
- ο Θεσμοθέτηση συστήματος αμειβόμενης πρακτικής των καλύτερων μαθητών/φοιτητών από κορυφαίους σεφ-μέντορες.
- ο Δραστηριότητα της εθνικής Ακαδημίας Φιλοξενίας (“Hospitality Tourism Academy”) και άλλων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, με σκοπό την προώθηση της συστηματικής εκπαίδευσης και της πρακτικής κατάρτισης των εργαζομένων των τουριστικών επιχειρήσεων σύμφωνα με τις ειδικότερες ανάγκες τους, με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών.
- ο Διοργάνωση διαγωνισμών και απονομή βραβείων για νέους επαγγελματίες, με σκοπό την προώθηση των επαγγελματιών φιλοξενίας.
- Ως θεμέλιο της γαστρονομικής αναγνωρισιμότητας, η χώρα προχώρησε στην υιοθέτηση μοντέλου ανάπτυξης και προώθησης βασισμένο σε 24 γαστρονομικές περιοχές ομαδοποιημένες σε τέσσερις τουριστικούς μακροπροορισμούς (Αλπική Σλοβενία, Λιουμπλιάνα και Κεντρική Σλοβενία, Παννονία, Μεσογειακή Σλοβενία, και περιοχή Καρστ), καθώς και τρεις οινοπαραγωγικές ζώνες.
  - ο Οι 24 περιοχές αυτές διαθέτουν 365 εμβληματικά, εθνικά αναγνωρισμένα, πιάτα και ποτά. Ως αποτέλεσμα του μοντέλου αυτού, οι τοποθεσίες σε όλη τη Σλοβενία άρχισαν να προετοιμάζουν τη δική τους γαστρονομική στρατηγική, με την οποία καθόριζαν τα τοπικά γαστρονομικά σήματα του αντίστοιχου προορισμού συμβάλλοντας στην αναβάθμιση αυτών και του κάθε τόπου.
  - ο Η στρατηγική καθόρισε, επίσης, το κεντρικό σύνθημα της γαστρονομικής αναγνωρισιμότητας, το “Taste Slovenia” ή, εναλλακτικά, “Tastes of Slovenia”.
  - ο Οι προορισμοί διαθέτουν επίσης ένα λειτουργικό και ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της γαστρονομίας με τρεις βασικούς στόχους: την αύξηση της διεθνούς προβολής, τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και τη δημιουργία υψηλότερης προστιθέμενης αξίας. Συγκεκριμένα, το εν λόγω σύστημα ορίζει τα κύρια γαστρονομικά προϊόντα και το είδος πελατείας (πιστοί, ενδιαφερόμενοι και περιστασιακοί



πελάτες) ανά μακροπροορισμό, τη στρατηγική τοποθέτηση και τα σημεία διάκρισης της σλοβενικής γαστρονομίας.

- Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει ένα ευρύ φάσμα δράσεων σε επίπεδο προβολής και προώθησης της Σλοβενίας ως γαστρονομικού προορισμού, με έμφαση την ποιότητα και την αυθεντικότητα.
  - ο Προώθηση βραχείων/τοπικών/πράσινων αλυσίδων εφοδιασμού, οι οποίες συνδέουν αποτελεσματικά τους παραγωγούς με τη ζήτηση.
  - ο Διοργάνωση γαστρονομικών εκδηλώσεων και ανάπτυξη γαστρονομικών εμπειριών για την προώθηση της βιώσιμης γαστρονομίας.
  - ο Επίσημη ιστοσελίδα γαστρονομικού τουρισμού “Taste Slovenia”, όπου παρουσιάζονται συνοπτικά, μεταξύ άλλων, η γαστρονομία και οι τέσσερις μακροπροορισμοί της χώρας, με έμφαση στις τοπικές γεύσεις, μία λίστα γαστρονομικών φεστιβάλ, προφίλ για κορυφαίους σεφ της χώρας και ένας διαδραστικός χάρτης των εγχώριων εστιατορίων που συμπεριλαμβάνονται στον οδηγό “Michelin” ή/και διαθέτουν υψηλή βαθμολογία στον οδηγό “Gault & Millau”.

## Περιφέρεια: Χώρα των Βάσκων

### Τουρισμός & γαστρονομία

Η Χώρα των Βάσκων έχει έκταση 7.234 τετραγωνικά χιλιόμετρα και η θέση της την καθιστά κόμβο του ευρωπαϊκού ατλαντικού άξονα. Με πληθυσμό που ξεπερνά τα δύο εκατομμύρια, η περιοχή υποδέχεται τέσσερα εκατομμύρια τουρίστες ετησίως, με τις αφίξεις να κατανέμονται σε όλο το έτος. Οι επισκέπτες έχουν υψηλό μέσο όρο δαπανών ανά άτομο, ύψους €1.500 (Muñiz-Martinez και Florek, 2021). Σύμφωνα με την τελευταία μελέτη τουριστικών κινήτρων που δημοσιεύθηκε το 2019, το πρώτο πράγμα που παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφθούν τη Χώρα των Βάσκων είναι η γαστρονομία και το κρασί (21%), ενώ ακολουθούν οι πόλεις-προορισμοί της περιοχής (city-breaks) (19,3%) και ο τουρισμός στην Ακτή των Βάσκων (16,9%) (Failte Ireland, 2020α).

Το Στρατηγικό Σχέδιο Γαστρονομικού Τουρισμού της Χώρας των Βάσκων, που εκπονήθηκε το 2009 και που δημοσιεύθηκε το 2010, είχε ως στόχο να καταστήσει τη Χώρα των Βάσκων έναν από τους κορυφαίους διεθνείς προορισμούς γαστρονομίας και κρασιού, δημιουργώντας ένα ποικιλόμορφο, ευρύ και μοναδικό φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τη γαστρονομία και το κρασί, κατάλληλα για όλους τους αποδέκτες και συνδεδεμένα με την περιοχή και τη βασκική κουλτούρα. Το σχέδιο αυτό αναθεωρήθηκε το 2016, αλλά οι τομείς εστίασης παραμένουν οι ίδιοι μέχρι σήμερα (Muñiz-Martinez και Florek, 2021).



## Ταυτότητα του προσφερόμενου προϊόντος

Σύμφωνα με το σχέδιο «Βασκική Στρατηγική Τουρισμού», η ταυτότητα του προορισμού έχει δύο σαφείς άξονες: τον βασκικό τρόπο ζωής και την ποικιλομορφία του προορισμού. Ειδικότερα, η Χώρα των Βάσκων προωθεί τον βασκικό τρόπο ζωής, καθώς φημίζεται για τον μοναδικό πολιτισμό και την ιστορία της, για τη γλώσσα της, που είναι μια από τις αρχαιότερες της Ευρώπης, αλλά και για τις γαστρονομικές και οινικές της προτάσεις, από το “bar food” με τη μορφή των “rintxos” που διατίθενται σχεδόν σε κάθε εστιατόριο, μέχρι τον γαστρονομικό της πλούτο, αποτελώντας την περιοχή με τη μεγαλύτερη πυκνότητα αστεριών “Michelin” παγκοσμίως (Failte Ireland, 2020a). Η ποικιλομορφία του προορισμού είναι άλλο ένα κεντρικό χαρακτηριστικό της ταυτότητάς του, καθώς η Χώρα των Βάσκων συνδυάζει το αγροτικό περιβάλλον, που βρίσκεται μόλις 15 λεπτά από τα αστικά κέντρα, τη δημοφιλή Ακτή των Βάσκων και τους αμπελώνες της Rioja Alavesa.

## Στρατηγική διασύνδεσης των κλάδων

Στο πεδίο της στρατηγικής για τη διασύνδεση των κλάδων αγροδιατροφής και τουρισμού, με βάση όσα αναλύονται από τους Failte Ireland (2020a) και Muñiz-Martinez και Florek (2021), ξεχωρίσαμε τις παρακάτω καλές πρακτικές και πρωτοβουλίες:

- Ανάπτυξη cluster/δικτυώσεων με σκοπό τη δημιουργία ενός ενιαίου γαστρονομικού δικτύου προϊόντων/εμπειριών/παραγωγών.
  - ο Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το σήμα “Euskadi Gastronomika”, ένα δίκτυο εστιατορίων, μπαρ, καταστημάτων και άλλων εγκαταστάσεων που σχετίζονται με τα τρόφιμα στη Χώρα των Βάσκων και έχουν δεσμευτεί να πληρούν ορισμένα αυστηρά κριτήρια. Η δικτύωση αυτή, στην οποία συμμετέχουν περίπου 740 επιχειρήσεις, λειτουργεί ως εργαλείο για τη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος προστιθέμενης αξίας. Στον ιστότοπο της δικτύωσης οι πελάτες μπορούν να βρουν προτεινόμενες εμπειρίες, προϊόντα προς αγορά και προτάσεις εστιατορίων ή μπαρ, ενώ το “Gastromaps” είναι ένας χάρτης που βοηθά τους επισκέπτες να κατανοήσουν γρήγορα ποια προϊόντα συνδέονται με ποια μέρη.
  - ο Η πρωτοβουλία “Sareko” αποτελείται από 12 οικολογικούς παραγωγούς από τον Δήμο Gipuzkoa και 20 εστιατόρια από την περιοχή Donostialdea. Μέσω αυτού του δικτύου έχει δημιουργηθεί ένας διαδικτυακός κατάλογος με οικολογικά και τοπικά προϊόντα, από όπου οι παράγοντες της φιλοξενίας επιλέγουν το καλάθι των αγορών τους, το οποίο διανέμεται εύκολα σε οποιοδήποτε από τα τρία σημεία διανομής που διαθέτει η Sareko ανά την επικράτεια.

- Συστηματική συνεργασία του δημόσιου με τον ιδιωτικό τομέα, και συγκεκριμένα τους τοπικούς παραγωγούς, κάθε φορά που ο προορισμός συμμετέχει σε μια τουριστική έκθεση, σε εθνικό ή διεθνές επίπεδο.
- Συντονισμός των πολιτικών των διάφορων εμπλεκόμενων φορέων. Για παράδειγμα, το στρατηγικό σχέδιο της βασκικής περιφερειακής κυβέρνησης για τη γαστρονομία είναι ευθυγραμμισμένο με τα σχέδια δράσης που εκδίδει η ΕΕ όσον αφορά τις περιβαλλοντικές πολιτικές. Αυτή η συνδιαμόρφωση οδηγεί στην οικοδόμηση ενός brand-name με τοπική ταυτότητα και ορατότητα (Muñiz-Martinez & Florek, 2021).
- Εκπαίδευση των κατοίκων και των επισκεπτών σχετικά με την τοπική γαστρονομική ταυτότητα και τις αρχές της βιώσιμης γαστρονομίας και αναζήτηση συνεργειών με την πανεπιστημιακή κοινότητα. Το “Basque Culinary Center”, για παράδειγμα, είναι ένα πρωτοποριακό ακαδημαϊκό ίδρυμα που αναπτύχθηκε από το Πανεπιστήμιο Mondragon με σκοπό την υψηλού επιπέδου εκπαίδευση, την έρευνα, την καινοτομία και την προώθηση της γαστρονομίας και των τροφίμων.
- Σε επίπεδο προβολής και προώθησης ξεχωρίζουν οι επιτυχείς καμπάνιες marketing με σκοπό την επικοινωνία της γαστρονομικής καινοτομίας και αυθεντικότητας της περιοχής. Η επικοινωνία του γαστρονομικού περιεχομένου επιτυγχάνεται τόσο από τη δημόσια διοίκηση με πολλαπλές εκστρατείες marketing (δείτε το “#SpainFoodNation”), την προώθηση σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και τηλεοπτικές εκπομπές/ντοκιμαντέρ, τη δημιουργία εμπορικών σημάτων, και τη διοργάνωση εκδηλώσεων, εμπορικών εκθέσεων και ταξιδιών γνωριμίας (δείτε το “San Sebastian Gastronomika”), όσο και από τους τοπικούς σεφ και τη διεθνή ακτινοβολία τους μέσω της συμμετοχής τους σε συνέδρια και εκδηλώσεις.

## Πόλη: Λισαβόνα

### Τουρισμός & γαστρονομία

Ως η πρωτεύουσα και η μεγαλύτερη πόλη της Πορτογαλίας, η Λισαβόνα αναγνωρίζεται ως ένας από τους βασικούς ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς. Σύμφωνα με έκθεση που δημοσιεύθηκε το 2017, ο τουρισμός αντιπροσωπεύει τον μεγαλύτερο τομέα της οικονομίας της πόλης, παράγοντας €6 δισ. ακαθάριστης προστιθέμενης αξίας ετησίως, δηλαδή το 14,5% του ΑΕΠ της πόλης. Μαζί με τον κλάδο της εστίασης απασχολεί 80.000 εργαζομένους, ενώ προσελκύει πάνω από 10 εκατομμύρια διεθνείς αφίξεις, κυρίως από τις αγορές της Γερμανίας, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Γαλλίας, της Ισπανίας και της Ολλανδίας. Η μέση ημερήσια δαπάνη των τουριστών ανά ημέρα (εξαιρουμένης της διαμονής) ανέρχεται σε €36.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει, τέλος, το γεγονός ότι στη Λισαβόνα έχουν αναπτύξει μεγάλη δυναμική οι νεοφυείς επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο (Failte Ireland, 2020β).

Ο τουριστικός κλάδος στη Λισαβόνα εκπροσωπείται από τον «Σύνδεσμο Τουρισμού της Λισαβόνας» (LTA), μια σύμπραξη μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα που ιδρύθηκε το 1997 με κύριο στόχο την ανάπτυξη βιώσιμου τουρισμού, την παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες της πόλης και την προώθησή της ως κατεξοχήν τουριστικό προορισμό στις αγορές αναψυχής και ως τόπο διεξαγωγής εκδηλώσεων και εκθέσεων. Ο LTA διευθύνεται από διοικητικά όργανα που εκλέγονται κάθε τριετία και εκπροσωπούν επίσημους φορείς, επιχειρηματικές ενώσεις και μεμονωμένους συνεργάτες, ενώ την προεδρία του Διοικητικού Συμβουλίου της ένωσης ασκεί ο Δήμος της Λισαβόνας και την αντιπροεδρία ιδιωτικός φορέας. Διαθέτει «Ταμείο Τουριστικής Ανάπτυξης» με ετήσιο προϋπολογισμό €12 εκατ. από τους φόρους κοστολόγησης τουριστικών κλινών και ένα ποσοστό των ενοικίων των εστιατορίων. Οι πόροι αυτοί αξιοποιούνται για την ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος της πόλης. Η συνολική προσέγγιση του LTA είναι να δημιουργήσει ένα περιβάλλον μέσα στο οποίο οι επιχειρηματίες και οι επιχειρήσεις μπορούν να ευδοκιμήσουν. Σήμερα υπάρχουν πάνω από 3.650 διαπιστευμένα εστιατόρια στην πόλη, συμπεριλαμβανομένων επτά αστέρων Michelin και 24 εταιρείες παροχής υπηρεσιών κρασιού (Failte Ireland, 2020β).

Όσο για το εθνικό πλαίσιο εντός του οποίου διαμορφώνεται η τουριστική στρατηγική της πόλης, πρόκειται για το στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Πορτογαλίας “The Strategic Plan for Tourism in the Lisbon Region and Lisbon Metropolitan Area” που αφορούσε την περίοδο 2015-2020 και απέβλεπε στη σύνδεση του αστικού κέντρου με την αγροτική ενδοχώρα μέσω της ενίσχυσης των συνεργειών μεταξύ των αστικών και αγροτικών κοινοτήτων, ιδίως στον τομέα της παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων, με μια νέα ολοκληρωμένη προσέγγιση. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι, στο σχέδιο αυτό, δεν υπάρχει πρόβλεψη ειδικής στρατηγικής για τον γαστρονομικό τουρισμό, καθώς ο τελευταίος φαίνεται να είναι πλήρως ενσωματωμένος στη συνολική προσέγγιση ανάπτυξης του τουρισμού της πόλης, που συνδέεται άρρηκτα με την προμήθεια τροφίμων και ποτών από την επαρχία (Serra, 2021).

### **Ταυτότητα του προσφερόμενου προϊόντος**

Ως η δυτικότερη πρωτεύουσα της ηπειρωτικής Ευρώπης και η δεύτερη γηραιότερη μετά την Αθήνα, η Λισαβόνα συνδυάζει την ιστορία με την πολιτιστική κληρονομιά, την τοποθεσία στην ακτογραμμή του Ατλαντικού, το εκτεταμένο δίκτυο μεταφορών και την υψηλή ποιότητα τουριστικών υποδομών. Πριν από την εξάπλωση της πανδημίας, η τουριστική αγορά της

πόλης επικεντρώθηκε σε επισκέπτες 35-54 ετών, υψηλότερων εισοδημάτων, υπό την πρόταση της «Αυθεντικής Λισαβόνας», εστιάζοντας ιδιαίτερα στα εστιατόρια και τη νυχτερινή ζωή (Failte Ireland, 2020β).

Μια από τις πιο χαρακτηριστικές πτυχές της ταυτότητας του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος στη Λισαβόνα είναι ο όγκος των περιηγήσεων και των διαδρομών για φαγητό στην πόλη, ως αποτέλεσμα συνεργασίας μεταξύ του τουριστικού κλάδου και αυτού της εστίασης και της γαστρονομίας. Οι περιηγήσεις οργανώνονται από πολλαπλές τοπικές εταιρείες που προσφέρουν συνδυασμούς εμπειριών φαγητού και ποτού, με τις θεματικές αυτών συχνά να είναι γεωγραφικά προσανατολισμένες σε μία γειτονιά.

### Στρατηγική διασύνδεσης των κλάδων

Στο πεδίο της στρατηγικής για τη διασύνδεση των κλάδων αγροδιατροφής και τουρισμού, ξεχωρίσαμε τις παρακάτω καλές πρακτικές και πρωτοβουλίες:

- Ολιστική στρατηγική προσέγγιση για την τουριστική ανάπτυξη του προορισμού μέσω ενός συστήματος αλληλένδετων δραστηριοτήτων. Συγκεκριμένα, υπό την πρόταση «Αυθεντική Λισαβόνα» και με έμφαση στην παράδοση και την αυθεντικότητα του τουριστικού προϊόντος, οι προμηθευτές τροφίμων και κρασιού από την αγροτική ενδοχώρα συνεργάζονται στενά με τα τμήματα μεταποίησης και εφοδιασμού της βιομηχανίας τροφίμων, τις σχολές φιλοξενίας, τα ιδρύματα μαγειρικής κατάρτισης και την «Εθνική Ένωση Εστιατορίων και Εστίασης» για να εξασφαλίσουν την προώθηση των τοπικών προϊόντων προς τους καταρτισμένους σεφ και τον κλάδο της φιλοξενίας στο σύνολό του.
- Προώθηση της τοπικότητας στις αλυσίδες εφοδιασμού και τα σημεία κατανάλωσης. Ενθαρρύνεται η προμήθεια τροφίμων από τα τοπικά δίκτυα που εκτείνονται σε όλη την αστική και αγροτική περιοχή, με σκοπό την αναβίωση των τοπικών αγορών και αλυσίδων εφοδιασμού, αλλά και την καινοτομία γύρω από τις παραδοσιακές συνταγές.
- Υποστήριξη του οικοσυστήματος των νεοφυών επιχειρήσεων και της μικρομεσαίας επιχειρηματικότητας στον τουριστικό κλάδο μέσω σημαντικών επενδύσεων. Ο LTA συνεργάζεται στενά με την “ADDICT”, μία μη κερδοσκοπική ένωση που υποστηρίζει τον τομέα των δημιουργικών βιομηχανιών στην Πορτογαλία, για να υποστηρίξει τις νεοσύστατες επιχειρήσεις, παρέχοντας σειρά συμβουλευτικών και χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Καθιέρωσε, ακόμη, μία “Tourism Startup Day”, η οποία είχε ως αποτέλεσμα την επένδυση €5 εκατ. σε νεοφυείς επιχειρήσεις τουρισμού και τροφίμων το 2019.

- Διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος που διευκολύνει και ενθαρρύνει την καινοτομία και τη δημιουργικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ενδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η επέκταση των εστιατορίων σε νέες τοποθεσίες (π.χ. street-food) και ασυνήθιστους χώρους, επανεφεύρεση τοπικών αγορών, και χρήση της γαστρονομίας ως μοχλού εξερεύνησης της πόλης οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας ή της νύχτας.
- Ενθάρρυνση της διακλαδικής συνεργασίας με την ενίσχυση του ρόλου των μεσολαβητών για την παροχή γαστρονομικών περιηγήσεων σε συνεργασία με τα τοπικά δίκτυα, συμβάλλοντας στη διασπορά του τουρισμού σε ολόκληρη την πόλη.
- Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζει ένα φάσμα δράσεων σε επίπεδο προβολής και προώθησης, με έμφαση στο storytelling και τις περιηγήσεις.
  - ο Διασφάλιση ότι όλοι οι φορείς που δραστηριοποιούνται στην προώθηση του τοπικού τουρισμού θα μεταφέρουν τις ίδιες ιστορίες και ευθυγραμμισμένα μηνύματα, συνδέοντας τη γαστρονομία με την ταυτότητα της πόλης.
  - ο Δραστηριότητες επικοινωνίας, προβολής και προώθησης όπως η ανανέωση επίσημης ιστοσελίδας που αντικατοπτρίζει την απήχηση της γαστρονομίας, αναδεικνύοντας τις «καλύτερες» περιηγήσεις για φαγητό, εστιατόρια και γαστρονομικές εμπειρίες.

## Συμπεράσματα για τον γαστρονομικό τουρισμό

Από την ανάλυση της ενότητας αυτής μπορούν να συναχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Ο **γαστρονομικός τουρισμός** αναφέρεται στην πράξη του ταξιδιού που πραγματοποιεί κάποιος προκειμένου να αποκτήσει **την αίσθηση ενός τόπου μέσω των φαγητών του**, η δε **γαστρονομία** ως έννοια περιλαμβάνει όχι μόνο τις **πρώτες ύλες** που συνδέονται με έναν τόπο, αλλά και τις **μεθόδους παρασκευής** εδεσμάτων, όπως και τα **σχετικά έθιμα** που τα συνοδεύουν, με αποτέλεσμα να αποτελεί στοιχείο ταυτότητας για έναν τόπο και μέρος του πολιτιστικού προσδιορισμού του.
- Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει **ειδικές εκδηλώσεις**, όπως φεστιβάλ τροφίμων και ποτών, μαθήματα μαγειρικής, επισκέψεις σε αγροκτήματα, επισκέψεις σε αγορές παραγωγών, οινικές διαδρομές και βραδιές γευσιγνωσίας, που δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να **αλληλεπιδράσουν με το φαγητό** ενός τόπου και τις ιστορίες ή τα σύμβολα που αυτό αντιπροσωπεύει.
- Καθώς το φαγητό αποτελεί **αναπόσπαστο συστατικό της ταξιδιωτικής εμπειρίας**, η γνωριμία με την τοπική κουζίνα και τα έθιμα που σχετίζονται με αυτήν έχει μετατραπεί σε δραστηριότητα που πολλοί τουρίστες θεωρούν απαραίτητη. Ακόμη όμως και αν η επιδίωξη γαστρονομικών εμπειριών δεν είναι το κύριο κίνητρο για κάποιους ανθρώπους ώστε να ταξιδέψουν, τέτοιες εμπειρίες μπορεί να είναι **ζωτικής σημασίας για τη συνολική ικανοποίηση** που αντλούν από ένα ταξίδι.
- Πλήθος επιστημονικών άρθρων καταδεικνύουν ότι το φαγητό και οι γαστρονομικές εμπειρίες δεν επηρεάζουν απλά την ικανοποίηση που νιώθει ένας επισκέπτης, αλλά και την **αίσθηση της ευημερίας** που δύναται να αποκομίσει, την **πρόθεση να επισκεφθεί ξανά** τον ίδιο προορισμό, ακόμη και την αίσθηση ότι έζησε μια **αξέχαστη εμπειρία**.
- Ο γαστρονομικός τουρισμός **συνδέεται με τον αγροτουρισμό**, αλλά αυτές οι δύο μορφές δεν ταυτίζονται. Ο αγροτουρισμός αναφέρεται στην ειδική αυτή μορφή τουρισμού που δίνει τη δυνατότητα στους

επισκέπτες να μείνουν σε αγροτικές κοινότητες και να συμμετέχουν σε αγροτικές δραστηριότητες. Ο **αντίκτυπος του γαστρονομικού τουρισμού** στο σύνολό του είναι συνήθως **μεγαλύτερος από αυτόν του αγροτουρισμού**, καθώς ο πρώτος περιλαμβάνει μια ευρύτερη ποικιλία εκφάνσεων και εμπλεκόμενων.

- Ο γαστρονομικός τουρισμός **διευκολύνει τη σύνδεση του αγροδιατροφικού κλάδου με το τουριστικό προϊόν** μιας περιοχής ή χώρας, αρκεί τα στοιχεία του πρωτογενή τομέα να αξιοποιούνται κατάλληλα. Η περιφρούρηση της **αυθεντικότητας** των προϊόντων αυξάνει την **ελκυστικότητα των προορισμών**, η **προβολή** παραδοσιακών προϊόντων στο διαδίκτυο **πείθει πιθανούς ταξιδιώτες** να επιλέξουν έναν τόπο αν υπάρχει ένας φορέας που να τα προβάλλει **συνδυαστικά**, οι **αγορές παραγωγών** αποτελούν **πόλο έλξης** για τους τουρίστες όταν οι παραγωγοί δεν τους αντιμετωπίζουν όπως τους συνηθισμένους πελάτες, τα εστιατόρια επωφελούνται από τη χρήση τοπικών τροφίμων όταν τα **προβάλλουν στο μενού τους με διαφανή τρόπο, τα εμβληματικά πιάτα** μιας περιοχής δημιουργούν **αφοσίωση στους επισκέπτες** και πρέπει να είναι σε πρώτο πλάνο αρκεί να είναι προσεγμένα, τα **φεστιβάλ τροφίμων** βοηθούν στο χτίσιμο θετικής εικόνας για έναν προορισμό όταν εστιάζουν στην **προβολή των τοπικών προϊόντων και της τοπικής κουζίνας**, μια γαστρονομική δραστηριότητα (π.χ. ένα εστιατόριο) σε ένα θεματικό μουσείο γαστρονομίας έχει αξία μόνο όταν **επιβεβαιώνει τις προσδοκίες που δημιουργεί το μουσείο**, ενώ ανεπτυγμένες γαστρονομικές εμπειρίες όπως οι **οιλικές διαδρομές** πρέπει να **συνδυάζονται με άλλα τοπικά προϊόντα** για να προσελκύουν ικανό αριθμό επισκεπτών σε μια περιοχή.
- Η ανάγκη για **τμηματοποίηση της αγοράς** (“foodies” versus “non-foodies”, “survivors” versus “enjoyers” και “experiencers”, γεωγραφική προέλευση ταξιδιωτών, ηλικία κλπ.) και η **κατάλληλη στόχευση** τεκμαίρεται από μια σειρά επιστημονικών άρθρων.
- Για να συνεχίσει ο γαστρονομικός τουρισμός να συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη μιας χώρας και στην ουσιαστική σύνδεση με τον αγροδιατροφικό κλάδο, όσοι ασχολούνται με αυτόν πρέπει να φροντίζουν ώστε να διαχέονται τα **οφέλη σε όλο το σύστημα**, να **μειώνεται ο αρνητικός αντίκτυπος** (π.χ. η σπατάλη των τροφίμων) και τελικά να εξασφαλίζεται ότι **«ο γαστρονομικός τουρισμός θα φέρνει ψωμί στο τραπέζι όλων»**.
- Τα **προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ θωρακίζουν και τονώνουν** τη γαστρονομία μιας χώρας, αφού προστατεύουν και συμβάλλουν στη διατήρηση της συλλογικής πνευματικής ιδιοκτησίας που συνδέεται άρρηκτα με τη γεωγραφική ποικιλομορφία, την πολιτιστική παράδοση, ακόμη και τις μεθόδους παραγωγής. Επιπρόσθετα, οι **οικονομικές τους επιδόσεις**



είναι **ικανοποιητικές**, καθώς οι καταναλωτές εκτιμούν τα προϊόντα αυτά και είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν παραπάνω από ό,τι για ομοειδή προϊόντα που δεν φέρουν τη σχετική σήμανση. Τα προϊόντα αυτά έχουν επίσης **καλές εξαγωγικές επιδόσεις**, ενώ οι **τουρίστες** που αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες στα ταξίδια τους τρέφουν **ιδιαίτερη εκτίμηση** για αυτά.

- Η χώρα μας κατέχει ένα σεβαστό μερίδιο στο σύνολο των **ονομασιών προέλευσης** (ΠΟΠ-ΠΓΕ) σε ευρωπαϊκό επίπεδο -σχεδόν σε όλες τις Περιφέρειες υπάρχει πλούσιο χαρτοφυλάκιο ονομασιών. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί πως Περιφέρειες που απορροφούν **χαμηλό αριθμό εισερχόμενων τουριστών**, όπως η Δυτική Μακεδονία, η Πελοπόννησος και η Στερεά Ελλάδα, παρουσιάζουν εντυπωσιακές επιδόσεις, τόσο ως προς την ποσότητα των προϊόντων όσο και ως προς την ποικιλία. Τίθεται έτσι το ερώτημα αν θα μπορούσαν οι εν λόγω Περιφέρειες να **αξιοποιήσουν καλύτερα το πλεονέκτημα που διαθέτουν** ώστε να προσελκύσουν ταξιδιώτες που αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες. Βέβαια, ένα τέτοιο εγχείρημα δεν θα ήταν εύκολο, καθώς **λίγα** προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ γενικά έχουν **ικανοποιητική παραγωγή**, ενώ η **αναγνώριση** των σημάτων από πολίτες ευρωπαϊκών χωρών συνολικά παραμένει **μικρή**.
- Το πιο γνωστό και ολοκληρωμένο πρόγραμμα που σχετίζεται με τον γαστρονομικό τουρισμό στη χώρα μας είναι το **«Ελληνικό Πρωινό»**, ένα εγχείρημα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος με σκοπό να εμπλουτίσει το πρωινό που προσφέρεται από τα ελληνικά ξενοδοχεία με ιδιαίτερα ελληνικά προϊόντα και παραδοσιακά τοπικά πιάτα από κάθε περιοχή της Ελλάδας. Λογίζεται ως **ωφέλιμο και προσοδοφόρο**, με τους επισκέπτες να αφήνουν θετικά σχόλια και τις μονάδες να βελτιώνουν τη φήμη τους. Γενικά, αν γίνουν κάποιες **διορθωτικές κινήσεις**, το πρόγραμμα μπορεί να αυξήσει τη **διείσδυσή** του στα καταλύματα και την **απήχυσή του** στους ταξιδιώτες.
- Το σήμα **“We do local”** δημιουργήθηκε το 2014 από την «Ανώνυμη Εταιρεία Προώθησης Επιχειρήσεων που Στηρίζουν την Τοπική Παραγωγή & Φιλοξενία» και απευθύνεται σε επιχειρήσεις με προϊόντα και υπηρεσίες που προωθούν και ενισχύουν τον τοπικό πολιτισμό, την τοπική γαστρονομία και τη βιωσιμότητα της τοπικής παραγωγής. Όπως διαπιστώθηκε από έρευνα σε πιστοποιημένα μέλη στην Κρήτη, η κύρια συμβολή του είναι η **ενίσχυση της τοπικής οικονομίας**, καθώς και η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.
- Η πρωτοβουλία **“Aegean Cuisine”** είναι ένα δίκτυο μελών-επιχειρήσεων των νησιών του Νοτίου Αιγαίου που δημιουργήθηκε με σκοπό την αξιοποίηση της αιγαιοπελαγίτικης οينو-γαστρονομίας, προς όφελος της ανάδειξης και προβολής των τοπικά παραγόμενων προϊόντων,



**ιδιαίτερα των κρασιών**, αλλά και της δημιουργίας και προώθησης του θεματικού τουρισμού των νησιών.

- Το ειδικό σήμα ποιότητας για την **«Ελληνική Κουζίνα»** αποτελεί την παλαιότερη πρωτοβουλία, αφού θεσμοθετήθηκε το 1999 από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, ενώ από το 2014 βρίσκεται υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού. Σε έρευνα σε μικρό αριθμό εστιατορίων στην Κρήτη, η μεγαλύτερη συμβολή του εν λόγω σήματος φαίνεται να εδράζεται στο πεδίο της **βελτίωσης της εικόνας και της φήμης** της εκάστοτε επιχείρησης, ενώ σε άλλη έρευνα σε εστιατόρια της Δυτικής Ελλάδας, όλοι οι ερωτώμενοι παραδέχτηκαν ότι το σήμα παρέχει **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** στις επιχειρήσεις που το διατηρούν, χωρίς όμως η διεύθυνσή του να είναι ακόμη ευρεία.
- Μια από τις πιο ενεργές **Αγροδιατροφικές Συμπράξεις** στη χώρα μας είναι αυτή της **Περιφέρειας Κρήτης**, η οποία έχει δημιουργήσει και κατοχυρώσει τα **σήματα «Κρήτη-Γενέτειρα αξιών», «κρητική κουζίνα», «κρητικές γεύσεις» και «κρητικό δεκατιανό»**, μεταξύ άλλων. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε μικρό αριθμό εστιατορίων στην Κρήτη, το σήμα «κρητική κουζίνα» φαίνεται να **βελτιώνει την ποιότητα** των προσφερόμενων πιάτων αλλά και την εικόνα των πιστοποιημένων επιχειρήσεων.
- Οι πιο γνωστές και δημοφιλείς **γαστρονομικές και οινικές διαδρομές** στη χώρα μας είναι οι **«Δρόμοι του Κρασιού»**, μέσω των οποίων οι ταξιδιώτες έχουν την ευκαιρία να δοκιμάσουν κρασιά στον χώρο που παράγονται, να απολαύσουν τη φυσική ομορφιά κάθε περιοχής, να αναζητήσουν παραδοσιακά προϊόντα και να γνωρίσουν τη γαστρονομία κάθε τόπου.
- Μια άλλη πρωτοβουλία που σχετίζεται άμεσα με τις διαδρομές αφορά στις **επισκέψεις σε χώρους παραγωγής τροφίμων και ποτών**, στους οποίους ο ταξιδιώτης μπορεί να παρακολουθήσει τη διαδικασία παραγωγής προϊόντων, να τα δοκιμάσει και τελικά να τα αγοράσει άμεσα από τον τόπο παραγωγής τους. Στη χώρα μας υπάρχουν πλέον πολλοί χώροι που δέχονται επισκέπτες, οι οποίοι, εκτός από **ξεναγήσεις**, φιλοξενούν **εκδηλώσεις γευσιγνωσίας** και διοργανώνουν **μαθήματα**.
- Ξεχωριστό ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα **σήματα ποιότητας για τους επισκέψιμους χώρους**, όπως το «Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου» που ήδη εφαρμόζεται, αλλά και εκείνα που έχουν ήδη δρομολογηθεί προς εφαρμογή, όπως το «Σήμα Επισκέψιμου Ελαιοτριβείου», το «Σήμα Επισκέψιμου Τυροκομείου» και το «Σήμα Επισκέψιμου Ζυθοποιείου».
- Η θεσμοθέτηση δικτυώσεων που υλοποιούν και διαχειρίζονται **ολιστικά προγράμματα πολιτιστικού τουρισμού** είναι άλλο ένα σημαντικό

εργαλείο προσέλκυσης επισκεπτών, επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και δημιουργίας συνθηκών βιώσιμης ανάπτυξης, με **σημαντικές προεκτάσεις και στο πεδίο της γαστρονομίας**. Μια διαδρομή που ενεργοποιεί μέσα από τη λειτουργία της τις τοπικές επιχειρήσεις στο γεωγραφικό της πεδίο είναι η **Πολιτιστική Διαδρομή «Οιδίπους» στη Στερεά Ελλάδα**. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τα μέλη του cluster της «Διαδρομής» υιοθετούν ένα «Τοπικό Σύμφωνο» πληρώντας συγκεκριμένα κριτήρια, ένα από τα οποία είναι η χρήση και προβολή **τουλάχιστον τριών τοπικών προϊόντων** σε χώρους εστίασης.

- Κάθε χρόνο, σε όλη τη χώρα, ιδίως την καλοκαιρινή περίοδο, διοργανώνονται **τοπικές γιορτές τροφίμων και φεστιβάλ**, τα οποία απευθύνονται τόσο στους κατοίκους μιας περιοχής όσο και στους τουρίστες, στοχεύοντας στην προβολή ενός τόπου, στην προώθηση των τοπικών προϊόντων, αλλά και στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής. Οι γιορτές είναι συνήθως αφιερωμένες σε **συγκεκριμένα προϊόντα**. Σε όλη τη χώρα υπάρχουν επίσης **παλιές εγκαταστάσεις** που έχουν μετατραπεί σε **μουσεία και εκθεσιακούς χώρους**, κεντρικό θέμα των οποίων είναι η **ιστορική διαδρομή της παραγωγής ενός προϊόντος**.
- Τα **μενού των εστιατορίων** φαίνεται να αποτελούν πεδίο μέσα από το οποίο μπορεί να ενισχυθεί η ποιότητα της παρεχόμενης γαστρονομικής εμπειρίας στους επισκέπτες, ενώ διαπιστώνεται ότι στην Ελλάδα υπάρχουν περιθώρια **βελτίωσης των ονομασιών και των περιγραφών** των εδεσμάτων, με τη **συμπερίληψη της ιστορίας/προέλευσής** τους να αυξάνει την προτίμησή τους από τους πελάτες.
- Η σύνδεση της **γαστρονομικής ταυτότητας** ενός προορισμού με τον **φυσικό της πλούτο**, αλλά και τις προσπάθειες που καταβάλλονται στο πεδίο της **βιωσιμότητας και της αειφορίας**, προκύπτει ως στρατηγική με πολλαπλά οφέλη, με τη βιωσιμότητα να καθίσταται **«γέφυρα διασύνδεσης»** μεταξύ τουρισμού και αγροδιατροφής.
- **Εμπορικά σήματα** παγκόσμιας αναγνωρισιμότητας και ακτινοβολίας (π.χ. Guide Michelin) μπορούν να λειτουργήσουν ως μοχλοί βελτίωσης της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και προϊόντων αν συνδυαστούν με **εθνικά ή τοπικά σήματα**.
- Η έμφαση στην **εκπαίδευση των κατοίκων και των επισκεπτών** σχετικά με την τοπική γαστρονομική ταυτότητα, η **διασύνδεση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων** με κορυφαίους **διεθνείς και εγχώριους σεφ** για τη διεξαγωγή σεμιναρίων και την ανάπτυξη προγραμμάτων πρακτικής άσκησης, αλλά και η **διοργάνωση διαγωνισμών** και η **απονομή βραβείων** ενδυναμώνουν τον κλάδο της φιλοξενίας και προωθούν την τοπικότητα.

- Η **ποικιλομορφία**, με έμφαση στην ποιότητα και στην αυθεντικότητα, προκύπτει ως σημαντικό πλεονέκτημα για έναν γαστρονομικό προορισμό, δίνοντας τη δυνατότητα στους επισκέπτες να διαλέξουν από μια πλούσια γκάμα γαστρονομικών εμπειριών.
- Οι **συνεργασίες** μεταξύ **δημόσιου και ιδιωτικού τομέα**, και οι **δικτυώσεις** μεταξύ διαφορετικών εμπλεκόμενων φορέων λειτουργούν ως εργαλείο για τη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος προστιθέμενης αξίας.
- Η **ευθυγράμμιση των μηνυμάτων** επικοινωνίας και marketing μεταξύ διαφορετικών εμπλεκόμενων φορέων και η διαμόρφωση ενός **κοινού αφηγήματος** (storytelling) που να συνδέεται με την ταυτότητα του προορισμού μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της προβολής του προορισμού.
- Η διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος που **διευκολύνει και ενθαρρύνει την καινοτομία και τη δημιουργικότητα** των τουριστικών επιχειρήσεων σε ό,τι αφορά την παροχή μοναδικών γαστρονομικών εμπειριών (π.χ. επέκταση των εστιατορίων σε νέες τοποθεσίες και ασυνήθιστους χώρους, επανεφεύρεση τοπικών αγορών, χρήση της γαστρονομίας ως μοχλού εξερεύνησης των πόλεων) μπορεί να εμπλουτίσει το παρεχόμενο προϊόν, όπως άλλωστε και η διασύνδεση του τουρισμού και της αγροδιατροφής με το υψηλής δυναμικής **οικοσύστημα νεοφυών επιχειρήσεων** ενός προορισμού.

---

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ιούνιος 2023

Παρουσίαση ευρημάτων  
ποιοτικής έρευνας

5

## Μεθοδολογία και συλλογή υλικού

Έχοντας ως στόχο τη διαμόρφωση μιας ενδεικτικής εικόνας της υφιστάμενης διασύνδεσης του αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα με εκείνον του τουρισμού στη χώρα μας, των προβληματικών σημείων και παθογενειών που χαρακτηρίζουν τις σχέσεις μεταξύ των δύο κλάδων, αλλά και, δευτερευόντως, των λύσεων που προκρίνουν ως κατάλληλες οι συμμετέχοντες σε αυτούς, προχωρήσαμε στη διενέργεια ενός κύκλου ποιοτικών συνεντεύξεων με επαγγελματίες και θεσμικούς παράγοντες που κατέχουν σχετική, αλλά και συμπληρωματική μεταξύ τους, εμπειρία. Η ποιοτική αυτή έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στο κεφάλαιο αυτό, λειτουργεί συμπληρωματικά στην ποσοτική έρευνα που ακολουθεί, με τα συμπεράσματα και των δύο να λαμβάνονται υπόψη για τη διαμόρφωση των προτάσεων πολιτικής της μελέτης μας, αλλά και τον εντοπισμό πεδίων που χρήζουν μελλοντικής διερεύνησης.

### Επιλογή συνεντευξιζόμενων

Ένα σημαντικό κριτήριο επιλογής των προσώπων ήταν η μεταξύ τους ανομοιογένεια, έτσι ώστε να αντλήσουμε μια, κατά το δυνατόν, πληρέστερη εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης, αλλά και να εντοπίσουμε τα σημεία εκείνα στα οποία συγκλίνουν ή αποκλίνουν διαφορετικοί παίκτες της ευρύτερης αγοράς.

Η διαδικασία ξεκίνησε με μια αρχική καταγραφή από την ερευνητική μας ομάδα, σε συνεννόηση με συνεργάτες μας που διατηρούν μια καλή εικόνα των παραγόντων που δραστηριοποιούνται στους κλάδους ενδιαφέροντος αλλά και επαφές στο πεδίο, μιας ευρύτερης λίστας προσώπων (περίπου 100 στον αριθμό) που κρίναμε ότι θα είχε ενδιαφέρον να προσεγγίσουμε και θα μπορούσαν να δώσουν κρίσιμες -και σε ένα βαθμό βιωματικές- απαντήσεις σχετικά με τα ερωτήματα που προέκυπταν καθώς προχωρούσε η βιβλιογραφική έρευνά μας.

Η λίστα αυτή στη συνέχεια χωρίστηκε σε κατηγορίες, ανάλογα με το τι θα ήταν σε θέση να προσθέσει ο κάθε δυνητικός συνεντευξιζόμενος στην κατανόηση του αντικειμένου, καθώς και σε ιεράρχηση -με βάση του προφίλ τους- της ελκυστικότητάς τους για τους σκοπούς της έρευνάς μας. Η διαδι-

κασία αυτή ακολουθήθηκε αφενός για να αρχίσουν να γίνονται οι πρώτες επαφές μαζί τους, καθώς δεν είχαμε εικόνα του πόσο θετικοί θα ήταν στο να μας μιλήσουν και να αφιερώσουν τον χρόνο που απαιτεί μια συνέντευξη. Αφετέρου, γιατί, με βάση τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας, δεν θα ήταν εφικτό -για να μπούμε στο βάθος που επιθυμούσαμε από πλευράς συζήτησης και καταγραφής του περιεχομένου των συνεντεύξεων- το δείγμα μας να ξεπεράσει τα 15 άτομα.

Οι επαφές με τους δυνητικούς συμμετέχοντες βρήκαν στην πλειοψηφία τους θετική ανταπόκριση -ένα ποσοστό αποδοχής άνω του 85%- κάτι που μας οδήγησε στη διαμόρφωση ενός δείγματος που είχε πολλά από τα χαρακτηριστικά που αναζητούσαμε εξ αρχής. Ενέτεινε, όμως, παράλληλα τον προβληματισμό ότι οι άνθρωποι με τους οποίους θα μιλήσουμε θα έχουν μεν σημαντικά πράγματα να πουν για τους σκοπούς της έρευνάς μας, η επιλογή τους όμως θα επέφερε, αναπόφευκτα, μεροληπτικότητα στο δείγμα. Το γεγονός ότι βρίσκονταν στο ευρύτερο πεδίο επαφών της ερευνητικής μας ομάδας καθιστούσε τους εκπροσώπους των κλάδων εκ των πραγμάτων εξωστρεφείς και δραστήριους ιδιότητες που πιθανότατα θα συνδέονταν με τις απόψεις τους απέναντι στη διασύνδεση αγροδιατροφής και τουρισμού, αλλά και τις σχετικές τους εμπειρίες. Η θετική τους διάθεση να μας μιλήσουν ενίσχυε ακόμη παραπάνω την αίσθηση αυτή.

Στο σημείο αυτό, επιλέξαμε συνειδητά να προχωρήσουμε με το δείγμα που είχαμε διαμορφώσει, με απόλυτη επίγνωση ότι δεν μπορεί να θεωρηθεί τυχαίο, σε αντίθεση με την ποσοτική έρευνά μας, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή τη «δομική» του αδυναμία, προσεγγίσαμε τις συνεντεύξεις ως μια πηγή κατανόησης του τι μπορεί να πάει λάθος στη διασύνδεση μεταξύ των δύο κλάδων ακόμη και ανάμεσα σε εκείνους που, κατά κανόνα, αντιλαμβάνονται την αξία της. Αντίστοιχα, οι λύσεις που προτείνουν οι συμμετέχοντες στην ποιοτική μας έρευνα, αλλά και οι εμπειρίες που μοιράστηκαν μαζί μας δεν μπορούν να θεωρηθούν απολύτως αντιπροσωπευτικές για τους κλάδους συνολικά, αλλά αξιολογούνται πάντα μέσα από το πρίσμα αυτό, με την εξαγωγή των συμπερασμάτων να συμπληρώνεται από τα ευρήματα της ποσοτικής μας έρευνας για τη διαμόρφωση των προτάσεων πολιτικής.

### **Τήρηση κανόνων δεοντολογίας**

Πέρα από την αρχική επαφή διερεύνησης της διάθεσής τους να συμμετάσχουν στην έρευνά μας, οι συνεντευξιαζόμενοι έλαβαν πριν από τη διενέργεια της συνέντευξης γραπτώς πληροφορίες για τον σκοπό της συνέντευξης και της ευρύτερης έρευνας, ενημερώθηκαν για την αναμενόμενη διάρκεια της συνέντευξης και υπέγραψαν έντυπο ενήμερης συναίνεσης. Η ανωνυμία τους διασφαλίστηκε μέσω γραπτής δέσμευσης, η καταγραφή των συνεντεύξεων έγινε μετά από τη ρητή συναίνεσή τους, ενώ όσοι το ζήτησαν, έλαβαν την

απομαγνητοφώνηση της συνέντευξής τους. Για την καλύτερη προστασία του απορρήτου των δεδομένων, πρόσβαση στο υλικό των συνεντεύξεων είχαν μόνο οι δύο ερευνητές της παρούσας μελέτης. Τέλος, όλες οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν χρησιμοποιήθηκαν στην ποιοτική μας έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται στη συνέχεια.

### **Συλλογή δεδομένων**

Όπως φαίνεται παρακάτω, στον Πίνακα 22, το δείγμα μας αποτελείται από 14 ημιδομημένες συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε από τον Μάρτιο του 2022 μέχρι τον Μάιο της ίδιας χρονιάς. Οι συνεντεύξεις είχαν κατά κανόνα διάρκεια μεταξύ 45 λεπτών και μίας ώρας και πραγματοποιήθηκαν διαδικτυακά, μέσω video conferencing, με τους συνεντευξιαζόμενους να απαντούν σε μια σειρά από ερωτήσεις, βασισμένες σε τρεις «τυπολογίες» οδηγών συνεντεύξεων, ανάλογα με την ιδιότητά τους. Συγκεκριμένα, οι τρεις οδηγοί συνεντεύξεων που αναπτύξαμε αφορούσαν: (α) θεσμικούς φορείς του τουρισμού, (β) παράγοντες της αγροδιατροφής και (γ) παράγοντες της εστίασης ή του τουρισμού.

Στον χρόνο που είχαμε στη διάθεσή μας με κάθε συνεντευξιαζόμενο προσπαθήσαμε να εισέλθουμε σε μία εις βάθος συζήτηση στα ζητήματα που μελετούμε, στη βάση της ανωνυμίας, με στόχο να διερευνήσουμε τα κίνητρά τους, τις εμπειρίες τους και τις συμπεριφορές τους, αλλά και το πώς αξιολογούν τη μέχρι στιγμής διασύνδεση μεταξύ των δύο κλάδων, της αγροδιατροφής και του τουρισμού. Τις συνεντεύξεις πραγματοποίησαν οι δύο βασικοί ερευνητές της ομάδας μας, είτε από κοινού, είτε ξεχωριστά.

### **Κωδικοποίηση δεδομένων**

Με γνώμονα τη διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων στην έρευνά μας προχωρήσαμε στην κωδικοποίηση των δεδομένων μας, δίνοντας σε κάθε συνεντευξιαζόμενο/συνεντευξιαζόμενη ένα κωδικό όνομα (από «ΣΥΝ-1» μέχρι «ΣΥΝ-14»), όπως φαίνεται και στον πίνακα παρακάτω. Στο δείγμα μας συμμετείχαν τέσσερις γυναίκες και δέκα άνδρες, ωστόσο, για τη διατήρηση της ανωνυμίας τους, στην παρουσίαση των ευρημάτων κάνουμε παντού χρήση του αρσενικού γένους.

Κρίναμε, επίσης, σκόπιμο τόσο στον πίνακα που συνοψίζει το δείγμα μας, όσο και στην παρουσίαση των ευρημάτων που ακολουθεί στην επόμενη ενότητα, να αναφέρουμε την ιδιότητα και την Περιφέρεια δραστηριοποίησης του συνομιλητή μας, καθώς και, κατά περίπτωση, επιπρόσθετων πληροφοριών, έτσι ώστε να δίνεται μια πληρέστερη εικόνα του ειδικού βάρους των απαντήσεων που λάβαμε, διατηρώντας, πάντα, την ανωνυμία των συνεντευξιαζόμενων.

**Πίνακας 22: Παρουσίαση δείγματος συνεντεύξεων**

Κωδικός	Ιδιότητα	Κλάδος	Περιφέρεια δραστηριοποίησης
ΣΥΝ-1	Ιδιοκτήτης cocktail bar	Εστίαση	Θεσσαλίας
ΣΥΝ-2	Οινολόγος και ιδιοκτήτης κάβας	Αγροδιατροφή	Κεντρικής Μακεδονίας
ΣΥΝ-3	Παραγωγός	Αγροδιατροφή	Θεσσαλίας
ΣΥΝ-4	Ιδιοκτήτης εστιατορίου και σεφ	Εστίαση	Αττικής
ΣΥΝ-5	Ιδιοκτήτης μπουτίκ ξενοδοχείου	Τουρισμός	Νοτίου Αιγαίου
ΣΥΝ-6	Ιδιοκτήτης μικρού ξενοδοχείου	Τουρισμός	Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
ΣΥΝ-7	Επικεφαλής θεσμικού φορέα	Τουρισμός	Αττικής
ΣΥΝ-8	Κτηνοτρόφος	Αγροδιατροφή	Κεντρικής Μακεδονίας
ΣΥΝ-9	Ιδιοκτήτης ξενοδοχείου	Τουρισμός	Πελοποννήσου
ΣΥΝ-10	Ιδιοκτήτης εστιατορίου και σεφ	Εστίαση	Ηπείρου
ΣΥΝ-11	Ιδιοκτήτης μπουτίκ ξενοδοχείου	Τουρισμός	Πελοποννήσου
ΣΥΝ-12	Επικεφαλής προμηθειών ξενοδοχειακού ομίλου	Τουρισμός	Κεντρικής Μακεδονίας
ΣΥΝ-13	Σύμβουλος και διοργανωτής γαστρονομικών εκδηλώσεων	Εστίαση	Κεντρικής Μακεδονίας
ΣΥΝ-14	Σύμβουλος στον κλάδο του τουρισμού και των media	Τουρισμός	Νοτίου Αιγαίου

## Παρουσίαση ευρημάτων

Σε ό,τι αφορά την παρουσίαση των ευρημάτων της ποιοτικής μας έρευνας, τα χωρίσαμε νοηματικά σε πέντε δέσμες, προσπαθώντας να αποφύγουμε κατά το δυνατόν την αναπόφευκτη αλληλοκάλυψη σε κάποιες από τις θεματικές που διερευνήσαμε.

**Σχήμα 1: Παρουσίαση ευρημάτων**





- Ξεκινάμε στη **Δέσμη 1** με την παρουσίαση των βασικών ευρημάτων σε ό,τι αφορά το ευρύτερο περιβάλλον και την αγορά, με στόχο να αποκτήσουμε μια καλύτερη κατανόηση του πώς αντιλαμβάνονται οι συνομιλητές μας τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στην Ελλάδα, αλλά και παγκόσμια σε αυτή τη συγκυρία, στις θεματικές που εξετάζουμε.
- Στη συνέχεια, στη **Δέσμη 2**, επικεντρωνόμαστε στις απαντήσεις που λάβαμε στο σκέλος των προμηθευτικών αποφάσεων που λαμβάνονται από ένα ξενοδοχείο ή ένα εστιατόριο, σε μια προσπάθεια να καταλάβουμε καλύτερα τη φιλοσοφία πίσω από αυτές, πρακτικές παραμέτρους της όλης διαδικασίας, αλλά και τι ρόλο παίζουν αυτή τη στιγμή τα τοπικά και εγχώρια προϊόντα στο μείγμα προμηθειών συγκεκριμένων τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ξεφεύγοντας από το πρώτο και καθοριστικό πεδίο διασύνδεσης που είναι οι προμήθειες προϊόντων, παρουσιάζουμε στη **Δέσμη 3** τις απαντήσεις που λάβαμε σχετικά με τις επιπρόσθετες ευκαιρίες διασύνδεσης που διαμορφώνονται για τους δύο κλάδους μέσα από γαστρονομικές εμπειρίες και εκδηλώσεις, επισκέψιμα αγροκτήματα και παραγωγικές μονάδες, πωλητήρια και προθήκες προϊόντων σε τουριστικές επιχειρήσεις κλπ.
- Η επόμενη **Δέσμη 4** συγκεντρώνει τα ευρήματά μας σχετικά με τα εμπόδια που δυσχεραίνουν τη διασύνδεση μεταξύ των δύο κλάδων και τα οποία οι συνομιλητές μας εντόπισαν ως καθοριστικά.
- Τέλος, στη **Δέσμη 5** παρουσιάζουμε τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας σε ό,τι αφορά τις λύσεις που μπορούν να διευκολύνουν τη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού σύμφωνα με τους συνομιλητές μας, που προέκυψαν είτε αυθόρμητα ως δικές τους εκτιμήσεις και παρατηρήσεις, είτε αξιολογώντας μια σειρά από πρακτικές που τους παραθέσαμε ζητώντας τους να τις αξιολογήσουν.

## Δέσμη 1: Ευρύτερο περιβάλλον και τάσεις στην αγορά

Ένα πεδίο το οποίο κρίναμε ότι ήταν σκόπιμο να διερευνήσουμε είναι το πώς αντιλαμβάνονται οι παράγοντες των δύο κλάδων τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί σε αυτή τη συγκυρία στην αγορά.

### Τα πλεονεκτήματα της διασύνδεσης με την τοπική παραγωγή

Ένα ερώτημα που τέθηκε στο σύνολο των συνομιλητών μας από τον κλάδο του τουρισμού είναι αν εντοπίζουν κάποιο πλεονέκτημα από την ένταξη εγκύριων και τοπικών προϊόντων στα μενού που προσφέρουν στους πελάτες τους. Οι απαντήσεις που λάβαμε συνέκλιναν συντριπτικά στην πεποίθηση πως τα τοπικά προϊόντα κάνουν τη διαφορά. Όπως χαρακτηριστικά μας απάντησε ο ΣΥΝ-12: «Όλα αυτά δίνουν υπεραξία και έχει πραγματικά αντίκτυπο στον πελάτη. Θα ήταν άτοπο να πεις ότι δεν έχει καμία αξία».

Ο ΣΥΝ-12, επικεφαλής προμηθειών μεγάλου ξενοδοχειακού ομίλου, μας έδωσε μια καλή εικόνα του πώς βλέπει τα οφέλη της διασύνδεσης μεταξύ των δύο κλάδων ένας οργανισμός που ήδη, εδώ και κάποια χρόνια, αντιλήφθηκε τη στροφή σε αυτά που ζητούν οι πελάτες τους οποίους στοχεύει να προσελκύσει: «Όταν ξεκινήσαμε, ίσως και δέκα χρόνια πριν, θεωρήσαμε ότι αυτό θα δώσει μια υπεραξία στους πελάτες μας. Ο πελάτης, δηλαδή, δεν είναι ένας άνθρωπος που θέλει απλά να πάει διακοπές, να κοιμάται καλά, να πηγαίνει παραλία και πάλι από την αρχή. Θέλει να δει και τη χώρα, τις συνήθειες, τα ήθη και τα έθιμα. Μέσα σε αυτά και τη διατροφή. Όσον αφορά την Ελλάδα, είναι προς όφελός μας να δει πώς παράγεται το τοπικό μέλι, πώς παράγονται τα λαχανικά, τα φρούτα και όλα τα υπόλοιπα. Αυτό προσδίδει μια εμπειρία ανεπανάληπτη».

Από την πλευρά του ο ΣΥΝ-3, νέος επιχειρηματίας στον κλάδο της αγροδιατροφής που έχει επενδύσει στη διασύνδεση με τον τουριστικό κλάδο, μας μίλησε για την αλλαγή που έχει συντελεστεί στην ελληνική φιλοξενία, την οποία μέχρι το 2000 χαρακτήρισε ως «υποβαθμισμένη»: «Αυτό το κουβαλάει γενικά ο Έλληνας που ασχολείται με τα ξενοδοχειακά. Και θεωρώ ότι ακόμα και σε δυνατά ξενοδοχεία με πολύ υψηλές τιμές, δεν παρέχονται γύρω από το κομμάτι της αγροδιατροφής υψηλής αξίας προϊόντα. Εξετάζουν από πού μπορούν να αυξήσουν το κέρδος τους ή να χαμηλώσουν το κόστος σε κάτι το οποίο δεν πουλάνε απευθείας».

«Οι άνθρωποι πίσω από τον τουρισμό δεν αγάγιασαν τα ελληνικά premium προϊόντα, ίσως και γιατί θεωρούσαν ότι επειδή είναι κάτι ελληνικό δεν είναι τόσο καλό», συμπληρώνει, μια παρατήρηση που έκανε και ο ΣΥΝ-12 αναφέροντας χαρακτηριστικά: «Εμείς οι ίδιοι υποβαθμίζουμε τα προϊόντα μας. Γιατί τίθεται θέμα ποιότητας; Γιατί πρώτον έχεις αμφιβολία πριν το δοκιμάσεις. Θεωρείς το κρασί με ετικέτα από τη Βουργουνδία, επειδή λείει Βουργουνδία, ότι είναι καλύτερο από κρασιά στη Φλώρινα, που είναι αξιοπρεπέστατα και ίσως και καλύτερα, για μένα, με βραβεία και διακρίσεις σε εκθέσεις όταν δεν υπάρχουν ετικέτες». Ο ΣΥΝ-3, πάντως, επισημαίνει και την ευθύνη των παραγωγών και μεταποιητών στο πεδίο αυτό: «Για να δώσω ένα απλό παράδειγμα, αν γυρίσουμε τον χρόνο πίσω, δύσκολα βρίσκαμε όμορφες συσκευασίες στα βότανα. Ήταν σε μια σακούλα νάιλον, σε μια χύμα μορφή που οξειδωνόταν, έτσι έχαναν τα χαρακτηριστικά τους. Παίρναμε ένα προϊόν που μπορεί στη φύση του να ήταν καταπληκτικό και το υποβαθμίζαμε».

Σε κάθε περίπτωση, ο ίδιος συνεντευξιαζόμενος παρατηρεί ότι η εικόνα μοιάζει τα τελευταία χρόνια να αλλάζει, καθώς αυξάνεται και η δυναμική των νέων ξενοδοχείων που χτίζονται ή ανοίγουν στην Ελλάδα, ενώ παράλληλα αναφέρθηκε σε αρκετές αξιόλογες προσπάθειες ανθρώπων της γαστρονομίας σε ολόκληρη τη χώρα να δημιουργήσουν γαστρονομικές εμπειρίες γύρω από τις τοπικές κουζίνες και τα τοπικά προϊόντα. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις καταφέρνουν με τον τρόπο αυτό να καταστούν γαστρονομικοί προορισμοί. Αρκετοί από τους συνομιλητές μας που δίνουν έμφαση, μέσα από το μενού τους, στα ντόπια προϊόντα επιβεβαιώνουν ότι αποτελεί λόγο επίσκεψης στην επιχείρησή τους αυτή τους η επιλογή.

Στο ίδιο μήκος κύματος κινήθηκε και ο οινολόγος και ιδιοκτήτης κάβας ΣΥΝ-2, ο οποίος, εκτός από το να επιβεβαιώσει ότι ο γαστρονομικός τουρισμός είναι κάτι που ζητάνε πλέον με ένταση οι επισκέπτες, επισήμανε ότι στη Βόρεια Ελλάδα, που είναι το πεδίο της δικής του δραστηριότητας, «υπάρχουν πια εστιατόρια-προορισμοί». Επισήμανε ωστόσο ότι στην επαρχία εξακολουθεί να «υπάρχει θέμα, γιατί εύκολα μπορεί να απογοητευτείς ή να χρειαστεί να κάνεις πολλά χιλιόμετρα για να βρεις κάτι αξιόλογο. Είμαστε ακόμη σε φάση εξέλιξης, έχουμε δρόμο μπροστά μας».

### **Αλλαγές στο τοπίο της ζήτησης**

Από την πλευρά των ανθρώπων της γαστρονομίας, μας επισημάνθηκε ξανά και ξανά ότι η εικόνα έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια, τόσο από την πλευρά του κοινού, όσο και από την πλευρά των σεφ/μαγείρων: «Υπάρχουν κάποιες προσπάθειες μεμονωμένες που γίνονται, και αυτές επιβραβεύονται και από τον επισκέπτη που ψάχνει πού θα φάει, γιατί πια είναι πολύ πιο συνειδητοποιημένος επισκέπτης, έχει πολύ περισσότερες παραστάσεις, έχει πολύ περισσότερες ανησυχίες να φάει ένα καλό, υγιεινό και παραδοσιακό φαγητό», αναφέρει ο σύμβουλος στον κλάδο του τουρισμού ΣΥΝ-14. «Όλη

αυτή η στροφή που υπάρχει στο παραδοσιακό, υγιεινό φαγητό βοηθάει πάρα πολύ τη ζήτηση. Οι επισκέπτες το ζητάνε. Δεν σημαίνει ότι πάντα το παίρνουν όμως», συμπληρώνει.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο ιδιοκτήτης εστιατορίου και σεφ σε πόλη της Ηπείρου ΣΥΝ-10, η σχετική παιδεία μοιάζει, πλέον, να υπάρχει: «Ξέρει ο κόσμος, ξέρουν οι μάγειρες ποια είναι η σωστή πρώτη ύλη για να χρησιμοποιήσουν και να αναδείξουν την κουζίνα τους». Ωστόσο, κάνει μια σημαντική διάκριση ανάμεσα στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τις προμήθειες οι ίδιοι, σε σχέση με τους επιχειρηματίες της εστίασης, οι οποίοι μπορεί να είναι πιο προσανατολισμένοι στο βραχυπρόθεσμο κέρδος.

Άλλη μια ενδιαφέρουσα διάκριση που έκαναν κάποιοι συνομιλητές μας ήταν αυτή μεταξύ του τουρισμού εσωτερικού και εξωτερικού. Όπως παρατηρεί ο ίδιος συνεντευξιαζόμενος: «Οι τουρίστες είναι αυτοί που ζητούν να φάνε κάτι ντόπιο αλλά δεν το βρίσκουν, πρέπει να ψάξουν πολύ. Ο εσωτερικός τουρίστας δεν ζητάει όπως ζητάει ο εξωτερικός. Βάλε κι εσύ τον εαυτό σου στη θέση τους. Άμα πας κάπου στην Ιταλία θα φας μια μακαρονάδα, μια πίτσα. Εδώ πρέπει να κοιτάξεις να μη φάει κάτι άσχετο, να φάει κάτι που να αρμόζει στην ελληνική κουζίνα». Επισημαίνει, ωστόσο, την ανάγκη και ο καταναλωτής του εσωτερικού να εκπαιδευτεί ως προς τα πλεονεκτήματα της τοπικής κουζίνας και κουλτούρας: «Βάζω τσένταρ σε ένα μπέργκερ, για παράδειγμα, και βλέπω την κατανάλωση να αυξάνεται ραγδαία. Βλέπω να έρχεται νεολαία. Αλλά δεν το θέλω αυτό, τις περισσότερες φορές χρησιμοποιώ κατσικίσια τυριά, γραβιέρες, ντόπια τυριά... Θέλει και ο καταναλωτής κάποια παιδεία».

Επιστρέφοντας στις προτιμήσεις του ξένου επισκέπτη, και ο ιδιοκτήτης μπουτίκ ξενοδοχείου ΣΥΝ-9 διαπιστώνει ότι «κανένας δεν έρχεται στη Ελλάδα για να φάει παέγια ή πίτσα· κάποια διεθνή συνταγή». Όπως μας εξηγεί, «η πραγματικότητα είναι ότι μια τέτοια συνταγή, ένας πελάτης που έρχεται στην Ελλάδα, σίγουρα την έχει φάει κάπου αλλού καλύτερα. Δηλαδή, αν πας να φτιάξεις amatriciana, σίγουρα ο πελάτης που έχει έρθει στη Μάνη έχει πάει και στην Ιταλία και θα έχει φάει μια καλή amatriciana».

Ακόμα και πιο mainstream μικρά ξενοδοχεία, πάντως, αντιλαμβάνονται ότι ένα μενού με βάση την ελληνική κουζίνα είναι, τελικά, αυτό το οποίο αποζητούν, ιδιαίτερα οι ξένοι επισκέπτες. Από την εμπειρία του στο μικρό ξενοδοχείο που του ανήκει σε μια πόλη της επαρχίας που δεν είναι ιδιαίτερα τουριστική, ο ΣΥΝ-6 διαπιστώνει ότι «αρέσει η ελληνική κουζίνα, στους ξένους νομίζω περισσότερο. Θέλουν να δοκιμάσουν κάτι καινούργιο, κάτι παράξενο γι' αυτούς. Δεν μπορούν να πάρουν μαζί τους το ελληνικό φαγητό, αλλά εδώ θέλουν να το δοκιμάσουν».

Στον αντίποδα, σε αρκετές συνεντεύξεις αναφέρθηκε η αξία του να προσφέρεται στον πελάτη αυτό που γνωρίζει, αν όχι αποκλειστικά, τότε τουλάχιστον

συμπληρωματικά στο ντόπιο και στο μοναδικό. Αναφερόμενος στη λίστα κρασιών που προσφέρεται στο εστιατόριο του ξενοδοχείου, ο ΣΥΝ-6 εξηγεί ότι κάποιοι θαμώνες εκτιμούν τον τοπικό αμπελώνα, αλλά υπάρχουν και εκείνοι που διστάζουν να τον προτιμήσουν: «Ο πελάτης συχνά θέλει να δοκιμάσει αυτό που γνωρίζει και συνηθίζει να πίνει. Περιορίζονται στις 5 επικέτες που ξέρουν. Ενώ έχουμε 90 ετικέτες σχεδόν, δουλεύουν οι 5, οι 10 απ' αυτές. Αυτό που ξέρουν, αυτό θα πούν».

### Επιβράβευση της τοπικότητας

Άλλο ένα ερώτημα που τέθηκε στις συνεντεύξεις, ιδιαίτερα στους συνομιλητές μας που έχουν επαφή με πελάτες, είναι αν οι τελευταίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το κάτι παραπάνω, από πλευράς ποιότητας, εντοπιότητας ή μοναδικότητας. «Παλιότερα ίσως, αλλά όχι αυτή την περίοδο. Το κοινό έχει ζοριστεί, κοιτάζει την τιμή, όχι τόσο την ποιότητα», μας εξήγησε ο ΣΥΝ-6, σε μια σαφή αναφορά στις συνθήκες πληθωρισμού που βιώνουν οι οικονομίες παγκοσμίως, ανάμεσά τους και η ελληνική.

Από την πλευρά του, ο ιδιοκτήτης cocktail bar στη Θεσσαλία ΣΥΝ-1 εξέφρασε την πεποίθηση ότι υπάρχει κοινό διατεθειμένο να επιβραβεύσει ποιοτικές, ντόπιες επιλογές. Όπως επισημαίνει, όμως, «το θέμα είναι τη νέα τάση να τη δούμε όχι ως είδος πολυτελείας, αλλά ως καθημερινότητα».

Για την επιβράβευση της τοπικότητας που φέρνει η παγκόσμια στροφή προς τη βιωσιμότητα αλλά και το trend του wellness μίλησε ο επικεφαλής θεσμικού φορέα στον χώρο του τουρισμού ΣΥΝ-7: «Στη μετά-Covid εποχή, η σημασία που έχουν αποκτήσει όλα όσα έχουν να κάνουν με το wellness, με την ευρεία έννοια, δημιουργεί για τη χώρα μας ένα τεράστιο πλεονέκτημα που πρέπει να το εκμεταλλευτεί με τρόπο επωφελή για την οικονομία και την κοινωνία. Πώς θα γίνει αυτό; Η αγροδιατροφή δεν μπορεί να μην είναι πυλώνας. Μέσα στο wellness που ήταν μια τάση που ενισχύθηκε και επιταχύνθηκε, τη διατροφή, που είναι γνωστό USP κομμάτι του προϊόντος και αναγνωρίζεται ως τέτοια, δεν μπορεί να μην τη βάλεις μπροστά. Τώρα είναι η ώρα! Το βάζω στην ίδια ομπρέλα με το sustainability. Το ίδιο πράγμα είναι. Με όλα τα στοιχεία της εντοπιότητας, της αυθεντικότητας».

«Το sustainability θα απασχολήσει τους ξενοδόχους μελλοντικά», συμφωνεί και ο ιδιοκτήτης μπουτίκ ξενοδοχείου σε νησί του Αιγαίου ΣΥΝ-5. «Οι δράσεις είναι πάρα πολλές που μπορεί να γίνουν. Θεωρώ όμως κάποιον ειδικό, δεν είναι δουλειά του ιδιοκτήτη. Αυτό βέβαια το κάνει δύσκολο για τη μέση τουριστική επιχείρηση. Έρχεται πάντως από πίσω μια γενιά καταναλωτών, αγοραστών που είναι πολύ σκληρή, άγρια, η Generation Z, και νομίζω πως θα αλλάξουν πολλά πράγματα».

Ο ΣΥΝ-10 αναφέρθηκε και στην ανάγκη «εκπαίδευσης» του πελάτη, με την απαραίτητη επίδειξη υπομονής από τον επιχειρηματία: «Βλέπω πλέον ότι και οι πελάτες ψάχνουν διέξοδο στα ντόπια προϊόντα, στις ντόπιες συνταγές. Σιγά-σιγά, δεν γίνεται από τη μια μέρα στην άλλη. Δεν θα εξαλείψουμε την πίτσα, δεν θα εξαλείψουμε την κρέπα, δεν θα εξαλείψουμε τίποτα. Απλώς, σιγά-σιγά, βλέπω ότι ο πελάτης θέλει να στραφεί προς αυτά τα προϊόντα».

Ο σεφ και επιχειρηματίας της εστίασης ΣΥΝ-4 επιβεβαίωσε ότι το ντόπιο και μοναδικό είσαι σε θέση να το τιμολογήσεις παραπάνω: «Πλέον είναι και πολύ της μόδας να πεις ότι έχω αυτό το προϊόν που θα το συνδυάσω με τον ανθό αλατιού από τα Κύθηρα και τη στάκα από την Κρήτη κ.ο.κ. Όταν είναι κάτι τόσο ιδιαίτερο και έχεις κοπιάσει να το βρεις, είναι τιμή σου να το διαδώσεις και να δείξεις ότι το έχεις ψάξει».

Από την πλευρά του, ο ιδιοκτήτης μπουτίκ ξενοδοχείου στη Δυτική Πελοπόννησο ΣΥΝ-11 δηλώνει θιασώτης του «value for money»: «Όταν είναι over-priced κάτι, φαίνεται. Είναι βέβαια διαφορετικό να είμαι σε μια περιοχή που έχει πολύ υψηλό κόστος όπως π.χ. η Μύκονος, η Σαντορίνη κλπ., όπου όλοι ξέρουν ότι το ενοίκιο του εστιατορίου είναι υψηλό και ότι θα μεταφερθεί στις τιμές. Κάπως το δικαιολογείς και είσαι προετοιμασμένος, πηγαίνοντας στον προορισμό, ότι οι μέσες τιμές είναι εκεί που είναι. Εγώ δεν θα το έκανα για το υπερκέρδος, όμως κάποιιοι είναι διατεθειμένοι να δώσουν κάτι παραπάνω και αυτό μας το έχουν αναφέρει σαν φιλική παρατήρηση».

## Δέσμη 2: Λήψη προμηθευτικών αποφάσεων

Οι παίκτες της αγοράς –και πιο συγκεκριμένα εκείνοι που λαμβάνουν τις σχετικές αποφάσεις σε ξενοδοχεία και εστιατόρια– δέχονται, όπως είδαμε και στην προηγούμενη ενότητα, κάποια ερεθίσματα από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται. Αυτά στη συνέχεια τα αποκωδικοποιούν και τα αξιοποιούν στη χάραξη της στρατηγικής τους, αλλά και στις αποφάσεις σε ό,τι αφορά τις προμήθειες που θα χρειαστούν για να υλοποιήσουν αυτή τη στρατηγική.

Γι' αυτό και ένα από τα πρωταρχικά ζητήματα που θέλαμε να διερευνήσουμε είναι ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζουν τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια τη διαμόρφωση του μενού τους. Οι επιλογές πιάτων καθοδηγούνται περισσότερο από το τι ζητάει ο επισκέπτης ή από το τι είναι διαθέσιμο στην περιοχή; Με δεδομένες δε τις διεθνείς τάσεις που καταγράφονται για στροφή προς την υγιεινή διατροφή, έμφαση στη βιωσιμότητα αλλά και τη «δίαίτα των 100 μιλίων», μας ενδιέφερε να καταλάβουμε αν ενισχύονται οι πιθανότητες να επιλεγούν τοπικά ή εγχώρια προϊόντα και στη χώρα μας.

Συνολικά, οι προμήθειες αναφέρονται συχνά από τους συνεντευξιαζόμενους ως μια απαιτητική διαδικασία. Είναι χαρακτηριστική η αναφορά του ΣΥΝ-9: «Οι προμήθειες είναι το πιο δύσκολο πράγμα και για αυτό το εστιατόριο είναι το πιο δύσκολο πράγμα από όλα. Η διαμονή μόνη της είναι κάτι εύκολο: έρχεται ο πελάτης, κάνεις check-in, πρωινό, check-out. Η διαδικασία του φαγητού είναι από τις προμήθειες, μέχρι να αποφασίσει ο πελάτης τι θέλει να φάει, το ρίσκο να είναι καλό ή κακό το φαγητό και όλο το service το οποίο λαμβάνει. Για παράδειγμα, πες ότι χρεώνουμε €100 τη διαμονή και €100 το φαγητό. Από τα €100 της διαμονής, αν εξαιρέσεις την επένδυση, τα €80 είναι ταμείο. Το φαγητό που κάνει €100 αν βγάλεις τον ΦΠΑ, τις πρώτες ύλες, τον κόπο της κουζίνας αφήνουν, σε μια καλή περίπτωση, 20% καθαρή κερδοφορία. Το φαγητό είναι υποστηρικτικό προϊόν ως προς το ξενοδοχείο, έτσι ώστε να αναγνωριστεί ως προορισμός και όχι ως ένα κατάλυμα στο οποίο ο άλλος απλώς διαμένει».

### Διαμόρφωση του μενού

Όπως προέκυψε και από την ενότητα παραπάνω, οι μπουτίκ ξενοδόχοι με τους οποίους συνομιλήσαμε μοιάζει να αντιλαμβάνονται τις τάσεις αυτές



και να τις αξιοποιούν προς όφελός τους. Για παράδειγμα, ερωτηθείς αν η αδυναμία κάλυψης ποσοτήτων ή της απαιτούμενης γκάμας προϊόντων είναι κάτι που έχει δυσκολέψει την επιχείρησή του, ένας ιδιοκτήτης μπουτίκ ξενοδοχείου στην Πελοπόννησο, ο ΣΥΝ-11 απάντησε: «Η γκάμα όχι, γιατί σχεδιάζουμε τα μενού μας αντίστροφα, δηλαδή βλέπουμε τι παράγει η γη και βάσει αυτού σχεδιάζουμε». Μια αντίστοιχη προσέγγιση έχει υιοθετήσει και ο ΣΥΝ-5, ξενοδόχος σε νησί του Αιγαίου: «Εμείς προσπαθούμε να έχουμε κρασιά μόνο από το νησί μας, από ντόπιους οινοπαραγωγούς. Έχει κρασιά όλη η Ελλάδα, αλλά εδώ θα πιείς κρασί ντόπιο. Ό,τι και να' ναι αυτό, είναι το κρασί που βγάζει η περιοχή. Δεν χρειάζεται να έχω κρασί Γαλλίας».

«Ψάξαμε να βρούμε έναν τρόπο έτσι ώστε να δώσουμε στους πελάτες μας κάτι που θα τους αρέσει, πέραν ενός δωματίου. Θεωρούσαμε ότι αν βάλουμε το θέμα της γαστρονομίας, είτε ως φαγητό είτε ως κρασί, μέσα στην εμπειρία τους, θα μπορούσαμε να τους προσφέρουμε ένα προϊόν που θα τους κάνει να περάσουν καλύτερα τον χρόνο τους μαζί μας», εξηγεί ο ΣΥΝ-9.

Αναφέρθηκε, ακόμα, από τους συνομιλητές μας η δυνατότητα να παρουσιάζονται παραδοσιακά πιάτα της ελληνικής κουζίνας με φρέσκο τρόπο, αξιοποιώντας τοπικά προϊόντα και ενισχύοντας τη μοναδικότητα του μενού. Μπορεί, παραδείγματος χάριν, να «σταθεί» ακόμα μια απλή χωριάτικη σαλάτα; Ο ΣΥΝ-11 μας εξήγησε ότι είναι ζήτημα τοποθέτησης: «Μπορεί να υπάρξει ή μπορεί να προσφερθεί και με μια νέα προσέγγιση. Θα υπάρχει φέτα αλλά θα είναι σε άλλη μορφή, όπως μους φέτας. Δεν θα είναι η κλασική ντομάτα αλλά μίξη με ντοματίνια ή διαφορετικοί τύποι ντομάτας ή οτιδήποτε μπορεί να κάνει ένας δημιουργικός σεφ. Υπάρχει το κοινό που εύκολα εκπαιδεύεται αν υπάρχει χρόνος και σωστό υλικό».

Και ο ΣΥΝ-5 εξέφρασε την πεποίθηση ότι με μικρές αλλαγές μπορεί κάποιος να πετύχει ένα μοναδικό αποτέλεσμα: «Η ελληνική χωριάτικη σαλάτα είναι σήμα κατατεθέν. Εμείς αυτό που κάναμε τα προηγούμενα χρόνια είναι ότι αλλάξαμε τη χωριάτικη και αντί να έχουμε φέτα είχαμε σος φέτας με αμύγδαλο, γιατί το νησί μας παράγει αμύγδαλο, δίνοντας μια πινελιά τοπική. Να η σαλάτα η χωριάτικη: αυτή είναι η δική μας άποψη».

Ακούσαμε επίσης την άποψη ότι, σε πολλές περιπτώσεις, είναι οι πρώτες ύλες που κάνουν τη διαφορά για τους ξένους επισκέπτες, ακόμη και σε «απλά» πιάτα. Από την εμπειρία του, ο ξενοδόχος ΣΥΝ-9 έχει αποκομίσει την αίσθηση ότι, με εξαίρεση κάποιους ιδιαίτερα high-end προορισμούς όπως η Μύκονος ή η Σαντορίνη, «οι περισσότεροι επισκέπτες που έρχονται στη χώρα μας, ακόμα και αυτοί που είναι υψηλότερου επιπέδου, θέλουν «Ελλάδα». Θέλουν να φάνε τη χωριάτικη με ωραία ντομάτα. Θέλουν το τυρί, τη φέτα, που θα είναι ωραία φέτα. Αυτό θέλουν να γευτούν. Δεν λέω ότι δεν πρέπει να υπάρχουν εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας, αλλά το μεγαλύτερο κομμάτι του ποιοτικού τουρισμού έρχεται για την ελληνική κουζίνα, ανεξαρτήτως budget.



Έχουμε πολλούς πελάτες που θα μπορούσαν να βρίσκονται οπουδήποτε στον κόσμο και επιλέγουν να κάνουν τον γάμο τους με 14 άτομα στο ξενοδοχείο μας, με κυρίως πιάτο γιουβέτσι».

Μας επισημάνθηκε επίσης πόσο σημαντικό μέρος αυτού που νοείται σήμερα ως «γκουρμέ» γαστρονομία σχετίζεται με την ποιότητα και την προέλευση των πρώτων υλών. «Δεν υπάρχει γαστρονομία αν δεν αναδείξουμε την πρώτη ύλη. Δεν υπάρχει άλλη λύση από το να αναδείξουμε από πού προέρχεται, πώς μαγειρεύεται, γιατί υπάρχει η πρώτη ύλη. Πιστεύω ότι κάθε τόπος πρέπει να ασχολείται με τα δικά του προϊόντα. Το γκουρμέ είναι η πρώτη ύλη, όχι τα €150 ή τα €200 που θα πληρώσεις για να θεωρηθεί γκουρμέ ένα πιάτο. Είναι το πώς θα αναδείξεις την πρώτη ύλη», εξήγησε ο ΣΥΝ-10. «Πρέπει να καταλάβουμε ότι σε αυτή τη χώρα που είσαι ο παραγωγός, που δουλεύεις με τη γη σου, βγάζεις κάθε μέρα το γκουρμέ. Είναι η καθημερινότητά σου», τόνισε και ο ΣΥΝ-1.

Στον αντίποδα, ακούσαμε και τι συμβαίνει όταν κάποιος προσπαθεί για λόγους ευκολίας να αντικαταστήσει μια τοπική πρώτη ύλη με μια λύση ξένη ή πιο βιομηχανική. «Τα πρώτα 2-3 χρόνια που είχε ξεκινήσει το ξενοδοχείο ο πατέρας μου αγόραζε σουπιές φρέσκες, έβγαζε το μελάνι μόνος του και έφτιαχνε το ριζότο με μελάνι μαύρης σουπιάς, το οποίο ήταν ένα εξαιρετικό πιάτο», θυμάται ο ΣΥΝ-9. «Ερχόταν κόσμος από το εξωτερικό για να το φάει. Ήταν απίστευτο. Κάποια στιγμή ο πατέρας μου κουράστηκε με το καθάρισμα της σουπιάς, οπότε αγόρασε το βαζάκι με το μελάνι από την Κίνα. Κατάλαβαμε κατευθείαν ότι δεν ήταν πολύ καλό κι έτσι το κόψαμε το πιάτο. Όχι μόνο αυτό, αλλά κατά κάποιον τρόπο άλλαξε και τον χαρακτήρα μας».

Όμως και οι σεφ μοιάζει να απολαμβάνουν την ευκολία του να διαμορφώνουν ένα μενού όπου το μεγαλύτερο μέρος των προμηθειών μπορεί να καλυφθεί τοπικά, σε αντίθεση με άλλες κουζίνες που θα απαιτούσαν πολύ μεγαλύτερο κόπο και κόστος για να εξυπηρετηθούν σωστά ως concept.

### **Προμήθεια τοπικών και εγχώριων προϊόντων**

Τόσο στους ξενοδόχους όσο και στους εστιάτορες και τους σεφ του δείγματός μας τέθηκε επίσης το ερώτημα τι ποσοστό των προμηθειών τους σε ποτά και τρόφιμα προέρχεται από Έλληνες παραγωγούς –είτε αυτό αφορά τοπικά, είτε εγχώρια προϊόντα– και τι ποσοστό εισάγεται από το εξωτερικό.

«Προτιμάμε ελληνικά, αλλά δεν μπορούμε να καλύψουμε τα πάντα», αναφέρει ο ΣΥΝ-6. «Για το πρωινό, που είναι βασικό κομμάτι της φιλοξενίας στο ξενοδοχείο, τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε είναι σε ποσοστό 80-90% τοπικά. Εκτός από τα κρουασάν, που δεν υπάρχει κάποιος που να φτιάχνει στην περιοχή, τις μπανάνες και κάποια κίτρινα τυριά, που επίσης δεν υπάρχουν. Οι πίτες και οι μαρμελάδες είναι από συνεταιρισμό, το μέλι από παραγωγό, τα φρούτα

*και τα λαχανικά είναι ντόπια, τα αλλαντικά τοπικής παραγωγής και τα λευκά τυριά είναι επίσης ντόπια».*

Πόσο περιοριστικό είναι, άραγε, να αποφασίσει ένας ξενοδόχος ή εστιάτορας ότι το μενού που θα προσφέρει θα είναι ως επί το πλείστον τοπικό; Αρκετοί από τους συνεντευξιαζόμενους, και ιδιαίτερα κάποιοι σεφ, αναφέρθηκαν στα πλεονεκτήματα του να προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα μενού από έναν πιο περιορισμένο αριθμό προϊόντων. «Όταν είσαι συγκεκριμένος γίνεσαι πιο δημιουργικός» (ΣΥΝ-4) ήταν μια χαρακτηριστική απάντηση που λάβαμε σχετικά.

Ακόμη και αν η προμήθεια τοπικών αποκλειστικά προϊόντων αποδεικνύεται για κάποιους υπερβολικά περιοριστική, διευρύνοντας την γκάμα στα εγχώρια ελληνικά προϊόντα οι συνομιλητές μας μοιάζουν να συγκλίνουν στην άποψη ότι αποκτούμε επαρκή ευελιξία: «Στο ελληνικό κομμάτι, για μένα, δεν χωράει συζήτηση. Δηλαδή το να έχεις ελληνικά προϊόντα στον κατάλογό σου», μας εξήγησε ο ΣΥΝ-5. «Είναι σίγουρα πιο ευέλικτο και καλύπτει πολύ πιο εύκολα την ανάγκη του επισκέπτη, ο οποίος μπορεί ενδεχομένως να θέλει μια χωριάτικη σαλάτα και η περιοχή όπου βρίσκεται να μην έχει ντομάτες. Αν το διευρύνουμε στα εγχώρια προϊόντα είναι πολύ πιο εύκολο να γίνουν ωραία πράγματα. Ωστόσο, κατ' εμέ, και επειδή θέλουμε να είμαστε πιο αυστηροί, θέλουμε να περιορίζουμε την ακτίνα και να επιμένουμε στην τοπικότητα», επισημαίνει ο ΣΥΝ-11.

Ποια είναι τα προϊόντα που οι συνομιλητές μας δήλωσαν ότι δυσκολεύονται περισσότερο να καλύψουν από την εγχώρια αγορά; Το φρέσκο κρέας, για το οποίο ο ΣΥΝ-12, επικεφαλής προμηθειών μεγάλου ξενοδοχειακού ομίλου, μας επισήμανε ότι τόσο η τοπική όσο και η εγχώρια παραγωγή δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες σε πολύ μαζικές εστιάσεις που απαιτούν μεγάλο όγκο: «Είμαστε μικρή χώρα σαν παραγωγή, αλλά επειδή έχουμε αρκετά μεγάλο τουρισμό, οι τουρίστες πρέπει να καταναλώσουν και, επομένως, εισάγουμε. Έτσι, η ισορροπία του ισοζυγίου εισροές-εκροές είναι αρνητική για εμάς. Δεν εξάγουμε περισσότερα για να εισάγουμε λιγότερα, το αντίστροφο συμβαίνει. Βέβαια, αυτό πηγαίνει στον πελάτη που καλείται να πληρώσει».

Ο ίδιος πάντως εξηγεί ότι ο όμιλος στον οποίο εργάζεται καλύπτει μέρος της ανάγκης της μονάδας από τα προϊόντα τοπικής κοινωνίας σε ακτίνα 100 χλμ., προσπαθώντας το ποσοστό στο σύνολο του όγκου που καταναλώνεται να είναι κάθε χρόνο και λίγο υψηλότερο. «Για παράδειγμα, εμείς καταναλώνουμε κοντά στα 6 εκατ. ευρώ φρούτα και λαχανικά. Αυτά τα χωρίζουμε σε τρεις κατηγορίες: ποια έρχονται από ακτίνα 100 χλμ. που τα προμηθευόμαστε τοπικά, ποια είναι ελληνικά προϊόντα πέραν της ακτίνας αυτής και ποια είναι εισαγωγής. Αυτό το ισοζύγιο –τοπικά, ελληνικά, εισαγωγής– προσπαθούμε να είναι εμπροσθοβαρές, δηλαδή όσο μπορούμε να αυξάνονται κάθε χρόνο τα τοπικά προϊόντα».

Παρουσιάζει πάντως ενδιαφέρον η απάντηση που λάβαμε από τον ίδιο σχετικά με τη δυνατότητα να προσφέρεται ένα αμιγώς τοπικό μενού. Μας εξήγησε ότι, όταν πρέπει να συναγωνιστεί ξενοδοχεία πέντε αστέρων στη Μεσόγειο και όχι μόνο, δεν έχει την πολυτέλεια να μην προσφέρει μια γκάμα προϊόντων που ο πελάτης έχει συνηθίσει να απολαμβάνει στο μενού αντίστοιχων ξενοδοχείων στο εξωτερικό: «Η Ελλάδα παράγει συγκεκριμένα προϊόντα. Αν απομονωθείς σε αυτά υποβαθμίζεις το προϊόν σου και δεν είσαι συγκρινόμενος. Για να πάρουμε τον πελάτη από ένα ξενοδοχείο αντίστοιχου επιπέδου στη Σαρδηνία θα πρέπει να παρέχουμε τα ίδια πράγματα. Δεν μπορούμε να του παρέχουμε μόνο καρπούζι, φέτα και πεπόνι όπως κάναμε στη δεκαετία του '80, αλλά και τα υπόλοιπα, που δεν τα παράγει η Ελλάδα και τα εισάγουμε. Η γκάμα των προϊόντων είναι σημαντική».

Σε ό,τι αφορά τις επιλογές στις λίστες κρασιών, ο οινολόγος ΣΥΝ-2 δίνει μια διαφορετική απάντηση στον ίδιο προβληματισμό: «Δεν είμαι 100% τοπικιστής. Ένα κρασί Γαλλίας ή Γερμανίας δεν μπορεί να παραχθεί στην Ελλάδα και αντίστροφα· πρέπει να δίνουμε χώρο και στο ξένο κρασί. Πιστεύω όμως ότι ένας κατάλογος στη Νάουσα θα πρέπει να έχει ως βάση τα κρασιά της περιοχής. Η βάση σου σε ένα ελληνικό εστιατόριο πρέπει να είναι το ελληνικό κρασί».

### **Χρονοδιάγραμμα προμηθευτικών αποφάσεων**

Αν έπρεπε να κάνουμε μια χαρτογράφηση όλης της χρονιάς σε σχέση με τις ανάγκες προμηθειών, ποιες είναι οι πιο κρίσιμες στιγμές, σύμφωνα με τους συνομιλητές μας; Πότε λαμβάνονται οι πιο σημαντικές αποφάσεις; Το να λάβουμε απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά είναι σημαντικό για να καταλάβουμε πού προκύπτουν οι δυσκολίες στη διασύνδεση της τοπικής αγροδιατροφής με τον εγχώριο τουρισμό.

Ο επικεφαλής προμηθειών ΣΥΝ-12 μάς έδωσε μια κατατοπιστική εικόνα ως προς τι ισχύει σε έναν μεγάλο ξενοδοχειακό οργανισμό: «Αν ο χρόνος έχει το σχήμα του κύκλου, ο Οκτώβριος είναι το τέλος μίας σεζόν και γίνεται ο απολογισμός του εξαμήνου. 12 μήνες ξοδεύουμε, 6 μήνες εισπράττουμε. Τελειώνοντας τον απολογισμό έχουμε μία βάση δεδομένων όπου βλέπουμε τι έχουμε καταναλώσει ανά κωδικό και ανά προϊόν. Γύρω στον Νοέμβριο αρχίζει να δημιουργείται το πρώτο feedback από τις πωλήσεις για το πώς θα πάει η επόμενη χρονιά. Γύρω στα τέλη Νοεμβρίου καταγράφονται τα πρώτα draft του προϋπολογισμού μας. Φτάνουμε στον Ιανουάριο, έχουμε τους προϋπολογισμούς με τις κρατήσεις άρα ξέρουμε τι πελάτες περιμένουμε φέτος, κι έτσι προκύπτει ο όγκος κάθε είδους που θα χρειαστούμε. Αν μείνουμε στα ίδια πράγματα, αν δεν αλλάξουμε ποιοτικά κάτι ή κάποιο προϊόν, τότε έχουμε τη βάση δεδομένων που θα μας βγάλει στην αγορά. Έτσι, θα πάμε στους συνεργάτες μας και θα τους πούμε «αυτός είναι ο απαιτούμενος όγκος συνεργασίας, μπορείς να τον καλύψεις;». Στη συνέχεια βλέπουμε ανά εβδομάδα το δελτίο τιμών και κάνουμε τις συγκρίσεις μας. Βλέπουμε εάν υπάρχουν αυξήσεις, μειώσεις, πώς επηρεάζονται αυτά στα κόστη κλπ.».

Όπως ήταν αναμενόμενο, μικρότεροι παίκτες της αγοράς μέσα από το δείγμα των συνεντεύξεών μας είχαν άλλους χρονικούς ορίζοντες αποφάσεων, καθώς και άλλη ευελιξία στη στρατηγική των προμηθειών τους. Ο σεφ ΣΥΝ-12 μάς εξήγησε ότι κάθε εποχή αλλάζει μενού: «Πάω πάντα με την εποχικότητα. Δεν δουλεύω λάχανο το καλοκαίρι, δεν δουλεύω με ντομάτα τον χειμώνα, δεν δουλεύω πράγματα που δεν είναι της εποχής».

## Δέσμη 3: Ευκαιρίες διασύνδεσης

Πέρα από το πεδίο των προμηθειών, κρίναμε επίσης σκόπιμο να διερευνήσουμε επιπρόσθετες «ευκαιρίες διασύνδεσης» μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού, οι οποίες λειτουργούν συμπληρωματικά στην τοποθέτηση προϊόντων στα μενού εστιατορίων και ξενοδοχείων και ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη, υποστηρίζοντας παράλληλα την τοπική και εγχώρια παραγωγή. Στόχος μας ήταν να καταλάβουμε σε τι βαθμό αυτές οι δυνατότητες ήταν γνώριμες στους συνομιλητές μας και σε τι βαθμό εφαρμόζονται στην πράξη.

### Η σημασία του storytelling και της εμπειρίας

Μια σημαντική παράμετρος που θέλαμε να διερευνήσουμε είναι το αν η καλά τεκμηριωμένη αξία του storytelling ή της αφήγησης ως στοιχείο που ενισχύει την εμπειρία του επισκέπτη είναι κάτι που αντιλαμβάνονται οι ξενοδόχοι και εστιάτορες του δείγματός μας. Δεδομένου ότι το storytelling «κερδίζει» από τη χρήση τοπικών προϊόντων, αν αυτή η σχέση γίνεται αντιληπτή, αποτελεί άλλον έναν σημαντικό μοχλό συμπερίληψης στο μενού περισσότερων τοπικών ή εγχώριων προϊόντων.

Πράγματι, στο δείγμα μας υπήρξαν αρκετές αναφορές στη σημασία του storytelling γύρω από τα πιάτα ενός μενού ως δυνατού selling point για τους πελάτες: «Όταν κάποιος μένει μαζί μας του εξηγούμε όλα τα πιάτα, όλο το μενού κανονικά. Για παράδειγμα στα πράσινα, του λέμε ότι αυτή την εποχή είναι τα σπαράγγια, τα οποία μαζεύουμε εμείς. Δεν υπάρχει περίπτωση να πεις σε κάποιον ότι τα σπαράγγια τα μαζέψα εγώ την προηγούμενη εβδομάδα και να μην τα πάρει», εξηγεί ο ξενοδόχος ΣΥΝ-9.

Όμως και σε επίπεδο επικοινωνίας, ο ίδιος διαπιστώνει ότι η σύνδεση του ξενοδοχείου με την τοπική γαστρονομία ήταν μια επιλογή που έφερε σημαντική θετική δημοσιότητα στην επιχείρησή του, ακόμη και σε ξένα μέσα: «Έχουν γράψει για εμάς το Condé Nast και το Travel των Times, όπως και διάφορες τέτοιες εφημερίδες· καμιά από αυτές δεν θα το έκανε αν απλά κοιμόντουσαν σε εμάς. Δεν θα είχαν κάτι να γράψουν· θα έλεγαν απλώς ότι ήταν ένα κτήριο του 10<sup>ου</sup> αιώνα που αναπαλαιώθηκε και τέλος. Έχουν όμως να πουν για τη σαλάτα πορτοκάλι, για τα κρασιά, για τη φιλοξενία των γονιών

μου. Όλα αυτά χτίζουν μια σφαιρική εικόνα, όπου το ένα καλύπτει την αδυναμία του άλλου. Γιατί γίνεται κομμάτι της εμπειρίας ο επισκέπτης. Αν μπορέσεις να τον τοποθετήσεις μέσα στο story, αυτό είναι». Επισημαίνει πάντως τη σημασία το «αφήγημα» που επικοινωνεί κανείς στον πελάτη να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα: «Το story πουλάει. Και πρέπει το story να είναι αληθινό. Σε ένα μενού δεν είναι δυνατόν να φυτρώνουν όλα μπροστά στην πόρτα σου».

«Το λέμε και το ξαναλέμε ότι το να δουλέψεις με τοπικά προϊόντα είναι πολύ σημαντικό, πρέπει να μπορέσεις όμως να πεις και την ιστορία των προϊόντων, είναι σημαντικότερο για τον επισκέπτη», διαπιστώνει ο ξενοδόχος ΣΥΝ-5. «Υπάρχουν δυσκολίες αλλά η κατεύθυνση νομίζω πρέπει να είναι αυτή και θα διαφοροποιήσει το ελληνικό τουριστικό προϊόν σε σχέση με το παγκόσμιο τουριστικό προϊόν», καταλήγει.

Αναφέρεται επίσης από τους συνομιλητές μας το πλεονέκτημα που έχει η ελληνική επικράτεια, παράγοντας ένα φάσμα μοναδικών προϊόντων που ενδείκνυνται για τη δημιουργία αφηγημάτων και το χτίσιμο brand-awareness: «Έχουμε προϊόντα τα οποία είναι μοναδικά για να προβάλλουμε το branding της Ελλάδας. Το λάδι είναι ένα απ' αυτά. Η γραβιέρα μας είναι μοναδικό προϊόν. Το στραγγιστό γιαούρτι είναι ο πρέσβης της Ελλάδας στο εξωτερικό. Εκεί πρέπει να εστιάσουμε. Στα προϊόντα που προβάλουν την ελληνικότητα», επισημαίνει ο ΣΥΝ-13.

Στα σημαντικά περιθώρια βελτίωσης του πώς «πουλάμε» το story των ελληνικών προϊόντων στάθηκε ο ΣΥΝ-5: «Δεν πουλάμε στον επισκέπτη αυτά που θα έπρεπε να πουλήσουμε, με τον τρόπο που θα έπρεπε να πουλήσουμε», επισημαίνει. «Εκεί είναι όπου χρειάζεται δουλειά από τον ξενοδόχο: σε επίπεδο site, σε επίπεδο επικοινωνίας, σε επίπεδο branding, σε επίπεδο marketing και social media. Κατά τη διάρκεια της παραμονής του επισκέπτη μήπως όλο αυτό τελικά περνάει απαρατήρητο; Μήπως ο επισκέπτης δεν εισπράττει αυτό που θα έπρεπε να εισπράξει; Γιατί τι μένει από το storytelling; Πώς το επικοινωνώ; Έχει νόημα, όταν ο άλλος θα φύγει από την ξενοδοχειακή μονάδα, να ξέρει ότι έφαγε τοπικά προϊόντα, «έφαγα –για τη Λήμνο– το Καλαθάκι», «έφαγα –για το Μέτσοβο– το Καπνιστό Μετσόβου», «έφαγα –για την Κρήτη– τη Λούτζα». Κι αυτό χρειάζεται πολλή δουλειά από το Fnb κομμάτι του ξενοδοχείου». Άλλωστε, «το φαγητό δεν είναι μόνο τι γευόμαστε αλλά και τι βλέπουμε και τι ακούμε», μας υπενθυμίζει ο ΣΥΝ-8. «Ο τουρίστας θέλει να πάει κάπου και να απολαύσει το γεύμα του. Θέλει τον μύθο του. Ότι αυτό το κρασί γεννήθηκε στις παρυφές του Ολύμπου. Ότι είναι από αυτό το κλίμα που διαμορφώνει αυτά τα ιδιαίτερα αρώματα».

Για τη σημασία της εμπειρίας που άπτεται του φαγητού μάς μίλησε και ο ΣΥΝ-7, φέρνοντας μάλιστα ένα πολύ συγκεκριμένο παράδειγμα: «Νούμερο 1 εμπειρία όπου και να στηθεί είναι το μάθημα μαγειρικής. Όπου και να βάλεις cooking class είναι sold out. Σε ένα ξενοδοχείο τριάστερο, να βάλεις μια γιαγιά

στη μέση του lobby να ανοίξει φύλλο και να φτιάξει σπανακόπιτα, είναι sold out. Παντού! Δεν έχουμε καταλάβει ποια είναι η δύναμή του. Θα μπορούσαμε να έχουμε περισσότερες τέτοιες δράσεις».

Ο ΣΥΝ-5 μοιράστηκε μαζί μας ένα παράδειγμα που συνδυάζει το storytelling, την εμπειρία αλλά και την τοπική παραγωγή, μέσα από τη δημιουργία ενός μικρού αμπελιού που «δέθηκε» με το πρόγραμμα επιβράβευσης πελατών του ξενοδοχείου του: «Η ιδέα ξεκίνησε ψάχνοντας να βρούμε ένα loyalty scheme για τους συχνούς πελάτες μας. Άλλοι κάνουν κάρτες που μαζεύουν πόντους, κάτι που δεν ταιριάζει στην ιδιοσυγκρασία μας. Οπότε επιλέξαμε να φτιάξουμε ένα αμπέλι και το loyalty scheme να ξεκινήσει με απώτερο στόχο να φτιάξουμε το δικό μας κρασί, να το εμφιαλώσουμε, και όταν κάποιος επιστρέφει κάθε χρόνο να παίρνει ένα μπουκάλι. Ο επισκέπτης να έχει τη δική του ρίζα: με κάθε κράτηση φυτεύουμε μία στο αμπέλι μας και κάποια μέρα θα μπορεί να επισκεφθεί τη δική του που θα έχει πάνω ένα καρτελάκι με το όνομα της κάθε οικογένειας. Να βαφτίζει τη ρίζα του και να μπορεί π.χ. η οικογένεια που έρχεται ξανά και ξανά να την ποτίζει και να ασχολείται με το αμπέλι».

Η αξία του storytelling επισημαίνεται, όμως, και από την πλευρά του παραγωγού ΣΥΝ-3: «Απευθυνθήκαμε σε ένα μεγάλο γραφιστικό γραφείο της Αθήνας. Η ερώτηση κλειδί ήταν πού θα απευθύνεστε για τη σειρά προϊόντων που θα παράγετε; Η απάντηση αυτόματα όρισε και τι θα δημιουργήσουμε. Άρα, δημιουργούμε ένα προϊόν, το άριστο παραγόμενο προϊόν με τις μεθόδους που έχουμε εφαρμόσει, και πρέπει να του δώσουμε υπεραξία. Η υπεραξία, λοιπόν, ήταν ότι έπρεπε να χτίσουμε το branding και το storytelling γύρω από το προϊόν έτσι ώστε να είναι ισχυρό και διαχρονικό, αλλά και ειλικρινές».

Ο κτηνοτρόφος ΣΥΝ-8 μας μιλά για μια πρακτική που λειτούργησε ενισχυτικά στην υψηλής ποιότητας πρώτη ύλη που προμηθεύει σε ξενοδοχεία: «Θα σας δώσω ένα παράδειγμα που είχαμε στη Χαλκιδική, με ένα ξενοδοχείο πεντάστερο που λειτουργούσε με πελάτες που ήταν Ρώσοι. Έκανε στο τέλος κάθε εβδομάδας ελληνική βραδιά γευσινωσίας. Είχε τοπικά κρασιά, έπαιρνε κρέας από εμάς. Ο αρμόδιος του ξενοδοχείου μιλούσε για την ιστορικότητα: τον μύθο του Οδυσσέα, τι είναι το μαύρο γουρούνι κλπ. Σας πληροφορώ ότι αυτό το γεγονός, το τελευταίο βράδυ, το αποχαιρετιστήριο, συζητιόταν μετά στη Ρωσία. Και ζήτησαν να γίνεται πιο συχνά η ελληνική βραδιά. Βλέπουμε, δηλαδή, τι δύναμη έχει η ιστορία».

## **Η πώληση τοπικών προϊόντων μέσω των gift shop των ξενοδοχείων**

Άλλη μια προφανής περιοχή όπου η διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί είναι τα πωλητήρια και οι προθήκες ξενοδοχείων και εστιατορίων. Ρωτήσαμε τους συνομιλητές μας από την πλευρά του ξενοδοχειακού κλάδου αν είναι κάτι το οποίο κάνουν ήδη και λάβαμε διαφορετικές απαντήσεις.



Για παράδειγμα, ο ΣΥΝ-6, ιδιοκτήτης μικρού ξενοδοχείου σε πόλη της επαρχίας, μας απάντησε ότι, καθώς κάτι τέτοιο χρειάζεται ειδική άδεια, δεν είναι κάτι που έχει προχωρήσει. Δεν το απέκλεισε όμως για το μέλλον. Ο ίδιος διαπιστώνει πάντως ότι η συμπερίληψη τοπικών προμηθευτών στο μενού του ξενοδοχείου έχει φέρει και σε εκείνους πελατεία: «Είναι εντυπωσιακό πόσοι από τους πελάτες μας, χάρη στο πρωινό που προσφέρουμε στο ξενοδοχείο ή το φαγητό στο εστιατόριο, έγιναν και πελάτες των προμηθευτών μας. Για παράδειγμα, ψωνίζουν κρέας από τον κρεοπώλη που ψωνίζαμε για το εστιατόριο ή μαρμελάδες από τον δικό μας προμηθευτή, τις οποίες κάποιες φορές παραγγέλνουν και μέσω του ξενοδοχείου».

Ερωτηθείς αν κάποια από τα τοπικά προϊόντα που συμπεριλαμβάνονται στο μενού του ξενοδοχείου τα ζητούν οι πελάτες για αγορά ώστε να τα πάρουν μαζί τους, ο ΣΥΝ-11 επιβεβαιώνει ότι είναι κάτι που συμβαίνει, για προϊόντα όπως το ελαιόλαδο ή το κρασί. Αναφέρεται επίσης στο μέλι που διαθέτει το ξενοδοχείο του, το οποίο προέρχεται από έναν τοπικό παραγωγό που επέστρεψε στην ύπαιθρο και προσφέρει κάτι μοναδικό: «Βάζει μουσική στις μέλισσες, γράφει ποίηση... Έχει σπουδάσει νομίζω οικονομικά, δεν ήταν να γίνει μελισσοκόμος, είναι από αυτούς τους συνειδητούς τύπους που επέστρεψαν στη φύση και κάνει πολύ ωραίο μέλι. Φαίνεται και στο αποτέλεσμα. Αυτό το μέλι το πουλάμε».

Ο ΣΥΝ-13 εντοπίζει ευκαιρίες διασύνδεσης ακόμη και με μικρού όγκου τοπικές παραγωγές, ιδιαίτερα στα gift shops των ξενοδοχείων: «Το λάδι του μικρού παραγωγού που το κάνει αγουρέλαιο και έχει ημερομηνία λήξης πολύ κοντινή και δεν μπορεί να σου βγάλει χρονιά, μπορεί να μπει σε ένα ράφι στο κοντινό ξενοδοχείο και να πουλιέται. Κι ας μην έχει ο ξενοδόχος στο μενού το αγουρέλαιο του συγκεκριμένου παραγωγού· μπορεί εκεί να χρησιμοποιεί του μεγαλύτερου παραγωγού». Φυσικά, το storytelling δεν μπορεί να είναι ποτέ μακριά, για να είναι πραγματικά αποτελεσματική η διασύνδεση μεταξύ προϊόντος και εμπειρίας. Όπως συμπληρώνει: «Θα πρέπει πάντως και κάπου, κάπως, να πεις τι είναι το αγουρέλαιο· σε ένα χαρτί, σε ένα τάμπλετ, στο δωμάτιο».

Σε μια πολύ μεγαλύτερη κλίμακα, ο επικεφαλής προμηθειών μεγάλου ξενοδοχειακού ομίλου ΣΥΝ-12 μάς μιλά για τη διάθεση της επιχείρησης να φέρει τους πελάτες κοντά στην τοπική παραγωγή: «Θέλουμε να βλέπουν πώς παράγονται αυτά που τρώνε. Να πάρουν τα δώρα τους από τοπικούς παραγωγούς, χωρίς να παίρνουμε κάποιο όφελος εμείς. Φτιάξαμε κιόσκια, κάναμε μαθήματα και πληρώναμε τον παραγωγό να δέχεται τον πελάτη, να του δείχνει πώς παράγονται τα προϊόντα, πώς τα μαζεύει. Ακόμη, να τους δίνει και προϊόντα, φεύγοντας, για να έχουν και το πρωτογενές υλικό. Με το τελευταίο βάζεις ένα ακόμη λιθαράκι στην αξιοπιστία αυτού που του λες».

Ο ίδιος μάς μίλησε και για τοπικά προϊόντα τα οποία προσφέρονται κάτω από μια κοινή «ετικέτα» με το branding του ξενοδοχείου: «Δεν είμαστε εμείς



οι πρωτοπόροι σε αυτό το κομμάτι αλλά ξέρουμε την περιοχή μας. Είδαμε ότι όντως έχει προϊόντα τα οποία είναι αντιπροσωπευτικά και τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν ανάμνηση και τα αξιοποιήσαμε. Βέβαια, αυτό μπήκε με την ομπρέλα του μάρκετινγκ. Δουλέψαμε πάρα πολύ στο πώς θα προβληθούν και θα τοποθετηθούν».

## Επισκέψιμα αγροκτήματα και παραγωγικές μονάδες

Ένα ακόμη πρόσφορο πεδίο διασύνδεσης είναι τα επισκέψιμα αγροκτήματα. Ρωτήσαμε λοιπόν τους συνομιλητές μας, είτε από τον κλάδο του τουρισμού είτε της αγροδιατροφής, αν λειτουργούν στην περιοχή τους και αν αποτελούν ψηφίδα της εμπειρίας που προσφέρεται στον επισκέπτη. Οι περισσότεροι επισήμαναν την ανάγκη καλύτερης συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων παικτών για να μπορεί κάτι τέτοιο να λειτουργήσει πιο συστηματικά και οργανωμένα. Κατέδειξαν μάλιστα συγκεκριμένα, πρακτικά ζητήματα προς επίλυση.

Για παράδειγμα, ο ΣΥΝ-11, ο οποίος δήλωσε ιδιαίτερα θετικός απέναντι σε μια τέτοια προοπτική την οποία ήδη εξετάζει, διαπίστωσε ότι «απαιτεί συνεργάτες»: «Υπάρχει κι ένα φαινόμενο που το έχουμε ζήσει πιο πολύ με τα οινοποιεία. Όταν υπάρχει τουριστική ζήτηση, τα οινοποιεία έχουν πολλή δουλειά. Για παράδειγμα, όταν υπάρχει το πολύ ενδιαφέρον βίωμα του να μαζέψεις σταφύλια, ο τρύγος, τα οινοποιεία καίγονται από το άγχος και τη δουλειά, οπότε δεν μπορούν να δεχτούν επισκέπτες. Είναι άλλο το operation το τουριστικό και άλλο το αγροτικό. Off-season, αν κάποιος πάει στα οινοποιεία, θα δει πως τα αμπέλια δεν έχουν ακόμη ανθίσει. Θα κάνει ενδεχομένως ένα wine tasting, θα δει τον χώρο όπου θα γίνει ο τρύγος και θα γίνουν αυτά τα ωραία και ενδιαφέροντα πράγματα, αλλά δεν θα δει την παραγωγή σαν παραγωγή. Αυτό που κάναμε φέτος είναι πως στο πίσω μέρος του ξενοδοχείου έχουμε ένα μικρό δικό μας αμπέλι από όπου μαζέψαμε τα σταφύλια μας μόνοι μας!». Η συγκομιδή των ελιών αναφέρεται από τον ίδιο ως άλλη μια εμπειρία με δυνητικό ενδιαφέρον, αλλά αυτή προϋποθέτει φθινοπωρινή λειτουργία που δεν είναι δεδομένη για ξενοδοχεία που έχουν μικρή σεζόν.

Ο ίδιος, πάντως, επισημαίνει και τη σημασία του branding και της προβολής για να ανθίσει το συγκεκριμένο πεδίο: «Στην περιοχή μας είχαν ξεκινήσει οι "Δρόμοι του Κρασιού" που υπάρχουν ακόμη σε επίπεδο ταμπέλας στον δρόμο, έτσι θα τους συναντήσεις, αλλά στην ουσία, πέρα από κάποιες οργανωμένες καταχωρίσεις σε κάποια websites για οινοποιεία όπου όντως υπάρχει υλικό και πληροφορίες, δεν πολυεφαρμόζεται ο θεσμός, ούτε έχει "μπρανταριστεί" όπως θα μπορούσε. Βέβαια, τώρα προσπαθεί και το Υπουργείο Τουρισμού να δώσει κι άλλες πιστοποιήσεις, δηλαδή προσφάτως έχουν λανσάρει τα επισκέψιμα ελαιοτριβεία και άλλες μονάδες πέραν των οινοποιείων, που ενδεχομένως κάπως βοηθήσουν, αλλά και πάλι θέλει έναν συντονισμό κινήσεων».

Με δεδομένο ότι το πιο σύνθητες είδος επισκέψιμης παραγωγικής μονάδας είναι τα επισκέψιμα οινοποιεία, ο οινολόγος ΣΥΝ-2 αναφέρει την ανάγκη να υπάρχει ένα «πλέγμα» επισκέψιμων επιλογών για να καταστεί ένας προορισμός ελκυστικός οινοτουριστικά: «Η εξέλιξη του κλάδου έχει βοηθήσει και σε αυτό. Το πρόβλημα με την οινοτουριστική εκμετάλλευση παλιότερα ήταν ο μικρός αριθμός των οινοποιείων. Πηγαίνεις σε ένα χωριουδάκι στη Γερμανία και βρίσκεις 30 παραγωγούς. Διασχίζεις έναν δρόμο όπου δεξιά και αριστερά υπάρχουν οινοποιεία. Αυτό αποτελεί ελκυστικό προϊόν. Στην Ελλάδα, αντίθετα, είχαμε τεράστιες αποστάσεις και λίγα οινοποιεία, οπότε ως προϊόν που απευθυνόταν στους οινόφιλους ήταν δύσκολο διαχειρίσιμο. Τώρα, όταν κάποιος επισκέπτεται τη Νάουσα, π.χ., μπορεί να δει 10-15 οινοποιεία. Θα χρειαστεί και πάλι το αυτοκίνητό του, αλλά υπάρχει η κρίσιμη μάζα χάρη στην οποία αλλάζουν τα δεδομένα. Υπάρχει, δηλαδή, θετική εξέλιξη και σε αυτό το κομμάτι». Διαπιστώνει πάντως ότι αυτό που λείπει ακόμη, όχι μόνο στο κρασί, αλλά γενικότερα σε ό,τι αφορά τις επισκέψιμες μονάδες, είναι η φαντασία: «Ακόμη και στα μη επισκέψιμα οινοποιεία, μια αυθεντική και ειλικρινής εμπειρία είναι αρκετή. Ένα πικνίκ στο αμπέλι, για παράδειγμα, είναι μια όμορφη εμπειρία».

Ο ΣΥΝ-13 εντοπίζει κάποιες μεμονωμένες προσπάθειες –πέρα από τα οινοποιεία– να καταστούν οι παραγωγικές μονάδες επισκέψιμες, στους κλάδους της τυροκομίας, των αλλαντικών και των κρεατοσκευασμάτων, για παράδειγμα: «Νομίζω ότι αυτό που προϋποθέτει κυρίως είναι μια δέσμευση. Προϋποθέτει ότι όταν θα καλέσω 10 άτομα σε έναν χώρο ως επισκέψιμο θα είναι καθαρός, θα υπάρχει κάποιος να με υποδεχτεί, να μπορεί να μου πει τα 5 βασικά και να προσφέρει μια γευσιγνωσία. Και στη γευσιγνωσία, να μην είναι ξεροσφύρι το τυρί! Να έχουμε μια σύμπραξη με τον 10-μέτρα-πιο-κάτω οινοποιό ή αποσταγματοποιό. Το ίδιο θα έπρεπε να έχουν εκτός από τους ξενοδόχους και τα καταστήματα λιανικής, τα οποία τα βγάζουμε από την εξίσωση αλλά παίζουν μεγάλο ρόλο. Το να έχει το παντοπωλείο ένα stand που να λέει “επισκέψιμα της περιοχής” δεν είναι και τόσο τραγικό. Αλλά αυτό θέλει φορέα».

«Είναι πολλοί οι επισκέπτες που τα Σαββατοκύριακα ή κάποια τριήμερα ψάχνουν να πάνε κάπου. Όμως δεν υπάρχει κάποιος σοβαρός οδηγός στην περιοχή μας. Θα τους κατευθύνουμε εμείς, θα τους προτείνουμε και τα δύο οινοποιεία που είναι επισκέψιμα και ανοιχτά», εξηγεί ο ΣΥΝ-6. Σημειώνει, πάντως, ότι είναι πρόβλημα το γεγονός ότι τα περισσότερα οινοποιεία της περιοχής είναι επισκέψιμα μόνο τις καθημερινές, που δουλεύουν έτσι κι αλλιώς: «Το Σαββατοκύριακο θα έπρεπε να είναι ανοιχτό για τους τουρίστες, που δεν είναι».

Ο ίδιος εκφράζει πάντως την πεποίθηση ότι δεν θα ήταν δύσκολο να προσφέρεται η εμπειρία στους επισκέπτες με απλές δουλειές αγροκτήματος: «Να μαζέψουν αυγά για παράδειγμα, θα ήταν κάτι που θα τους άρεσε, πιστεύω. Αλλά χρειάζεται μια διαφορετική νοοτροπία εκ μέρους των ιδιοκτητών, να

δεχτούν ότι θέλει χρόνο για να αποδώσει αυτή η προσπάθεια, δεν μπορεί να δει κάποιος τη διαφορά από τη μια μέρα στην άλλη».

Ο ΣΥΝ-9 τραβάει τη γραμμή μεταξύ των μονάδων που μπορούν κάτι τέτοιο να το υποστηρίξουν επαγγελματικά και εκείνων που δεν είναι σε θέση να προσφέρουν κάτι πραγματικά επισκέψιμο: «Ο χασάπης μας είναι και παραγωγός, δικές του είναι οι αγελάδες. Όμως οι περισσότεροι δεν έχουν τόσο καλές συνθήκες για να είναι η μονάδα τους επισκέψιμη. Υπάρχει στην περιοχή μας κάποιος στάβλος με κάποια άλογα και μπορείς να κάνεις ιππασία –εκεί όντως κατευθύνουμε τους πελάτες μας γιατί αυτοί είναι επαγγελματίες».

«Το πείσμα, η συνεργασία, η εμπιστοσύνη, η θέληση, ο ρομαντισμός και η οικονομική ασφάλεια, όταν ζεις σε οικονομικά πολεμικό κλίμα, ίσως όλα αυτά που συζητάμε να είναι πολυτέλεια. Που δεν είναι, γιατί ουσιαστικά ενισχύεις την παραγωγή», καταλήγει ο ΣΥΝ-1.

### Γαστρονομικές εκδηλώσεις

Από θεσμική σκοπιά, ο ΣΥΝ-7 επιβεβαιώνει ότι για τη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού σημαντικές είναι και οι τοπικές, πάσης φύσεως, εκδηλώσεις: «Ο τουρισμός είναι driven από τα events. Η γαστρονομία είναι πολύ σημαντική για το ταξίδι. Είναι σημαντικά λοιπόν τα γαστρονομικά events».

Δεν είναι όμως όλες οι εκδηλώσεις εξίσου χρήσιμες ή επιτυχημένες. «Από την εμπειρία μου, οι σημαντικές ελλείψεις είναι δύο: οι εκδηλώσεις-θεσμοί, που να αφορούν πολύ κόσμο, και, δεύτερον, οι εκδηλώσεις που αποφέρουν κέρδος», διαπιστώνει ο ΣΥΝ-2. «Για παράδειγμα, γίνεται γιορτή σαρδέλας, στην οποία η σαρδέλα προσφέρεται δωρεάν. Είναι καλό για τον κόσμο, για την εσωτερική κατανάλωση, αλλά κάποτε ο θεσμός θα ατονήσει, αφού δεν υπάρχει κέρδος για την τοπική κοινωνία. Πρέπει να γίνονται εκδηλώσεις με υπεραξία. Για παράδειγμα, διοργανώνεται Σαββατοκύριακο ποδηλάτου στην Πφαλτζ όπου κλείνει ο δρόμος του κρασιού, 40 χιλιομέτρων, για το οποίο έρχεται κόσμος από όλο τον κόσμο, όχι μόνο από τη Γερμανία. Φέρνει ή νοικιάζει ποδήλατο, επισκέπτεται τα οινοποιεία και τα εργαστήρια, μένει σε ακριβά ξενοδοχεία, τρώει σε εστιατόρια... Είναι ένας θεσμός που γίνεται κάθε χρόνο την ίδια εποχή, βρέξει-χιονίσει. Ξέρουν όλοι ότι θα γίνει και ότι θα περάσουν καλά. Αυτό λείπει από την Ελλάδα. Ένα άλλο παράδειγμα, από την Αυστρία αυτή τη φορά, είναι που κάθε φθινόπωρο πριν από τον τρύγο ξεχύνεται χιλιάδες κόσμος στους αμπελώνες και στα οινοποιεία της Βιέννης. Πίνουν μια τοπική σπεσιαλιτέ από σταφύλια, τρώνε κρεμμυδόπιτες... Όλο αυτό το εισπράττει ο παραγωγός ώστε να βγάλει και τα πρώτα έξοδα του τρύγου. Δηλαδή, χρειάζονται εκδηλώσεις από τις οποίες να υπάρχει και κάποιο οικονομικό όφελος».

Τοποθετούμενος πάνω στον σημαντικό «μοχλό διασύνδεσης» που είναι οι τοπικές γαστρονομικές εκδηλώσεις, ο ΣΥΝ-14 εξηγεί ότι αποτελούν τον

«συνδεδετικό ιστό με τη μνήμη, με τον τόπο, με την παιδική ηλικία». «Τέτοιες εκδηλώσεις μπορούν να βοηθήσουν και στην “επιμήκυνση” της τουριστικής περιόδου. Αυτό όμως για να έχει επιτυχία θα πρέπει να ενταχθεί στην κεντρική πολιτική». Αντίστοιχα, ο ΣΥΝ-1 αναφέρεται στην αξία του να εμπλακούν στην προσπάθεια όλοι οι stakeholders: «Έγινε εκδήλωση από το Επιμελητήριο της περιοχής μας, την Περιφέρεια και τον Δήμο. Κλήθηκαν μικροπαραγωγοί, ένα ιδιωτικό ΙΕΚ με μάγειρες για να μαγειρέψουν, και δεν κάλεσαν δύο εβδομάδες πριν τα μέλη του συνδέσμου ιδιοκτητών κέντρων και εστίασης να στήσουμε ένα περίπτερο ώστε να γίνει η σύνδεση που λέμε! Λες ως Επιμελητήριο ότι στόχος είναι να συνδεθεί η εστίαση και δεν έχεις καλέσει την εστίαση;».

«Ο στόχος της εκδήλωσης εξαρτάται πάρα πολύ από το ποιος τη διοργανώνει», διαπιστώνει ο ΣΥΝ-13, με μακρά εμπειρία στη διοργάνωση εκδηλώσεων. «Αν τη διοργανώνει το ξενοδοχείο, συνήθως είναι ένα έξτρα asset για να φέρει κόσμο σε μια νεκρή περίοδο ή είναι ένα μπόνους σε αυτούς που ήδη είναι εκεί ή ένας τρόπος για να βγάλει έξτρα κέρδος ανά επισκέπτη, γιατί κάποια sessions είναι χωρίς χρέωση και κάποια με πληρωμή. Αν το κάνει ο φορέας έχει δύο στόχους. Ο ένας είναι να ενεργοποιήσει τους παραγωγούς, για να τους πει “είμαι εδώ και κάνω κάτι για εσάς”. Ο άλλος είναι η εξωστρέφεια που θα ακολουθήσει και οι συνεργασίες μεταξύ τους, που είναι το ιδανικό. Από το απλό: ο συνδυασμός τυριού με κρασί και πάμε μαζί σε μια έκθεση και δεν χρειάζεται να πηγαίνουμε χώρια. Οι συνέργειες θα έπρεπε να υπάρχουν παντού».

## Δέσμη 4: Εμπόδια στη διασύνδεση

Έχοντας αποκτήσει μια ικανοποιητική εικόνα του τρόπου με τον οποίο προσεγγίζουν οι συνομιλητές μας τις αγροδιατροφικές προμήθειές τους και τις άλλες ευκαιρίες διασύνδεσης μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού, παρουσιάζουμε στη συνέχεια τις εντυπώσεις και τις εμπειρίες τους σε σχέση με κάποια από τα εμπόδια που θεωρούνται καθοριστικά για την απουσία διασύνδεσης των δύο κλάδων.

### Σχέση κόστους και ποιότητας

Ένα από τα εμπόδια που αναφέρονται πιο συχνά για την αδυναμία διασύνδεσης της εγχώριας αγροδιατροφής με τον τουρισμό και την εστίαση είναι ο παράγοντας του κόστους. Ρωτήσαμε λοιπόν, με βάση την αντίληψή τους για την αγορά αν είναι υψηλότερο το κόστος των τοπικών και των εγχώριων προϊόντων από το κόστος των ξένων, και ποια είναι η σχέση μεταξύ κόστους και ποιότητας. Άλλωστε, αν υπάρχουν σοβαρές διαφοροποιήσεις στο πεδίο της ποιότητας προκύπτει μια δυσκολία σύγκρισης μεταξύ των προσφερόμενων τιμών, γιατί τα προϊόντα δεν είναι, τελικά, τα ίδια. Υπάρχει μια αντικειμενικότητα στην ποιότητα, όπως μας επισημαίνει ο κτηνοτρόφος ΣΥΝ-8: «Μπορεί να λέω εγώ ότι τα γουρούνια μου τα μεγαλώνω "με γαλλικά και πιάνο". Αν τα γευτείτε θα καταλάβετε αμέσως αν λέω αλήθεια».

«Είναι υψηλότερο το κόστος, ναι», απαντά ο μπουτίκ ξενοδόχος ΣΥΝ-11. «Έχει όμως να κάνει με την ποιότητα. Δηλαδή, όταν ένα εισαγόμενο προϊόν είναι το ίδιο ποιοτικό με το τοπικό, η τιμή του είναι υψηλότερη. Η μαζική παραγωγή, ειδικά στη βιομηχανία του κρέατος, ξεφεύγει, και είναι πολύ πιο φθηνά τα ξένα προϊόντα. Αλλά, αν αυτό κάποιος το αναλύσει και δει με τι συνθήκες παράγεται αυτό το κρέας και τι σημαίνει αυτό και ηθικά αλλά και ως προς την υγεία, θα καταλάβει γιατί είναι αυτή η τιμή».

Από τον κλάδο της αγροδιατροφής, μεγάλο ενδιαφέρον παρουσίασε η απάντηση που έδωσε ο ΣΥΝ-8 στο ερώτημα περί κόστους, εξηγώντας ότι είναι επόμενο, όταν η ελληνική παραγωγή δεν απολαμβάνει, κατά κανόνα, οικονομίες κλίμακος, οι τιμές να μην είναι ανταγωνιστικές: «Είναι γεγονός αυτό. Και είναι γεγονός γιατί όλοι καταλαβαίνουμε ότι με τις οικονομίες κλίμακος θα έχουμε καλύτερες τιμές. Αν πιάσουμε τον κλάδο των οινοπαραγωγών, δεν

μπορεί π.χ. μία Πιερία να έχει 10 οινοπαραγωγούς. Αν εγώ έχω 50 στρέμματα αμπέλια και θέλω να ζω μια άνετη ζωή, από τα 50 αυτά αμπέλια πόσες φιάλες θα βγάλω; Ποιος είναι ο στόχος μου; Πόσο κοστίζει η ζωή μου; Σίγουρα υπάρχουν και προβλήματα γιατί δεν δημιουργούμε οικονομίες κλίμακος και δεν λειτουργούμε με συνεργατισμό».

Σύμφωνα με τον ίδιο, υπάρχει η ανάγκη και η πλευρά της αγροδιατροφής να λειτουργήσει με διαφορετικό γνώμονα: «Θα πρέπει ο καθένας να αντιληφθεί την ένταση δουλειάς, κεφαλαίου και απόδοσης με ψυχρά οικονομικά. Με τα 20 στρέμματα αμπέλι δεν μπορώ να είμαι οινοπαραγωγός, γιατί μπαίνω σε πρόγραμμα, με επιδοτεί το κράτος, μου δίνει μηχανήματα και ουσιαστικά δεν εισπράττει την ένταση κεφαλαίου από την επένδυση στα μηχανήματα. Κι έχω ένα "μπαζούκας" για να κυνηγήσω ένα κουνούπι. Θα πρέπει να βρούμε αυτή τη σχέση τιμής και ποιότητας που θα είναι ορθολογικά εξηγήσιμη και θα έχει να κάνει με τον χρόνο απασχόλησης και τα κεφάλαια που διαθέτει ο καθένας».

Όμως και ο ξενοδόχος ΣΥΝ-6 παρατηρεί ότι υπάρχει έλλειμμα οργάνωσης και συνεργασίας μεταξύ των παραγωγών: «Δεν λειτουργούν ομαδικά και συλλογικά. Καθένας λειτουργεί μόνος του, καθένας προσπαθεί να δημιουργήσει το δικό του brand, με το μέλι ή τις μαρμελάδες του. Νομίζουμε ότι είμαστε μεγάλοι αλλά δεν είμαστε. Το ίδιο συμβαίνει και με τα κρασιά. Η περιοχή μας έχει μεγάλα οινοποιεία, μεγάλες μονάδες, δεν μπορούν όμως να καλύψουν τη ζήτηση σε επίπεδο εξαγωγών. Ακόμα κι αν βρει μια αγορά, έναν αντιπρόσωπο στην Αμερική, για παράδειγμα, πώς θα την καλύψει; Δεν είναι όπως με τα γαλλικά ή τα ιταλικά κρασιά, όπου η παραγωγή είναι μεγάλη. Πώς μπορείς να κάνεις εξαγωγή με μια μικρή ποσότητα μελιού; Πώς θα μπει σε μια μεγάλη αλυσίδα; Δεν είναι το ίδιο όπως με την τοποθέτηση σε μικρά μπακάλικα ή delicatessen».

Από την εμπειρία του, ο σύμβουλος στον κλάδο του τουρισμού ΣΥΝ-14 δίνει μια άλλη εξήγηση για τις τιμές των εγχώριων προϊόντων: «Ο παραγωγός που αντιμετωπίζει μια σειρά από κόστη όπως τα ενεργειακά και τα λιπάσματα που έχουν αυξηθεί πάρα πολύ, θα σου πει ότι δεν μπορεί να δώσει το πορτοκάλι €0,20. Το δίνει €0,35 και αν το κρατήσει μέχρι τον Σεπτέμβρη που θα υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση θα το δώσει €0,5. Το €0,5 ο ξενοδόχος στη Ρόδο δεν μπορεί να το υποστηρίξει Σεπτέμβριο μήνα, όταν τα χρήματα των συμβολαίων που έχει κλείσει με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες θα τα πάρει μετά από 4 μήνες».

Φυσικά, το είδος του καταλύματος ή της επιχείρησης, η πελατεία στην οποία απευθύνεται και τα περιθώρια κέρδους τα οποία έχει είναι καθοριστικά για το αν, τελικά, αντιλαμβάνεται τα ελληνικά προϊόντα ως ακριβά ή φθηνά σε σχέση με τον ανταγωνισμό. «Ας πιάσουμε για παράδειγμα το μέλι», επισημαίνει ο ΣΥΝ-8. «Η φύση μας και τα άνθη που υπάρχουν στη χώρα μας το κάνουν πραγματικά εξαιρετικό. Όταν, όμως, το ελληνικό μέλι κοστίζει €7 ή €8 το κιλό



και μπορεί να το βρει ένας ξενοδόχος από τη Βουλγαρία με €4 και πουλάει το δωμάτιό του με €20, εκ των πραγμάτων θα πάει να ρίξει το κόστος, γιατί είναι επιχειρηματίας και πρέπει να επιβιώσει. Όταν η γραβιέρα η ελληνική έχει €10 το κιλό αλλά το άσπρο τυρί της Δανίας έχει €3 το κιλό, επειδή πουλάει φθηνά το δωμάτιό του, θα πάει σε φθηνότερο προϊόν. Όλα εξαρτώνται απ' αυτό. Από το γεγονός ότι θα πρέπει να στραφούμε σε "ποιοτικό" τουρίστα που θα έχει τη δυνατότητα να πληρώσει. Όταν ο ξενοδόχος πουλάει φθηνά το δωμάτιο του, αναγκαστικά θα καταφύγει σε φθηνά προϊόντα. Είναι η προσφορά και η ζήτηση». «Είναι μεγάλες οι διαφορές», αναφέρει και ο ξενοδόχος ΣΥΝ-6. «Είναι πολύ πιο ακριβά τα τοπικά προϊόντα. Το μέλι το αγοράζουμε €12, ενώ το "no name" το παίρνεις με €3. Είναι τέσσερις φορές ακριβότερο!».

Ο ΣΥΝ-5, ιδιοκτήτης μπουτίκ ξενοδοχείου σε νησί του Αιγαίου, αποτελεί ένα καλό παράδειγμα της διαφοράς αντίληψης που υπάρχει σε σχέση με έναν ξενοδόχο με χαμηλά περιθώρια κέρδους. Ερωτηθείς πόσο δύσκολο είναι να έχει ως επί το πλείστον ελληνικά προϊόντα στο μενού του απαντά: «Ναι, είναι εύκολο, και η διαφορά είναι ελάχιστη. Δηλαδή πρέπει να μιλάμε για καταστάσεις βιωσιμότητας της επιχείρησης της ίδιας, αν κάνει τη διαφορά αυτό. Γιατί, δεν μπορώ να φανταστώ ότι κάποιος στο βωμό του κέρδους μπαίνει σε αυτή τη διαδικασία. Θεωρώ ότι η διαφορά είναι πολύ μικρή και είναι εμπαιγμός του πελάτη. Χαλάς μια σχέση εμπιστοσύνης. Δεν πρέπει να τη χαλάσεις για τη διαφορά στο κόστος. Τουλάχιστον είναι έξω από τη δική μου πραγματικότητα, τη νοοτροπία, τη φαντασία».

«Οι πελάτες τιμούν τη χωριάτικη», εξηγεί ο ΣΥΝ-9. «Οι πελάτες μας από Ολλανδία ή Γερμανία τρώνε την ντομάτα και θεωρούν ότι την ντομάτα την έχουμε στον κήπο μας. Στη διαλογή, από 80 λεπτά μέχρι €1,10, παίρνουμε την ντομάτα του €1,10. Οι πελάτες την αντιλαμβάνονται τη διαφορά. Λένε τρώμε ντομάτα με γεύση», συμπληρώνει.

Από την πλευρά του, ο ΣΥΝ-12 επισήμανε ότι απρόβλεπτα φαινόμενα όπως οι έκτακτες καιρικές συνθήκες παίζουν ρόλο και μπορούν να ωθήσουν προς τα πάνω τις τιμές των εγχώριων προϊόντων, «όμως σε μια κανονικότητα, αν όλα είναι ομαλά, δεν υπάρχει πρόβλημα. Το πρωτογενές υλικό είναι προϊόν το οποίο είναι δίπλα, είναι φθηνότερο από κάποιο που το εισάγεις, που θα επιβαρυνθεί με μεταφορικά, με ανθρώπινο δυναμικό, με αποθήκευτρα». Όπως αναφέρει και ο ΣΥΝ-9, «το πλεονέκτημα που είχαν κάποια ξένα προϊόντα μέχρι και πέρυσι είναι ότι ήταν σημαντικά πιο φθηνά από τα ελληνικά. Πλέον, με τις μεταφορές, γίνονται αρκετά ακριβότερα. Οπότε αυτά τα εισαγόμενα προϊόντα χάνουν το προβάδισμα που είχαν».

«Έχει λιγότερα logistics να δώσεις το προϊόν στην Ελλάδα», παρατηρεί και ο ΣΥΝ-14. «Έξω μπορεί να πάρεις καλύτερη τιμή. Απλώς αυτό το πορτοκάλι που πετιέται ή το γάλα θα μπορούσε να δοθεί στα νησιά. Αλλά ο ξενοδόχος ο νησιώτης, που έχει συνηθίσει να παίρνει το πορτοκάλι με €0,20, βρίσκει το €0,35

ακριβό. Όταν έχεις μαζικό τουρισμό, είναι προφανές ότι δεν μπορείς να εστιάζεις μόνο στο κομμάτι της ποιότητας και να βοηθήσεις τον τοπικό παραγωγό. Όταν και τα 30 λεπτά σου κάνουν ένα τεράστιο κόστος στο τέλος του χρόνου, και κοιτάς νούμερα, όταν ο operation manager και ο λογιστής σου βλέπουν ένα νούμερο, δεν θα σε ρωτήσουν αν υποστήριξες τον τοπικό παραγωγό ή αν αγόρασες τα πορτοκάλια από την Ισπανία. Μιλάμε για τεράστιες ποσότητες. Είναι πολύ μεγάλα τα ξενοδοχεία. Αυτό το πρόβλημα το αντιμετωπίζει η Κως, η Ρόδος, η Κρήτη, γιατί οι μονάδες είναι τεράστιες».

Ο ίδιος αναδεικνύει και μια άλλη πτυχή των πληθωριστικών πιέσεων της πρόσφατης περιόδου: «Τώρα με την ενεργειακή κρίση, εκεί όπου θα κόψουν οι ξενοδόχοι θα είναι από την ποιότητα των τροφίμων που θα δώσουν στους πελάτες τους. Δεν μπορείς να κόψεις από πουθενά αλλού. Θα μειώσεις ίσως την ποικιλία στο φαγητό και θα ψάξεις για πιο οικονομικές λύσεις, εκεί είναι όλη η μετακύληση της ενεργειακής κρίσης». Αναφέρει βέβαια ως εξαίρεση στον κανόνα την περίπτωση ενός εστιατορίου σε μικρό νησί του Αιγαίου που βρήκε μια δημιουργική λύση στο ενεργειακό πρόβλημα. «Έχει ξυλόφουρνο στο εστιατόριο, έτσι άλλαξε όλες του τις συνταγές και τις έκανε να γίνονται στον ξυλόφουρνο».

Από τις συνεντεύξεις προέκυψε πάντως ότι είναι και ζήτημα προσδοκιών και χρονικού ορίζοντα του ίδιου του επιχειρηματία το πώς αντιμετωπίζει τις τιμές των προϊόντων. «Όταν θέλεις να γίνεις πλούσιος σε έναν χρόνο δεν θα πάρεις ντόπια προϊόντα. Αν έχεις ένα όραμα και ένα πελατολόγιο, θεωρώ ότι τα 50 λεπτά ή το €1 παραπάνω κόστος σε ένα μπέργκερ δεν είναι πρόβλημα», αναφέρει ο ΣΥΝ-1. Στο ίδιο μήκος κύματος και ο ΣΥΝ-10, εξήγησε τη σημασία της προσήλωσης στον στόχο και στο concept μιας επιχείρησης: «Εγώ με τον συνέταιρό μου έχουμε κάνει μια κουβέντα από την αρχή, ότι δεν θα αλλάξουμε πορεία. Ότι και να γίνει θα παλέψουμε με αυτό το προϊόν, με το ντόπιο προϊόν και σιγά σιγά θα έρθουν και τα λεφτά. Έχουμε έναν μακροχρόνιο ορίζοντα 3-4 ετών, αλλιώς δεν γίνεται να κάνεις αυτό που θέλεις και να δώσεις μια ταυτότητα στο μαγαζί σου».

Κάποιοι συνομιλητές ανέδειξαν και τη διαφορά κόστους μεταξύ ενός τοπικού προϊόντος μικρού παραγωγού και μιας εγχώριας βιομηχανίας ή κάποιας μεγαλύτερης μονάδας από μια άλλη περιοχή της Ελλάδας: «Σίγουρα είναι πιο ακριβά τα ντόπια προϊόντα γιατί απευθύνεσαι σε μικροπαραγωγούς. Υπάρχει διαφορά γραβιέρας με γραβιέρα, στο €1 στο €1,5, από τη βιομηχανία και τον παραγωγό. Αλλιώς βρίσκεις μια φέτα από μια βιομηχανία των Ιωαννίνων και αλλιώς από έναν παραγωγό από το Πωγώνι», εξηγεί ο ΣΥΝ-10.

Σε ό,τι αφορά την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων συγκριτικά με τον ξένο ανταγωνισμό, οι συνομιλητές από τον τουριστικό κλάδο μοιάζει να συγκλίνουν στην άποψη ότι δεν τίθεται ζήτημα ποιότητας. Ωστόσο, προχωρούν σε κάποιες χρήσιμες επισημάνσεις: «Όχι, δεν υπάρχει θέμα ποιότητας»,



διαπιστώνει ο ΣΥΝ-12. «Προφανώς και δεν έχουμε την υψηλότερη ποιότητα σε κάποια προϊόντα. Για παράδειγμα, αν θέλεις ντομάτα, όντως έχουμε καλή ντομάτα, αλλά υπάρχει και καλύτερη ντομάτα ποιοτικά. Άρα όταν θέλω να πάρω ντομάτα Buffalo, δεν υπάρχει, δεν παράγεται στην Ελλάδα. Υπάρχει η Lucia που είναι εύγευστη, αλλά υπάρχουν και πιο εύγευστες. Είναι όμως σε ένα επίπεδο που είναι αποδεκτό. Το λάδι για παράδειγμα. Έχουμε εξαιρετικό στη Χαλκιδική, στην Κρήτη, στην Πελοπόννησο. Αλλά υπάρχουν και λάδια που έχουν οι Ιταλοί, οι Ισπανοί... Κάποια είναι αξιόλογα, κάποια –λίγα– είναι καλύτερα». Σε κάποια προϊόντα όμως φαίνεται να έχουμε αντικειμενικά την πρωτοκαθεδρία. «Για παράδειγμα, η φέτα: δεν υπάρχει καλύτερη φέτα στον κόσμο από αυτήν που παράγει η Ελλάδα».

Ερχόμενοι στον ελληνικό και διεθνή αμπελώνα, στην ίδια ποιότητα κρασιού, είναι ανταγωνιστικά τα ελληνικά κρασιά; «Το φθηνό μας κρασί είναι ακριβό και το ακριβό μας φθηνό», εξηγεί ο ΣΥΝ-2. «Η Ελλάδα δεν μπορεί να παραγάγει εύκολα πολύ φθηνό κρασί. Τα πολύ φθηνά μας κρασιά ποιοτικά δεν είναι τόσο ανταγωνιστικά. Τα πολύ καλά μας κρασιά δεν έχουν την τιμή που ίσως θα μπορούσαν να έχουν».

## **Η σημασία των πιστοποιήσεων και της τυποποίησης στα προϊόντα**

Αναρωτηθήκαμε επίσης αν προκύπτουν ζητήματα σε επίπεδο τυποποίησης ή/και πιστοποίησης σε σχέση με τα ελληνικά προϊόντα που να δυσκολεύουν την προμήθειά τους. Ενώ, λοιπόν, δεν φαίνεται να υπάρχει πρόβλημα με την πιστοποίηση για κάποιες κατηγορίες όπως το κρασί, προκύπτει ζήτημα σε κάποιες επιμέρους, και πιο «ευαίσθητες» από πλευράς ορθής συντήρησης και υγειονομικών πρωτοκόλλων, όπως για παράδειγμα τα αυγά ή τα γαλακτοκομικά, όπου η απουσία τους αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην προμήθεια από τοπικούς παραγωγούς.

«Η πιστοποίηση είναι η γέυση μου και το στόμα μου. Αν μου κάνει κάτι, θα κάνω τα πάντα για να το πάρω», ήταν η απάντηση που λάβαμε από τον σεφ και ιδιοκτήτη εστιατορίου ΣΥΝ-10. Σε γενικές γραμμές, όμως, η πλειοψηφία των συνομιλητών μας συνέκλινε στην άποψη ότι η πιστοποίηση δεν είναι ζήτημα δευτερεύουσας σημασίας σε ό,τι αφορά τις προμήθειες.

Όπως αναφέρει, για παράδειγμα, ο μπουτίκ ξενοδόχος ΣΥΝ-11: «Για εμάς είναι σημαντικό κριτήριο. Αν κάποιος δεν μπορεί καν να κόψει τιμολόγιο και να σου παρέχει αυγά, είναι πρόβλημα». Άλλο ένα ζήτημα που εγείρει ο συγκεκριμένος συνομιλητής είναι η δυσκολία του να πάρει κάποιος την πιστοποίηση, εξηγώντας ότι είναι σημαντικό, τηρώντας κάποια minimum standards, να μπορεί ένας παραγωγός εύκολα και με οικονομικό τρόπο να πιστοποιηθεί και να πουλήσει το προϊόν του, και να υπάρχει στη συνέχεια η δυνατότητα να «ανέβει» κατηγορία.

Από την άλλη, ο ίδιος επισημαίνει ότι η πιστοποίηση δεν λέει πάντα κάτι για την ποιότητα του προϊόντος: «Προσέχουμε οι παραγωγοί που συνεργαζόμαστε να είναι ευσυνείδητοι, ακόμα και αν δεν είναι πιστοποιημένοι για βιολογική παραγωγή. Να γνωρίζουμε ότι κάνουν μια εύλογη διαχείριση στα υλικά που χρησιμοποιούν, γιατί είναι και πολλοί που δεν μπαίνουν στη διαδικασία πιστοποίησης λόγω κόστους, ενώ στην ουσία τους είναι πιο βιολογικοί κι από τους πιστοποιημένους. Οπότε προσπαθούμε αυτό να το φιλτράρουμε. Προφανώς κάποιοι είναι και πιστοποιημένοι, αλλά το sustainability το βλέπουμε σε όλες τις εκδοχές του –ως ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας και οικονομίας, μείωση του transfer, π.χ. του impact να έρθει το noodle από την Ασία. Το sustainability είναι ένας όρος "ομπρέλα", που όμως αν τον αναλύσεις και κάνεις μια ανασκόπηση του τι έκαναν οι γιαγιάδες μας, είναι sustainable οι πρακτικές που ακολουθούσαν. Οπότε, για παράδειγμα, την εποχή της φράουλας αγοράζουμε μεγάλη ποσότητα και μετά τη μεταποιούμε είτε κάνοντας μαρμελάδες, είτε διάφορα πράγματα που θα διαρκέσουν στον χρόνο. Αυτό είναι από μόνο του sustainable πρακτική. Την καμπύλη της προσφοράς που την εποχή της παραγωγής είναι πολύ μεγάλη εμείς την επεκτείνουμε. Και το ίδιο κάνουμε με διάφορα υλικά από τα οποία μπορεί να προκύψουν τουρισά, πίκλες κλπ.»

Μιλώντας για μονάδες μεγαλύτερης κλίμακας, ο υπεύθυνος προμηθειών ξενοδοχειακού ομίλου ΣΥΝ-12 εξηγεί ότι δεν έχει αποτελέσει εμπόδιο, καθώς από τα προϊόντα που διαθέτουν στο χαρτοφυλάκιό τους «τα πιο πολλά είναι πιστοποιημένα, είναι ΠΟΠ, έχουν τις ετικέτες αυτές, και όταν δεν τις έχουν το ζητάμε εμείς, το απαιτούμε. Όταν δούμε ένα προϊόν καλό, σπρώχνουμε τον προμηθευτή να πιστοποιηθεί. Για να συνεργαστεί μαζί μας ένας προμηθευτής που μας προμηθεύει σωστά, με κανονικότητα τα προϊόντα που μας άρεσαν, θα του στείλουμε ένα ερωτηματολόγιο να δούμε όλα τα πιστοποιητικά που έχουν σχέση με το περιβάλλον. Κάποια είναι αναγκαστικά –αν έχει προϊόντα ΠΟΠ, ποια είναι αυτά. Όλα αυτά τα αξιολογούμε, πέραν του οικονομικού ελέγχου που κάνουμε, και προχωράμε μετά στη σύνταξη συμφωνητικού. Αυτό μόνο για να τον έχουμε προμηθευτή, άσε τι θα αγοράσουμε. Μπορεί να αγοράσουμε €1 πράγματα ή €1 εκατ. Αυτό μας βοηθάει να εξασφαλίσουμε ποιοτικά ότι αυτός ο άνθρωπος έχει την οργάνωση και την τεχνογνωσία να μας φέρει το προϊόν σωστά και με τη διαχείριση που χρειάζεται».

Και ο σεφ ΣΥΝ-4 αντιμετωπίζει την πιστοποίηση ως αναγκαία συνθήκη για να συνεργαστεί με έναν προμηθευτή: «Δεν παίρνουμε ποτέ κάτι που δεν είναι πιστοποιημένο γιατί υπάρχει και μεγάλη επικινδυνότητα. Δεν θα ήταν πρόβλημα να το πάρω για το σπίτι μου, αλλά δεν θα το έβαζα στο μαγαζί μου. Έχεις μια ευθύνη». Ο ξενοδόχος ΣΥΝ-6 τονίζει και αυτός τα ρίσκα που συνεπάγονται τα μη πιστοποιημένα προϊόντα: «Δεν θα πάρουμε κάτι από παραγωγό που δεν έχει πιστοποίηση, για παράδειγμα από τη γειτόνισσα που έχει πέντε κότρες στον κήπο. Δεν το ρισκάρεις. Απλώς κάποιοι, ενώ έχουν καλά προϊόντα, δεν μπόρεσαν να τα πιστοποιήσουν, δεν το εξέλιξαν. Ίσως δεν το πιστεύουν καν».

Ο ΣΥΝ-9, σε ό,τι αφορά άλλες πιστοποιήσεις, εξηγεί ότι έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης: «Δηλαδή, αν μια πιστοποίηση ανεβάζει 30% την τιμή και δεν έχω τη δυνατότητα να το πουλήσω αυτό, ίσως να μην με ενδιαφέρει. Εξαρτάται και τι πιστοποίηση είναι».

Στο σκέλος των τυποποιήσεων, ο ΣΥΝ-14 παρατηρεί ότι οι τοπικοί παραγωγοί συχνά δεν προσφέρουν τυποποιημένα προϊόντα, «ούτε για το λάδι, που φεύγει στην Ισπανία σε μπιτόνια». Φέρνει ένα παράδειγμα από τη Ρόδο, όπου παράγεται μια τοπική ποικιλία φασολιών, τα λόπια: «Μόλις τώρα ξεκίνησε παρασκευαστήριο να βάζει αυτό το πεντανόστιμο όσπριο σε σακουλάκια, να μπορείς να το ψωνίσεις. Ακόμη και σ' αυτό, στην τυποποίηση, είμαστε πολύ πίσω».

«Εγώ δεν πάω καθόλου στους κεντρικούς προμηθευτές, πάω κατευθείαν στους παραγωγούς, με όσους μπορώ να συνεργαστώ», εξηγεί ο ΣΥΝ-10. «Ο ένας δεν κόβει τιμολόγιο, ο άλλος δεν μπορεί, καταλάβατε... Κάπου κωλυσιεργεί η άδεια, δεν ξέρω τι γίνεται. Από τη στιγμή που δεν μπορούν να μου δώσουν το τυρί ή το γάλα που θέλω, δεν μπορώ να επιμείνω, αφού δεν μπορούν να κόψουν τιμολόγιο. Δεν μπορώ να δουλεύω με "μαύρα"».

### **Συνεργασία με παραγωγούς και προμηθευτές τοπικών προϊόντων**

Πόσο εύκολο είναι να βρει κανείς παραγωγούς ή προμηθευτές προϊόντων για να καλύψει τις ανάγκες του με τοπικά ή έστω εγχώρια προϊόντα; Χρειάζεται να τους αναζητήσει ο ίδιος ο επιχειρηματίας ή ο παράγοντας του τουρισμού και της εστίασης ή αναζητούν οι ίδιοι ενεργά διέξοδο για τα προϊόντα τους;

«Και ταξιδεύουμε για να τα βρούμε και μας τα φέρνουν», εξήγησε ο σεφ και ιδιοκτήτης εστιατορίων ΣΥΝ-4. Ο μπουτίκ ξενοδόχος ΣΥΝ-6 περιέγραψε σχέσεις που χτίστηκαν με τον χρόνο: «Δεν έγινε αμέσως, προέκυψε με τον καιρό. Για παράδειγμα, τον άνθρωπο από τον οποίο προμηθεύομαι τα αυγά τον εντόπισα στη λαϊκή. Και, πραγματικά, έχει πολύ ωραία αυγά, παίρνω και για το σπίτι μου. Απλώς η διαδικασία είναι γενικά δύσκολη στη διαχείρισή της. Οι προμηθευτές δεν είναι συνεπείς κάποιες φορές, δεν έχουν προϊόντα να μας προμηθεύσουν. Αν δεν είχα 12 δωμάτια και είχα 112, νομίζω δεν θα μπορούσα να το κάνω».

Ο σεφ και εστιατορας ΣΥΝ-10 επισημαίνει ότι στην Ήπειρο η εξεύρεση τοπικών παραγωγών δεν είναι εύκολη υπόθεση: «Δεν ξέρουμε ποιοι είναι οι παραγωγοί, δεν ξέρουμε τι παράγει ο καθένας, τι κάνει ο καθένας. Κι αν ξέρουμε ότι ένας έχει αυτά τα τυριά, μπορεί να μας τα διαθέσει; Υπάρχει και αυτό το πρόβλημα».

Σε μια πολύ μεγαλύτερη κλίμακα ξενοδοχειακής μονάδας, ο ΣΥΝ-12, στην ερώτηση αν τους πιο μικρούς προμηθευτές τους αναζητά ενεργά ή έρχονται

εκείνοι και τον βρίσκουν, μας απαντά ότι συμβαίνουν και τα δύο: «Έρχονται κάποιοι και παρουσιάζουν την επιχείρησή τους και το αντίστροφο, ψάχνουμε κι εμείς. Ποια είναι τα κριτήρια που ψάχνουμε; Εμείς χρειαζόμαστε 1-2-3 προμηθευτές, για να μην υπάρχει μονοπώλιο και να συγκρίνουμε τις τιμές. Χρειαζόμαστε επιχειρήσεις που να μπορούν να υποστηρίξουν από πλευράς logistics την ανάγκη μας σε καθημερινή βάση. Δηλαδή, θέλω να πηγαίνω σε έναν προμηθευτή παρουσιάζοντας την ημερήσια ανάγκη μου, να τη βάζει σε ένα φορτηγό-ψυγείο και να την παίρνω την ίδια μέρα, γιατί δεν έχω και τις αποθήκες για να καλύψω όλο του μήνα την ανάγκη. Άρα, αγοράζω μέρα-παρα-μέρα για να καλύψω την επόμενη και τη μεθεπόμενη. Χρειάζομαι λοιπόν έναν, ώστε να έρθει ένα φορτηγό, να έχω μία παραλαβή, να έχω ένα τιμολόγιο κλπ., γιατί αυτό είναι κόστος και για εμένα».

Ο ίδιος επιμένει στο πλεονέκτημα να περιορίζεται ο αριθμός των προμηθευτών με τους οποίους έρχεται σε απευθείας επαφή για να μειώνονται τα ζητήματα σε επίπεδο logistics: «Αν βγαίνω έξω στην αγορά ψάχνοντας το ένα προϊόν από τον έναν και το άλλο προϊόν από τον άλλο, αυτό δημιουργεί πολλαπλά έξοδα, κρυφά και φανερά. Όπως πρέπει να έχω αντίστοιχα πολλούς αγοραστές, πρέπει να έχω αντίστοιχα φορτηγά ή αντίστοιχες παραλαβές. Ανθρώπους να παραλάβουν και να τα στείλουν στα τμήματα. Πρέπει να έχω πολλές παραλαβές, καταχωρήσεις τιμολογίων, ελέγχους τιμών και όλα αυτά από πολλούς ανθρώπους. Άρα το κόστος πολλαπλασιάζεται». «Τεράστιο θέμα τα logistics», επισημαίνει και ο ΣΥΝ-14.

Όμως και ο ΣΥΝ-9 έδωσε αρκετές πληροφορίες ως προς το πώς προμηθεύεται τα προϊόντα που είναι απαραίτητα για την παρασκευή του μενού που προσφέρει στους θαμώνες του μπουτίκ ξενοδοχείου του: «Εμείς γενικά προμηθευτές δεν ψάχνουμε. Ό,τι έχουμε μας κάνει. Αν δεν μας δυσαρεστήσει ο άλλος, δεν αλλάζουμε. Προσπαθούμε πάρα πολύ αυτό που είναι και δουλεύει να μην το χαλάσουμε. Ή αν κάτι μας κουράσει ως πιάτο. Οι αποστάσεις είναι δύσκολες. Υπάρχουν κάποιες λύσεις, φορτηγά που έρχονται στην περιοχή μας και φέρνουν προμήθειες. Απλώς το πρόβλημα είναι όταν πεις στον άλλο "φερ' τα μου". Συνήθως στη διαλογή θα σου βάλει ό,τι θέλει να ξεφορτωθεί. Και εκεί είναι οι μόνες φορές που γυρίζουμε πράγματα πίσω, δεν τα παραλαμβάνουμε».

Ένα άλλο ζήτημα που εγείρεται στη συνεργασία με τους προμηθευτές είναι η καθυστέρηση των παραδόσεων. Ο ΣΥΝ-6 το επισημαίνει, αναφέροντας χαρακτηριστικά: «Είναι μικρό το μέγεθος της δικής μας επιχείρησης. Νομίζω ότι, αν ήμασταν μεγαλύτερη μονάδα, θα υπήρχε πρόβλημα. Η προσέγγιση εκ μέρους των προμηθευτών στα τοπικά προϊόντα είναι παιδική, όχι ερασιτεχνική, παιδική. Δεν έχουν επαφή με την πραγματικότητα. Από την επικοινωνία, τις παραδόσεις μέχρι τις τιμολογήσεις... Πρέπει να ασχοληθείς προσωπικά. Δεν "κυλάει" η διαδικασία, δεν λειτουργεί αυτόματα το σύστημα. Δεν το διαχειρίζονται σωστά, δεν μπορούν να το διαχειριστούν επαγγελματικά».

Ο σεφ και επιχειρηματίας της εστίασης ΣΥΝ-4 βλέπει πάντως μια μεγάλη στροφή τα τελευταία χρόνια σε ό,τι αφορά τη διαθεσιμότητα και τη συνέπεια των παραγωγών. «Το 2007 ήταν πολύ δύσκολο να πιάσουμε στα χέρια μας προϊόντα. Τα τελευταία 6-7 χρόνια υπάρχει μεγάλη στροφή, υπήρξε και αυτή η κρίση που οδήγησε νέους ανθρώπους να φύγουν από την πόλη, έχουν ένα αγρόκτημα και έψαξαν να βρουν τι μπορούν να κάνουν με τη γη τους και να επενδύσουν σ' αυτήν, με σπουδές, με ολοκληρωμένη άποψη, φέρνοντας ειδικούς στη διαδικασία. Στις αρχές της πορείας μας ήταν ό,τι βρίσκαμε. Βρίσκαμε για παράδειγμα ένα τυρί στην Τήνο και ζητούσαμε να μας καλύψει, αλλά δεν μπορούσε γιατί δεν είχε συνταγή. Έτσι γίνεται πλέον, όλοι θέλουν να έχουν μια συνταγή γιατί η συνέπεια είναι πολύ σημαντική».

Στην προσπάθειά μας να αντιληφθούμε καλύτερα τα προβλήματα στις τοπικές προμήθειες που αντιμετωπίζουν μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες, ιδιαίτερα διαφωτιστικές ήταν οι απαντήσεις που μας έδωσε ο ΣΥΝ-12: «Πάμε στα μειονεκτήματα, δηλαδή σε αυτά που μας δυσκόλεψαν. Ας πάρουμε ένα παράδειγμα ενός παραγωγού που είχαμε στην περιοχή μας. Με τον άνθρωπο συμβληθήκαμε, συμφωνήσαμε πως ό,τι παραγωγή βγάζει θα την παίρνουμε εμείς. Κάνουμε τη συμφωνία, τον χειμώνα δίνουμε προκαταβολές να αγοράσουμε τους σπόρους, να επιβλέψουμε την παραγωγή... Όταν όμως αυτά τα πράγματα βγαίνουν, μας λέει ότι θέλει να τα στείλει αμέσως. Δηλαδή, π.χ. 4 τόνους πεπόνια. Όμως, εγώ δεν μπορώ να παραλάβω 4 τόνους πεπόνια. Ίσως σε έναν μήνα ή σε 15 μέρες. Αυτός θα πρέπει να τα στοκάρει ή να τα αποθηκεύσει κάπου. Ή, για να μην χάσει λεφτά (γιατί κοιτάει και το χρηματιστήριο), τα στέλνει στην αγορά ή τα πουλάει κάπου αλλού. Με αποτέλεσμα, εγώ που ξεκίνησα το project και του έδωσα και προκαταβολές να μείνω χωρίς προϊόν. Επομένως, το ισοζύγιο των τιμών τη δεδομένη στιγμή που βγαίνει το προϊόν είναι ένα θέμα που ο παραγωγός θα το σκεφτεί: "Γιατί να το δώσω εγώ στο ξενοδοχείο €1 (όπως έχουμε συμφωνήσει), ενώ τώρα η τιμή είναι ψηλότερα;". Περιοριζόμαστε λοιπόν σε μια συμφωνία με σταθερά θεμέλια, αλλά με διαθεσιμότητα της εκάστοτε στιγμής, έτσι ώστε να είναι και αυτός ικανοποιημένος αλλά και εμείς».

Στο ερώτημα αν σκέφτηκε ποτέ να μπει η ίδια η ξενοδοχειακή μονάδα στην παραγωγή, ο ΣΥΝ-12 εξήγησε ότι δεν είναι μια απλή υπόθεση: «Δεν έχουμε τεχνογνωσία. Θα πρέπει να αγοράσεις τα χωράφια, γεωπόνους, να αγοράσεις το know how». Με αυτά τα δεδομένα, θα πρέπει κανείς να αξιολογήσει σε βάθος δεκαετίας αν μια τέτοια σημαντική επένδυση έχει, τελικά, νόημα για την επιχείρηση.

Σε πιο μικρή κλίμακα, ο ΣΥΝ-11 μοιράστηκε μαζί μας την προοπτική δημιουργίας ενός μπουστάνιου στη δική του ξενοδοχειακή μονάδα: «Το μπουστάνι στις περισσότερες περιπτώσεις λειτουργεί επικοινωνιακά, καθότι δεν παράγει την ποσότητα που τελικά καταναλώνεται. Είναι ωστόσο μια ωραία εμπειρία. Δηλαδή βιωματικά το καταλαβαίνω, απλά δεν τρως από το μπουστάνι. Είναι πολύ μικρή η παραγωγή».



Ο ΣΥΝ-5 μοιράζεται μαζί μας τη εμπειρία δημιουργίας ενός μικρού αμπελιού στην ξενοδοχειακή του μονάδα: «Η αλήθεια είναι ότι πήγαμε στο αμπέλι γιατί ήταν αυτό που χρειαζόταν λιγότερη φροντίδα. Έχει δουλειά πάλι, αλλά σε σχέση με έναν μπαξέ με οπωροκηπευτικά, σίγουρα αυτά θέλουν περισσότερη δουλειά. Η ιδέα ήταν πως σε κάποια φάση θα θέλαμε να είχαμε έναν δικό μας μπαξέ, ακόμη κι αν σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούμε να καλύψουμε τις ανάγκες μας και να είμαστε αυτόρχεις σε παραγωγή με την επισκεψιμότητα που έχουμε. Θα θέλαμε όμως να είναι κομμάτι της εμπειρίας. Να μπορεί κάποιος το πρωί να μπει μέσα, να περιηγηθεί, να κόψει μία πιπεριά ή μία ντομάτα και να τη φάει εκείνη τη στιγμή από το μπουστάνι. Ίσως το καταφέρουμε σε κάποια φάση. Σίγουρα όμως μας ενδιαφέρει και είναι σημαντικό κομμάτι της εμπειρίας».

Ζήτημα συνεννόησης για τη συνεργασία μεταξύ των δύο κλάδων ανέδειξε ο θεσμικός συνομιλητής ΣΥΝ-7: «Το πρόβλημα είναι ότι, όπως σε όλες τις δράσεις και τις εκφάνσεις της οικονομικής ζωής της χώρας μας, δεν υπάρχει συνεργασία και συνεννόηση. Και αυτό ξεκινά σαν πρόβλημα από το κράτος, δεν βγάζω καθόλου την ευθύνη από εκεί, αλλά συνεχίζεται και μεταξύ του ιδιωτικού τομέα. Για παράδειγμα, προ-Covid διοργανώναμε "town halls", δηλαδή πηγαίναμε σε ένα μέρος και λέγαμε "ελάτε να συζητήσουμε όλοι", ξενοδόχοι και παραγωγοί, εστιάτορες... Οι παραγωγοί παραπονιόντουσαν: "γιατί δεν αγοράζετε το μέλι μας;". Και λέγανε οι ξενοδόχοι ότι το packaging που κάνετε είναι πολλά κιλά και εμείς θέλουμε λίγα... Δεν είχαν βρεθεί ποτέ να το συνεννοηθούν».

Ωστόσο, ο ίδιος διαπιστώνει ότι τα τελευταία 10 χρόνια «έχουμε κάνει άλματα σε όλα τα επίπεδα. Λένε για την αξία του τοπικού προϊόντος, για την αξία της αυθεντικότητας. Αυτό που δεν ξέρουν είναι το "πώς". Τη συνεργασία την αντιλαμβάνονται, δημόσιος και ιδιωτικός τομέας, ως photo opportunity και δελτίο τύπου. Η συνεργασία δεν είναι καθόλου αυτό. Είναι άβολο πράγμα, κάθεται στο ίδιο τραπέζι και ξεβολεύει. Να κάτσει να κάνει ο ένας κάποια πράγματα, να κάνει και ο άλλος, και να βγει προστιθέμενη αξία».

Τέλος, ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι απαντήσεις που πήραμε από τους συνομιλητές σε ό,τι αφορά τους «ενδιάμεσους» που βρίσκονται ανάμεσα από τον ξενοδόχο ή τον εστιάτορα και τον παραγωγό. Επιστημάνθηκαν τα πλεονεκτήματα της παράκαμψης των μεσαζόντων που υπάρχουν μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή, έτσι ώστε οι τιμές για τα τοπικά προϊόντα να είναι πιο ελκυστικές: «Πρέπει ο παραγωγός να καταλάβει πως μπορεί να διοχετεύσει τα προϊόντα του στην κατανάλωση. Θα έχει παραπάνω κέρδος γιατί θα πουλήσει ακριβότερα σε εμάς, παρακάμπτοντας τον μεσάζοντα», εξηγεί ο ΣΥΝ-13. «Για να το πετύχει όμως αυτό πρέπει να έχει υποδομές: φορτηγά, έναν οδηγό, ίσως κάποια ψυγεία, ίσως κάποιες αποθήκες, ίσως εξοπλισμό για να μπορεί αν χρειαστεί να αποθηκεύει και να διαχειρίζεται τα προϊόντα του», επισημαίνει. Με δεδομένο ότι πολλοί μικροί παραγωγοί –όπως είναι κατά κανόνα όσοι συμμετέχουν στην ελληνική αγροδιατροφή– δεν έχουν

τέτοιες δυνατότητες, η αξία ενός μεσάζοντα φαίνεται πως εξακολουθεί να είναι μεγάλη σε αυτή την αλυσίδα αξίας.

Ο ίδιος φέρνει ένα παράδειγμα συνεργασίας που αποδείχτηκε καταλυτικό στο πεδίο προμηθειών του ξενοδοχείου: «Πριν 10-15 χρόνια δίπλα μας, σε ακτίνα 4 χλμ., υπήρχε ένας μικρός έμπορος που ήταν και παραγωγός. Του εξηγήσαμε το όραμά μας και αυτός είχε το know how. Επομένως, ήμασταν τυχεροί και σε αυτό το κομμάτι και άρχισε να αναπτύσσεται μαζί μας. Τι έκανε; Όσο αναπτυσσόμασταν εμείς ακολουθούσε και αυτός. Αγόρασε χωράφια δίπλα, έχτισε ένα όμορφο logistics center το οποίο είναι επισκέψιμο και από πελάτες μας, με αποτέλεσμα να είναι δίπλα μας, να του λέμε κάθε χρόνο τέτοια εποχή πριν από τον χειμώνα τι στοχεύουμε για φέτος για διανυκτερεύσεις, ποιος θα είναι ο μέσος όρος κατανάλωσης κάθε προϊόντος, ποια είναι η ποσότητα που θέλουμε (π.χ. πορτοκάλια χυμού, πορτοκάλια φαγητού, τα καρπούζια θέλουμε να είναι έτσι, τα μήλα...) και ο άνθρωπος βγαίνει στην αγορά και τα αγοράζει. Ξέρει και τους όγκους, άρα βρίσκει 5-6 παραγωγούς και κλειδώνει τις τιμές με αυτούς και τα φέρνει στα ψυγεία του και εμείς πληρώνουμε με τον τιμάρημο που υπάρχει στη λαχαναγορά, να μην τον αφήσουμε να χάσει. Γιατί πρέπει να πορευόμαστε μαζί. Πρέπει να υπάρχει δίκαιη συνεργασία για την ανάπτυξη και των δύο. Εγώ θέλω έναν δυνατό προμηθευτή-παραγωγό, ο οποίος θα εξελιχθεί μαζί μου».

«Τα logistics είναι πιο δύσκολα», διαπιστώνει ο ΣΥΝ-4. «Άλλο να έχεις έναν προμηθευτή που θα σου φέρει όλα τα προϊόντα που χρειάζεσαι και άλλο να βρίσκεις το κάθε προϊόν από διαφορετικό παραγωγό. Ο συντονισμός είναι πιο δύσκολος, όλη η οργάνωση είναι πιο δύσκολη, πολλές φορές οι σεφ δεν είναι οι εστιάτορες και δεν τους ενδιαφέρει τόσο όλη αυτή η ταλαιπωρία. Τα logistics είναι δύσκολα και για μια μεγάλη επιχείρηση. Φανταστείτε να έχεις 300 κουβέρ την ημέρα, όταν έρχονται παραλαβές είναι σκότωμα για την κουζίνα. Να έχεις να κάνεις πρωινό σέρβις ή μεσημεριανό και ταυτοχρόνως να παραλαμβάνεις τα προϊόντα. Είναι πολύ δύσκολο αν είναι από διαφορετικούς παράγωγους. Ενώ εάν έρχεται η μαναβική π.χ. από έναν, τελειώνεις».

«Το χονδρεμπόριο στην Ελλάδα για τους τοπικούς παράγωγους είναι μεγάλο δράμα», εξηγεί ο ΣΥΝ-13. «Γιατί δεν μπορούν οι χονδρέμποροι να βγάλουν κέρδος πάνω σε εμάς, δεν έχουν περιθώριο και έτσι εμείς δεν βρίσκουμε χονδρεμπόρους. Από την πλευρά τους και από την πλευρά μας, κανείς δεν έχει άδικο. Όταν όμως σε μένα, το 40% του κόστους είναι το χέρι, δεν μπορώ να ανταγωνιστώ κάποιον που κάνει πουρέ το φρούτο. Άρα το περιθώριο που μπορεί να το πουλήσει ο ενδιάμεσος όταν φτάσει στο ράφι ή στο μεγάλο εστιατόριο και το μεγάλο ξενοδοχείο είναι πολύ μικρό, άρα δεν θα με στηρίξει».

Επίσης κατατοπιστική για τα μεγάλα ξενοδοχεία ήταν η απάντηση που έδωσε ο ΣΥΝ-14: «Ένα μεγάλο ξενοδοχείο της Ρόδου χρειάζεται τόνους πορτοκάλια κάθε μέρα για τα πρωινά. Η Ρόδος δεν έχει αυτή την παραγωγή

για να καλύψει τις ανάγκες τόσων επισκεπτών. Θα μπορούσε πολύ εύκολα να παίρνει πορτοκάλια από τη Λακωνία –οι Λάκωνες ή τα πετάνε ή τα στέλνουν στο εξωτερικό σε πολύ χαμηλές τιμές. Αυτό όμως δεν γίνεται, διότι δεν υπάρχει μια εθνική στρατηγική που να κατευθύνει τον ξενοδόχο της Ρόδου ώστε να αγοράσει την πρώτη ύλη από τον παραγωγό της Λακωνίας. Ο εισαγωγέας της Ρόδου που φέρνει πορτοκάλια από τη Βαλένθια θα το πάρει πολύ πιο φθηνά το πορτοκάλι, γιατί έχει πολύ μικρότερα κόστη στη διαδικασία παραγωγής του και πολύ μεγαλύτερες παραγωγές».

Ιδιαίτερα προβληματική, στη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών, φαίνεται ότι γίνεται η προμήθεια ψαριών και θαλασσινών: «Πραγματικά, το ψάρι βγαίνει 1 χιλιόμετρο από το ξενοδοχείο μας και είναι κάτι που θα μπορούσαμε να το έχουμε. Όμως τις ψαροταβέρνες της περιοχής δεν μπορούμε να τις χτυπήσουμε. Όταν θα βγει ο ψαράς και η ψαροταβέρνα θα του πάρει όλα τα ψάρια, εκεί δεν μπορείς να κάνεις κάτι. Δεν τον ενδιαφέρει κιόλας, γιατί και περισσότερα χρήματα να του δώσεις, ο άλλος έχει πολύ πράγμα να πουλήσει. Αυτό είναι ένα σημαντικό πρόβλημα. Κάθε μέρα πρέπει ένας από εμάς να φύγει από το ξενοδοχείο να πάει σε μια κοντινή πόλη για να τα προμηθευτεί. Για αυτό τον λόγο βάζουμε τους πελάτες να παραγγείλουνε μέχρι τις 12 το μεσημέρι. Γιατί, αν καθυστερήσουν, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να μην έχουμε αυτό που θα θέλουν. Αναγκαστικά λοιπόν απευθυνόμαστε σε ιχθυοπωλεία που είναι στη Σπάρτη ή στο Γύθειο ή καμιά φορά και στην Αθήνα αν θέλουμε κάτι πολύ συγκεκριμένο και εκεί εμπιστευόμαστε τον προμηθευτή μας ότι θα μας διαχειριστεί σωστά», εξηγεί ο ΣΥΝ-9.

Το ζήτημα της διαθεσιμότητας στις ποσότητες που ζητούνται από κάποιους ξενοδόχους το θίγει και ο ΣΥΝ-13: «Το έχω συναντήσει από την άλλη πλευρά και ως παραγωγός. Όταν μιλάς με μια μονάδα και σου λέει ή τόση ποσότητα ή καθόλου, αν θέλεις να έχεις και μια συνέπεια ως επαγγελματίας, 9 στις 10 πας στο καθόλου. Άρα το ζητούμενο είναι να λύσουμε το κομμάτι της διαθεσιμότητας, να υπάρχει δηλαδή επαρκής ποσότητα». «Εδώ στα Γιάννενα αντιμετωπίζουμε αυτά τα προβλήματα εδώ και καιρό. Δεν ξέρουμε ποιοι είναι οι παραγωγοί, δεν ξέρουμε τι παράγει ο καθένας, τι κάνει ο καθένας. Ξέρουμε ότι ένας έχει αυτά τα τυριά, μπορεί όμως να μας τα διαθέσει; Υπάρχει και αυτό το πρόβλημα», διαπιστώνει ο ΣΥΝ-10.

Όπως είναι φυσικό, και από την πλευρά μιας μεγάλης ξενοδοχειακής μονάδας, η δυνατότητα ικανοποίησης παραγγελιών μεγάλου όγκου αναδεικνύεται ως κομβική. Ο ΣΥΝ-12 αναφέρει χαρακτηριστικά: «Προσδοκούμε σε ανθρώπους και επιχειρήσεις που έχουν το capacity να μας υποστηρίξουν στον όγκο που εμείς χρειαζόμαστε. Δεν είμαστε μικρή επιχείρηση, είμαστε μια αγορά τροφίμων-ποτών €30 εκατ. τον χρόνο. Άρα τα ποσά αυτά, όσο πιο πολύ τα οργανώνεις, τόσο πιο cost-effective γίνεται η δουλειά. Άμα βγεις και αγοράζεις από δεξιά και αριστερά, θα χαθείς».



Όμως και από την πλευρά των παραγωγών, αναφέρθηκαν γραφειοκρατικά εμπόδια τα οποία συχνά περιορίζουν την αύξηση της δυναμικότητας μιας μονάδας ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει αυξημένες απαιτήσεις σε ποσότητα. Ο κτηνοτρόφος ΣΥΝ-8 εξηγεί: «Καταφέραμε, μετά από πέντε χρόνια, να πάρουμε άδεια αύξησης δυναμικότητας. Το ξεπεράσαμε αυτό το εμπόδιο και συντάξαμε μία μελέτη για να πάμε σε τριπλασιασμό της παραγωγής μας. Εδώ μπαίνει ένα άλλο ζήτημα. Καταθέσαμε τη μελέτη στην Περιφέρεια, στο πλαίσιο του περσινού ενταξιακού νόμου, και χρειάζονται 12 μήνες για να πάρουμε μία έγκριση ή απόρριψη της μελέτης. Καταλαβαίνετε ότι με τέτοιες συνθήκες και με τέτοια πολυνομία και με τέτοιους δύσκαμπτους μηχανισμούς δεν έρχεται η ανάπτυξη».

### Εμπόδια ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού

Σε ό,τι αφορά στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού πιο συγκεκριμένα, οι συνεντεύξεις ανέδειξαν μια σειρά από πτυχές που είχαν ενδιαφέρον: «Πριν από πολλά χρόνια είχα συμμετάσχει σε ένα forum αλιευτικού τουρισμού στον Άη Στράτη», θυμάται ο ΣΥΝ-5. «Ήταν ή της Περιφέρειας ή κρατική πρωτοβουλία. Το μεγάλο πρόβλημα ήταν ότι ένας επαγγελματίας ψαράς δεν επιτρέπεται να βάλει ξένο κόσμο στο σκάφος του, απαγορεύεται από τη νομοθεσία. Το άλλο είναι ότι το σκάφος του δεν είναι τουριστικό σκάφος, δεν έχει τουαλέτα. Πώς θα κάνεις εκδρομή χωρίς αυτό; Λείπουν βασικά πράγματα. Ενδεχομένως ο αλιευτικός τουρισμός να δουλεύει είτε σε τρίτες χώρες όπου δεν υπάρχει νομοθεσία, δεν υπάρχει έλεγχος, είτε σε πολύ προηγμένες χώρες που έχουν λύσει αυτά τα θέματα. Εμείς είμαστε κάπου στη μέση. Κι εκεί πέρα χάνεται».

«Έχουμε προσπαθήσει αρκετά να το κάνουμε», απαντά ο ΣΥΝ-11 στην ερώτηση αν προσφέρονται αγροτουριστικές εμπειρίες στους επισκέπτες του ξενοδοχείου του. «Δεν το έχουμε πετύχει για διάφορους λόγους. Φέρνω ένα παράδειγμα: αφουγκραζόμαστε τις ανάγκες της εποχής και του σύγχρονου ανθρώπου για την επαφή με τη φύση και το slow-down των ρυθμών. Οπότε, στο πλαίσιο ενός retreat που είχαμε για επαγγελματίες, είχαμε προτείνει το team-building να γίνει μέσω αγροτουριστικών δραστηριοτήτων. Να χωριστούν σε ομάδες και κάποιος να ψαρέψει, κάποιος να μαζέψει πατάτες κλπ., και μετά όλοι μαζί να μαγειρέψουν στον κοινό πάγκο που έχουμε στην κουζίνα και να γίνει το bonding μέσα από μια βιωματική διαδικασία που θα είναι και ενδιαφέρουσα για τους ίδιους και εκπαιδευτική για τα παιδιά τους, ενώ στο τέλος θα φάνε όλοι μαζί κάτι που το παρήγαγαν και το έφτιαξαν οι ίδιοι. Πήγαμε στους ψαράδες της περιοχής, δεν έχει κρατήσει κανείς την άδεια τουριστικής αλιείας που είχε βγάλει πριν από κάποια χρόνια επειδή είχε ένα retainer fee. Δεν έκαναν ανανέωση γιατί δεν υπήρχε κοινό. Οπότε μετά δεν μπορούσαν να το υποστηρίξουν για λόγους ασφαλείας. Κι εμείς αντίστοιχα δεν θέλαμε να το ρισκάρουμε. Δηλαδή, μπαίνουν μετά τέτοια κομμάτια όταν δεν υπάρχει ασφαλιστική κάλυψη ή δεν υπάρχει καν άδεια λειτουργίας. Αν

γίνει οποιοδήποτε ατύχημα; Πόσο μάλλον όταν είναι μια πρωτοβουλία που την έχει προτείνει το ξενοδοχείο, που δεν την οργάνωσαν μόνοι τους ώστε να πάρουν, κάπως, το ρίσκο. Καταλήξαμε να μην το κάνουμε και να κάνουμε ένα απλό μάθημα μαγειρικής στο ξενοδοχείο».

Για τον αλιευτικό τουρισμό μάς μίλησε και ο ΣΥΝ-9: «Ήταν κάτι που προτείναμε αλλά προέκυψαν πολλά θέματα ασφαλείας. Για παράδειγμα, ήθελαν πελάτες να πάνε για ψάρεμα, τους έλεγες να πάνε σε αυτό τον βαρκάρη και το πρωί να σηκώσουν τα δίκτυα. Όλο αυτό δημιουργεί όμως ένα liability στο ξενοδοχείο, παρόλο που δεν πληρώνομαι εγώ που κάνω το recommendation. Κάποια στιγμή όταν μεγαλώσαμε, όταν είχαμε γίνει πια μια κανονική εταιρεία και κάναμε συμβόλαια με ασφαλιστικές, το κόψαμε τελείως. Μας είπε η ασφαλιστική ότι δεν μπορείς να στέλνεις κάποιον στη θάλασσα με ένα βαρκάκι που μπορεί να μην έχει σωσίβια. Υπήρχαν πελάτες που θέλανε να το κάνουν, αλλά δεν χάσαμε πελάτες επειδή δεν το κάναμε. Σίγουρα αν το κάναμε σωστά θα ήταν ακόμα πιο χαρούμενοι».

«Υπάρχουν εμπειρίες που στην Ελλάδα δεν έχουν παρουσιαστεί όπως θα έπρεπε», διαπιστώνει πάντως ο ΣΥΝ-11. «Στη Σκανδιναβία, δηλαδή, κάνουν πολύ το “foraging”, μαζεύουν πράγματα από τη φύση και κάνουν κάτι γαστρονομικό. Εδώ αντίστοιχα, αν πάει κάποιος στο δάσος της Φολόης όταν αρχίζει η υγρασία, υπάρχουν μανιτάρια και πάρα πολύ ωραία πράγματα να ανακαλύψει και να κάνει μια ωραία βόλτα σε ένα όμορφο τοπίο. Θα ήθελα να το δοκιμάσουμε».

## Δέσμη 5: Λύσεις στη διασύνδεση

Έχοντας παρουσιάσει τις απαντήσεις των συνομιλητών μας σε ό,τι αφορά το ευρύτερο περιβάλλον της αγοράς, στις διαδικασίες των προμηθειών τους και τις ευκαιρίες και τα εμπόδια στη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού, κλείνουμε την ανασκόπησή μας με τις θέσεις που εξέφρασαν στο σκέλος των λύσεων για να επιτευχθεί αυτή η διασύνδεση πιο αποτελεσματικά στην Ελλάδα.

### Κεντρικές πρωτοβουλίες και εθνική στρατηγική

Παρατηρήσαμε με ενδιαφέρον ότι η μεγάλη πλειοψηφία των συνομιλητών μας αναφέρθηκε στην ανάγκη κεντρικών πρωτοβουλιών και ύπαρξης μιας εθνικής στρατηγικής για την επίτευξη της επιθυμητής διασύνδεσης.

Ο ΣΥΝ-11 προχώρησε σε μια ρεαλιστική αποτίμηση του πόσο πιθανό είναι τις λύσεις να τις βρουν οι άμεσα εμπλεκόμενοι στους δύο κλάδους από μόνοι τους, χωρίς την ύπαρξη κάποιας θεσμικής πρωτοβουλίας: «Οι παραγωγοί, επειδή είναι λίγο κλεισμένοι στον μικρόκοσμό τους με τα προβλήματά τους, με την τιμή της βενζίνης να ανεβαίνει και γενικότερα με το βιοποριστικό άγχος, δεν μπορούν να δουν τη γενική εικόνα. Νομίζω πως θα έπρεπε να υπάρξει ένας κεντρικός σχεδιασμός που να αφορά ευρύτερες έννοιες όπως το sustainability, την ανθεκτικότητα, τα αντανακλαστικά. Σαν στρατηγική καταλήγει στην αυτονομία, που βασίζεται πολύ στον τόπο και την παραγωγή του. Αφορά λοιπόν πολύ το κομμάτι της αγροδιατροφής, γιατί είναι βασική μας ανάγκη η τροφή. Σε αυτή τη βάση θα μπορούσε ένας συντονισμός ενεργειών να εξυπηρετήσει σκοπούς που δεν είναι εύκολα αναγνώσιμοι από έναν απλό χρήστη, καταλήγοντας σε ένα brand που να βασίζεται στο τοπικό. Με business plan και marketing plan· να γίνουν αυτά που πρέπει με συνεργασίες. Με top chefs π.χ. που θα μπορούσαν να κάνουν συνταγές με τα τοπικά προϊόντα ή ambassadors που θα κάνουν μια σειρά επισκέψεων στους χώρους όπου παράγονται».

Στον κλάδο του ελληνικού κρασιού, πάντως, ο ΣΥΝ-2 επισημαίνει ότι η κεντρική στρατηγική έπαιξε καταλυτικό ρόλο για την άνθισή του τα τελευταία χρόνια: «Σαφώς υπήρξε και ένα στρατηγικό σχέδιο του ελληνικού κρασιού, που έβαλε κάποιες βάσεις, που δημιούργησε έναν μπούσουλα, πολύ σημαντικό –και μοναδικό στον αγροδιατροφικό κλάδο– στο οποίο, με τα καλά του

και τα κακά του, το τελικό πρόσημο είναι θετικό. Το ότι υπάρχει, δηλαδή, ένα στρατηγικό σχέδιο και το ακολουθούμε. Σήμερα έχουν γίνει κάποια βήματα. Για παράδειγμα, οι παλιές καμπάνιες του ΕΟΤ με το χύμα κρασί, ε τώρα πια δεν υπάρχουν, έχουν βελτιωθεί σε μεγάλο βαθμό, αλλά έχουμε δρόμο ακόμη».

«Θα έπρεπε να υπάρχει ένα σύστημα στην εστίαση γιατί βάλλεται εύκολα, αλλάζει η κυβέρνηση, αλλάζει ο ΦΠΑ, θα έπρεπε μερικά πράγματα να μην επηρεάζονται από τις κυβερνήσεις», αναφέρει από τη δική του πλευρά ο σεφ και επιχειρηματίας της εστίασης ΣΥΝ-4. «Ειδικά για έναν κλάδο που είναι πηγή τουρισμού, πρέπει να τον βοηθάς να αναβαθμιστεί, να κάνουμε ένα rebranding του γαστρονομικού τουρισμού της χώρας. Έχουμε ένα προϊόν που βγαίνει μόνο σε ένα νησάκι και μόνο στο νότιο τμήμα και όχι στο βόρειο· είναι σαν να έχεις μια πηγή χρυσού και να μην την εκμεταλλεύεσαι. Να μας ξέρει όλος ο κόσμος γι' αυτό το προϊόν –για τη μαστίχα λέω. Εάν είχαμε λευκή τρούφα όπως οι Ιταλοί δεν θα το ξέραμε! Εκείνοι ξέρουν να αναδεικνύουν τα προϊόντα τους, εμείς όχι. Η αγροτική ανάπτυξη υπάρχει πάρα πολύ στην Ιταλία, δεν υπάρχει αυτός ο συγκεντρωτισμός και η μονομανία με την πρωτεύουσα, έχουν φοβερά έντονη τοπική γαστρονομία οπότε και τα τοπικά τους προϊόντα είναι πολύ διαφορετικά μεταξύ τους και έχουν μάθει κάθε τους πόλη να την προωθούν διαφορετικά».

Μια άλλη διάσταση στην ανάγκη εθνικής στρατηγικής έθεσε ο ΣΥΝ-14: «Πρέπει να είναι εθνική η πολιτική για να είναι αδιάβλητη η διαδικασία. Θες να φύγεις από την πελατειακή σχέση του παραγωγού, του ξενοδόχου και των τοπικών αρχών. Η ελληνική νοοτροπία κακώς ζητά την άνωθεν εντολή ή το άνωθεν πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούμε. Δυστυχώς, όμως, σαν κοινωνία ακόμη λειτουργούμε με αυτό τον τρόπο. Θεωρώ λοιπόν ότι πρέπει να γίνει κάτι πιο κεντρικό. Πρέπει να υπάρχει μια πολιτική κάθετη, με απόφαση από τα υπουργεία Ανάπτυξης, Οικονομικών, Παιδείας και Τουρισμού, που να ενισχύει τη συλλογική δράση. Να υπάρχει μια κεντρική πολιτική, όχι με την έννοια της επιδότησης, αλλά με μια συγκεκριμένη οικονομική και φορολογική πολιτική στα ξενοδοχεία που επιλέγουν ελληνικά προϊόντα. Και αντίστοιχα, στους παραγωγούς που συνεργάζονται με τις ελληνικές επιχειρήσεις. Μια θεσμοθετημένη επιβράβευση γιατί διαφορετικά αυτό δεν μπορεί να λειτουργήσει. Θα είναι πάλι στην ευχέρεια του κάθε επιχειρηματία να στηρίξει τον τοπικό παραγωγό, ο οποίος δεν θα μπορέσει ποτέ να είναι ανταγωνιστικός».

Ακούστηκε βέβαια και η αντίθετη άποψη. Ο ΣΥΝ-6, για παράδειγμα, ερωτηθείς αν κάποια κρατική δομή θα μπορούσε να αναλάβει τον συντονιστικό ρόλο για να επιτευχθεί η διασύνδεση, ήταν κατηγορηματικά αντίθετος: «Δεν θεωρώ ότι άλλη μια κρατική δομή θα δώσει λύση σε τίποτα. Και κανένα πρόβλημα δεν λύνεται με κάποια κρατική δομή. Κανένα! Γιατί το πρόβλημα δεν είναι η ανυπαρξία δομών, είναι η κουλτούρα, ο τρόπος διοίκησης, οι προτεραιότητες, η αξιολόγηση των θεμάτων γενικά. Το να υπάρχουν φορείς που παίρνουν πρωτοβουλίες είναι καλό, αλλά σε επίπεδο εθελοντικό, κοινωνίας των

πολιτών, επιχειρήσεων κλπ. Αυτό δεν συζητάμε; Αν μιλάμε για έναν φορέα με αρμοδιότητες, όχι δεν μου λείπει κάτι ένας φορέας με αρμοδιότητες».

Αντίστοιχα, ο κτηνοτρόφος ΣΥΝ-8 επισήμανε τους κινδύνους να χτιστεί κάτι «από πάνω προς τα κάτω»: «Σαν λαός μας αρέσει να χτίζουμε από τα κεραμίδια κι όχι από τη βάση. Η Ελλάδα τι πλεονέκτημα έχει; Την ιστορικότητα, τον μαύρο χοίρο, τα αρνοκάτσικα. Δεν υπάρχουν τα δικά μας τα κρέατα. Είναι τα ψάρια μας. Είναι τα μέλια μας, τα τυριά μας. Κάποια κομβικά προϊόντα που είναι μοναδικά σε γεύση. Όχι επειδή κάνουμε κάτι εμείς. Είναι το μικροκλίμα μας έτσι. Είναι ευλογημένος τόπος η πατρίδα μας. Λοιπόν, σε αυτά τα προϊόντα που θα πρέπει να στηριχτεί ο γαστρονομικός τουρισμός, αυτά θα πρέπει να ενταχθούν και να στηριχτούν στον πρωτογενή τομέα. Να δημιουργήσουμε πρώτα τη βάση και αμέσως μετά να πάμε στην προβολή. Τα αποτελέσματα μιας στρατηγικής θα φανούν σε 4-5 χρόνια».

«Η στρατηγική είναι μια κακοποιημένη λέξη», επισημαίνει ο ΣΥΝ-7. «Για μένα έχει σημασία το γεγονός ότι δεν έχουμε στρατηγική πέρα από τον τουρισμό· τι θέλουμε να κάνουμε ως χώρα. Πώς να έχεις για τον τουρισμό όταν δεν έχεις για τη χώρα; Πώς οραματίζεσαι τους ανθρώπους που ασχολούνται με αυτό το πράγμα μετά από 10-20 χρόνια. Όταν αυτές οι ερωτήσεις δεν απαντούνται για τον τομέα μόνο του, πώς να κάνουμε τη διασύνδεση;». Επισημαίνει, επίσης, ότι για να δούμε ποιοι είναι οι καταλληλότεροι να πάρουν πρωτοβουλίες για να λύσουν τα προβλήματα, πρέπει πρώτα να προτεραιοποιήσουμε τα προβλήματα: «Αν το πρόβλημά μας ήταν τα κονδύλια, τότε ενδεχομένως να ήθελες μια κρατική δομή. Δεν είναι όμως αυτό το πρόβλημά μας, γιατί έχεις ένα σωρό κρατικές δομές και ένα σωρό λεφτά».

Και ο ΣΥΝ-11 εξέφρασε κάποιες επιφυλάξεις ως προς τις προοπτικές εθνικών λύσεων σε μια χώρα όπου «έχουμε μάθει να σκεφτόμαστε πιο επιφυλακτικά σε σχέση με κεντρικές δομές. Θα μπορούσαν ωστόσο να γίνουν πολύ ενδιαφέροντα πράγματα σε συνεταιριστική βάση και να υπάρχει ένας κεντρικός φορέας που θα ενώνει διαφορετικά πράγματα. Αυτό θα μπορούσε μετά να “μπρανταριστει” κιόλας. Δηλαδή να δουλεύουν όλοι προς έναν κοινό σκοπό που είναι το brand του τόπου τους και να συμμετέχουν στο κομμάτι της παραγωγής κι εκεί όπου αδυνατούν να το υποστηρίξουν παραπάνω, που είναι τα logistics, το brand, το σιδήποτε, να γίνεται μια κεντρική προσπάθεια».

### **Λοιπές πρωτοβουλίες και δικτύωση**

Πώς βλέπουν οι συνομιλητές μας τις τοπικές πρωτοβουλίες, τη θεσμοθέτηση συνεργατικών φορέων και την επιδίωξη της δικτύωσης μεταξύ των εμπλεκόμενων παικτών;

Ο ΣΥΝ-7 επισημαίνει τη σημασία, πριν πάμε στη δικτύωση, να γίνουν καλύτερα αντιληπτά τα πλεονεκτήματά της: «Τη συμβουλευτική υποστήριξη τη

βρίσκω πιο χρήσιμη γιατί πρώτα πρέπει να κατανοήσουμε, να καταλάβουμε τη δικτύωση. Αλλιώς θα λέμε δικτύωση και δεν θα καταλαβαίνουμε τι εννοούμε».

Ερωτηθείς αν θα αξιολογούσε θετικά πρωτοβουλίες όπως οι Αγροδιατροφικές Συμπράξεις, που αναλαμβάνουν να οργανώσουν τους παραγωγούς και τη σύνδεσή τους με επιχειρήσεις του τουρισμού, ο ΣΥΝ-6 εκφράζει την πεποίθηση ότι κάτι τέτοιο θα μπορούσε να δουλέψει: «Νομίζω ότι είναι και μονόδρομος, δεν υπάρχει άλλη επιλογή».

Αρκετοί συνεντευξιζόμενοι αναφέρθηκαν στον ρόλο των Επιμελητηρίων στη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού, κάποιοι διαπιστώνοντας σοβαρά κενά στη δράση τους, άλλοι επισημαίνοντας την καταλληλότητά τους ως φορείς να αναλάβουν πρωτοβουλίες σε αυτό το πεδίο.

«Τα Επιμελητήρια κάνουν σοβαρή δουλειά, θα μπορούσαν να κάνουν ακόμη πιο σοβαρή και εκεί υπάρχει το κομμάτι της πολιτικής, από το οποίο δεν ξεφεύγεις εύκολα», διαπιστώνει ο ΣΥΝ-14. Στην ερώτηση αν η ύπαρξη ενός προγράμματος δικτύωσης διαφορετικών εταιρών της ίδιας περιοχής, παραγωγών και επιχειρηματιών μαζί, θα ήταν θετική, ο ΣΥΝ-6 απαντά: «Ονειρεμένο ακούγεται, αλλά και πολύ δύσκολο».

Από την πλευρά του, ο ΣΥΝ-1 αναφέρει χαρακτηριστικά: «Για εμένα, το Επιμελητήριο κατά κύριο λόγο θα έπρεπε να είναι ο θεσμός που φέρνει σε επαφή τους επιχειρηματίες. Αλλά, δεν ασχολείται καθόλου». Ο ίδιος αναφέρθηκε και στις δυσκολίες που υπάρχουν στη δικτύωση μεταξύ των εμπλεκόμενων παικτών για τη διασύνδεση μεταξύ των δύο κλάδων, επισημαίνοντας την ανάγκη για «μπροστάρηδες» που θα δώσουν την απαραίτητη ώθηση σε μια προσπάθεια. «Οι περισσότεροι θέλουν άμεσο κέρδος. Αυτή την αίσθηση έχω. Γιατί, όταν εξηγείς πως ένα πλάνο δεν θα έχει άμεσο κέρδος αλλά πρέπει να υλοποιηθεί για να δούμε πώς δουλεύει, σου λένε μια χαρά είμαι όπως είμαι. Αλλά όταν κάποιος βγει μπροστά... Πρέπει να βγουν κάποιοι, κάποιες ομάδες να ακουστούν και να συμπαρασυρθούν κι άλλοι και να πουν ότι θέλουν να γίνουν μέλη της προσπάθειας. Θέλει κάποιους ήρωες στην αρχή».

Πόσο σημαντικό ρόλο μπορεί να διαδραματίσει η τοπική αυτοδιοίκηση στις προσπάθειες δικτύωσης; «Ιδανικά νομίζω πως η τοπική αυτοδιοίκηση πρέπει να κάνει τη δικτύωση. Και είναι ένας ακόμη λόγος να διαφοροποιηθεί ο κάθε Δήμος. Δεν είναι αμελητέα η γαστρονομία του κάθε Δήμου», επισημαίνει ο ΣΥΝ-13. «Πρώτα από όλα δίνω πληροφόρηση. Πάω στην πληροφόρηση και την επικοινωνία προσπερνώντας το προϊόν. Θεωρητικά, το προϊόν το έχουμε. Παραγωγούς έχουμε, επισκέψιμα ψιλο-έχουμε. Άρα, θέλει ένα συνδυασμό πραγμάτων. Είναι πιο εύκολο να κάνει κάτι το Επιμελητήριο και πιο εύκολο να κάνει κάτι ο Δήμος, ούτε καν η Περιφέρεια. Εξαρτάται βέβαια πόσο μεγάλο είναι το Επιμελητήριο. Είναι πιο εύκολο να συνενώσει τον άνθρωπο που τον ξέρει με το όνομα του. Επίσης, αν υπήρχαν ενώσεις ανά κλάδο θα ήταν πιο



εύκολο. Όλοι μαζί να κάνουμε μια ένωση και να προσλάβουμε μια γραμματέα· αυτά είναι σοβαρά κόστη για μια μικρή εταιρεία, για να αντιμετωπιστεί η πώληση, η κοστολόγηση, η είσπραξη. Η επιβίωση των παραγωγών είναι μόνο όταν στέλνεις μεγάλες παλέτες και μεγάλα νούμερα. Όταν όμως μιλάς για το ιδιαίτερο και το προσεγμένο δεν μπορεί να είναι αυτά τα νούμερα».

Τέλος, ο ΣΥΝ-2 μας επισήμανε το καλό παράδειγμα του κλάδου του κρασιού σε ό,τι αφορά τη συνεργασία και τη δικτύωση: «Ο κλάδος του κρασιού ίσως είναι ο μόνος που έχει καταλάβει τη σημασία της ομαδικής δουλειάς. Η πλειονότητα των παραγωγών δουλεύει και με αυτό τον τρόπο, στο να δώσει μια καλή εικόνα, το γνωρίζει αυτό. Υπάρχει το ομαδικό πνεύμα με στόχο να στηθεί το ελληνικό κρασί ως brand. Θεωρώ πολύ περισσότερο σε σχέση με άλλα προϊόντα. Επίσης, σημαντικός παράγοντας είναι και η αύξηση των οينوπαραγωγών. Την τελευταία δεκαετία έχουν σχεδόν τετραπλασιαστεί. Από 400 οينوποιεία, τώρα ξεπερνάμε τα 2.000. Αυτό δημιουργεί μια κρίσιμη μάζα, αλλά και έναν υγιή ανταγωνισμό. Μια μάζα ανθρώπων που μιλάει για το κρασί. Όταν ήμουν στέλεχος στα οينوποιεία, ήμασταν όλα κι όλα 30 άτομα που τρέχαμε σε όλο τον κόσμο, από την Αμερική στην Κίνα, γιατί τόσα ήταν και τα οينوποιεία σε αριθμό που είχαν τη δυνατότητα να "τρέξουν" προωθητικές ενέργειες. Όταν αυτό μοιράζεται σε 600 ή σε 1.000 οينوποιεία, η πληροφορία που φέρει το ελληνικό κρασί έχει πολύ μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα».

### **Σήματα ποιότητας ή χρήσης τοπικών προϊόντων**

Πώς αξιολογούν οι συνομιλητές μας τα σήματα ποιότητας που υπάρχουν στην Ελλάδα ως λύση για τη διασύνδεση μεταξύ των δύο κλάδων; Οι απαντήσεις που λάβαμε κινήθηκαν σε αρκετά κοινή λογική.

«Θεωρώ όλες τις πρωτοβουλίες καλές, αλλά είναι ένα από τα δέκα βήματα που έπρεπε να γίνουν», διαπιστώνει ο ΣΥΝ-7. «Και αυτό είναι μια τάση σε αυτά τα θέματα, το βλέπουμε πολύ συχνά. Φτιάχνουμε το σήμα, τις προϋποθέσεις, κάνουμε και καμπάνιες για να καταναλώσουμε λεφτά... Έλεγχος προϋποθέσεων; Να προσκαλέσουμε περισσότερες επιχειρήσεις να μπουν σε αυτά; Να διευρύνουμε τα κριτήρια; Να τα αλλάξουμε; Δηλαδή, λανσάρεται ένα σήμα και κολλάει εκεί. Η εξέλιξή τους, η παρακολούθησή τους, ο εμπλουτισμός τους; Η ιδέα του "Ελληνικού Πρωινού" είναι φανταστική. Παρόλα αυτά, θεωρώ ότι στην εξέλιξη του τουρισμού, αυτοί που χρησιμοποιούν στο πρωινό πρώτες ύλες και συνταγές τοπικές είναι περισσότεροι από όσους έχουν το σήμα "Ελληνικό Πρωινό". Άρα η πραγματικότητα ξεπέρασε το πρότυπο».

«Τα σήματα είναι εξαιρετικά, αλλά θα πρέπει να εφαρμόζονται και στην πράξη», επισημαίνει ο κτηνοτρόφος ΣΥΝ-8. «Θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας μηχανισμός αυτοελέγχου. Υπάρχει κάποιος να το ελέγχει αυτό το σήμα; Αν δεν υπάρχουν οι μηχανισμοί αυτοελέγχου δεν υπάρχει λόγος να υπάρχει το σήμα», συμπληρώνει.



Αντίστοιχα, ο ΣΥΝ-13 αναφέρεται στην ανάγκη διάρκειας και σοβαρότητας στις προσπάθειες αυτές: «Το "Ελληνικό Πρωινό" ήταν μια καλή ενέργεια που δούλεψε. Στο επόμενο level δεν έχουμε πάει. Πάλι θέλει φορέα. Δεν μπορεί να γίνει αλλιώς, είμαι κάθετος, για πάρα πολλούς λόγους. Ο φορέας έχει τον χώρο, "την πίτα και το μαχαίρι", τη διαδικασία. Και επίσης ο φορέας είναι αυτός που κερδίζει πάνω απ' όλα: λέει στους ψηφοφόρους του ότι τους προσέχει και στο εξωτερικό ότι κάνει κάτι. Δεν καταλαβαίνω γιατί πρέπει να τους πείσουμε».

«Έχει νόημα», διαπιστώνει και ο ΣΥΝ-5 από την οπτική του ξενοδόχου. «Όμως η αλήθεια είναι ότι εμείς δεν έχουμε κυνηγήσει να πάρουμε κάποια στάμπα, κάποια πιστοποίηση – πώς να το πω – κάποιο σήμα. Πιστεύω ότι έχουμε εντάξει όσο το δυνατόν περισσότερα μπορούσαμε να εντάξουμε σε αυτό το κομμάτι μέσα στο μενού μας, μέσα στο πρωινό μας, δηλαδή είναι ελληνικό. Το ερώτημα είναι, η πληροφορία φτάνει στον επισκέπτη; Και πώς φτάνει; Από πού φτάνει; Από ποιο κανάλι φτάνει το "Ελληνικό Πρωινό"; Είναι λόγος για να διαλέξει ένα κατάλυμα και πού φαίνεται; Είναι ωραίο αλλά είναι το πρώτο βήμα».

Σε παρόμοιο μήκος κύματος, ο ΣΥΝ-6 μας εξήγησε: «Για εμάς δεν έχει νόημα η «σφραγίδα». Δεν ξέρω αν και ο ξένος επισκέπτης θα έδινε σημασία στην εκάστοτε σφραγίδα. Θα πρέπει και η προσέγγιση να είναι σοβαρή. Δεν έχει νόημα, για παράδειγμα, να υπάρχει το σήμα "Ελληνικό Πρωινό" και το ξενοδοχείο να προσφέρει στην πραγματικότητα ένα τυποποιημένο, κακό προϊόν».

«Είναι αποσπασματικά όλα και είναι μόδα», αναφέρει ο ΣΥΝ-14. «Πήγαινε τώρα στη Ρόδο και ζήτα "Ελληνικό Πρωινό". Δεν υπάρχει ξενοδοχείο που να μην έχει κρουασάν. Τι σχέση έχει το κρουασάν με το ελληνικό πρωινό; Το ταχίνι με το μέλι και η πίτα είναι ελληνικό πρωινό. Όπως και ο λουκουμάς. Τα βλέπεις κάπου αυτά; Ελληνικό πρωινό θα βρεις στους ξενώνες, στη Μακεδονία, στην Ήπειρο που έχουν Έλληνες πελάτες. Εμείς είμαστε φοβικοί και ενοχικοί. Έχουμε το σύνδρομο του '50 και του '60, που θέλουμε να δείξουμε πόσο Ευρωπαίοι είμαστε. Ο ξένος όμως που έρχεται εδώ βρίσκει πολύ πιο ενδιαφέρον να δοκιμάσει το παραδοσιακό πρωινό».

«Είμαστε στο "Ελληνικό Πρωινό"», αναφέρει ο ΣΥΝ-9. «Κάποιος μας πήρε τηλεφώνω από το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος και το κάναμε. Αλλά νομίζω ότι σε ξενοδοχεία όπως το δικό μας δεν έχει κάποιο νόημα. Βασικά δεν νομίζω ότι το λέμε και πουθενά, δεν το γράφουμε στο πρωινό μας. Το γεγονός ότι φτιάχνουμε εμείς τις μαρμελάδες μας είναι αυτό που μένει στους επισκέπτες μας. Νομίζω το "Ελληνικό Πρωινό" έχει μεγαλύτερη αξία σε ξενοδοχεία που προσφέρουν πιο μαζικές υπηρεσίες και ψάχνουν την απόδειξη ότι "έχουμε μία πιστοποίηση για αυτό που σου δίνουμε, ότι είναι local". Σε εμάς φαίνεται ότι είναι local».

Παρόμοια ήταν και η αξιολόγησή του ΣΥΝ-11: «Νομίζω υπάρχουν ωραίες πρωτοβουλίες. Κατ' εμέ δεν είναι τόσο ουσιαστικές. Κάποιοι που έρχεται από το εξωτερικό, δεν έχει καν τον χρόνο ασχοληθεί με τις πιστοποιήσεις του

Υπουργείου μας. Τον ενδιαφέρει απευθείας η εμπειρία και ο τρόπος επικοινωνίας. Το να έχεις πιστοποίηση είναι κάτι. Εμείς φέτος ξεκινήσαμε να το κάνουμε αυτό, παρότι ήμασταν πολύ σε αυτό χωρίς να χρειάζεται να αλλάξουμε κάτι για να πιστοποιηθούμε. Δεν νομίζω πως βοηθάει πολύ στη στόχευσή μας. Πρόκειται για ένα κοινό αρκετά εξειδικευμένο και είναι πολύ μυημένο σε όλα αυτά. Ενδεχομένως σε ένα μεγάλο ξενοδοχείο που απευθύνεται σε μαζικά πλήθη ή σε κάποιους πράκτορες που μπορούν να φτιάξουν κάποια πακέτα».

### Ψηφιακή πλατφόρμα χονδρικής

Πόσο χρήσιμη θα ήταν η δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας που να διευκολύνει τη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού, κάνοντας πιο εύκολη την εξεύρεση τοπικών παραγωγών, την ενημέρωση ως προς τις πιστοποιήσεις που διαθέτουν και τους όγκους που είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν, ακόμη και την αξιολόγηση της αξιοπιστίας τους;

«Κανονικά πρέπει μια τέτοια πλατφόρμα να υπάρχει, αλλιώς δεν γίνεται. Δεν μπορώ εγώ να τρέχω από τη μια άκρη του νομού στην άλλη. Μου τρώει χρόνο. Αν υπήρχε μια πλατφόρμα που να μπαίνω και να λέω "αυτό το τυρί μου αρέσει, αυτό το μέλι μου αρέσει", θα το κοιτάζω, θα πάω στοχευμένα εκεί. Θα είμαι πιο έτοιμος, θα έχω κάνει την έρευνα αγοράς», απαντά ο ΣΥΝ-10. «Βέβαια, πρέπει να ξέρουμε ότι αν κάποιος πελάτης δώσει αρνητική κριτική σε προϊόν, δεν ξαναμπαίνει στην πλατφόρμα», επισημαίνει ο ΣΥΝ-1.

«Είναι πολύ μεγάλη δουλειά αλλά όποιος το κάνει αυτό θα πετύχει το μεγάλο στοίχημα, που είναι η διασύνδεση πρωτογενούς τομέα και τουρισμού», διαπιστώνει ο ΣΥΝ-14. «Το παραδοσιακό προϊόν της Ρόδου είναι το μελεκούνι, που έχει μπει στη λίστα των ΠΟΠ προϊόντων. Δεν μπορεί η Ρόδος να παράγει το μέλι που χρειάζεται για να γίνει το μελεκούνι, άρα, προφανώς, παίρνει το μέλι από την Κίνα ή από την Τουρκία ή δεν ξέρω από πού. Θα έπρεπε να το πάρει από τον μελά της Στερεάς Ελλάδας ή της Εύβοιας. Θέλει μια πλατφόρμα μεγάλη, για την οποία έχουν προσπαθήσει πολλές φορές ή τοπικά Επιμελητήρια ή οργανισμοί και σωματεία, στην οποία θα έμπαινε ο παραγωγός. Χρηματιστηριακού τύπου πλατφόρμα, όπου αυτομάτως θα υπάρχει μια μείωση στον ΦΠΑ ίσως σε κάποιες περιπτώσεις. Δεν είναι κακό».

«Μια B2B πλατφόρμα θα διευκόλυνε τους παραγωγούς να πουλήσουν χονδρική», διαπιστώνει ο ΣΥΝ-11. «Θα έκανε ευκολότερο το να τους γνωρίσουμε. Θα μπορούσε να γίνεται μια έρευνα αγοράς και η ζήτηση να καλύπτεται ενδεχομένως όταν ξεμείνει ο ένας να καλυφθούμε από τον επόμενο. Να προσφέρονται τα προϊόντα σε συσκευασίες χονδρικής. Σίγουρα θα βοηθούσε αυτή η πλατφόρμα από επαγγελματίες σε επαγγελματίες».

Στην ερώτηση αν μια τέτοια πλατφόρμα θα μπορούσε να είναι χρήσιμη πηγή πληροφοριών και για την καλύτερη ανάδειξη των προϊόντων στο

μενού ενός ξενοδοχείου ή εστιατορίου, ή στο πλαίσιο του storytelling και της γαστρονομικής του ταυτότητας, ο ίδιος εμφανίζεται θετικός: «Τώρα ό,τι επικοινωνία κάνουμε γίνεται σε προφορική βάση. Αν υπήρχε μια περιγραφή του κτήματος θα ήταν πολύ χρήσιμο· τα οινοποιεία είναι πιο οργανωμένα (έχουν website, έχουν κοινό, είναι επισκέψιμα κλπ.), αλλά ένας αγρότης που έχει μόνο τα χωράφια του είναι δύσκολο να παρουσιάσει τη δουλειά του. Θα έπρεπε να κάνουμε μια παραγωγή δική μας, να στήσουμε φωτογράφιση κλπ., το οποίο δυσκολευόμαστε να το κάνουμε ακόμη και για εμάς. Αν είχαμε την πληροφορία και τις φωτογραφίες έτοιμα, θα μπορούσαμε να φτιάξουμε ένα journal ξεκινώντας από τα βασικά: να παρουσιάσουμε τη γαστρονομία μας και να συμπεριλάβουμε τους τοπικούς παραγωγούς: να υπάρχει μια κατηγορία "farmers" και να μιλούν οι ίδιοι και να παρουσιάζουν τη δουλειά και το χώρο τους. Είμαστε λίγο μακριά από αυτό... Αν υπήρχε μια πλατφόρμα, θα μας διευκόλυνε πολύ να πάρουμε έτοιμο content».

Ο ΣΥΝ-2 μοιράζεται τις σκέψεις του για το αν θα λειτουργούσε μια τέτοια πλατφόρμα για τον χώρο του κρασιού: «Το κρασί είναι πολύ ιδιαίτερο προϊόν. Κάθε σομελιέ, κάθε εστιατόριο έχει τις ιδιαιτερότητές του. Επίσης, υπάρχουν πολλοί μικροί οινοποιοί, τους οποίους κάποιος πρέπει να ανακαλύψει. Έχει ιδιαίτερη σημασία για τον χώρο αυτό το "παιχνίδι" της ανακάλυψης. Σίγουρα θα είχε ενδιαφέρον η ύπαρξη μιας πλατφόρμας, αν και θα ήταν δύσκολη η διαχείρισή της, γιατί κάποιος παραγωγός σίγουρα θα έμεναν εκτός. Μπορεί να αποτελεί βέβαια μια καλή πηγή πληροφόρησης, ωστόσο, για την αγορά, ο ενδιαφερόμενος θα απευθυνθεί στην πιο φθηνή πηγή», καταλήγει.

## Επικοινωνία και εκπαίδευση

Αξιολογώντας τις λύσεις επικοινωνίας και προώθησης, ο ΣΥΝ-2 ανέφερε χαρακτηριστικά: «Σίγουρα, ποτέ δεν είναι αρκετή η προβολή!». Το πώς θα επικοινωνηθούν όλες αυτές οι πληροφορίες στον επισκέπτη αποτελεί, φυσικά, ένα πεδίο από μόνο του. Στις συνεντεύξεις, οι ξενοδόχοι με τους οποίους μιλήσαμε συγκλίνουν στην άποψη ότι η ισορροπία είναι δύσκολη, έτσι ώστε ο επισκέπτης να μην βομβαρδιστεί από πληροφορίες και να γίνει αποδέκτης τους με τα κατάλληλα μέσα.

«Όταν υπάρχουν ξενοδοχεία τα οποία δηλώνουν ότι είναι γαστρονομικοί προορισμοί και προωθούν τον αγροτουρισμό, για κάποιον λόγο το κάνουν, είναι προφανές», εξηγεί ο ΣΥΝ-13. «Ο κόσμος που ταξιδεύει με πρώτο κριτήριο τη γαστρονομία είναι ένα αδιανόητο νούμερο. Δεν πάνε σε ξενοδοχείο που δεν θα δείχνει σε έντυπη ή σε ηλεκτρονική μορφή, σε ένα μενού ή σε ένα stand, τι είναι επισκέψιμο τριγύρω». Ο ίδιος μιλάει και για τη σημασία του να αναφέρονται οι τοπικοί παραγωγοί στα ίδια τα μενού ξενοδοχείων και εστιατορίων: «Δεν θα αλλάξει τη ζωή του παραγωγού αλλά αν μη τι άλλο είσαι περήφανος για τον τόπο σου», συμπληρώνει.

«Συνήθως στην υψηλή γαστρονομία εξηγούμε στον πελάτη τι είναι αυτό που βλέπει», εξηγεί ο ΣΥΝ-12. «Πολλές φορές γράφουμε και μέσα στο μενού τι είναι τι. Αρέσει στη γαστρονομία να ξέρει ο πελάτης τι τρώει. Μέσα στο web αλλά και στο app που έχουν οι πελάτες μας βλέπουν τα προϊόντα που εμείς παίρνουμε και από πού τα παίρνουμε. Υποθέτω ότι το ασπάζονται γιατί είναι μέρος της φιλοσοφίας που πληρώνουν και αποδέχονται».

Ο κτηνοτρόφος ΣΥΝ-8 τονίζει ότι, από πλευράς πληροφοριών για το προϊόν που παράγει και τη μοναδική ιστορία του: «Εμείς τους τα δίνουμε όλα». Επισημαίνει μάλιστα ότι το υλικό αυτό είναι από αγγειογραφίες: «Δεν είναι κάτι που το φτιάξαμε εμείς. Υπάρχει σε αγγειογραφίες ο τρόπος που μαγειρεύονταν ο μαύρος χοίρος, σε χύτρες. Μας τα προσφέρει δηλαδή όλα αυτά η ιστορία μας. Αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να κεφαλαιοποιήσουμε αυτή τη μεγάλη προϊκα».

Τέλος, εξαιρετική βαρύτητα δόθηκε από πολλούς συνομιλητές μας σε ζητήματα εκπαίδευσης, για να επιτευχθεί μια καλύτερη σύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού. «Χρειάζεται εκπαίδευση», αναφέρει ο ΣΥΝ-13. «Το ένα είναι ότι έχεις το προϊόν. Για να το πουλήσεις όμως πρέπει να έχεις εκπαιδευτεί. Οι συνεργασίες χρειάζονται εκπαίδευση, επικοινωνία κλπ. Το κομμάτι της εκπαίδευσης είναι τεράστιο γιατί θα δείξει και πώς θα γίνουν οι συνέργειες».

«Αυτό που θα έπρεπε να κάνουμε ως κλάδος είναι να εκπαιδεύσουμε περισσότερο κόσμο, και τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες», εξηγεί ο οινολόγος ΣΥΝ-2. «Θεωρώ ότι εκεί χρειάζεται και η βοήθεια του κράτους. Κάποιος που ανοίγει ένα εστιατόριο θα πρέπει να έχει περισσότερες γνώσεις, τόσο ως προς τη μαγειρική και το κρασί, όσο και υγιεινής. Αυτό γίνεται έξω, σε αρκετές χώρες. Θεωρώ η εκπαίδευση είναι το βασικότερο. Χρειάζεται να γίνουν καμπάνιες προς αυτή την κατεύθυνση».

«Ο παραγωγός δεν χρειάζεται την επιδότηση όταν θα έρθει η καταστροφή, αλλά κίνητρα να έχει εμπλοκή. Και αυτό είναι και θέμα παιδείας», αναφέρει ο ΣΥΝ-14. «Μπορούμε να αναβαθμίσουμε τα τμήματα που έχουμε στα πανεπιστήμια, να δώσουμε κίνητρα, ιδίως στα παιδιά που είναι από αγροτικές περιοχές, να επιλέξουν τέτοιες σχολές».

«Η γνώση είναι κάτι πολύ βασικό», επισημαίνει ο ΣΥΝ-7. «Τη γνώση, όταν βλέπεις ότι δεν την αναζητά ο τομέας, πρέπει να την προσφέρεις. Την παίρνουν όταν την πας μασημένη. Το βλέπουν το κέρδος, δεν χρειάζεται να τους πείσεις γι' αυτό. Απλώς δεν έχουν μπει στη διαδικασία να το ψάξουν, να το αναζητήσουν. Οι τρεις πυλώνες είναι: δημιουργία προϊόντων και εμπειριών, προβολή και branding, και εκπαίδευση».

## Συμπεράσματα από την ποιοτική ανάλυση

Από την ανάλυση της ενότητας αυτής μπορούν να συναχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

### Ευρύτερο περιβάλλον και τάσεις στην αγορά

- Στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι συνομιλητές μας από τον κλάδο του τουρισμού συμφώνησαν ότι **εντοπίζουν πλεονεκτήματα** από την **ένταξη εγχώριων/τοπικών προϊόντων** στα μενού που προσφέρουν στους πελάτες τους.
- Αρκετοί εξ αυτών παρατηρούν μια **στροφή** ως προς αυτά που ζητούν οι επισκέπτες **υπέρ του παραδοσιακού, υγιεινού φαγητού**. Κάποιοι προχώρησαν σε διάκριση μεταξύ **εισερχόμενου και εγχώριου** τουρισμού, με τους επισκέπτες από το εξωτερικό να δίνουν μεγαλύτερη **έμφαση στο ντόπιο φαγητό**.
- Προκύπτει επίσης ότι υπάρχει κοινό **διατεθειμένο να επιβραβεύσει ποιοτικές, ντόπιες επιλογές**, ενώ μας επισημάνθηκε η **σύνδεση** μεταξύ της επιβράβευσης της τοπικότητας και της παγκόσμιας στροφής που παρατηρείται προς τη **βιωσιμότητα**, που αποτελεί προτεραιότητα για τις γενιές που έρχονται.
- Από το δείγμα μας αναφέρθηκε η **παλαιότερη τάση υποβάθμισης** των τοπικών και εγχώριων προϊόντων από τους ίδιους τους ανθρώπους του τουρισμού, κάτι που φαίνεται να **έχει αλλάξει** τα τελευταία χρόνια.
- Αναφέρθηκαν, τέλος, περιπτώσεις επιχειρήσεων που κατέστησαν **γαστρονομικοί προορισμοί**, δημιουργώντας εμπειρίες γύρω από **τοπικές κουζίνες και προϊόντα**, μια τάση που βρίσκεται πάντως **ακόμα στην αρχή** της στην Ελλάδα.

### Λήψη προμηθευτικών αποφάσεων

- Συνολικά, οι **προμήθειες** περιγράφονται ως ιδιαίτερα **απαιτητική διαδικασία**.

- Στην ερώτηση αν η **αδυναμία κάλυψης ποσοτήτων ή της απαιτούμενης γκάμας** έχει δυσκολέψει την ένταξη εγχώριων/τοπικών προϊόντων σε μενού, κάποιοι συνομιλητές μας από τους κλάδους τουρισμού και εστίασης δήλωσαν ότι **σχεδιάζουν αντίστροφα**, με βάση τι προσφέρεται από την ντόπια παραγωγή.
- Καταγράψαμε πλήθος παραδειγμάτων για το πώς **παραδοσιακά πιάτα της ελληνικής κουζίνας** μπορούν να «φρεσκαριστούν» μέσα από νέα υλικά ή μια νέα προσέγγιση, ενώ μας επισημάνθηκε η σημασία των **ποιοτικών πρώτων υλών** ως καθοριστική για την επιτυχία τους σε ό,τι αφορά τους ξένους επισκέπτες.
- Σχετικά με τον διαχωρισμό προμηθειών μεταξύ ξένων, τοπικών και εγχώριων προϊόντων, ακόμη και αν η προμήθεια **τοπικών αποκλειστικά προϊόντων** αποδεικνύεται για κάποιους υπερβολικά περιοριστική, διευρύνοντας την γκάμα στα **εγχώρια ελληνικά προϊόντα** οι συνομιλητές μας μοιάζει να συγκλίνουν στην άποψη ότι **αποκτούμε επαρκή ευελιξία**.
- Στα προϊόντα που οι συνομιλητές μας δήλωσαν ότι **δυσκολεύονται** να καλύψουν στην εγχώρια αγορά συγκαταλέγονται το **φρέσκο κρέας** και το **ψάρι**.
- Τέλος, σε ό,τι αφορά το **χρονοδιάγραμμα λήψης προμηθευτικών αποφάσεων**, μικρότεροι παίκτες της αγοράς φαίνεται να αντιμετωπίζουν **άλλους χρονικούς ορίζοντες αποφάσεων**, καθώς και να έχουν **μεγαλύτερη ευελιξία** στη στρατηγική των προμηθειών τους σε σχέση με τους παίκτες μαζικών εστιάσεων.

### Ευκαιρίες διασύνδεσης

- Στο δείγμα μας υπήρξαν αρκετές αναφορές στη **σημασία του storytelling** γύρω από **τα πιάτα και την προέλευση των προϊόντων** ενός μενού ως δυνατού **selling point** για τους πελάτες.
- Αναφέρθηκε επίσης από τους συνομιλητές μας το **πλεονέκτημα** που έχει η ελληνική επικράτεια, παράγοντας ένα **φάσμα μοναδικών προϊόντων** που ενδείκνυνται για **δημιουργία αφηγημάτων** και χτίσιμο **brand-awareness**.
- Επισημάνθηκαν επίσης τα σημαντικά περιθώρια **βελτίωσης του πώς «πουλάμε» το story** των ελληνικών προϊόντων, αλλά και η σημασία **εμπειριών που άπτονται του φαγητού**.
- Άλλο ένα κανάλι διασύνδεσης μεταξύ **αγροδιατροφής και τουρισμού** είναι τα **πωλητήρια** και οι **προθήκες** ξενοδοχείων και εστιατορίων, αν και από τις απαντήσεις των συνομιλητών μας προκύπτει ότι υπάρχουν σημαντικά **περιθώρια περαιτέρω αξιοποίησης** αυτής της περιοχής.



- Σε ό,τι αφορά τα **επισκέψιμα αγροκτήματα** και τις **παραγωγικές μονάδες** που είναι ανοιχτές στο κοινό, οι περισσότεροι συνομιλητές μας επισήμαναν την **ανάγκη καλύτερης συνεργασίας** μεταξύ των εμπλεκόμενων παικτών για να μπορεί κάτι τέτοιο να λειτουργήσει πιο συστηματικά και οργανωμένα.
- Τέλος, οι **γαστρονομικές εκδηλώσεις** αναδείχθηκαν ως ιδιαίτερα σημαντικές για τη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού, αν και επισημάνθηκε ότι δεν είναι όλες οι εκδηλώσεις **εξίσου χρήσιμες ή επιτυχημένες**.

### Εμπόδια στη διασύνδεση

- Στο ερώτημα αν είναι **υψηλότερο το κόστος** των τοπικών/εγχώριων προϊόντων από το κόστος των ξένων, λάβαμε διαφορετικές απαντήσεις, ωστόσο επισημάνθηκε πόσο σημαντική είναι και η **σχέση μεταξύ κόστους και ποιότητας**, με τα τοπικά και εγχώρια προϊόντα να γίνονται πιο ανταγωνιστικά αν συγκριθούν με αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα από το εξωτερικό.
- Το γεγονός ότι η ελληνική παραγωγή δεν απολαμβάνει, κατά κανόνα, **οικονομίες κλίμακος** αναφέρθηκε ως ένας λόγος για τον οποίο οι τιμές των τοπικών και εγχώριων προϊόντων είναι υψηλές, όπως επισημάνθηκε επίσης το **έλλειμμα οργάνωσης και συνεργασίας** μεταξύ των παραγωγών.
- Το **είδος καταλύματος ή επιχείρησης, η πελατεία** στην οποία απευθύνεται και τα **περιθώρια κέρδους** που έχει μοιάζουν καθοριστικά για το αν, τελικά, **αντιλαμβάνεται τα ελληνικά προϊόντα ως ακριβά ή φθηνά**. Από τις συνεντεύξεις προέκυψε επίσης **ζήτημα προσδοκιών και χρονικού ορίζοντα** του ίδιου του επιχειρηματία ως προς το πώς αντιμετωπίζει τις τιμές των προϊόντων.
- Όσον αφορά ζητήματα **τυποποίησης ή/και πιστοποίησης** στα ελληνικά προϊόντα που να δυσκολεύουν την προμήθειά τους, ενώ δεν φαίνεται να υπάρχει πρόβλημα με την πιστοποίηση για κατηγορίες όπως το κρασί, προκύπτει σε κάποιες πιο «ευαίσθητες» από πλευράς ορθής συντήρησης και υγειονομικών πρωτοκόλλων, όπως **τα αυγά ή τα γαλακτοκομικά**. Σε γενικές γραμμές, η πλειοψηφία των συνομιλητών μας συνέκλινε στην άποψη ότι **η πιστοποίηση δεν είναι ζήτημα δευτερεύουσας σημασίας**.
- Πόσο εύκολο είναι **να βρει κανείς παραγωγούς ή προμηθευτές** για να καλύψει τις ανάγκες του με τοπικά ή έστω εγχώρια προϊόντα; Η εξεύρεση τοπικών παραγωγών δεν φαίνεται να είναι εύκολη υπόθεση, ενώ **ο περιορισμός του αριθμού προμηθευτών** με τους οποίους έρχεται σε απευθείας επαφή μια επιχείρηση **μειώνει τα ζητήματα σε επίπεδο logistics**. Όμως, προβλήματα που εγείρονται στη συνεργασία με τους



προμηθευτές είναι η **καθυστέρηση των παραδόσεων** και **ζητήματα διαθεσιμότητας** στις απαιτούμενες ποσότητες.

- Σε ό,τι αφορά τους **«μεσάζοντες»** που βρίσκονται ανάμεσα από τον ξενοδόχο ή τον εστιάτορα και τον παραγωγό, επισημάνθηκαν τα πλεονεκτήματα της **παρακάμψής** τους, έτσι ώστε οι τιμές για τα τοπικά προϊόντα να είναι πιο ελκυστικές. Με δεδομένο πάντως ότι πολλοί μικροί παραγωγοί –όπως είναι κατά κανόνα όσοι συμμετέχουν στην ελληνική αγροδιατροφή– **δεν έχουν τέτοιες δυνατότητες**, η σημασία του μεσάζοντα φαίνεται πως εξακολουθεί να είναι μεγάλη στην αλυσίδα αξίας.

### Λύσεις στη διασύνδεση

- Η πλειοψηφία των συνομιλητών μας αναφέρθηκε στην ανάγκη **κεντρικών πρωτοβουλιών** και **εθνικής στρατηγικής** για την επίτευξη της διασύνδεσης μεταξύ των δύο κλάδων.
- **Τοπικές πρωτοβουλίες, συνεργατικοί φορείς** και **δικτυώσεις** αξιολογούνται θετικά, ενώ αρκετοί αναφέρθηκαν στον ρόλο των **Επιμελητηρίων**, κάποιιο διαπιστώνοντας **κενά** στη δράση τους, άλλοι επισημαίνοντας την **καταλληλότητά** τους ως φορείς να αναλάβουν πρωτοβουλίες σε αυτό το πεδίο.
- Τα **σήματα ποιότητας** ως λύση για τη **διασύνδεση** μεταξύ των δύο κλάδων αξιολογούνται ως **χρήσιμα σε γενικές γραμμές**, αλλά λιγότερο σημαντικά για ξενοδόχους που έτσι κι αλλιώς έχουν **την τοπικότητα και την αυθεντικότητα** στην καρδιά της εμπειρίας που προσφέρουν στους πελάτες τους.
- Αναφέρθηκε, επίσης, η χρησιμότητα μιας **ψηφιακής πλατφόρμας** που να διευκολύνει τη διασύνδεση αγροδιατροφής και τουρισμού, κάνοντας πιο εύκολη την **εξεύρεση παραγωγών**, την ενημέρωση ως προς τις **πιστοποιήσεις** που διαθέτουν, τους **όγκους** που είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν και την **αξιοπιστία** τους, αλλά και ως μια χρήσιμη πηγή πληροφοριών για την ανάδειξη των προϊόντων στο μενού ενός ξενοδοχείου ή εστιατορίου.
- Τέλος, εξαιρετική βαρύτητα δόθηκε από πολλούς συνομιλητές μας σε **ζητήματα εκπαίδευσης**, για να επιτευχθεί μια **καλύτερη σύνδεση** μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού.

---

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ιούνιος 2023

# Παρουσίαση ευρημάτων ποσοτικής έρευνας



Ευχαριστούμε θερμά την καθηγήτρια του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, κα Παναγιώτα Σεργάκη, και τη φοιτήτριά της, κα Παναγιώτα Πανταζή, για τη σημαντική συνεισφορά τους στη συλλογή των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια της ποσοτικής μας έρευνας.

## Μεθοδολογία: Στόχοι και επιλογές

Με την ολοκλήρωση της ποιοτικής ανάλυσης προχωρήσαμε στον σχεδιασμό της ποσοτικής έρευνας. Βασικοί στόχοι της ήταν η διερεύνηση σε ευρεία κλίμακα του βαθμού διασύνδεσης τουριστικών καταλυμάτων και αγροδιατροφής, η εξέταση πιθανών εμποδίων για τη διασύνδεση, η εξέταση πιθανών εμποδίων για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και η διερεύνηση πιθανών λύσεων στο πρόβλημα της διασύνδεσης. Πριν αναπτύξουμε το βασικό εργαλείο συλλογής απαντήσεων, δηλαδή το δομημένο ερωτηματολόγιο, αλλά και πριν ξεκινήσουμε τη διαδικασία συλλογής γενικότερα κάναμε τις εξής επιλογές:

- Κάποιες από τις υφιστάμενες μελέτες διασύνδεσης (δείτε ΚΕΠΕ, 2015 και ΡwC, 2018α) είχαν εξετάσει παρόμοια ζητούμενα στις δικές τους ποσοτικές έρευνες, σε πανελλαδικό δείγμα τουριστικών καταλυμάτων. Θεωρήσαμε άσκοπο να επαναλάβουμε το ίδιο, αν και μια τέτοια εξέταση σε πανελλαδικό δείγμα θα προσέδιδε εξωτερική εγκυρότητα (external validity) στην ποσοτική μας έρευνα. Αντιθέτως, θεωρήσαμε ωφέλιμο να επιτύχουμε μεγάλο βαθμό εσωτερικής εγκυρότητας (internal validity), δηλαδή να διασφαλίσουμε ότι τα ευρήματά μας θα ήταν σε μεγάλο βαθμό έγκυρα εντός μιας περιοχής-στόχου, ώστε να οδηγούν σε πιο ασφαλή συμπεράσματα. Άλλωστε, από τη στιγμή που, αντίθετα με τις προηγούμενες μελέτες, θέλαμε να λάβουμε υπόψη μας και την οπτική της αγροδιατροφής, επιθυμούσαμε να διασφαλίσουμε ότι όλοι οι ερωτώμενοι θα αντιμετώπιζαν τις ίδιες συνθήκες ως προς τη συνεργασία τους με εταίρους και πελάτες. Με άλλα λόγια, αφού τα καταλύματα μιας περιοχής αντιμετωπίζουν τις ίδιες συνθήκες, όπως άλλωστε και οι φορείς της αγροδιατροφής, επικεντρώνοντας τη συλλογή σε μια περιοχή (έναν νομό), διασφαλίζουμε ότι τα αποτελέσματα δεν θα επηρεάζονται από τις ιδιαιτερότητες διαφορετικών περιοχών (π.χ. διαφορές στη δυνατότητα προμήθειας μεταξύ διαφορετικών περιοχών). Στην επόμενη υποενότητα εξηγούμε τους λόγους για τους οποίους επιλέξαμε τον νομό Ηλείας.
- Όπως είχαμε εξηγήσει στην εισαγωγή αλλά και όπως πράξαμε σε όλες τις ενότητες της μελέτης, αποφασίσαμε να δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση στην οπτική του κλάδου του τουρισμού. Έτσι, στοχεύσαμε στη λήψη περισσότερων απαντήσεων από τουριστικά καταλύματα. Ωστόσο,

φροντίσαμε να ενσωματώσουμε και την οπτική φορέων της αγροδια-  
τροφής, πλην όμως σε μικρότερη κλίμακα.

- Στον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου λάβαμε υπόψη τα συμπεράσματα όλων των ενοτήτων και όχι μόνο τα ευρήματα της ποιοτικής ανάλυσης. Παράλληλα, αναγνωρίζοντας ότι η εξέταση πολλών ερωτημάτων θα δημιουργούσε κούραση στους συμμετέχοντες (respondent fatigue) και θα λειτουργούσε σε βάρος της ποιότητας των απαντήσεων, αποφασίσαμε να είμαστε φειδωλοί στην έκταση των ερωτημάτων.

## Μεθοδολογία: Επιλογή της περιοχής και συλλογή

Επιλέξαμε τον νομό Ηλείας για τρεις λόγους:

- Παρότι η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας στην οποία ανήκει ο νομός Ηλείας δεν είναι από τις πιο τουριστικές Περιφέρειες, η Ηλεία αποτελεί αναδυόμενο προορισμό για τις διεθνείς αγορές, με το μεγαλύτερο πλήθος τουριστών να προέρχεται από τρεις χώρες που βρίσκονται στο top-5 της χώρας συνολικά, δηλαδή τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία (Deloitte και Remaco, 2022β). Την ίδια στιγμή, αν και η Ηλεία διαθέτει σχετικά περιορισμένο απόθεμα τουριστικών καταλυμάτων (4.642 ξενοδοχειακά και ενοικιαζόμενα δωμάτια το 2019), εμφανίζει σχετικά υψηλή συγκέντρωση στις υψηλότερες κατηγορίες (% ξενοδοχειακών δωματίων 5\* και 4\*), προσομοιάζοντας στις πλέον τουριστικές περιοχές της χώρας (Deloitte και Remaco, 2022β). Επιπρόσθετα, για το 2019, ο τζίρος των καταλυμάτων αντιστοιχούσε στο 43% του τζίρου των καταλυμάτων της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, ενώ η κατανομή του στα τρίμηνα ήταν σχεδόν παρόμοια με το σύνολο της χώρας, με 23,33% να πραγματοποιείται στο β' τρίμηνο (26,25% σε εθνικό επίπεδο) και 61,62% στο γ' τρίμηνο (57,98% σε εθνικό επίπεδο) (ΕΛΣΤΑΤ, 2022γ). Τέλος, στην Ηλεία βρίσκεται ένας από τους πιο εμβληματικούς αλλά και επισκέψιμους αρχαιολογικούς χώρους της Ελλάδας, η Αρχαία Ολυμπία, η οποία το 2019 κατέγραψε 457.710 επισκέψεις (ΕΛΣΤΑΤ, 2022ε).
- Η Ηλεία είναι από τις πιο παραγωγικές περιοχές της χώρας. Αν ληφθεί υπόψη η γεωργική γη που χρησιμοποιείται για την παραγωγή των προϊόντων που καταναλώνονται κατά κύριο λόγο στους χώρους εστίασης, δηλαδή η κηπευτική γη, ο νομός Ηλείας διατηρεί κηπευτική γη που αντιστοιχεί στο 8,62% του συνόλου της κηπευτικής γης της χώρας, ενώ σε απόλυτους αριθμούς ξεπερνά κάθε άλλο νομό, με 51.361 στρέμματα για το 2019 (ΕΛΣΤΑΤ, 2022β). Επίσης, στην Ηλεία παράγονται προϊόντα ΠΟΠ (Φέτα), ΠΓΕ (Ελαιόλαδο Ολυμπίας, Σταφίδα Ηλείας) και οίνοι ΠΓΕ (Ηλεία, Πισάτις και Λετρίνοι), υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία (π.χ. Κτήμα Σταυρόπουλου, Οινοποιία Μαρκόγιαννη, Κτήμα Μερκούρη) και φιλοξενούνται γαστρονομικές εκδηλώσεις (π.χ. «Φεστιβάλ Γεύσεων και Πολιτισμού Ηλείας»). Τέλος, όπως έχουμε συζητήσει σε προηγούμενες ενότητες, καθώς η οριοθέτηση της τοπικής παραγωγής μπορεί να είναι

ευρύτερη από τα σύνορα ενός νομού, η Ηλεία γεινιάζει με περιοχές που έχουν ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα, όπως η Μεσσηνία και η Αρκαδία.

- Θέλοντας εμμέσως να συμβάλλουμε στο έργο που έχει αναλάβει η διαΝΕΟσις για την οικονομική και παραγωγική ανασυγκρότηση της Ηλείας με επίκεντρο την Αρχαία Ολυμπία, σκεφτήκαμε ότι τα ευρήματα από τη δική μας ποσοτική έρευνα θα ήταν πολλαπλά χρήσιμα.

Για να εξασφαλίσουμε την επιθυμητή ανταπόκριση στην έρευνα και αξιοπιστία στις απαντήσεις, επιδιώξαμε τη συνεργασία με κάποιον καταρτισμένο ερευνητή πεδίου που ζούσε στην περιοχή ή τουλάχιστον είχε καταγωγή από την Ηλεία. Μετά από την εξέταση διάφορων επιλογών, καταλήξαμε στη συνεργασία με μία φοιτήτρια του Ανοικτού Πανεπιστημίου, η οποία είχε εμπειρία στην έρευνα πεδίου, ενώ ζούσε και εργαζόταν στην Ηλεία ως στέλεχος αγροτικού συνεταιρισμού. Η συλλογή των απαντήσεων έλαβε χώρα το φθινόπωρο του 2022, μέσα από προσωπικές συναντήσεις που πραγματοποίησε με τους υπεύθυνους τουριστικών καταλυμάτων (π.χ. ιδιοκτήτες, διευθυντές προμηθειών) και υπευθύνους φορέων της αγροδιατροφής (π.χ. γενικούς διευθυντές συνεταιρισμών, προέδρους συνεταιρισμών, διευθυντικά στελέχη εταιρειών τροφίμων, παραγωγούς). Κατά τη συλλογή τηρήθηκαν οι κανόνες δεοντολογίας (π.χ. παροχή έντυπου πληροφόρησης) και οι συμμετέχοντες έλαβαν ρητή διαβεβαίωση ότι οι απαντήσεις τους θα ήταν ανώνυμες και θα ομαδοποιούνταν.

Για τη συλλογή των απαντήσεων χρησιμοποιήσαμε δύο εκδοχές ενός δομημένου ερωτηματολογίου, μία για τα τουριστικά καταλύματα και μία για τους φορείς της αγροδιατροφής (π.χ. αγροτικούς συνεταιρισμούς, εταιρείες τροφίμων). Πριν από τη συλλογή πραγματοποιήσαμε πιλοτική δοκιμή και των δύο εκδοχών με τρεις υπεύθυνους φορέων από κάθε κλάδο. Στη διάρκεια της δοκιμής δόθηκε η δυνατότητα να βελτιώσουμε τη διατύπωση κάποιων ερωτημάτων και να μειώσουμε περαιτέρω την έκταση του ερωτηματολογίου, καθώς δεχτήκαμε τις σχετικές παρατηρήσεις από κάποιους συμμετέχοντες.

Η εκδοχή για τα τουριστικά καταλύματα χωριζόταν σε τέσσερις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις για τα βασικά στοιχεία της τουριστικής μονάδας (έδρα, κατηγορία, τύπος, δωμάτια, κλίνες, πρωινό). Η δεύτερη ενότητα αποτελούταν από ερωτήσεις για τους επισκέπτες (π.χ. % αλλοδαπών και Ελλήνων, % από all-inclusive πακέτα) και για υπηρεσίες σχετικές με χώρους εστίασης (% εσόδων από εστιατόριο, % εσόδων από μπαρ, % εσόδων για αγορές σε τρόφιμα και ποτά) για το 2022 έως τη στιγμή της συλλογής. Η τρίτη ενότητα περιελάμβανε ερωτήσεις για τις προμήθειες τροφίμων και ποτών (π.χ. % προμηθειών σε εγχώρια νωπά τρόφιμα, % προμηθειών σε τοπικά νωπά τρόφιμα, % προμηθειών σε νωπά τρόφιμα απευθείας από παραγωγούς) και για σήματα ποιότητας (π.χ. αν οι μονάδες χρησιμοποιούν προϊόντα ΠΟΠ, αν διαθέτουν το σήμα «Ελληνικό Πρωινό»).

Η τέταρτη ενότητα, τέλος, περιείχε μία δέσμη πέντε προτάσεων για πιθανά εμπόδια στη διασύνδεση αγροδιατροφής και τουρισμού, μία δέσμη πέντε προτάσεων για πιθανά εμπόδια στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και μία δέσμη πέντε προτάσεων για πιθανές λύσεις στη διασύνδεση και τη διευκόλυνση του γαστρονομικού τουρισμού. Στις τρεις αυτές δέσμες, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν σε μια κλίμακα τύπου Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα).

Η εκδοχή για τους φορείς της αγροδιατροφής χωριζόταν σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιείχε ερωτήσεις για τα βασικά στοιχεία του συνεταιρισμού ή της εταιρείας ή του παραγωγού (π.χ. έδρα, εργαζόμενους, προϊόντα, μέλη συνεταιρισμών) και για το αν παράγει προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ. Η δεύτερη ενότητα περιείχε ερωτήσεις για την απευθείας προμήθεια τροφίμων και ποτών σε τουριστικά καταλύματα και εστιατόρια. Η τρίτη ενότητα, τέλος, ήταν σχεδόν πανομοιότυπη με την τέταρτη ενότητα της εκδοχής για τα τουριστικά καταλύματα, περιλαμβάνοντας τις ίδιες τρεις δέσμες πέντε προτάσεων, με τη μόνη διαφορά ότι η τελευταία πρόταση για τα εμπόδια της γενικότερης διασύνδεσης ήταν διαφορετική στις δύο εκδοχές (στην πρώτη εκδοχή η πρόταση αφορούσε στο κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι είναι «υψηλότερο το κόστος των εγχώριων ή/και τοπικών προϊόντων», ενώ στη δεύτερη εκδοχή η πρόταση αφορούσε στο κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν ότι «οι τιμές που προσφέρουν οι τουριστικές μονάδες δεν είναι ικανοποιητικές»).



## Περιγραφή του δείγματος

Όπως μπορούμε να δούμε στον Πίνακα 23, στην έρευνα πήραν μέρος οι υπεύθυνοι από 96 τουριστικές μονάδες. Η συντριπτική πλειοψηφία αφορούσε σε ξενοδοχεία. Σε όρους 2019 (4.642 ξενοδοχειακά και ενοικιαζόμενα δωμάτια), η κάλυψη του δείγματος είναι αρκετά μεγάλη, καθώς 4.083 δωμάτια αντιστοιχούν στο δείγμα μας (σχεδόν 88% κάλυψη). Φυσικά, το μεγαλύτερο πλήθος των μονάδων αφορά σε καταλύματα έως 3\*. Ωστόσο, οι μονάδες 4\* και 5\* του δείγματος αθροιστικά προσφέρουν 4.758 κλίνες (58,1% του συνόλου του δείγματος), φανερώνοντας την υψηλή συγκέντρωση στις υψηλότερες κατηγορίες που αναφέρθηκαν πιο πάνω, αν και μεταξύ τους υπάρχουν επιμέρους διαφορές (π.χ. μία μονάδα διαθέτει 1.500 κλίνες). Γενικά, οι διαφορές φαίνονται τόσο από το μεγάλο εύρος των δωματίων και των κλινών όσο και από τη μεγάλη τυπική απόκλιση του μέσου όρου αυτών.

Στον Πίνακα 23 μπορούμε ακόμη να δούμε πως, συνολικά, οι μονάδες του δείγματος φαίνεται να δέχονται πιο πολλούς Έλληνες επισκέπτες. Εντούτοις, αν χωρίσουμε τις μονάδες σε δύο κατηγορίες (1\* έως 3\* μαζί έναντι 4\* και 5\* μαζί), ο στατιστικός έλεγχος<sup>6</sup> φανερώνει πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ( $t = 7,26, p < 0,01$ ) μεταξύ των μέσων όρων (μ.ό.) των δύο κατηγοριών.<sup>7</sup> Η δεύτερη κατηγορία (των 4\* και 5\*), αυτή δηλαδή που λόγω μεγέθους καταγράφει περισσότερες αφίξεις, δέχεται 40% Έλληνες επισκέπτες κατά μέσο όρο. Βέβαια, οι μονάδες αρνήθηκαν να διαθέσουν τα στοιχεία για τις αφίξεις, οπότε τα ακριβή μεγέθη στο σύνολο δεν γίνεται να υπολογιστούν. Ως προς τα πακέτα, τέλος, η πλειοψηφία των αφίξεων φαίνεται να αφορά σε πελάτες που έρχονται οργανωμένα. Βέβαια, οι σχετικοί στατιστικοί έλεγχοι,<sup>8</sup> αν πάλι χωρίσουμε τις μονάδες σε δύο κατηγορίες, φανερώνουν πως οι μονάδες υψηλότερης κατηγορίας (4\* και 5\*) έχουν στατιστικά σημαντική διαφορά ( $t = -4,56, p < 0,01$ ) από τις υπόλοιπες ως προς τα all-inclusive πακέτα (67% κατά μέσο όρο έναντι 45%). Οι μεμονωμένοι επισκέπτες αποτελούν ένα μικρό μέρος του συνόλου (10,5% κατά

<sup>6</sup> Για τον στατιστικό έλεγχο, κατάλληλο ήταν το independent samples t-test, το οποίο χρησιμοποιείται για να ελεγχθεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων δύο ανεξάρτητων ομάδων/επιπέδων (Field, 2009).

<sup>7</sup> Το «μ.ό.» αντιστοιχεί στον μέσο όρο (mean), το «t» στη στατιστική t του independent samples t-test και το «p» στη λεγόμενη p-value, δηλαδή την τιμή (στατιστικής) σημαντικότητας (probability value).

<sup>8</sup> Χρησιμοποιήσαμε εκ νέου το independent samples t-test για τους στατιστικούς ελέγχους.

μέσο όρο) για τις μονάδες 4\* και 5\*, όταν για όλες τις υπόλοιπες μονάδες μαζί το μερίδιο των μεμονωμένων επισκεπτών είναι σημαντικά μεγαλύτερο (32% κατά μέσο όρο).

### Πίνακας 23: Περιγραφή του δείγματος για τα τουριστικά καταλύματα

Πλήθος	96 μονάδες από όλους του Δήμους της Ηλείας	
Τύπος	80 ξενοδοχεία, 10 ενοικιαζόμενα δωμάτια, 6 παραδοσιακά καταλύματα	
Κατηγορία	13 μονάδες 1*, 33 μονάδες 2*, 33 μονάδες 3*, 13 μονάδες 4* και 4 μονάδες 5*	
Δωμάτια	4.083 δωμάτια / εύρος 4 έως 682	μ.ό. = 42,98, τ.α. = 98,73
Κλίνες	8.189 κλίνες / εύρος 8 έως 1.500	μ.ό. = 86,2, τ.α. = 211,93
Αφίξεις	41% αλλοδαποί επισκέπτες, 59% Έλληνες επισκέπτες	
Πακέτα	49% all-inclusive, 24% πελάτες άλλων πακέτων, 27% πελάτες εκτός πακέτου	

**Σημείωση:** Οι Δήμοι της Ηλείας είναι οι εξής: Ζαχάρως, Ανδρίτσαινας-Κρεστένων, Πύργου, Ήλιδας, Αρχαίας Ολυμπίας, Ανδραβίδας-Κυλλήνης και Πηνειού. Για να διατηρηθεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων, δεν παρουσιάζουμε το πλήθος των μονάδων ανά Δήμο. Στους ερωτώμενους από τα ενοικιαζόμενα δωμάτια δόθηκε η δυνατότητα να κατατάξουν τη μονάδα τους σε κατηγορία. Το «μ.ό.» αντιστοιχεί στον μέσο όρο και το «τ.α.» στην τυπική απόκλιση. Για τις αφίξεις και τα πακέτα, τα ποσοστά είναι αυτά που δήλωσαν οι ερωτώμενοι. Έτσι, δεν αντιστοιχούν στα πραγματικά ποσοστά στο σύνολο, το οποίο δεν μπορεί να υπολογιστεί, καθώς οι μονάδες αρνήθηκαν να αναφέρουν τα στοιχεία για τις αφίξεις τους (τον απόλυτο αριθμό).

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων της ποσοτικής έρευνας.

Στον Πίνακα 24 μπορούμε να δούμε τα στοιχεία του δείγματος για τους φορείς της αγροδιατροφής. Συνολικά 32 φορείς πήραν μέρος, με τους 22 να αποτελούν μεμονωμένους παραγωγούς ή εταιρείες και τους υπόλοιπους 10 να αποτελούν συνεταιρισμούς. Η κάλυψη είναι σαφώς μικρότερη από το δείγμα για τα τουριστικά καταλύματα, αλλά η προσπάθεια να απευθυνθούμε σε διαφορετικές περιπτώσεις ευοδώθηκε. Έτσι εξηγείται και το μεγάλο εύρος ως προς τον αριθμό εργαζομένων, με τη μεγάλη τυπική απόκλιση (τ.α.) να επιβεβαιώνει πως συμμετείχαν διαφορετικές περιπτώσεις φορέων. Στην περίπτωση των συνεταιρισμών, πάντως, η κάλυψη είναι ικανοποιητική, καθώς σύμφωνα με το «Εθνικό Μητρώο Αγροτικών Συνεταιρισμών και Άλλων Συλλογικών Φορέων» (ΕΜΑΣ, 2022), το φθινόπωρο του 2022 υπήρχαν 27 ενήμεροι αγροτικοί συνεταιρισμοί στην Ηλεία. Βέβαια, για τους συνεταιρισμούς, αν εξαιρεθεί το μεγαλύτερο σχήμα, το εύρος για τους υπόλοιπους είναι από 30 έως 91 μέλη, κάτι που πάλι εξηγεί τη μεγάλη τυπική απόκλιση του μέσου όρου. Ως προς τα προϊόντα όλων των φορέων, τέλος, η κάλυψη είναι επαρκής, αφού αφορά σε όλο το εύρος των προϊόντων που καταναλώνονται στο πρωινό των ξενοδοχείων ή σε ένα εστιατόριο, εκτός από τα κτηνοτροφικά προϊόντα για τα οποία η ανταπόκριση ήταν χαμηλή.

#### Πίνακας 24: Περιγραφή του δείγματος για τους φορείς της αγροδιατροφής

Πλήθος	32 φορείς από πέντε Δήμους της Ηλείας, εκ των οποίων 10 αγροτικοί συνεταιρισμοί	
Εργαζόμενοι	760 εργαζόμενοι / εύρος 0 έως 150	μ.ό. = 23,75, τ.α. = 36,15
Μέλη	1.475 μέλη / εύρος 30 έως 919	μ.ό. = 147,5, τ.α. = 271,82
Προϊόντα	Κηπευτικά, φρούτα, ελαιόλαδο, τυροκομικά, ζυμαρικά, οίνος, χυμοί, μαρμελάδες, βότανα	
ΠΟΠ-ΠΓΕ	1 φορέας παράγει ΠΟΠ και 3 παράγουν ΠΓΕ	

**Σημείωση:** Οι Δήμοι της Ηλείας από τους οποίους προέρχονται οι συμμετέχοντες είναι οι εξής: Πύργου, Ήλιδας, Αρχαίας Ολυμπίας, Ανδραβίδας-Κυλλήνης και Πηνειού. Το «μ.ό.» αντιστοιχεί στον μέσο όρο και το «τ.α.» στην τυπική απόκλιση.

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων της ποσοτικής έρευνας.

## Αποτελέσματα διασύνδεσης: Τουριστικές μονάδες

Αν και 26 μονάδες (27,1% του δείγματος) δεν προσφέρουν πρωινό, όλες οι μονάδες ξεδεύουν έστω ένα μικρό μέρος σε τρόφιμα ή ποτά ή και τα δύο, είτε στο εστιατόριό τους είτε στο “mini bar” τους είτε στο “mini market” τους. Άλλωστε, 61 μονάδες (63,5% του δείγματος) διαθέτουν εστιατόριο, 83 μονάδες (86,5% του δείγματος) διαθέτουν “mini bar” και 10 μονάδες (10,4% του δείγματος) διαθέτουν “mini market”, δηλαδή χώρους κατανάλωσης ή πώλησης τροφίμων και ποτών. Όσες μονάδες διαθέτουν εστιατόριο έχουν έσοδα από αυτό που ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 14,69% των συνολικών τους εσόδων (τ.α. = 6,04 ποσοστιαίες μονάδες / π.μ.). Όσες μονάδες διαθέτουν “mini bar” έχουν έσοδα από αυτό που αντιστοιχούν κατά μέσο όρο σε 8,53% των συνολικών τους εσόδων (τ.α. = 2,65 π.μ.). Τέλος, οι λίγες μονάδες που διατηρούν “mini market”, αντλούν κατά μέσο όρο 6,1% των συνολικών τους εσόδων από αυτό (τ.α. = 4,04 π.μ.).

Τι συμβαίνει ως προς τα έξοδά τους για αγορές σε τρόφιμα και ποτά; Στο σύνολό τους, οι μονάδες δηλώνουν πως τα έξοδα αυτά ανέρχονται κατά μέσο όρο σε 51,78% (τ.α. = 20,35 π.μ.) των συνολικών δαπανών τους για τις διάφορες προμήθειες που χρειάζονται. Για να αποκτήσουμε μια καλύτερη εικόνα, ωστόσο, αποφασίσαμε να χωρίσουμε τις μονάδες σε τρεις κατηγορίες (A = 1\* και 2\*, B = 3\*, Γ = 4\* και 5\*) και να «τρέξουμε» μια στατιστική ανάλυση που θα μας επιτρέψει να «ελέγξουμε» την επίδραση τρίτων παραγόντων. Έτσι, «τρέξαμε» την ανάλυση συνδιακύμανσης (ANCOVA)<sup>9</sup> και ως τρίτους παράγοντες (συμμεταβλητές) χρησιμοποιήσαμε τον αριθμό των κλινών (για να ελέγξουμε το μέγεθος) και τα ποσοστά των εσόδων από εστιατόριο, “mini bar” και “mini market” (για να ελέγξουμε την ανάγκη πιθανής έξτρα χρήσης τροφίμων και ποτών).<sup>10</sup> Μετά την προσαρμογή των μέσων όρων για την

<sup>9</sup> Η ανάλυση συνδιακύμανσης (Analysis of Covariance - ANCOVA) υπολογίζει κατά πόσο διαφοροποιούνται οι μέσοι όροι της εξαρτημένης μεταβλητής μεταξύ των ομάδων/επιπέδων ενός ή περισσότερων ανεξάρτητων παραγόντων, αφού προηγουμένως ελέγξει (αφαιρέσει) την επίδραση ενός ή περισσότερων «τρίτων» παραγόντων (μεταβλητών). Οι τρίτοι παράγοντες είναι γνωστοί ως «συμμεταβλητές» (covariates) (Field, 2009). Για τις πολλαπλές συγκρίσεις (post-hoc tests) μεταξύ των τριών κατηγοριών, χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό τεστ που είναι γνωστό ως Sidak correction (Field, 2009).

<sup>10</sup> Επισημαίνουμε ότι όσες μονάδες δεν έχουν εστιατόριο, “mini bar” ή “mini market” δήλωσαν μηδενικά έσοδα στα αντίστοιχα πεδία. Ωστόσο, όπως αναφέραμε, όλες οι μονάδες ξεδεύουν έστω ένα μικρό μέρος σε τρόφιμα ή ποτά, αφού ακόμη κι αν δεν έχουν χώρους κατανάλωσης ή πώλησης τροφίμων και ποτών, προσφέρουν πρωινό για το οποίο χρειάζονται προμήθειες.

επίδραση των συμμεταβλητών, η κύρια επίδραση των κατηγοριών βρέθηκε στατιστικώς σημαντική. Οι προσαρμοσμένοι μέσοι όροι ήταν 45,72% για την κατηγορία Α, 55,19% για την κατηγορία Β και 60,41% για την κατηγορία Γ. Ωστόσο, στατιστικά σημαντικές<sup>11</sup> ήταν οι διαφορές μεταξύ της κατηγορίας Α και των άλλων δύο (δηλαδή όχι η διαφορά μεταξύ της κατηγορίας Β και Γ). Με άλλα λόγια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μονάδες μεσαίας και υψηλότερης κατηγορίας ξεδεύουν περισσότερο για προμήθειες τροφίμων και ποτών από τις μονάδες χαμηλότερης κατηγορίας (1\* και 2\*).

Η εικόνα της ουσιαστικής διασύνδεσης των τουριστικών μονάδων με τον κλάδο της αγροδιατροφής φαίνεται στον Πίνακα 25, ο οποίος περιέχει τους μέσους όρους των ποσοστών που δήλωσαν οι ερωτώμενοι για την περίπτωση των προμηθειών τροφίμων και ποτών. Όπως μπορούμε να δούμε, τα ποσοστά παρουσιάζονται ξεχωριστά για τα εγχώρια τρόφιμα και ποτά, τα τοπικά, αλλά και τα τρόφιμα και ποτά που προήλθαν απευθείας από παραγωγούς.

**Πίνακας 25: Προμήθειες τροφίμων και ποτών - Ποσοστά εγχώριων, τοπικών και απευθείας από παραγωγούς**

	% νωπών τροφίμων	% επεξεργασμένων τροφίμων	% αλκοολούχων ποτών	% άλλων ποτών
Εγχώρια	66,29 (τ.α. = 41,77)	65,19 (τ.α. = 41,06)	13,6 (τ.α. = 8,65)	9,05 (τ.α. = 3,99)
Τοπικά	30,97 (τ.α. = 26,7)	9,61 (τ.α. = 4,72)	7,78 (τ.α. = 3,94)	7,42 (τ.α. = 4,6)
Απευθείας	10,49 (τ.α. = 8,63)	7,05 (τ.α. = 3,93)	7,55 (τ.α. = 3,77)	5,7 (τ.α. = 2,82)

**Σημείωση:** Ο όρος «απευθείας» υποδηλώνει την απευθείας προμήθεια από φορείς της αγροδιατροφής. Τα ποσοστά αντιστοιχούν στους μέσους όρους των δηλωμένων ποσοστών ανά κατηγορία. Ο όρος «τ.α.» αντιστοιχεί στην τυπική απόκλιση (standard deviation).

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων της ποσοτικής έρευνας.

Σε γενικές γραμμές, τα ποσοστά για τα εγχώρια τρόφιμα, τόσο για τα νωπά όσο και για τα επεξεργασμένα, κινούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, αν και σίγουρα δεν είναι στα επιθυμητά. Η εικόνα αλλάζει δραματικά όταν λαμβάνονται υπόψη τα ποτά ή όταν εξετάζουμε τα ποσοστά για τις απευθείας προμήθειες από παραγωγούς ή τις προμήθειες σε τοπικά τρόφιμα και ποτά. Αν υπολογίσουμε τον μέσο όρο για τα τρόφιμα και ποτά μαζί, τότε τα ποσοστά αντιστοιχούν σε 38,53% (τ.α. = 22,12 π.μ.) για τα εγχώρια, σε 13,95% (τ.α. = 7,09 π.μ.) για τα τοπικά και σε 7,7% (τ.α. = 3,88 π.μ.) για τα προϊόντα που προέρχονται απευθείας από παραγωγούς.

<sup>11</sup> Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5% ( $p < 0,05$ ).

Οι τιμές στις τυπικές αποκλίσεις υποδηλώνουν ότι μάλλον υπάρχουν επιμέρους διαφορές. Έτσι, πραγματοποιήσαμε εκ νέου μια ανάλυση συνδιακύμανσης, κάνοντας χρήση των τριών κατηγοριών (A = 1\* και 2\*, B = 3\*, Γ = 4\* και 5\*). Ως τρίτους παράγοντες (συμμεταβλητές) χρησιμοποιήσαμε τον αριθμό των κλινών, το ποσοστό των εξόδων για προμήθειες σε τρόφιμα και ποτά, αλλά και τα ποσοστά των εσόδων από εστιατόριο, “mini bar” και “mini market”. Στην περίπτωση των εγχώριων τροφίμων δεν βρέθηκε κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τριών κατηγοριών. Στην περίπτωση των τοπικών τροφίμων και ποτών, ωστόσο, η διαφορά του προσαρμοσμένου μέσου όρου (19,12%) για την κατηγορία Γ από αυτόν για την κατηγορία Β (13,7%) και την κατηγορία Α (12,01%) είναι στατιστικά σημαντική.<sup>12</sup> Αντιστρόφως, στην περίπτωση των απευθείας προμηθειών από παραγωγούς, στατιστικά σημαντική<sup>13</sup> είναι η διαφορά του προσαρμοσμένου μέσου όρου (10,55%) για την κατηγορία Α από αυτόν για την κατηγορία Β (5,98%) και την κατηγορία Γ (3,8%). Εξερευνώντας περαιτέρω τις υποκατηγορίες των τροφίμων και των ποτών, διαπιστώσαμε ότι στα τοπικά, η υπεροχή της κατηγορίας Γ στα νωπά τρόφιμα έναντι των άλλων δύο είναι μεγάλη (57,7% για τη Γ έναντι 25,67% για τη Β και 23,64% για την Α), ενώ στα υπόλοιπα (τα επεξεργασμένα τρόφιμα και τα ποτά) δεν υπάρχουν διαφορές. Τέλος, ως προς τις απευθείας προμήθειες από παραγωγούς, η υπεροχή της Α έναντι των άλλων είναι σαφής, εκτός από την περίπτωση των ποτών, όπου η διαφορά με τη Β δεν είναι σημαντική.

Ως προς τα σήματα ποιότητας, 23 μονάδες (24% του δείγματος) διαθέτουν το σήμα «Ελληνικό Πρωινό» και μόλις τέσσερις (4,2% του δείγματος) το σήμα «Ελληνική Κουζίνα». Από τις τέσσερις μονάδες που διαθέτουν το τελευταίο, οι δύο είναι 4\* και οι άλλες δύο 5\*. Σχεδόν όλες οι μονάδες 5\* και 4\* (εκτός από μία) διαθέτουν το σήμα «Ελληνικό Πρωινό», ενώ από τις υπόλοιπες το διαθέτουν τέσσερις μονάδες 3\* και τρεις μονάδες 2\*. Επιπρόσθετα, επτά μονάδες χρησιμοποιούν προϊόντα ΠΟΠ (οι έξι 4\* και 5\*), ενώ μία προσφέρει και προϊόντα ΠΓΕ. Αυτές οι επτά μονάδες, μάλιστα, διαθέτουν την ίδια στιγμή και το σήμα «Ελληνικό Πρωινό».

<sup>12</sup> Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ( $p < 0,01$ ).

<sup>13</sup> Σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 1% ( $p < 0,01$ ).

## Αποτελέσματα διασύνδεσης: Φορείς της αγροδιατροφής

Στην περίπτωση των φορέων της αγροδιατροφής, διερευνήσαμε την απευθείας προμήθεια τροφίμων και ποτών σε τουριστικά καταλύματα και εστιατόρια. Από τους 32 φορείς, επτά προμηθεύουν απευθείας τουριστικές μονάδες και 12 προμηθεύουν εστιατόρια. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι κανένας από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς δεν συνεργάζεται απευθείας με τουριστικές μονάδες ή εστιατόρια. Από τους υπόλοιπους φορείς φαίνεται, επίσης, ότι τα μικρότερα σχήματα (βάσει αριθμού εργαζομένων) έχουν αναπτύξει τέτοιες απευθείας σχέσεις. Ως προς το είδος των προϊόντων, οι φορείς που συνεργάζονται με τουριστικές μονάδες και εστιατόρια παράγουν νωπά κηπευτικά, φρούτα, ελαιόλαδο, τυποποιημένα λαχανικά, τυροκομικά, χυμούς, μαρμελάδες, βότανα και κρασί. Από αυτούς, ένας παράγει και ΠΓΕ, το οποίο και προμηθεύει τόσο σε καταλύματα όσο και σε εστιατόρια. Τέλος, όσοι συνεργάζονται απευθείας με καταλύματα, κατά μέσο όρο διοχετεύουν 30,71% (τ.α. = 21,3 π.μ.) της παραγωγής τους σε αυτά, ενώ όσοι προμηθεύουν απευθείας εστιατόρια δίνουν κατά μέσο όρο 27,92% (τ.α. = 18,72 π.μ.) της παραγωγής τους.



## Εμπόδια στη διασύνδεση

Όπως εξηγήσαμε πριν, για τα εμπόδια στη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού, εξετάσαμε μία δέσμη τεσσάρων προτάσεων που ήταν κοινές για τις δύο ομάδες και μία πρόταση που ήταν διαφορετική. Για όλες τις προτάσεις, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν σε μια κλίμακα τύπου Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα). Υπολογίσαμε τους μέσους όρους (δείτε τον Πίνακα 26) και για να διαπιστώσουμε αν διέφεραν σημαντικά από το μέσο σημείο («3»), δηλαδή αν οι απαντήσεις τους κατά μέσο όρο έκλιναν προς τη συμφωνία ή τη διαφωνία, διενεργήσαμε στατιστικούς ελέγχους.<sup>14</sup> Επίσης, για να διακριβώσουμε αν υπήρχαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο ομάδων, διενεργήσαμε στατιστικούς ελέγχους,<sup>15</sup> τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάζονται στον Πίνακα 26.

**Πίνακας 26: Εμπόδια στη διασύνδεση**

	Αγροδιατροφή/Διαφορά από το μέσο σημείο	Τουρισμός/Διαφορά από το μέσο σημείο	Έλεγχος διαφοράς μεταξύ των ομάδων
Αδυναμία κάλυψης της απαιτούμενης γκάμας των προϊόντων	μ.ό. = 3,44 / μν σ.σ. (p = 0,12)	μ.ό. = 3,23 / σ.σ. (p < 0,01)	μν σ.σ. (p = 0,47)
Έλλειψη πιστοποίησης προϊόντων	μ.ό. = 3,75 / σ.σ. (p < 0,05)	μ.ό. = 3,54 / σ.σ. (p < 0,01)	μν σ.σ. (p = 0,51)
Έλλειψη τυποποίησης προϊόντων	μ.ό. = 3,31 / μν σ.σ. (p = 0,26)	μ.ό. = 3,49 / σ.σ. (p < 0,01)	μν σ.σ. (p = 0,55)
Αναποτελεσματική συνεργασία με τους εταίρους	μ.ό. = 3,16 / μν σ.σ. (p = 0,47)	μ.ό. = 3,54 / σ.σ. (p < 0,01)	σ.σ. (p < 0,05)
Υψηλότερο κόστος των εγχώριων ή/και τοπικών προϊόντων	-	μ.ό. = 3,6 / σ.σ. (p < 0,01)	-
Οι τιμές που προσφέρουν οι τουριστικές μονάδες δεν είναι ικανοποιητικές	μ.ό. = 3,59 / σ.σ. (p < 0,01)	-	-

**Σημείωση:** Το «μ.ό.» αντιστοιχεί στον μέσο όρο (mean), το «σ.σ.» στον όρο «στατιστικά σημαντική» (διαφορά) και το «p» στη λεγόμενη p-value, δηλαδή την τιμή (στατιστικής) σημαντικότητας (probability value).

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων της ποσοτικής έρευνας.

<sup>14</sup> Χρησιμοποιήσαμε το one samples t-test για τους στατιστικούς ελέγχους της διαφοράς των μέσων όρων με το μέσο σημείο της κλίμακας.

<sup>15</sup> Χρησιμοποιήσαμε το independent samples t-test για τους στατιστικούς ελέγχους της διαφοράς των μέσων όρων μεταξύ των δύο ομάδων.

Όπως βλέπουμε στον Πίνακα 26, όλοι οι μέσοι όροι ήταν πάνω από το μέσο σημείο. Ωστόσο, οι στατιστικοί έλεγχοι έδειξαν πως σε τρεις περιπτώσεις η διαφορά δεν ήταν στατιστικά σημαντική. Ενώ για τις τουριστικές μονάδες όλες οι διαφορές ήταν στατιστικά σημαντικές και, συνεπώς, όλα τα εμπόδια φαίνεται να παίζουν κάποιο ρόλο (δείτε την τρίτη στήλη του Πίνακα 26), για τους φορείς της αγροδιατροφής τα εμπόδια της «κάλυψης της γκάμας», της «έλλειψης τυποποίησης» και της «αναποτελεσματικής συνεργασίας» δεν φαίνεται να θεωρούνται σημαντικά (δείτε τη δεύτερη στήλη του Πίνακα 26). Όταν οι μέσοι όροι των δύο ομάδων συγκρίνονται μεταξύ τους, στατιστικά σημαντική είναι μόνο η διαφορά που παρατηρείται ως προς την «αναποτελεσματική συνεργασία» (δείτε την τέταρτη στήλη του Πίνακα 26). Αυτό σημαίνει ότι, σε αντίθεση με τους φορείς της αγροδιατροφής, οι τουριστικές μονάδες φαίνεται να πιστεύουν ότι η συνεργασία με τους φορείς της αγροδιατροφής δεν είναι αποτελεσματική.

Διερευνώντας αν αυτό ισχύει για όλες τις κατηγορίες μονάδων, ακολουθήσαμε το ίδιο μοντέλο ελέγχου συνδιακύμανσης όπως και στις προηγούμενες υποενότητες, χωρίζοντας πάλι τις μονάδες σε τρεις κατηγορίες (A = 1\* και 2\*, B = 3\*, Γ = 4\* και 5\*). Στατιστικά σημαντικές διαφορές βρέθηκαν στην περίπτωση του «υψηλότερου κόστους» και της «αναποτελεσματικής συνεργασίας». Για το υψηλότερο κόστος, οι μονάδες της κατηγορίας A έχουν σημαντική διαφορά με τις μονάδες της Γ. Ως προς την αναποτελεσματική συνεργασία, οι μονάδες της B έχουν χαμηλότερο μέσο όρο και σημαντική διαφορά με αυτές της A και της Γ. Έτσι, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μονάδες μεσαίας κατηγορίας είναι αυτές που μάλλον δεν θεωρούν τη συνεργασία αναποτελεσματική, ενώ οι μονάδες χαμηλότερης κατηγορίας φαίνεται να αντιμετωπίζουν θέματα με το κόστος σε σχέση με τις μονάδες υψηλότερης κατηγορίας.

## Εμπόδια στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού

Για τα εμπόδια στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού εξετάσαμε μία δέσμη πέντε προτάσεων που ήταν κοινές για τις δύο ομάδες. Όπως και στην περίπτωση των εμποδίων για τη διασύνδεση, για όλες τις προτάσεις οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν σε μια κλίμακα τύπου Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα). Υπολογίσαμε τους μέσους όρους (δείτε τον Πίνακα 27) και πραγματοποιήσαμε τους ίδιους στατιστικούς ελέγχους με αυτούς για τα εμπόδια στη διασύνδεση. Όπως βλέπουμε στον Πίνακα 27, όλοι οι μέσοι όροι ήταν πάνω από το μέσο σημείο, ενώ και όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι έδειξαν πως οι διαφορές από το μέσο σημείο ήταν στατιστικά σημαντικές (δείτε τη δεύτερη και την τρίτη στήλη του Πίνακα 27). Με άλλα λόγια, τόσο για τις τουριστικές μονάδες<sup>16</sup> όσο και για τους φορείς της αγροδιατροφής, τα εμπόδια αυτά φαίνεται να παίζουν ρόλο. Συγκρίνοντας, όμως, στατιστικά τους μέσους όρους των απαντήσεων των δύο ομάδων (δείτε την τέταρτη στήλη του Πίνακα 27), η εικόνα κάπως αλλάζει. Με εξαίρεση την «απουσία συντονιστικού φορέα σε περιφερειακό επίπεδο», σε όλα τα άλλα εμπόδια, οι φορείς της αγροδιατροφής φαίνεται να εκφράζουν μια αρκετά πιο ισχυρή συμφωνία σε σχέση με τις τουριστικές μονάδες.

**Πίνακας 27: Εμπόδια στον γαστρονομικό τουρισμό**

	Αγροδιατροφή/Διαφορά από το μέσο σημείο	Τουρισμός/Διαφορά από το μέσο σημείο	Έλεγχος διαφοράς μεταξύ των ομάδων
Απουσία στρατηγικής σε εθνικό επίπεδο	μ.ό. = 4,06 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,28 / σ.σ. (p < 0,01)	σ.σ. (p < 0,01)
Αναποτελεσματική προβολή του γαστρονομικού πλούτου	μ.ό. = 4,38 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,55 / σ.σ. (p < 0,01)	σ.σ. (p < 0,01)
Απουσία συντονιστικού φορέα σε περιφερειακό επίπεδο	μ.ό. = 3,94 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,68 / σ.σ. (p < 0,01)	μη σ.σ. (p = 0,12)
Απουσία δικτύων και συνεργειών μεταξύ φορέων	μ.ό. = 4,16 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,64 / σ.σ. (p < 0,01)	σ.σ. (p < 0,01)
Δυσκολίες με τα σήματα ποιότητας (π.χ. κόστος, γραφειοκρατία)	μ.ό. = 4,19 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,56 / σ.σ. (p < 0,01)	σ.σ. (p < 0,01)

**Σημείωση:** Το «μ.ό.» αντιστοιχεί στον μέσο όρο (mean), το «σ.σ.» στον όρο «στατιστικά σημαντική» (διαφορά) και το «p» στη λεγόμενη p-value, δηλαδή την τιμή (στατιστικής) σημαντικότητας (probability value).

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων της ποσοτικής έρευνας.

<sup>16</sup> Διερευνώντας αν αυτό ισχύει για όλες τις κατηγορίες μονάδων, ακολουθήσαμε το ίδιο μοντέλο ελέγχου συνδιακύμανσης, χωρίζοντας τις μονάδες σε τρεις κατηγορίες (A = 1\* και 2\*, B = 3\*, Γ = 4\* και 5\*). Αυτή τη φορά δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των κατηγοριών.

## Εμπόδια στη διασύνδεση στον γαστρονομικό τουρισμό: Ελεύθερη απάντηση

Στο σκέλος των ερωτήσεων για τα εμπόδια συμπεριλάβαμε και μία ανοικτού τύπου ερώτηση, στην οποία οι συμμετέχοντες μπορούσαν να δώσουν μία απάντηση. Σε αυτή την ερώτηση καλούνταν να κατονομάσουν έναν κυρίαρχο λόγο για τη δυσκολία στη διασύνδεση των δύο κλάδων αλλά και τη δυσκολία ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού. Συγκεντρώσαμε τις απαντήσεις τους και τις ομαδοποιήσαμε.

Όσον αφορά τους φορείς της αγροδιατροφής, οι μισοί θεωρούν ότι ο κυρίαρχος λόγος είναι ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον από την πλευρά τους αλλά ούτε και γνώση του κλάδου του τουρισμού. Από τους υπόλοιπους, οι μισοί (δηλαδή το ¼ του συνόλου) θεωρούν ότι το όφελος της συνεργασίας είναι μικρό (π.χ. λόγω της μη σταθερότητας των πωλήσεων) και ο προσανατολισμός τους είναι σε άλλου τύπου συνεργασίες (π.χ. με εξαγωγείς). Τέλος, υπάρχει και ένα μέρος (το τελευταίο ¼ του συνόλου) που εντοπίζει το πρόβλημα στην έλλειψη εκπαίδευσης για τη συνεργασία με τον τουριστικό κλάδο. Για τις τουριστικές μονάδες, από την άλλη, το 35% δεν κατονομάζει κάποιο λόγο. Το 40% σημειώνει πως το υφιστάμενο μοντέλο φαίνεται να λειτουργεί καλά και να αποδίδει κέρδη στις μονάδες τους, ενώ το 25% επισημαίνει το ζήτημα της έλλειψης γνώσεων και κατάρτισης για την ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς της αγροδιατροφής.

## Πιθανές λύσεις

Για τις πιθανές λύσεις στο θέμα της διασύνδεσης εξετάσαμε μία δέσμη πέντε προτάσεων που ήταν κοινές για τις δύο ομάδες. Για όλες τις προτάσεις, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν ξανά σε μια κλίμακα τύπου Likert (1 = διαφωνώ απόλυτα, 5 = συμφωνώ απόλυτα). Υπολογίσαμε τους μέσους όρους (δείτε τον Πίνακα 28) και πραγματοποιήσαμε τους ίδιους στατιστικούς ελέγχους με αυτούς για τα εμπόδια. Όλοι οι μέσοι όροι ήταν πάνω από το μέσο σημείο, ενώ και όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι έδειξαν πως οι διαφορές από αυτό ήταν στατιστικά σημαντικές (δείτε τη δεύτερη και την τρίτη στήλη του Πίνακα 28). Αυτό σημαίνει ότι και οι δύο ομάδες<sup>17</sup> βρίσκουν τις λύσεις αυτές σημαντικές. Εντούτοις, ο στατιστικός έλεγχος της μεταξύ τους σύγκρισης φανέρωσε πως οι φορείς της αγροδιατροφής παρουσιάζονται αρκετά πιο ενθουσιώδεις για τη λύση της «online πλατφόρμας ενημέρωσης και παραγγελιών», όπως επίσης και για τη λύση του «προγράμματος θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου να λειτουργεί ένα τοπικό σύμφωνο ποιότητας», πάντα σε σύγκριση με τις τουριστικές μονάδες (δείτε την τέταρτη στήλη του Πίνακα 28).

**Πίνακας 28: Πιθανές λύσεις**

	Αγροδιατροφή/Διαφορά από το μέσο σημείο	Τουρισμός/Διαφορά από το μέσο σημείο	Έλεγχος διαφοράς μεταξύ των ομάδων
Ένα πρόγραμμα πιστοποίησης της εντοπιότητας των προϊόντων	μ.ό. = 3,56 / σ.σ. (p < 0,05)	μ.ό. = 3,64 / σ.σ. (p < 0,01)	μη σ.σ. (p = 0,78)
Ένα πρόγραμμα δικτύωσης σε επίπεδο Περιφέρειας	μ.ό. = 3,78 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,53 / σ.σ. (p < 0,01)	μη σ.σ. (p = 0,35)
Ενημέρωση και παραγγελία προϊόντων μέσω μιας online πλατφόρμας	μ.ό. = 4,47 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,6 / σ.σ. (p < 0,01)	σ.σ. (p < 0,01)
Ένα πρόγραμμα συμβουλευτικής υποστήριξης	μ.ό. = 3,78 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,48 / σ.σ. (p < 0,01)	μη σ.σ. (p = 0,19)
Ένα πρόγραμμα θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου να λειτουργεί ένα τοπικό σύμφωνο ποιότητας	μ.ό. = 4,31 / σ.σ. (p < 0,01)	μ.ό. = 3,72 / σ.σ. (p < 0,01)	σ.σ. (p < 0,01)

**Σημείωση:** Το «μ.ό.» αντιστοιχεί στον μέσο όρο (mean), το «σ.σ.» στον όρο «στατιστικά σημαντική» (διαφορά) και το «p» στη λεγόμενη p-value, δηλαδή την τιμή (στατιστικής) σημαντικότητας (probability value).

**Πηγή:** Επεξεργασία στοιχείων της ποσοτικής έρευνας.

<sup>17</sup> Διερευνώντας αν αυτό ισχύει για όλες τις κατηγορίες τουριστικών μονάδων, ακολουθήσαμε το ίδιο μοντέλο ελέγχου συνδιακύμανσης που εφαρμόσαμε και στις περιπτώσεις για τα εμπόδια, χωρίζοντας τις μονάδες σε τρεις κατηγορίες (A = 1\* και 2\*, B = 3\*, Γ = 4\* και 5\*). Δεν βρέθηκαν, όμως, στατιστικά σημαντικές διαφορές.

## Συμπεράσματα από την ποσοτική ανάλυση

Από την ανάλυση της ενότητας αυτής μπορούν να συναχθούν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Βασικοί **στόχοι της ποσοτικής έρευνας** ήταν η διερεύνηση **σε ευρεία κλίμακα του βαθμού διασύνδεσης** τουριστικών καταλυμάτων και αγροδιατροφής, η εξέταση πιθανών **εμποδίων για τη διασύνδεση**, αλλά και **για την ανάπτυξη** του γαστρονομικού τουρισμού, και η διερεύνηση πιθανών **λύσεων** στο πρόβλημα της διασύνδεσης.
- Για τους σκοπούς αυτούς, και με δεδομένο ότι κάποιες από τις υφιστάμενες μελέτες διασύνδεσης **είχαν εξετάσει παρόμοια ζητούμενα σε πανελλαδικό δείγμα** τουριστικών καταλυμάτων, θεωρήσαμε προτιμότερο να επιτυχούμε **μεγάλο βαθμό εσωτερικής εγκυρότητας**, δηλαδή να διασφαλίσουμε ότι τα ευρήματά μας θα ήταν σε μεγάλο βαθμό έγκυρα **εντός μιας περιοχής-στόχου**.
- Επιλέξαμε τον **νομό Ηλείας** για μια σειρά από λόγους:
  - ο Αποτελεί **αναδυόμενο τουριστικό προορισμό** για τις διεθνείς αγορές, προσομοιάζοντας στις πλέον τουριστικές περιοχές, με έναν από τους πιο εμβληματικούς αρχαιολογικούς χώρους, την Αρχαία Ολυμπία.
  - ο Είναι **από τις πιο παραγωγικές περιοχές της χώρας**, με παραγωγή προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, ενώ υπάρχουν επισκέψιμα οινοποιεία και φιλοξενούνται γαστρονομικές εκδηλώσεις.
  - ο **Γειτνιάζει με περιοχές που έχουν ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα**.
  - ο Θέλαμε, τέλος, να συμβάλλουμε εμμέσως στο **έργο που έχει αναλάβει η διαΝΕΟσις** για την οικονομική και παραγωγική ανασυγκρότηση της Ηλείας με επίκεντρο την Αρχαία Ολυμπία.
- Στην έρευνα πήραν μέρος οι υπεύθυνοι από **96 τουριστικές μονάδες**, στη συντριπτική τους πλειοψηφία ξενοδοχεία, και **32 φορείς της αγροδιατροφής**, με τους 22 να αποτελούν μεμονωμένους παραγωγούς ή εταιρείες και τους υπόλοιπους 10 να αποτελούν συνεταιρισμούς.

- Σε ό,τι αφορά τα αποτελέσματα της **διασύνδεσης για τις τουριστικές μονάδες**:
  - ο Αν και το 27,1% του δείγματος **δεν προσφέρει πρωινό**, όλες οι μονάδες **ξοδεύουν έστω ένα μικρό μέρος σε τρόφιμα ή ποτά ή και τα δύο**. Άλλωστε, το 63,5% του δείγματος διαθέτει εστιατόριο, το 86,5% του δείγματος διαθέτει “mini bar” και το 10,4% διαθέτει “mini market”.
  - ο Όσες μονάδες διαθέτουν **εστιατόριο έχουν έσοδα από αυτό** που ανέρχονται κατά μέσο όρο σε **14,69%** των συνολικών εσόδων τους. Όσες διαθέτουν **“mini bar” έχουν έσοδα** που αντιστοιχούν σε **8,53%** των συνολικών εσόδων τους. Τέλος, οι λίγες μονάδες που διατηρούν **“mini market”**, αντλούν **6,1%** των συνολικών τους εσόδων από αυτό.
  - ο Τι συμβαίνει ως προς τα **έξοδα για αγορές σε τρόφιμα και ποτά**; Στο σύνολό τους, οι μονάδες δηλώνουν πως τα έξοδα αυτά ανέρχονται κατά μέσο όρο σε **51,78% των συνολικών δαπανών** τους για τις διάφορες προμήθειες, ενώ μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι **μονάδες μεσαίας και υψηλότερης κατηγορίας ξοδεύουν περισσότερο για προμήθειες τροφίμων και ποτών** από τις μονάδες χαμηλότερης κατηγορίας.
- Σε ό,τι αφορά την εικόνα της **ουσιαστικής διασύνδεσης των τουριστικών μονάδων με τον κλάδο της αγροδιατροφής**:
  - ο Σε γενικές γραμμές, τα ποσοστά για τα εγχώρια τρόφιμα, τόσο για τα νωπά όσο και για τα επεξεργασμένα, κινούνται σε **ικανοποιητικά επίπεδα, αν και σίγουρα δεν είναι στα επιθυμητά**. Η εικόνα όμως **αλλάζει δραματικά** όταν λαμβάνονται υπόψη τα ποτά ή όταν εξετάζουμε τα ποσοστά για τις απευθείας προμήθειες από παραγωγούς ή τις προμήθειες σε τοπικά τρόφιμα και ποτά. Αν υπολογίσουμε τον μέσο όρο για τα τρόφιμα και ποτά μαζί, τότε τα ποσοστά αντιστοιχούν σε **38,53% για τα εγχώρια**, σε **13,95% για τα τοπικά** και σε **7,7%** για τα προϊόντα που προέρχονται **απευθείας από παραγωγούς**.
  - ο Διαφοροποιούνται τα παραπάνω ποσοστά ανάλογα με την κατηγορία του καταλύματος (A = 1\* και 2\*, B = 3\*, Γ = 4\* και 5\*); Στην περίπτωση των **εγχωρίων** τροφίμων και ποτών **δεν βρέθηκε** κάποια στατιστικά σημαντική **διαφορά** μεταξύ των **κατηγοριών**. Στην περίπτωση των **τοπικών** τροφίμων και ποτών, η **υπεροχή της κατηγορίας Γ** (4\* και 5\*) έναντι των άλλων δύο είναι μεγάλη (57,70% για τη Γ έναντι 25,67% για τη Β και 23,64% για την Α), αλλά



**μόνο** στα **νωπά τρόφιμα**. Αντιστρόφως, ως προς τις **απευθείας** προμήθειες από παραγωγούς, η **υπεροχή της Α** (1\* και 2\*) έναντι των άλλων είναι σαφής, εκτός από την περίπτωση των ποτών όπου η διαφορά με τη Β (3\*) δεν είναι σημαντική.

- ο Ως προς τα **σήματα ποιότητας**, το 24% του δείγματος διαθέτει το σήμα **«Ελληνικό Πρωινό»** και μόλις 4,2% του δείγματος το σήμα **«Ελληνική Κουζίνα»**. Από τις τέσσερις μονάδες που διαθέτουν το τελευταίο, οι δύο είναι 4\* και οι άλλες δύο 5\*. Το σήμα «Ελληνικό Πρωινό» το διαθέτουν όλες οι μονάδες 5\* και 4\* (εκτός από μία), ενώ από τις υπόλοιπες το διαθέτουν τέσσερις μονάδες 3\* και τρεις μονάδες 2\*. Επιπρόσθετα, επτά μονάδες χρησιμοποιούν **προϊόντα ΠΟΠ** (οι έξι 4\* και 5\*), ενώ μία προσφέρει και **προϊόντα ΠΓΕ**.
- Σε ό,τι αφορά τα αποτελέσματα **διασύνδεσης για τους φορείς της αγροδιατροφής**:
  - ο Από τους 32 φορείς, 7 προμηθεύουν απευθείας τουριστικές μονάδες και 12 προμηθεύουν εστιατόρια. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι **κανένας από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς δεν συνεργάζεται απευθείας** με τουριστικές μονάδες ή εστιατόρια. Από τους υπόλοιπους φορείς φαίνεται, επίσης, ότι τα **μικρότερα σχήματα** έχουν αναπτύξει τέτοιες **απευθείας σχέσεις**.
  - ο Ως προς το **είδος των προϊόντων**, οι φορείς που συνεργάζονται με τουριστικές μονάδες και εστιατόρια παράγουν **νωπά κηπευτικά, φρούτα, ελαιόλαδο, τυποποιημένα λαχανικά, τυροκομικά, χυμούς, μαρμελάδες, βότανα και κρασί**. Από αυτούς, ένας παράγει και ΠΓΕ, το οποίο και προμηθεύει τόσο σε καταλύματα όσο και σε εστιατόρια.
  - ο Τέλος, όσοι συνεργάζονται **απευθείας με καταλύματα**, κατά μέσο όρο διοχετεύουν **30,71% της παραγωγής τους** σε αυτά, ενώ όσοι προμηθεύουν **απευθείας εστιατόρια** δίνουν κατά μέσο όρο **27,92% της παραγωγής τους**.
- Σε ό,τι αφορά τα **εμπόδια στη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού** που εξετάστηκαν («Αδυναμία κάλυψης της απαιτούμενης γκάμας των προϊόντων», «Έλλειψη πιστοποίησης προϊόντων», «Έλλειψη τυποποίησης προϊόντων», «Αναποτελεσματική συνεργασία με τους εταίρους», «Υψηλότερο κόστος» για τους φορείς του τουρισμού έναντι «Μη ικανοποιητικών τιμών» για τους φορείς της αγροδιατροφής):
  - ο Ενώ για τις τουριστικές μονάδες όλα τα εμπόδια που εξετάστηκαν φαίνεται να παίζουν κάποιο ρόλο, για τους **φορείς της αγροδιατροφής** τα εμπόδια της **«κάλυψης της γκάμας»**, της **«έλλειψης**

τυποποίησης» και της «αναποτελεσματικής συνεργασίας», δεν φαίνεται να θεωρούνται σημαντικά.

- ο Σε αντίθεση με τους φορείς της αγροδιατροφής, **οι τουριστικές μονάδες** φαίνεται να πιστεύουν ότι η **συνεργασία με τους φορείς της αγροδιατροφής δεν είναι αποτελεσματική**.
- ο Διερευνώντας αν αυτό ισχύει για όλες τις κατηγορίες μονάδων, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι **μονάδες μεσαίας κατηγορίας** είναι αυτές που μάλλον δεν θεωρούν τη συνεργασία αναποτελεσματική, ενώ οι μονάδες **χαμηλότερης κατηγορίας** φαίνεται να αντιμετωπίζουν **θέματα με το κόστος** σε σχέση με τις μονάδες υψηλότερης κατηγορίας.
- Σε ό,τι αφορά τα **εμπόδια στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού** που εξετάστηκαν («Απουσία στρατηγικής σε εθνικό επίπεδο», «Αναποτελεσματική προβολή του γαστρονομικού πλούτου», «Απουσία συντονιστικού φορέα σε περιφερειακό επίπεδο», «Απουσία δικτύων και συνεργειών μεταξύ φορέων», «Δυσκολίες με τα σήματα ποιότητας»):
  - ο Τόσο για τις τουριστικές μονάδες όσο και για τους φορείς της αγροδιατροφής, τα **εμπόδια φαίνεται να παίζουν ρόλο**. Συγκρίνοντας, όμως, τους μέσους όρους των απαντήσεων των δύο ομάδων, η εικόνα κάπως αλλάζει. Με εξαίρεση την «απουσία συντονιστικού φορέα σε περιφερειακό επίπεδο», σε όλα τα άλλα εμπόδια, οι **φορείς της αγροδιατροφής** φαίνεται να εκφράζουν μια **αρκετά πιο ισχυρή συμφωνία σε σχέση με τις τουριστικές μονάδες**.
  - ο Στο σκέλος των ερωτήσεων για τα εμπόδια συμπεριλάβαμε και μια **ανοικτού τύπου ερώτηση** στην οποία οι συμμετέχοντες καλούνταν να **κατονομάσουν έναν κυρίαρχο λόγο για τη δυσκολία στη διασύνδεση των δύο κλάδων** αλλά και τη **δυσκολία ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού**. Για τους φορείς της αγροδιατροφής, οι μισοί θεωρούν ότι ο κυρίαρχος λόγος είναι ότι **δεν υπάρχει ενδιαφέρον από την πλευρά τους αλλά ούτε και γνώση του κλάδου του τουρισμού**. Το ¼ του συνόλου θεωρεί ότι το **όφελος της συνεργασίας είναι μικρό** και ο προσανατολισμός τους είναι **σε άλλου τύπου συνεργασίες**, ενώ υπάρχει και ένα μέρος (το τελευταίο ¼ του συνόλου) που εντοπίζει το πρόβλημα στην **έλλειψη εκπαίδευσης για τη συνεργασία** με τον τουριστικό κλάδο. Για τις τουριστικές μονάδες το 35% δεν κατονομάζει κάποιο λόγο, το 40% σημειώνει πως **το υφιστάμενο μοντέλο φαίνεται να λειτουργεί καλά** και να αποδίδει κέρδη, ενώ το 25% επισημαίνει το ζήτημα της **έλλειψης γνώσεων και κατάρτισης** για την ανάπτυξη συνεργασιών με φορείς της αγροδιατροφής.

- Σε ό,τι αφορά τις **πιθανές λύσεις στο θέμα της διασύνδεσης** («Πρόγραμμα πιστοποίησης της εντοπιότητας των προϊόντων», «Πρόγραμμα δικτύωσης σε επίπεδο Περιφέρειας», «Ενημέρωση και παραγγελία προϊόντων μέσω μιας online πλατφόρμας», «Πρόγραμμα συμβουλευτικής υποστήριξης», «Πρόγραμμα θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου να λειτουργεί ένα τοπικό σύμφωνο ποιότητας»), ενώ και οι δύο ομάδες φαίνεται να βρίσκουν τις λύσεις αυτές σημαντικές, οι **φορείς της αγροδιατροφής** παρουσιάζονται αρκετά πιο ενθουσιώδεις για τη λύση της **«online πλατφόρμας ενημέρωσης και παραγγελιών»**, όπως επίσης και για τη λύση του **«προγράμματος θεματικού τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου να λειτουργεί ένα τοπικό σύμφωνο ποιότητας»**, πάντα σε σύγκριση με τις τουριστικές μονάδες.

---

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ιούνιος 2023

Προτάσεις πολιτικής



## Φορείς του συστήματος διασύνδεσης

Προτού περιγράψουμε τις προτάσεις πολιτικής και ξεδιπλώσουμε το προτεινόμενο σχέδιο δράσης, απαριθμούμε τους φορείς που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα με τη διασύνδεση των κλάδων της αγροδιατροφής και τουρισμού, αλλά και τις βασικές δραστηριότητές τους που σχετίζονται τόσο με τη διασύνδεση όσο και με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού εν γένει.

### Σε επίπεδο κεντρικής διοίκησης

Τον πρώτο λόγο έχει το Υπουργείο Τουρισμού, το οποίο είναι υπεύθυνο για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής γενικότερα. Επίσης, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενη ενότητα, το Υπουργείο Τουρισμού χορηγεί τα ειδικά σήματα ποιότητας «Ελληνική Κουζίνα» και «Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου», ενώ πολύ σύντομα θα χορηγεί και το «Σήμα Επισκέψιμου Ελαιοτριβείου», το «Σήμα Επισκέψιμου Τυροκομείου» και το «Σήμα Επισκέψιμου Ζυθοποιείου». Παράλληλα, το Υπουργείο Τουρισμού εποπτεύει τον ΕΟΤ, ο οποίος είναι επιφορτισμένος με την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και έως έναν βαθμό και της ελληνικής γαστρονομίας. Για παράδειγμα, ο ΕΟΤ διαχειρίζεται τη διαδικτυακή πύλη προβολής του ελληνικού τουρισμού "[visitgreece.gr](http://visitgreece.gr)", στην οποία υπάρχει ξεχωριστή ενότητα αφιερωμένη στην ελληνική γαστρονομία.

Με πρωτοβουλία του Υπουργείου Τουρισμού, τον Απρίλιο του 2020 συστάθηκε «Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού», αποτελούμενη από εκπροσώπους του Υπουργείου Τουρισμού, του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, κοινωνικών εταίρων και επαγγελματικών φορέων. Η ομάδα αυτή κατέληξε σε έναν οδικό χάρτη ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού, ο οποίος περιελάμβανε τα εξής εννέα σημεία: 1) Σύσταση «Εθνικού Συμβουλίου Ελληνικής Γαστρονομίας»· 2) Ίδρυση «Φορέα Ελληνικής Γαστρονομίας»· 3) Ανάπτυξη της «Ηλεκτρονικής Πλατφόρμας Γαστρονομικού Χάρτη»· 4) Σχεδιασμός επιχειρηματικού και λειτουργικού σχεδίου του «Σήματος Ελληνικής Κουζίνας»· 5) Δημιουργία κριτηρίων «Βιώσιμης Γαστρονομίας» με βάση τις διεθνείς καλές πρακτικές (π.χ. εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, χρήση βιολογικών προϊόντων)· 6) Ανάθεση «Μητρώου Συνταγών και Διατροφικών Συσχετισμών»· 7) Ανάδειξη και πιστοποίηση προϊόντων (π.χ. μέσω δικτύων και τοπικών συμφώνων)· 8) Οργάνωση

εκπαιδευτικού μηχανισμού· και 9) Διαμόρφωση στρατηγικής εξωστρέφειας του «Φορέα Ελληνικής Γαστρονομίας» (Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, 2021).

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, το οποίο είναι υπεύθυνο για τη χάραξη της αγροτικής πολιτικής γενικότερα. Στον αναπτυξιακό πυλώνα της ΚΑΠ, δηλαδή το Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης (ΠΑΑ), υπάρχουν συνήθως δράσεις που μπορούν να αξιοποιηθούν για τη σύνδεση των αγροτικών περιοχών με τον τουρισμό, όπως αυτή για την «Υλοποίηση Στρατηγικών Τοπικής Ανάπτυξης με Πρωτοβουλία Τοπικών Κοινοτήτων (ΤΑΠΤοΚ) μέσω του LEADER». Επίσης, η αρχική διαδικασία (το εθνικό στάδιο) για την κατοχύρωση των προϊόντων ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ περνά μέσα από τη σχετική διεύθυνση του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ενώ οι έλεγχοι και η πιστοποίηση των προϊόντων αυτών στις επιχειρήσεις διενεργούνται από το φορέα που εποπτεύει το Υπουργείο, δηλαδή τον ΕΛΓΟ-Δήμητρα. Το ίδιο Υπουργείο, τέλος, εποπτεύει και τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ), ο οποίος διενεργεί επιθεωρήσεις σε επιχειρήσεις τροφίμων με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας.

### Σε επίπεδο περιφερειακής διοίκησης

Οι περιφερειακές αυτοδιοικήσεις χαράσσουν την αναπτυξιακή πολιτική σε επίπεδο περιφερειών. Έχουν στη διάθεσή τους τα Περιφερειακά Προγράμματα (ΠΠ) του ΕΣΠΑ, μέσα από τα οποία μπορούν να σχεδιάσουν και να χρηματοδοτήσουν πλήθος αναπτυξιακών προγραμμάτων, κάποια από τα οποία μπορούν να σχετίζονται με τη διασύνδεση αγροδιατροφής και τουρισμού. Για παράδειγμα, όπως είδαμε στην τέταρτη ενότητα, η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας έχει συμπεριλάβει στο Περιφερειακό της Πρόγραμμα την Πολιτιστική Διαδρομή «Οιδίπους», στο πλαίσιο της οποίας λειτουργεί ένα Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας που συγκροτούν όσες επιχειρήσεις επιλέγουν να συνεργαστούν για την προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών στους επισκέπτες. Η Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, μάλιστα, ανέθεσε τον ρόλο του διαχειριστή της διαδρομής (Destination Management Organization - DMO) σε μια αναπτυξιακή επιχείρησή της, την Αναπτυξιακή Εύβοιας ΑΕ, η οποία, μεταξύ άλλων, φροντίζει και για τη διοικητική υποστήριξη του εν λόγω Τοπικού Συμφώνου.

Παράλληλα, όπως πάλι επισημάναμε στην τέταρτη ενότητα, το 2011 δόθηκε για πρώτη φορά η δυνατότητα στις περιφερειακές αυτοδιοικήσεις της χώρας να συστήσουν «Αγροδιατροφικές Συμπράξεις». Οι τελευταίες αποτελούν αστικές, μη κερδοσκοπικές εταιρείες (ΑΜΚΕ), στις οποίες συμπράττουν φορείς του Δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα, όπως, για παράδειγμα, οι Δήμοι, οι συλλογικές αγροτικές οργανώσεις, τα Επιμελητήρια και φορείς του εμπορίου, του τουρισμού και της εστίασης που δραστηριοποιούνται στην

οικεία Περιφέρεια. Πέρα από την Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης, στην οποία αναφερθήκαμε εκτενέστερα, μέχρι στιγμής έχουν συσταθεί Συμπράξεις στις Περιφέρειες Στερεάς Ελλάδας, Πελοποννήσου, Δυτικής Ελλάδας, Κεντρικής Μακεδονίας, Δυτικής Μακεδονίας, Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, Ιονίων Νήσων και Νοτίου Αιγαίου. Οι Αγροδιατροφικές Συμπράξεις χορηγούν σήματα εντοπιότητας, αλλά έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν ή να συμμετέχουν και σε δράσεις που συνδέουν την αγροδιατροφή με τον τουρισμό. Για παράδειγμα, η Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας πραγματοποιεί το έργο EUPHORIA. Στο πλαίσιο υλοποίησης του έργου αυτού, το 2021 έλαβε χώρα η πρώτη «Εβδομάδα Εστιατορίων» (Restaurant Week), όπου εστιατόρια της Περιφέρειας πρόσφεραν στους επισκέπτες τους τοπικά τυριά ΠΟΠ και τοπικούς οίνους ΠΟΠ-ΠΓΕ.

### Επαγγελματικοί φορείς

Από την πλευρά του τουρισμού, οι βασικοί επαγγελματικοί φορείς σε εθνικό επίπεδο είναι το ΞΕΕ και ο ΣΕΤΕ. Το ΞΕΕ, όπως αναλύσαμε στην τέταρτη ενότητα, δημιούργησε το πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό» και φροντίζει για τον συντονισμό του, σε συνεργασία με τις τοπικές ενώσεις ξενοδόχων. Ο ΣΕΤΕ αναπτύσσει διάφορες δράσεις που αναφέρονται στη σύνδεση του τουρισμού με την εγχώρια γαστρονομία. Για παράδειγμα, διοργανώνει εξειδικευμένα workshops, υλοποιεί προγράμματα κατάρτισης για επαγγελματίες του τουρισμού ενσωματώνοντας στοιχεία γαστρονομίας, ενώ εκπονεί ή αναθέτει μελέτες που έχουν ως κύριο ζητούμενο τη διατύπωση προτάσεων για τη διασύνδεση (π.χ. Torosophy, 2019) ή έστω ως ένα από τα ζητούμενά τους (π.χ. Deloitte και Remaco, 2022α). Την ίδια στιγμή, ο ΣΕΤΕ και το ΞΕΕ φροντίζουν και για την προβολή της εγχώριας γαστρονομίας μέσα από τη θυγατρική τους εταιρεία “Marketing Greece” και ειδικά μέσα από τις ηλεκτρονικές πύλες που έχουν δημιουργηθεί για την προβολή και προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, δηλαδή το “[discovergreece.com](http://discovergreece.com)” και το “[marketinggreece.com](http://marketinggreece.com)”.

Από τη σκοπιά των επαγγελματιών σε ευρύτερο επίπεδο, τον πρώτο λόγο έχουν τα Επιμελητήρια. Τα περισσότερα από αυτά φροντίζουν για δράσεις προβολής των τοπικών προϊόντων αγροδιατροφής, ειδικά μέσα από εκθέσεις στις οποίες συμμετέχουν ή ακόμη και συνδιοργανώνουν. Επίσης, όπως είδαμε και στην τέταρτη ενότητα, κάποια Επιμελητήρια αναπτύσσουν δίκτυα τα οποία χορηγούν σήματα ποιότητας, όπως η πρωτοβουλία “Aegean Cuisine” στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου, που τελεί υπό την αιγίδα των Επιμελητηρίων Κυκλάδων και Δωδεκανήσου.



## Εργαλεία χρηματοδότησης

Έχοντας ως στόχο οι προτάσεις πολιτικής που ακολουθούν να είναι εφαρμόσιμες μέσα από τα υφιστάμενα χρηματοδοτικά εργαλεία που βρίσκονται στη διάθεση των σχετικών αρχών και φορέων κατά την επόμενη περίοδο, κρίναμε επίσης σκόπιμο να εντοπίσουμε ποια από αυτά παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε ό,τι αφορά τη διασύνδεση των κλάδων της αγροδιατροφής και του τουρισμού.

### Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας

Η θεσμοθέτηση του ευρωπαϊκού Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντική πηγή χρηματοδότησης για κάποιους από τους άξονες πολιτικής που αναπτύσσονται στην ενότητα αυτή. Το πρόγραμμα Ελλάδα 2.0 χρηματοδοτεί μεταρρυθμίσεις και επενδύσεις στα κράτη-μέλη έως τις 31 Δεκεμβρίου 2026 και φιλοδοξεί να αποτελέσει «έναν θεμελιώδη οικονομικό και κοινωνικό μετασχηματισμό» καθώς περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, επενδύσεις στους τομείς της αγροδιατροφής και του τουρισμού ως «κινητήριους μοχλούς ανάπτυξης» (Ελλάδα 2.0, 2021).

Συγκεκριμένα, σε ό,τι αφορά δράσεις που έχουν ήδη ανακοινωθεί, ξεχωριστό ενδιαφέρον για τη διασύνδεση μεταξύ πρωτογενούς τομέα και τουρισμού παρουσιάζουν τα ακόλουθα:

- Η δράση «Ψηφιακός Μετασχηματισμός Αγροδιατροφικού Τομέα» του Πυλώνα 4 «Ιδιωτικές Επενδύσεις και Μετασχηματισμός της Οικονομίας» του Άξονα 6 «Εκσυγχρονισμός και Βελτίωση της Ανθεκτικότητας Κύριων Κλάδων Οικονομίας της Χώρας» προϋπολογισμού €47 εκατ., με αντικείμενο τη δημιουργία τεχνολογικής πλατφόρμας και υποδομής για την υποστήριξη του εκσυγχρονισμού της γεωργίας που θα αποτελεί τον κεντρικό πυλώνα για την εφαρμογή των πολιτικών (εθνικών και ευρωπαϊκών) για τον ψηφιακό μετασχηματισμό του γεωργικού τομέα.
- Το **υπόέργο «Πράσινος Αγροτουρισμός»** της δράσης «Οικονομικός Μετασχηματισμός του Αγροτικού Τομέα» προϋπολογισμού €49 εκατ. με στόχο την ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού και τη διασύνδεσή του με

την πρωτογενή παραγωγή και τη μεταποίηση, και δικαιούχους νομικά πρόσωπα, κοινωνικές συνεταιριστικές επιχειρήσεις και κοινοπραξίες.

- Το **υποέργο «Διαχείριση Προορισμών»** της δράσης «Τουριστική Ανάπτυξη» προϋπολογισμού €18,45 εκατ., με στόχο τη βελτίωση της διαχείρισης των προορισμών μέσω της σύστασης και λειτουργίας τοπικών/περιφερειακών Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών (Destination Management Organizations - DMOs) και Παρατηρητηρίων Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης. Καταλυτικό ρόλο στην ανάπτυξη των Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών στη χώρα μας έπαιξε και η ψήφιση ενός θεσμικού πλαισίου για τη λειτουργία τους το 2021 (Νόμος 4875/2021).
- Το **υποέργο «Αγροτουρισμός και Γαστρονομία»** της Δράσης «Τουριστική Ανάπτυξη» προϋπολογισμού €17 εκατ., με στόχο την ανάπτυξη ενός δικτύου αγροδιατροφής, γαστρονομίας και τουρισμού που θα λειτουργεί ως θεματικός φορέας διαχείρισης προορισμού (DMO) της χώρας για τη γαστρονομία και τον αγροτουρισμό.
- Η **δράση «Επανεδίκευση και Αναβάθμιση Δεξιοτήτων στον Τομέα του Τουρισμού»** του Πυλώνα 4 «Ιδιωτικές Επενδύσεις και Μετασχηματισμός της Οικονομίας» του Άξονα 6 «Εκσυγχρονισμός και Βελτίωση της Ανθεκτικότητας Κύριων Κλάδων Οικονομίας της Χώρας» προϋπολογισμού €43,97 εκατ., με στόχο την επανεδίκευση και αναβάθμιση των δεξιοτήτων 18.000 απασχολούμενων στον τομέα του τουρισμού.
- Τα **δάνεια του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας**, προϋπολογισμού €12,7 δισ., με στόχο τη στήριξη επιλέξιμων επενδύσεων, ώστε οι επιχειρήσεις να γίνουν πιο βιώσιμες, ανθεκτικές, πράσινες και ψηφιακές. Οι 5 πυλώνες των δανείων είναι οι ακόλουθοι: (α) πράσινη μετάβαση, (β) ψηφιακός μετασχηματισμός, (γ) εξωστρέφεια, (δ) καινοτομία, έρευνα και ανάπτυξη και (ε) ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας μέσω συνεργασιών, εξαγορών και συγχωνεύσεων.

## ΕΣΠΑ 2021-2027

Το Εταιρικό Σύμφωνο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ) της νέας προγραμματικής περιόδου 2021-2027 αναφέρει στις Κύριες Επιλογές Πολιτικής του Στόχου Πολιτικής 5 «Μια Ευρώπη Πιο Κοντά στους Πολίτες της» τις αγροτικές και νησιωτικές περιοχές. Πιο συγκεκριμένα, κάνει λόγο για «ολοκληρωμένες παρεμβάσεις στις αγροτικές περιοχές με έμφαση σε ορεινές, νησιωτικές και παράκτιες περιοχές», αλλά και «προώθηση συνεργασίας των παρεμβάσεων από όλα τα προγράμματα» του ΕΣΠΑ. Στον δε Ειδικό Στόχο του ΕΣΠΑ «Δίκαιη Μετάβαση» αναφέρονται συγκεκριμένα η «Εξυπνη Αγροτική Παραγωγή», αλλά και ο «Βιώσιμος Τουρισμός» (Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων, 2021).

Τα πιο σχετικά προγράμματα με το περιεχόμενο των προτάσεων πολιτικής που ακολουθούν είναι τα παρακάτω:

- Στα 13 Περιφερειακά Προγράμματα συνολικού προϋπολογισμού €8,07 εκατ., στον Στρατηγικό Στόχο «Ενίσχυση της Κοινωνικής Συνοχής και του Ανθρώπινου Δυναμικού» συγκαταλέγονται δράσεις για την **«Προώθηση Τουρισμού - Πολιτισμού»**, ενώ στον Στρατηγικό Στόχο **«Στήριξη της Βιώσιμης και Ολοκληρωμένης Χωρικής Ανάπτυξης»** περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, τα **«Σχέδια Ολοκληρωμένων Χωρικών Επενδύσεων»**.
- Στο Πρόγραμμα «Δίκαιη Αναπτυξιακή Μετάβαση» προϋπολογισμού €1,63 εκατ., στον Άξονα Προτεραιότητας «Δίκαιη Εργασιακή Μετάβαση και Ενδυνάμωση Ανθρώπινου Κεφαλαίου», διακριτή κατηγορία επιλέξιμων περιοχών αποτελούν τα νησιά (Βορείου Αιγαίου, Νοτίου Αιγαίου και Κρήτης), και στις σχετικές δράσεις περιλαμβάνονται η **«Αναβάθμιση Δεξιοτήτων και Επανακατάρτιση Ανθρώπινου Δυναμικού»** και οι **«Υποδομές Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης»**.
- Στο Πρόγραμμα **«Αλιεία, Υδατοκαλλιέργεια και Θάλασσα»** προϋπολογισμού €455 εκατ., αναφέρεται ως δράση η «εφαρμογή μέτρων σε στοχευμένες περιοχές για την προώθηση βιώσιμης γαλαζίας οικονομίας, κοινωνικής συνοχής, πολιτισμού, αναβάθμισης της ποιότητας ζωής και προστασίας του περιβάλλοντος».
- Στο Πρόγραμμα «Ανθρώπινο Δυναμικό και Κοινωνική Συνοχή» προϋπολογισμού €4,16 εκατ., στον Άξονα Προτεραιότητας **«Απασχόληση και Αγορά Εργασίας»** ως στόχοι αναφέρονται «η δραστική αντιμετώπιση της ανεργίας, αύξηση της απασχόλησης, ισότιμη πρόσβαση στην αγορά εργασίας με έμφαση στις ομάδες του πληθυσμού με τα μεγαλύτερα ποσοστά ανεργίας», στον δε Άξονα **«Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση»** συγκαταλέγονται «παρεμβάσεις που αποσκοπούν στην αναβάθμιση της ποιότητας και την ενίσχυση της ισότιμης πρόσβασης, της εξωστρέφειας και της συνάφειας της εκπαίδευσης όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης και της δια βίου μάθησης με την αγορά εργασίας».

Από τα έργα του ΕΣΠΑ που έχουν ανακοινωθεί και είναι αυτή τη στιγμή ενεργά ξεχωρίζει το έργο **«Αγροτικές Ψηφιακές Υπηρεσίες Υψηλής Προστιθέμενης Αξίας»** του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ψηφιακή Σύγκλιση», συγχρηματοδοτούμενου από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ), προϋπολογισμού €12,68 εκατ. Ως στόχοι του έργου αναφέρονται η άμεση διαδικτυακή ενημέρωση και εξυπηρέτηση, μέσω ενιαίας πύλης, των πολιτών/ αγροτών καθώς και των επιχειρηματικών, παραγωγικών συντελεστών του αγροτικού τομέα κατά τη διεκπεραίωση των διοικητικών τους υποθέσεων και συναλλαγών (one-stop-shop) με τη δημόσια διοίκηση, η μετάβαση του αγροτικού τομέα από τις συμβατικές στις ψηφιακές συναλλαγές, η διαδικτυακή

διαχείριση ασφάλισης και αποζημιώσεων του ΕΛΓΑ με την αυτοματοποιημένη επεξεργασία και την παροχή ηλεκτρονικών υπηρεσιών προς τους ασφαλισμένους και τους παραγωγικούς και επιχειρηματικούς συντελεστές-ασφαλισμένους ΕΛΓΑ, η μείωση του χρόνου αποζημίωσης και η αύξηση της διαφάνειας των αποζημιώσεων των ασφαλισμένων.

## Αναπτυξιακός Νόμος

Άλλη μια πηγή χρηματοδότησης θα μπορούσε να προέλθει μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα του Αναπτυξιακού Νόμου με τίτλο **«Αναπτυξιακός Νόμος - Ελλάδα Ισχυρή Ανάπτυξη» (Νόμος 4887/2022)**, που αποτελεί το βασικό αναπτυξιακό εργαλείο της χώρας για όλες τις κατηγορίες των επιχειρήσεων. Σκοπός του νέου Νόμου είναι «να προωθήσει την οικονομική ανάπτυξη της χώρας και να αποτελέσει τον ακρογωνιαίό λίθο στη στήριξη όλων των κλάδων των επιχειρήσεων με τη χορήγηση κινήτρων σε στοχευμένες δραστηριότητες» (Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, 2022), ενώ στα Καθεστώτα Ενίσχυσης συγκαταλέγονται η «Αγροδιατροφή - Πρωτογενής Παραγωγή και Μεταποίηση Γεωργικών Προϊόντων - Αλιεία - Υδατοκαλλιέργεια», η «Μεταποίηση - Εφοδιαστική Αλυσίδα», η «Επιχειρηματική Εξωστρέφεια», η «Ενίσχυση Τουριστικών Επενδύσεων», όπως και οι «Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού».

## Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης

Όπως αναφέραμε και πρωτίτερα, στον αναπτυξιακό πυλώνα της ΚΑΠ, δηλαδή το ΠΑΑ, υπάρχουν δράσεις που μπορούν να αξιοποιηθούν από κατοίκους της υπαίθρου για να τονώσουν την επισκεψιμότητα των περιοχών τους, όπως αυτή για την **«Υλοποίηση Στρατηγικών Τοπικής Ανάπτυξης με Πρωτοβουλία Τοπικών Κοινοτήτων (ΤΑΠΤοΚ) μέσω του LEADER»**, για το οποίο η συνολική δημόσια δαπάνη ανέρχεται σε €236 εκατ. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος, για παράδειγμα, μπορούν να εκσυγχρονιστούν υφιστάμενα καταλύματα ή να ιδρυθούν νέα σε ορεινές περιοχές και νησιά με πληθυσμό μικρότερο των 3.500 κατοίκων, όπως επίσης να ιδρυθούν νέες επιχειρήσεις παροχής εναλλακτικών μορφών τουρισμού ή εστίασης (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2022).

Παράλληλα, υπάρχουν δράσεις που μπορούν να βοηθήσουν τους φορείς της αγροδιατροφής να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στα προϊόντα τους και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν τις πιθανότητες συνεργασίας με φορείς του τουρισμού. Οι πιο στοχευμένες είναι οι δράσεις για τη συμμετοχή σε **«Συστήματα Ποιότητας Γεωργικών Προϊόντων και Τροφίμων»** με δημόσια δαπάνη στα €41,4 εκατ. και η **«Στήριξη για επενδύσεις στη μεταποίηση/εμπορία και/ή ανάπτυξη γεωργικών προϊόντων»** με δημόσια δαπάνη που αγγίζει τα €156,5 εκατ. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2022).

## Φορολογικά κίνητρα

Τέλος, μια επιπρόσθετη πηγή χρηματοδότησης για τις συνεργασίες που απαιτούνται για την καλύτερη διασύνδεση μεταξύ αγροδιατροφής και τουρισμού θα μπορούσε να προέλθει και μέσω του νέου νομοθετικού πλαισίου (**Νόμος 4935/2022**) για τις δικτυώσεις του ιδιωτικού τομέα (clusters), το οποίο παρέχει ισχυρά φορολογικά κίνητρα για τη συμμετοχή επιχειρήσεων σε αυτές.

## Πρόταση για την καλύτερη διασύνδεση τουρισμού και αγροδιατροφής: Γαστρονομικός τουρισμός

Στην παρούσα μελέτη εξετάσαμε τη γενικότερη διασύνδεση τουρισμού και αγροδιατροφής, αλλά εστιάσαμε και στην περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού. Όπως φάνηκε στις προηγούμενες ενότητες, τα ευρήματα της διερεύνησης αυτής και τα συμπεράσματα που συνάγονται είναι πλούσια. Συνεπώς, πλούσιες θα μπορούσαν να είναι και οι προτάσεις πολιτικής. Αντί για μια μακρά λίστα με παραινήσεις προς τους φορείς του συστήματος διασύνδεσης, ωστόσο, προτιμήσαμε αρχικά να διατυπώσουμε έναν πιο συνεκτικό οδικό χάρτη για τη λύση του προβλήματος.

Λαμβάνοντας, μάλιστα, υπόψη ότι κάποια δομικά χαρακτηριστικά των δύο κλάδων που δυσχεραίνουν τη μεταξύ τους διασύνδεση δεν θα αλλάξουν σύντομα, όπως η χρονική και η χωρική συγκέντρωση του τουρισμού ή το έλλειμμα συνεργασίας των παραγωγών και ο κατακερματισμός της παραγωγής, αλλά και διαπιστώνοντας ότι η αποτελεσματική συνεργασία φορέων των δύο κλάδων απαιτεί χρόνο, κρίναμε σκόπιμο να υιοθετήσουμε μια φαινομενικά αντίστροφη λογική. Έτσι, ως σημείο αφετηρίας του οδικού χάρτη θέσαμε την «Περιφέρεια» της διασύνδεσης, δηλαδή τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, η οποία θεωρούμε πως θα ανοίξει τον δρόμο για να φτάσουμε στον «πυρήνα», επιτυγχάνοντας σε βάθος χρόνου μια πρώτη ουσιαστική διασύνδεση των δύο κλάδων.

Συνδυάζοντας την πρόταση της «Ομάδας Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού» και τη χρηματοδότηση από το υποέργο του Ταμείου Ανάκαμψης «Αγροτουρισμός και Γαστρονομία», θεωρούμε πως χρειάζεται αρχικά να ιδρυθεί ένας **«Γαστρονομικός DMO»**, με τη μορφή ΑΜΚΕ, στον οποίο να συμμετέχουν ο ΕΟΤ, οι Περιφέρειες και οι επαγγελματικοί φορείς (π.χ. ΞΕΕ, ΣΕΤΕ, ο συντονιστής φορέας των αγροτικών συνεταιρισμών, Επιμελητήρια). Την επίβλεψη του οργανισμού αυτού μπορεί να αναλάβει το προτεινόμενο (από την «Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού») «Εθνικό Συμβούλιο Ελληνικής Γαστρονομίας» μαζί με εκπροσώπους από τα δύο Υπουργεία (π.χ. Γενικούς Γραμματείς). Ο «Γαστρονομικός DMO» θα χρειαστεί να έχει την απαιτούμενη αυτονομία ώστε να σχεδιάσει το **ενιαίο (εθνικό) branding του εγχώριου γαστρονομικού καρτοφυλακίου**, να φροντίσει για την **ενιαία τεκμηρίωση στοιχείων του γαστρονομικού τουρισμού** εν γένει, να διαχειριστεί την **ενιαία μεταφορά και διάχυση αυτών σε τοπικό επίπεδο**,

αλλά και να συντονίσει την **ενιαία προβολή του ελληνικού γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος** (δείτε το Σχήμα 2).

Ως προς το ενιαίο (εθνικό) branding του εγχώριου γαστρονομικού καρτοφυλακίου, θα μπορούσαν να γίνουν τα εξής:

- Δεδομένου ότι υπάρχει μια συγκεχυμένη αντίληψη για το πώς προσδιορίζεται η αμιγώς εθνική γαστρονομία στην Ελλάδα, είναι αναγκαία η ανάπτυξη εθνικής γαστρονομικής ταυτότητας με επίκαιρο χαρακτήρα, όπως είχε προταθεί και στη μελέτη της Toposophy (2019). Στη μελέτη της διαNEΟσις (2022) σχετικά με τον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα, είχαμε επισημάνει ότι από την πλευρά της αγροδιατροφής η χώρα μας είναι σε θέση να προκρίνει το αφήγημα της ποιοτικής, υγιεινής, βιώσιμης και οικονομικά προσιτής διατροφής. Φυσικά, το χτίσιμο και η εδραίωση της ταυτότητας δεν είναι απλές υποθέσεις, αλλά όπως συμπεράναμε και πριν, μια εδραιωμένη γαστρονομική ταυτότητα διευκολύνει τον στρατηγικό σχεδιασμό του γαστρονομικού τουρισμού μιας χώρας.
- Η ανάπτυξη της σχεδιαζόμενης ηλεκτρονικής «Πλατφόρμας Γαστρονομικού Χάρτη» είναι κομβικής σημασίας, αρκεί να πλαισιωθεί με μια μελέτη αντίστοιχη με αυτή των Deloitte και Remaco (2022a). Μια τέτοια μελέτη μπορεί να καταγράψει όλο το απόθεμα της αγροδιατροφής ανά περιοχή, ώστε αυτό μετά να τροφοδοτήσει τον «Γαστρονομικό Χάρτη». Δεν χρειάζεται η καταγραφή να γίνει εκ του μηδενός, καθώς σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει ήδη πλούσιο διαθέσιμο υλικό (π.χ. δείτε την έκδοση από Νίκα, 2018, για τη γαστρονομία της Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας), ενώ και τα δευτερογενή στατιστικά στοιχεία είναι πλούσια. Ο «Γαστρονομικός Χάρτης» μπορεί να εμπλουτιστεί με ένα «Γαστρονομικό Ημερολόγιο», το οποίο να παρουσιάζει όλες τις εκδηλώσεις γαστρονομικού χαρακτήρα με οργανωμένο τρόπο. Γενικά, ο «Γαστρονομικός Χάρτης» θα απευθύνεται στο ευρύ κοινό, οπότε η αρχιτεκτονική του και η παρουσίασή του θα έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα.
- Όπως συμπεράναμε στην τέταρτη ενότητα, το φαγητό αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της ταξιδιωτικής εμπειρίας, ανεξάρτητα από την επιδίωξη γαστρονομικών εμπειριών. Επίσης, τα μενού των εστιατορίων αποτελούν πεδίο μέσα από το οποίο μπορεί να ενισχυθεί η ποιότητα της παρεχόμενης γαστρονομικής εμπειρίας σε όλους τους επισκέπτες. Στην κατεύθυνση αυτή, μπορεί ο «Γαστρονομικός DMO» να παρέμβει με δύο τρόπους. Πρώτον, όπως είδαμε στην ποιοτική ανάλυση, μπορεί να καταγράψει τρόπους με τους οποίους παραδοσιακά πιάτα της ελληνικής κουζίνας μπορούν να «φρεσκαριστούν» μέσα από νέα υλικά ή μια νέα προσέγγιση, αλλά και να ενημερώσει για τον σχεδιασμό του μενού αντίστροφα, με βάση τι προσφέρεται από την ντόπια παραγωγή. Δεύτερον, σύμφωνα με την πρόταση της Ματάλα (2019), μπορεί να



συγκροτήσει έναν συστηματοποιημένο θησαυρό των ελληνικών γεύσεων με περιγραφή των εδεσμάτων στην ελληνική γλώσσα, αλλά και σε δύο ή τρεις ξένες γλώσσες. Ακολούθως, θα μπορούσε να προτείνει τρόπους βελτίωσης κάποιων ονομασιών και περιγραφών των εδεσμάτων ή ακόμη και να αναπτύξει μια εφαρμογή (application) επεξήγησης και storytelling που να απευθύνεται σε τουρίστες. Για το εγχείρημα της δημιουργίας του «θησαυρού» και των περιγραφών, ίσως θα χρειαζόταν και η ειδική συνδρομή κειμενογράφων. Οι εν λόγω πρωτοβουλίες απευθύνονται στους επιχειρηματίες και εργαζόμενους του κλάδου του τουρισμού και της εστίασης, σε μια προσπάθεια να τους διευκολύνουν στην αξιοποίηση του εθνικού γαστρονομικού πλούτου.

Ως προς την ενιαία τεκμηρίωση στοιχείων του γαστρονομικού τουρισμού θα μπορούσαν να γίνουν τα εξής:

- Για να γνωρίσουμε καλύτερα τους επισκέπτες, είναι επιτακτική η ανάγκη τμηματοποίησης της αγοράς. Σε προηγούμενες ενότητες είδαμε ότι υπάρχουν διαφορετικά είδη τμηματοποίησης, όπως με βάση τη στάση και τη συμπεριφορά των ταξιδιωτών (π.χ. “foodies” versus “non-foodies”, “survivors” versus “enjoyers” και “experiencers”) ή με βάση το δημογραφικό τους προφίλ (π.χ. τη γεωγραφική προέλευσή τους, την ηλικιακή τους ομάδα). Για να υπάρξει και η κατάλληλη στόχευση, με πιθανή πριμοδότηση προορισμών που δεν είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς αλλά διατηρούν πλούσια γαστρονομικά χαρτοφυλάκια, χρειάζεται να προηγηθεί η τμηματοποίηση αυτή με ευθύνη του «Γαστρονομικού DMΟ». Άλλωστε, στην τέταρτη ενότητα συζητήσαμε και τη χρήση νέων μεθόδων, όπως προχωρημένων μοντέλων μηχανικής μάθησης, μέσω των οποίων μπορούν να αξιοποιηθούν σχόλια ή φωτογραφικό υλικό τουριστών από δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (δείτε Zhang κ.ά., 2019).
- Στην τέταρτη ενότητα αναδείξαμε τον πλούτο των ευρημάτων της διεθνούς βιβλιογραφίας για τον γαστρονομικό τουρισμό. Για παράδειγμα, καταγράψαμε ότι τα εστιατόρια επωφελούνται από τη χρήση τοπικών τροφίμων όταν τα προβάλλουν στο μενού τους με διαφανή τρόπο, τα εμβληματικά πιάτα μιας περιοχής δημιουργούν αφοσίωση στους επισκέπτες και πρέπει να είναι σε πρώτο πλάνο αρκεί να είναι προσεγμένα, ενώ οι οικικές διαδρομές πρέπει να συνδυάζονται με άλλα τοπικά προϊόντα για να προσελκύουν ικανό αριθμό επισκεπτών σε μια περιοχή. Σε συνεργασία με ερευνητικά ιδρύματα της χώρας, ο «Γαστρονομικός DMΟ» θα μπορούσε να χτίσει ένα εξειδικευμένο ηλεκτρονικό αποθετήριο γνώσης (το «Παρατηρητήριο»), στο οποίο να συγκεντρώνει και να κωδικοποιεί τέτοια ευρήματα. Ομοίως, στο ίδιο αποθετήριο, θα μπορούσε να συγκεντρώνει τις καλές πρακτικές γαστρονομικού τουρισμού από διαφορετικές χώρες, όπως αυτές που αναλύσαμε στην τέταρτη

ενότητα (π.χ. επανεφεύρεση τοπικών αγορών, χρήση της γαστρονομίας ως μοχλού εξερεύνησης των πόλεων).

- Η χώρα μας δεν υστερεί σε προγράμματα ή σήματα που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό (π.χ. «Ελληνικό Πρωινό», «Ελληνική Κουζίνα», "Aegean Cuisine", «κρητική κουζίνα», «Δρόμοι του Κρασιού», «Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου») ούτε σε συστήματα πιστοποίησης ή ποιότητας των αγροδιατροφικών προϊόντων γενικότερα (π.χ. πλήθος προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ). Εντούτοις, οι οδηγοί για τις προδιαγραφές τους και η προβολή τους είναι κατακερματισμένοι. Ο «Γαστρονομικός ΔΜΟ» θα μπορούσε να συγκεντρώσει όλες τις πληροφορίες για αυτά τα προγράμματα και τα συστήματα στο «Παρατηρητήριο» και να τις παρουσιάσει με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο. Επιπρόσθετα, θα μπορούσε, σε συνεργασία με τους οργανισμούς που απονέμουν τα σήματα ή διαχειρίζονται τα προγράμματα, να εξετάσει τρόπους με τους οποίους αυτά θα μπορούσαν να βελτιωθούν, ώστε να μην προκαλούν δυσκολίες στην εφαρμογή τους, να είναι ευδιάκριτα στους επισκέπτες και να υιοθετούνται πιο εύκολα από όλους τους φορείς (π.χ. από μικρότερου μεγέθους φορείς).

Ως προς την ενιαία μεταφορά και διάχυση της εθνικής ταυτότητας και των στοιχείων της τεκμηρίωσης σε τοπικό επίπεδο θα μπορούσαν να γίνουν τα εξής:

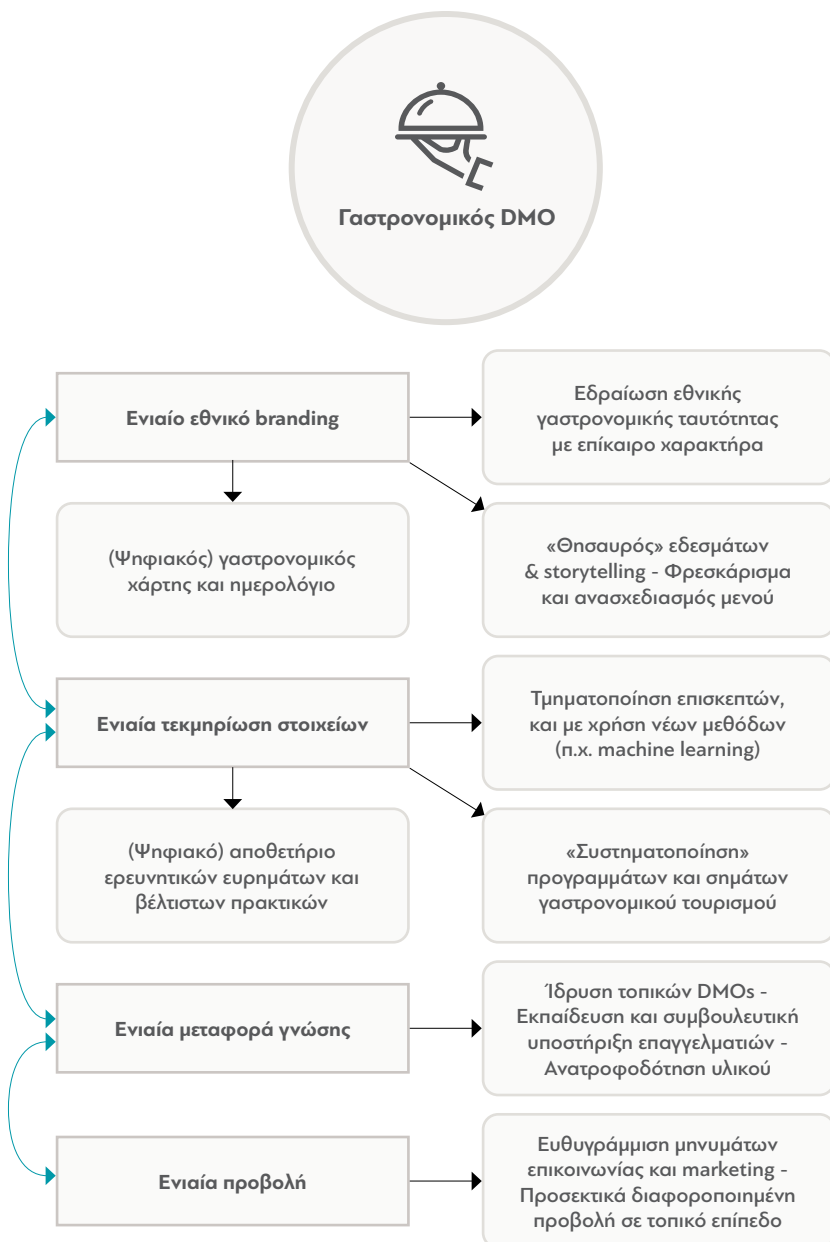
- Αξιοποιώντας τον Νόμο 4875/2021 για τους ΔΜΟs και το υποέργο «Διαχείριση Προορισμών» του Ταμείου Ανάκαμψης, θα μπορούσε να επιταχυνθεί η σύσταση τέτοιων οργανισμών σε κάθε Περιφέρεια και η εξασφάλιση της χρηματοδότησής τους. Οι οργανισμοί αυτοί με τη σειρά τους θα μπορούσαν να συστήσουν κοινές ομάδες εργασίας με εκπροσώπους από τις Περιφέρειες, εκπροσώπους των Αγροδιατροφικών Συμπράξεων και εκπροσώπους των Επιμελητηρίων. Τα στελέχη του «Γαστρονομικού ΔΜΟ» θα μπορούσαν να ενημερώνουν τους τοπικούς ΔΜΟs και να τους εφοδιάζουν με το υλικό που θα παράγεται, χρησιμοποιώντας, μεταξύ άλλων, το «Παρατηρητήριο».
- Τα στελέχη των τοπικών ΔΜΟs θα μπορούσαν να αναλάβουν την παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης στους φορείς των δύο κλάδων και την οργάνωση προγραμμάτων εκπαίδευσης σχετικά με τον γαστρονομικό τουρισμό και την αξιοποίηση του πληροφοριακού πλούτου που θα έχει συγκεντρωθεί στον «Γαστρονομικό Χάρτη» και το «Παρατηρητήριο». Για τη χρηματοδότηση τέτοιων εκπαιδευτικών προγραμμάτων μπορούν να αξιοποιηθούν το σχετικό υποέργο του Ταμείου Ανάκαμψης αλλά και διαφορετικά προγράμματα του νέου ΕΣΠΑ.

Τέλος, ως προς την ενιαία προβολή του ελληνικού γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος, θα προτείνουμε τα εξής:

- Για το ενιαίο (εθνικό) branding του εγχώριου γαστρονομικού καρτοφυλακίου, χρειάζεται η ευθυγράμμιση των μηνυμάτων επικοινωνίας και marketing μεταξύ διαφορετικών εμπλεκόμενων φορέων και η διαμόρφωση ενός κοινού αφηγήματος (storytelling). Άλλωστε, στην εδραίωση της εθνικής ταυτότητας θα συμβάλει και η συνεκτική προβολή. Επίσης, τα κανάλια επικοινωνίας δεν μπορεί να είναι διαφορετικά από τα υφιστάμενα (δείτε την πρώτη υποενότητα), εκτός φυσικά από την αυτόνομη πλατφόρμα του «Γαστρονομικού Χάρτη», ενώ η σχετική στρατηγική επικοινωνίας χρειάζεται να συνδιαμορφώνεται από τον «Γαστρονομικό DMO». Σε τοπικό επίπεδο, ωστόσο, πρέπει να υπάρχουν βαθμοί ελευθερίας στις περιφερειακές ομάδες εργασίας (τοπικοί DMOs και εκπρόσωποι Επιμελητηρίων και Αγροδιατροφικών Συμπράξεων) για διαφοροποιημένη προβολή, δίκως να καταστρατηγούνται οι βασικοί στρατηγικοί άξονες που θα έχουν τεθεί σε εθνικό επίπεδο.

Το παραπάνω σχέδιο για τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού και την ουσιαστική εδραίωση της εθνικής γαστρονομικής ταυτότητας θα δημιουργήσει και τις προϋποθέσεις για την ανάληψη δράσης σχετικά με τη γενικότερη διασύνδεση μεταξύ των δύο επίμαχων κλάδων. Ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη είναι η δυνατότητα που θα δοθεί στους φορείς των δύο κλάδων να καταλάβουν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός δύναται να οδηγήσει σε **«αλλαγή παραδείγματος» (και ως προς τη διασύνδεσή τους)**, να συνεισφέρει στη **βιώσιμη ανάπτυξη της χώρας** και να «φέρει ψωμί στο τραπέζι όλων».

Σχήμα 2. Άξονες δράσης του Γαστρονομικού DMO



## Άλλες προτάσεις για την καλύτερη διασύνδεση τουρισμού και αγροδιατροφής

Ανεξάρτητα από τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, η οποία εξηγήσαμε πως θα μπορούσε να ανοίξει τον δρόμο για την καλύτερη και πιο ουσιαστική διασύνδεση των δύο κλάδων, υπάρχουν διάφορες λύσεις που θα μπορούσαν να προκριθούν, σε κεντρικό, περιφερειακό, αλλά και τοπικό επίπεδο. Με βάση τα συμπεράσματα των ενοτήτων της παρούσας μελέτης, θα μπορούσαμε να προτείνουμε τα εξής:

### Σε κεντρικό επίπεδο:

- Είναι αναγκαία η **διαμόρφωση ενός στρατηγικού εθνικού σχεδίου** τόσο για την επίτευξη της **διασύνδεσης μεταξύ των δύο κλάδων** όσο και για την **προώθηση του συνδυαστικού εθνικού brand αγροδιατροφής-τουρισμού** σε επισκέπτες και δυνητικούς επισκέπτες. Το σχέδιο αυτό μπορεί να εκπονηθεί με πρωτοβουλία των Υπουργείων Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.
- Με συνεργασία των Υπουργείων Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, θα μπορούσε να αναπτυχθεί ένα **ψηφιακό δίκτυο πληροφόρησης και διασύνδεσης αγροδιατροφής και τουρισμού**. Αυτό το δίκτυο θα κάνει πιο εύκολη την εξεύρεση παραγωγών, την ενημέρωση ως προς τις πιστοποιήσεις που διαθέτουν, τους όγκους που είναι σε θέση να εξυπηρετήσουν και την αξιοπιστία τους. Τον εμπλουτισμό του δικτύου μπορούν να αναλάβουν περιφερειακοί φορείς (π.χ. εκπρόσωποι Επιμελητηρίων και Αγροδιατροφικών Συμπράξεων), αν και ενεργό ρόλο θα πρέπει να έχουν οι ίδιοι οι ενδιαφερόμενοι σε τοπικό επίπεδο, δηλαδή οι φορείς της αγροδιατροφής, διατηρώντας ενεργούς λογαριασμούς.
- Με πρωτοβουλία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, χρειάζεται να διαμορφωθεί ένα **στρατηγικό σχέδιο για τα προγράμματα ποιότητας και πιστοποίησης των προϊόντων**. Με βάση το σχέδιο αυτό θα αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της μη ικανοποιητικής διείσδυσης και απήχησης των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ, καθώς και το ζήτημα της προμήθειας προϊόντων από «ευαίσθητες» υγειονομικά κατηγορίες (π.χ. τα γαλακτοκομικά).

- Με συνεργασία των Υπουργείων Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν **δράσεις ενημέρωσης και κατάρτισης για την αντιμετώπιση άλυτων ζητημάτων διασύνδεσης**, όπως η αδυναμία κάλυψης της απαιτούμενης γκάμας προϊόντων από την εγχώρια παραγωγή. Για παράδειγμα, ως προς το μενού των καταλυμάτων, μια δράση ενημέρωσης θα μπορούσε να εξηγήσει τα οφέλη της στρατηγικής του σχεδιασμού του μενού με βάση τα προϊόντα που προσφέρονται από την ντόπια παραγωγή.

### Σε περιφερειακό επίπεδο:

- Οι Περιφέρειες καλούνται να καλύψουν το κενό του **συντονισμού**. Μπορούν να **ενδυναμώσουν τις Αγροδιατροφικές Συμπράξεις**, αυξάνοντας τη χρηματοδότηση σε αυτές και φροντίζοντας για τη στελέχωσή τους, ώστε αυτές να αναλάβουν πρωτοβουλίες που θα γεφυρώσουν το χάσμα των δύο κλάδων. Τέτοιες πρωτοβουλίες θα μπορούσαν να είναι η **ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης και η ανάπτυξη προγραμμάτων πιστοποίησης της εντοπιότητας προϊόντων**.
- Οι Περιφέρειες ή οι ενισχυμένες Αγροδιατροφικές Συμπράξεις μπορούν να αναπτύξουν ένα **οργανωμένο πρόγραμμα διαμεσολάβησης**. Μπορούν να προσλάβουν εξειδικευμένα στελέχη, δηλαδή **διαμεσολαβητές συνεργασίας (cooperation brokers)**, οι οποίοι να αναζητούν συνεργασίες μεταξύ φορέων των δύο κλάδων. Η πρόταση αυτή είναι σύμφυτη και με την πρόταση της Τσακοπούλου (2022) για τη δημιουργία υπηρεσίας διαμεσολάβησης ειδικών μεσαζόντων για αναγνωρισμένα τοπικά προϊόντα μεταξύ παραγωγών και ξενοδόχων.
- Ομοίως, οι Περιφέρειες ή οι ενισχυμένες Αγροδιατροφικές Συμπράξεις θα μπορούσαν να υποκινήσουν τη **δημιουργία ειδικά προσαρμοσμένων πακέτων “all-inclusive”** μέσω συμφωνιών μεταξύ tour operators και ξενοδόχων, τα οποία να περιλαμβάνουν συγκεκριμένα **ποσοστά κατανάλωσης τοπικών προϊόντων** από τους τουρίστες εντός των καταλυμάτων. Η πρόταση αυτή αποτελεί συνέχεια αντίστοιχης πρότασης του ΚΕΠΕ (2015).
- Οι Περιφέρειες μπορούν επίσης να διερευνήσουν την ανάπτυξη **άλλων μορφών θεματικού τουρισμού (π.χ. πολιτιστικού, θρησκευτικού)**, αφού αυτές μπορούν να αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο προσέλκυσης επισκεπτών, επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και διευκόλυνσης της συνεργασίας των δύο κλάδων, ειδικά αν στο **πλαίσιο τους θεσμοθετούνται δικτυώσεις και τοπικά σύμφωνα ποιότητας που έχουν στον πυρήνα τους τη γαστρονομία**.

### Σε τοπικό επίπεδο:

- Με συνεργασία των Επιμελητηρίων και των Δήμων θα μπορούσε να εξεταστεί ένα **πρόγραμμα δημιουργίας πωλητηρίων και προθηκών σε ξενοδοχεία και εστιατόρια**, ώστε με μικρές παρεμβάσεις να στηθούν σε σύντομο χρόνο νέα σημεία προβολής του γαστρονομικού πλούτου και ταυτόχρονα νέα σημεία παραγωγής εσόδων.
- Με συνεργασία των Επιμελητηρίων και των Δήμων, θα μπορούσαν να αναπτυχθούν **δράσεις ενίσχυσης των γαστρονομικών εμπειριών και σύνδεσής τους με τη νεανική επιχειρηματικότητα και τις περιοχές με φυσικά μειονεκτήματα** (π.χ. ορεινές περιοχές). Για παράδειγμα, μπορούν να δοθούν κίνητρα για επέκταση των εστιατορίων σε ασυνήθιστους χώρους, να χρηματοδοτηθούν προγράμματα χρήσης της γαστρονομίας ως μοχλού εξερεύνησης μιας πόλης, και να δημιουργηθούν επισκέψιμοι χώροι σε εγκαταστάσεις που παραμένουν αναξιοποίητες.
- Τέλος, οι ενδιαφερόμενοι φορείς θα μπορούσαν να **αξιοποιήσουν** από μόνοι τους **τα ευρήματα της παρούσας μελέτης**. Για παράδειγμα, οι αγορές παραγωγών αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες, αρκεί οι παραγωγοί να τους αντιμετωπίζουν όχι ως περιστασιακούς πελάτες αλλά ως επισκέπτες που δυνητικά θα διαφημίσουν τα προϊόντα τους σε άλλους τόπους, ενώ οι παραγωγικοί φορείς μικρότερου μεγέθους μπορούν να αναζητούν απευθείας συνεργασίες με μικρότερης κατηγορίας τουριστικά καταλύματα, αφού, παρά το ζήτημα του κόστους, η αντιστοίχιση φαίνεται να είναι καλύτερη.



---

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ:  
ΜΙΑ ΜΕΓΑΛΗ ΑΝΑΞΙΟΠΟΙΗΤΗ ΕΥΚΑΙΡΙΑ

Ιούνιος 2023

Επίλογος



Η διασύνδεση μεταξύ των κλάδων της αγροδιατροφής και του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ένα στοίχημα που πρέπει να κερδηθεί, καθώς δεν έχει ευδοκιμήσει στον βαθμό που θα ήταν επιθυμητός στη χώρα μας μέχρι σήμερα.

Μια τέτοια εξέλιξη είναι σε θέση να καταστήσει το τουριστικό προϊόν μας –που παραμένει σε μεγάλο βαθμό μονοδιάστατο, με έντονη χρονική και χωρική συγκέντρωση, και το οποίο απειλείται από τον αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό– ανθεκτικότερο και ελκυστικότερο, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι τα οφέλη του μπορούν να διαχυθούν πιο αποτελεσματικά στην ευρύτερη οικονομία. Με άλλα λόγια, είναι ένας τρόπος να μεγαλώσει η «πίτα», αλλά και να τροφοδοτηθεί δημιουργικά ένα πολύ μεγαλύτερο φάσμα εμπλεκομένων. Δημιουργούνται, επίσης, τεράστιες ευκαιρίες για την εγχώρια αγροδιατροφή, ως ένας στόχος που είναι σε θέση να αναζωογονήσει και να κινητροδοτήσει έναν κλάδο που έχει ανάγκη την εξωστρέφεια, την καινοτομία και τη συνεργατικότητα.

Η διασύνδεση αυτή είναι επίσης απολύτως συντονισμένη με τη στροφή στη βιωσιμότητα που προκύπτει τα τελευταία χρόνια ως διεθνής τάση αλλά και επιταγή. Άλλωστε, μπορεί ο τουρισμός να αποτελεί παγκοσμίως έναν από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους, με σημαντική συμβολή στην οικονομική δραστηριότητα, όμως το αποτύπωμά του συχνά διαταράσσει την περιβαλλοντική και κοινωνική ισορροπία των τουριστικών προορισμών. Η καλύτερη διασύνδεση του τουριστικού προϊόντος με την αγροδιατροφή αξιοποιεί στο έπακρο τα πλεονεκτήματα της χώρας μας, όπως η υψηλή ποιοτική στάθμη των αγροδιατροφικών προϊόντων της –με τη σημαντική της έμφαση στην υγιεινή διατροφή– αλλά και η άυλη πολιτιστική της κληρονομιά.

Με βάση την υφιστάμενη βιβλιογραφία για τη διασύνδεση μεταξύ των δύο κλάδων, τις διεθνείς καλές πρακτικές, αλλά και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ποιοτικής και ποσοτικής διερεύνησής μας, θεωρούμε ότι είναι εφικτό να γεφυρωθεί με γοργούς ρυθμούς το χάσμα μεταξύ των δύο κλάδων, απαιτείται όμως όραμα, κατανόηση των παραγόντων που έχουν δυσχεράνει τη διασύνδεση όλα αυτά τα χρόνια, αλλά και ένας οδικός χάρτης που να φέρει συστηματικά και μεθοδικά τα προσδοκώμενα αποτελέσματα. Ο οδικός αυτός χάρτης προτείνουμε να έχει ως σημείο αφετηρίας την «περιφέρεια» της διασύνδεσης, δηλαδή τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, η οποία μπορεί να ανοίξει τον δρόμο για να φτάσουμε στον «πυρήνα», επιτυγχάνοντας σε βάθος χρόνου την ουσιαστική διασύνδεση των δύο κλάδων.

Για τον σκοπό αυτό προτείνουμε τη σύσταση ενός «Γαστρονομικού DMO», την επίβλεψη και την απόφαση για τη στελέχωση του οποίου μπορεί να αναλάβει ένα «Εθνικό Συμβούλιο Ελληνικής Γαστρονομίας», στο οποίο θα

συμμετέχουν εκπρόσωποι των φορέων της κεντρικής διοίκησης, εκπρόσωποι της περιφερειακής διοίκησης και εκπρόσωποι των επαγγελματικών φορέων. Ο «Γαστρονομικός DMO» θα χρειαστεί να έχει την απαιτούμενη αυτονομία ώστε να σχεδιάσει το ενιαίο (εθνικό) branding του εγχώριου γαστρονομικού χαρτοφυλακίου, να φροντίσει για την ενιαία τεκμηρίωση στοιχείων του γαστρονομικού τουρισμού εν γένει, να διαχειριστεί την ενιαία μεταφορά και διάχυση αυτών σε τοπικό επίπεδο, αλλά και να συντονίσει την ενιαία προβολή του ελληνικού γαστρονομικού τουριστικού προϊόντος. Παράλληλα, ανεξάρτητα από τη συντεταγμένη ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού, μια σειρά από δράσεις σε κεντρικό, περιφερειακό, αλλά και τοπικό επίπεδο μπορούν να προσφέρουν λύσεις στο πρόβλημα της διασύνδεσης των δύο κλάδων.

Ευελπιστούμε η μελέτη αυτή να αποτελέσει ένα βήμα στην κατεύθυνση της όσο το δυνατόν πιο άμεσης γεφύρωσης του χάσματος μεταξύ των δύο κλάδων, με αιχμή του δόρατος της εθνικής αυτής προσπάθειας τον «Γαστρονομικό DMO», προσφέροντας παράλληλα τροφή για σκέψη αλλά και λύσεις, ώστε να επωφεληθεί η χώρα μας από τη μεγάλη αυτή αναξιοποίητη ευκαιρία.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική βιβλιογραφία

Αλεμπάκη, Μ. (2017). Οινοτουρισμός: Ιστορική εξέλιξη, θεωρητικό πλαίσιο και σύγχρονες ερευνητικές τάσεις. Κεφάλαιο για τον συλλογικό τόμο «Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων». Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση, σελ. 313-320. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.agreri.gr/sites/default/files/%CE%91%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BA%CE%B7\\_2017.pdf](https://www.agreri.gr/sites/default/files/%CE%91%CE%BB%CE%B5%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BA%CE%B7_2017.pdf)

Αντωνοπούλου, Α. (2020). *Τουρισμός και γαστρονομία. Η περίπτωση της Μεσσηνίας* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/48764>

Αποστολίδη, Κ. (2019). *Ο πολιτισμός της γεύσης στην Ελλάδα. Γαστρονομία: Ένα ισχυρό πολιτισμικό προϊόν. Γαστρονομικό φεστιβάλ «Σκυριανή Βόλτα»* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/45053>

Βασταρούχα, Λ. (2022). *Ο γαστρονομικός τουρισμός και το σήμα πιστοποίησης στα ελληνικά εστιατόρια* (Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Μουσειολογίας). Πύργος: Πανεπιστήμιο Πατρών. Διαθέσιμη εδώ: <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/handle/123456789/10569>

Γκύζης, Ζ. (2019). *Το νησί της Τήνου, ένας ιδιαίτερος γαστρονομικός προορισμός* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/44520>

Διαδρομή Φύσης και Πολιτισμού «Οιδίπους» (2022). Διαδρομή Φύσης και Πολιτισμού Στερεάς Ελλάδας. Διαθέσιμη εδώ: <https://oedipusculturalroute.gr>

Ελλάδα 2.0 (2021). Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας - Στόχοι - Στρατηγική - Οφέλη. Διαθέσιμο εδώ: <https://greece20.gov.gr/stoxoistratigiki-ofeli/>

ΕΛΣΤΑΤ (2019). Στατιστικό Μητρώο Επιχειρήσεων 2019. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR01/->

ΕΛΣΤΑΤ (2020α). Αφίξεις και διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ: Έτος 2019 (Οριστικά στοιχεία). Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO12/2019>

ΕΛΣΤΑΤ (2020β). Αφίξεις και διανυκτερεύσεις στα καταλύματα σύντομης διαμονής: Έτος 2019 (Οριστικά στοιχεία). Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO12/2019>

ΕΛΣΤΑΤ (2020γ). Διάρθρωση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και εστιατορίων 2019. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/STO09/->

ΕΛΣΤΑΤ (2020δ). Έρευνα ποιοτικών χαρακτηριστικών ημεδαπών τουριστών: Έτος 2019. Διαθέσιμο εδώ: <http://www.statistics.gr/documents/20181/3670f8f1-0ee6-c01a-d32a-5aef10aa8082>

ΕΛΣΤΑΤ (2021). Έρευνα θαλάσσιας αλιείας με μηχανοκίνητα σκάφη: Έτος 2020. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPA03/2020-M01>

ΕΛΣΤΑΤ (2022α). Αποτελέσματα απογραφής Γεωργίας – Κτηνοτροφίας (έτος αναφοράς 2020). Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/agricultural-2021>

ΕΛΣΤΑΤ (2022β). Εκτάσεις και Παραγωγή 2019. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG06/->

ΕΛΣΤΑΤ (2022γ). Επιχειρήσεις παροχής καταλυμάτων και υπηρεσιών εστίασης. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR03/->

ΕΛΣΤΑΤ (2022δ). Έρευνα υδατοκαλλιεργειών: Έτος 2020. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPA06/2020>

ΕΛΣΤΑΤ (2022ε). Μουσεία και αρχαιολογικοί χώροι (επισκέψεις-εισπράξεις). Διαθέσιμο εδώ: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/->

ΕΜΑΣ (2022). Εθνικό Μητρώο Αγροτικών Συνεταιρισμών και Άλλων Συλλογικών Φορέων. Διαθέσιμο εδώ: <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/sillogikes-agrotikes-organoseis>

Επιμελητήριο Δωδεκανήσου (2022). Τεχνικές προδιαγραφές απονομής σήματος AegeanCuisine. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.ebed.gr/Page/display\\_page/16713](https://www.ebed.gr/Page/display_page/16713)

IOBE (2022). *Βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Facts & Figures 2021*. Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων (ΣΕΒΤ). Διαθέσιμο εδώ: [http://iobe.gr/docs/research/RES\\_05\\_B\\_09062022\\_REP\\_GR.pdf](http://iobe.gr/docs/research/RES_05_B_09062022_REP_GR.pdf)

ΙΤΕΠ (2022). Ξενοδοχειακό Δυναμικό Ελλάδας 2022 - Σύνολο χώρας. Κατανομή ξενοδοχειακού δυναμικού 2022 ανά κατηγορία και Περιφέρεια σε επίπεδο Επικράτειας. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.grhotels.gr/category/epicheirimatiki-enimerosi/statistika/>

Καλαντζή, Ι. (2021). *Υψηλή γαστρονομία και καινοτομία στο F&B των πολυτελών ξενοδοχείων. Μελέτη περίπτωσης: Τα ξενοδοχεία του ομίλου Ν. Δασκαλαντωνάκη «Grecotel»* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό»). Αθήνα: Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Διαθέσιμη εδώ: <https://polynoe.lib.uniwa.gr/xmlui/handle/11400/526>

Καλπακόγλου, Μ. (2020). *Η γαστρονομία ως μορφή πολιτισμικού τουρισμού: Η περίπτωση της Πάρου μέσα από πρωτογενή έρευνα* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/49493>

Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 21ης Νοεμβρίου 2012, για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Διαθέσιμος εδώ: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=EL>

Κανονισμός Σήματος Ελληνικού Πρωινού (2018). *Κανονισμός Σήματος Ελληνικού Πρωινού, τρίτη έκδοση*. Αθήνα: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Διαθέσιμος εδώ: <https://cert.greekbreakfast.gr/Account/Login?ReturnUrl=%2f>

ΚΕΠΕ (2015). *Εκτίμηση της κατανομής του εισοδήματος από εισερχόμενο τουρισμό, ως προς το μέρος που παραμένει στη χώρα και σε αυτό που επανεξάγεται στο εξωτερικό*. Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (ΚΕΠΕ). Διαθέσιμη εδώ: <https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/02/Ektimisi-katanomis-eisodimatos.pdf>

Κουρασάνη, Μ. (2018). *Διαδρομή φύσης και πολιτισμού Στερεάς Ελλάδας - Μία ταυτότητα, ένας προορισμός*. Σωματείο Διάζωμα: Αθήνα. Διαθέσιμη εδώ: <https://diazoma.gr/site-assets/5-6-18-final-DIADROMI-STEREAS-ELLADAS-1.pdf>

Λεγάκη, Μ. (2021). *Ο ρόλος των τοπικών προϊόντων και της γαστρονομίας στην ταυτότητα ενός τουριστικού προορισμού. Η περίπτωση της Νάξου*

(Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού»). Ηράκλειο: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/10071>

Μανιάτης, Α. (2020). *Ανάπτυξη γαστρονομικού τουρισμού σε αστικούς προορισμούς. Η περίπτωση της Αθήνας* (Διπλωματική εργασία, διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών «Τουρισμός & Τοπική Ανάπτυξη»). Θεσσαλονίκη: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Διαθέσιμη εδώ: <http://ikee.lib.auth.gr/record/326200?ln=eI>

Ματάλα, Α. (2021). *Προοπτικές ευρύτερης διασύνδεσης των κλάδων της αγροδιατροφής και της εστίασης στην ελληνική οικονομία*. Ενημερωτικά Σημειώματα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 21/2021, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ. Διαθέσιμο εδώ: <https://imegseevee.gr/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%8D%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CF%81%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CF%8E%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1/prooptikes-evryteris-diasyndesis-ton-kladon-tis-agrodiatrofis-kai-tis-estiasis-stin-elliniki-oikonomia/>

Μποντομτσίδου, Μ. (2021). *Γαστρονομικός τουρισμός. Η συμβολή του προγράμματος «Ελληνικό Πρωινό» στην τουριστική προβολή της Ελλάδας και της ελληνικής ξενοδοχίας* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/53773>

Νίκα, Σ. (2018). *Στερεά Ελλάδα. Πάρε μια Γεύση*. Λαμία: Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας. Διαθέσιμη εδώ: <https://agrifoodcentralgreece.gr/wp-content/uploads/sterea-gr-watermark.pdf>

Νικολαΐδης, Ε. (2017). Διακλαδικές και εξωστρεφείς πτυχές του τουρισμού και περιφερειακή ανάπτυξη. *Ημερίδα Ινστιτούτου Εργασίας ΓΣΕΕ «Τουρισμός, Διακλαδική Δυναμική και Περιφερειακή Ανάπτυξη»*, 1 Απριλίου 2017, Ηράκλειο Κρήτης. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2017/04/NIKOLAIDIS\\_Diakladikes-kai-eksostrefeis-Ptyxew-tou-Tourismou-HRAKLEIO.pdf](https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2017/04/NIKOLAIDIS_Diakladikes-kai-eksostrefeis-Ptyxew-tou-Tourismou-HRAKLEIO.pdf)

Ομάδα Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού (2021). Πόρισμα της Ομάδας Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, Υπουργείο Τουρισμού. Διαθέσιμο εδώ: <https://mintour.gov.gr/porisma-gastronomikos/>

Παναγιωτοπούλου, Σ., και Καστελλιανού, Α. (2019). *Γαστρονομία και branding τουριστικών προορισμών - Η περίπτωση της Κρήτης* (Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων). Άγιος Νικόλαος: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/9250>

Παντελίδης Ε. Θ., και Κουβατσέας, Γ. Α. (2006). Έρευνα συνόρων για την ταξιδιωτική δαπάνη: Μεθοδολογία - παρουσίαση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων 2003-2005. *Οικονομικό Δελτίο*, Τεύχος 27, Τράπεζα της Ελλάδος, σελ. 71-119. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.bankofgreece.gr/enimerosi/grafeio-tyroy/anazhthsh-enhmerwsewn/enhmerwseis?announcement=66b11662-fe7d-46c1-8c70-cef4396109f2>

Παρασκευαΐδου, Χ. (2021). *Διερεύνηση των απόψεων και των στάσεων των καταναλωτών για τον γαστρονομικό τουρισμό* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Αειφορικά συστήματα παραγωγής και περιβάλλον στη γεωργία»). Ορεσιτιάδα: Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης. Διαθέσιμη εδώ: <https://repo.lib.duth.gr/jsui/handle/123456789/13576>

Παπασάββας, Δ. (2021). *Χαρακτηριστικά και προοπτικές του οινοτουρισμού στην Περιφέρεια της Κρήτης* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων»). Αθήνα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/56511>

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας (2022). Αναπτυξιακός Νόμος 4887/2022. Διαθέσιμος εδώ: <https://www.pdm.gov.gr/enimerosi-ependyton/anartychiakos-nomos-4887-2022/>

Σιγανού, Φ. (2021). *Ο ρόλος των σημάτων ποιότητας στην ανάδειξη της Κρητικής διατροφής και την προσέλκυση γαστρονομικού τουρισμού στην Κρήτη* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Επιχειρήσεων Φιλοξενίας και Τουρισμού»). Ηράκλειο: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/10046>

Σκυλακάκη, Μ., Κανταρτζής, Α., Μπένος, Θ., και Σκυλακάκης, Θ. (2019). Ένα νέο μοντέλο συνεργατικότητας για τον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα. Αθήνα: διαΝΕΟσις, οργανισμός έρευνας και ανάλυσης. Διαθέσιμη εδώ: [https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2019/05/A\\_new\\_agricultural\\_model\\_final.pdf](https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2019/05/A_new_agricultural_model_final.pdf)

Σκυλακάκη, Μ., και Μπένος, Θ. (2022). *Προοπτικές και ευκαιρίες για τον πρωτογενή τομέα στην Ελλάδα*. Αθήνα: διαΝΕΟσις, οργανισμός έρευνας και ανάλυσης. Διαθέσιμη εδώ: [https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2022/07/PP\\_Protogenis\\_tomeas\\_final.pdf](https://www.dianeosis.org/wp-content/uploads/2022/07/PP_Protogenis_tomeas_final.pdf)

Τράπεζα της Ελλάδας (ΤτΕ) (2022). Ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.bankofgreece.gr/statistika/ekswterikos-tomeas/isozygioplhrowmwn/taksidiwtikes-yphresies>

Τσακοπούλου, Κ. (2022). *Τουριστική ανάπτυξη και τοπική αγροδιατροφή. Η περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού στη Σαντορίνη* (Διδακτορική



διατριβή). Αθήνα: Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Σχολή Περιβάλλοντος, Γεωγραφίας και Εφαρμοσμένων Οικονομικών, Τμήμα Γεωγραφίας. Διαθέσιμη εδώ: <https://www.didaktorika.gr/eadd/handle/10442/51530>

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2022). Συνοπτικό κείμενο Στρατηγικού Σχεδίου της ΚΑΠ 2023-2027. Διαθέσιμο εδώ: <http://www.agrotikianaptixi.gr/el/keimeno-synimmena-paa/ss-kap-2023-2027>

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων (2021). Εταιρικό σύμφωνο περιφερειακής ανάπτυξης (ΕΣΠΑ 2021-2027): Πόροι, αρχιτεκτονική και προγράμματα. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.espa.gr/el/Documents/2127/Parousiasi\\_neou\\_ESPA\\_21-27.pdf](https://www.espa.gr/el/Documents/2127/Parousiasi_neou_ESPA_21-27.pdf)

Υπουργείο Τουρισμού (2020). Ειδικό σήμα ποιότητας για την ελληνική κουζίνα (ΕΣΠΕΚ). Οδηγός αξιολόγησης επιχειρήσεων εστίασης. Διαθέσιμος εδώ: <https://mintour.gov.gr/nomothesia/eidiko-sima-poiotitas-gia-tin-elliniki-koyzina-e-s-p-e-k/>

Υπουργείο Τουρισμού (2021). Σήμα επισκέψιμου οινοποιείου (ΣΕΟ). Οδηγός χορήγησης σε οινοτουριστικές επιχειρήσεις. Διαθέσιμος εδώ: <https://mintour.gov.gr/nomothesia/sima-episkepsimoy-oinopoieioy-s-e-o/>

Υπουργείο Τουρισμού (2022). Σχέδιο Κοινής Υπουργικής Απόφασης (ΚΥΑ): Καθορισμός των προδιαγραφών για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του Άρθρου 25B του Ν. 4276/2014 (ΦΕΚ 155/Α'), των τεχνικών και λειτουργικών προδιαγραφών των εγκαταστάσεων των επισκέψιμων ελαιотреβείων, μορφή και τύπος του Σήματος Επισκέψιμου Ελαιотреβείου, διάρκεια ισχύος, ειδικές προδιαγραφές προσβασιμότητας και κάθε άλλο ειδικότερο θέμα, όπως προστέθηκε με το Άρθρο 50 του Ν. 4875/2021 (ΦΕΚ 250/Α'). Διαθέσιμη εδώ: [https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2022/08/sxedio\\_KYA\\_elaiotrivia\\_diavoulefsi.docx](https://mintour.gov.gr/wp-content/uploads/2022/08/sxedio_KYA_elaiotrivia_diavoulefsi.docx)

Φεργαδάκης, Τ.-Ι. (2021). *Η σημασία του μάρκετινγκ στις πολιτιστικές διαδρομές ως φορέα βελτίωσης της επισκεψιμότητας, της επιχειρηματικότητας και της απασχόλησης: Η περίπτωση της Πολιτιστικής - Τουριστικής Διαδρομής Θεσσαλίας* (Διπλωματική εργασία, μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων»). Λάρισα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.eap.gr/handle/repo/50930>

Χατζάκη, Ε. (2019). *Γαστρονομικός τουρισμός, πιστοποίηση προϊόντων & υπηρεσιών και παραγωγή προστιθέμενης αξίας. Η περίπτωση της επισιτιστικής δραστηριότητας των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Κρήτη* (Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού). Ηράκλειο: Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο. Διαθέσιμη εδώ: <https://apothesis.lib.hmu.gr/handle/20.500.12688/9407>

Deloitte και Remaco (2022α). Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης. Διαθέσιμο εδώ: <https://insete.gr/greektourism2030/>

Deloitte και Remaco (2022β). Ελληνικός Τουρισμός 2030 | Σχέδια Δράσης | Προορισμός «Δυτική Ελλάδα». Διαθέσιμο εδώ: <https://insete.gr/greektourism2030/perifereia-dutikis-elladas/#proorismos-dutiki-ellada>

INSETE (2021α). *Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2019*. 2η εκτίμηση, Νοέμβριος 2021. INSETE intelligence. Διαθέσιμο εδώ: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/11/21\\_11\\_Tourism\\_and\\_Greek\\_Economy\\_2018-2019\\_2nd\\_edition.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/11/21_11_Tourism_and_Greek_Economy_2018-2019_2nd_edition.pdf)

INSETE (2021β). *Ο τουρισμός το 2040. Οι κύριες τάσεις που θα διαμορφώσουν το μονοπάτι του ταξιδιού στον τουρισμό*. Λευκή Βίβλος «Η Ελλάδα το 2040». Μελέτη συνδέσμου Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων. Διαθέσιμη εδώ: [https://greece2021.gr/Forum\\_GreeceIn2040/pages/thesmikoi\\_foreis.html](https://greece2021.gr/Forum_GreeceIn2040/pages/thesmikoi_foreis.html)

INSETE (2021γ). *Στατιστικό δελτίο Νο 66 – Φεβρουάριος 2021*. Ειδική έκδοση - Απολογισμός 2020. INSETE intelligence. Διαθέσιμο εδώ: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/02/Bulletin\\_2102.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2021/02/Bulletin_2102.pdf)

PwC (2018α). *Διασύνδεση τομέων αγροδιατροφής, βιομηχανίας, τουρισμού*. 1<sup>ο</sup> επιστημονικό συνέδριο για την ανάπτυξη της Χίου, 5-7 Οκτωβρίου 2018, Χίος. Διαθέσιμο εδώ: <https://chiosdevelopment.files.wordpress.com/2019/01/presentation-forum-pwc.pdf>

PwC (2018β). *Ελληνικός Τουρισμός - Η επόμενη μέρα*. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.pwc.com/gr/en/publications/greek-thought-leadership/the-next-day-of-greek-tourism-gr-long-updated.pdf>

Torosophy (2019). *Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος*. Μελέτη για λογαριασμό του INSETE. Διαθέσιμη εδώ: [https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Gastronomy\\_full.pdf](https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Gastronomy_full.pdf)

## Ξενόγλωση βιβλιογραφία

Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., and Leeson, G. W. (2019). Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, Article 100152. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>

Belletti, G., Marescotti, A., and Touzard, J.-M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98, 45-57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>

Benos, T., Burkert, M., Hüttl-Maack, V., and Petropoulou, E. (2022). When mindful consumption meets short food supply chains: Empirical evidence on how higher-level motivations influence consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 520-530. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.028>

Bentsen, K., and Pedersen, P. E. (2021). Consumers in local food markets: From adoption to market co-creation? *British Food Journal*, 123, 1083-1102. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2020-0173>

Bigi, A., Cassia, F., and Ugolini, M. M. (2022). Who killed food tourism? Unaware cannibalism in online conversations about traveling in Italy. *British Food Journal*, 124, 573-589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0401>

Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>

Björk, P., and Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.005>

Cafiero, C., Palladino, M., Marciànò, C., and Romeo, G. (2019). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13, 195-214. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2019-0032>

Carcea, M., and Melini, F. (2013). Legal aspects of food protected designations, in "Food Protected Designation of Origin. Methodologies and Applications". Oxford, UK: Elsevier, pp. 3-30.

Cranfield, J., Henson, S., and Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness*, 28, 205-221. <https://doi.org/10.1002/agr.21291>

D'Auria, A., Marano-Marcolini, C., Čehić, A., and Tregua, M. (2020). Oleotourism: A comparison of three Mediterranean countries. *Sustainability*, 12, Article 8995. <https://doi.org/10.3390/su12218995>

Dancausa Millán, M. G., Millán Vlázquez de la Torre, M. G., and Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in

Andalusia (Spain), *PLoS ONE*, 16, Article e0246377. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>

Dani, K. (2014). Geographical indications, in “*Community Collective Marks: Status, Scope and Rivals in the European Signs Landscape*”. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft mbH, pp. 32-49.

De Filippis, F., Giua, M., Salvatici, L., and Vaquero-Piñeiro, C. (2022). The international trade impacts of Geographical Indications: Hype or hope? *Food Policy*, 112, Article 102371. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2022.102371>

Deacon, H. (2018). Safeguarding the art of pizza making: Parallel use of the traditional specialities guaranteed scheme and the UNESCO intangible heritage convention. *International Journal of Cultural Property*, 25, 515-542. <https://doi.org/10.1017/S0940739118000279>

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., and López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9, Article 25. <https://doi.org/10.3390/socsci9030025>

Dias, C., and Mendes, L. (2018). Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492-508. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodres.2017.09.059>

DG Agri (2021). Statistical factsheet – Greece, June 2021. Διαθέσιμο εδώ: [https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/performance-agricultural-policy/agriculture-country/eu-country-factsheets\\_el](https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/performance-agricultural-policy/agriculture-country/eu-country-factsheets_el)

eAmbrosia (2022). eAmbrosia – the EU Geographical Indications Register. Διαθέσιμο εδώ: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>

European Commission (2019). CAP context indicators 2014-2019, 2019 update. Brussels, Belgium: European Commission. Διαθέσιμο εδώ: [https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/performance-agricultural-policy/cap-indicators/context-indicators\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/cap-my-country/performance-agricultural-policy/cap-indicators/context-indicators_en)

European Commission (2022). Spring 2022 Economic Forecast: Russian invasion tests EU economic resilience. Brussels, Belgium: European

Commission. Διαθέσιμο εδώ: [https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/spring-2022-economic-forecast\\_en](https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-forecasts/spring-2022-economic-forecast_en)

Eurostat (2019). Agriculture, forestry and fishery statistics, 2019 edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Διαθέσιμο εδώ: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10317767/KS-FK-19-001-EN-N.pdf/742d3fd2-961e-68c1-47d0-11cf30b11489>

Eurostat (2023). Nights spent at tourist accommodation establishments – monthly data. Διαθέσιμο εδώ: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_OCC\\_NIM\\_custom\\_5199670/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_OCC_NIM_custom_5199670/default/table?lang=en)

Failte Ireland (2020α). Case study: Food tourism in the Basque Country. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2\\_Develop\\_Your\\_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Destination-case-study\\_Basque-Country.pdf](https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Destination-case-study_Basque-Country.pdf)

Failte Ireland (2020β). Case study: Food tourism Lisbon. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2\\_Develop\\_Your\\_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Destination-case-study\\_Lisbon.pdf](https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Destination-case-study_Lisbon.pdf)

Failte Ireland (2020γ). Case study: Food Tourism Slovenia. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2\\_Develop\\_Your\\_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Destination-case-study\\_Slovenia.pdf](https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Destination-case-study_Slovenia.pdf)

Failte Ireland (2020δ). Food in tourism: Future trends and global best practice. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2\\_Develop\\_Your\\_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Future-Trends\\_Best-Practice\\_Destinations.pdf](https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/Key%20Projects/Taste%20the%20Island/Future-Trends_Best-Practice_Destinations.pdf)

Fennell, D. A., and Bowyer, E. (2020). Tourism and sustainable transformation: A discussion and application to tourism food consumption. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 119-131. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1694757>

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3rd edn). London, UK: SAGE publications.

Gervais, D. (2012). Traditional innovation and the ongoing debate on the protection of geographical indications, in *“Indigenous Peoples’ Innovation. Intellectual Property Pathways to Development”*. Canberra, Australia: ANU Press, pp. 121-146.

Gudis, A., and Skuras, D. (2021). Consumers' awareness of the EU's protected designations of origin logo. *British Food Journal*, 123, 1-18. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0156>

Hajdukiewicz, A. (2014). European Union agri-food quality schemes for the protection and promotion of geographical indications and traditional specialities: An economic perspective. *Folia Horticulturae*, 26, 3-17. <https://doi.org/10.2478/fhort-2014-0001>

Hall, C. M. (2020). Improving the recipe for culinary and food tourism? The need for a new menu. *Tourism Recreation Research*, 45, 284-287. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1694243>

Hsu, F. C., and Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.010>

Kim, S., Park, E., and Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, Article 100749. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>

Kukanja, M., and Peštek, A. (2020). Development of Slovenia's gastronomy – from peasant food to the European Region of Gastronomy 2021. In "Gastronomy for Tourism Development". Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, pp. 109-131. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201007>

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., and Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'Greek Breakfast'. *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*, 11, 227-261. <https://doi.org/10.26215/tourismos.v11i3.489>

Marie-Vivien, D., and Biénabe, E. (2017). The multifaceted role of the state in the protection of geographical indications: A worldwide review. *World Development*, 98, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.035>

Markantonatou, S., Toraki, K., Minos, P., Vacalopoulou, A., Stamou, V., and Pavlidis, G. (2021α). ΑΜΑΛΘΕΙΑ: A dish-driven ontology in the food domain. *Data*, 6, Article 41. <https://doi.org/10.3390/data6040041>

Markantonatou, S., Toraki, K., Stamou, V., and Pavlidis, G. (2021β). The semantic and syntactic ingredients of Greek dish names: Are compounds a main choice? *Open Linguistics*, 7, 116-135. <https://doi.org/10.1515/opli-2021-0009>

Martin, C. A., Izquierdo, C. C., and Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, Article 100911. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100911>

Martín, J. C., Román, C., Guzmán, T. L.-G., and Moral-Cuadra, S. (2020). A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, Article 100248. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248>

Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., and Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, Article 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>

Muñiz-Martinez, N. and Florek, M. (2021). Food based place branding as holistic place ecosystems: The case of Basque Gastronomic Ecosystem. *Place Branding and Public Diplomacy*, forthcoming. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00222-6>

O'Neill, C, Hashem, S., Moran, C., and McCarthy, M. (2022). Thou shalt not waste: Unpacking consumption of local food. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 851-861. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.016>

Pavlidis, P., and Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, Article 100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>

Puljiz, J., Biondić, I., and Jelinčić, D. A. (2022). Production basis for food tourism in Croatia: Market position of small agricultural producers. *Journal of Foodservice Business Research*, 25, 725-744. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2058311>

Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., and Joukes, V.N. P.M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, Article 100783. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100783>

Raimondi, V, Falco, C., Curzi, D., and Olper, A. (2020). Trade effects of geographical indication policy: The EU case. *Journal of Agricultural Economics*, 71, 330-356. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12349>

Republic of Slovenia (2017). Strategy of sustainable development of Slovenian tourism 2017-2021, Ministry of Economic Development and Technology. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/the\\_2017-2021\\_strategy\\_for\\_the\\_sustainable\\_growth\\_of\\_slovenian\\_tourism\\_eng\\_web.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/the_2017-2021_strategy_for_the_sustainable_growth_of_slovenian_tourism_eng_web.pdf)



Republic of Slovenia (2019). Action plan for the development and marketing of gastronomic tourism 2019 - 2023. Διαθέσιμο εδώ: [https://www.slovenia.info/uploads/gastronomska\\_regija/action\\_plan\\_for\\_the\\_development\\_and\\_marketing\\_of\\_gastronomy\\_tourism\\_2019-2023.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/gastronomska_regija/action_plan_for_the_development_and_marketing_of_gastronomy_tourism_2019-2023.pdf)

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9, 1748. <https://doi.org/10.3390/su9101748>

Rinaldi, C., Cavicchi, A., and Robinson, R. N. S. (2022). University contributions to co-creating sustainable tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 30, 2144-2166. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1797056>

Serra, A. (2021). *Lisbon food strategy. A guide to approach food systems*. ROBUST Horizon 2020 program. Διαθέσιμο εδώ: <https://rural-urban.eu/sites/default/files/Lisbon%20Food%20Strategy.pdf>

Shafieizadeh, K., and Tao, C.-W. W. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 232-240. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.007>

Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., and Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption - understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability*, 11, Article 4588. <https://doi.org/10.3390/su111174588>

Thompson, M. (2020). Farmers' markets and tourism: Identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.016>

Ueda, H., and Poulain, J.-P. (2021). What is gastronomy for the French? An empirical study on the representation and eating model in contemporary France. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 15, Article 100377. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100377>

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2022). Global and regional tourism performance. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

UNWTO & UNDP (United Nations World Tourism Organization and United Nations Development Programme) (2017). *Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030*. Madrid, Spain: UNWTO. Διαθέσιμο εδώ: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419340>



World Food Travel Association (2019). What is food tourism. Διαθέσιμο  
έδω: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>

Yang, F.X., Wong, I.-K. A., Tan, X. S., and Wu, D. C. W. (2020). The role of food  
festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*,  
34, Article 100671. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100671>

Zhang, K., Chen, Y., and Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and  
perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with  
a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*,  
75, 595-608. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.002>



diaNEOsis



diaNEOsis



dianeosis\_org



diaNEOsis



diaNEOsis

διαNEOsis

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ & ΑΝΑΛΥΣΗΣ