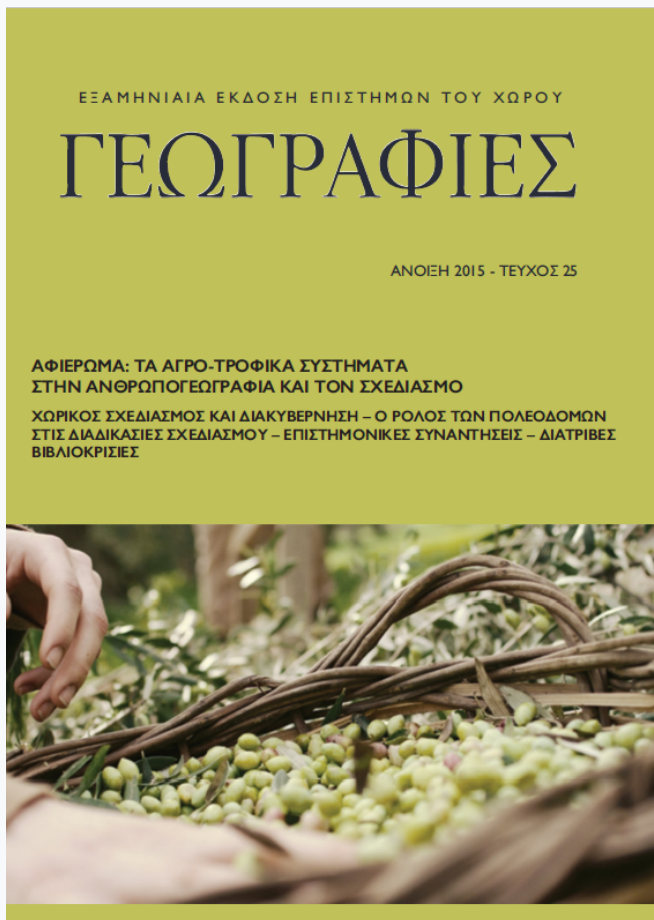


Γεωγραφίες

Αρ. 25 (2015)

Γεωγραφίες, Τεύχος 25, 2015



ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Κ. Τσακοπούλου, Κ. Μανίτσας, Μ. Βασιλείου

ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ: ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Τσακοπούλου Κ.*, Μανίτσας Κ.**, Βασιλείου Μ.***

Περίληψη

Επισκέψεις σε χώρους παραγωγής, διαδρομές στην ιστορία τοπικών προϊόντων, μαθήματα μαγειρικής ή και ένα καλό γεύμα σε κάποια παραδοσιακή ταβέρνα, ο κόσμος του γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί τα τελευταία χρόνια μια ιδιαίτερη μορφή τουρισμού εμπειρίας. Το άρθρο εξετάζει πολιτικές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα, υιοθετώντας την οπτική των αλυσίδων αξίας. Διερευνάται το ερώτημα κατά πόσο οι πολιτικές αυτές ενδιαφέρονται αποκλειστικά για τη διαφοροποίηση και την αναγνωρισιμότητα των ελληνικών τουριστικών προορισμών ή αν, επιπλέον, διαμορφώνουν επαρκείς προϋποθέσεις για την τοπική ενθέκευση του γαστρονομικού τουρισμού. Μετά από εκτενή επισκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τη διαμόρφωση τοπικών αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού και δευτερογενή έρευνα στο διαδίκτυο και σε έγγραφα των εμπλεκόμενων φορέων, φαίνεται ότι οι εν λόγω πολιτικές δεν απαντούν στα βασικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι εταίροι στην προσπάθειά τους να εδραιώσουν τοπικές αλυσίδες αξίας γύρω από τον γαστρονομικό τουρισμό.

Culinary tourism policies: Greek tastes and local development

K. Tsakopoulou, M. Manitsas, M. Vasiliou

Abstract

Visits to production sites, trails through the history of artisanal products, hands-on cooking classes or even a good meal in a traditional restaurant, the world of culinary tourism has been acknowledged in recent years as a significant form of experience-based tourism.

The paper discusses policy initiatives to enhance culinary tourism in Greece, using the perspective of value chain analysis. It examines whether the policies in question aim solely at differentiating greek tourist destinations or whether they also offer adequate space to forge local supply chain networks. Based on an extended review of the international literature concerning culinary tourism local value chains and on internet sources, the paper concludes that the policies concerned don't tackle the key issues stakeholders face in their attempt to localize the culinary tourism value chain.

Εισαγωγή

Ο τουρισμός συχνά προωθείται ως λύση για τη διαφοροποίηση του αγροτικού εισοδήματος και την ανάπτυξη της υπαίθρου. Ωστόσο, ερευνητές και πολιτικοί επισημαίνουν ότι το όφελος που προσφέρει η τουριστική ανάπτυξη

*υποψήφια διδάκτωρ, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, c.tsakopoulou@hua.gr

**Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Εκπαιδευτήρια Ο Πλάτων, εκπαιδευτήρια Ν. Ζαγοριανάκου, gus.manitsas@gmail.com

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

στην κοινότητα εξαρτάται από τον βαθμό ενσωμάτωσής της στην τοπική οικονομία (Eastham 2003:228-229). Η παρούσα μελέτη εξετάζει τις δυνατότητες ενσωμάτωσης στο τοπικό μιας ειδικότερης μορφής τουρισμού, του γαστρονομικού, ο οποίος κατ' εξοχήν συνδέεται με την «κατανάλωση» του τόπου μέσα από την εμπειρία της τοπικής κουζίνας. Για τον σκοπό αυτό υιοθετείται η προσέγγιση των αλυσίδων αξίας. Στο πρώτο μέρος σκιαγραφείται το φάσμα των δραστηριοτήτων του γαστρονομικού τουρισμού. Στη συνέχεια, περιγράφονται οι δυνατές αλυσίδες αξίας του γαστρονομικού τουρισμού και παρουσιάζεται η συζήτηση γύρω από τα προβλήματα για την εδραίωση ενός τοπικού δικτύου παραγωγής και διάθεσης τροφίμων μέσω του γαστρονομικού τουρισμού μέσα από την επισκόπηση της σχετικής διεθνούς βιβλιογραφίας. Τέλος, εξετάζεται η προσφορά προϊόντων γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Το ενδιαφέρον εντοπίζεται κυρίως σε πολιτικές για την ενίσχυση της γαστρονομικής ταυτότητας των προορισμών, οι οποίες σχεδιάστηκαν από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς ως απάντηση στην κυρίαρχη παγκοσμιοποιημένη αλυσίδα αξίας του μαζικού τουρισμού. Εξετάζεται η στόχευση και οι δράσεις των πολιτικών αυτών μέσα από έρευνα σε διαδικτυακές πηγές και σε διοικητικά έγγραφα των φορέων για να διερευνηθεί κατά πόσο συντείνουν στην τοπική ενθάρτυξη της τουριστικής δραστηριότητας.

Γαστρονομικός τουρισμός

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

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

Η συνεχής ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου με ποσοτικούς όρους, αλλά και η έμφαση σε ποιοτικά στοιχεία, έχει οδηγήσει, μεταξύ άλλων, στην ανάδυση νέων τουριστικών προϊόντων, όπως αυτό του γαστρονομικού τουρισμού.

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μέρος των μορφών ειδικού-εναλλακτικού τουρισμού, νέων και πολυσύνθετων τουριστικών προϊόντων, που χαρακτηρίζονται από δυναμική ζήτηση και ανταποκρίνονται σε ειδικά κίνητρα. Φαίνεται να αποτελούν αντίδραση προς την κυριαρχία του μοντέλου «ήλιος, άμμος, θάλασσα», συχνά όμως λειτουργούν συμπληρωματικά προς αυτό διαφοροποιώντας και εμπλουτίζοντας την εμπειρία του μαζικού τουρισμού. Ενδεικτικά, μορφές ειδικού εναλλακτικού τουρισμού αποτελούν ο συνεδριακός τουρισμός, ο αστικός τουρισμός, ο θαλάσσιος, ο αθλητικός, ο θρησκευτικός, ο τουρισμός υπαίθρου, ο γεωτουρισμός και ο πολιτισμικός τουρισμός, μέρος του οποίου μπορεί να θεωρηθεί και ο γαστρονομικός τουρισμός.

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

Για πρώτη φορά στον όρο αναφέρεται η Long το 1998 για να υπογραμμίσει την εμπειρία της επαφής με άλλους πολιτισμούς μέσω του φαγητού (Wolf 2004 στο Hennessey *et al.* 2011). Οι Hall και Mitchell (2001) αναφέρονται στον γαστρονομικό τουρισμό ως επισκέ-

ψεις σε παραγωγούς τροφίμων, εστιατόρια, φεστιβάλ και χώρους όπου η γαστρονομία αποτελεί τον κύριο παράγοντα πραγματοποίησης του ταξιδιού, ενώ ο Wolf (2002) αναφέρεται στον γαστρονομικό τουρισμό ως ταξίδι που έχει ως σκοπό την αναζήτηση και την απόλαυση ποτών και φαγητού όχι κατ' ανάγκη σε καλά εστιατόρια αλλά και στις καντίνες των δρόμων. Όπως συνάγεται από τους παραπάνω ορισμούς, αρχικά ο γαστρονομικός τουρισμός αναφερόταν σε όλους όσοι είχαν ως πρωταρχικό κίνητρο για το ταξίδι την κατανάλωση τοπικών τροφίμων και ποτών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στροφή στη διατύπωση ορισμών, άρα και νοηματοδότησης του γαστρονομικού τουρισμού στην κατεύθυνση ενσωμάτωσης και τουριστών που καταναλώνουν τρόφιμα και ποτά ως μέρος της γενικότερης ταξιδιωτικής τους εμπειρίας, χωρίς να αποτελεί η γαστρονομική εμπειρία το μείζον κίνητρό τους. Έτσι, σύμφωνα με τους Herrera et al. (2012:7, ίδια μετάφραση) «ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται σε τουρίστες και επισκέπτες που σχεδιάζουν τα ταξίδια τους με αποκλειστικό ή μερικό γνώμονα να γευτούν την τοπική κουζίνα ή να εμπλακούν σε δραστηριότητες σχετικές με τη γαστρονομία».

Συγκρίνοντας το προφίλ του μέσου ταξιδιώτη πριν από είκοσι και τριάντα χρόνια και του σημερινού, οι ταξιδιώτες σήμερα είναι πιο απαιτητικοί, έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο και διαθέσιμο εισόδημα. Οι σημερινοί σαραντάρηδες και άνω αναζητούν μέσα από τις διακοπές τους κάτι διαφορετικό σε σχέση με το παρελθόν: την καινοτομία και τις νέες εμπειρίες μάθησης. Προϊόντος του χρόνου οι προτιμήσεις τους αλλάζουν. Σύμφωνα με έρευνες των TIA (2009) και Mintel (2009) όπως αναφέρονται στον Σύλλογο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ΣΕΤΕ (2009), τα ηλικιακά γκρουπ των τουριστών που ενδιαφέρονται για τη γαστρονομία είναι κυρίως 30-50 ετών και δευτερευόντως 51-64 ετών, ενώ έχουν το παρακάτω προφίλ:

- Επαγγελματικά καταξιωμένοι
- Υψηλό εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο
- Είναι περιπετειώδεις και έμπειροι ταξιδιώτες
- Αγαπούν τον πολιτισμό
- Δαπανούν πολλά χρήματα σε δραστηριότητες γαστρονομικού ενδιαφέροντος,

Αν θεωρήσουμε το φαγητό και το ποτό ως το κέντρο της γαστρονομικής εμπειρίας, ένα μίγμα προϊόντων και υπηρεσιών υφίστανται παράλληλα, με σκοπό

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

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

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

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

Επιπρόσθετα, και ειδικότερα για τις αγροτικές περιφέρειες της Ελλάδας, η ανάπτυξη της αγροτικής οικονομίας που σχετίζεται με την αξιοποίηση της αγροτικής κληρονομιάς και των τοπικών τεχνολογιών μπορεί να οδηγήσει στην ανάδειξη μίας νέας υπαίθρου στην οποία ο αγροτικός χαρακτήρας δεν θα κυριαρχεί κατ' ανάγκη, ενώ ολοένα και περισσότερα νέα υποκεί-

μενα θα εμπλέκονται ενεργά στην τοπική οικονομία και κοινωνία. Υπό αυτό το πρίσμα ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί εργαλείο για τον εκ νέου προσδιορισμό των τοπικών χωρικών ενοτήτων με σκοπό την τοπική ανάπτυξη και την ανάδειξη συγκριτικών πλεονεκτημάτων.

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

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

Η αλυσίδα αξίας του γαστρονομικού τουρισμού

Επιχειρώντας επομένως να ανταποκριθούν στις μεταβολές των προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή και ταυτόχρονα να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες των προορισμών για ανάπτυξη και αναγνωρισιμότητα, οι φορείς διαχείρισης και ο επιχειρηματικός κόσμος επεδίωξαν σταθερά τα τελευταία χρόνια την ανάπτυξη του

γαστρονομικού τουρισμού. Ίσως όμως ο ουσιαστικότερος τρόπος να ερμηνεύσουμε τη στροφή αυτή είναι με όρους παγκοσμιοποίησης, αξιοποιώντας την έννοια των παγκόσμιων αλυσίδων αξίας. Πρόκειται για μια έννοια η οποία έχει κυρίως χρησιμοποιηθεί στους κλάδους της μεταποίησης και πολύ λιγότερο στον τομέα των υπηρεσιών. Στον τουρισμό αξιοποιήθηκε πρόσφατα για να αναδείξει τις σχέσεις μεταξύ των βασικών δρώντων του κλάδου, την κατανομή της αξίας και την θέση των προορισμών στην παγκοσμιοποιημένη αλυσίδα του τουρισμού (Βογιατζής 2013: 149-155).

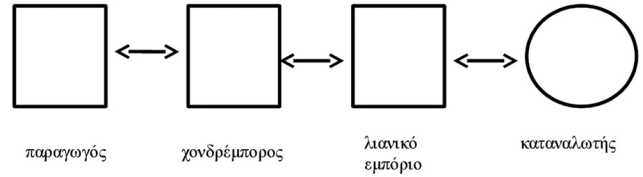
Στο πλαίσιο αυτό η ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητας των προορισμών αποτελεί εργαλείο με το οποίο επιχειρείται αφενός η ενίσχυση της προστιθέμενης αξίας των υπηρεσιών που προσφέρονται στον προορισμό και επομένως η διασύνδεσή του με την παγκοσμιοποιημένη αλυσίδα αξίας του τουρισμού με ευνοϊκούς όρους. Αφετέρου δίνεται η δυνατότητα τοπικής ενθέκευσης της αλυσίδας μέσω της διασύνδεσης του τουρισμού με το τοπικό αγροδιατροφικό σύμπλεγμα. Βασικό ερώτημα που θα μας απασχολήσει στη συνέχεια είναι κατά πόσο πολιτικές που εφαρμόστηκαν στην Ελλάδα για την ένταξη της ελληνικής κουζίνας στο τουριστικό προϊόν δημιούργησαν επαρκείς προϋποθέσεις για την τοπική ενθέκευση της αλυσίδας. Πρώτα όμως θα περιγράψουμε τους διαφορετικούς τύπους αλυσίδας αξίας του γαστρονομικού τουρισμού, όπως αναδεικνύονται από τη διεθνή έρευνα γύρω από το θέμα, τον βαθμό στον οποίο ενσωματώνονται στο τοπικό και τα προβλήματα που δυσχεραίνουν τη διαδικασία τοπικής ενσωμάτωσης.

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

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

Με αυτό το σκεπτικό δεν κάνουμε πια λόγο για αλυσίδα προμηθειών, αλλά για αλυσίδα αξίας που ενσωματώνει περισσότερες υπηρεσίες και εμπλέκει περισσότερους φορείς –ιδιωτικούς και δημόσιους– για τη διαμόρφωση και προώθηση ενός πολιτισμικού αγαθού: της γαστρονομικής κουλτούρας του προορισμού. Το ζητούμενο, σε ένα περιβάλλον παγκοσμιοποιημένης οικονομίας, είναι η σχέση ανάμεσα στους κρίκους της αλυσίδας και η είσπραξη από την τοπική κοινωνία της προστιθέμενης αξίας που η ίδια παράγει.

Οι Hall, Mitchell και Sharples (2003: 40-49) περιγράφουν πέντε διαφορετικούς τύπους αλυσίδας προμηθειών τροφίμων, οι οποίοι διαμορφώνουν ανάλογες τουριστικές εμπειρίες και καθορίζουν τη διακυβέρνηση της αλυσίδας αξίας (σχήματα 1-5). Το κλασικό βιομηχανικό πρότυπο συνδέεται κυρίως με την εμπειρία του μαζικού τουρισμού, αποσυνδέει την τοπική παραγωγή από την τοπική κατανάλωση, παρεμβάλλει ένα δίκτυο διεθνών μεσαζόντων και κατά συνέπεια μειώνει το εισόδημα των αγροτών και υπονομεύει τη διάχυση του οικονομικού οφέλους στην τοπική κοινωνία. Για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά παραγωγοί και τοπικές επιχειρήσεις διαμόρφωσαν αλυσίδες αξίας γα-



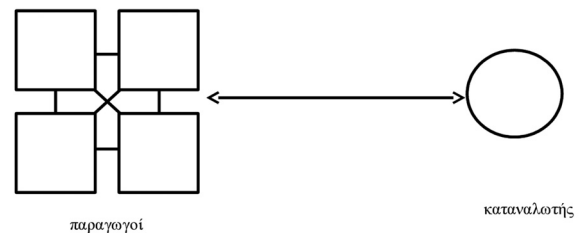
*το πρότυπο αυτό επέτρεψε την ανάπτυξη μεγάλων αγροκτημάτων, περιόρισε το εργατικό κόστος, υποβοήθησε τις εξαγωγές, υπονομεύοντας ταυτόχρονα το εισόδημα των παραγωγών και απομακρύνοντας τον παραγωγό από τον καταναλωτή. Επιπλέον είναι το πρότυπο που χαρακτηρίζει την αλυσίδα αξίας της εμπειρίας του μαζικού τουρισμού.

Σχήμα 1: Κλασικό βιομηχανικό πρότυπο. Πηγή: Hall et al., 2003:40-49, ίδια επεξεργασία



*άμεση πώληση στους καταναλωτές, είτε με παράδοση στο σπίτι, είτε με απευθείας αγορά από το αγρόκτημα. Στο πρότυπο αυτό ενυπάρχει κάποιο τουριστικό ενδιαφέρον, καθώς ο καταναλωτής αποκτά εμπειρία του χώρου στον οποίο έγινε η παραγωγή και των ανθρώπων που συμμετείχαν σε αυτή. Το πρότυπο αναπτύσσεται σε περιοχές που έχουν ημερήσιο τουρισμό, δεν έχει όμως τα πλεονεκτήματα ενός δικτύου που θα μπορούσε να προωθήσει αποτελεσματικά το σύνολο της περιοχής.

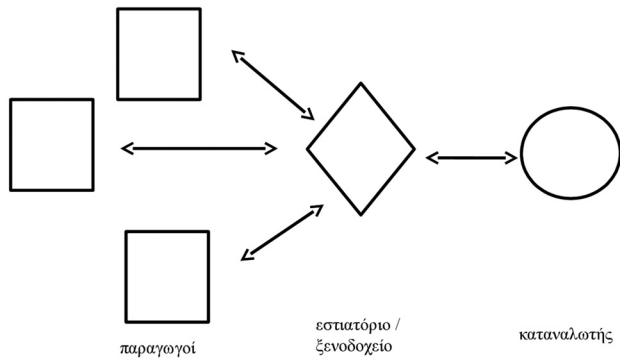
Σχήμα 2: Άμεση πώληση. Πηγή: Hall et al., 2003:40-49, ίδια επεξεργασία



*για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που δημιουργούν τα προηγούμενα πρότυπα, οι παραγωγοί συχνά επιλέγουν να συνεργαστούν σε ένα δίκτυο που θα τους επιτρέψει να ενόσουν πόρους για την προώθηση των προϊόντων τους, την κατάρτιση των μελών ή και να οργανώσουν λαϊκές αγορές παραγωγών.

Παράδειγμα - Yarra Valley Regional Food group, Victoria Αυστραλίας: δίκτυο που οργάνωσαν μικροί τοπικοί παραγωγοί, το οποίο κατόρθωσε να οργανώσει 11 αγορές παραγωγών.

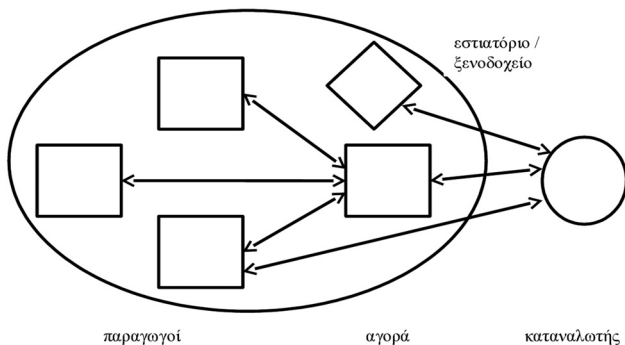
Σχήμα 3: δίκτυο παραγωγών. Πηγή: Hall et al., 2003:40-49, ίδια επεξεργασία



*η σημασία του προτύπου αυτού είναι μεγάλη ιδιαίτερα όταν πρόκειται για περιοχές με μικρούς και μεσαίους παραγωγούς με περιορισμένα κανάλια διάθεσης. Εστιατόρια και ξενοδοχεία αποτελούν ένα επιπλέον σημείο πώλησης, διευρύνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται οι παραγωγοί και δημιουργούν τις προϋποθέσεις για διείσδυση των προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού.

*Παράδειγμα - National Trust, Η.Β.: Τα εστιατόρια που ανήκουν στο δίκτυο προμηθεύονται από τα αγροκτήματα του δικτύου

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



*στόχος η από κοινού προώθηση των προϊόντων, η ανταλλαγή πληροφοριών, η ανάπτυξη καινοτομίας, η κατάρτιση των εταίρων. Σε αυτή την περίπτωση επιχειρήσεις και παραγωγοί μπορούν να διαμορφώσουν σύνθετα προϊόντα γαστρονομικού τουρισμού (φεστιβάλ, γαστρονομικές διαδρομές).

*Παράδειγμα - Hawkes Bay wine and food group, Ν. Ζηλανδία: δίκτυο παραγωγών και τοπικών επιχειρηματιών που οργάνωσε διαδρομές φαγητού και οίνου και διαμόρφωσε δράσεις για τη βελτίωση της επωνυμίας και γενικότερα την προώθηση των προϊόντων της περιοχής

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

στρονομικού τουρισμού με βάση την «αυθεντικότητα» και την «τοπικότητα», δημιουργώντας δίκτυα τοπικής παραγωγής και διάθεσης.

Για την αναλυτική μελέτη των δικτύων γαστρονομικού τουρισμού έχει διεξαχθεί σειρά εμπειρικών ερευνών (Cambourne and Macionis 2003, Eastham 2003, Sharples 2003, Smith and Hall 2003, Telfer and

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

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

- αντιλαμβάνονται τις συνέργειες των δύο τομέων και τη σημασία της δημιουργίας επωνυμίας για την περιοχή

- προσλαμβάνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα τοπικά προϊόντα και αντιλαμβάνονται ότι η χρήση τους δημιουργεί σχέση εμπιστοσύνης με τον πελάτη

- εκτιμούν την ποιότητα των προϊόντων και το γεγονός ότι γνωρίζουν καλύτερα τη διαδικασία παραγωγής τους. Χαρακτηριστική είναι η στάση των chefs των εστιατορίων Relais et Châteaux (Murphy and Smith 2008) οι οποίοι εκτιμούν ιδιαίτερα την προσωπική συνεργασία με τους τοπικούς παραγωγούς, επειδή αποδίδει τα παραδοσιακά προϊόντα που χρειάζονται για τα πιάτα τους.

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

Γιατί παρά τα προφανή πλεονεκτήματα δεν αναπτύσσονται αυτά τα συνεργατικά δίκτυα στον βαθμό που θα αναμέναμε; Ποια τα εμπόδια στην επανένωση της αλυσίδας παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων μέσω του γαστρονομικού τουρισμού; Οι έρευνες αποτέλεσαν και έναν πρώτο χώρο συζήτησης γύρω από τις δυσχέρειες της τοπικής αγοράς και την αντιμετώπισή τους. Στη συνέχεια συνοψίζονται τα βασικά εμπόδια και οι προτάσεις όπως προέκυψαν μέσα από τις έρευνες (σχήμα 6).

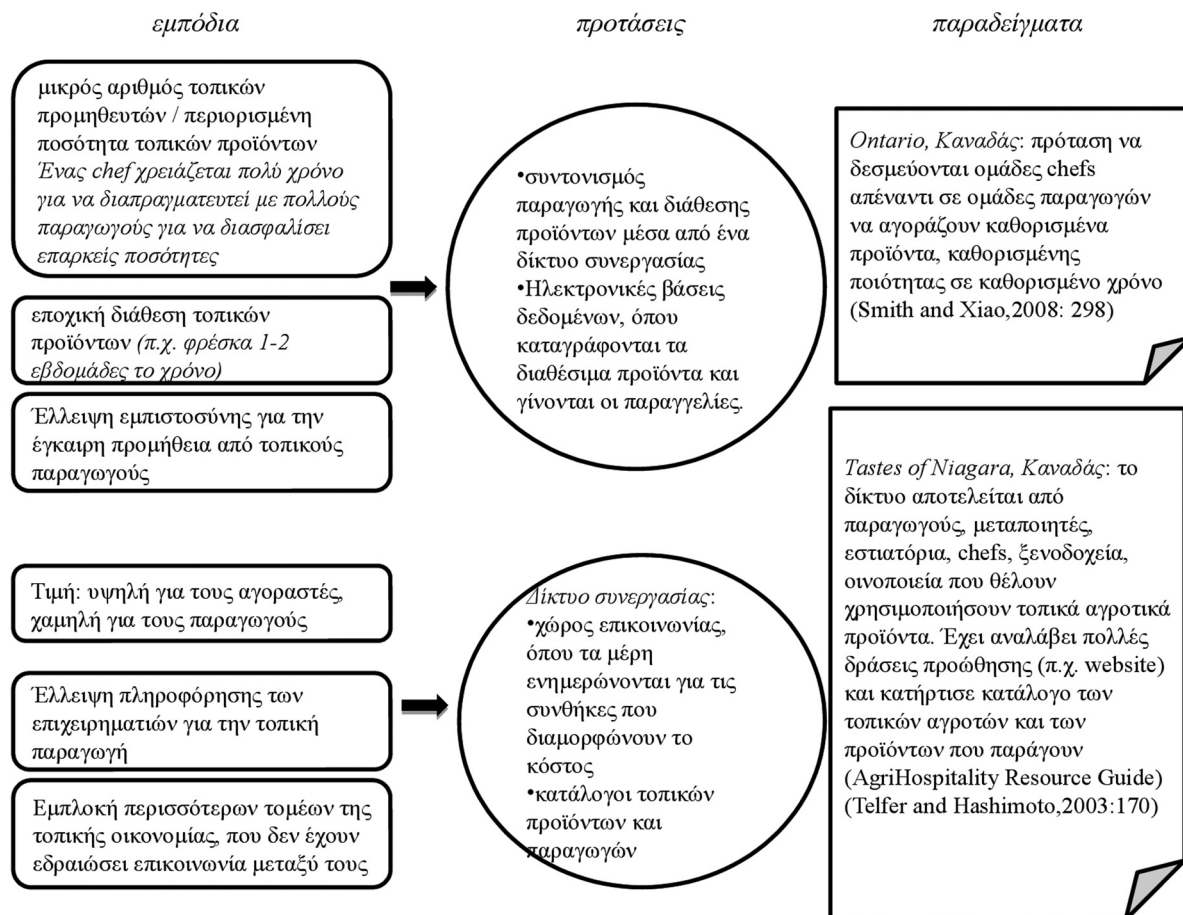
Αυτές οι δυσκολίες αναγκάζουν επιχειρηματίες και παραγωγούς να διαπραγματεύονται συνεχώς τον τρόπο με τον οποίο ορίζουν το τοπικό. Τα εστιατόρια για παράδειγμα όταν αντιμετωπίζουν προβλήματα στην προμήθεια επαρκούς ποσότητας προϊόντων που έχουν παραχθεί τοπικά, αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο ση-

μασιοδοτούν το τοπικό και περιλαμβάνουν απλώς προϊόντα που προέρχονται από τοπικούς προμηθευτές ανεξάρτητα από τον τόπο παραγωγής τους (Sims, 2010: 111), υπονομεύοντας την εμπειρία του γαστρονομικού τουρισμού. Πολλά από τα προβλήματα θεωρείται ότι επιλύονται σε ένα περιβάλλον δικτύου συνεργασίας: το δίκτυο αποτελεί χώρο επικοινωνίας για τα μέλη και εδραίωσης εμπιστοσύνης, ενώ μπορεί να διαθέσει κοινούς πόρους για την προβολή και κατάρτιση των μελών.

Διαμορφώνοντας τοπικές αλυσίδες αξίας: ελληνικοί προορισμοί και γαστρονομικός τουρισμός

Στρεφόμενοι στη μελέτη της ελληνικής περίπτωσης, μπορούμε να διακρίνουμε μία σειρά από πολιτικές για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού είτε από κεντρικούς φορείς, όπως ο ΣΕΤΕ και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) είτε από τοπικά επιμε-

λητήρια και επαγγελματικές οργανώσεις. Πρόκειται για πολιτικές που διαφοροποιούνται μεταξύ τους: αν και σε όλες τις περιπτώσεις γίνεται λόγος για την τοπική γαστρονομική παράδοση, η στόχευση ποικίλλει από τη διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος συνολικά, τη δημιουργία ενός νέου κινήτρου για τις τουριστικές εισροές στη χώρα μας και συνακόλουθα τη βελτίωση βασικών τουριστικών δεικτών στους οποίους υστερεί ο ελληνικός τουρισμός (τουριστική δαπάνη, μέση διάρκεια παραμονής) με σκοπό την οικονομική μεγέθυνση, έως την αναγνωρισιμότητα τοπικών προορισμών και, πρόσφατα, την ανάπτυξη τοπικών διασυνδέσεων με τον πρωτογενή τομέα. Αυτές οι τελευταίες πολιτικές έρχονται ως απόκριση των τοπικών φορέων στην αίσθηση ότι το πρότυπο του μαζικού τουρισμού στην Ελλάδα δημιούργησε και συντηρεί σχέσεις εξάρτησης από τους διεθνείς κρίκους της αλυσίδας αξίας του τουρισμού εις βάρος της ενδογενούς ανάπτυξης.



Σχήμα 6: Τα συνηθέστερα εμπόδια για την υλοποίηση δικτύων συνεργασίας γαστρονομικού τουρισμού και προτάσεις για την επίλυσή τους. Πηγές: Cambourne and Macionis, 2003; Eastham, 2003; Sharples, 2003; Smith and Hall, 2003; Telfer and Hashimoto, 2003; Smith and Xiao, 2008; Green and Dougherty, 2009. Ιδία επεξεργασία.

Παράλληλα με τις πολιτικές αυτές, οι οποίες αριθμούν πλέον αρκετά χρόνια παρουσίας στη χώρα μας, θα αναφερθούμε και σε τουριστικά πακέτα γαστρονομικού τουρισμού, τα οποία διαμορφώθηκαν αρκετά πρόσφατα από την πλευρά των ελληνικών επιχειρήσεων και εξελίσσονται ταχύτατα.

Η παγκοσμιοποιημένη αλυσίδα αξίας του τουρισμού στην Ελλάδα

Στην παρούσα οικονομική συγκυρία γίνεται λόγος για τον τουρισμό ως κινητήριο μοχλό της ελληνικής οικονομίας. Μελέτη του Ιδρύματος Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών IOBE (2012) προσδιορίζει τη συνολική επίδραση (άμεση, έμμεση και προκαλούμενη) του τουρισμού (τουριστική δαπάνη και επενδύσεις) στους εγχώριους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας σε 34,4 δις ευρώ το 2010.

Αναλυτικά:

- η άμεση επίδραση της τουριστικής δαπάνης κατανέμεται κυρίως στα καταλύματα (45,3%) και στην εστίαση (18%), αναδεικνύοντας τη σημασία του φαγητού στην τουριστική οικονομία
- η έμμεση επίδραση στη μεταποίηση τροφίμων και ποτών ανέρχεται σε 310 εκ. ευρώ και στον πρωτογενή τομέα σε 173 εκ. ευρώ.

Ωστόσο, στοιχείο προβληματισμού αποτελεί η κατανομή της επίδρασης της τουριστικής δαπάνης ανάμεσα στη διεθνή, εγχώρια και τοπική αγορά. Αφενός οι αναλύσεις αυτές δεν αποτυπώνουν την επίδραση στις τοπικές οικονομίες, στοιχείο υποεκτιμημένο στη μελέτη του ελληνικού τουρισμού. Αφετέρου, ο βαθμός στον οποίο εξαρτάται ο ελληνικός τουρισμός από το παγκόσμιο δίκτυο παραγωγής και διάθεσης τουριστικών υπηρεσιών διαμορφώνει μια αλυσίδα αξίας στην οποία δεσπόζουσα θέση κατέχουν οι διεθνείς tour operators.

Αυτοί καταλαμβάνουν περισσότερες θέσεις στην αλυσίδα (Βογιατζής 2013). Ως χονδρέμποροι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες (διαμονή, μεταφορά, εστίαση) σε χαμηλές τιμές, διαμορφώνουν το πακέτο και το πωλούν σε τουριστικά γραφεία. Ως παραγωγοί αποκτούν μερική ή ολική ιδιοκτησία καταλυμάτων και τοπικών τουριστικών γραφείων και πωλούν απευθείας σε καταναλωτές.

Η δομή της τουριστικής αλυσίδας εξηγεί και την κατανομή της τουριστικής δαπάνης ανά χωρικό επίπεδο: 40% της συνολικής αξίας που παράγει ο ελληνικός τουρισμός παραμένει στη χώρα (Παπανίκος 2005, όπως αναφέρεται στο Βογιατζής 2013: 369), ποσοστό που θα πρέπει να εκτιμηθεί χαμηλότερα αν μιλήσουμε για συγκράτηση εσόδων στην τοπική οικονομία.

Η κρίση της ελληνικής οικονομίας επέτεινε την εξάρτηση από τα διεθνή κανάλια διανομής λόγω της καθίζησης της εγχώριας αγοράς. Η εξάρτηση είναι ακόμη περισσότερο αισθητή για τα μικρά και χαμηλής τάξεως καταλύματα που χρειάζονται τους διαμεσολαβητές για να αποκτήσουν πρόσβαση στη διεθνή αγορά (Βογιατζής 2013). Έτσι το 2012 τα μικρά ξενοδοχεία (1-50 δωμάτια) και οι μονάδες 3 αστέρων και κάτω για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και ελκυστικές απέναντι στην εγχώρια αγορά αλλά και στους tour operators, αναγκάστηκαν σε μείωση των τιμών τους σε σχέση με το προηγούμενο έτος [Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) 2013]. Το 2011 παρατηρήθηκε μείωση των εσόδων των μικρών οικογενειακών ξενοδοχείων κατά 3,4% και 5,6% για τις μονάδες 2 και 1 αστέρων αντίστοιχα (ΙΤΕΠ 2013: 40). Το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας (ΞΕΕ) επισημαίνει ότι βρίσκεται σε κίνδυνο «η βιωσιμότητα των μικρών οικογενειακών μονάδων» (ΙΤΕΠ 2013: 50).

Η κρίση των μικρών μονάδων θα έχει περαιτέρω συνέπειες για τη διάχυση του εισοδήματος στην τοπική

Τουριστική κίνηση 2014/2013 (αφίξεις τουριστών, προσωρινά στοιχεία)		Εμπορική κίνηση 2014/2013
Σαντορίνη	+25%	Ίδια επίπεδα με πέρυσι
Ρόδος	+9%	Ίδια επίπεδα με πέρυσι
Κρήτη	+10%	-20%
Κέρκυρα	+14%	Ίδια επίπεδα με πέρυσι
Χαλκιδική	+15%	-30%
Αθήνα	+30%	-10%

Πίνακας 1: τουριστική και εμπορική κίνηση σε κύριους σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς. Πηγή *Επί + Επί*, 2014: 18

κοινωνία. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Andriotis, 2002), τα μικρού μεγέθους καταλύματα είναι εκείνα που ανήκουν συνήθως σε ιδιοκτήτες από την τοπική κοινωνία και απασχολούν μέλη της οικογένειας, τάσεις που επιβεβαιώθηκαν από έρευνα στα καταλύματα της Κρήτης:

- οι μικρότερες μονάδες απασχολούσαν μεγαλύτερο αριθμό μελών της οικογένειας

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

Η μικρή διάχυση του οικονομικού οφέλους στην τοπική κοινωνία αναδεικνύεται και από πρόσφατες έρευνες σχετικά με την επίδραση του τουρισμού στην εμπορική ζήτηση. Αναλύοντας τα αποτελέσματα για το πρώτο εξάμηνο του 2014, η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) επισημαίνει ότι, παρά την αύξηση των αφίξεων και την ανοδική πορεία του δείκτη κύκλου εργασιών του τουρισμού από το δεύτερο εξάμηνο του 2013, το εμπόριο εξακολουθεί να καταγράφει πτώση του τζίρου (*Επί + Επί*, 46, 2014: 17-18). Βασικός λόγος θεωρείται η προτίμηση των τουριστών σε διακοπές τύπου all inclusive. Χαρακτηριστικά παρατίθενται τα ακόλουθα παραδείγματα τουριστικών περιοχών :

Εκτεταμένες έρευνες για την επίδραση της τουριστικής κίνησης στην εμπορική αγορά της Ρόδου και της Κρήτης [Ινστιτούτο Εμπορίου και Υπηρεσιών (INEMY) 2013] κατέληξαν σε παρόμοια συμπεράσματα ως προς την κατανομή της τουριστικής δαπάνης: το μεγαλύτερο μέρος της μέσης δαπάνης των τουριστών στα δύο νησιά αφορά τη διαμονή και τη μεταφορά (δύο από τα στάδια του ταξιδιού που ελέγχονται περισσότερο από τους διεθνείς κρίκους της αλυσίδας), ενώ το 40% για την Κρήτη και το 35,3% για τη Ρόδο της δαπάνης αφορούν έξοδα που πραγματοποιούνται κατά την παραμονή στον προορισμό. Ενδιαφέρον είναι ωστόσο ότι και στις δύο περιπτώσεις ως βασικότερος λόγος για τον οποίο οι τουρίστες πραγματοποιούν αγορές στον προορισμό αναφέρεται η επιθυμία να αγοράσουν τοπικά προϊόντα, κυρίως τρόφιμα.

Για να πραγματοποιήσει ο τουρισμός την υπόσχεσή του για πολλαπλασιαστική επίδραση στην τοπική οι-

κονομία θα πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να προμηθεύονται αγαθά και υπηρεσίες από επιχειρήσεις εντός της οικονομίας αυτής (Eastham 2003:233). Θα πρέπει επιπλέον να αναπτυχθούν τουριστικά προϊόντα που θα βασίζονται στην τοπική παραγωγή και τη συμμετοχή πολλών διαφορετικών φορέων όχι μόνο από τον χώρο του τουρισμού ή της εστίασης. Στο πλαίσιο αυτό κινούνται σε διεθνές επίπεδο προγράμματα όπως το “New Nordic food”¹ ή και το “Sweden – The new culinary nation”.² Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί εδώ τμήμα μιας ευρύτερης προσέγγισης. Οι άξονες αφορούν την ασφάλεια των τροφίμων, την τόνωση της επιχειρηματικότητας, την ενημέρωση του πληθυσμού αναφορικά με διατροφικά πρότυπα και την πρόσβαση σε τρόφιμα από όλη τη χώρα. Προωθούνται νέα διατροφικά και καταναλωτικά πρότυπα με αφετηρία την υγεία και τη βιωσιμότητα τα οποία προκύπτουν κατόπιν συνεργασίας ποικίλων φορέων, από σεφ μέχρι πανεπιστήμια.

Στον προβληματισμό για την τοπική διάχυση της τουριστικής δαπάνης αλλά και στις καταναλωτικές τάσεις των τουριστών, όπως αναδεικνύονται από τη διεθνή τουριστική αγορά και από την έρευνα στους ελληνικούς προορισμούς, ανταποκρίνεται η προσφορά προϊόντων γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Πρόκειται για πρωτοβουλίες της ίδιας της αγοράς - όπως τα τουριστικά πακέτα με μαθήματα ελληνικής κουζίνας που θα παρουσιάσουμε εν συντομία στη συνέχεια - αλλά και για πολυετείς πλέον πολιτικές για την ανάπτυξη τοπικών δικτύων γαστρονομικού τουρισμού. Πρωταρχικό μέλημα των πολιτικών αυτών είναι η αναγνωρισιμότητα του προορισμού και ο εμπλουτισμός της εμπειρίας των τουριστών, απολήγουν όμως στη διασύνδεση αγροτικής παραγωγής, μεταποίησης και τουριστικών επιχειρήσεων σε τοπικό επίπεδο: οι προδιαγραφές για τη συμμετοχή των επιχειρήσεων τις αναγκάζουν έως ένα βαθμό να δημιουργήσουν τοπικές αλυσίδες αξίας.

Η αναδύομενη προσφορά γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα: μαθήματα ελληνικής κουζίνας

Η έρευνα στο διαδίκτυο καταδεικνύει πως όλο και αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων προσφέρουν τουριστικά πακέτα μαθημάτων ελληνικής κουζίνας, σε βαθμό που κάθε δευτερογενής έρευνα χρειάζεται μηνιαία επικαιροποίηση. Στο πλαίσιο της μελέτης του το-

πικού χαρακτήρα της υπηρεσίας, παρουσιάζει ενδιαφέρον η μορφή που παίρνει η υπηρεσία στην Ελλάδα. Η συντριπτική πλειονότητα των πακέτων που προσφέρονται στην Ελλάδα είναι με τρόπο τέτοιο δομημένη ώστε ο επισκέπτης:

- να παρακολουθήσει μαθήματα μαγειρικής
- να επισκεφθεί τόπους που σχετίζονται με την τοπική κουζίνα (λαϊκή αγορά, καταστήματα τοπικών προϊόντων, εστιατόρια τοπικής κουζίνας)
- να επισκεφθεί τόπους που σχετίζονται με το αγροδιατροφικό σύστημα της περιοχής (χώρους παραγωγής προϊόντων, βοσκοτόπια, αμπέλια)
- να γνωρίσει τον τοπικό πολιτισμό.

Η έρευνα στο διαδίκτυο καταδεικνύει πληθώρα προσφερόμενων πακέτων τα οποία κινούνται στην παραπάνω φιλοσοφία. Μερικά προσθέτουν και ένα ιδιαίτερο χαρακτήρα στην υπηρεσία μέσω μικρών διαφοροποιήσεων (μαγειρική για χορτοφάγους, διαδρομές με ποδήλατο). Τα περισσότερα διαρκούν πέντε έως οκτώ ημερών, εκτός από τα αμιγώς αστικά τα οποία διαρκούν συνήθως τρεις ημέρες.

Κοινό στοιχείο είναι οι υψηλές τιμές. Η λογική αυτή συναντάται σε διεθνές επίπεδο, όπου οι υπηρεσίες του γαστρονομικού τουρισμού κοστίζουν περισσότερο από ό,τι θα κόστιζε ένα πακέτο διακοπών στην ίδια περιοχή. Συχνά οι τιμές αφορούν μόνο στην υπηρεσία του γαστρονομικού τουρισμού και όχι στη διαμονή και στη μετάβαση.

Ανομοιογένεια υπάρχει στον τρόπο προσέγγισης του παρόχου από τον πελάτη. Πολλά πακέτα προσφέρονται μέσω διεθνών πρακτορείων γαστρονομικού τουρισμού, τα οποία λειτουργούν ως εγγυητές ποιότητας, διατηρούν μικρό μέγεθος και σχεδόν αποκλειστική εξειδίκευση στον γαστρονομικό τουρισμό και διευθύνονται από άτομα με βαθιά γνώση του χώρου.³ Άλλα προσφέρονται μέσω ιδίων ιστοσελίδων του παρόχου της υπηρεσίας και βασίζονται συχνά σε προσωπικές επαφές, στη δραστηριοποίηση του παρόχου σε blog, βιβλία κ.ά. Ταυτόχρονα κάνουν την εμφάνισή τους στην Ελλάδα πρακτορεία τουρισμού που προσφέρουν πακέτα γαστρονομικού τουρισμού σε διάφορες περιοχές της χώρας.⁴

Πρόκειται για μια ενδιαφέρουσα μορφή τουρισμού, η οποία είναι με τέτοιο τρόπο δομημένη ώστε μοιάζει αναπόφευκτο να υπάρχει διάχυση πλούτου στην τοπική κοινωνία και ταυτόχρονη προστασία των πολιτισμικών

στοιχείων που σχετίζονται με τη διατροφή. Κατά πόσο συμβαίνει αυτό τελικά είναι ένα ερώτημα προς απάντηση, το οποίο απαιτεί πρωτογενή έρευνα.

Πολιτικές για τη διαμόρφωση τοπικών δικτύων γαστρονομικού τουρισμού

AEGEAN CUISINE

Το δίκτυο Aegean cuisine αποτελεί κοινή δράση του Κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Ν. Αιγαίου με τα επιμελητήρια Κυκλάδων και Δωδεκανήσων. Αποτελεί δίκτυο επιχειρήσεων που σχετίζονται με την τοπική κουζίνα είτε προσφέροντάς την σε επισκέπτες μέσω εστιατορίων είτε παράγοντας και πουλώντας τοπικά προϊόντα στην αγορά. Κατά συνέπεια μέλη μπορούν να γίνουν εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, ξενοδοχεία, παραγωγοί αγροτικών προϊόντων, οινοποιεία και ποτοποιεία, εμπορικά καταστήματα, βιοτεχνίες τροφίμων. Οι επιχειρήσεις υπόκεινται σε διαδικασία πιστοποίησης. Νέες προδιαγραφές τέθηκαν τον Απρίλιο του 2014 σε συνεργασία με την ΤΥΒ Hellas, με τις οποίες έμφαση τίθεται στη χρήση τοπικών προϊόντων (του νησιού ή, αν αυτό δεν είναι εφικτό, άλλων νησιών του Αιγαίου) και τοπικών συνταγών.

Πρωταρχικός σκοπός είναι η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού στην περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, δηλαδή τελικά η ανάδειξη του τοπικού γαστρονομικού πολιτισμού και η παράλληλη αύξηση των ατόμων που έρχονται στην περιφέρεια για να γνωρίσουν τον πολιτισμό αυτό. Έτσι προωθούνται οι επιχειρήσεις μέλη κυρίως με την καθιέρωση του εμπορικού σήματος του φορέα και αναπτύσσονται δράσεις κατάρτισης.

Όλες οι προαναφερθείσες επιχειρήσεις μπορούν να αποτελέσουν μέρος μιας ευρύτερης αλυσίδας για τον γαστρονομικό τουρισμό. Ο επισκέπτης που ενδιαφέρεται για τη γαστρονομία μιας περιοχής συχνά επιθυμεί να δει όλη την πορεία που ακολουθούν τα τοπικά προϊόντα από τον πρωτογενή, στο δευτερογενή και τελικά στον τριτογενή τομέα. Η επιθυμία αυτή δημιουργεί την ανάγκη για τη δημιουργία δικτύων των τοπικών κοινωνιών, τόσο μεταξύ των σχετιζόμενων επιχειρήσεων, όσο και μεταξύ αυτών και άλλων κρατικών ή μη φορέων.

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΩΪΝΟ

Πρόκειται για δράση του ΞΕΕ που υλοποιείται σταδιακά από το 2010 με κύριο σκοπό τον εμπλουτισμό του πρωινού που προσφέρουν τα ελληνικά ξενοδοχεία. Ο εμπλουτισμός αυτός γίνεται προκειμένου οι επισκέπτες των ελληνικών ξενοδοχείων να έρθουν σε επαφή με παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα, τα οποία αποτελούν κομμάτι της από την UNESCO προστατευόμενης μεσογειακής διατροφής και ενεργό κομμάτι του τοπικού πολιτισμού.

Το ΞΕΕ θέτει προϋποθέσεις συμμετοχής στο πρόγραμμα: κύριο στοιχείο είναι η επιλογή τοπικών υλικών σε ποσοστό τουλάχιστον 50%. Συνολικά στο πρόγραμμα συμμετέχουν 410 ξενοδοχειακές μονάδες, 50 προμηθευτές και έχουν διαμορφωθεί 21 πρότυπα ελληνικού πρωινού για διάφορες περιοχές της χώρας.

Το πρόγραμμα του ελληνικού πρωινού έχει ως βασικό στοιχείο ανάπτυξης του τα Τοπικά Σύμφωνα Ελληνικού Πρωινού. Εδώ την πρωτοβουλία αναλαμβάνει η τοπική κοινωνία (παραγωγοί, ξενοδόχοι, αυτοδιοίκηση, επιμελητήρια κ.λπ.) και την καθοδήγηση το ΞΕΕ. Η τοπική κοινωνία συγκαλεί περιφερειακή συνάντηση, όπου απεσταλμένος του ΞΕΕ παρουσιάζει το πρόγραμμα για συζήτηση και εμπλουτισμό. Το κίνημα επιθυμία είναι, να είναι καθαρά τοπικό και να δίνει μεγάλη έμφαση σε προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ της κάθε περιφέρειας και στις τοπικές πολιτιστικές ιδιαιτερότητες αυτής. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η προμήθεια τοπικών υλικών από παραγωγούς. Αυτό καθιστά την ξενοδοχειακή μονάδα και τον παραγωγό συνεργάτες. Δίνει αξία στο τουριστικό προϊόν που προ-

σφέρει το ξενοδοχείο, προσφέρει αναγνωρισιμότητα στα προϊόντα του παραγωγού και προωθεί την τοπική κουζίνα σε έλληνες και αλλοδαπούς.

ΚΡΗΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Το κρητικό σύμφωνο ποιότητας υλοποιείται από την «Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης», μια μη κερδοσκοπική εταιρεία με βασικό εταίρο την Περιφέρεια Κρήτης. Σκοπό δημιουργίας του έχει την διάσωση, προβολή και διάδοση του προτύπου της κρητικής διατροφής αλλά και την πιστοποίηση χώρων εστίασης που προσφέρουν κρητική κουζίνα. Η αγροδιατροφική σύμπραξη της περιφέρειας Κρήτης αποτελεί μια πολύ ενδιαφέρουσα προσέγγιση λόγω του εύρους του δικτύου που δημιουργεί. Στη δράση συμμετέχουν επιμελητήρια, ομάδες παραγωγών, αγροτικοί συνεταιρισμοί και ιδιώτες που δραστηριοποιούνται στον αγροδιατροφικό τομέα.

Ο οργανισμός πιστοποιεί ποιοτικά κρητικά προϊόντα, εστιατόρια και οινοποιεία, χορηγώντας τρία σήματα ποιότητας αντίστοιχα. Οι δράσεις του αποσκοπούν στην ενίσχυση της ποιοτικής ταυτότητας των κρητικών προϊόντων και της εμπορικής τους αξία στις αγορές εντός και εκτός του νησιού, στη δικτύωση παραγωγών και επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα και στη διασύνδεση της αγροτικής παραγωγής με τον τουρισμό μέσα από την αύξηση της κατανάλωσης κρητικών προϊόντων στις ξενοδοχειακές μονάδες της Κρήτης και την ενίσχυση και αξιοποίηση του αγροτουρισμού, και του γαστρονομικού και οινικού τουρισμού.

Περιοχές	Ξενοδοχειακό δυναμικό (μονάδες)	Μονάδες που συμμετέχουν στο ελληνικό πρωινό	Ποσοστό συμμετοχής στο ελληνικό πρωινό
Αττική	607	40	6,5%
Μακεδονία και Θράκη	1693	76	4,4%
Βορειοανατολικό Αιγαίο	395	18	4,6%
Δωδεκάνησα	1040	30	2,9%
Ήπειρος	380	28	7,4%
Θεσσαλία	573	29	5,06%
Ιόνιο	916	21	2,3%
Κρήτη	1540	58	3,8%
Κυκλάδες	1032	46	4,5%
Πελοπόννησος	882	43	4,87%
Στερεά Ελλάδα	618	21	3,3%

Πίνακας 2: ποσοστό συμμετοχής των ξενοδοχείων στο πρόγραμμα «Ελληνικό Πρωινό», Πηγή Ξ.Ε.Ε. Ίδια επεξεργασία

ΤΟΠΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΟ ΒΟΡΕΙΑΣ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ ΤΑ «ΟΡΕΙΝΑ»

Το συγκεκριμένο τοπικό σύμφωνο ποιότητας αποτελεί επί της ουσίας δράση συντονισμού επιχειρήσεων, με σκοπό τη δημιουργία μιας «ταυτότητας ποιότητας», η οποία θα χαρακτηρίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της περιοχής. Εκτείνεται στις ορεινές περιοχές της Αρκαδίας, της Κορινθίας και της Αργολίδας. Δεν περιορίζεται μόνο στον κλάδο του τουρισμού, αν και πολλά από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται προορίζονται συχνά για επισκέπτες. Αφορά κυρίως σε εστιατόρια και ταβέρνες, ξενώνες, παραδοσιακά καταλύματα και ξενοδοχεία, οινοποιεία, μελισσοκομικά εργαστήρια και ενώσεις βιοκαλλιεργητών και επιχειρήσεις τυποποίησης και εμπορίας καταναλωτικών προϊόντων. Το σύμφωνο αριθμεί 87 μέλη.

Το σύμφωνο περιέχει αναλυτικές προδιαγραφές συμμετοχής για εργαστήρια, καταλύματα και χώρους εστίασης. Πέρα από την υγιεινή και ασφάλεια των τροφίμων και τη λειτουργία της επιχείρησης, οι προδιαγραφές αφορούν στην προμήθεια τοπικών πρώτων υλών, προτείνουν την προσφορά παραδοσιακών πιάτων, την εξοικείωση του πελάτη με την ερμηνευτική τους ιστορία, την πώληση τοπικών προϊόντων και την εναρμόνιση με την αισθητική της περιοχής.

Βασική αρχή είναι η δέσμευση όλων των φορέων για συνεργασία με σκοπό την ενίσχυση της τοπικής ανάπτυξης. Το δίκτυο επιδιώκει διεθνείς συνεργασίες με εκπαιδευτικά και ερευνητικά προγράμματα για την αποτελεσματικότερη δικτύωση και την απόκτηση τεχνολογίας.

ΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΤΟΥ ΚΡΑΣΙΟΥ ΒΟΡΕΙΟΥ ΕΛΛΑΔΑΣ

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

Κύριο ενδιαφέρον παρουσιάζει στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού, το γεγονός πως προχώρησαν στη δημιουργία των «Δρόμων του κρασιού της Βορείου Ελλάδας», που αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα οινοτουρισμού. Η εταιρεία εκδίδει ενημερωτικά έντυπα στα οποία ο επισκέπτης πληροφορείται για τα οινικά προϊόντα των περιοχών στις οποίες η εταιρεία δραστηριοποιείται. Πολλοί επισκέπτες δεν έχουν πληροφόρηση για το κρασί ή για τις περιοχές που αναφέρονται. Έτσι προτείνονται «οινικές διαδρομές», με βάση τη γεωγραφία ή τις ημέρες που έχει στη διάθεσή του ο επισκέπτης. Προωθείται έτσι μια σειρά επιχειρήσεων –εστιατόρια, καταλύματα και καταστήματα τοπικών προϊόντων– τα οποία με τη σειρά τους σέβονται τον τοπικό χαρακτήρα της περιοχής και αναπτύσσουν ήπιες μορφές τουρισμού, μια εκ των οποίων είναι και ο γαστρονομικός.

Συμπεράσματα

Η συζήτηση που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια γύρω από την ενσωμάτωση των αλυσίδων αξίας του αγροτικού και τουριστικού τομέα σε τοπικό επίπεδο

Στόχοι οινοπαραγωγών	
Επίπεδο	Δράσεις
Προώθηση	Ανάδειξη επώνυμου τυποποιημένου ελληνικού οίνου
Εκπαίδευση	Εκπαίδευση επαγγελματιών και καταναλωτών
Προστασία	Προστασία και ανάδειξη των περιοχών προέλευσης τοπικών οίνων Βορείου Ελλάδας
Πολιτισμός	Στήριξη ελληνικής πολιτιστικής κληρονομιάς
Θεσμικό πλαίσιο	Στήριξη για τη δημιουργία θεσμικού πλαισίου που να αφορά τον αμπελοοινικό κλάδο
Στρατηγική	Προαγωγή στρατηγικού σχεδιασμού για το ελληνικό κρασί
Εξωστρέφεια	Συμμετοχή και συνεργασία με διεθνείς εταιρίες και οργανισμούς

Πίνακας 3: Στόχοι και δράσεις των Οίνων Β. Ελλάδας. Πηγή: <http://www.wineroads.gr/>

οδήγησε στη διαμόρφωση αξιόλογων πολιτικών για τον σχεδιασμό τοπικών αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού σε διεθνές επίπεδο. Στην Ελλάδα αναπτύχθηκαν ορισμένες σημαντικές πρωτοβουλίες, κυρίως από δημόσιους φορείς, οι οποίες πλέον έχουν αρκετά χρόνια παρουσίας και αποφέρουν σταδιακά τα πρώτα αποτελέσματα.

Οι πολιτικές αυτές ακολουθούν τα βήματα της διεθνούς πρακτικής και τις επισημάνσεις της βιβλιογραφίας. Συγκροτούν έναν χώρο επικοινωνίας, ιδιαίτερα μέσα από τη διαβούλευση για την εδραίωση τοπικών συμφώνων. Χαρακτηριστική είναι η διαδικασία διαμόρφωσης του ελληνικού πρωινού σε κάθε περιοχή. Ωστόσο μένει να αποδειχθεί κατά πόσο η επικοινωνία αυτή θα οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός δικτύου συνεργασίας προμηθευτών προϊόντων, παρόχων συμβουλευτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών προβολής και τουριστικών επιχειρήσεων. Και αυτό γιατί τα εν λόγω προγράμματα δεν θέτουν μέχρι στιγμής προς συζήτηση τα βασικά εμπόδια που απασχολούν σε διεθνές επίπεδο τους εταίρους που επιδιώκουν τη δημιουργία τοπικών αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού, όπως είναι το κόστος προϊόντων και υπηρεσιών, ή ο από κοινού σχεδιασμός της παραγωγής (βλ. σχήμα 6).

Εξάλλου, στο ερώτημα ποια είναι η λειτουργία που σύμφωνα με τις πολιτικές αυτές, επιτελεί ο γαστρονομικός τουρισμός στο πλαίσιο της παγκόσμιας τουριστικής αλυσίδας αξίας, η απάντηση φαίνεται να κλίνει περισσότερο προς την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της διαφοροποίησης των ελληνικών προορισμών προκειμένου να αναβαθμιστεί η θέση τους στην αλυσίδα και όχι προς την τοπική ενθάρτυση του τουριστικού κλάδου. Χαρακτηριστικό από την άποψη αυτή είναι ότι σε όλες τις περιπτώσεις οι προσπάθειες επιστεγάζονται με την πιστοποίηση και τη χορήγηση του σήματος, το οποίο αποτελεί κατεξοχήν εργαλείο προώθησης. Θετικό παραμένει το γεγονός ότι εκπαιδευμένο σκοπό των φορέων δεν αποτελεί μόνο η προώθηση των ελληνικών προορισμών, αλλά και η τοπική ανάπτυξη η οποία ορισμένες φορές διατυπώνεται ρητά με όρους σύνδεσης της τουριστικής δαπάνης με την τοπική οικονομία (ΞΕΕ 2014: 5-6). Αναλυτική καταγραφή των αποτελεσμάτων των πολιτικών αυτών για την τοπική οικονομία μένει να πραγματοποιηθεί σε μεταγενέστερο στάδιο από πρωτογενή έρευνα.

Στοχευμένες δράσεις προς την κατεύθυνση της διαμόρφωσης τοπικών αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού αναμένεται να χρηματοδοτηθούν στο πλαίσιο της νέας προγραμματικής περιόδου 2014-2020 και της υλοποίησης της στρατηγικής ευφυούς εξειδίκευσης (RIS3): ήδη σε περισσότερα κείμενα διαβούλευσης, στα οποία αποτυπώνεται η στρατηγική που προτίθεται να ακολουθήσει η εκάστοτε περιφέρεια, προτείνεται η τοπική διασύνδεση των αλυσίδων διανομής του αγροδιατροφικού τομέα με τις τουριστικές επιχειρήσεις (περιφέρειες Ν. Αιγαίου, Κρήτης, Θεσσαλίας). Κρίσιμη είναι επομένως η έρευνα και καταγραφή των υφιστάμενων αλυσίδων αξίας γαστρονομικού τουρισμού, αλλά και γενικότερα των αλυσίδων προμήθειας ξενοδοχείων/εστιατορίων. Η περιγραφή των αλυσίδων υποστηρίζει αφενός τους φορείς στη διαμόρφωση πολιτικής για την παρέμβαση στις αλυσίδες αυτές αναδεικνύοντας εμπόδια και αποτελέσματα, επιτυχημένα δίκτυα και πολιτικές που έχουν εγκαταλειφθεί. Αφετέρου υποστηρίζει τους ίδιους τους επιχειρηματίες, οι οποίοι καλούνται να κατανοήσουν το κόστος και το όφελος των διαφορετικών αλυσίδων και να τοποθετήσουν την επιχείρησή τους σε αυτές ώστε να προσθέσει αξία στο τελικό προϊόν, την τουριστική εμπειρία. Τέλος, παρά το γεγονός ότι όλες οι σημασίες με τις οποίες έχει ενδυθεί το τοπικό είναι ιδιαίτερα ελκυστικές (βιώσιμη ανάπτυξη, οικονομική και κοινωνική δικαιοσύνη, αυθεντικότητα) η διερεύνηση των πρωτοβουλιών που αναπτύσσονται θα μας βοηθήσει να αποτιμήσουμε με περισσότερη διαύγεια τα οικονομικά και κοινωνικά αποτελέσματα και να αποφύγουμε τις παγίδες της ρητορικής του πολιτικού λόγου (Murphy and Smith 2009:220).

Ευχαριστίες

Ευχαριστούμε το Επιμελητήριο Κυκλάδων, και ιδιαίτερα τον κ. Τσιάντη και το τμήμα Τεχνολογίας και Πληροφοριακών Συστημάτων της ΕΤ.Α.Π., για την αποστολή ενημερωτικού υλικού για το δίκτυο Aegean Cuisine.

Σημειώσεις

1. New Nordic food, <http://newnordicfood.org/>

2. Κυβέρνηση της Σουηδίας, <http://www.government.se/sb/d/14680/a/180133>
3. Βλ. για παράγμειγμα τις ακόλουθες ιστοσελίδες εξειδικευμένων πρακτορείων γαστρονομικού τουρισμού: <http://epiculinary.com/home>, <http://www.gourmetsafaris.com.au/>, <http://www.epicopia.com/>.
4. Ιστοσελίδα ταξιδιωτικού πρακτορείου γαστρονομικού τουρισμού “Culinary Experiences”

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση

- Cambourne B. and Macionis N. (2003), “Linking food, wine and tourism: the case of the Australian capital region”. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 268-284.
- Eastham J. (2003), “Valorising through tourism in rural areas: moving towards regional partnership”. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 228-248.
- Green G.P. and Dougherty M. (2008), “Localising linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy”. *Community Development*, 39 (3), 148-158.
- Hall C.M. and Mitchell R. (2001), “Wine and food tourism”. In N. Douglas and R. Derrett, (eds) *Special interest tourism*, John Wiley, Australia, 307-325.
- Hall C.M. and Sharples L. (2003), “The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste”. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 1-24.
- Hall C.M., Mitchell R. and Sharples L. (2003), “Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development”. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 24-59.
- Herera C., Herranz J.B. and Arilla J. (2012), “Gastronomy’s importance in the development of tourism destinations in the world”. *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid, 6-9. Available at <http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf>. [25/4/2014]
- Karimi S. (2014), “What is culinary tourism?”. *USA today*, N.p., n.d. W. Available at <<http://traveltips.usatoday.com/culinary-tourism-1910.html>>. [20/4/2014]
- Kotler P. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, New York, 627p.
- McKinsey and Company (2012), *Greece Ten Years Ahead: Defining Greece’s New Growth Model and Strategy*. Tourism. McKinsey Athens Office, Athens, 63p.
- Murphy J. and Smith S. (2009), “Chefs and suppliers: an exploratory look at supply chain issues in an upscale restaurant alliance”. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 212-220.
- Quan S. and Wang, N. (2004), “Towards a structural model of tourist experience: an illustration from food experience in tourism”. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rifai T. (2012), “Foreward”. *Global report on food tourism*, UNWTO, Madrid, 4-5. Available at <http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf>. [25/4/2014]
- Sharples L. (2003), “Food tourism in the Peak District National Park, England”. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 206-227.
- Sims R. (2010), “Putting place on the menu: the negotiation of locality in UK food tourism , from production to consumption”, *Journal of Rural Studies*, 26, 105-115.
- Smith A. and Hall C.M. (2003), “Restaurants and local food in New Zealand”. In Hall C.M., Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 249-267.
- Smith S. and Xiao H. (2008), “Culinary tourism supply chains: a preliminary examination”. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- Telfer D. and Hashimoto A. (2003), “Food tourism in the Niagara region: the development of a nouvelle cuisine”. In Hall C.M. Sharples L., Mitchell R., Macionis N. and Cambourne B. (eds.), *Food Tourism around the World*, Butterworth/Heinemann, 158-177.
- UNWTO (2009), *UNWTO technical manual: Collection of Tourism Expenditure Statistics*. Available at <<http://pub.unwto.org/WebRoot/>>. [28/04/2013]
- UNWTO (2012), “What Our Members Say”. *Global Report on Food Tourism*, Madrid, 12-15. Available at http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf. [25/4/2014]
- UNWTO (2013), *World Tourism Barometer*. Available at <<http://mkt.unwto.org/en/barometer>>. [28/04/2013]
- Vukonic B. (1997), “Selective tourism Growth. Targeted tourism destinations”. in Wahab S., Pigram J. (eds.), *Tourism, Development and Growth*, Routledge, London and New York, 86-98.
- Yun D., Hennessey S. and MacDonald R. (2011), “Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behavior”. *International CHRIE Conference-Refereed Track*, Event 15, 1-13. Available at <http://scholarworks.umass.edu/referreed/ICHRIE_2011/Friday/15>. [26/7/2014]
- Zhang X., Song H and Huang G. (2009), “Tourism supply chain management: a new research agenda”. *Tourism Management*, 30, 345-358.

Ελληνόγλωσση

- Aegean Cuisine, (2014a), *Προδιαγραφές πιστοποίησης αργαιοπελαγίτικης κουζίνας*, Κ.Ε.Τ.Α. Διαθέσιμο στο, http://www.e-kyklades.gr/images/1/AEGEANCUISINE_SPECIFICATION_F4427.pdf. [4/6/2014]
- Aegean Cuisine, (2014b), *Διαδικασία πιστοποίησης – απονομής σήματος Aegean Cuisine*, Κ.Ε.Τ.Α. Διαθέσιμο στο <http://www.e-kyklades.gr/images/2/AEGEANCUISINE_PROCEDURE01_F4476.pdf>. [4/6/2014]
- Βογιατζής Ν. (2013), «Εξέταση της παγκόσμιας αλυσίδας του τουρισμού – Χωρικές διαστάσεις. Εφαρμογή στην ελληνική

- περίπτωση», διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.
- Επιμελητήριο Ρεθύμνης. (2014), «Προβληματισμός από την ΕΣΕΕ από τον απολογισμό της τουριστικής περιόδου για τις τουριστικές εμπορικές επιχειρήσεις», *Επί + Επί*, 46, 16-18.
- INEMY -ΕΣΕΕ (2013), *Εμπόριο και τουρισμός στην Κρήτη*, INEMY Αθήνα.
- INEMY-ΕΣΕΕ (2013), *Εμπόριο και τουρισμός στη Ρόδο*, INEMY, Αθήνα.
- IOBE (2012), *Η επίδραση του τουρισμού στην ελληνική οικονομία*. Διαθέσιμο στο, <http://www.iobe.gr/docs/research/RES_05_E_01092012REP_GR.pdf>. [25/2/2014]
- ΙΤΕΠ (2013), *Εξελίξεις στον τουρισμό και στα βασικά μεγέθη της ελληνικής ξενοδοχίας το 2012*. Διαθέσιμο στο <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekToursmHotels2013.pdf>. [12/3/2014]
- Καλπιδής Χ. (2014), *Γαστρονομικός Τουρισμός. Μία συνολική θεώρηση στη σύνδεση γαστρονομίας και τουρισμού*, Captain Book.gr, Αθήνα, σελ. 221.
- Λυβιάκης Γ. (2014), «Φιλοξενία αλλά και έλλειψη υποδομών για τους ξένους επισκέπτες», *Επί + Επί*, 46, 11-15.
- ΞΕΕ (2013), *Έρευνα συνόρων και έρευνα ετήσιας καταγραφής της περιφερειακής τουριστικής δαπάνης ΞΕΕ- TNC ICAP – QUANTOS*. Διαθέσιμο στο <http://www.grhotels.gr/GR/BussinessInfo/News/Lists/List/Attachments/408/GR_GreekToursmHotels2013.pdf>. [09/01/2014]
- ΞΕΕ (2014), *Ελληνικό πρωινό. Εγχειρίδιο ξενοδόχων*. Διαθέσιμο στο <<http://www.greekbreakfast.gr/docs/egxeiridio-ksenodoxon.pdf>>. [10/2/2014]
- Οίνοι Βορείου Ελλάδας (2014), *Οι δρόμοι του κρασιού της Βορείου Ελλάδας – ένας μικρός οδηγός*. Διαθέσιμο στο <http://www.wineroads.gr/fileviewer.php?file_id=1045>. 5/8/2014
- Σ.Ε.Τ.Ε. (2009), *Η γαστρονομία στο μάρκετινγκ του ελληνικού τουρισμού*. Διαθέσιμο στο <http://sete.gr/_fileuploads/gastro_files/100222gastronomy_f.pdf>. [10/3/2014]
- Σιγάλα Μ. και Χρήστου Ε. (2014), «Από τον μαζικό τουρισμό στον τουρισμό εμπειρίας», στο Μασουράκης Μ. και Γκόρτσος Χ. (επιμ.), *Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη. Προτάσεις πολιτικής*. Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Αθήνα, 191-206.
- Ιστοσελίδες*
- New Nordic Food (2014), *New Nordic Food*. Διαθέσιμο στο <<http://newnordicfood.org/>>. [20/7/2014].
- Visit Sweden (2015), *Sweden: The New Culinary Nation*. Διαθέσιμο στο <<http://www.visitsweden.com/sweden/Featured/Sweden-the-new-culinary-nation/>>. [20/3/2015].
- Aegean Cuisine (2014), *Επιχειρήσεις*. Διαθέσιμο στο <<http://www.aegeancuisine.gr/>>. [20/10/2014].
- Δρόμοι του κρασιού Βορείου Ελλάδας (2015), *Εταιρεία-Οινοκές διαδρομές*. Διαθέσιμο στο <<http://www.wineroads.gr/>>. [5/4/2015].
- Ελληνικό Πρωινό (2014), *Πρόγραμμα- ξενοδοχεία- προμηθευτές - πρότυπα πρωινά*. Διαθέσιμο στο <<http://www.greekbreakfast.gr/el/>>. [22/10/2014].
- Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας (2015), *Αγροδιατροφική Σύμπραξη Περιφέρειας Κρήτης*. Διαθέσιμο στο <<http://www.aegeancuisine.gr/>>. [2/4/2015].
- Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας Βόρειας Πελοποννήσου «Τα Ορεινά» (2015), *Παρουσίαση του Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας Β. Πελοποννήσου «Τα Ορεινά»*. Διαθέσιμο στο <http://peloponet.gr/%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%83%CF%8D%CE%BC%CF%86%CF%89%CE%BD%CE%BF/>. [27/3/2015].