

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ | 10.02.2020

**INSETE: Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος**

Σε τρεις άξονες προτείνεται να κινηθούν οι δράσεις για την πιο αποτελεσματική διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα, της γαστρονομίας και του τουρισμού, σύμφωνα με τη σχετική μελέτη που εκπόνησε το INSETE, με ανάδοχο την TOPOSOPHY, και η οποία παρουσιάστηκε σε εκδήλωση στο πλαίσιο της έκθεσης Horeca.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, απαιτείται σαφής στρατηγικός σχεδιασμός και η διαμόρφωση ενός λειτουργικού πλαισίου διακυβέρνησης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, με συγκεκριμένους στόχους και συμπράξεις ιδιωτικού και δημοσίου τομέα, ενώ συγκεκριμένες δράσεις θα πρέπει να εστιάζουν στην ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος, σε Branding και Marketing και στην ενδυνάμωση του ανθρώπινου δυναμικού.

Η παρουσίαση της μελέτης με τίτλο «Η γαστρονομία ως παράγοντας εμπλουτισμού της ταξιδιωτικής εμπειρίας και αναβάθμισης του τουριστικού προϊόντος» έγινε από τον κ. Πανταζή Πάστρα, Head Research της TOPOSOPHY, ενώ στο πάνελ που ακολούθησε και συντόνισε η κα Αγγελική Καραγκούνη, Content Manager του ΣΕΤΕ, συμμετείχαν και οι κ.κ. Άρης Ίκκος, Επιστημονικός Διευθυντής του INSETE και η κα. Γιούλη Σπυροπούλου, Marketing Manager της Marketing Greece.

**Συνοπτικά τα βασικά στοιχεία:**

Με βάση τα ευρήματα της μελέτης, διατηρείται το έντονο ενδιαφέρον διεθνώς για τον γαστρονομικό τουρισμό και τις προεκτάσεις του (π.χ. χρήση τοπικών προϊόντων, ανάπτυξη βιωματικών εμπειριών), ενώ καταγράφεται αύξηση των πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης που προσφέρουν εκτεταμένη διάχυση ωφελειών. Επίσης, οι νέες γενιές ταξιδιωτών, έχουν υψηλές προσδοκίες για την εταιρική υπευθυνότητα, αλλά και για την ποικιλία των εμπειριών.

**Οι διεθνείς πρακτικές:**

- Παρατηρείται ότι συχνά οι στρατηγικές για τον γαστρονομικό τουρισμό, διεθνώς, συνδέονται με τις ευρύτερες στρατηγικές για την ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα.

- Οι επίσημοι οργανισμοί τουρισμού και οι εκάστοτε υπεύθυνες δομές διαχείρισης και προώθησης προορισμού σε περιφερειακό επίπεδο, ηγούνται συνήθως αυτών των σχεδίων. Επίσης, αναδεικνύουν την εξειδικευμένη ατζέντα τους ενώ ήδη υφίσταται μια ευρύτερη στρατηγική για την ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα. Ενδεικτικά είναι τα παραδείγματα από Ιρλανδία, Ουαλία, Σκωτία και Φινλανδία.

- Κατ' επέκταση, η γαστρονομία και ο τουρισμός έρχονται να διεκδικήσουν το δικό τους μερίδιο για πρωτοβουλίες και πόρους αναπτυξιακής πολιτικής, μέσα σε ένα ευρύτερα ώριμο θεσμικό πλαίσιο.

Ειδικότερα ως προς τη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος και της προώθησης, καταγράφονται τα εξής:

-Η βάση για τη διαμόρφωση μιας αξιοσημείων γαστρονομικής εμπειρίας, αφορά στο τρίπτυχο «τοπικότητα, αυθεντικότητα, ποιότητα».

-Η αυθεντικότητα σχετίζεται με παραδοσιακά και σύγχρονα τοπικά προϊόντα και εδέσματα. Απαιτείται έντονη προβολή αυθεντικών προϊόντων και εδεσμάτων.

-Οι Foodies καθοδηγούν την αγορά προς βιωματικές και αυθεντικές εμπειρίες και οι πόλεις έχουν για αυτούς προτεραιότητα.

-Οι Σεφ είναι οι νέοι πρεσβευτές των προορισμών.

-Η εκπαίδευση και η δια βίου μάθηση είναι ανάγκη, όχι επιλογή.

### **Στην Ελλάδα:**

-Έχει εδραιωθεί μια πολυσήμαντη και ακμάζουσα γαστρονομική αγορά σε «ηγετικούς» προορισμούς της χώρας.

-Καταγράφονται πολλές παράλληλες πρωτοβουλίες από συναρμόδιους φορείς στην κεντρική διοίκηση και από ένα πλήθος θεσμικών φορέων και επιχειρηματικών σχημάτων, όπου παρατηρείται ανάγκη για την ενίσχυση της συνεργατικής κουλτούρας.

-Προκύπτει ότι υπάρχει μια συγκεχυμένη αντίληψη για την αμιγώς εθνική γαστρονομία, η οποία συχνά υπολείπεται δημοτικότητας στο ταξιδιωτικό κοινό και ενδεχομένως επηρεάζει την εικόνα της εγχώριας αγοράς της γαστρονομίας στο σύνολο της. Η αντίληψη αυτή χρήζει αναδιαμόρφωσης, ειδικά σε σχέση με βιωματικές εμπειρίες, πρότυπες ή δημιουργικές συνταγές, και εξειδικευμένα πακέτα διακοπών.

-Ο πλούτος των παραδόσεων και των επιρροών εξειδικεύεται σε διαφορετικές κατηγορίες υπηρεσιών, αλλά υπάρχουν ζητήματα προς επίλυση (π.χ. εύρος και σύνθεση εμπειριών έναντι του ανταγωνισμού με γνώμονα την ολοκληρωμένη ανάδειξη των δυνατοτήτων του προορισμού).

### **Οι τρεις προτεινόμενοι άξονες δράσεων:**

#### **1.Ανάπτυξη προϊόντος:**

##### **Αύξηση εύρους και ποικιλίας εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος**

-Η ανάπτυξη του προϊόντος θα πρέπει να εστιάζει στην ενίσχυση των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος και στην ανάπτυξη εξειδικευμένων εκδηλώσεων.

Σε αυτή την κατεύθυνση, εντάσσεται η καταγραφή και αξιολόγηση συναφών δραστηριοτήτων και υποδομών (π.χ. επισκέψιμοι χώροι παραγωγής τοπικών προϊόντων, αγορές, φεστιβάλ, μουσεία γύρω από την γαστρονομία) και η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο μιας γαστρονομικής διαδρομής (με κατάλληλο οδικό δίκτυο, σχετική σήμανση).

-Η ενίσχυση των γαστρονομικών εμπειριών και η δημιουργία εμπειριών γύρω από ένα προϊόν (π.χ. ελιά, κρασί) ενισχύουν τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε λιγότερο αναπτυγμένους προορισμούς και διαφοροποιούν την προσφορά σε ήδη αναπτυγμένες περιοχές.

-Οι εκδηλώσεις με εξειδικευμένη θεματολογία, ενισχύουν τους δεσμούς στις τοπικές κοινωνίες, προάγουν πνεύμα συνεργασίας και προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες στους επισκέπτες.

## 2. Branding και Marketing:

### Ανανεωμένη ταυτότητα και ενίσχυση αναγνωρισιμότητας

Η εγχώρια αγορά της γαστρονομίας, εξελίσσεται υπό την επίδραση ποικίλων επιρροών και δημιουργικών στοιχείων που χρήζουν ενδεδειγμένης επικοινωνίας προς το ταξιδιωτικό κοινό.

Η εξέλιξη αυτή, θα πρέπει να αποτυπωθεί σε μία κοινά αποδεκτή γαστρονομική ταυτότητα με επίκαιρο και μοντέρνο χαρακτήρα και να προβληθεί με το ενδεδειγμένο πρόγραμμα στο κατάλληλο κοινό. Παράλληλα, έμφαση πρέπει να δοθεί στην ενδυνάμωση της προβολής «ηγετικών» προορισμών, ώστε να κεφαλαιοποιηθεί η πρόοδος που έχει επιτευχθεί τα τελευταία χρόνια σε σχέση με τη γαστρονομική προσφορά (ανάδειξη signature experiences).

## 3. Ενδυνάμωση ανθρώπινου δυναμικού και έρευνα

-Η αναβάθμιση της ποιότητας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος, θα επιτευχθεί μέσα από την αναβάθμιση υφιστάμενων πρακτικών και την ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων. Πρόκειται για μια αναγκαία συνθήκη για το σύνολο των φορέων και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο σύστημα διασύνδεσης (π.χ. σύγχρονες πρακτικές μαγειρικής, ενσωμάτωση βιωματικών εμπειριών, αξιοποίηση νέων τεχνολογιών κ.α.).

-Ο βιωματικός χαρακτήρας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος συνεπάγεται αυξημένες απαιτήσεις, τόσο ως προς την εξυπηρέτηση, όσο και ως προς την αφήγηση.

Η μελέτη υλοποιήθηκε από το INSETE στο πλαίσιο της Πράξης: «Ενίσχυση της θεσμικής και επιχειρησιακής ικανότητας του ΣΕΤΕ», η οποία εντάσσεται στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση ΕΣΠΑ 2014-2020» και συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο.