ΑΝΑΘΕΤΟΥΣΑ ΑΡΧΗ

INSETE

Η Γαστρονομία ως Παράγοντας Εμπλουτισμού της Ταξιδιωτικής Εμπειρίας και Αναβάθμισης του Τουριστικού Προϊόντος

Δεκέμβριος 2019

ΑΝΑΔΟΧΟΣ

TOPOSOPHY

PLACE MAKING & MARKETING AGENCY

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΣΠΑ 2014-2020
ανάπτυξη · εργασία · αλληλεγγύη

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Επιτελική Σύνοψη **4**

Σκοπός-Στόχοι-Μεθοδολογία **10**

Ορολογία **12**

Εισαγωγή **14**

Κεφάλαιο Α **15**

Αγροδιατροφικός Τομέας, Γαστρονομία & Τουρισμός: Θεωρητική Προσέγγιση

1. Σύστημα Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού **16**

2 Δομικές Ενότητες του Συστήματος Διασύνδεσης **17**

α. Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων *18*

β. Περιβάλλον της Γαστρονομίας *18*

γ. Συμπεριφορά των Επισκεπτών *19*

3 Ομάδες Συμφερόντων και Δραστηριότητες του Συστήματος **19**

Κεφάλαιο Β 21

Αγροδιατροφικός Τομέας, Γαστρονομία και Τουρισμός: Μοχλοί Ανάπτυξης, Διακυβέρνηση και Δομικές Ενότητες Συστήματος Διασύνδεσης

1. Τάσεις Ανάπτυξης **21**

α. Κλίμα & Φυσικό Περιβάλλον *21*

Β. Οικονομία και Θεσμοί *22*

γ. Κοινωνία, Πολιτισμός και Παραδόσεις *23*

δ. Τεχνολογία, Καινοτομία και Υποδομές *26*

ε. Δημογραφικές Εξελίξεις – Νεότερες Γενιές Καταναλωτών *28*

2. Διακυβέρνηση **29**

α. Ηγεσία και Στρατηγικός Σχεδιασμός *30*

Β. Συνεργασίες *31*

γ. Χρηματοδότηση *35*

3. Δομικές Ενότητες Συστήματος Διασύνδεσης **37**

α. Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων *37*

β. Περιβάλλον της Γαστρονομίας - Συμπεριφορά των Επισκεπτών 41

Κεφάλαιο Γ 48

Συγκριτική Προτυποποίηση (Benchmarking) και Καλές Πρακτικές

1. **Διεθνείς Στρατηγικές Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού** **48**
2. **Καλές Πρακτικές** **52**

Κεφάλαιο Δ **56**

Ανάλυση Scope: Προοπτικές & Προσδοκίες για το Σύστημα Διασύνδεσης

Κεφάλαιο Ε **58**

Βασικοί Παράγοντες για την Αποτελεσματική Διασύνδεση Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού στην Ελλάδα

- **Πλαίσιο Διακυβέρνησης σε Εθνικό και Περιφερειακό/Τοπικό Επίπεδο** **58**
- **Άξονες και Κατευθύνσεις Πολιτικής** **59**
- **Ο Ρόλος του ΣΕΤΕ** **66**

Παράρτημα Α **70**

Αποσπάσματα Συνεντεύξεων σε σχέση με Συγκεκριμένα Ζητήματα του Συστήματος Διασύνδεσης

Παράρτημα Β **77**

Τάσεις και Καλές Πρακτικές το 2019

Λίστα Παραπομπών (Endnotes) **80**

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η παρούσα μελέτη θέτει ως κεντρικό ερώτημα το 'Πως μπορεί να συμβάλει στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ο τομέας της γαστρονομίας'. Επ' αυτού διαπραγματεύεται συνδυαστικά τους τομείς της γαστρονομίας, της αγροδιατροφής και του τουρισμού, προσφέροντας χρήσιμα πορίσματα σε σχέση με μια σειρά επιμέρους ερωτήματα:

- Πως οι εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος καθιστούν μοναδική τη συνολική εμπειρία των επισκεπτών, δημιουργώντας αυξημένα οφέλη για τον επιχειρηματικό κόσμο και τις τοπικές κοινωνίες;
- Πως οι εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος αναδεικνύουν τον πολυδιάστατο χαρακτήρα κάθε προορισμού, όπως αυτός ενσωματώνει διαφορετικές επιρροές και τοπικές παραδόσεις;
- Πως οι εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος αποτελούν πλέον το αντικείμενο στρατηγικών σχεδιασμών σε διαφορετικά επίπεδα διοίκησης, ενθαρρύνοντας μια ευρεία γκάμα δράσεων και συνεργασιών μεταξύ φορέων του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα;

ΣΚΟΠΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Ο υπερκείμενος σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να θέσει τις βάσεις για την εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου, ενός σχεδίου με γνώμονα την περαιτέρω ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της χώρας ως τουριστικού προορισμού μέσω των παρακάτω:

- Διαμόρφωση γαστρονομικής ταυτότητας με πιο επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα
- Ανάπτυξη και προώθηση τουριστικών εμπειριών που συνθέτουν διαφορετικές γαστρονομικές παραδόσεις και αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας και των προορισμών της
- Διευρυμένη χρήση και αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων από τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μελέτη βασίζεται σε ένα πλήθος ερευνητικών πηγών που αφορούν τόσο τη θεωρητική προσέγγιση όσο και τις πρακτικές εφαρμογές διασύνδεσης της αγροδιατροφής, της γαστρονομίας και του τουρισμού. Η εκτενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε, περιλάμβανε δευτερογενή στοιχεία από εγχώριες και διεθνείς πηγές, καθώς και τη διενέργεια συνεντεύξεων με επαγγελματίες και εμπειρογνώμονες από τους υπό εξέταση τομείς στην Ελλάδα

ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;

Η γαστρονομική ταυτότητα της χώρας χρήζει περαιτέρω επεξεργασίας και ερμηνείας, ώστε να αποδώσει κατάλληλα τον πλούτο των παραδόσεων και των επιρροών που τη συνθέτουν, καθώς και τον εξωστρεφή χαρακτήρα του τουριστικού τομέα.

Απαιτείται η κατάρτιση και η υλοποίηση στρατηγικού σχεδιασμού που:

- Θα προσδώσει δυναμική στη διασύνδεση Αγροδιατροφικού τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού
- Θα ενσωματώσει σε ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς τις παράλληλες πρωτοβουλίες από

συναρμόδιους φορείς στην κεντρική διοίκηση και από ένα πλήθος θεσμικών φορέων και επιχειρηματικών σχημάτων

- Θα καλλιεργήσει το έδαφος για μακροπρόθεσμες συνεργασίες ανάμεσα σε φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, σε διαφορετικά επίπεδα διοίκησης και με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής.

Πρόκειται για μία ελπιδοφόρα προοπτική, καθώς οι κορυφαίοι προορισμοί της χώρας έχουν ήδη εδραιώσει μια πολυσήμαντη και ακμάζουσα γαστρονομική προσφορά που προσελκύει επισκέπτες με εξειδικευμένα κίνητρα και προσδοκίες.

Προς αυτήν την κατεύθυνση εκκρεμούν διάφορες βελτιώσεις (π.χ. επικαιροποίηση των αντιλήψεων των επισκεπτών αλλά και του εγχώριου πληθυσμού για τον χαρακτήρα της αμιγούς εθνικής γαστρονομίας, εμπλουτισμό του μείγματος εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος έναντι του διεθνούς ανταγωνισμού), που χρήζουν επίτευξης μέσω ποικίλων παρεμβάσεων.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΑΣΕΩΝ (ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ & ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)[i]

- Οι Foodies καθοδηγούν την αγορά προς βιωματικές και αυθεντικές εμπειρίες και οι πόλεις έχουν για αυτούς προτεραιότητα.
- Η αυθεντικότητα σχετίζεται με παραδοσιακά και σύγχρονα τοπικά προϊόντα και εδέσματα.
- Οι Σεφ είναι οι νέοι πρεσβευτές των προορισμών.
- Η δια βίου μάθηση είναι ανάγκη, όχι επιλογή.

Η ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ ΤΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

- Παρατηρείται ότι οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και οι εκάστοτε υπεύθυνες δομές διαχείρισης-προώθησης προορισμού σε περιφερειακό/τοπικό επίπεδο, ηγούνται συνήθως των στρατηγικών για τον γαστρονομικό τουρισμό.
- Οι ίδιοι φορείς αναδεικνύουν την εν λόγω ατζέντα ενώ ήδη υφίσταται μια ευρύτερη στρατηγική για την ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα (π.χ. Ιρλανδία, Ουαλία, Σκωτία, Φινλανδία). Κατ' επέκταση, η γαστρονομία και ο τουρισμός έρχονται να διεκδικήσουν ένα μερίδιο για πρωτοβουλίες και πόρους αναπτυξιακής πολιτικής, μέσα σε ένα ευρύτερα ώριμο θεσμικό πλαίσιο.
- Παράλληλα, υφίσταται διάκριση «ηγετικών» και συναρμόδιων φορέων για την υλοποίηση δράσεων υπό την ομπρέλα του στρατηγικού σχεδιασμού.
- Παρατηρείται επιπλέον μακροημέρευση συνεργασιών στο πλαίσιο εδραίωσης μιας κοινά αποδεκτής γαστρονομικής ταυτότητας, καθώς και μιας κοινά αποδεκτής ατζέντας προτεραιοτήτων και δράσεων.

[i] Η μελέτη υπεισέρχεται στην επισκόπηση πέντε (5) κατηγοριών διεθνών τάσεων

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Σε 3 άξονες θα πρέπει να κινηθούν οι κατευθύνσεις πολιτικής για την πιο αποτελεσματική διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα, της γαστρονομίας και του τουρισμού:

- Προϊοντική Ανάπτυξη
- Branding και Marketing
- Ενδυνάμωση Ανθρώπινου Δυναμικού και Έρευνα

Παράλληλα, θα πρέπει να διαμορφωθεί ένα λειτουργικό πλαίσιο διακυβέρνησης σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο, με σαφή στρατηγικό σχεδιασμό, συγκεκριμένους στόχους, και προτεινόμενες συμπράξεις και (ΣΔΙΤ).

Αναλυτικά ανά άξονα προτεραιότητας, οι προτεινόμενες δράσεις αντανακλούν διακριτές αλλά αλληλένδετες κατευθύνσεις πολιτικής.

1. Προϊοντική Ανάπτυξη: αύξηση εύρους και ποικιλίας εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος

- Ο 1ος άξονας θα πρέπει να εστιάσει στην ενίσχυση των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος και συναφών μορφών θεματικού τουρισμού, καθώς και στην ανάπτυξη εξειδικευμένων εκδηλώσεων.
- Σε αυτήν την κατεύθυνση, εντάσσεται π.χ.:
    - Η καταγραφή και αξιολόγηση συναφών δραστηριοτήτων και υποδομών (π.χ. επισκέψιμοι χώροι παραγωγής τοπικών προϊόντων, αγορές, φεστιβάλ, μουσεία γύρω από την γαστρονομία)
    - Η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο μεμονωμένων διαδρομών ή δικτύων διαδρομών με εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος (με κατάλληλο οδικό δίκτυο, σχετική σήμανση, τακτικά ωράρια φιλοξενίας επισκεπτών, κ.λπ.).
- Η ενίσχυση των γαστρονομικών εμπειριών και η δημιουργία εμπειριών γύρω από ένα προϊόν (π.χ. κρασί, ελιά) 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 & ενίσχυση αναγνωρισιμότητας

- Ο 2ος άξονας θα πρέπει να εστιάσει στην ανάδειξη του πολυσήμαντου χαρακτήρα της εγχώριας γαστρονομίας ως συστατικό στοιχείο του τουριστικού προϊόντος, καθώς και στην

ενδυνάμωση των ηγετικών προορισμών.

- Σε αυτή την κατεύθυνση, εντάσσεται π.χ.:
    - Η ανάπτυξη γαστρονομικής ταυτότητας με επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα και η δραστηριοποίηση φορέων, επιχειρήσεων και προσωπικοτήτων με αναγνωρισμένη συμβολή στην εξέλιξη και προώθηση της γαστρονομικής σκηνής της χώρας και συγκεκριμένων περιοχών.
    - Η δημιουργία προωθητικού υλικού (π.χ. χάρτες διαδρομών και εμπειριών) που αναδεικνύει τις ποικίλες πτυχές της γαστρονομικής σκηνής στους κορυφαίους προορισμούς
- Η εγχώρια σκηνή της γαστρονομίας εξελίσσεται υπό την επίδραση ποικίλων επιρροών και δημιουργικών στοιχείων που χρήζουν ενδεδειγμένης επικοινωνίας προς το ταξιδιωτικό κοινό
- Η πρόοδος που έχει επιτευχθεί τα τελευταία χρόνια σε σχέση με τη γαστρονομική προσφορά των κορυφαίων προορισμών, είναι επιβεβλημένο να εδραιωθεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας.

3. Ενδυνάμωση Ανθρώπινου Δυναμικού και Έρευνα

- Τέλος, ο 3ος άξονας θα πρέπει να εστιάσει στην αναβάθμιση της ποιότητας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος, την αναβάθμιση των δράσεων προώθησης και προβολής και την υποστήριξη φορέων και επιχειρήσεων.
- Σε αυτή την κατεύθυνση, εντάσσεται π.χ.:
    - Ο εμπλουτισμός και η επέκταση υφιστάμενων προγραμμάτων κατάρτισης, με γνώμονα την ανάπτυξη νέων και τη βελτίωση υφιστάμενων δεξιοτήτων
    - Η ανάδειξη καλών πρακτικών γαστρονομικού τουρισμού από μεμονωμένες επιχειρήσεις και δίκτυα συνεργαζόμενων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια, καθώς και η συγκριτική ανάλυση τους με πρακτικές που υλοποιούνται σε ανταγωνιστικούς προορισμούς άλλων χωρών
    - Η εκπόνηση ερευνητικών πονημάτων με συγκεκριμένη στόχευση και ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου σε σχέση με τα ερευνητικά αποτελέσματα
- Η βελτίωση των υφιστάμενων πρακτικών και η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, είναι αναγκαία συνθήκη για το σύνολο των φορέων και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο σύστημα διασύνδεσης αγροδιατροφής, γαστρονομίας και τουρισμού
- Ο βιωματικός χαρακτήρας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος συνεπάγεται αυξημένες απαιτήσεις τόσο ως προς την εξυπηρέτηση των επισκεπτών όσο και ως προς την αφήγηση μοναδικών ιστοριών, ώστε η διαμόρφωση μιας αξιομνημόνευτης

γαστρονομικής εμπειρίας να απορρέει από το τρίπτυχο «τοπικότητα, αυθεντικότητα, ποιότητα»

- Ο βιωματικός χαρακτήρας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος συνεπάγεται επίσης αυξημένες απαιτήσεις ως προς την παραγωγή επικοινωνιακού περιεχομένου και την προώθηση του στα κατάλληλα κανάλια
- Η παροχή πληροφοριών και τεχνογνωσίας προς φορείς και επιχειρήσεις σε συστηματική βάση, υποστηρίζει τη διαρκή επέκταση των καλών πρακτικών και τη δια βίου μάθηση

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΤΟΥ ΣΕΤΕ

Ο ΣΕΤΕ μαζί με τη Marketing Greece και το ΙΝΣΕΤΕ, έχει εντάξει ήδη, τη διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα, της γαστρονομίας και του τουρισμού στις στρατηγικές του προτεραιότητες. Με βάση τα αποτελέσματα της μελέτης, η υλοποίηση δράσεων και στους 3 άξονες απαιτεί συνέργειες. Ο ΣΕΤΕ δύναται να ενισχύσει τον ρόλο του στην εδραίωση μιας κουλτούρας συνεργασιών και επιπλέον να λειτουργήσει ως:

- Εισηγητής σε θέματα καινοτομίας για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού
- Συνεργάτης με όλους τους τομείς που συνεισφέρουν στον προσφορά γαστρονομικών εμπειριών σε επισκέπτες (π.χ. οινοτουρισμός, αγροτουρισμός)
- Υποστηρικτής πρωτοβουλιών για τη διαμόρφωση γαστρονομικής ταυτότητας με επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα
- Αρωγός της εξειδικευμένης επιμόρφωσης και της δια βίου μάθησης

ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα μελέτη έχει ως απώτερο σκοπό να αναδείξει τους βασικούς παράγοντες για την αποτελεσματική διασύνδεση της αγροδιατροφής, της γαστρονομίας και του τουριστικού τομέα της Ελλάδας, καθώς και να θέσει τις βάσεις διαμόρφωσης ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου στο εγγύς μέλλον.

Οι επιμέρους στόχοι της μελέτης είναι:

- να προσδιοριστεί ένα συνεκτικό πλαίσιο ανάλυσης για τη διασύνδεση των τομέων
- να αναδειχθούν τα δεδομένα και οι τάσεις που καθιστούν απαραίτητη την ισχυροποίηση της εν λόγω διασύνδεσης στην περίπτωση της Ελλάδας
- να κωδικοποιηθεί η διεθνής εμπειρία ως προς τον σχεδιασμό συναφών στρατηγικών και την υλοποίηση καλών πρακτικών ενίσχυσης και διασύνδεσης των τομέων
- να οριοθετηθούν κατευθύνσεις πολιτικής και οι αναγκαίες συνθήκες αποτελεσματικής διακυβέρνησης
- να επισημανθούν μια σειρά από προτεραιότητες σε σχέση με τη διαμόρφωση γαστρονομικής ταυτότητας με πιο επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα, και κατ' επέκταση σε σχέση με τα προσδοκώμενα οφέλη για τους προορισμούς της χώρας.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μελέτη βασίζεται σε ένα πλήθος ερευνητικών πηγών που αφορούν τόσο τη θεωρητική προσέγγιση όσο και τις πρακτικές εφαρμογές διασύνδεσης της αγροδιατροφής, της γαστρονομίας και του τουρισμού. Η εκτενής έρευνα που πραγματοποιήθηκε, περιλάμβανε μεταξύ άλλων:

- Δευτερογενή έρευνα για τις τάσεις που χαρακτηρίζουν τους υπό εξέταση τομείς στην Ελλάδα και το εξωτερικό.
- Δευτερογενή έρευνα για τις στρατηγικές και τις καλές πρακτικές διασύνδεσης των υπό εξέταση τομέων στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

- Διενέργεια συνεντεύξεων με επαγγελματίες και εμπειρογνώμονες από τους υπό εξέταση τομείς στην Ελλάδα

Η δευτερογενής έρευνα διενεργήθηκε με ανάλυση περιεχομένου σε σχετικά συγγράμματα. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην ανάλυση στρατηγικών σχεδίων με συναφές αντικείμενο από διεθνείς δημόσιους οργανισμούς και συνεργατικά σχήματα σε εθνικό και περιφερειακό/τοπικό επίπεδο. Η συγκριτική προτυποποίηση με βάση ένα κοινό πλαίσιο αναφοράς, διευκόλυνε την εξαγωγή εξειδικευμένων συμπερασμάτων με πρακτική αξία και στην περίπτωση της Ελλάδας.

Η διενέργεια συνεντεύξεων με εμπειρογνώμονες και επαγγελματίες από διάφορους παρόχους γαστρονομικών εμπειριών και σχετικών με το αντικείμενο της μελέτης (ξενοδόχοι, εταιρείες δραστηριοτήτων, εκπρόσωποι συναφών φορέων, κοκ.), έλαβε χώρα τον Νοέμβριο του 2018, με κατ' ιδίαν συναντήσεις και τηλεδιασκέψεις. Βασικό μέλημα ήταν η διερεύνηση θεμάτων όπου η έρευνα δευτερογενών στοιχείων δεν κατέστη εφικτό να ρίξει επαρκές φως (π.χ. σύνθεση στοιχείων εθνικής και κοσμοπολίτικης γαστρονομίας στην ταυτότητα του προορισμού, προκλήσεις για την απευθείας συνεργασία των επιχειρηματιών της αγροτικής παραγωγής και του τουριστικού τομέα).

Ο οδηγός κάθε συνέντευξης εστάλη εκ των προτέρων σε κάθε έναν/μία ξεχωριστά, περιλαμβάνοντας κοινές και εξειδικευμένες ερωτήσεις ανάλογα με το εκάστοτε προφίλ. Πριν την έναρξη κάθε συνέντευξης ζητήθηκε η συγκατάθεση σχετικά με τη μαγνητοφώνηση της συζήτησης και τη χρήση συγκεκριμένων δηλώσεων στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης. Η μετέπειτα απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων και η ανάλυση περιεχομένου ανά θεματικό άξονα, αποτέλεσε τη βάση για την ενσωμάτωση επιλεγμένων (ανώνυμων) αποσπασμάτων σε διαφορετικές ενότητες της μελέτης.

ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Βασικοί όροι που χρησιμοποιούνται στη μελέτη είναι οι εξής:

- Σύστημα Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού
- Αγροδιατροφικός Τομέας
- Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων
- Περιβάλλον της Γαστρονομίας
- Εμπειρίες Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος
- Επισκέπτες Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος
- Γαστρονομικός Τουρισμός
- Αγροτουρισμός
- Οινοτουρισμός

Ακολουθεί η συνοπτική ανάλυση κάθε όρου ξεχωριστά:

Σύστημα Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού[ii]: Είναι ένα αγροδιατροφικό σύστημα το οποίο περικλείει όλα εκείνα τα στοιχεία και τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος κατά την επίσκεψη σε τουριστικούς προορισμούς, καθώς και τα συνεπακόλουθα αποτελέσματα αυτών των δραστηριοτήτων για την οικονομία, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον.

Αγροδιατροφικός Τομέας[iii]: Περιλαμβάνει οτιδήποτε απαιτείται/συμμετέχει για να παραχθεί ένα βρώσιμο αγροτικό προϊόν (π.χ. γεωργικό, κτηνοτροφικό, δασοκομικό, αλιευτικό) και να καταστεί εφικτή η παροχή του προς τους καταναλωτές.

Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων[iv]: Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων που μεσολαβούν από την παραγωγή ως την κατανάλωση βρώσιμων αγροτικών προϊόντων.

[ii] βάσει HLPE, 2017, Nutrition and food systems. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome

[iii] βάσει HLPE,2017, ibid

[iv] βάσει HLPE,2017, ibid

Περιβάλλον της Γαστρονομίας[v]**:** Προσδιορίζει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το γεωφυσικό, οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η παρασκευή και η βιωματική εμπειρία καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά μέσω μιας ευρείας γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών.

Εμπειρίες Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος: Το σύνολο των εμπειριών που φέρνουν τους επισκέπτες σε επαφή με τη γαστρονομική παράδοση του προορισμού τους (επισκέψεις σε εστιατόρια με τοπική και διεθνή κουζίνα, αγορές προϊόντων από τοπικές αγορές, επισκέψεις σε χώρους παραγωγής και καλλιεργήσιμες εκτάσεις, συμμετοχή σε γευσιγνωσίες, συμμετοχή σε μαθήματα μαγειρικής και εκδηλώσεις γαστρονομίας, επισκέψεις σε μουσεία, συμμετοχή σε θεματικές περιηγήσεις, κ.λπ.)

Επισκέπτες Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος: Οι επισκέπτες που συμμετέχουν σε εμπειρίες συναφούς περιεχομένου, και οι οποίοι κατατάσσονται σε διαφορετικές ομάδες ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο οι εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος αποτελούν κίνητρο για την επίσκεψη σε έναν προορισμό.

Γαστρονομικός Τουρισμός: Η συνολική δραστηριότητα που πηγάζει από τη συμμετοχή των επισκεπτών σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος – ως οριζόντιο στοιχείο που εμπλουτίζει και ενισχύει όλες τις μορφές του τουριστικού προϊόντος[vi].

Αγροτουρισμός[vii]**:** Είναι η ειδική μορφή τουρισμού υπαίθρου η οποία αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εγκαταστάσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή, όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου. Η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδυάζεται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων.

Οινοτουρισμός[viii]**:** Είναι η ειδική μορφή τουρισμού η οποία αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή/και οινοπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.

---

[v] βάσει HLPE,2017, ibid & ΣΕΤΕ, 2009, Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού

[vi] Η χρήση του όρου συμπίπτει με την επισήμανση του World Food Travel Association (2018, State of the Food Tourism Industry) για την εδραιωμένη χρήση του όρου 'gastronomy/gastronomic tourism' στις χώρες της Νότιας Ευρώπης, έναντι της ευρύτερα διαδεδομένης χρήσης του όρου 'food tourism'.

[vii] Βάσει Νόμου 4276/2014 – ΦΕΚ 155/Α/30-7-2014: Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις

[viii] Βάσει Νόμου 4276/2014 – ibid

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μελέτη διαπραγματεύεται συνδυαστικά τους τομείς της γαστρονομίας, της αγροδιατροφής και του τουρισμού. Κάθε τομέας εξ αυτών ως ανεξάρτητη οντότητα, είναι ιδιαίτερα ευρύς και πολυδιάστατος, και η συνδυαστική τους ανάλυση έχει βασιστεί σε σαφή όρια και παραδοχές. Το πρώτο εξ αυτών ήταν ότι η μελέτη έχει ως αφετηρία και τερματισμό τον τουριστικό τομέα, λαμβάνοντας υπόψη τη ήδη θετική επίδραση της γαστρονομίας για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος και την ικανοποίηση των επισκεπτών. Ο υπερκείμενος σκοπός της είναι να θέσει τις βάσεις για την εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου: ενός σχεδίου με γνώμονα την περαιτέρω ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της χώρας ως τουριστικού προορισμού μέσω των παρακάτω

- Διαμόρφωση γαστρονομικής ταυτότητας με πιο επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα
- Ανάπτυξη και προώθηση τουριστικών εμπειριών που συνθέτουν διαφορετικές γαστρονομικές παραδόσεις και αναδεικνύουν την πολιτιστική κληρονομιά της χώρας και των προορισμών της
- Διευρυμένη χρήση και αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων από τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα

Στο πλαίσιο ανάλυσης του 'Πως μπορεί να συμβάλει στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ο τομέας της γαστρονομίας' ως κεντρικό ερώτημα, διερευνώνται οι τομείς, τα πεδία και οι τύποι των παρεμβάσεων που είναι σκόπιμο να αναπτυχθούν, καθώς και ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) για την επιτυχή και αειφόρο έκβαση του εγχειρήματος.

<u>Διάρθρωση της Μελέτης</u>

Η μελέτη, μετά την παρούσα σύντομη εισαγωγή, αναπτύσσεται σε πέντε (5) κεφάλαια.

- Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζονται οι ενότητες, οι ομάδες συμφερόντων και οι δραστηριότητες του συστήματος διασύνδεσης των υπό εξέταση τομέων. Με αυτήν την έννοια, αυτό το πρώτο κεφάλαιο θέτει το θεωρητικό πλαίσιο που καθοδηγεί τη διάρθρωση της μελέτης.
- Στο δεύτερο, εξετάζεται μια σειρά τάσεων και δεδομένων που καθιστούν επίκαιρη την τρέχουσα συζήτηση για τη διασύνδεση των υπό εξέταση τομέων.
- Στο τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνεται η συγκριτική προτυποποίηση διεθνών στρατηγικών με συναφές θέμα και περιεχόμενο, καθώς και η επισκόπηση καλών πρακτικών από το εξωτερικό.
- Στο τέταρτο, λαμβάνει χώρα η 'Ανάλυση Scope' ως καινοτόμο εργαλείο προσδιορισμού των κύριων προσδοκιών σε σχέση με το προσεχές μέλλον.
- Ακολουθούν, στο πέμπτο κεφάλαιο, οι προτεραιότητες για διαφορετικούς φορείς σε εθνικό και περιφερειακό/τοπικό επίπεδο, καθώς και η διατύπωση προτάσεων για ενδεδειγμένες δράσεις με βάση συγκεκριμένες κατευθύνσεις πολιτικής.
- Η παρούσα έκδοση αποτελεί μια αναθεωρημένη έκδοση (Δεκέμβριος 2019) του πρώτου παραδοτέου (Νοέμβριος 2018) και για αυτό έχει προστεθεί το παράρτημα Β « Τάσεις και Καλές Πρακτικές 2019». Η αναθεώρηση πραγματοποιήθηκε με ιδίους πόρους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α

Αγροδιατροφικός Τομέας, Γαστρονομία και Τουρισμός: Θεωρητική Προσέγγιση

Διάγραμμα Α1.1. Σύστημα Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού (Θεωρητικό Πλαίσιο)

1ο Επίπεδο: Τάσεις Ανάπτυξης ( )

2ο Επίπεδο: Διακυβέρνηση ( )

3ο Επίπεδο: Δομικές Ενότητες Συστήματος ( )

Στο παρόν κεφάλαιο αποτυπώνεται ένα θεωρητικό πλαίσιο για την ανάλυση της σχέσης ανάμεσα στον

αγροδιατροφικό τομέα, τη γαστρονομία και τον τουρισμό. Επεξηγούνται βασικοί όροι και εξειδικεύεται η γενική προσέγγιση των αγροδιατροφικών συστημάτων, θέτοντας στο επίκεντρο τη σημασία των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος ως στοιχείων που:

- Καθιστούν μοναδικές τις εμπειρίες των επισκεπτών, ιδιαίτερα όταν ευνοείται η επαφή με τους κατοίκους και η εξοικείωση με τις εκάστοτε τοπικές παραδόσεις.
- Προσδίδουν αυθεντικότητα και προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν της χώρας,
- Αναδεικνύουν ποικίλες γαστρονομικές παραδόσεις, όπως αυτές συνυπάρχουν και εξελίσσονται σε διαφορετικούς προορισμούς
- Ενσωματώνουν τοπικά προϊόντα και αποφέρουν αυξημένα οικονομικά οφέλη στις τοπικές κοινωνίες[1]

1. Σύστημα Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού

Γύρω από και με βάση τον αγροδιατροφικό τομέα ορίζεται ένα πλήθος συστημάτων. Αυτά τα συστήματα κινητοποιούν διαφορετικές ομάδες συμφερόντων και τροφοδοτούν διακριτές δραστηριότητες, προκειμένου να παραχθεί ένα βρώσιμο αγροτικό προϊόν (π.χ. γεωργικό, κτηνοτροφικό, δασοκομικό, αλιευτικό) και να καταστεί εφικτή η παροχή του σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών.

Ένα βασικό πλεονέκτημα της προσέγγισης των αγροδιατροφικών συστημάτων, είναι ότι προσφέρεται ένα συνεκτικό πλαίσιο για την ανάλυση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των εκάστοτε υποσυστημάτων με οφέλη όπως[2]:

- Η καταγραφή των δεδομένων ευκαιριών για μία περισσότερο αποδοτική και βιώσιμη αξιοποίηση των φυσικών πόρων
- Η κατανόηση της επιρροής που ασκούν περιβαλλοντικοί, κοινωνικοί και οικονομικοί παράγοντες κατά την εξέλιξη ενός αγροδιατροφικού συστήματος
- Η κατανόηση των αποτελεσμάτων που επιφέρει κατά την εξέλιξη ενός αγροδιατροφικού συστήματος η παράλληλη υλοποίηση στρατηγικών παρεμβάσεων από διαφορετικούς φορείς

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, η συζήτηση σε σχέση με το αγροδιατροφικό σύστημα περικλείει όλα εκείνα τα στοιχεία (π.χ. εδαφοκλιματικές συνθήκες, πρώτες ύλες, ανθρώπινο δυναμικό, παραγωγικές μονάδες και διαδικασίες, ιστορική εμπειρία, τεχνογνωσία, υποδομές, θεσμικό πλαίσιο) και τις δραστηριότητες (αγροτική παραγωγή, μεταποίηση-εμπορία-διανομή αγροτικών προϊόντων, προετοιμασία και κατανάλωση εδεσμάτων) που σχετίζονται με τη συμμετοχή σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος κατά την επίσκεψη σε τουριστικούς προορισμούς, καθώς και τα επακόλουθα αποτελέσματα αυτών των δραστηριοτήτων για την οικονομία, την κοινωνία και το φυσικό περιβάλλον (βλ. Διάγραμμα Α1.1)[3].

Ορισμένες σημαντικές διευκρινήσεις σε αυτό το πλαίσιο είναι οι εξής:

- **Το θεματικό υπόβαθρο του εν λόγω συστήματος είναι η γαστρονομία ως παράγοντας οριζόντιας ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας.** Επομένως, η μελέτη δεν επεξεργάζεται προτάσεις σε σχέση με την ευρύτερη λειτουργία του αγροδιατροφικού τομέα, πέραν της διάγνωσης βασικών ζητημάτων που αποτελούν τροχοπέδη για τη χρήση τοπικών προϊόντων από τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα. Επίσης, η μελέτη δεν υπεισέρχεται σε ζητήματα αγροδιατροφικών συστημάτων τα οποία υφίστανται και εξελίσσονται παράλληλα (π.χ. συστήματα αγροδιατροφής για συγκεκριμένες δημογραφικές ομάδες ή κατηγορίες καταναλωτών).
- **Το εν λόγω σύστημα υπάγεται στην κατηγορία των σύγχρονων αγροδιατροφικών συστημάτων.** Τα σύγχρονα συστήματα διαφοροποιούνται από παραδοσιακά και μεικτά αγροδιατροφικά συστήματα, καθώς προσφέρουν ποικιλία διατροφικών επιλογών σε όλη τη διάρκεια του έτους, εξελιγμένες προδιαγραφές για τη μεταποίηση των τροφίμων, και πλήθος πρακτικών για τη συσκευασία των προϊόντων[4].
- **Στην περίπτωση της Ελλάδας,** το εν λόγω σύστημα αλληλοεπιδρά με διεθνείς και εγχώριες τάσεις, δέχεται την επίδραση ευρύτερων παραγόντων από το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της χώρας (οικονομική ανάπτυξη, κλιματικές συνθήκες, δημογραφικές εξελίξεις, καταναλωτικές συνήθειες, κ.λπ.), και εξελίσσεται με βάση τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις δομικές του ενότητες (αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων, περιβάλλον της γαστρονομίας, συμπεριφορά των επισκεπτών).
- **Η μελέτη λαμβάνει υπόψη και όσα βρώσιμα προϊόντα δεν προέρχονται από συστηματική και ελεγχόμενη από τον άνθρωπο παραγωγική διαδικασία ή εκτροφή** (π.χ. αυτοφυή μανιτάρια, χόρτα, βότανα, αρωματικά φυτά, φρούτα του δάσους, το κρέας από κυνήγι), υπόκεινται όμως σε διαδικασίες μεταποίησης, αποθήκευσης, διανομής και τελικά παροχής προς τους καταναλωτές, ενώ παράλληλα έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη γαστρονομία.

2. Δομικές Ενότητες του Συστήματος Διασύνδεσης

Το εγχώριο σύστημα διασύνδεσης αγροδιατροφικού τομέα, γαστρονομίας και τουρισμού περιλαμβάνει τρεις (3) δομικές ενότητες:

α. Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων

Ως αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που μεσολαβούν από την παραγωγή ως την κατανάλωση βρώσιμων αγροτικών προϊόντων.

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από συγκεκριμένες ομάδες συμφερόντων σε συγκεκριμένα στάδια της αλυσίδας, επιδρούν στις ομάδες συμφερόντων που εμπλέκονται στα υπόλοιπα στάδια. Η συγκεκριμένη επισήμανση χρήζει προσοχής στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου αναζητούνται «*οριζόντιες και κάθετες αλυσίδες αξίας, που θα συνδέουν το τουριστικό προϊόν της χώρας με τις βαθμίδες της ελληνικής παραγωγής στον τομέα της αγροδιατροφής*»[5].

Σημειώνεται ότι η αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων τυγχάνει διαφοροποίησης στις επιμέρους διεργασίες της εφόσον αναφέρεται σε:

- Νωπά προϊόντα
- Τρόφιμα και προϊόντα που διατίθενται στην αγορά αφού πρώτα έχουν τύχει εξειδικευμένης επεξεργασίας
- Όσα βρώσιμα προϊόντα δεν προέρχονται από συστηματική και ελεγχόμενη από τον άνθρωπο παραγωγική διαδικασία ή εκτροφή (συμπληρωματικά για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης)

β. Περιβάλλον της Γαστρονομίας

Το περιβάλλον της γαστρονομίας προσδιορίζει όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν το γεωφυσικό, οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η παρασκευή και η βιωματική εμπειρία καλού φαγητού με καλό κρασί ή άλλα ποτά μέσω μιας ευρείας γκάμας προϊόντων και υπηρεσιών.

Το περιβάλλον της γαστρονομίας σε κάθε χώρα, ενσωματώνει τα βρώσιμα αγροτικά προϊόντα που παράγονται σε διαφορετικές περιοχές της και αποτελούν ιδιαίτερα στοιχεία του πολιτισμού κάθε τόπου, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων που έχουν κατοχυρωμένη ταυτότητα (π.χ. Επισήμανση Προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης).

Κατ' επέκταση, το περιβάλλον της γαστρονομίας σε κάθε χώρα, ενσωματώνει και όλα εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν μοναδική και αυθεντική τη γαστρονομία κάθε τόπου (π.χ. ιστορία, ήθη και έθιμα, μέθοδοι παρασκευής, συνταγές) και κεντρίζουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών.

Παράλληλα, όμως, η διάσταση της εθνικής γαστρονομίας με τις τοπικές της εκφάνσεις, συνυπάρχει με την ισχυρή παρουσία της κοσμοπολίτικης γαστρονομίας, όπως αυτή εκφράζεται από ένα πλήθος γαστρονομικών παραδόσεων και διαθέτει ένα αφοσιωμένο κοινό σε κάθε χώρα (π.χ. Έλληνες λάτρεις της Γαλλικής κουζίνας).

Η συγκεκριμένη επισήμανση επέχει εξέχουσα θέση στη μελέτη αφού όπως καταγράφηκε και στις συνεντεύξεις:

> «Τα τοπικά προϊόντα και οι συνταγές προσδιορίζουν τη γαστρονομία σε κάθε τόπο, αλλά τα χαρακτηριστικά του τουριστικού τομέα (π.χ. διαφορετικοί τύποι και μεγέθη επιχειρήσεων, η ανθρωπογεωγραφία των επισκεπτών ανά προορισμό, οι επιθυμίες κάθε επισκέπτη – π.χ. για Ευρωπαϊκό πρωινό – κ.λπ.) επιβάλουν την ενσωμάτωση πολλών παραδόσεων γαστρονομίας σε διάφορες πρακτικές».
>
> «Τίθεται ζήτημα κατανόησης και ανάδειξης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Ελληνικής γαστρονομίας, όμως ο δανεισμός και η δημιουργική σύνθεση διαφορετικών χαρακτηριστικών είναι απόρροια μιας δυναμικής διάδρασης ανάμεσα σε διαφορετικές γαστρονομικές κουλτούρες».

Όπως θα φανεί στη συνέχεια, η διαπίστωση αυτή συνεπάγεται ουσιαστικές προκλήσεις (π.χ. ανάπτυξη και διάθεση διαφορετικών εμπειριών παράλληλα με την προώθηση των τοπικών προϊόντων και την ανάδειξη των αυθεντικών στοιχείων της γαστρονομικής προσφοράς κάθε τόπου). Οι προκλήσεις αυτές αφορούν στην προοπτική διαμόρφωσης γαστρονομικής ταυτότητας, που θα ενσωματώνει παραδοσιακά και μοντέρνα στοιχεία και θα αντανακλά τον εξωστρεφή χαρακτήρα της χώρας ως τουριστικού προορισμού.

γ. Συμπεριφορά των επισκεπτών

Εξ' ορισμού, κάθε επισκέπτης συμμετέχει σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε έναν προορισμό, αλλά κάθε επισκέπτης έχει και διαφορετικό βαθμό έντασης στο ενδιαφέρον του για συμμετοχή σε αντίστοιχες εμπειρίες.

Κατ' επέκταση, ο τουριστικός τομέας έχει ξεκάθαρους λόγους για να επιθυμεί να γνωρίζει:

- Ποια κίνητρα ωθούν τους επισκέπτες να συμμετέχουν σε αντίστοιχες εμπειρίες και ποιες είναι οι προσδοκίες που έχουν όταν συμμετέχουν;
- Ποια είναι τα αποτελέσματα από τη συμμετοχή του συνόλου του επισκεπτών ή/και μεμονωμένων ομάδων σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος;

3. Φορείς και Δραστηριότητες του Συστήματος

Ένα πλήθος ομάδων συμφερόντων συμμετέχουν στις δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων και στο περιβάλλον της γαστρονομίας, με γνώμονα την ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών και τη δημιουργία υπεραξιών που θα επιστρέφουν διακριτά σε ένα έκαστο εξ αυτών (βλ. Διάγραμμα Α1.2).

Παράλληλα με τους βασικούς συντελεστές του, το σύστημα διασύνδεσης αγροδιατροφικού τομέα, γαστρονομίας και τουρισμού εξελίσσεται υπό την επίδραση:

4. Των απόψεων που διατυπώνουν τα media και λοιποί διαμορφωτές της κοινής γνώμης σε σχέση με ζητήματα πάσης φύσεως.
5. Των αποφάσεων που λαμβάνουν και των πρωτοβουλιών που υλοποιούν οι φορείς της κεντρικής δημόσιας διοίκησης, της τοπικής αυτοδιοίκησης και των κλαδικών φορέων που εκπροσωπούν τις διαφορετικές ομάδες συμφερόντων.

Η μελέτη δίνει έμφαση στα οφέλη που μπορούν να προκύψουν στη δεύτερη περίπτωση. Γίνεται η παραδοχή ότι ο πολυσήμαντος χαρακτήρας της γαστρονομικής ταυτότητας της χώρας αποτελεί εχέγγυο τόσο για τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος όσο και για την αξιοποίηση και προβολή των τοπικών προϊόντων. Το ζητούμενο είναι να προσδιοριστούν οι προτεραιότητες που θα καθοδηγήσουν την κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου, με γνώμονα την αναβάθμιση και την ενίσχυση της εξωστρέφειας της υφιστάμενης ταυτότητας. Ο στρατηγικός σχεδιασμός σε μεταγενέστερο στάδιο θα ενσωματώσει, επεκτείνει και συντονίσει τις αποφάσεις και τις

πρωτοβουλίες των διάφορων φορέων.

Διάγραμμα Α1.2. Φορείς & Δραστηριότητες του Συστήματος Διασύνδεσης του Αγροδιατροφικού Τομέα, της Γαστρονομίας και του Τουρισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β

Αγροδιατροφικός Τομέας, Γαστρονομία και Τουρισμός: Τάσεις Ανάπτυξης, Διακυβέρνηση και Δομικές Ενότητες Συστήματος Διασύνδεσης

Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζονται κατά σειρά:

- Μια σειρά από τάσεις που αναπτύσσονται εντός και εκτός της χώρας, και ωθούν με ποικίλους τρόπους την εξέλιξη του συστήματος διασύνδεσης
- Το πλαίσιο διακυβέρνησης του συστήματος διασύνδεσης που συναντάται στην εγχώρια και τη διεθνή εμπειρία
- Βασικά χαρακτηριστικά των δομικών ενοτήτων του συστήματος διασύνδεσης στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Η ανάλυση βασίζεται σε βιβλιογραφικές πηγές από την Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και σε απόψεις που διατυπώθηκαν στη διάρκεια των συνεντεύξεων.

1. Τάσεις Ανάπτυξης

α. Κλίμα & Φυσικό Περιβάλλον

Στον πυρήνα κάθε συζήτησης για την εξέλιξη των αγροδιατροφικών συστημάτων βρίσκονται οι επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον και η επιτάχυνση της κλιματικής αλλαγής, σε συνδυασμό με ακραία καιρικά φαινόμενα (π.χ. σφοδρές βροχοπτώσεις, πλημμύρες, ξηρασίες, έντονοι καύσωνες, τυφώνες).

Καθώς παγκοσμίως το 20% των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου προκαλούνται από την αγροτική παραγωγή[6], ορισμένες χαρακτηριστικές τάσεις είναι οι ακόλουθες.

- **Χρήση τοπικών προϊόντων ως πρακτική κοινωνικής εταιρικής ευθύνης**: Εκτός από τη χαμηλότερη επιβάρυνση στο ανθρακικό αποτύπωμα (π.χ. λόγω μειωμένων μεταφορών), η χρήση τοπικών προϊόντων αποτελεί τεκμήριο για την αφοσίωση του τουριστικού τομέα στη βιώσιμη ανάπτυξη και την ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών. Ενδεικτικά, το 56% των χρήσεων φαγητού και ποτών που πραγματοποίησε το SANI RESORT το 2017[7], τροφοδοτήθηκε από τοπικά και εγχώρια προϊόντα.
- **Συνδυασμός διαφορετικών πρακτικών στη διαχείριση των απορριμμάτων:** Εξίσου σημαντικό ζήτημα σε όρους κοινωνικής εταιρικής ευθύνης, καθώς το 1/3 των τροφίμων παγκοσμίως καταλήγει σε χώρους υγειονομικής ταφής[8]. Η δραστηριότητα των εστιατορίων και των ξενοδοχείων καλείται να εναρμονιστεί με πρακτικές που συνεισφέρουν[9]:
    - Στη μειωμένη παραγωγή απορριμμάτων μέσα στις μονάδες
    - Στη διάθεση μερίδων φαγητού για φιλανθρωπικούς σκοπούς
    - Στη διακομιδή λοιπών στοιχείων σε εναλλακτικές χρήσεις (π.χ. παραγωγή ζωοτροφών).
- **Περικοπή της κατανάλωσης κρέατος**: Το ανθρακικό αποτύπωμα επιβαρύνεται ιδιαίτερα και από την εκτροφή ζώων. Είναι χαρακτηριστικό ότι το ανθρακικό αποτύπωμα μιας μερίδας μοσχαριού είναι δυόμιση φορές μεγαλύτερο σε σχέση με μια μερίδα τυρί και άνω των 6 φορών μεγαλύτερο σε σχέση με μερίδες σε ρύζι, καρότα και πατάτες[10]. Επιπλέον, η εκτροφή ζώων αποψιλώνει σημαντικό όγκο εκτάσεων πρασίνου, που θα μπορούσαν να απορροφήσουν ατμοσφαιρικό διοξείδιο του άνθρακα ή να καλλιεργηθούν, ενώ επιδεινώνει και φαινόμενα λειψυδρίας[11].

β. Οικονομία και Θεσμοί

Οι εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος απορροφούν σημαντικό μερίδιο των δαπανών των επισκεπτών σε τουριστικούς προορισμούς. Το μερίδιο αυτό έχει εκτιμηθεί στα επίπεδα του 44% για ένα πενταήμερο ταξίδι (4 διανυκτερεύσεις) στη Βαρκελώνη[12].

Σε σχέση με τα αποτελέσματα της διασύνδεσης αγροδιατροφής, γαστρονομίας και τουρισμού το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών[13] της Ιταλίας δημοσίευσε το 2017 μελέτη, με βάση την οποία:

- Για 1 στους 4 ταξιδιώτες του εισερχόμενου και του εσωτερικού τουρισμού, η συμμετοχή σε

εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος με βάση τοπικά προϊόντα αποτέλεσε το **βασικό κίνητρο για ταξίδια** στους προορισμούς της χώρας.

- Η **οικονομική επίδραση του τουρισμού στον αγροδιατροφικό τομέα** της Ιταλίας ξεπέρασε τα €12 δισ. ενώ η οικονομική επίδραση στον κλάδο του επισιτισμού ξεπέρασε τα €17 δισ.
- Αθροιστικά, τα €29 δισ. που σχετίζονται με εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, αντιστοιχούν περίπου στο 36% της συνολικής επίδρασης του τουρισμού – άμεσης και έμμεσης – στους παραγωγικούς τομείς της ιταλικής οικονομίας.

Ακόμα και όταν δεν υπάρχουν τόσο αναλυτικές εκτιμήσεις, είναι έντονο το ενδιαφέρον για τα οικονομικά αποτελέσματα και λοιπές προεκτάσεις του γαστρονομικού τουρισμού σε πολλές χώρες. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο ενδιαφέρον επισημοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2016, όταν συστάθηκε το «**Συντονιστικό Συμβούλιο Αγροδιατροφής-Βιομηχανίας-Τουρισμού με την επωνυμία – Φόρουμ Αγροδιατροφής-Βιομηχανίας-Τουρισμού**». Οι ομάδες εργασίας του Φόρουμ ολοκλήρωσαν τις συζητήσεις στα τέλη του 2017, λειτουργώντας υπό την εποπτεία της Γενικής Γραμματείας Βιομηχανίας του Υπουργείου Οικονομίας και Ανάπτυξης, της Γενικής Γραμματείας Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης του Υπουργείου Τουρισμού, καθώς και της Γενικής Γραμματείας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

> «Το Φόρουμ κωδικοποίησε μια σειρά από ζητήματα σε εκκρεμότητα και η συζήτηση με τους φορείς του ιδιωτικού τομέα διασαφήνισε αρκετές προκλήσεις για την περαιτέρω διασύνδεση των τομέων, π.χ. γιατί οι παραγωγοί βλέπουν ενίοτε πιο ελκυστική την προοπτική να εξάγουν τα προϊόντα τους αντί να αναζητήσουν άλλες συνέργειες».

Η συζήτηση αυτή έχει ξεκινήσει σε ένα ευρύτερα γόνιμο περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη τη σταθερά ανοδική πορεία του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Προκύπτει, όμως, ότι και η οικονομική κρίση έχει συμβάλει κατά μία έννοια στην εισαγωγή πρακτικών που ενισχύουν το σύστημα διασύνδεσης:

> «Η κρίση έβαλε κάποια πράγματα σε έναν δρόμο. Στην ύπαιθρο δημιουργήθηκαν υβρίδια συμπράξεων και εταιρικά σχήματα ανάμεσα σε παραδοσιακούς παραγωγούς και αστούς με τεχνογνωσία που έφυγαν προσωρινά από τις πόλεις αναζητώντας επιχειρηματικές ευκαιρίες (π.χ. νέες καλλιέργειες, αγροτουρισμό)».
>
> «Η κρίση δημιούργησε την ανάγκη να αναβαθμιστούν οι υπηρεσίες. Για την αθηναϊκή γαστρονομία σε σχέση με τον τουρισμό, αυτό μεταφράστηκε σε φιλότιμες προσπάθειες που ξεφεύγουν από το τρίπτυχο μουσακάς-σουβλάκι-σαλάτα, ενσωματώνουν εγχώρια προϊόντα και προσφέρουν πράγματα που δεν περιμένουν να βρουν οι επισκέπτες (π.χ. παλαιωμένα ξύδια, προϊόντα τρούφας)».

γ. Κοινωνία, Πολιτισμός και Παραδόσεις

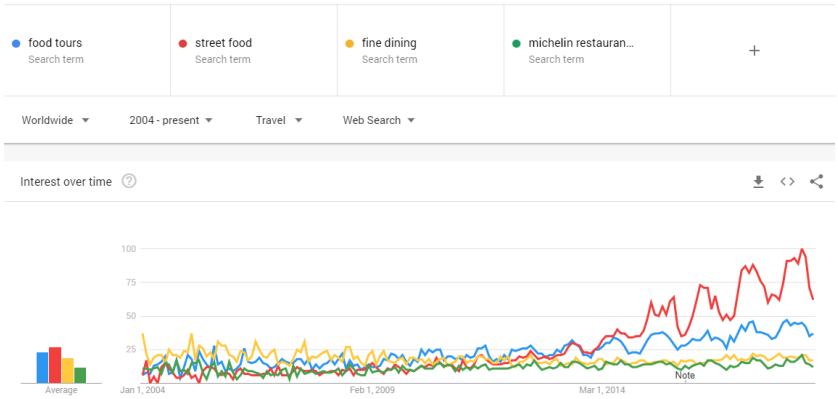
Όταν ο πρόεδρος του Καναδά, Τζαστίν Τρυντώ, συναντήθηκε το 2016 με τη νικήτρια του τηλεοπτικού σόου μάστερ σεφ στις ΗΠΑ το 2012, της έδωσε μια συμβουλή: «*για να εντυφήσεις στον Καναδά θα πρέπει να συνδυάσεις τις πόλεις με την ύπαιθρο*»[14]. Το περιστατικό αυτό

αντανακλά μια σειρά τάσεων, που έχουν αναβαθμίσει την υπόσταση της γαστρονομίας και επιδρούν αναζωογονητικά στον αγροδιατροφικό και τον τουριστικό τομέα:

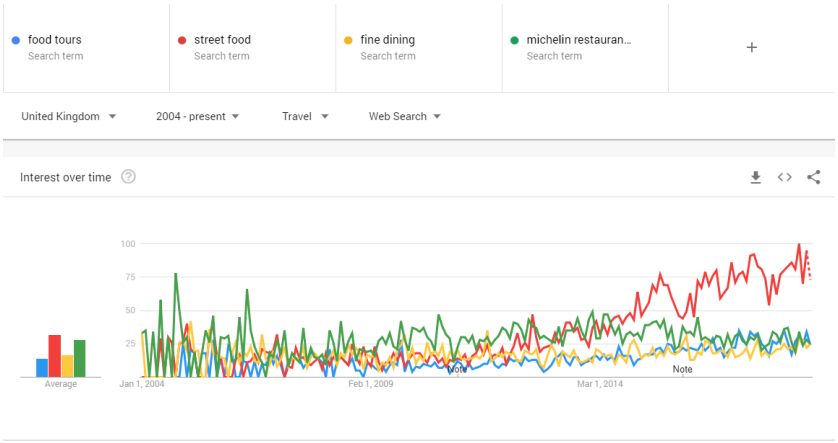
- **Προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών προς ικανοποίηση των προτιμήσεων κάθε λάτρη της γαστρονομίας (Foodie):** Όταν ο πρόεδρος του Καναδά αυτό-προσδιορίζεται ως Foodie, το ίδιο συμβαίνει με αυξητικούς ρυθμούς οπουδήποτε οι κάτοικοι (και οι επισκέπτες) έχουν ποικίλες προσλαμβάνουσες και μια ευρεία γκάμα γαστρονομικών επιλογών. Ο ενθουσιασμός για ευφάνταστες προτάσεις και η επιθυμητή συντροφικότητα της γαστρονομικής εμπειρίας καθοδηγούν την αγορά προς βιωματικές και αυθεντικές εμπειρίες[15]. Κάποιοι δίνουν προτεραιότητα στην υγιεινή διατροφή ή σε εξειδικευμένες ανάγκες (π.χ. προϊόντα άνευ λακτόζης/γλουτένης), άλλοι αμφιταλαντεύονται με διεθνείς κουζίνες και δημιουργικές παραλλαγές της τοπικής κουζίνας, όλοι όμως αναζητούν εξατομικευμένες υπηρεσίες με βάση προσωπικές προτιμήσεις και ιδιαιτερότητες[16].
- **Συσχέτιση της αυθεντικότητας με παραδοσιακά και σύγχρονα, τοπικά προϊόντα και εδέσματα**: Οι καταναλωτές διεθνώς αναζητούν εδώ καιρό πληροφορίες σε σχέση με προϊόντα από εναλλακτικές καλλιέργειες, με ιδιαίτερες διατροφικές και θεραπευτικές ιδιότητες (π.χ. γάλα καρύδας, λάδι αβοκάντο, άλλες τροφές πλούσιες σε πρωτεΐνες)[17]. Αντίστοιχα προϊόντα έχουν ισχυρή φήμη και στην εγχώρια αγορά (π.χ. κρόκος Κοζάνης, τρούφες, αλόη, στέβια). Δεν έχουν όμως ακόμα αποκτήσει δεσπόζουσα θέση στη γαστρονομία της χώρας και τροφοδοτούνται κυρίως σε εξαγωγές[18]. Η χαμηλή έμφαση στην παραγωγή προϊόντων με ειδικά χαρακτηριστικά είναι εν τέλει μια δομική αδυναμία της εγχώριας παραγωγής. Ο παραγωγός προϊόντων με ειδικά χαρακτηριστικά διαφοροποιείται από τον παραγωγό βασικών ομοειδών προϊόντων (commodities). Έχει μεγαλύτερη ευελιξία να ασκήσει επιρροή στον προσδιορισμό της τιμής των προϊόντων του στις αγορές που απευθύνεται, και να διαθέσει τα προϊόντα του απ' ευθείας στον τελικό καταναλωτή[19].
- **Ανάδειξη των Σεφ ως οι νέοι πρεσβευτές των τουριστικών προορισμών**: Η κληρονομιά των εκπομπών του Anthony Bourdain καταδεικνύει πως οι ιστορίες που πλαισιώνουν τη γαστρονομία (π.χ. επιλογή υλικών, έθιμα σε σχέση με διαφορετικές συνταγές). απηχούν κάθε φορά ένα ιδιαίτερο αφήγημα για τον προορισμό και τον δημιουργό του. Οι Σεφ συμμετέχουν ενεργά σε δράσεις προβολής από επίσημους φορείς του τουριστικού τομέα και αποτελούν βασικό πόλο έλξης για εκδηλώσεις διεθνούς εμβέλειας[20].
- **Κυριαρχία των πόλεων (και του street food) στις προτεραιότητες των Foodies:** Η ισχυρή ανάπτυξη του αγροτουρισμού στην Ιταλία (3,2 εκατομμύρια επισκέπτες το 2017 και αύξηση +6,7% σε σχέση με το 2016)[21] και του οινοτουρισμού στην Ισπανία (3,2 εκατομμύρια επισκέπτες το 2017 και αύξηση +6,7% σε σχέση με το 2016)[22] έχει σωρευτικά θετική επίδραση για την οικονομία της υπαίθρου. Παράλληλα, όμως, οι πόλεις κυριαρχούν στις προτεραιότητες των Foodies, καθώς εκεί συγκεντρώνεται ένα πλήθος γαστρονομικών επιλογών (π.χ. coffee shops, fast casual, snacks & sweets, fine dining, haute cuisine)[23]. Ειδικά ο όρος

Street Food γνωρίζει ευρεία απήχηση – έστω και με κατά τόπους προσαρμογές – στις διαδικτυακές αναζητήσεις των ταξιδιωτών, ενσωματώνοντας ποικίλες πρακτικές στην γαστρονομική προσφορά των πόλεων (βλ. Διαγράμματα Β1.1, Β1.2, και Β1.3)

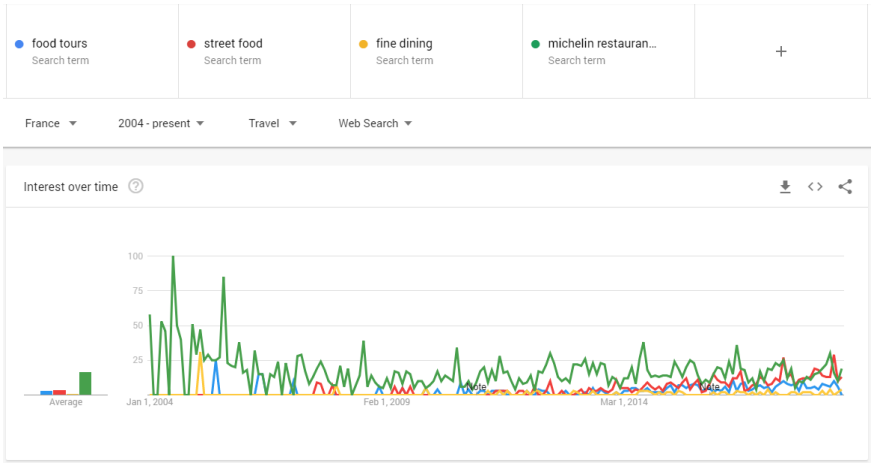
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β1.1. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (2004-2018) ΓΙΑ ΟΡΟΥΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΤΗΣ GOOGLE (ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β1.2. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (2004-2018) ΓΙΑ ΟΡΟΥΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΣΤΗΝ GOOGLE (ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β1.3. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (2004-2018) ΓΙΑ ΟΡΟΥΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΤΗΣ GOOGLE (ΓΑΛΛΙΑ)



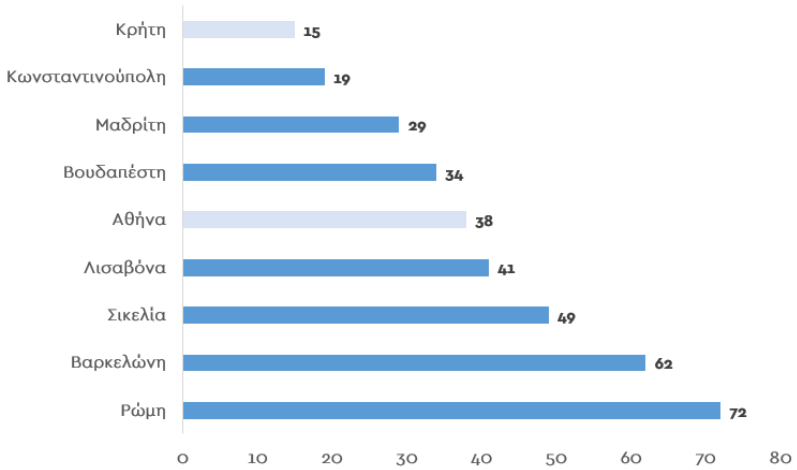
δ. Τεχνολογία, Καινοτομία και Υποδομές

Η τεχνολογία και οι προεκτάσεις της για την εισαγωγή καινοτομίας και την αναβάθμιση των υφιστάμενων υποδομών, υπεισέρχονται στον πυρήνα των αγροδιατροφικών συστημάτων. Η αγροτική παραγωγή προσανατολίζεται γοργά σε μεθόδους που θα αυξήσουν την παραγωγικότητα (π.χ. φάρμες με προηγμένα αυτοματοποιημένα συστήματα παραγωγής–βασισμένα ρομποτική τεχνολογία[24]) και θα προσφέρουν εναλλακτικές επιλογές διατροφής με θετικό περιβαλλοντικό πρόσημο (π.χ. παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων μέσω μικροβιακής ζύμωσης[25]). Ήδη, η τεχνολογία τροφοδοτεί τάσεις που αναδιαμορφώνουν τις ενότητες του συστήματος διασύνδεσης:

- •**Βελτίωση της πρόσβασης σε τοπικά προϊόντα μέσω των αστικών αγροκτημάτων**: Στις αρχές του 2018 το NOMA- το κατά κοινή ομολογία διασημότερο εστιατόριο στον κόσμο– μετέφερε τις εγκαταστάσεις του σε μια φάρμα στα περίχωρα της Κοπεγχάγης. Ήταν το πιο χαρακτηριστικό δείγμα της ανάπτυξης εγκαταστάσεων καλλιέργειας φυτών και εκτροφής ζώων κοντά σε πόλεις. Οι τεχνολογίες που εξελίσσουν τα αστικά αγροκτήματα, διευκολύνουν τη ζήτηση για τοπικά προϊόντα από τον σταθερά αυξανόμενο μόνιμο πληθυσμό και τις ενισχυόμενες ροές επισκεπτών[26].
- **Ενσωμάτωση πρακτικών παιχνιδιού (Gamification) στις υπηρεσίες των εστιατορίων**: Πέρα από δεδομένες ανάγκες για την επικοινωνιακή προσέγγιση μέσα από διαφορετικά κανάλια (π.χ. εταιρική ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες καταχώρησης σχολίων) τα εστιατόρια επιδιώκουν να κρατήσουν αμείωτο το ενδιαφέρον των πελατών και κατά την επίσκεψη τους. Οι πρακτικές Gamification μέσω ειδικών εγκαταστάσεων και κινητών συσκευών εξυπηρετούν αυτόν τον στόχο, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης και ενισχύοντας την εταιρική ταυτότητα και τις πωλήσεις[27]. Το επόμενο βήμα – που είναι ήδη σε εξέλιξη σε χώρους όπως εστιατόρια, μπαρ και οινοποιεία – αφορά στην σταδιακή ενσωμάτωση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας[28].
- **Επέκταση της προσφοράς γαστρονομικών εμπειριών στα σπίτια των κατοίκων:** Αν και σε αρκετά μικρότερη κλίμακα συγκριτικά με τις βραχυπρόθεσμες μισθώσεις (βλ. Airbnb), η «συνεργατική οικονομία» περιλαμβάνει πλατφόρμες (π.χ. Eatwith, Travelling Spoon, Bon

Appetour) που δίνουν τη δυνατότητα σε κατοίκους να προσφέρουν εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε επισκέπτες στο σπίτι τους. Μέχρι τώρα το φαινόμενο βρίσκεται σε ήπια κλίμακα στη Νότια Μεσόγειο (βλ. Διάγραμμα Β1.4). Απαιτείται, όμως, η επίσημη πολιτεία να διασφαλίσει ότι αυτοί οι πάροχοι υπηρεσιών τηρούν βασικούς κανόνες για την προστασία των καταναλωτών (π.χ. υγιεινής, ασφάλειας). Επίσης, ότι δε λειτουργούν σε συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού έναντι των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος που λειτουργούν νόμιμα[29].

Διάγραμμα Β1.4. Αριθμός Καταχωρήσεων (11/2018) στην Πλατφόρμα Eatwith



- **Ανάδειξη αυθεντικών προϊόντων και εδεσμάτων στο Instagram**: Αν και διαθέτει 1 δισ. χρήστες έναντι των 2,2 δισ. χρηστών του Facebook, το Instagram διευρύνει συνεχώς τη βάση του, με υψηλά ποσοστά χρηστών που χρησιμοποιούν τις ιστορίες και τη ροή σε καθημερινή βάση. Το 2017, οι οργανισμοί τουρισμού των 20 περιφερειών της Ιταλίας, πραγματοποίησαν αθροιστικά 730 αναρτήσεις στο Instagram, με θέματα και εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος. Ο αριθμός αντιπροσωπεύει μόλις το 2,5% της συνολικής δραστηριότητας των αντίστοιχων οργανισμών στο Instagram, αλλά οι συγκεκριμένες αναρτήσεις προσέλκυσαν 765 χιλιάδες Likes και πάνω από 8 χιλιάδες σχόλια χρηστών[30].
- Ανάγκη, όχι επιλογή, η δια βίου μάθηση: Τα πορίσματα έρευνας σε δείγμα 71 εμπειρογνωμόνων του γαστρονομικού τουρισμού, κατέδειξαν τη σημασία της διαρκούς αναβάθμιση γνώσεων και δεξιοτήτων στην προσφορά συναφών υπηρεσιών[31]. Σχεδόν 9 στους 10 συμφώνησαν ότι το στελεχιακό δυναμικό στις επιχειρήσεις τουρισμού και φιλοξενίας πρέπει να βελτιώσουν τις γνώσεις τους για τα τοπικά προϊόντα και τις γαστρονομικές παραδόσεις των προορισμών, καθώς και να είναι σε θέση να δώσουν στους επισκέπτες κατατοπιστικές πληροφορίες για τις πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης που εφαρμόζονται. Επίσης, 6 στους 10 εμπειρογνώμονες δήλωσαν ότι αποτελεί προτεραιότητα για τα εστιατόρια να διανθίζουν τις εμπειρίες με αναλυτικές πληροφορίες για τα εδέσματα και τα στοιχεία παρασκευής, ενώ συμφώνησαν ότι και στην περίπτωση των κατοίκων υφίσταται η ανάγκη βελτίωσης των γνώσεων για τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομική

παράδοση. Οι θέσεις αυτές εναρμονίζονται με τις πρακτικές διάθεσης επιχειρηματικών εγχειρίδιων που συναντώνται διεθνώς (π.χ. Καναδάς[32], ΕΪΡΕ[33], Βόρεια Ιρλανδία[34], Ουαλία[35]) και ενθαρρύνουν την περαιτέρω κατάρτιση και εξειδίκευση κάθε ενδιαφερόμενου.

ε. Δημογραφικές Εξελίξεις – Νεότερες Γενιές Καταναλωτών

Στοιχεία από όλες τις προηγούμενες τάσεις, καταγράφονται στη συμπεριφορά των νεότερων δημογραφικών ομάδων (Millennials και η Γενιά Z). Το γεγονός αυτό έχει ξεκάθαρες προεκτάσεις για όλους τους τομείς του συστήματος διασύνδεσης, καθώς εκτιμάται ότι το 75% των καταναλωτών και των ταξιδιωτών παγκοσμίως θα υπάγεται σε αυτές τις δημογραφικές ομάδες έως το 2025[36].

Ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά αυτών των ομάδων είναι τα εξής:

- **Αυξηση προσδοκιών για τη σχέση ποιότητας-τιμής και την εταιρική ευθύνη:** περίπου 6 στους 10 νέους κάτω των 30 ετών πιστεύουν ότι μπορούν να έχουν μια ουσιαστική συμβολή στο κοινωνικό γίγνεσθαι βάσει των επιλογών τους. Κατ' επέκταση προσδοκούν από τα brands της προτίμησης τους να προσφέρουν υπηρεσίες σε μια ικανοποιητική σχέση ποιότητας-τιμής, και να λαμβάνουν υπόψη τις ηθικές αξίες των πελατών τους[37].
- **Ταχύς εναρμονισμός με τις νέες τεχνολογίες:** Η τεχνολογία διευκολύνει την επιθυμία για ταχύτατο εναρμονισμό με τις τάσεις τους σύγχρονου lifestyle. Η πλειονότητα των Millennials προστρέχει στη μηχανή αναζήτησης της Google και σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το YouTube και το Instagram προς αναζήτηση πρωτότυπων συνταγών και πρακτικών πληροφοριών. Είτε ανταλλάσσουν απόψεις για τις εκπομπές διάσημων σεφ είτε αναζητούν οδηγίες ενόσω μαγειρεύουν στο σπίτι, οι Millennials αξιοποιούν τις κινητές συσκευές και παρακολουθούν video προκειμένου να εξυπηρετήσουν διάφορες ανάγκες (π.χ. αποφόρτιση από την καθημερινότητα, εμπλουτισμός διατροφικών συνηθειών, βελτίωση ικανοτήτων, επίσπευση διαδικασιών[38].
- **Ανάδειξη της γαστρονομίας σε κεντρική πτυχή της τουριστικής εμπειρίας**: Τόσο οι Millennials (33,6%) όσο και η Γενιά Z (33,5%) δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στις εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος ως τον κύριο παράγοντα που θα λάβουν υπόψη προτού αποφασίσουν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι αναψυχής σε σχέση με τη Γενιά X (26,5%) και τους Baby Boomers (19%)[39]. Το ίδιο ισχύει και σε σχέση με:
  - Τη διάθεση για πειραματισμό με προϊόντα από διάφορες χώρες και γαστρονομικές κουλτούρες – εδώ οι Millennials ηγούνται με ποσοστό 79%[40].
  - Την πρόθεση να δαπανήσουν σημαντικό τμήμα του προϋπολογισμού τους σε συναφείς εμπειρίες – για τους νέους κάτω των 30 ετών το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στο 37%[41].
  - Την τακτική αναζήτηση εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε διεθνείς προορισμούς πέρα από τις συνήθεις επισκέψεις σε εστιατόρια (π.χ. επισκέψεις σε τοπικές αγορές, συμμετοχή σε θεματικές εκδηλώσεις με θέμα το φαγητό, κατ΄ οίκον επισκέψεις για δείπνο με τους οικοδεσπότες)[42].

2. Διακυβέρνηση

Η μελέτη επικεντρώνεται σε 3 πτυχές σε σχέση με τη διακυβέρνηση του συστήματος διασύνδεσης, και η ανάλυση βασικών πορισμάτων (βλ. Πίνακα Β2.1) βασίζεται σε δεδομένα από την εγχώρια και τη διεθνή εμπειρία.

Πίνακας Β2.1. Διακυβέρνηση Συστήματος Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού		
	Διεθνής Εμπειρία	Εγχώρια Εμπειρία
Ηγεσία και στρατηγικός σχεδιασμός	• Πλήθος πρωτοβουλιών από επίσημους οργανισμούς τουρισμού τα τελευταία χρόνια • Διασύνδεση στρατηγικών για τον γαστρονομικό τουρισμό με ευρύτερες στρατηγικές για την ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα	• Διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης από συναρμόδιους φορείς στην κεντρική δημόσια διοίκηση • Ενσωμάτωση των τομεακών φορέων σε έναν δομημένο διάλογο στο πλαίσιο του Φόρουμ • Συνεχιζόμενη απουσία στρατηγικού σχεδιασμού για τη διασύνδεση των τομέων
Συνεργασίες	• Διάκριση ηγετικών και συναρμόδιων φορέων για την υλοποίηση δράσεων υπό την ομπρέλα του στρατηγικού σχεδιασμού • Μακροημέρευση συνεργασιών στο πλαίσιο εδραίωσης μιας κοινά αποδεκτής γαστρονομικής ταυτότητας	• Παράλληλες πρωτοβουλίες από ένα πλήθος θεσμικών φορέων και επιχειρηματικών σχημάτων • Προκλήσεις για τη σταδιακή εξειδίκευση καλών πρακτικών • Έλλειψη κουλτούρας για καινοτόμες συνεργασίες
Χρηματοδότηση	• Διάκριση χρηματοδοτικών εργαλείων για την υλοποίηση δράσεων υπό την ομπρέλα του στρατηγικού σχεδιασμού • Εξειδίκευση των χρηματοδοτικών εργαλείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης	• Στρεβλώσεις δυσχεραίνουν την υλοποίηση έργων που χρηματοδοτούνται με κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. • Οι προοπτικές διασύνδεσης των τομέων εξακολουθούν να συνδέονται με την παροχή άμεσων και έμμεσων κινήτρων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας

α. Ηγεσία και Στρατηγικός Σχεδιασμός

Όπως εξετάζεται με συγκεκριμένα παραδείγματα στο Κεφάλαιο Γ, το ενδιαφέρον σε πολλές χώρες για τα οικονομικά αποτελέσματα και λοιπές προεκτάσεις του γαστρονομικού τουρισμού, συχνά αντανακλάται στην εκπόνηση στρατηγικών σχεδίων στα επίπεδα της κεντρικής δημόσιας διοίκησης και των περιφερειών.

Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και οι εκάστοτε υπεύθυνες δομές διαχείρισης-προώθησης

προορισμού σε περιφερειακό επίπεδο, ηγούνται συνήθως αυτών των σχεδίων. Επίσης, αναδεικνύουν την εν λόγω ατζέντα ενώ ήδη υφίσταται μια ευρύτερη στρατηγική για την ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα (π.χ. Ιρλανδία[43], Ουαλία[44], Σκωτία[45], Φινλανδία[46]). Κατ' επέκταση, η γαστρονομία και ο τουρισμός έρχονται να διεκδικήσουν ένα μερίδιο για πρωτοβουλίες και πόρους αναπτυξιακής πολιτικής, μέσα σε ένα ευρύτερα ώριμο θεσμικό πλαίσιο.

Η ίδια συζήτηση στην Ελλάδα λαμβάνει χώρα σε διαφορετικές συνθήκες. Από το 2018, ο αγροδιατροφικός τομέας και ο τουρισμός μοιράζονται τη σελίδα 95 της εθνικής στρατηγικής ανάπτυξης για το μέλλον, σε σχέση με τις τομεακές τους επιχειρησιακές προτεραιότητες. Δεν υπάρχει όμως αναφορά είτε στον όρο γαστρονομία είτε στην προοπτική συστηματικής διασύνδεσης του αγροδιατροφικού και του τουριστικού τομέα47. Παράλληλα, οι συνεντεύξεις (Νοέμβριος 2018) ανέδειξαν ερωτήματα ως προς το τι έχει προχωρήσει σχεδόν έναν χρόνο μετά την ολοκλήρωση των εργασιών των ομάδων του Φόρουμ.

Επομένως, η καταγραφή περαιτέρω προόδου επαφίεται από το 2015 στην υλοποίηση του μέτρου για την «*ενδυνάμωση της συνεργασίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων με συναρμόδια υπουργεία για την ανάληψη πρωτοβουλιών προώθησης των εγχώριων αγροτικών προϊόντων σε συνδυασμό με τον τουρισμό και τον πολιτισμό*[48]», με βάση τον στρατηγικό σχεδιασμό του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Σε αυτό το πλαίσιο προκύπτουν ζητήματα που αποτελούν τροχοπέδη για την εξέλιξη του συστήματος διασύνδεσης:

> «Η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού σε εθνικό επίπεδο είναι ένας βασικός λόγος που λείπει α) η σύνδεση της εθνικής γαστρονομίας με συγκεκριμένες συνταγές βάσει ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων, β) η περαιτέρω σύνδεση με τοπικά προϊόντα, πρότυπες εμπειρίες με βάση τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής, και εξειδικευμένες παραλλαγές των καθ' ύλην εθνικών συνταγών σε τοπικό επίπεδο. Αυτό γίνεται ενίοτε μεμονωμένα από καινοτόμες επιχειρήσεις και τοπικούς παραγωγούς».
>
> «Η απουσία στρατηγικού σχεδιασμού δεν επιτρέπει την εδραίωση μιας πορείας αριστείας, όπου πρότυπα και καλές πρακτικές θα αποκτήσουν μακροπρόθεσμο ορίζοντα διαρκούς βελτίωσης και αποτελεσματικής προώθησης σε κοινά ενδιαφέροντος».
>
> «Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι σε βάθος χρόνου έχουν γίνει αξιόλογες προσπάθειες σε τοπικό επίπεδο, παραδείγματος χάριν σε σχέση με την καταγραφή τοπικών συνταγών. Δεν έχει όμως αναλάβει κάποιος να συγκεντρώσει και να καταστήσει ομοιογενές το σχετικό υλικό, με αποτέλεσμα αυτό είτε να μην έχει τύχει ορθολογικής αξιοποίησης είτε να βρίσκεται κάπου ξεχασμένο».

β. Συνεργασίες

Πόσο σχετίζεται ο στρατηγικός σχεδιασμός με την ανάπτυξη συνεργασιών;

Στην πλειονότητα των περιπτώσεων από το εξωτερικό, οι στρατηγικές για τον γαστρονομικό

τουρισμό συνοδεύονται από αναλυτικά επιχειρησιακά σχέδια. Εκεί προσδιορίζονται οι συναρμόδιοι φορείς για την υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων – ορισμένες φορές δημοσιεύονται με αναλυτικά χρονοδιαγράμματα και δείκτες επιδόσεων (π.χ. Νέα Νότια Ουαλία[49], Ιρλανδία[50]).

Επίσης, μια εδραιωμένη γαστρονομική ταυτότητα έχει θετικές προεκτάσεις για τον στρατηγικό σχεδιασμό σε σχέση με τον γαστρονομικό τουρισμό. Πέρα από τα προσφιλή παραδείγματα χωρών όπως η Ιταλία και η Γαλλία, υπάρχει το πρότυπο παράδειγμα των χωρών της Σκανδιναβίας. Εκεί έχει χτιστεί σε βάθος 15ετίας μια ισχυρή ταυτότητα (New Nordic Food) με βάση διακρατικές συμφωνίες και μια ευρεία γκάμα συνεργαζόμενων φορέων.

Η ιδέα τέθηκε σε υλοποίηση το 2004 μέσω μιας ομάδας ανερχόμενων σεφ και καινοτόμων επιχειρήσεων, ενώ η διακρατική χρηματοδότηση του προγράμματος έχει ανέλθει στα €5,4 εκατομμύρια από το 2007. Το πρόγραμμα και οι δράσεις του πραγματεύονται ποικίλες πτυχές (π.χ. υγιεινή διατροφή, διαχείριση απορριμμάτων, αναβάθμιση κράτους πρόνοιας), ενώ έχουν επιπλέον συμβάλει[51]:

- Στην εκπόνηση και υλοποίηση στρατηγικών για τον γαστρονομικό τουρισμό και στις 4 χώρες του προγράμματος.
- Στην ανάδειξη συγκεκριμένων προορισμών (π.χ. Κοπεγχάγη, Ελσίνκι) σε ισχυρούς πόλους προσέλκυσης επισκεπτών γαστρονομικού ενδιαφέροντος.

Στην Ελλάδα, εντοπίζεται ένα πλήθος φορέων, που συνεισφέρουν στην εξέλιξη του συστήματος διασύνδεσης (βλ. ενδεικτική καταγραφή σε Πίνακα Β2.2).

Πίνακας Β2.2. Φορείς και Δραστηριότητες του Συστήματος Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού

Φορείς	Εγχώρια Εμπειρία
Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης	• Χάραξη αναπτυξιακής πολιτικής • Προβολή της γαστρονομίας από τον εποπτευόμενο οργανισμό Enterprise Greece
Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων	• Χάραξη αγροτικής πολιτικής • Προδιαγραφές λειτουργίας των πολυλειτουργικών αγροκτημάτων • Προδιαγραφές ποιότητας με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας από τον εποπτευόμενο οργανισμό ΕΦΕΤ • Πιστοποίηση γεωργικών προϊόντων (ΠΟΠ-ΠΓΕ) και πολυλειτουργικών αγροκτημάτων από τον εποπτευόμενο 'Ελληνικό Γεωργικό Οργανισμό – Δήμητρα
Υπουργείο Τουρισμού	• Χάραξη τουριστικής πολιτικής • Χορήγηση Ειδικού Σήματος Ποιότητας Ελληνικής Κουζίνας & Σήματος Επισκέψιμου Οινοποιείου • Προδιαγραφές λειτουργίας των αγροτουριστικών επιχειρήσεων • Προβολή της γαστρονομίας από τον εποπτευόμενο ΕΟΤ

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος	• Συντονισμός της πρωτοβουλίας «Ελληνικό Πρωινό» σε συνεργασία με τοπικές ενώσεις ξενοδόχων, τοπικά δίκτυα γαστρονομίας, παραγωγούς, φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, και φορείς ελέγχου & προώθησης προϊόντων αγροδιατροφής[52]
Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων	• Εκπόνηση σχετικών μελετών το 2009[53] και το 2018-2019[54] (η 2η από το ΙΝΣΕΤΕ • Εξειδικευμένα ΣΕΤΕ Workshops (π.χ.): Τουρισμός, γαστρονομία και τοπική ταυτότητα: μια ελληνική ματιά σε μια παγκόσμια τάση / Το κρασί συναντά τον τουρισμό • Προβολή της γαστρονομίας από την Marketing Greece (π.χ. Το 2018 το Blogtrotters είναι αφιερωμένο στην ελληνική γαστρονομία) • Υλοποίηση του έργου «Γαστρονομικοί Προορισμοί» από το ΙΝΣΕΤΕ και την Marketing Greece σε συνεργασία με τον Greek Gastronomy Guide το 2018 • Υλοποίηση δράσεων στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδίου του ΙΝΣΕΤΕ: o Αυτοχρηματοδοτούμενα προγράμματα κατάρτισης για επαγγελματίες του τουρισμού από το 2015 ▪ Διοργάνωση και υλοποίηση περίπου 60 σεμιναρίων σε 12 πόλεις το 2019, με περίπου 30 εισηγητές και 1500 συμμετέχοντες, καθώς και 29 θεματολογίες – 17 από τις οποίες έχουν άμεση σχέση με υπηρεσίες γαστρονομικού τουρισμού (59%) • Σχεδιασμός και υλοποίηση περίπου 8 Σχολείων Τουρισμού OnTour σε 8 προορισμούς σε συνεργασία με το Σχολείο Τουρισμού Καλαμάτας και τοπικούς διοργανωτές o 8 προορισμοί, με 1400+ συμμετέχοντες, εξειδικευμένα εργαστήρια (π.χ. κρασιού, έξτρα παρθένου ελαιολάδου, mixology) • Στρατηγική συνεργασία με τον Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου, μέσω της οποίας σε κάθε εκπαιδευτικό σεμινάριο Γαστρονομίας, έχει ενταχθεί η ενότητα Food & Wine Pairing, με σκοπό την επιμόρφωση των συμμετεχόντων με τους τοπικούς οίνους, και έχει ως στόχο: o Την ανάδειξη του ελληνικού οίνου και γνωριμία των επαγγελματιών με τις επιλογές, τις δυνατότητες και τις ιδιομορφίες του o Τη διασύνδεση των επαγγελματιών με παραγωγούς και τη δημιουργία δικτύου γνωριμιών, που θα συνεισφέρει στη διεύρυνση των επαφών
Περιφέρειες	• Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα • Στρατηγικές Έξυπνης Εξειδίκευσης • Αγροδιατροφικές Συμπράξεις (π.χ. τα σήμα «Κρητικής Κουζίνας» έχει προδιαγραφές για διάφορες κατηγορίες προϊόντων, εστιατόρια και μπακάλικα, και η ορθή χρήση ελέγχεται με έκτακτες επιθεωρήσεις)[55] • Νότιο Αιγαίο: Ευρωπαϊκή Περιφέρεια Γαστρονομίας 2019 (στόχοι)[56]: o Αναβάθμιση του Ν. Αιγαίου σε γαστρονομικό τουριστικό προορισμό o Αύξηση των τυποποιημένων και πιστοποιημένων τοπικών προϊόντων o Αξιοποίηση τοπικών προϊόντων σε όλη την τουριστική αλυσίδα o Καλύτερη συνεργασία και συντονισμό όλης της τροφικής αλυσίδας
Εθνική Επιτροπή Οινοτουρισμού	• Μέλη της είναι ο Σύνδεσμος Ελληνικού Οίνου, η ΚΕΟΣΟΕ, οι εκπρόσωποι των Περιφερειακών Οργανώσεων ΕΝΟΑΒΕ (Β. Ελλάδα), ΕΝΟΑΚΕ (Κεντρική Ελλάδα), ΕΝΟΑΠ (Πελοπόννησος), ΕΝΟΑΑ (Αττική), ΕΝΟΑΝΑ (Νήσων Αιγαίου) και ΔΟΝΗ (Κρήτη). • Δημιουργία του σήματος επισκέψιμου οινοποιείου και αποστολή σε όλες τις ΠΥΤ (Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού) • Παρακολούθηση της πορείας έκδοσης των σημάτων επισκέψιμων οινοποιείων • Εκδηλώσεις (π.χ. Ανοικτές Πόρτες, Ευρωπαϊκή Ημέρα Οινοτουρισμού)
ΣΕΑΓΕ	• Πανελλήνιο Συνέδριο Τουρισμού Υπαίθρου - Αγροτουρισμού
Επιμελητήρια	• Επιμελητήριο Κέρκυρας: Σύστημα Πιστοποίησης - Σήμα Ποιότητας Κερκυραϊκής Κουζίνας • Επιμελητήριο Κυκλάδων & Επιμελητήριο Δωδεκανήσου: Σύστημα Πιστοποίησης - Σήμα Ποιότητας Aegean Cuisine • Επιμελητήριο Ηράκλειου: Παγκρήτιο Φόρουμ για B2B συναντήσεις παραγωγών και επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα

Πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα	• We do Local: Σύστημα πιστοποίησης ξενοδοχείων και παραγωγών, το οποίο προωθεί τη διάθεση τοπικών εδεσμάτων/προϊόντων και δράσεις προαγωγής τοπικού πολιτισμού και παραγωγής[57] • Ίδρυμα Καπετάν Βασίλης και Κάρμεν Κωνσταντακόπουλου: Υποστήριξη και προώθηση δράσεων για την κατάρτιση της Μεσσηνίας σε πρότυπο αειφόρου αγροτικής ανάπτυξης[58] • Tinos Food Paths: Διαδραστικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες κάθε Μάιο με συμμετοχή τοπικών παραγωγών και επιχειρήσεων • Open Farm: Κοινότητα αγροκτημάτων και μονάδων μεταποίησης που παρέχουν υπηρεσίες εκπαίδευσης και ξενάγησης. • Γαστρονομι-Κώς: Ετήσια γιορτή γαστρονομίας και τοπικών προϊόντων στην Κω όπου ενθαρρύνεται η συνεργασία μεταξύ τοπικών παραγωγών και τουριστικών, με τη συμμετοχή των επιχειρήσεων να αυξάνεται σταθερά από το 2015.
Τράπεζες	• Dine Athens Restaurant Week by Alpha Bank: Στο πλαίσιο του 3ου "Dine Athens Restaurant Week", από την 1η έως την 13η Φεβρουαρίου 2018, περισσότεροι από 20.000 Αθηναίοι ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα και απήλαυσαν δημιουργίες υψηλής γαστρονομίας σε 100 επιλεγμένα εστιατόρια και σε ειδικές τιμές.

Οι θεσμικές πρωτοβουλίες στοχεύουν μεσοπρόθεσμα στη βελτίωση της πληροφόρησης της αγοράς και των δικτύων διανομής. Μακροπρόθεσμα, επίσης, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των εμπλεκόμενων κλάδων και την υιοθέτηση πρακτικών διασύνδεσης από τις επιχειρήσεις.

Παράλληλα, οι δράσεις επιμορφωτικού χαρακτήρα εμφανίζονται να έχουν ιδιαίτερα θετική επίδραση σε πεδία όπου καλλιεργείται η ανάπτυξη καλών πρακτικών και η κατανόηση των θετικών επιδράσεων από την ανάπτυξη συνεργασιών σε βάθος χρόνου:

> «Είναι χαρακτηριστικό ότι στο Σχολείο Τουρισμού On Tour, οι ίδιοι οι συνεργάτες μας ανά προορισμό ζητάνε να περιλαμβάνεται ενότητα για τη χρήση τοπικών προϊόντων καθώς θέλουν να δημιουργήσουν προϊόντα και εμπειρίες που απηχούν την εικόνα και την παράδοση του τόπου τους (…) Στα αυτοχρηματοδοτούμενα προγράμματα κατάρτισης το στοιχείο της τοπικότητας ενσωματώνεται σε όλες τις θεματολογίες και η γνώση εξειδικεύεται σε όλα τα στάδια και τους συντελεστές της αλυσίδας (π.χ. σεφ, services managers, προμηθευτές). Έτσι γίνεται σταδιακά κατανοητό ότι μια επένδυση με υψηλότερο κόστος σήμερα θα έχει ουσιαστική απόδοση μακροπρόθεσμα».

Επιπλέον, οι πρωτοβουλίες του από ομίλους και συνεργατικά σχήματα επιχειρήσεων, ενθαρρύνουν τις διασυνδέσεις με κίνητρα και κανονισμούς, αναζητώντας προμηθευτές με επαρκή δυναμικότητα και τεχνογνωσία. Προσβλέπουν παράλληλα στο να διασφαλισθεί η υποστήριξη της διοίκησης σε βάθος χρόνου[59].

Παρόλα αυτά, υπάρχει η αίσθηση ότι η έλλειψη μιας κουλτούρας συνεργασιών εμποδίζει την ανάληψη καινοτόμων πρωτοβουλιών και δε δίνει ώθηση στην περαιτέρω αναβάθμιση και εξειδίκευση των καλών πρακτικών.

> «Υπάρχει η κοινή συνιστάμενη για πολλούς παράγοντες, δεν είναι όμως μέρος ενός παζλ, και μετά αναλώνονται σε μεμονωμένες δράσεις και αφηρημένες υπερηφάνειες τοπικού χαρακτήρα. Υπάρχει ανάγκη κατανόησης των μακροπρόθεσμων οφελών από

τη χρήση τοπικών προϊόντων σε βάθος χρόνου (π.χ. ενίσχυση ανταγωνιστικότητας, εμπλουτισμός εμπειριών, διαφοροποίηση προϊόντος).

«Απουσιάζει μια κουλτούρα συνεργασίας, που θα μείωνε κόστη και θα δημιουργούσε οικονομίες κλίμακας».

«Απαιτείται αλλαγή νοοτροπίας, οι παραγωγοί να δουν την προστιθέμενη αξία από την ενσωμάτωση των προϊόντων τους στον τουρισμό αντί κυρίως να εξάγουν σε συγκεκριμένες τιμές, οι εστιάτορες να πειραματιστούν με νέες ιδέες, οι ξενοδόχοι να αναδείξουν την αυθεντική γαστρονομία στην προσφοράς τους, και οι θεσμικές πρωτοβουλίες να λαμβάνουν υπόψη τις ιδιαιτερότητες διαφορετικών περιοχών και επιχειρήσεων».

Παράλληλα, όμως, διαφαίνεται ότι η πρόοδος στο μέλλον έγκειται στην κινητοποίηση πρόθυμων και εμπνευσμένων παραγόντων που χαίρουν εκτίμησης από τις τοπικές κοινωνίες και είναι σε θέση να ενθαρρύνουν την ανάληψη και υλοποίηση καινοτόμων δράσεων σε βάθος χρόνου.

«Στην περίπτωση του Σχολείου Τουρισμού On Tour έχει συνεισφέρει τα μέγιστα ο θεσμός του τοπικού εκπροσώπου/πρεσβευτή (Local Ambassador). Πρόκειται για προσωπικότητες με ισχυρό κύρος που ανέλαβαν χρέη Project Manager της κάθε εκδήλωσης σε όλα τα στάδια της. Το περιεχόμενο των εισηγήσεων κάθε εκδήλωσης προέκυψε διερευνώντας τις ανάγκες της κάθε περιοχής σε συνεργασία με τον εκάστοτε Local Ambassador. Επίσης, οι ίδιοι ηγήθηκαν των τοπικών οργανωτικών ομάδων και του συντονισμού των εθελοντών που συνέβαλαν ουσιαστικά στην εύρυθμη υλοποίηση των εκδηλώσεων».

Ο θεσμός του τοπικού εκπροσώπου/πρεσβευτή είναι χαρακτηριστικό δείγμα της δυναμικής που δύναται να δημιουργηθεί σε τοπικό επίπεδο, εφόσον οι πρωτοβουλίες πηγάζουν και εξελίσσονται από τη συνεργασία τοπικών φορέων και επιχειρήσεων (βλ. Tinos Food Paths, We do Local, Γαστρονομι-Κως, κ.α.).

Οι πρωτοβουλίες σε εθνικό επίπεδο είναι απαραίτητες για την ύπαρξη ενός στρατηγικού πλαισίου με διακριτούς στόχους και προτεραιότητες. Καθώς όμως οι ενότητες του συστήματος διασύνδεσης διαφοροποιούνται συστηματικά από περιοχή σε περιοχή, δεν υπάρχει μια κοινή συνταγή επιτυχίας για κάθε τόπο και προορισμό. Η κατανόηση των θετικών επιδράσεων που θα προκύψουν σε τοπικό επίπεδο από την ανάπτυξη συνεργασιών και την κινητοποίηση αντίστοιχων φορέων και επιχειρήσεων, είναι η ενδεδειγμένη προσέγγιση για την εισαγωγή καινοτομίας, την αναβάθμιση των υπηρεσιών και τον διαμοιρασμό των ωφελειών σε όλες τις ενότητες του συστήματος διασύνδεσης.

γ. Χρηματοδότηση

Η χρηματοδότηση πρωτοβουλιών για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού διεθνώς έγκειται στη διάθεση και απορρόφηση πόρων από εργαλεία που εξυπηρετούν στόχους είτε της τουριστικής (π.χ. υποστήριξη γαστρονομικών εκδηλώσεων από επιδοτήσεις για την οργάνωση εκδηλώσεων διεθνούς εμβέλειας) είτε της αγροτικής πολιτικής (π.χ. επιχορηγήσεις προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης για ανάδειξη της τοπικής γαστρονομίας) μέσω τοπικών/περιφερειακών, εθνικών και κοινοτικών πόρων στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στην Ελλάδα, τα προβλήματα που προέκυψαν από την ύφεση (π.χ. πιέσεις στο εισόδημα των επιχειρηματιών, μείωση δημόσιων δαπανών, υποχρηματοδότηση από το τραπεζικό σύστημα, αύξηση του κόστους κεφαλαίου), εξακολουθούν να τονίζουν τη σημασία της χρηματοδότησης ενέργειων από το ΕΣΠΑ και το Leader. Πάρα την πολυετή εμπειρία, όμως, στρεβλώσεις θέτουν προκλήσεις για την ομαλή εξέλιξη και υλοποίηση αυτών των προγραμμάτων.

Τα Τοπικά Προγράμματα CLLD/LEADER έχουν, μέσω των Ομάδων Τοπικής Δράσης, τη δυνατότητα άντλησης πόρων από διαφορετικά χρηματοδοτικά προγράμματα κατά την 5η προγραμματική περίοδο (2014-2020)[60]. Κατά την τελευταία φάση της προηγούμενης προγραμματικής περιόδου, το Σχέδιο Διατοπικής Συνεργασίας "Γεύσεις Ελλήνων Εκλεκτές" ήταν η μόνη δράση με θέμα την τοπική γαστρονομία[61]. Το σχέδιο υλοποιήθηκε από 21 Ομάδες Τοπικής Δράσης των Τοπικών Προγραμμάτων LEADER της Ελλάδας, μαζί με τις τοπικές Αναπτυξιακές Εταιρείες, δημιουργώντας έναν νέο μη κερδοσκοπικό φορέα: ένα Δίκτυο 56 Δήμων, 21 Αναπτυξιακών εταιρειών και 4 πανεπιστημιακών και άλλων φορέων με την ονομασία "Δίκτυο Δήμων των Εκλεκτών Ελληνικών Γεύσεων".

> «Όμως, «οι "Γεύσεις Ελλήνων Εκλεκτές" δεν μπορούν να υλοποιήσουν το φιλόδοξο επιχειρησιακό σχέδιο τους και τις δράσεις τους κατά την τρέχουσα προγραμματική περίοδο λόγω έλλειψης πόρων. Αυτό οφείλεται στη μεγάλη καθυστέρηση στην ολοκλήρωση του θεσμικού πλαισίου και την προκήρυξη των επενδύσεων της περιόδου 2014-2020, ώστε να ξεκινήσει η υλοποίηση των σχετικών προγραμμάτων συνεργασίας του CLLD/ LEADER, ενώ το 2018 έχει ήδη σχεδόν τελειώσει».

Επιπλέον, κάθε εργαλείο άμεσης και έμμεσης χρηματοδότησης πρέπει να ανταποκρίνεται στις δεδομένες συνθήκες κάθε περιόδου.

> «Απαιτούνται περαιτέρω κίνητρα (π.χ. μείωση φορολογίας, τραπεζική πολιτική με μείωση επιτοκίων) για να μειωθεί το κόστος κεφαλαίου και να γίνει πιο ελκυστική η συμβολαιακή γεωργία (...) Τα υφιστάμενα προγράμματα χρηματοδότησης από τράπεζες απευθύνονται κυρίως σε αγρότες με κεφαλαιακή επάρκεια».
>
> «Τα κίνητρα βάζουν τον άλλον να σκεφτεί (...) Ιδιαίτερα σε μια υπερφορολογημένη χώρα χρειάζονται κίνητρα για να επενδύσεις σε νέες πρωτοβουλίες (π.χ. συνεργασίες με Ομάδες Παραγωγών), και οι διαπιστεύσεις των κριτηρίων είναι εφικτό να δίνονται από ιδιωτικές εταιρείες ώστε να μην επιβαρύνεται το δημόσιο».

Οι στρεβλώσεις αυτές χρήζουν περαιτέρω διερεύνησης και αντιμετώπισης από τους αρμόδιους φορείς. Καθώς όμως αποτελούν απόρροια του ευρύτερου θεσμικού πλαισίου, όλοι όσοι εμπλέκονται στις δομικές ενότητες του συστήματος πρέπει να συνεχίσουν να εργάζονται από κοινού για την εξεύρεση λύσεων και εναλλακτικών πρακτικών διασύνδεσης των τομέων.

3. Δομικές Ενότητες Συστήματος Διασύνδεσης

Η μελέτη επικεντρώνεται ξεχωριστά στις 3 δομικές ενότητες του συστήματος διασύνδεσης, και η ανάλυση βασικών πορισμάτων βασίζεται ξανά σε δεδομένα από την εγχώρια και τη διεθνή εμπειρία.

Για όλες τις ενότητες του συστήματος διασύνδεσης, τα ευρήματα που προέκυψαν από την ανάλυση των συνεντεύξεων έτυχαν κωδικοποίησης. Δηλώσεις και αποσπάσματα των συνεντεύξεων για επιλεγμένα θέματα εντάσσονται στο Παράρτημα Α.

α. Αλυσίδα Εφοδιασμού Τροφίμων

Η τεχνολογία θα συνεχίσει να εξελίσσει τις δραστηριότητες της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων. Νέες τεχνικές παραγωγής και προηγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων θα αυξήσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα όλων των φορέων έως την τελική διάθεση των προϊόντων[62].

Οι προκλήσεις σε σχέση με τη λειτουργία της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων στην περίπτωση του γαστρονομικού τουρισμού, υφίστανται σε πολλές χώρες. Μελέτη που δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του 2018 για τα Νησιά Φίτζι στον Ειρηνικό Ωκεανό[63], κατέδειξε 5 βασικά ζητήματα σε σχέση με τη ζήτηση για τοπικά προϊόντα στα ξενοδοχεία και τα θέρετρα της χώρας:

- Έλλειψη δικτύωσης μεταξύ βασικών φορέων λήψης αποφάσεων σε ξενοδοχεία και τοπικούς παραγωγούς και προμηθευτές
- Η προσφορά δεν έχει σταθερά χαρακτηριστικά (ιδίως για τα φρούτα, τα λαχανικά, τα θαλασσινά και τα γαλακτοκομικά προϊόντα)
- Εποχικότητα της τοπικής παραγωγής (ιδίως για φρούτα και λαχανικά)
- Η κακή ποιότητα των προϊόντων (κυρίως κρέατος, θαλασσινών και γαλακτοκομικών προϊόντων)
- Έλλειψη προδιαγραφών ασφάλειας τροφίμων για το κρέας και τα θαλασσινά

Η αντίστοιχη αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων στην Ελλάδα, επηρεάζεται από διαρθρωτικά ζητήματα του αγροδιατροφικού τομέα και διαγνωσμένες προκλήσεις όσον αφορά στη διασύνδεση με τον τουρισμό (βλ. Πίνακα Β3.1.)

Πίνακας Β3.1. Ζητήματα της Αλυσίδας Εφοδιασμού Τροφίμων για τον Γαστρονομικού Τουρισμό της Ελλάδας

Διαρθρωτικά Ζητήματα του Αγροτικού Τομέα[64]	Ποσοτικοί Δείκτες
• Διαρθρωτικά προβλήματα των εκμεταλλεύσεων που σχετίζονται με το μέγεθος, τον τεμαχισμό της αγροτικής γης και τη δημογραφική γήρανση του οικονομικά ενεργού πληθυσμού. • Υψηλό κόστος παραγωγής και δυσμενής σύνθεση του κόστους παραγωγής (υψηλή συμμετοχή ενέργειας και ζωοτροφών). • Χαμηλός βαθμός αυτάρκειας σε βασικά προϊόντα. • Δυσμενής διάρθρωση και υψηλός βαθμός συγκέντρωσης των εξαγωγών (σε ελιές, λάδι, φρούτα, λαχανικά, βαμβάκι) και των εισαγωγών (σε γαλακτοκομικά, κρέας) • Χαμηλή εγχώρια προστιθέμενη αξία στις εξαγωγές • Εισοδηματικές ανισότητες εντός του πρωτογενούς τομέα. • Αποδυνάμωση και απαξίωση των συλλογικών θεσμών • Περιβαλλοντικά προβλήματα και ανεπάρκεια στη διαχείριση φυσικών πόρων • Χαμηλό επίπεδο επαγγελματικής κατάρτισης και διάχυσης των καινοτομιών • Δυσλειτουργίες του δημόσιου τομέα σε ό,τι αφορά τη στήριξη της παραγωγικής διαδικασίας, της εξαγωγικής δραστηριότητας διαχείρισης των κονδυλίων της ΕΕ • Αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης των πλεονασματικών προϊόντων στις εξαγωγές και επιδείνωση των όρων εμπορίου των αγροτικών εξαγωγών προς τις αγροτικές εισαγωγές	• Την περίοδο 1997-2017, η παγκόσμια αγροτική παραγωγή αυξήθηκε κατά +160% έναντι +5% της εγχώριας παραγωγής[65] • Το μέσο μέγεθος των εκμεταλλεύσεων (6,8 εκτάρια το 2013 έναντι 7,2 το 2010) έναντι του μέσου όρου της Ε.Ε. (16,1 εκτάρια το 2013 έναντι 14,4 το 2010)[66] • 1 στις 2 εκμεταλλεύσεις είναι μικρότερη από 2 εκτάρια έναντι αντίστοιχα 1 στις 3 εκμεταλλεύσεις στην Ε.Ε[67] • Οι βρώσιμες ελιές και το γιαούρτι ήταν τα μόνα προϊόντα με σαφώς διευρυμένα μερίδια στη διεθνή αγορά το 2017[68] • Η Ελλάδα έχει λόγο 27,4% επιδοτήσεων ανά παραγωγή έναντι 16,4% της Ε.Ε.[69] • Όμως, η Ελλάδα δημιουργεί 5 φορές μικρότερη αξία ανά στρέμμα σε σχέση με την Ολλανδία[70] • Την περίοδο 2013-2017 καταχωρήθηκαν 10 νέα ΠΟΠ-ΠΓΕ προϊόντα έναντι 11 προϊόντων την περίοδο 2008-2012[71]

Βασικά Πορίσματα για την υφιστάμενη κατάστασης από τις εργασίες του Φόρουμ για τη Διασύνδεση των Τομέων[72]

ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

- Προμήθειες των ξενοδοχείων σε νωπά προϊόντα: 20%
- Προμήθειες σε νωπά εγχώρια προϊόντα απευθείας από παραγωγούς: 30,4% έναντι 69,6% από τους μεσάζοντες
- Κύριοι λόγοι μη προτίμησης εγχώριων προϊόντων: η αδυναμία κάλυψης γκάμας των προϊόντων, το υψηλότερο κόστος και η αδυναμία κάλυψης ζήτησης
- Η επιλογή σε εισαγόμενα γίνεται για λόγους μη ικανοποίησης της ζήτησης από τα εγχώρια που σημαίνει ότι υπάρχει σημαντικός χώρος βελτίωσης

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ ΕΙΔΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

- Το 2% των επιχειρήσεων αποτελούν οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις, που απασχολούν περισσότερους από 50 εργαζόμενους και οι οποίες παράγουν το 71% των συνολικών εσόδων του κλάδου
- Ο τρόπος πληρωμής των τουριστικών επιχειρήσεων προς τις επιχειρήσεις του κλάδου είναι ανασταλτικός παράγοντας περαιτέρω συνεργασίας τους
- Το 53,3% των προμηθειών των ξενοδοχείων αφορά σε επεξεργασμένα τρόφιμα και ποτά
- Οι προμήθειες σε επεξεργασμένα τρόφιμα και ποτά γίνονται άνω του 85% με ενδιάμεσους

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ – ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - LOGISTICS

- Το ζήτημα της ποιότητας αξιολογείται ως ήσσονος σημασίας (νωπά, επεξεργασμένα τρόφιμα και ποτά), ωστόσο τίθεται το ζήτημα της πιστοποίησης και της αναποτελεσματικής συνεργασίας με τους προμηθευτές
- Η διασύνδεση των κλάδων παρουσιάζει εικόνα ισχυρής εξάρτησης από τα δίκτυα διανομής κυρίως λόγω διάρθρωσης των κλάδων, χωρικής ανισοκατανομής της παραγωγής και της κατανάλωσης, αλλά και της ιδιαίτερης γεωγραφικής μορφολογίας.
- Η γενική εικόνα του κλάδου των logistics στην χώρα δεν είναι ανάλογη της στρατηγικής γεωγραφικής της θέσης, αλλά και των αναγκών της. Οι επιχειρήσεις αποθήκευσης και υποστηρικτικών υπηρεσιών μεταφοράς είναι λιγότερες από τις μισές των μεταποιητικών τροφίμων και ποτών

Εκτός της βιβλιογραφικής επισκόπησης, οι συνεντεύξεις με τους επαγγελματίες και τους εμπειρογνώμονες ανέδειξαν επιπλέον τα εξής ζητήματα:

Β.3α.1. Η πολυτεμαχισμένη παραγωγή εμποδίζει την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας, που είναι απαραίτητες για να επιτευχθεί η εξυπηρέτηση των ξενοδοχείων. Το αναθεωρημένο θεσμικό πλαίσιο για την

αναγνώριση[73] και τη χρηματοδότηση[74] των Ομάδων Παραγωγών, είναι η πιο πρόσφατη απόπειρα για την ίδρυση βιώσιμων σχημάτων[ix], με αναβαθμισμένες δυνατότητες εμπορικής διαπραγμάτευσης, δικτύωσης καταναλωτές-επιχειρήσεις και τιμολογιακής πολιτικής (βλ. Παράρτημα Α).

Β.3α.2. Το ζήτημα του υψηλού κόστους εξειδικεύεται και εντείνεται με διαφορετικό τρόπο ανά περιοχή, αλλά η έμφαση που δίνεται στις εξαγωγές μεγάλων ποσοτήτων νωπών προϊόντων έχει ευρύτερες προεκτάσεις (π.χ. ελλιπής τυποποίηση, μειωμένο ενδιαφέρον για πρακτικές συμβολαιακής γεωργίας) (βλ. Παράρτημα Α).

Β.3α.3. Η εμπορία και η διανομή προϊόντων με όρους που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των ξενοδοχείων (π.χ. εξυπηρέτηση σε διαφορετικές ποσότητες, τιμολογιακή πολιτική) είναι βασικό ζήτημα προς επίλυση, ώστε να μπουν τα τοπικά προϊόντα στην καθημερινότητα των ξενοδοχείων.

Β.3α.4. Εκκρεμή ζητήματα σε συγκεκριμένους κλάδους, έχουν προεκτάσεις σε θέματα που άπτονται της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού (βλ. Παράρτημα Α).

Β.3α.5. Υπάρχει μια ευρεία γκάμα θεμάτων όπου εντοπίζονται ελλείμματα εκπαίδευσης και συστηματικής βελτίωσης σημαντικών δεξιοτήτων. Ενδεικτικά, για τον αγροδιατροφικό τομέα οι ανάγκες εκτείνονται από την ενημέρωση για νέα είδη καλλιεργειών και αναβαθμισμένες δυνατότητες τυποποίησης των υφιστάμενων προϊόντων έως το ουσιαστικά εμπορικό σκέλος της δραστηριότητας τους (π.χ. διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής για προσέγγιση διαφορετικών αγορών). Στον τουριστικό τομέα, οι συνεντεύξεις υπογράμμισαν ένα έλλειμμα σε σχέση με τη διαμόρφωση βιωματικών εμπειριών στα ξενοδοχεία (π.χ. παρουσίαση και σερβίρισμα οίνου, παροχή πληροφοριών για τοπικά προϊόντα), καθώς και σε σχέση με την εισαγωγή καινοτομίας (π.χ. αναδιαμόρφωση a-la-carte μενού εστιατορίων και εστιατορίων ξενοδοχείων τόσο σε επίπεδο ενσωμάτωσης τοπικών συνταγών όσο και σε επίπεδο πληροφόρησης των πελατών για υλικά, τρόπους παρασκευής, τοπικές παραδόσεις, κ.λπ.)

β. Περιβάλλον της Γαστρονομίας – Συμπεριφορά των Πελατών

Ένα πλήθος ενδείξεων συνηγορούν υπέρ της γαστρονομίας ως αναπόσπαστο στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας τόσο σε διεθνές όσο και σε εγχώριο επίπεδο.

Η συμμετοχή σε συναφείς εμπειρίες δε λογίζεται απλώς ως συστατικό στοιχείο - μέσης έως υψηλής αξίας - σε διαφορετικούς τύπους ταξιδιωτικών πακέτων (βλ. περίπτωση τουρισμού περιπέτειας[75]).

Αποτελεί βασικό κίνητρο για ταξιδιώτες τόσο από τις αναπτυγμένες όσο και από τις αναδυόμενες αγορές (π.χ. Γαλλία και Κίνα)[76], ενώ ταυτόχρονα γίνεται αντιληπτή ως αναπόσπαστο στοιχείο της ταυτότητας χωρών-προορισμών από μια αντίστοιχη γκάμα αγορών (π.χ. Γαλλία, Ιταλία, Ιαπωνία,

[ix] Στις προδιαγραφές αναγνώρισης περιλαμβάνονται η εκπόνηση και υλοποίηση επιχειρηματικού σχεδίου πενταετίας, η λειτουργία με ξεχωριστή λογιστική ή/και διοικητική διαχείριση, ένα μέγιστο ποσοστό (20%) ετών δικαιωμάτων ψήφου και των μεριδίων που κατέχει φυσικό ή νομικό πρόσωπο, κ.λπ.

Περού, Μεξικό και Ταϊλάνδη)[77]. Από τη σκοπιά των προορισμών, επίσης, το φαγητό αναδεικνύεται ως ο 4ος σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή προορισμού από τους ταξιδιώτες στις χώρες της Νότιας Μεσογείου που περιλαμβάνει τις χώρες: Ελλάδα, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Μάλτα, Τουρκία και Κροατία[78]

Παράλληλα, η ραγδαία άνθηση μορφών τουρισμού με εξειδικευμένα γαστρονομικά κίνητρα έχει εντείνει και εμπλουτίσει την ερευνητική δραστηριότητα σε σχέση με τη συμπεριφορά των επισκεπτών (π.χ. ανάλυση προφίλ οινοτουριστών[79], διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών των επισκεπτών αγροτουρισμού σε σχέση με προϊόντα από τον προορισμό – όταν επιστρέφουν στον τόπο κατοικίας[80]).

Οι παραπάνω ενδείξεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές στην περίπτωση της Ελλάδας, καθώς η χώρα μας λαμβάνει υψηλότερη βαθμολογία από τον μέσο όρο ανάμεσα στις χώρες της Νότιας Μεσογείου σε σχέση με τα επίπεδα ικανοποίησης των ξένων επισκεπτών σε σχέση με [81]:

- Την ποιότητα των τοπικών εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- Την ποικιλία των αντίστοιχων εμπειριών
- Την ποιότητα της φιλοξενίας στα εστιατόρια
- Τη γενικότερη σχέση ποιότητας-τιμής

Η ορθότητα της πάγιας προσέγγισης της γαστρονομίας ως υποστηρικτικό στοιχείο των βασικών προϊόντων του Ελληνικού τουρισμού και οι προοπτικές που σχετίζονται με την κατάρτιση και υλοποίηση ενός συγκροτημένου στρατηγικού σχεδιασμού, επιβεβαιώνονται επιπλέον από τις καίριες διαπιστώσεις ότι:

- Το γαστρονομικό ενδιαφέρον ήταν ο 2ος λόγος επιλογής της Θεσσαλονίκης για όλες τις ηλικιακές ομάδες ξένων επισκεπτών αναψυχής το 2017[82]
- Η γαστρονομία-διασκέδαση ήταν ο 2ος λόγος επιλογής της Αθήνας για όλες τις ηλικιακές ομάδες ξένων επισκεπτών αναψυχής το 2017[83]
- Κατά μέσο όρο, 1 στους 2 επισκέπτες από τις βασικές αγορές της Αθήνας (π.χ. ΗΠΑ, Ηνωμένο Βασίλειο, κ.λπ.) επιθυμεί να δειπνήσει σε τοπικά εστιατόρια και να κάνει βόλτα σε αγορές τροφίμων[84].
- Σχεδόν 1 στους 5 ξένους επισκέπτες στην Ελλάδα, επιδίδεται συχνά σε δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα κατά τη διαμονή του και βαθμολογεί ιδιαίτερα θετικά τη σταθερή εμπειρία που συνδυάζει την τοπική ποικιλία τοπικής κουζίνας, την ποιότητα, την τιμή και τη φιλοξενία[85].

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ο κοσμοπολιτικός και εξωστρεφής χαρακτήρας της προσφοράς εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε ολόκληρη τη χώρα, και δη στους βασικούς προορισμούς. Είναι χαρακτηριστικό ότι με βάση τις καταχωρήσεις στο TripAdvisor στις αρχές του 2019:

- Η Μύκονος και η Σαντορίνη διαθέτουν αθροιστικά σχεδόν 200 εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας, ενώ ειδικά η Σαντορίνη διαθέτει 16 εστιατόρια για Ασιατική Κουζίνα.

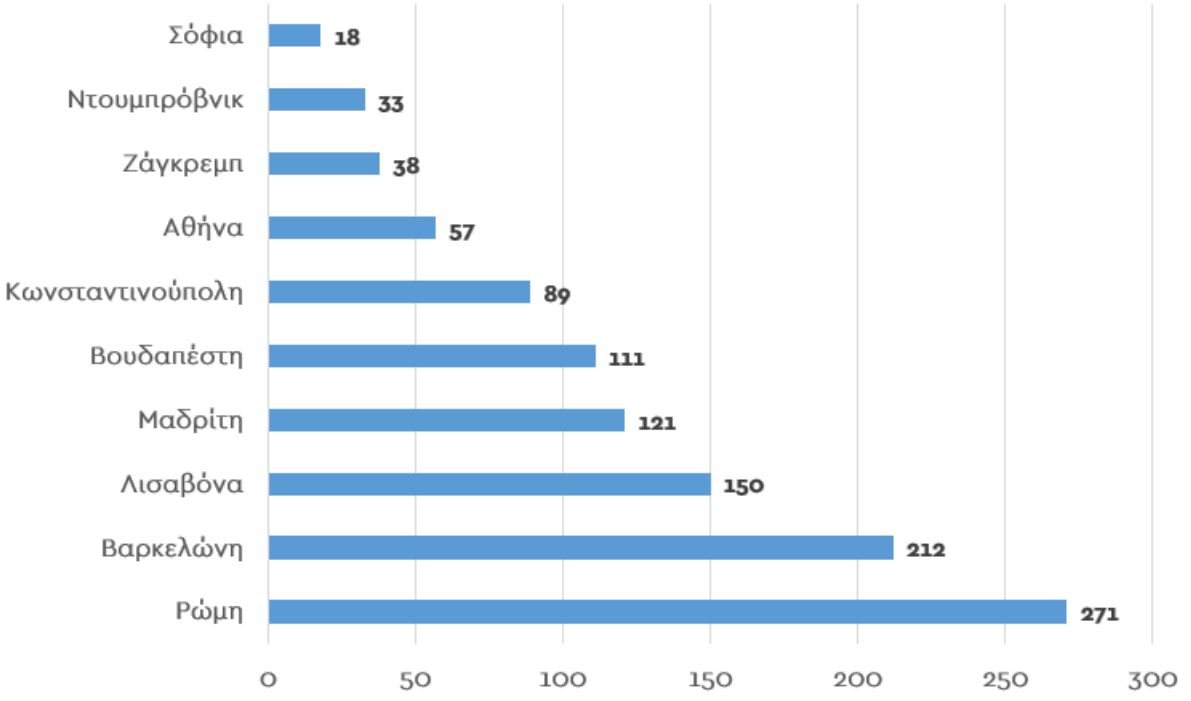
- Η Κέρκυρα και η Ρόδος διαθέτουν αθροιστικά σχεδόν 200 εστιατόρια για Ιταλική Κουζίνα.
- Η Κρήτη σε ολόκληρη την επικράτεια της διαθέτει 90 δραστηριότητες σε σχέση με το φαγητό και το κρασί. Διαθέτει επίσης 174 εστιατόρια για Γαλλική και Ιταλική κουζίνα, λαμβάνοντας υπόψη και την προσφορά σε ξενοδοχειακές μονάδες.
- Τα 10 πρώτα εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας στη Θεσσαλονίκη συγκεντρώνουν πάνω από 2.500 χιλιάδες κριτικές, ενώ τα αντίστοιχα εστιατόρια στην Αθήνα συγκεντρώνουν πάνω από 7.500 χιλιάδες κριτικές.
- Η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη διαθέτουν αθροιστικά πάνω από 100 προτάσεις υψηλής γαστρονομίας, ενώ 21 εστιατόρια της Αθήνας περιλαμβάνονται στον κατάλογο της Michelin – 2 κατέχουν 2 αστέρια και 3 κατέχουν 1 αστέρι.

Στην περίπτωση της Αθήνας ιδιαίτερα, η τάση για αναζήτηση βιωματικών εμπειριών γύρω από το φαγητό επιβεβαιώθηκε και κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, όπου όμως αναδείχθηκαν και πρόσθετα ζητήματα:

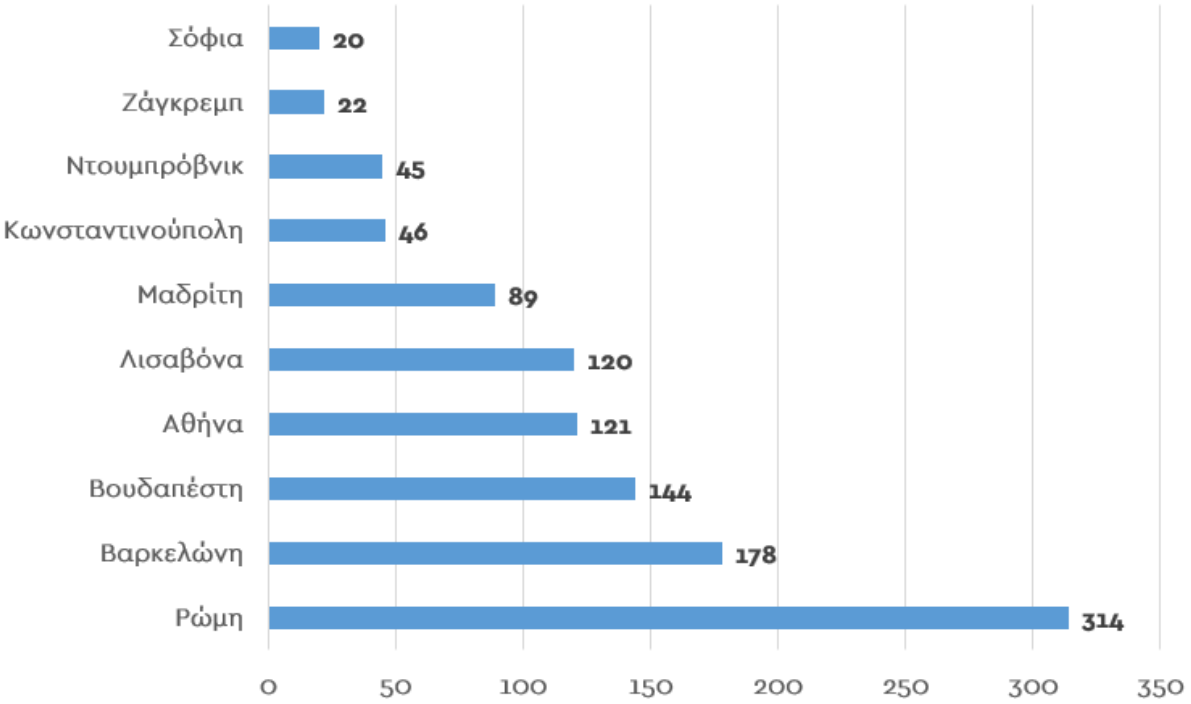
Β.3β.1. Η Αθηναϊκή σκηνή της γαστρονομίας διανθίζεται από έναν πλούτο παραδόσεων και επιρροών (βλ. Παράρτημα Α).

Β.3β.2. Ο πλούτος των παραδόσεων και των επιρροών εξειδικεύεται σε διαφορετικές κατηγορίες υπηρεσιών, αλλά υπάρχουν ζητήματα προς επίλυση [π.χ. ενίσχυση της ποσότητας και της ποικιλίας των εμπειριών έναντι του ανταγωνισμού (βλ. Διαγράμματα Β3.1, Β3.2, και Β3.3), ποιότητα υποδομών] με γνώμονα την ολοκληρωμένη ανάδειξη των δυνατοτήτων του προορισμού (βλ. Παράρτημα Α).

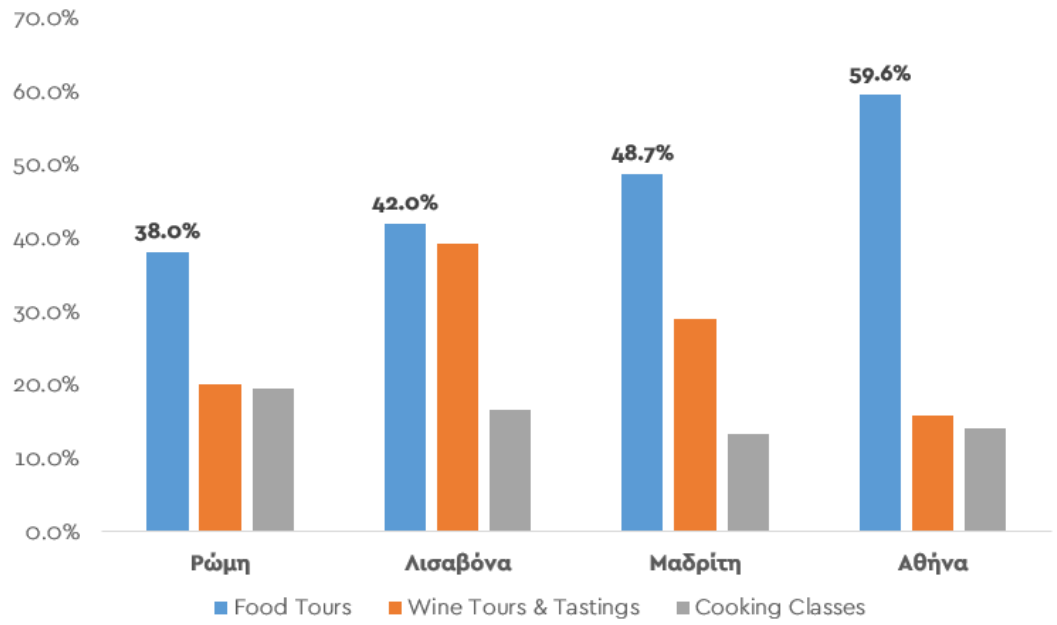
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3.1. ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΜΠΕΡΙΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (11/2018) ΣΤΟ TRIP ADVISOR



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3.2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΜΠΕΡΙΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (11/2018) ΣΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ VIATOR

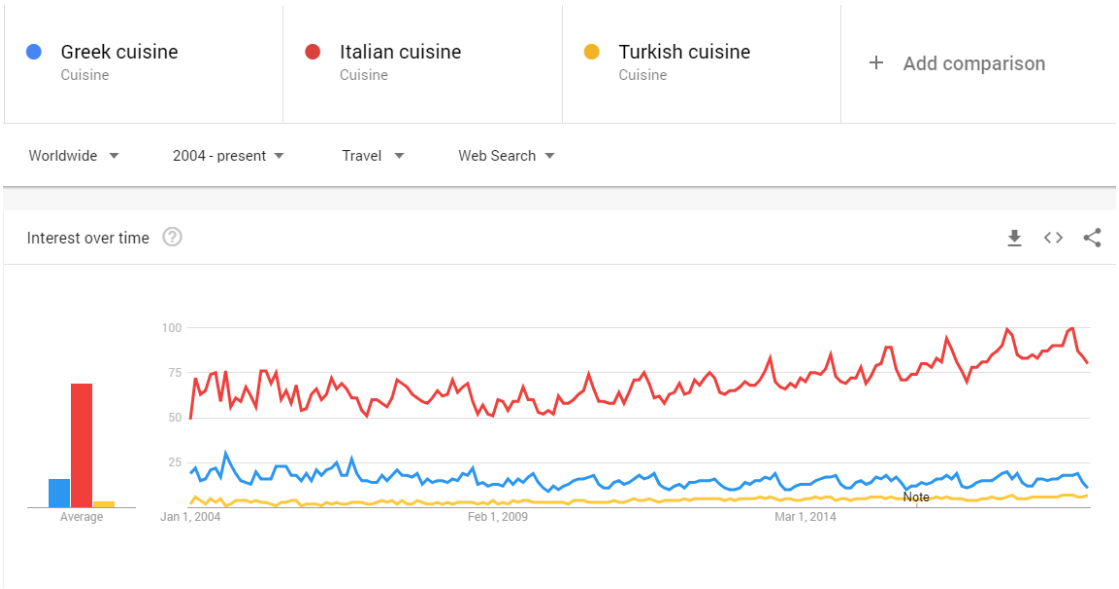


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3.3. ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΕΜΠΕΡΙΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ (11/2018) ΣΤΟ TRIP ADVISOR

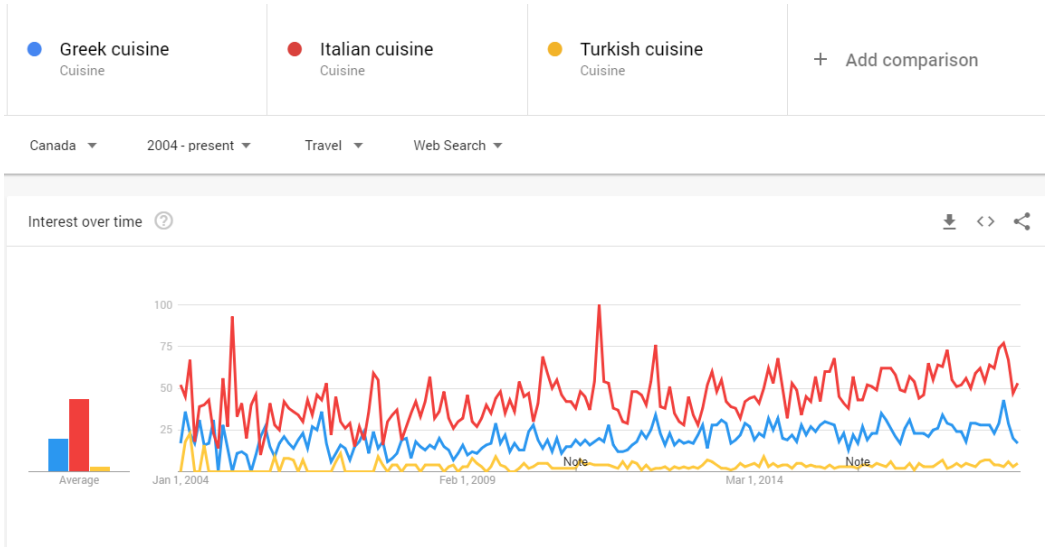


Β.3β.3. Γενικά, προκύπτει ότι υπάρχει μια συγκεχυμένη αντίληψη για την αμιγώς εθνική γαστρονομία, η οποία συχνά υπολείπεται δημοτικότητας στο ταξιδιωτικό κοινό (βλ. Διαγράμματα Β3.4, Β3.5, και Β3.6) και ενδεχομένως επηρεάζει την εικόνα της εγχώριας σκηνής της γαστρονομίας στο σύνολο της. Η αντίληψη αυτή χρήζει αναδιαμόρφωσης, ειδικά σε σχέση με βιωματικές εμπειρίες, πρότυπες ή δημιουργικές συνταγές, και εξειδικευμένα πακέτα διακοπών (βλ. Παράρτημα Α)

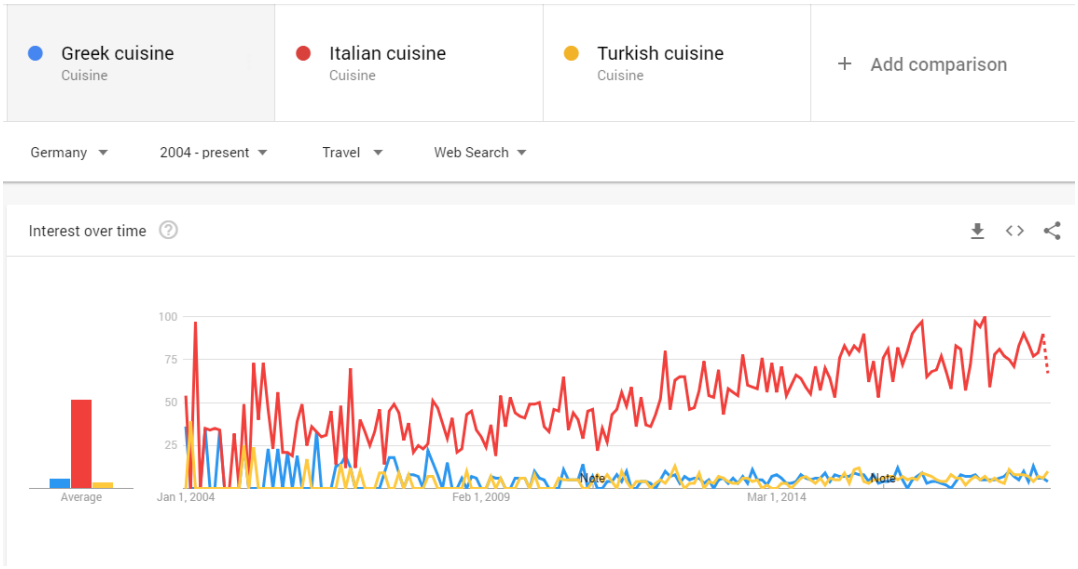
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3.4. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (2004-2018) ΓΙΑ ΟΡΟΥΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΤΗΣ GOOGLE (ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3.5 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (2004-2018) ΓΙΑ ΟΡΟΥΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΤΗΣ GOOGLE (ΚΑΝΑΔΑΣ)

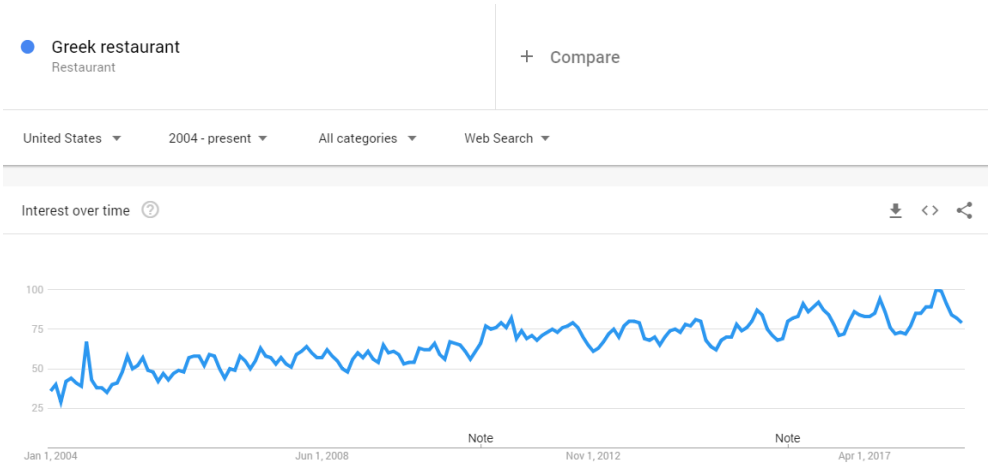


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3.6. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (2004-2018) ΓΙΑ ΟΡΟΥΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΤΗΣ GOOGLE (ΓΕΡΜΑΝΙΑ)

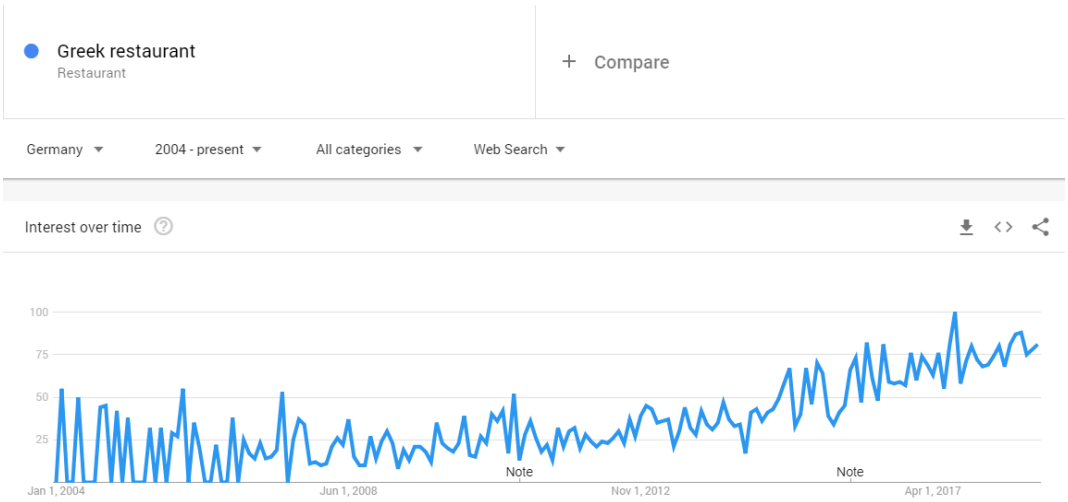


Β.3β.4. Η συγκεχυμένη αντίληψη για την αμιγώς εθνική γαστρονομία σχετίζεται και με μια σειρά από παγιωμένα στερεότυπα, που ο δημιουργικός επαναπροσδιορισμός τους χρήζει αρωγής από τα Ελληνικά εστιατόρια στο εξωτερικό. Τα εν λόγω εστιατόρια διατηρούν (αν όχι διευρύνουν) τη δημοτικότητα τους σε βασικές αγορές του εισερχόμενου τουρισμού (βλ. Διαγράμματα Β3.7, και Β3.8, και Β3.9). Άρα, δύνανται να συνεισφέρουν στην υιοθέτηση και προβολή μοντέρνων γαστρονομικών προτάσεων, και να υποστηρίξουν σε βάθος χρόνου τον εναρμονισμό των αντιλήψεων του ταξιδιωτικού κοινού με τις σύγχρονες τάσεις της εγχώριας γαστρονομίας (βλ. Παράρτημα Α).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3.8. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (2004-2018) ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΤΗΣ GOOGLE (ΗΠΑ)



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ Β3.9. ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ (2004-2018) ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΣΤΗ ΜΗΧΑΝΗ ΤΗΣ GOOGLE (ΓΕΡΜΑΝΙΑ)



Β.3β.5. Πρόσφατα, έχουν υπάρξει σημαντικές εξελίξεις στο θεσμικό πλαίσιο θεματικών μορφών τουρισμού όπως ο οινοτουρισμός[86] και ο αγροτουρισμός[87].

- Στην περίπτωση του οινοτουρισμού, το Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου συνδέεται πλέον με περισσότερες ελάχιστες απαιτούμενες προδιαγραφές (π.χ. τουαλέτες για άτομα με αναπηρία). Επίσης, η διαδικασία έκδοσης του σήματος, δε συνδέεται πλέον με τον έλεγχο της τήρησης των προϋποθέσεων από την εκάστοτε Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού. Αντίθετα, έλεγχοι μπορούν να λάβουν χώρα στη διάρκεια της πενταετούς ισχύς του σήματός, και ενόσω τα συμβεβλημένα θα είναι καταχωρημένο στο Ηλεκτρονικό Μητρώο Οινοτουριστικών Επιχειρήσεων.
- Επίσης, υφίσταται πλέον ένα ολοκληρωμένο θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία πολυλειτουργικών αγροκτημάτων και επιχειρήσεων αγροτουρισμού. Το

πολυλειτουργικό αγρόκτημα αναφέρεται σε αγροτική εκμετάλλευση, η οποία διαθέτει, τουλάχιστον: α) καλλιεργήσιμη έκταση β) φυτικό ή ζωικό κεφάλαιο και γ) χώρο εστίασης ή δυνατότητα εκπαίδευσης ή δυνατότητα επίδειξης και παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας ή οικοτεχνική μεταποίηση. Αντίστοιχα, η επιχείρηση αγροτουρισμού αφορά εξειδικευμένα στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή. Κατ' αυτήν την έννοια, οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού υπερκαλύπτουν τις προδιαγραφές των πολυλειτουργικών καταλυμάτων.

Β.3β.6. Τα σήματα πιστοποίησης τυγχάνουν αναγνώρισης σε σχέση με τη συνεισφορά τους στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Όσες παρατηρήσεις διατυπώνονται αφορούν είτε επιμέρους προδιαγραφές είτε τον στρατηγικό προσανατολισμό των προγραμμάτων (π.χ. προώθηση και ανάδειξη των οφελών που απορρέουν για τις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο πρόγραμμα αλλά και για τους καταναλωτές που επιλέγουν αυτές τις επιχειρήσεις). Τίθεται επίσης το ζήτημα κατά πόσο τα υφιστάμενα σήματα πιστοποίησης ανταποκρίνονται στις ολοένα αυξανόμενες προσδοκίες των καταναλωτών και διασφαλίζουν την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών από την πολυσήμαντη σκηνή της εγχώριας γαστρονομίας.

Η ενίσχυση της χρήσης τοπικών προϊόντων παραμένει βασικό ζητούμενο. Πρέπει επίσης να αποτελεί τον κοινό παρανομαστή σε κάθε προσπάθεια περαιτέρω αναβάθμισης και ανάδειξης του γαστρονομικού τουρισμού, είτε αυτός σχετίζεται με εθνικά στοιχεία και τοπικές παραδόσεις είτε συνδέεται με κοσμοπολιτικά χαρακτηριστικά.

Κεφάλαιο Γ

Συγκριτική Προτυποποίηση (Benchmarking) και Καλές Πρακτικές

Στο παρόν κεφάλαιο καταγράφονται και αναλύονται κατά σειρά:

- Μια σειρά από στρατηγικά σχέδια της τελευταίας τετραετίας σε σχέση με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού σε διάφορες χώρες
- Μια σειρά από καλές διεθνείς πρακτικές που χρήζουν αξιολόγησης στην περίπτωση της Ελλάδας, καθώς έχουν προστιθέμενη αξία

1. Διεθνείς Στρατηγικές Διασύνδεσης Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού

Η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού χρήζει στρατηγικού σχεδιασμού, καθώς ενσωματώνει ένα πλήθος διεργασιών ωσότου ένα έδεσμα ή ποτό αποτελέσει τμήμα της τουριστικής εμπειρίας σε έναν προορισμό[88]. Τα τοπικά προϊόντα και οι πάσης φύσεως γαστρονομικές εμπειρίες αποτελούν θεμέλια για την ανάπτυξη της γαστρονομικής ταυτότητας ενός προορισμού. Η ταυτότητα αυτή σε κάθε τόπο εξελίσσεται δυναμικά, αλληλοεπιδρά με τις γαστρονομικές παραδόσεις άλλων χωρών/περιοχών, και γίνεται αντιληπτή από τους επισκέπτες μέσα από λιγότερο η περισσότερο πρωτότυπες εκφάνσεις.

Όπως προκύπτει από τα 6 στρατηγικά σχέδια που εξετάζονται εδώ, οι διεργασίες του συστήματος διασύνδεσης αγροδιατροφικού τομέα, γαστρονομίας και τουρισμού καθιστούν απαραίτητο ένα εύρωστο και λειτουργικό σύστημα διακυβέρνησης. Στον βαθμό που οι σχετικές διεργασίες είναι κατανοητές για τους ηγετικούς φορείς της διακυβέρνησης, ο στρατηγικός σχεδιασμός για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού δύναται να υπεισέλθει σε ζητήματα όπως:

- Η δικτύωση των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού και τουριστικού τομέα
- Η εξέλιξη και αναβάθμιση των πρότυπων ποιότητας σε σχέση με τη χρήση τοπικών προϊόντων
- Η δραστηριοποίηση των επαγγελματιών της γαστρονομίας στη διαμόρφωση βιωματικών εμπειριών
- Η ανάπτυξη, διαχείριση και προβολή θεματικών διαδρομών και μορφών τουρισμού
- Η διοργάνωση εκδηλώσεων με εξειδικευμένη κάθε φορά στόχευση και περιεχόμενο
- Η έρευνα, η καινοτομία, και η διαρκής ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού, κ.λπ.

Σκοπός-Στόχοι	**Κατευθύνσεις Πολιτικής**	**Ενδεικτικές Δράσεις**
Ireland Food Tourism Activity Plan 2014-2016		

• Ισχυρή και σκεπτόμενη ηγεσία • Αναβάθμιση των γαστρονομικών εμπειριών • Ανάδειξη των γαστρονομικών εμπειριών • Ενίσχυση δεξιοτήτων και δομών	• Συλλογή και διάθεση ερευνητικών δεδομένων και πορισμάτων • Συνοχή και εδραίωση κοινού οράματος • Κατάρτιση ενός συνεκτικού αφηγήματος ως βάση για τη βελτιωμένη προώθηση των γαστρονομικών εμπειριών • Ενθάρρυνση της αγοράς σε σχέση με τον εμπλουτισμό της προσφοράς γαστρονομικών εμπειριών • Συντονισμός των φορέων • Βελτίωση ποιοτικών προτύπων • Εκπαίδευση και κατάρτιση	• Παρακολούθηση διεθνών τάσεων • Έρευνες ικανοποίησης επισκεπτών • Διαβούλευση με φορείς • Συμβουλευτικές υπηρεσίες προς φορείς και επιχειρήσεις • Επικοινωνιακό πλάνο ανάδειξης των γαστρονομικών εμπειριών • Εγχειρίδιο με οδηγίες για επικοινωνιακές ενέργειες • Εγχειρίδιο με οδηγίες για την παροχή βιωματικών εμπειριών • Διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος • Κίνητρα για θεματικές εκδηλώσεις • Μοντέλο διασφάλισης υψηλής ποιότητας υπηρεσιών σε συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα • Ενημέρωση για καλές πρακτικές / νέες δεξιότητες
<u>Ireland Food Tourism Development Statement of Strategy 2018-2023</u>		
Αξιοποίηση της γαστρονομίας για τη βελτίωσης της εμπειρίας των επισκεπτών και την αύξηση των εσόδων μέσω: • Της παροχής βιωματικών εμπειριών σε όλη την επικράτεια της χώρας • Της ενίσχυσης της γνώσης και των αντιλήψεων για τη γαστρονομική προσφορά της χώρας	• Πληροφόρηση και καινοτομία • Ενίσχυση της ελκυστικότητας της χώρας • Καθοδήγηση και ενδυνάμωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας • Δημιουργία κορυφαίων εμπειριών για τους επισκέπτες	• Αξιολόγηση οικονομικών επιδράσεων • Κατάρτιση δεικτών ικανοποίησης επισκεπτών • Ανάδειξη των τοπικών προϊόντων στις δράσεις προβολής • Συμμετοχή του ιδιωτικού τομέα σε ταξίδια εξοικείωσης με καλές πρακτικές από το εξωτερικό • Προσέγγιση επαγγελματιών από επιμέρους κλάδους (MICE, PCOs, κ.λπ.) • Υποστήριξη επιχειρήσεων για την παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου • Σεμινάρια κατάρτισης μενού /τιμολόγησης για διαφορετικές κατηγορίες επισκεπτών • Εναρμονισμός των διαδρομών με τις αρχές της κεντρικής ταυτότητας • Ενσωμάτωση της γαστρονομίας σε κάθε αναπτυξιακό σχέδιο προορισμού
Σκοπός-Στόχοι	**Κατευθύνσεις Πολιτικής**	**Ενδεικτικές Δράσεις**
<u>The Food Tourism Action Plan for Wales 2015 – 2020</u>		

• Βελτίωση της γνώσης των επισκεπτών για τη γαστρονομία της χώρας • Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων για αύξηση χρήσης τοπικών προϊόντων • Προσδιορισμός αναγκών σε δεξιότητες για τη γνώση-προμήθεια-προετοιμασία τοπικών προϊόντων	• Εκδηλώσεις και δραστηριότητες • Πληροφόρηση • Ανάπτυξη εξειδικευμένων δεξιοτήτων • Δημόσιες σχέσεις και μάρκετινγκ	• Διερεύνηση καλών πρακτικών στην Ουαλία • Διενέργεια ερευνών σε σχέση με τους καταναλωτές αλλά και τις επιχειρήσεις • Εκδηλώσεις επιχειρηματικών συναντήσεων και απονομές βραβείων • Εγχειρίδιο με οδηγίες για την ενδεδειγμένη διοργάνωση εκδηλώσεων • Ενημέρωση των επιχειρήσεων για ευκαιρίες χρηματοδότησης και συμβουλευτικής υποστήριξης • Ενημέρωση των επιχειρήσεων για τα οφέλη από τη χρήσης τοπικών προϊόντων και τις πρακτικές κοινωνικής εταιρικής ευθύνης • Συνεργασίες με εκπαιδευτικά ιδρύματα • Φιλοξενίες δημοσιογράφων • Καμπάνια στα social media • Πρόγραμμα πρεσβευτών
<u>Scotland's Food Tourism Action Plan (2018)</u>		
• Βιώσιμη αλυσίδα εφοδιασμού τοπικών προϊόντων • Ποιοτικά προϊόντα και εμπειρίες για όλους • Πλούσια αφηγήματα και ιστορίες • Καταρτισμένο και ενεργητικό ανθρώπινο δυναμικό • Καινοτόμες συνεργασίες	• Επέκταση της αλυσίδας εφοδιασμού τοπικών προϊόντων για την κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης • Διαμόρφωση ενός συστήματος κωδικών για τοπικά προϊόντα με γνώμονα την ενίσχυση των διεπιχειρησιακών συμφωνιών • Πρόγραμμα εκδηλώσεων που θα φέρουν κοντά τους επίδοξους αγοραστές και προμηθευτές τοπικών προϊόντων • Αναβάθμιση του πρότυπου ποιότητας Taste of Scotland • Ανάπτυξη ταυτότητας και λογότυπου που θα αναδεικνύει την προέλευση τοπικών προϊόντων • Ανάπτυξη ιστοσελίδας που θα εξυπηρετεί ανάγκες τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων • Σύσταση προγραμμάτων κατάρτισης/αριστείας στη παροχή υπηρεσιών • Διενέργεια καμπάνιας για την προβολή επαγγελμάτων που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό • Διεξαγωγή ετήσιου φόρουμ για ανταλλαγή τεχνογνωσίας και ενίσχυση των συνεργασιών	
Σκοπός-Στόχοι	**Κατευθύνσεις Πολιτικής**	**Ενδεικτικές Δράσεις**
<u>Plan Director de Turismo y Gastronomía de Tenerife (2017)</u>		

• Ανάπτυξη μοντέλου βιώσιμης ανάπτυξης και διακυβέρνησης για τη διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα, της γαστρονομίας και του τουρισμού • Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας στον γαστρονομικό τουρισμό, • Ανάδειξη και προώθηση της γαστρονομικής κληρονομιάς στην περιοχή	• Αναγνώριση και προστασία της γαστρονομικής κουλτούρας της Τενερίφης • Προώθηση της γνώσης και της κατάρτισης • Βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της αλυσίδας αξιών της γαστρονομίας • Ανάπτυξη προϊόντων γαστρονομικού τουρισμού • Μάρκετινγκ και επικοινωνία • Νέο μοντέλο διακυβέρνησης για τον τουρισμό και τη γαστρονομία	• Μανιφέστο της νέας κουζίνας της Τενερίφης • Πρότυπο ποιότητας για τα τοπικά προϊόντα • Πρόγραμμα πρεσβευτών • Ίδρυση 'Κέντρου Γαστρονομίας' και ερευνητικού μηχανισμού για τον γαστρονομικό τουρισμό • Χαρτογράφηση της γαστρονομικής προσφοράς στην Τενερίφη • Δημιουργία cluster τοπικής γαστρονομίας • Κατάρτιση σχεδίου ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας • Αναβάθμιση των Δρόμων του Κρασιού (π.χ. σήμανση) και ανάπτυξη περισσότερων διαδρομών με βάση τοπικά προϊόντα • Αναβάθμιση εκδηλώσεων • Ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ
New South Wales Food & Wine Tourism Strategy & Action Plan 2018 – 2022		
• Προϊοντική ανάπτυξη • Ενδυνάμωση συνεργασιών και της εξωστρέφειας του αγροδιατροφικού τομέα • Ανάπτυξη εκδηλώσεων • Μάρκετινγκ • Έρευνα και πληροφόρηση	• Ανάπτυξη βιωματικών εμπειριών και θεματικών μορφών τουρισμού • Διαβούλευση πολιτειακής κυβέρνησης με φορείς και επιχειρήσεις για τη διάγνωση των υφιστάμενων αναγκών, την εξεύρεση λύσεων • Δικτύωση φορέων και επιχειρήσεων και την υποστήριξη της αγοράς • Ημερολόγιο εκδηλώσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος • Μελέτη σκοπιμότητας για την ανάπτυξη ταυτότητας γαστρονομίας • Αξιοποίηση πρεσβευτών και influencers σε δράσεις προώθησης • Ενημέρωση των επιχειρήσεων για διαθέσιμους χρηματοδοτικούς πόρους σε σχέση με την υλοποίηση δράσεων προϊοντικής ανάπτυξης, προώθησης και προβολής • Αξιολόγηση υφιστάμενου προωθητικού περιεχομένου και ανάπτυξη νέου περιεχομένου • Εγχειρίδια με οδηγίες για την καταγραφή των επισκεπτών οινοποιεία, εστιατόρια, εκδηλώσεις, κ.λπ. • Μελέτες περιπτώσεων καλών πρακτικών	

2. Καλές Πρακτικές

Τα παραδείγματα των καλών πρακτικών που εξετάζονται εδώ, είναι ένα μικρό δείγμα των πρακτικών που διερευνήθηκαν στο πλαίσιο της μελέτης. Αποτυπώνουν, όμως, παραστατικά τη γκάμα των δράσεων που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό και τις προοπτικές για τη διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα, της γαστρονομίας και του τουρισμού στην Ελλάδα.

Φορέας	Τίτλος	Χώρα / Περιοχή	Κατεύθυνση Πολιτικής	Πλαίσιο Λειτουργίας	Προστιθέμενη Αξία	Δείκτες Επιτυχίας
Chambres d' Agriculture	Bienvenue a la Ferme	Γαλλία	Δικτύωση επιχειρήσεων	Πλατφόρμα δικτύου πολύ-λειτουργικών καταλυμάτων αγροκτημάτων	Στις υπηρεσίες του δικτύου περιλαμβάνονται πωλήσεις προϊόντων, εστίαση, διαμονή, και ψυχαγωγικές δραστηριότητες	• 8.000 αγροκτήματα • 400+ αγροκτήματα με υπηρεσίες εστίασης • 800+ αγροκτήματα με υπηρεσίες διαμονής
Foodshed Alliance	Food Hub Feasibility Study for Northern New Jersey	ΗΠΑ / State of New Jersey	Αναβάθμιση Logistics	Μελέτη σκοπιμότητας για τη δημιουργία Food Hub	• Πρόβλεψη για τη σύνδεση αγροκτημάτων και εστιατορίων • Ανάλυση δυνητικών πελατών (προμηθευτών και αγοραστών)	• Μη διαθέσιμοι καθώς η μελέτη δημοσιεύτηκε τον Σεπτέμβριο του 2018
The Regional Agricultural Centre	Deliciously Yorkshire	Αγγλία / Yorkshire	Δικτύωση επιχειρήσεων	Πλατφόρμα δικτύου παραγωγών τοπικών προϊόντων, λιανέμπορων και τουριστικών επιχειρήσεων	• Διοργάνωση εκδηλώσεων • Βραβεύσεις καινοτόμων επιχειρήσεων • Αναλυτικό εδεσματολόγιο της περιοχής	• 500+ επιχειρήσεις μέλη (20% τουριστικές επιχειρήσεις) • 300+ συνταγές με αναλυτικές οδηγίες
Visit Scotland	Taste our Best	Σκωτία	Πρότυπο ποιότητας	Πιστοποίηση της παροχής υψηλής ποιότητας επισιτι-στικών υπηρεσιών σε εστιατόρια, ξενοδοχεία και αξιοθέατα	Το 40% της προσφοράς του μενού πρέπει να είναι Σκωτσέζικης προέλευσης και το προσωπικό να έχει επαρκή κατάρτιση επί των προτάσεων	• 1000+ πιστοποιημένες επιχειρήσεις
Visit Tuscany	Recipes	Ιταλία / Τοσκάνη	Ανάδειξη γαστρονομικής παράδοσης	Ενότητα αφιερωμένη σε τοπικές συνταγές στην ιστοσελίδα του οργανισμού διαχείρισης και προώθησης προορισμού της περιφέρειας	Κάθε χρήστης έχει πρόσβαση σε: • Αφήγημα προέλευσης κάθε συνταγής • Χρηστικές πληροφορίες (π.χ. βαθμός δυσκολίας) • Δοσολογίες υλικών • Τρόπο παρασκευής • Φωτογραφίες & Video	• 208 συνταγές • 7 κατηγορίες συνταγών
Visit Flanders	Flanders Kitchen Rebels (2016)	Φλαμανδία / Βέλγιο	Πρόγραμμα Πρεσβευτών	Προβολή του προορισμού μέσω της γένιας των νέων (κάτω των 35 ετών) και ήδη καταξιωμένων σεφ	• Μπροσούρα που συνδέει τη γαστρονομία με μορφές θεματικού τουρισμού • Καταμερισμός των σεφ σε διαφορετικές περιοχές • Ημερολόγιο εκδηλώσεων στη διάρκεια του 2016	• 25 σεφ σε 6 περιοχές • Περιοδείες ομάδων σεφ σε προωθητικές εκδηλώσεις σε άλλες χώρες

South Carolina Department of Parks, Recreation and Tourism	2018 Chef Ambassadors	ΗΠΑ	Πρόγραμμα Πρεσβευτών	Προώθηση διακεκριμένων εστιατορίων σε ολόκληρη την επικράτεια της πολιτείας	• Ημερολόγιο εκδηλώσεων • Μπροσούρα του προγράμματος • Άρθρα των σεφ	• 16 πρεσβευτές στο βάθος της 4ετίας 2015-2018 • 8 γυναίκες και 8 άνδρες
Asociación Española de Ciudades del Vino	Wine Routes of Spain	Ισπανία	Θεματικές μορφές τουρισμού	Ιστοσελίδα της ενιαίας ταυτότητας των Δρόμων Κρασιού στην Ισπανία	• Τιμολογημένες δραστηριότητες • Χάρτες Δρόμων • Ημερολόγιο εκδηλώσεων • Δημοσιευμένες έρευνες	• 3,2 εκατομμύρια επισκέπτες το 2017 σε 27 Δρόμους του Κρασιού
Failte Ireland	Food Story Toolkit	Ιρλανδία	Υποστήριξη επιχειρήσεων	Διαδικτυακό εγχειρίδιο με ιδέες και οδηγίες για βιωματικές εμπειρίες και ελκυστικό περιεχόμενο	• Εκπαιδευτικά video • Επεξηγήσεις του ενδεδειγμένου ύφους και τόνου των κειμένων σε διαφορετικές περιπτώσεις • Ανάλυση καλών πρακτικών στην Ιρλανδία και το εξωτερικό	Το εγχειρίδιο αποτελεί ενότητα ευρύτερης πλατφόρμας όπου διατίθεται πρόσθετο υλικό (π.χ. οδηγίες για εκδηλώσεις και διαδρομές γαστρονομικού ενδιαφέροντος)
Agriculture and Food Development Authority	Rural Tourism Booklet	Ιρλανδία	Ανάπτυξη θεματικού τουρισμού	Συνεργασία με τον Οργανισμό Τουρισμού της Ιρλανδίας σε σχέση με την υλοποίηση προγράμματος ανάπτυξης του αγροτουρισμού	• Εγχειρίδιο 75 σελίδων με οδηγίες-συστάσεις για τη δραστηριοποίηση στον τομέα του αγροτουρισμού	• Ανάλυση αγοράς και επιχειρηματικών μοντέλων • Προϊοντική ανάπτυξη • Μάρκετινγκ • Καλές πρακτικές
Taste Festivals & Toposophy	Taste of Athens 2018	Αθήνα (και 20+ πόλεις στον κόσμο)	Διοργάνωση εκδηλώσεων	Το σημαντικότερο γαστρονομικό φεστιβάλ στον κόσμο με κορυφαία εστιατόρια, βραβευμένους σεφ και πλήθος δραστηριο-τήτων	• Άμεση επαφή του κοινού με την υψηλή γαστρονομία • Πόλος έλξης για επισκέπτες • Συνεργασία φορέων και κλείσιμο επιχειρηματικών συμφωνιών	• 6.740 επισκέπτες στον 1ο χρόνο στην Αθήνα • 10 κορυφαία εστιατόρια • 30+ χορηγοί, προμηθευτές και εκθέτες
Comunidad de Madrid & Dinamiza Asesores	Estudio de la Demanda de Turismo Gastronomico en España	Ισπανία	Έρευνα	Μεθοδολογία και αποτελέσματα έρευνας για τη ζήτηση του γαστρονομικού τουρισμού	• Πλήρης μελέτη και επιτελική σύνοψη με ελεύθερη πρόσβαση • Αναλυτικά στατιστικά και διαγράμματα • Ανάλυση προφίλ επισκεπτών γαστρονομικού ενδιαφέροντος	• 9 προφίλ επισκεπτών γαστρονομικού ενδιαφέροντος • Δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά

International Finance Corporation	From the Farm to the Tourist's Table	Νησιά Φίτζι	Έρευνα	Μεθοδολογία και αποτελέσματα έρευνας για τη χρήση τοπικών προϊόντων στα ξενοδοχεία και τα θέρετρα της χώρας	• Πλήρης μελέτη και επιτελική σύνοψη με ελεύθερη πρόσβαση • Αναλυτικά στατιστικά και διαγράμματα • Ανάλυση ζήτησης για εγχώρια και εισαγόμενα προϊόντα	• 7 κατηγορίες προϊόντων • 5 τύποι συστάσεων • 16 συνεργαζό-μενοι φορείς • 68 ξενοδοχεία
Regione Emilia-Romagna	Museums of Taste	Ιταλία	Σύνδεση πολιτιστικού και γαστρονομικού τουρισμού	Δίκτυο μουσείων προβολής τοπικών προϊόντων και γαστρονομικών παραδόσεων σε περιφερειακό επίπεδο	• Χάρτης των μουσείων και των προορισμών του δικτύου • Travel Trade Manual του δικτύου	• 25 μουσεία • 39 ΠΟΠ-ΠΓΕ προϊόντα • 300 παραδοσιακά τοπικά προϊόντα
KölnTourismus	Food & Drink Offering	Γερμανία	Προώθηση και προβολή	Ενότητα για τον γαστρονομικό τουρισμό σε ιστοσελίδα οργανισμού διαχείρισης προορισμού	• Blog με αρθρογραφία εξειδικευμένου περιεχομένου • Ενότητα προβολής των πιο πρόσφατων δημοσιεύσεων στο Instagram • Υποενότητες περιεχομένου για εξειδικευμένα κοινά ενδιαφέροντος	• 10 υποενότητες περιεχομένου • 2.5 χιλιάδες `επιχειρήσεις
L'Institut de Qualitat Agroalimentària	Illes Balears Qualitat	Ισπανία, Κανάριοι Νήσοι	Δικτύωση και καινοτομία	Ιστοσελίδα για την ποιοτική και βιώσιμη ανάπτυξη και διασύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα με τον τουρισμό	• Ειδικές ενότητες για διαδρομές αγροτουρισμού, οινοτουρισμού και ελαιοτουρισμού • Λίστες ΠΟΠ-ΠΓΕ προϊόντων • Μελέτες, στατιστικές και νομοθεσία	• 15+ διαδρομές • 25 πιστοποιημένα προϊόντα
Centennial College	Food Tourism Course	Τορόντο, Καναδάς	Εκπαίδευση και κατάρτιση	Μεταπτυχιακό πρόγραμμα εξειδίκευσης στον γαστρονομικό τουρισμό	• Εύρος διδασκόμενων μαθημάτων (π.χ. διεπιχειρησιακές συνεργασίες, ανάπτυξη χορηγικών προγραμμάτων, διοργάνωση εκδηλώσεων, προέλευση τροφίμων και ποτών, social media)	• 2 εξάμηνα • 15 μαθήματα
United Nations World Tourism Organisation & Basque Culinary Center	Gastronomy Tourism Startup Competition	Μαδρίτη, Ισπανία	Ανάδειξη βέλτιστων πρακτικών	Διεθνής διαγωνισμός για τη βράβευση νεοφυών επιχειρήσεων με εξειδίκευση στον τομέα του γαστρονομικού τουρισμού	• Κριτήρια αξιολόγησης με προσανατολισμό σε πρακτικές βιώσιμης ανάπτυξης και βιωματικών εμπειριών	• 1η διοργάνωση το 2019 • Επιτροπή αξιολόγησης με 20 εμπειρογνώμονες

Klip	Honeygrow Virtual Reality Training	Φιλαδέλφεια, ΗΠΑ	Εκπαίδευση και κατάρτιση	Χρήση εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας	• Πρόγραμμα εκμάθησης δεξιοτήτων σε τομείς όπως η εξυπηρέτηση πελατών και η προετοιμασία εδεσμάτων

Κεφάλαιο Δ

Ανάλυση Scope: Προοπτικές & Προσδοκίες για το Σύστημα Διασύνδεσης

Αν και μοιράζεται αρκετά κοινά στοιχεία με την ανάλυση SWOT, η μεθοδολογία SCOPE επιτυγχάνει πληρέστερη κάλυψη ζητημάτων σε σχέση με:

- Τις δεδομένες συνθήκες που καθιστούν επίκαιρη τη συζήτηση του στρατηγικού σχεδιασμού για:
  - την εδραίωση της γαστρονομίας ως παράγοντα οριζόντιας ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδας.
  - Την ανάδειξη της γαστρονομίας ως ακρογωνιαίο λίθο για τη διασύνδεση του αγροδιατροφικού με τον τουριστικό τομέα.
- Τις δυναμικές συνθήκες που βρίσκονται σε συνεχή διάδραση και δεν εξαντλούνται σε επιχειρησιακές αδυναμίες και συστημικές απειλές (βλ. SWOT)

Εν προκειμένω, η ανάλυση SCOPE βασίζεται στις εξής ενότητες:

- **S-situation:** Η Κατάσταση σκιαγραφεί τις κυρίαρχες τάσεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό του συστήματος διασύνδεσης. Εν ολίγοις αναλύεται το πλαίσιο εντός του οποίου θα κληθεί να αποφέρει καρπούς ένας επικείμενος στρατηγικός σχεδιασμός, πάντοτε σε αλληλεπίδραση με μελλοντικές τάσεις και ευρύτερα σχέδια.
- **C-core competencies:** Οι Βασικές Δυνατότητες αποτελούν στοιχεία που διαφοροποιούν την Ελλάδα και το εγχώριο σύστημα διασύνδεσης από τον ανταγωνισμό τόσο σε επίπεδο επιδόσεων όσο και στην παροχή προστιθέμενης αξίας προς τους επισκέπτες και τους εμπλεκόμενους φορείς.
- **O-obstacles:** Τα Εμπόδια αποτελούν ειδικά θέματα που πηγάζουν είτε από το εσωτερικό είτε από το εξωτερικό περιβάλλον και χρήζουν συνυπολογισμού, και ιδανικά επίλυσης, ώστε να μην αποτελέσουν τροχοπέδη για τις μελλοντικές Προοπτικές.
- **P-prospects:** Οι Προοπτικές είναι ευκαιρίες είτε εσωτερικής είτε εξωτερικής προέλευσης, η συμπόρευση με τις οποίες έγκειται στην αξιοποίηση/ενδυνάμωση των Βασικών

Δυνατοτήτων και την αντιμετώπιση των Εμποδίων. Κάθε προοπτική αντανακλά βελτιωμένες επιδόσεις ή θετικές εξελίξεις ευρύτερου χαρακτήρα (π.χ. ενίσχυση αναγνωρισιμότητας της εθνικής γαστρονομίας). Το άθροισμα τους αποτελεί επομένως βάση για τον καθορισμό στρατηγικών στόχων.

- **E-expectations:** Οι Προσδοκίες αντιστοιχούν σε προβλέψεις για το τι πρόκειται να συμβεί στο μέλλον, και για το πως αυτές οι εξελίξεις θα επηρεάσουν τις πρωτοβουλίες που συμπορεύονται με τις δεδομένες κάθε φορά Προοπτικές.

Ανάλυση SCOPE		
Κατάσταση	Βασικές Δυνατότητες	Εμπόδια
• Νέες πρακτικές στον αγρο-διατροφικό τομέα λόγω των πιέσεων στο φυσικό περιβάλλον • Έντονο ενδιαφέρον διεθνώς για τον γαστρονομικό τουρισμό και τις προεκτάσεις του (π.χ. χρήση τοπικών προϊόντων, ανάπτυξη βιωματικών εμπειριών) • Εξειδίκευση των εργαλείων παραγωγής προϊόντων και εμπλουτισμός των εργαλείων προώθησης εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος • Εξειδικευμένες προσδοκίες (π.χ. εταιρική υπευθυνότητα, ποικιλία εμπειριών) από τις νέες γενιές ταξιδιωτών • Διασύνδεση στρατηγικών για τον γαστρονομικό τουρισμό (διεθνώς) με ευρύτερες στρατηγικές για την ανάπτυξη του αγροδιατροφικού τομέα • Εξειδίκευση των εργαλείων έρευνας στις διαφορετικές ενότητες του συστήματος διασύνδεσης • Καλές πρακτικές τα τελευταία χρόνια σε περιοχές της χώρας	• Ιδανική συγκυρία σε σχέση με τις επιδόσεις του εισερχόμενου τουρισμού • Διερεύνηση της υφιστάμενης κατάστασης από συναρμόδιους φορείς στην κεντρική δημόσια διοίκηση • Παράλληλες πρωτοβουλίες από ένα πλήθος θεσμικών φορέων και επιχειρηματικών σχημάτων • Εδραίωση μιας πολυσήμαντης και ακμάζουσας γαστρονομικής σκηνής σε ηγετικούς προορισμούς της χώρας • Κατανόηση των οφελών από την εφαρμογή καινοτόμων πρακτικών • Ανανεωμένο θεσμικό πλαίσιο για θεματικές μορφές τουρισμού • Ανάπτυξη θεματικών εκδηλώσεων	• Απουσία στρατηγικού σχεδιασμού για τη διασύνδεση των τομέων • Έλλειψη κουλτούρας για καινοτόμες συνεργασίες • Προκλήσεις στο επίπεδο της χρηματοδότησης • Προκλήσεις στο επίπεδο της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων λόγω διαρθρωτικών ζητημάτων του αγροδιατροφικού τομέα • Εκκρεμότητες σε κλαδικά ζητήματα • Συγκεχυμένη ταυτότητα της εθνικής γαστρονομίας • Έλλειμμα ερευνητικών δεδομένων στις διαφορετικές ενότητες του συστήματος διασύνδεσης • Έλλειμμα εκπαίδευσης και δεξιοτήτων σε συγκεκριμένα πεδία του αγροδιατροφικού τομέα και του τουρισμού

Προοπτικές	Προσδοκίες
• Κατάρτιση στρατηγικού σχεδιασμού και σύσταση σύμπραξης για τη διακυβέρνηση του συστήματος • Αύξηση χρήσης νωπών και μεταποιημένων εγχώριων προϊόντων από τον τουριστικό τομέα • Επίλυση κλαδικών ζητημάτων με προεκτάσεις για ην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού • Ενίσχυση αναγνωρισιμότητας της εγχώριας γαστρονομικής σκηνής και των ποικίλων πτυχών της • Αύξηση εύρους και ποικιλίας εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος • Αύξηση ροών ξένων επισκεπτών σε θεματικές εκδηλώσεις συναφούς αντικειμένου • Αύξηση προωθητικού περιεχομένου και προγραμμάτων κατάρτισης συναφούς αντικειμένου • Κατανόηση των θετικών επιδράσεων σε τοπικό επίπεδο από την ανάπτυξη συνεργασιών και την κινητοποίηση αντίστοιχων φορέων και επιχειρήσεων	• Αναβάθμιση της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων • Διαμόρφωση γαστρονομικής ταυτότητας με πιο επίκαιρο/ μοντέρνο χαρακτήρα • Ενίσχυση Μορφών Θεματικού Τουρισμού (π.χ. οινοτουρισμός, αγροτουρισμός) • Ενδυνάμωση Προορισμών (π.χ. υποδομές, βιωματικές εμπειρίες, εξειδικευμένο περιεχόμενο προβολής, θεματικές εκδηλώσεις) • Βελτίωση των υφιστάμενων πρακτικών σε όλες τις ενότητες του συστήματος διασύνδεσης με γνώμονα την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της χρήσης τοπικών προϊόντων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ε

Βασικοί Παράγοντες για την Αποτελεσματική Διασύνδεση Αγροδιατροφικού Τομέα, Γαστρονομίας και Τουρισμού στην Ελλάδα

Στο παρόν κεφάλαιο καταγράφονται και αναλύονται κατά σειρά:

- Μια σειρά από προτεραιότητες σε σχέση με την προοπτική αποτελεσματικής διακυβέρνησης του συστήματος διασύνδεσης.
- Μια σειρά άξονες και οι κατευθύνσεις πολιτικής που δύνανται να ενισχύσουν τη συμβολή της γαστρονομίας και του αγροδιατροφικού τομέα στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος
- Οι βασικές πτυχές του ρόλου που μπορεί να διαδραματίσει ο ΣΕΤΕ και οι εποπτευόμενοι οργανισμοί του σε αυτό το πλαίσιο.

1. Πλαίσιο Διακυβέρνησης σε Εθνικό και Περιφερειακό/Τοπικό Επίπεδο

Προκειμένου οι τομείς της γαστρονομίας και της αγροδιατροφής να συμβάλουν στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, συστήνεται ένα πλαίσιο διακυβέρνησης όπου:

- Θα εκπονηθεί στρατηγικός σχεδιασμός από τα εμπλεκόμενα με τη διασύνδεση υπουργεία (Οικονομικών, Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης)
    - Το σχέδιο θα καταρτιστεί μετά από κύκλο διαβούλευσης με φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού

τομέα, λαμβάνοντας υπόψη τα πορίσματα της παρούσας μελέτης

- Το σχέδιο θα προσδιορίσει συγκεκριμένους στόχους, τομείς παρεμβάσεων, ένα πλέγμα ενδεδειγμένων δράσεων, προτεραιότητες σε χρονικό ορίζοντα 3-5 ετών, και δυνητικές πηγές για την άντληση χρηματοδοτικών πόρων
- Επίσης, το στρατηγικό σχέδιο θα προσδιορίσει μια σειρά από ενδεδειγμένες συνεργασίες, ώστε να διασφαλιστεί η υλοποίηση των προτεινόμενων παρεμβάσεων και τα οφέλη τους να διαχυθούν σε όλες τις ενότητες του συστήματος διασύνδεσης

- Το σχέδιο θα ενθαρρύνει τη δημιουργία συμπράξεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα με βάση καλές υφιστάμενες πρακτικές, ώστε οι φορείς της αγοράς που ήδη υλοποιούν συναφείς ενέργειες (π.χ. This Is Athens & Partners) να αξιοποιήσουν την τεχνογνωσία τους και να συμβάλουν στην επίτευξη στόχων με ευρύτερο οικονομικό και κοινωνικό ενδιαφέρον

  - Οι συμπράξεις θα αφορούν στην υλοποίηση σειράς παρεμβάσεων συναφούς χαρακτήρα, με τους εκάστοτε φορείς του δημόσιου τομέα να επικεντρώνουν τον ρόλο τους στον καθορισμό των προδιαγραφών για κάθε έργο, την παρακολούθηση της υλοποίησης των δράσεων και τη διασφάλιση ότι η υλοποίηση εξυπηρετεί τους στόχους του στρατηγικού σχεδιασμού.
  - Οι συλλογικοί φορείς του ιδιωτικού τομέα θα δραστηριοποιηθούν αντίστοιχα στην εξεύρεση ενδεδειγμένων συνεργατών και την ενδιάμεση διευκόλυνση μεταξύ παραγόντων όπως μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, ιδιωτικές επιχειρήσεις, επιφανείς προσωπικότητες, κ.α.
  - Οι συμπράξεις θα εξειδικεύονται περαιτέρω στις περιπτώσεις όπου απαιτείται δραστηριοποίηση επιμέρους φορέων σε τοπικό επίπεδο για την έγκαιρη και επιτυχή υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων (π.χ. προγράμματα εκπαιδευτικού χαρακτήρα, ενέργειες προώθησης και προβολής, συμβουλευτικές υπηρεσίες προς επιχειρήσεις, συστάσεις για τροποποιήσεις)

2. Άξονες και Κατευθύνσεις Πολιτικής

Με βάση τον στρατηγικό σχεδιασμό, οι συμπράξεις θα υπεισέλθουν σε ζητήματα που αφορούν όλες τις ενότητες του συστήματος διασύνδεσης. Η παρούσα μελέτη καθιστά σαφές ότι ο τουριστικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει τη δυναμική του και να συμπαρασύρει τον αγροδιατροφικό τομέα σε μια πορεία συστηματικής συνεργασίας και παράλληλης, βιώσιμης ανάπτυξης.

Παράλληλα, όμως, απαιτείται η υιοθέτηση και εφαρμογή πρακτικών που θα δημιουργήσουν εξειδικευμένες αξίες και θα υπερκεράσουν μια σειρά από δεδομένες στρεβλώσεις για την αναβάθμιση και εύρυθμη λειτουργία της αλυσίδας εφοδιασμού τροφίμων. Ο τουριστικός τομέας είναι σε θέση να συνεισφέρει στον διάλογο που θα λάβει χώρα στο πλαίσιο κατάρτισης του

στρατηγικού σχεδιασμού, ενώ η παρούσα μελέτη διέγνωσε εκκρεμότητες σε τομείς όπως:

- Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εφαρμογή θεσμικών και χρηματοδοτικών εργαλείων κατά την τελευταία πενταετία σε σχέση με ήδη γνωστές πρακτικές (π.χ. συνεργασίες τουριστικών επιχειρήσεων με συνεταιρισμούς, συνεργασίες σε clusters, τροφοδοσία προϊόντων που εντάχθηκαν στα καλάθια των περιφερειών)
- Η ανάδειξη καλών πρακτικών από μεμονωμένες επιχειρήσεις και δίκτυα συνεργαζόμενων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια
- Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την επέκταση των πρακτικών τυποποίησης και πιστοποίησης, σε σχέση με την προώθηση των νωπών και μεταποιημένων εγχώριων προϊόντων στον τουριστικό τομέα΄
- Η περαιτέρω ενημέρωση των παραγωγών σε σχέση με πρακτικές τυποποίησης και προδιαγραφές πιστοποίησης τοπικών προϊόντων
- Ο προσδιορισμός ελάχιστων και ενδεδειγμένων κριτηρίων ποιότητας για τη χρήση τοπικών προϊόντων από διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων
- Ο προσδιορισμός κινήτρων που θα ενθαρρύνουν τη σύνδεση συνεργατικών σχημάτων του αγροδιατροφικού τομέα με ομίλους επιχειρήσεων και μεμονωμένα ξενοδοχεία και εστιατόρια
- Ο προσδιορισμός προδιαγραφών (π.χ. ενδεδειγμένες τοποθεσίες, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό, παρεχόμενες υπηρεσίες) για τη δημιουργία κέντρων τροφοδοσίας και διακίνησης, καθώς και σημείων πώλησης που θα εξυπηρετήσουν τη διάθεση τοπικών προϊόντων ιδιαίτερα στους πλέον αναπτυγμένους προορισμούς.
- Η καταγραφή κλαδικών θεμάτων σε εκκρεμότητα (π.χ. επικαιροποίηση της στρατηγικής για τον Ελληνικό οίνο) προς επίσπευση των διαδικασιών

Σε ότι αφορά την πιο άμεση διασύνδεση γαστρονομίας και τουριστικού τομέα, είναι σκόπιμο να ληφθούν υπόψη τρεις (3) άξονες με διακριτές, αλλά αλληλένδετες κατευθύνσεις πολιτικής. Οι κατευθύνσεις αυτές αντανακλούν:

- Τα ευρήματα από την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στην Ελλάδα και το εξωτερικό (Κεφάλαιο Β)
- Τα ευρήματα από τη συγκριτική προτυποποίηση στρατηγικών σχεδίων με συναφές αντικείμενο και καλών πρακτικών από το εξωτερικό (Κεφάλαιο Γ)
- τα βασικά πορίσματα της μελέτης όπως συνοψίστηκαν στην Ανάλυση Scope (Κεφάλαιο Δ)

Κάθε άξονας παρουσιάζεται στη συνέχεια με την εξής δομή:

- Τίτλος άξονα
- Κεντρικές επιδιώξεις ανά άξονα

- Κατευθύνσεις πολιτικής
- Ενδεικτικές δράσεις προς εκπλήρωση των κατευθύνσεων πολιτικής.

Ε.2.1. Προϊοντική Ανάπτυξη
Ενίσχυση Εμπειριών Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος & Συναφών Μορφών Θεματικού Τουρισμού: Η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών και η δημιουργία εμπειριών γύρω από ένα προϊόν (π.χ. κρασί, ελιά), ενισχύουν τη διασπορά της τουριστικής κίνησης σε λιγότερο αναπτυγμένους προορισμούς και διαφοροποιούν την προσφορά σε ήδη αναπτυγμένες περιοχές **Ανάπτυξη Εξειδικευμένων Εκδηλώσεων:** Οι εκδηλώσεις με εξειδικευμένη θεματολογία ενισχύουν τους δεσμούς στις τοπικές κοινωνίες, προάγουν πνεύμα συνεργασίας και προσφέρουν αξέχαστες εμπειρίες στους επισκέπτες.
Ενίσχυση Εμπειριών Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος & Συναφών Μορφών Θεματικού Τουρισμού: • Καταγραφή και αξιολόγηση δραστηριοτήτων και υποδομών που κυριαρχούν σε εμπειρίες με κεντρικό θέμα το φαγητό και το ποτό • Ανάπτυξη πρόσθετων διαδρομών ή δικτύων θεματικού τουρισμού • Αναβάθμιση υφιστάμενων διαδρομών και δικτύων θεματικού τουρισμού • Προσδιορισμός θεσμικού πλαισίου για την παροχή εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος σε σπίτια κατοίκων (π.χ. μέσα από τις πλατφόρμες της συνεργατικής οικονομίας) • Δικτύωση των επιχειρήσεων που διαχειρίζονται εξειδικευμένες υποδομές με τοπικούς τουριστικούς φορείς • Εναρμονισμός των προσφερόμενων υπηρεσιών με διεθνώς αναγνωρισμένες πρακτικές **Ανάπτυξη Εξειδικευμενών Εκδηλώσεων:** • Καταγραφή και ταξινόμηση των εκδηλώσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος τοπικής και υπερτοπικής εμβέλειας • Καταγραφή των εκδηλώσεων που η δομή και το πρόγραμμα τους διευκολύνουν την ενσωμάτωση ενοτήτων για επιχειρηματικές συναντήσεις • Σύνδεση των συναφών εκδηλώσεων με παραγωγούς τοπικών προϊόντων, επαγγελματίες με εξειδίκευση σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, και • Ενίσχυση της εξωστρέφειας με σειρά εκδηλώσεων σε χώρες προέλευσης αγορών στόχων
Ενίσχυση Εμπειριών Γαστρονομικού Ενδιαφέροντος & Συναφών Μορφών Θεματικού Τουρισμού: • Μελέτες περιπτώσεων ανά περιφέρεια όπου απαιτείται η αναβάθμιση ευρύτερων υποδομών για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού (π.χ. οδικό δίκτυο, σήμανση. τακτικά ωράρια φιλοξενίας επισκεπτών, κ.λπ.) και τοπόσημων που κυριαρχούν σε περιηγήσεις με θέματα γαστρονομίας (π.χ.

δρόμοι, δημόσιες αγορές)

- Ανάλυση κλαδικών προοπτικών για την ανάπτυξη πρόσθετων σημάτων πιστοποίησης (π.χ. επισκέψιμα ελαιοτριβεία / τυροκομεία, αγροκτήματα με καλλιέργειες νέου τύπου)

Ανάπτυξη Εξειδικευμένων Εκδηλώσεων:

- Ενίσχυση κινήτρων για τη διοργάνωση πρωτότυπων εκδηλώσεων γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- Κύκλος εκδηλώσεων για επιχειρηματικές συναντήσεις του αγροδιατροφικού και του τουριστικού τομέα ανά περιφέρεια
- Διαδικτυακό ημερολόγιο εκδηλώσεων με ήδη καταγεγραμμένο ή υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις δυνητικό ενδιαφέρον για ξένους επισκέπτες
- Σύνδεση επιλεγμένων εκδηλώσεων με ευρύτερες ενέργειες (π.χ. φεστιβάλ και εκδηλώσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μεγάλα διεθνή συνέδρια, έναρξη του προγράμματος Greek Chef Ambassadors), οργανωτές δραστηριοτήτων, παραγωγούς τοπικών προϊόντων και λοιπές δράσεις προβολής.

E.2.2. Branding & Marketing

Ανάδειξη του Πολυσήμαντου Χαρακτήρα της Εγχώριας Γαστρονομίας ως Συστατικό Στοιχείο του Τουριστικού Προϊόντος: Η εγχώρια σκηνή της γαστρονομίας εξελίσσεται υπό την επίδραση ποικίλων επιρροών και δημιουργικών στοιχείων που χρήζουν ενδεδειγμένης επικοινωνίας προς το ταξιδιωτικό κοινό

Ενδυνάμωση Ηγετικών Προορισμών: Η πρόοδος που έχει επιτευχθεί τα τελευταία χρόνια σε σχέση με τη γαστρονομική προσφορά των κορυφαίων προορισμών, είναι επιβεβλημένο να εδραιωθεί ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας.

Ανάδειξη του Πολυσήμαντου Χαρακτήρα της Εγχώριας Γαστρονομίας ως Συστατικό Στοιχείο του Τουριστικού Προϊόντος

- Ανάπτυξη γαστρονομικής ταυτότητας με επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα και δραστηριοποίηση φορέων, επιχειρήσεων και προσωπικοτήτων με αναγνωρισμένη συμβολή στην εξέλιξη και προώθηση της γαστρονομικής μας σκηνής σε αυτό το πλαίσιο.
- Επικοινωνιακή υποστήριξη της γαστρονομικής ταυτότητας με ενέργειες εξωστρέφειας προς διαφορετικά κοινά ενδιαφέροντος
- Αναβάθμιση / επέκταση / επικαιροποίηση των υφιστάμενων προτύπων ποιότητας στο πλαίσιο των ενεργειών για τη νέα ταυτότητα (π.χ. Ελληνικό Πρωινό, Σήμα Ελληνικής Κουζίνας)

Ενδυνάμωση Ηγετικών Προορισμών:

- Ανάδειξη εμπειριών που αποτελούν κατ' εξοχήν τμήμα του τουριστικού προϊόντος των ηγετικών προορισμών (Signature Experiences) σε καμπάνιες με εξειδικευμένη στόχευση.

- Δημιουργία προωθητικού υλικού (π.χ. χάρτες διαδρομών και εμπειριών) που αναδεικνύει τις ποικίλες πτυχές της γαστρονομικής σκηνής στους εν λόγω προορισμούς
- Πρόβλεψη για την ενεργό εμπλοκή επιχειρήσεων και προσωπικοτήτων με αναγνωρισμένη συμβολή στην τοπική σκηνή της γαστρονομίας σε δράσεις προώθησης και προβολής των προορισμών
- Ανάδειξη δικτύων επιχειρήσεων που εφαρμόζουν πρακτικές κοινωνικής εταιρικής ευθύνης

Ανάδειξη του Πολυσήμαντου Χαρακτήρα της Εγχώριας Γαστρονομίας ως Συστατικό Στοιχείο του Τουριστικού Προϊόντος

- Εκπόνηση στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου για την ανάπτυξη γαστρονομικής ταυτότητας της χώρας ως τουριστικού προορισμού, και προσδιορισμός των εργαλείων που θα πλαισιώσουν την εφαρμογή της:
  - Μελέτη των τάσεων και των πρακτικών που προσδιορίζουν εντός και εκτός της χώρας τις αντιλήψεις για την εγχώρια γαστρονομία
  - Πρότυπο εδεσματολόγιο με παραδοσιακές και σύγχρονες συνταγές και με παραλλαγές που βασίζονται στη χρήση τοπικών προϊόντων από διαφορετικές περιοχές
  - Ταυτότητα γαστρονομικού τουρισμού με παραλλαγές για προορισμούς με ισχυρή γαστρονομική προσφορά σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο
  - Brand manual με κατευθύνσεις ορθής χρήσης της ταυτότητας και παραδείγματα δημιουργικών εφαρμογών
  - Προδιαγραφές για την υιοθέτηση/χρήση της ταυτότητας από διαφορετικές κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων
  - Προδιαγραφές για τη σύνδεση με συναφείς ταυτότητες όπως του οίνου και του οινοτουρισμού
  - Καμπάνια προβολής της νέας ταυτότητας με παράλληλα δρώμενα (π.χ.):
    - Πρόγραμμα εκδηλώσεων σε προορισμούς της χώρας με γνώμονα την εξοικείωση των τοπικών κοινωνιών και επιχειρήσεων με την νέα ταυτότητα (π.χ. γευσιγνωσίες για το πρότυπο εδεσματολόγιο σε συνεργασία με φημισμένους Σεφ, Sommeliers, κ.λπ.)
    - Πρόγραμμα εκδηλώσεων σε κεντρικές πόλεις βασικών αγορών στόχων του εισερχόμενου τουρισμού με γνώμονα την προβολή της νέας ταυτότητας

Ενδυνάμωση Ηγετικών Προορισμών:

- Πρόγραμμα Greek Chef Ambassadors σε εθνικό επίπεδο και σε επιλεγμένες προορισμούς στη συνέχεια
- Περιεχόμενο για την προώθηση της νέας ταυτότητας σε συνδυασμό με τοπικά στοιχεία ανά προορισμό, σε υφιστάμενα κανάλια φορέων, από όλες τις ενότητες του συστήματος διασύνδεσης

Ε.2.3. Ενδυνάμωση Ανθρώπινου Δυναμικού και Έρευνα

Αναβάθμιση της ποιότητας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος: Η βελτίωση των υφιστάμενων πρακτικών και η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων, είναι 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). Στο ίδιο πλαίσιο, ο βιωματικός

χαρακτήρας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος συνεπάγεται αυξημένες απαιτήσεις, τόσο ως προς την εξυπηρέτηση (π.χ. αυθεντική διάθεση εξυπηρέτησης) όσο και ως προς την αφήγηση (π.χ. γνώση εθνικών και τοπικών γαστρονομικών προϊόντων και παραδόσεων, ικανότητα αφήγησης ιστοριών που αποπνέουν τη μοναδικότητα εκάστου εδέσματος, προϊόντος, δημιουργού και του ίδιου του τόπου), προκειμένου η διαμόρφωση μιας αξιομνημόνευτης γαστρονομικής εμπειρίας να απορρέει από το τρίπτυχο «τοπικότητα, αυθεντικότητα, ποιότητα»

Αναβάθμιση των δράσεων προώθησης και προβολής: Ο βιωματικός χαρακτήρας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος συνεπάγεται επίσης αυξημένες απαιτήσεις ως προς την παραγωγή επικοινωνιακού περιεχομένου και την προώθηση του στα κατάλληλα κανάλια.

Υποστήριξη Φορέων και Επιχειρήσεων: Η παροχή πληροφοριών και τεχνογνωσίας σε συστηματική βάση υποστηρίζει τη διαρκή επέκταση των καλών πρακτικών και τη δια βίου μάθηση.

Αναβάθμιση της ποιότητας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος και των δράσεων προώθησης και προβολής:

- Εμπλουτισμός και επέκταση υφιστάμενων προγραμμάτων κατάρτισης με γνώμονα την ανάπτυξη νέων και την αναβάθμιση υφιστάμενων δεξιοτήτων (π.χ. εξυπηρέτηση πελατών, σχεδιασμό εμπειριών, τεχνικές παραγωγής, νέες τεχνολογίες, μάρκετινγκ και διαφήμιση, branding, επιχειρησιακή λειτουργία, οικονομική διαχείριση, κ.α.)
- Εξειδίκευση των προγραμμάτων κατάρτισης για νέες και υφιστάμενες δεξιότητες σε σχέση με πρόσθετες ανάγκες των επιχειρήσεων σε ηγετικούς προορισμούς
- Ενθάρρυνση των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα, ώστε να αυξηθεί η συμμετοχή στα προγράμματα κατάρτισης
- Διάγνωση αναγκών για προσθήκες και βελτιώσεις σε συναφή προγράμματα σπουδών της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης
- Ανάδειξη καλών πρακτικών γαστρονομικού τουρισμού από μεμονωμένες επιχειρήσεις και δίκτυα συνεργαζόμενων επιχειρήσεων ανά περιφέρεια, καθώς και συγκριτική ανάλυση τους με πρακτικές που υλοποιούνται σε ανταγωνιστικούς προορισμούς άλλων χωρών

Υποστήριξη Φορέων και Επιχειρήσεων:

- Εκπόνηση ερευνητικών πονημάτων με συγκεκριμένη στόχευση και ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου σε σχέση με τα αποτελέσματα των ερευνών
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών

Αναβάθμιση της ποιότητας των εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος και των δράσεων προώθησης και προβολής:

- Πρόγραμμα κατάρτισης με βάση υφιστάμενα και νέα σεμινάρια με ποικίλες θεματολογίες (π.χ.):
  - Βασικές αρχές επεξεργασίας τροφίμων
  - Σύγχρονές πρακτικές μαγειρικής
  - Ενσωμάτωση βιωματικών εμπειριών
  - Κατάρτιση μενού και έλεγχος κόστους (π.χ. τοπικές συνταγές σε a-la-carte μενού, στόχευση εξειδικευμένων αγορών με εξειδικευμένες διατροφικές επιλογές
  - F&B Marketing

- Προβολή θεματικών εμπειριών σε B2B (π.χ. online travel agencies) και B2C κανάλια
- Αξιοποίηση νέων τεχνολογιών και ενσωμάτωση πρακτικών gamification
- Ανάπτυξη loyalty programs
- Επιχειρησιακή λειτουργία και οικονομική διαχείριση

- Εγχειρίδια και On-line workshops με παραδείγματα και οδηγίες για την ανάπτυξη καλών πρακτικών (π.χ.)
  - Ορθή χρήση και ανάδειξη των τοπικών προϊόντων από τις τουριστικές επιχειρήσεις
  - Διαμόρφωση χώρων υποδοχής, ένταξη βιωματικών στοιχείων στις ξεναγήσεις και τυποποίηση και προώθηση πωλήσεων τοπικών προϊόντων για την πρότυπη λειτουργία υποδομών θεματικού τουρισμού)
- Καμπάνιες ενημέρωσης για το σύνολο των δράσεων επιμορφωτικού χαρακτήρα

Υποστήριξη Φορέων και Επιχειρήσεων:

- Προδιαγραφές για τη συλλογή στατιστικών δεδομένων από πιστοποιημένες υποδομές (π.χ. κατόχους σήματος επισκέψιμου οινοποιείου / ειδικού σήματος αγροτουρισμού) με γνώμονα την παρακολούθηση της προσφοράς και της ζήτησης
- Εξειδικευμένες έρευνες που θα ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς (π.χ. ανά λύση του προφίλ των επισκεπτών γαστρονομικού και οινοτουριστικού ενδιαφέροντος, αξιολόγηση οικονομικών επιπτώσεων γαστρονομικού τουρισμού)
- Πλάνο επικοινωνιακών ενεργειών για την ενημέρωση κάθε ενδιαφερόμενου για τα πορίσματα των ερευνών
- Ενημέρωση των επιχειρήσεων για ευκαιρίες χρηματοδότησης και πρακτικές κοινωνικής εταιρικής ευθύνης

3. Ο Ρόλος του ΣΕΤΕ

Η παρούσα μελέτη επικαιροποιεί το διαχρονικό ενδιαφέρον του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για τη θετική επίδραση που δύναται να έχει ο τουριστικός τομέας σε λοιπούς τομείς της Ελληνικής οικονομίας.

Στην περίπτωση του αγροδιατροφικού τομέα και της γαστρονομίας, η σχέση με τον τουρισμό είναι γνήσια αμφίδρομη. Απαιτείται η εδραίωση μιας κουλτούρας συνεργασιών, που θα υπερκεράσει ευρύτερες στρεβλώσεις και θα σημάνει την εισαγωγή και διαρκή αναπαραγωγή καινοτόμων πρακτικών σε όλες τις ενότητες του συστήματος διασύνδεσης.

Πρόκειται για ένα φιλόδοξο εγχείρημα στο οποίο ο ΣΕΤΕ δύναται να παίξει καθοριστικό ρόλο,

αρχικά ως ο καθ' ύλην εκπρόσωπος του τουριστικού τομέα στα πλαίσια ενός επικείμενου διαλόγου με τα συναρμόδια υπουργεία και λοιπούς φορείς.

Ο ΣΕΤΕ είναι σε θέση να αξιοποιήσει το ευρύ δίκτυο στρατηγικών συνεργατών και την εξειδικευμένη τεχνογνωσία του ΙΝΣΕΤΕ και της Marketing Greece προκειμένου να συνεισφέρει στην υλοποίηση δράσεων για την άμεση διασύνδεση γαστρονομίας και τουριστικού τομέα.

Με βάση τους τρεις άξονες, ο ΣΕΤΕ δύναται να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο ως:

α. Προϊοντική Ανάπτυξη

- **Εισηγητής σε θέματα καινοτομίας για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού**: Η κληρονομιά από το συνέδριο του ΣΕΤΕ το 2018 χρήζει επέκτασης, εμπλουτισμού και εξειδίκευσης, δεδομένης της επίδρασης της γαστρονομίας σε ποικίλες πτυχές του τουριστικού προϊόντος. Συστήνεται η διοργάνωση διεθνούς-τακτικού συνεδρίου για τον γαστρονομικό τουρισμό, με διαφορετική κεντρική θεματολογία ανά έτος και γνώμονα:
    - Τον δημιουργικό και εντατικό διάλογο επί θεμάτων που άπτονται της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού
    - Την άντληση τεχνογνωσίας από το εξωτερικό
    - Τη δικτύωση των φορέων και των επιχειρήσεων με εξειδικευμένους παράγοντες της διεθνούς τουριστικής βιομηχανίας
    - Την αξιολόγησή της προόδου επί των θεμάτων που κατέγραψε η παρούσα μελέτη:
- **Συνεργάτης με όλους τους τομείς που συνεισφέρουν στον προσφορά γαστρονομικών εμπειριών σε επισκέπτες**: Στην περίπτωση του οινοτουρισμού ο ΣΕΤΕ διαθέτει ένα ευρύ και ώριμο δίκτυο συνεργατών (π.χ. στην περίπτωση του οινοτουρισμού με τον Σύνδεσμο Ελληνικού Οίνου, την Εθνική Διεπαγγελματική Οργάνωση Αμπέλου και Οίνου, και την Εθνική Επιτροπή Οινοτουρισμού). Συστήνεται η συνέχιση των συγκεκριμένων συνεργασιών και η διεύρυνση τους σε λοιπούς τομείς που εμπλουτίζουν την τουριστική εμπειρία (π.χ. αγροτουρισμός ελαιοτουρισμός) με γνώμονα:
    - Την καταγραφή των θέσεων των αντίστοιχων επιχειρήσεων από διαφορετικές περιοχές σε σχέση με την υφιστάμενη κατάσταση και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν
    - Την ανάδειξη των περιπτώσεων όπου συναφείς θεματικές μορφές τουρισμού δύνανται να αποτελέσουν βάση για την ανάπτυξη πολυθεματικών εμπειριών, με κυρίαρχο στοιχείο το φαγητό και τον οίνο σε περιφερειακό ή/και τοπικό επίπεδο
    - Την ανάδειξη εργαλείων και προγραμμάτων επιμόρφωσης και κατάρτισης που θα διευκολύνουν τον διαμοιρασμό τεχνογνωσίας σε σχέση με τις θεματικές εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος, την αποτελεσματική διαχείριση της πολυπλοκότητα της τουριστικής αγοράς, την προσέγγιση επισκεπτών με εξειδικευμένα κίνητρα και προσδοκίες, και τον συνεργατικό σχεδιασμό δράσεων προϊόντικής ανάπτυξη και

προώθησης και προβολής

- Τη διατύπωση προτάσεων για την αναβάθμιση των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών στο σύνολο της χώρας

Ως Quick Win εδώ προσδιορίζεται η δραστηριοποίηση φορέων και παραγόντων τόσο σε ήδη δημοφιλείς όσο και σε λιγότερο αναπτυγμένους προορισμούς της χώρας.

β. Branding & Marketing

- **Υποστηρικτής πρωτοβουλιών για τη διαμόρφωση γαστρονομικής ταυτότητας με επίκαιρο/μοντέρνο χαρακτήρα**: Το στρατηγικό και επιχειρησιακό σχέδιο για την ανάπτυξη γαστρονομικής ταυτότητας της χώρας ως τουριστικού προορισμού σε συνδυασμό με τα εργαλεία που θα πλαισιώσουν την εφαρμογή της, αποτελεί ένα φιλόδοξο έργο που μελλοντικά θα απαιτήσει τη συστράτευση πολλών φορέων. Ο ΣΕΤΕ και η Marketing Greece μπορούν να ενθαρρύνουν και να επιταχύνουν τον εν λόγω σχεδιασμό, αναδεικνύοντας την προστιθέμενη αξία που απορρέει από καινοτόμες δράσεις προώθησης και προβολής σε σχέση με ώριμους και δημοφιλείς προορισμούς (π.χ.):

    - Γαστρονομικοί χάρτες με διαφορετικές παραλλαγές (π.χ. γειτονιές street food, fine dining, με καταστήματα παραδοσιακών και σύγχρονων προϊόντων) σε έντυπη και διαδικτυακή έκδοση
    - Προγράμματα Gastronomy Ambassadors με διακεκριμένες προσωπικότητες να προβάλλουν τον πολυσήμαντο χαρακτήρα της τοπικής γαστρονομίας στον εκάστοτε προορισμό και την προσωπική σχέση τους με την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού
    - Προγράμματα βραβεύσεων για βιωματικές εμπειρίες και πρακτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Ως Quick Win σε αυτήν την περίπτωση προσδιορίζεται η υλοποίηση συναφών δράσεων σε συνεργασία με τοπικούς φορείς, που έχουν γνώση της γαστρονομικής παράδοσης και προσφοράς σε κάθε προορισμό και ενδεχόμενως τεχνογνωσία από δικά τους προγράμματα. Λαμβάνοντας υπόψη τη συνεχιζόμενη δυναμική του προορισμού και την ακμάζουσα γαστρονομική σκηνή της πόλης, το πρώτο πρόγραμμα δράσεων θα μπορούσε να αφορά την προώθηση και προβολή της Αθήνας - σε συνεργασία με τους φορείας της σύμπραξης This Is Athens & Partners – και να αποτελέσει στη συνέχεια πιλότο για αντίστοιχες δράσεις σε άλλους προορισμούς.

γ. Ενδυνάμωση Ανθρώπινου Δυναμικού και Έρευνα

- **Αρωγός της εξειδικευμένης επιμόρφωσης και της δια βίου μάθησης**: Το ΙΝΣΕΤΕ ήδη

διαδραματίζει κομβικό ρόλο στην επιμόρφωση των επαγγελματιών του τουρισμού. Η συσσωρευμένη τεχνογνωσία δύναται να φτάσει σε κάθε γωνιά της χώρας μέσω ευέλικτων εργαλείων, συνεισφέροντας στη:

  - Δημιουργία γνώσεων αρχικά σε σχέση με το τι παράγεται σε κάθε τόπο και τις εκάστοτε μεθόδους παραγωγής και επεξεργασίας των βρώσιμων αγροτικών προϊόντων
  - Δημιουργία επιπρόσθετων γνώσεων σε σχέση με τους τρόπους που κάθε βρώσιμο προϊόν μπορεί να επηρεάσει την εμπειρία ενός επισκέπτη, με βάση διαφορετικές πρακτικές παρασκευής, διάθεσης και προβολής αλλά και τις εξειδικευμένες επιθυμίες κάθε επισκέπτη
  - Καλλιέργεια αυτοπεποίθηση για τη γαστρονομική προσφορά και τις παραδόσεις κάθε τόπου (local pride)

- Λαμβάνοντας υπόψη τις πρακτικές που έχουν πρόσφατα αναπτυχθεί στο εξωτερικό (βλ. Καναδάς, ΕΪΡΕ, Ουαλία), συστήνεται η υλοποίηση εγχειριδίων και on-line workshops με παρουσιάσεις καλών πρακτικών και κατευθύνσεων για την ενδεδειγμένη προώθηση και προβολή εμπειριών γαστρονομικού ενδιαφέροντος (π.χ.):
  - Αφηγήματα και ιστορίες που αποδίδουν τις ιδιαιτερότητες κάθε προορισμού, αναδεικνύοντας τη μοναδικότητα και αυθεντικότητα κάθε εμπειρίας
  - Φωτογραφικό περιεχόμενο και εφαρμογές πολυμέσων που προσαρμόζονται ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες για την προσέγγιση αγορών στόχων και ομάδων ενδιαφέροντος
  - Έντυπο προωθητικό υλικό που συνδυάζει την παροχή χρηστικών πληροφοριών με την καλαίσθητη παρουσίαση κάθε εμπειρίας
  - Διαδικτυακή παρουσία και αλληλεπίδραση με τους χρήστες σε ίδια κανάλια (π.χ. ιστοσελίδες, λογαριασμοί σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Trip Advisor)
  - Διαδικτυακή παρουσία σε λοιπά κανάλια (π.χ. μηχανές αναζήτησης, πλατφόρμες κρατήσεων, ταξιδιωτικούς οδηγούς)
  - Συνεργασίες με influencers
  - Ολοκληρωμένες καμπάνιες με πρόσθετες ενέργειες (π.χ. διαφημιστικές δαπάνες στο διαδίκτυο, χορηγικά προγράμματα)
  - Διοργάνωση εκδηλώσεων με θέμα το φαγητό και το ποτό
  - Δικτύωση με φορείς και επιχειρήσεις στο εξωτερικό
  - Συνεργασίες σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο για την ανάπτυξη και προώθηση θεματικών διαδρομών και πακέτων πολυθεματικών εμπειριών
  - Γευσιγνωσίες, οινογνωσίες, συνδυασμοί εδεσμάτων-οίνου, παρουσίαση ιδιαίτερων

προϊόντων (π.χ. οίνος, έξτρα παρθένο ελαιόλαδο)

- Τακτικές πώλησης τοπικών προϊόντων απευθείας στους επισκέπτες

Ως Quick Win εδώ προσδιορίζεται η διευρυμένη πρόσβαση των επαγγελματιών του τουρισμού με υλικό επιμορφωτικού χαρακτήρα, η εν γένει εξοικείωση τους με τις δράσεις του ΙΝΣΕΤΕ, και η ενίσχυση της προέλευσης στα σεμινάρια ανά προορισμό.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΑΠΟΣΠΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗΣ

Β.3α.1. Η πολυτεμαχισμένη παραγωγή εμποδίζει την ανάπτυξη οικονομιών κλίμακας, που είναι απαραίτητες για να επιτευχθεί η εξυπηρέτηση των ξενοδοχείων. Το αναθεωρημένο θεσμικό πλαίσιο για την αναγνώριση και τη χρηματοδότηση των Ομάδων Παραγωγών, είναι η πιο πρόσφατη απόπειρα για την ίδρυση βιώσιμων σχημάτων[x], με αναβαθμισμένες δυνατότητες εμπορικής διαπραγμάτευσης, δικτύωσης καταναλωτές-επιχειρήσεις και τιμολογιακής πολιτικής.
«Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις και στάνταρντ, χρειάζονται συγκριμένες ποσότητες και ποιότητες σε συγκεκριμένο χρόνο, κάτι που είναι δύσκολο να εξυπηρετηθεί από τις κατά βάση μικρές μονάδες παραγωγής του εγχώριου αγροτικού τομέα (…) Είναι λιγοστά τα παραδείγματα συνεταιρισμών που στο παρελθόν κατάφεραν να συνεργαστούν συστηματικά με τον ιδιωτικό τομέα, όμως το νέο θεσμικό πλαίσιο των Ομάδων Παραγωγών προσανατολίζεται προς την ενίσχυση της συμβολαιακής γεωργίας». «Όταν υπερισχύουν οι εγωισμοί για τις μικροπαραγωγές, καταλήγουμε σε υψηλές τιμές, μέτριες συσκευασίες, μέτριο μάρκετινγκ, και περιορισμένη δικτύωση». «Να ξεκολλήσει από το 20% η χρήση εγχώριων τοπικών προϊόντων (…) Το ξενοδοχείο θα πρέπει να

[x] Στις προδιαγραφές αναγνώρισης περιλαμβάνονται η εκπόνηση και υλοποίηση επιχειρηματικού σχεδίου πενταετίας, η λειτουργία με ξεχωριστή λογιστική ή/και διοικητική διαχείριση, ένα μέγιστο ποσοστό (20%) ετών δικαιωμάτων ψήφου και των μεριδίων που κατέχει φυσικό ή νομικό πρόσωπο, κ.λπ.

έρθει σε επαφή με μια οντότητα που έχει συγκεντρωμένη παραγωγή».

Β.3α.2. Το ζήτημα του υψηλού κόστους εξειδικεύεται και εντείνεται με διαφορετικό τρόπο ανά περιοχή, αλλά η έμφαση που δίνεται στις εξαγωγές μεγάλων ποσοτήτων νωπών προϊόντων έχει ευρύτερες προεκτάσεις (π.χ. ελλιπής τυποποίηση, μειωμένο ενδιαφέρον για πρακτικές συμβολαιακής γεωργίας).
«Οι τουρίστες δε γνωρίζουν ότι ένα τόσο γνωστό εξαγώγιμο προϊόν (βρώσιμη ελιά) είναι από την Χαλκιδική. Δεν έχουμε καταφέρει για χρόνια να την πάρουμε σε μια κανονική τιμή, ώστε να αναδείξουμε τον τόπο προέλευσης της με δημιουργικό τρόπο (π.χ. συσκευασίες δώρου σε καλάθι καλωσορίσματος) (…) Δεν είναι ότι εξάγουν σε καλύτερη τιμή, ελπίζουν να πουλήσουν σε μια συγκεκριμένη τιμή και να πάρουν ένα συγκεκριμένο αντίτιμο με βάση τις μεγάλες ποσότητες». «Η εκπαίδευση των αγροτών περιορίζεται στην προοπτική των εξαγωγών, τα ζητήματα της συμβολαιακής παραγωγής δεν θίγονται. Έτσι επίσης δε γίνεται κατανοητό ότι απαιτείται άλλη τιμολογιακή πολιτική όταν πουλάς το ίδιο προϊόν εντός και εκτός της χώρας». «Το θέμα των τιμών δεν είναι τόσο σημαντικό για κάποιον που σέβεται τον εαυτό του (…) Στην υψηλή σαιζόν έχεις ενίοτε προκλήσεις με τις ποσότητες λόγω υψηλής κατανάλωσης αλλά το θέμα είναι κυρίως με τις ποιότητες (…) Σκαμπανεβάσματα σε όλη τη διάρκεια του έτους σε ότι αφορά στα νωπά – εξάγουν πολύ γιατί παίρνουν καλύτερες ή πιο κασάτες τιμές και δεν επενδύουν σε ένα τυποποιημένο προϊόν με exclusive characteristics (…) Στα μεταποιημένα έχουμε προμηθευτές με άριστα προϊόντα, όχι όμως πάντα με τις πιστοποιήσεις που κατά κανόνα ζητάμε».

Β.3α.4. Εκκρεμή ζητήματα σε συγκεκριμένους κλάδους, έχουν προεκτάσεις σε θέματα που άπτονται της ανάπτυξης του γαστρονομικού τουρισμού
«Κομβικής σημασίας η επικαιροποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού για τον οίνο (από το 2010). Έχει επιτευχθεί η προβολή 4 ποικιλιών αλλά απαιτούνται περαιτέρω βήματα για τους συνδυασμούς οίνου και γαστρονομίας, ιδιαίτερα σε σχέση με τοπικές ποικιλίες και συνταγές (…) Επίσης, υπάρχει σημαντικό θέμα με την προβολή του εμφιαλωμένου οίνου και την εξάλειψη της προβολής του χύμα οίνου –απαιτείται να τηρηθεί η νομοθεσία – έως τώρα δεν τηρείται η υγειονομική διάταξη (που έχει ζωή 2-3 ετών) που απαιτεί το χύμα κρασί να πωλείται με αναφορά από ποιον παραγωγό προέρχεται».

Β.3β.1. Η Αθηναϊκή σκηνή της γαστρονομίας διανθίζεται από έναν πλούτο παραδόσεων και επιρροών
«Η Αθηναϊκή γαστρονομική σκηνή χρησιμοποιεί εγχώριες πρώτες ύλες, προϊόντα Π.Ο.Π. κι εν μέρει παραδοσιακούς τρόπους παρασκευής/ μαγειρικής. "Παντρεύει" με μοναδικό τρόπο την κουλτούρα της Ανατολικής μεσογείου (μεζέδες / family style) με δυτικού τύπου τεχνικές, αλλά δεν έχει δική της εδραιωμένη αστική κουζίνα, όπως έχουν πόλεις με πλουσιότερη (νεότερη και

σύγχρονη) γαστρονομική ιστορία (πχ Ρώμη, Μαδρίτη, Λισαβόνα, Κωνσταντινούπολη, ακόμα και Θεσσαλονίκη). Η Αθηναϊκή κουζίνα συντίθεται από πολλές τοπικές κουζίνες που, κυρίως κατά τη διάρκεια του 20ού αιώνα κλήθηκαν να συνυπάρξουν. Έτσι, η Αθηναϊκή κουζίνα αποτελείται ιστορικά από γαλλικά πιάτα, αρβανίτικα ψητά, μικρασιάτικους μεζέδες, νησιώτικες σπεσιαλιτέ, πλέον εθνικές κουζίνες κ.α.».

Β.3β.2. 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, ποιότητα υποδομών) με γνώμονα την ολοκληρωμένη ανάδειξη των δυνατοτήτων του προορισμού

«Ξεκάθαρη έννοια μιας "Αθηναϊκής" Κουζίνας δεν υπάρχει. Όσοι εντρυφούν σήμερα στις νέες τάσεις μέσω των food tours παρακολουθούν μια ιδιότυπη κουζίνα με πολλές επιρροές (γαλλική, ανατολίτικη, ασιατική, λοιπές fusion κ.λπ.). Αυτό εντοπίζεται σε εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας, μέσης κατηγορίας bistro-style και φαγητό στο χέρι».

«Πέρα από της φιλότιμες προσπάθειες τα μενού είναι γενικά ξεπερασμένα και η αισθητική υπολείπεται των εστιατορίων σε ανταγωνιστικούς προορισμούς – ευτυχώς οι φιλότιμες προσπάθειες εδράζουν στο ακραίο δίπολο που χαρακτηρίζει της σύγχρονες πόλεις, δηλαδή υψηλή γαστρονομία και street food. Δεν έχουμε πολλά Michelin εστιατόρια, αλλά στο street food βλέπουμε πρωτόγνωρα πράγματα (…) Δυστυχώς, το αστικό περιβάλλον της πόλης δεν αφήνει περιθώρια ουσιαστικής ανάδειξης σημαντικών χώρων. Συγκρίνετε την Βαρβάκειο Αγορά με την αντίστοιχη της Μαδρίτης, δε μπορείς να γίνεις από τη μια μέρα στην άλλη Μαδρίτη αλλά δεν συγχωρείται η τωρινή μας εικόνα. Είναι επίσης απαράδεκτο ένας μοναδικός δρόμος σε διεθνές επίπεδο, όπως η Ευρυπίδου, να είναι σε αυτήν την κατάσταση – χωρίς μια στοιχειώδη σήμανση της αξίας της ως το κέντρο πετυχημένων επιχειρήσεων με τα πιο χαρακτηριστικά προϊόντα της ελληνικής αγροδιατροφής».

Β.3β.3. Γενικά, προκύπτει ότι υπάρχει μια παγιωμένη και κατά βάση παρωχημένη αντίληψη για την εθνική γαστρονομία, η οποία συχνά υπολείπεται σε δημοτικότητα στο ταξιδιωτικό κοινό και η οποία χρήζει άμεσα αναδιαμόρφωσης, ειδικά σε σχέση με βιωματικές εμπειρίες, πρότυπες ή δημιουργικές συνταγές, και εξειδικευμένα πακέτα διακοπών.

«Οι επισκέπτες έρχονται ως επί το πλείστο στην Αθήνα με παγιωμένη την έννοια της "Ελληνικής κουζίνας" από παραστάσεις που έχουν από ταβέρνες, κυρίως, σε νησιά αλλά και στα τυπικά νοσταλγικά εστιατόρια των χωρών τους. Τυπικά πιάτα είναι η χωριάτικη σαλάτα, οι αλοιφές, κάποια μαγειρευτά, και ψαρικά. Η παγιωμένη αυτή εικόνα - η οποία άρχισε σταδιακά να μεταβάλλεται με την ανάπτυξη της διεθνοποίησης της γαστρονομίας αλλά και των reviews μέσω και του διαδικτύου- οφείλεται κυρίως στη χαμηλή εξέλιξη της Ελληνικής κουζίνας μέχρι την προ κρίσης περίοδο και στην εικόνα των ελληνικών εστιατορίων στα τουριστικά σημεία της πόλης».

«Οι επισκέπτες δεν έχουν γνώση των συνδυασμών του οίνου με την ελληνική γαστρονομία και επίσης δεν ανήκουν συνήθως στους εξειδικευμένους οινοτουρίστες».

«Η Ελληνική κουζίνα, παρά τον πλούτο της, στις αντιλήψεις των επισκεπτών βρίσκεται πίσω από την αντίστοιχη Γαλλική, την Ιταλική, την Ισπανική, και την Τουρκική. Αυτό βελτιώνεται όταν επισκέπτονται την Ελλάδα αλλά πρέπει να ενισχύσουμε την ταυτότητα της – ως σύνδεση με την αυθεντική μεσογειακή διατροφή, ότι δηλαδή είναι ελαφριά, γρήγορη, εύκολη, ακόμα και ότι έχει vegan χαρακτηριστικά».

«Απλότητα και υγιεινή διατροφή είναι τα πλεονεκτήματα της εθνικής γαστρονομίας έναντι της κοσμοπολίτικης (…) Όμως, παρά την αυξανόμενη ζήτηση, υπάρχει ακόμα έλλειμμα προσφοράς γαστρονομικών επιλογών για εξειδικευμένα κοινά ενδιαφέροντος (π.χ. vegan, άνευ γλουτένης».

«Η γαστρονομία έχει να κάνει με της πρώτες ύλες και τον τρόπο που αυτές παράγονται, έτσι η πλούσια βιοποικιλότητα της Μεσογείου προσδίδει ξεχωριστά χαρακτηριστικά στις πρώτες ύλες της τοπικής γαστρονομίας και στον τρόπο με τον οποίο αυτές παράγονται».

«Υπάρχει μια ταυτότητα εθνικής γαστρονομίας με αναγνωρίσιμες πτυχές αλλά μη συστηματοποιημένη και ουσιαστικά χωρίς προϊοντική διάσταση, την ένταση και τη έκταση που θα έπρεπε. Η έλλειψη σαφήνειας αντανακλάται κυρίως στην αποσπασματική προβολή των τοπικών προϊόντων και εδεσμάτων».

«Είναι απαραίτητη μια στοχευμένη προσέγγιση ανάδειξης συγκεκριμένων συνταγών που να προσδιορίζουν την ταυτότητα την εθνικής γαστρονομίας και αντίστοιχα αυτή να τυγχάνει εξειδίκευσης σε τοπικό επίπεδο (…) Όλοι πρέπει να βάλουν ένα λιθαράκι. Τα ξενοδοχεία οφείλουν να κατευθύνουν τους πελάτες τους σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος που έχουν επενδύσει σοβαρά στη χρήση τοπικών προϊόντων τόσο αμιγώς σε επισιτιστικές υπηρεσίες όσο και ευρύτερα ως τμήμα πρωτότυπων εμπειριών. Επίσης τα οινοποιεία πρέπει να επενδύσουν σε υποδομές, προβολή, δική τους κατάρτιση αλλά και εκπαίδευση των επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα σε σχέση τον πολιτισμό του οίνου».

«Στη διάρκεια του γαστρονομικού τουρ πηγαίνουμε σε μια εκκλησία, για να μυήσεις τον επισκέπτη στην παράδοση της γαστρονομίας δε γίνεται να μην εξηγήσεις παραδείγματος χάριν τον ρόλο της νηστείας (…) Στα cooking classes προσφέρουμε όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται για την ανάδειξη των αυθεντικών συνταγών. Αυτή η δουλειά πρέπει να γίνει σε εθνικό και περιφερειακό/τοπικό επίπεδο».

«Αντί να είμαστε κολλημένοι σε στερεότυπα, μπορούμε να εντάξουμε π.χ. την υγιεινή διάσταση της Ελληνικής κουζίνας σε προσφορές εκτός αιχμής, με στόχευση σε εξειδικευμένα κοινά ενδιαφέροντος (π.χ. 55+ ηλικιακή ομάδα)».

«Μέχρι να αναδειχθούν οι συνταγές σε κεντρικό επίπεδο εμείς δουλεύουμε με:

- μη τετριμμένες συνταγές (π.χ. μπάμιες με κρέας αντί μουσακά)
- pop-up street food εκδηλώσεις στον Άγιο Νικόλαο σε συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς
- το βιωματικό στοιχείο (όλη η προετοιμασία και παρουσίαση του μεσημεριανού γίνεται από παραδοσιακούς ντόπιους, ενώ έχουμε πρόγραμμα με τις γυναίκες του housekeeping που μαγειρεύουν στα σπίτια τους για τους τουρίστες)
- έμφαση στην αυθεντικότητα μέσω της δημιουργικής κουζίνας (παίρνεις ένα βαρύ πιάτο όπως το σπετσοφάι και το μετατρέπεις σταδιακά σε εξαιρετικής ποιότητας πιάτο)».

Β.3β.4. Η πορεία προς την εδραίωση μιας ταυτότητας της εθνικής γαστρονομίας και την απαγκίστρωση από ορισμένα στερεότυπα, με τα οποία δεν απαιτείται κάποιου τύπου ρήξη αλλά ο δημιουργικός επαναπροσδιορισμός των ειδοποιών στοιχείων τους, σχετίζεται και με τη σημαντική δουλειά που γίνεται επί χρόνια από τα Ελληνικά εστιατόρια στο εξωτερικό. Καθώς τα εν λόγω εστιατόρια διατηρούν (αν όχι διευρύνουν) τη δημοτικότητα τους σε βασικές αγορές του εισερχόμενου τουρισμού, απαιτείται η υποστήριξη τους (π.χ. από τα γραφεία του ΕΟΤ) ώστε να εναρμονιστούν σταδιακά με τις σύγχρονες τάσεις της εθνικής γαστρονομίας.

«Μας φτάνει να είμαστε γνωστοί διεθνώς για τον μουσακά, το σουβλάκι, το τζατζίκι και την ρετσίνα».

«Η προβολή των σύγχρονων τάσεων της εθνικής γαστρονομίας είναι ελλιπέστατη και είναι κρίμα, και λόγω της επάξιας εκπροσώπησης της από καινοτόμους επιχειρηματίες με μοντέρνα εστιατόρια σε μητροπόλεις όπως η Νέα Υόρκη και το Λονδίνο».

«Οι επιχειρηματίες της ελληνικής γαστρονομίας στο εξωτερικό, ακόμα και προηγούμενων γενιών, είναι οι καλύτεροι πρεσβευτές. (…) Όταν ο Ομπάμα μιλάει στην ομιλία του εδώ για την σπανακόπιτα, αυτό δεν είναι αρνητικό στερεότυπο, είναι η κληρονομιά της ελληνικής διασποράς, και οι συνταγές αυτές χρήζουν αξιοποίησης. (…)Τα στερεότυπα (π.χ. μουσακάς, σουβλάκι) ενίοτε μας ξενίζουν, πρέπει όμως και αυτά να ικανοποιηθούν γιατί είναι εδραιωμένα στις αντιλήψεις των επισκεπτών, μπορεί αυτό να είναι το έναυσμα ή για την ανάδειξη πιο αυθεντικών στοιχείων στην εξέλιξη μιας εμπειρίας ή και το ανάποδο ως μια σύνδεση του χθες και του σήμερα».

«Σαφώς και είναι πρεσβευτές... Είναι όμως πρεσβευτές με όρους 2018-19 ή με όρους μιας εποχής που έχει περάσει ανεπιστρεπτί; Σπάνια οι επισκέπτες μας γνωρίζουν το γιουβέτσι ή το στιφάδο σε σχέση με τον μουσακά. Απαιτείται δουλειά και από τα γραφεία του ΕΟΤ, ώστε τα εστιατόρια στην Γερμανία, την Βρετανία και αλλού να ενημερωθούν για το πώς εξελίσσεται η Ελληνική κουζίνα».

Β.3β.5. Πρόσφατα, έχουν υπάρξει σημαντικές εξελίξεις στο θεσμικό πλαίσιο θεματικών μορφών τουρισμού όπως ο οινοτουρισμός και ο αγροτουρισμός.

- Στην περίπτωση του οινοτουρισμού, το Σήμα Επισκέψιμου Οινοποιείου συνδέεται πλέον με περισσότερες ελάχιστες απαιτούμενες προδιαγραφές (π.χ. τουαλέτες για άτομα με αναπηρία). Επίσης, η διαδικασία έκδοσης του σήματος δε συνδέεται πλέον με τον έλεγχο της τήρησης των προϋποθέσεων από την εκάστοτε Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού. Αντίθετα, έλεγχοι μπορούν να λάβουν χώρα στη διάρκεια της πενταετούς ισχύς του σήματός, και ενόσω τα συμβεβλημένα θα είναι καταχωρημένο στο Ηλεκτρονικό Μητρώο Οινοτουριστικών Επιχειρήσεων.
- Επίσης, υφίσταται πλέον ένα ολοκληρωμένο θεσμικό πλαίσιο για τη λειτουργία πολυλειτουργικών αγροκτημάτων και επιχειρήσεων αγροτουρισμού. Το πολυλειτουργικό αγρόκτημα αναφέρεται σε αγροτική εκμετάλλευση, η οποία διαθέτει, τουλάχιστον: α) καλλιεργήσιμη έκταση β) φυτικό ή ζωικό κεφάλαιο και γ) χώρο εστίασης ή δυνατότητα εκπαίδευσης ή δυνατότητα επίδειξης και παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας ή οικοτεχνική μεταποίηση. Αντίστοιχα, η επιχείρηση αγροτουρισμού αφορά εξειδικευμένα στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή. Κατ' αυτήν την έννοια, οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού υπερκαλύπτουν τις προδιαγραφές των πολυλειτουργικών καταλυμάτων.

«Σε βάθος 15ετίας έχει υπάρξει αξιόλογη ανάπτυξη των δικτύων οινοτουρισμού με ισχυρή εξωστρέφεια, ενώ και οι απαιτήσεις για τη λήψη του σήματος επισκέψιμου οινοποιείου επικαιροποιήθηκαν το 2018 προς τη σωστή κατεύθυνση. Η Εθνική Επιτροπή Οινοτουρισμού προσπαθεί να αυξήσει τον αριθμό των οινοποιείων που φέρουν το σήμα, και τα οποία ως τώρα είναι περίπου 50-60».

«Υπάρχουν πολλά περιθώρια ανάπτυξης επισκέψιμων οινοποιείων, αλλά χρειάζονται και ανταποδοτικά οφέλη ώστε να γίνουν επενδύσεις σε υποδομές και προβολή, και να αυξηθεί ο αριθμός των οινοποιείων με σήμα – που είναι ακόμα μικρός».

Παρά τη σημαντική βιομηχανική παραγωγή, οι πρωτοβουλίες για την ανάδειξη του ελαιόλαδου ως στοιχείο εμπλουτισμού της τουριστικής εμπειρίας δεν έχουν την ωριμότητα που χαρακτηρίζει της πρωτοβουλίες στην περίπτωση του κρασιού. Τα οινοποιεία αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση για τα ελαιοτριβεία, ενώ η θεσμοθέτηση του σήματος επισκέψιμου ελαιοτριβείου θα ήταν ιδανική εξέλιξη (...) Οι αντίστοιχες πρωτοβουλίες στην Μεσσηνία είναι λίγες σε σχέση με τα 250 ελαιοτριβεία και ο μεγάλος αριθμός μικρών μονάδων είναι σημαντική πρόκληση για τη δικτύωση

σε επίπεδο κοινών προτύπων και υπηρεσιών με συγκεκριμένες προδιαγραφές».

«Ο αγροτουρισμός τέθηκε εξαρχής σε λάθος βάσεις, κυρίως λόγω ελλείψει γνώσης του τι εστί βιωματική εμπειρία, με αποτέλεσμα να ταυτιστεί με την προσφορά υπηρεσιών καταλύματος σε κτήμα (...) Το νέο θεσμικό πλαίσιο θέτει τις βάσεις για να διορθωθούν οι αποτυχημένες προσπάθειες του παρελθόντος. Υπάρχουν όμως πλέον και αγροκτήματα με νέους ανθρώπους, οι οποίοι διαθέτουν αστική κουλτούρα και εξωστρέφεια, και οι οποίοι καινοτομούν με πρωτότυπα καταλύματα, εύρος δραστηριοτήτων βιωματικού χαρακτήρα, μονάδες επεξεργασίας προϊόντων, κ.λπ.».

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟ 2019

Κατευθύνσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για την Ανάπτυξη Στρατηγικών Σταδίων σε σχέση με την Ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού[89]	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	ΠΟΡΟΙ ΚΑΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΙ ΦΟΡΕΙΣ
1η Φάση: Ανάλυση και Διάγνωση της Υφιστάμενης Κατάστασης • Γεωγραφικό και τουριστικό πλαίσιο για τη γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν • Καταγραφή και αξιολόγηση των σχετιζόμενων πόρων • Ανάλυση της τουριστικής προσφοράς και των	• Γαστρονομική κληρονομιά • Προϊόντα γαστρονομίας και παραγωγοί/βιομηχανίες τροφίμων • Τομέας φιλοξενίας (εστιατόρια, μπαρ, καταλύματα κ.λπ.) • Επιχειρήσεις που παρέχουν

γαστρονομικών της στοιχείων • Ανάλυση της προώθησης και προβολής του γαστρονομικού τουρισμού • Καταγραφή των ενδιαφερόμενων/εμπλεκόμενων φορέων • Καταγραφή για προϊόντα, τοποθεσίες και χώρους ιδιαίτερης αξίας που σχετίζονται με τον γαστρονομικό τουρισμό • Ανάλυση ευρύτερων τάσεων σε σχέση με τη γαστρονομία και τον τουρισμό • Ανάλυση της πραγματικής και της δυνητικής ζήτησης για τον γαστρονομικό τουρισμό • Ανάλυση της τοποθέτησης του προορισμού στην αγορά του γαστρονομικού τουρισμού • Ανάλυση ανταγωνιστών και συγκριτική αξιολόγηση καλών πρακτικών **2η Φάση: Εκπόνηση στρατηγικου** • Αποστολή, όραμα, μοντέλο ανάπτυξης, αξίες, προκλήσεις, στρατηγικοί στόχοι και ανταγωνιστικές στρατηγικές **3η Φάση: Εκπόνηση σχεδίου δράσεων** • Επιχειρησιακό σχέδιο για ανάπτυξη • Επιχειρησιακό σχέδιο για προώθηση • Σχέδιο για το διαχειριστικό μοντέλο • Μηχανισμοί ελέγχου και παρακολούθησης	γαστρονομικές δραστηριότητες, σχολές μαγειρικής, κλπ. • Εμπόριο: αγορές, καταστήματα • Χώροι γαστρονομικής εκπαίδευσης: μουσεία, κλπ. • Εκθέσεις, φεστιβάλ και γαστρονομικές εκδηλώσεις • Κέντρα έρευνας και κατάρτισης: γαστρονομικά πανεπιστήμια, σχολές μαζικής εστίασης, κέντρα κατάρτισης
Τομείς Παρέμβασης και Παραδείγματα Δράσεων της Στρατηγικής για την Ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού στη Σλοβενία[90]	
1ος Τομέας: Ρυθμιστικό πλαίσιο • Σαφέστερος ορισμός των ελάχιστων ποιοτικών προδιαγραφών στις επιχειρήσεις φιλοξενίας, καθώς και των προϋποθέσεων για τις δραστηριότητες και την ταξινόμησή τους • Απλούστευση των κατευθυντήριων γραμμών για ορθές πρακτικές υγιεινής και εφαρμογή των αρχών HACCP **2ος Τομέας: Σήματα και πιστοποιήσεις ποιότητας** • Διατήρηση και προώθηση του διεθνούς γαστρονομικού οδηγού Gault & Millau Σλοβενία • Υποχρεωτική εισαγωγή εθνικού συστήματος αξιολόγησης • Υποστήριξη των παρόχων υπηρεσιών φιλοξενίας για την κατάταξη τους στον κατάλογο The World's 50 Best Restaurants **3ος Τομέας: Προβολή της αυξανόμενης ποιότητας** • Taste Slovenia: Αναμόρφωση της υπάρχουσας γαστρονομικής πυραμίδας και προσαρμογή των παραδοσιακών πιάτων με βάση σύγχρονα πρότυπα γαστρονομίας και τις ιδιαιτερότητες διαφορετικών προορισμών	

- Ενθάρρυνση των τοπικών παραγωγών και παραγωγών προστατευόμενων προϊόντων, οίνων και οινοπνευματωδών ποτών να πωλούν καλλιέργειες ανώτερης ποιότητας

4ος Τομέας: Εκπαίδευση

- Βελτιώσεις στο εκπαιδευτικό σύστημα
- Σύστημα πληρωμένης μαθητείας και καθοδήγησης με τους καλύτερους σεφ στη Σλοβενία
- Προώθηση και διάδοση των επαγγελμάτων στον κλάδο της φιλοξενίας
- Ενίσχυση της ευαισθητοποίησης των παρόχων για την αύξηση της ποιότητας της προσφοράς

5ος Τομέας: Προώθηση

- Ενημέρωση της ιστοσελίδας slovenia.info και δημιουργία συνδέσμου με τις ιστοσελίδες των κορυφαίων προορισμών
- Εφαρμογή της στρατηγικής του co-branding
- Δημιουργία σχεδίου επικοινωνίας για την περίοδο 2019-2023

Δράσεις για την Ανάπτυξη και Προώθηση του Γαστρονομικού Τουρισμού υπό την Αιγίδα του Οργανισμού Προώθησης του Προορισμού στην Λιουμπλιάνα (Σλοβενία)[91]

- Διασύνδεση του σήματος ποιότητας για τις τουριστικές επιχειρήσεις με τους εμπειρογνώμονες του γαστρονομικού οδηγού Gault & Millau
- Φεστιβάλ γαστρονομικών εκδηλώσεων σε κατά τη διάρκεια του Νοεμβρίου
- Ετήσια διεξαγωγή του European Food Summit
- Πρόγραμμα 'Πράσινη Αλυσίδα Ανεφοδιασμού' για τη χρήση τοπικών προϊοντων τις τουριστικές επιχειρήσεις, πρόγραμμα διάδοσης για το παραδοσιακό πρωινό της πόλης (Ljubljana-style Breakfst) και πρόγραμμα προβολής για εμπειρίες που απηχούν την τοπική παράδοση και γαστρονομική κληρονομιά (Taste Ljubljana)

Βασικές Ενέργειες του Προγράμματος 'Taste the Island' στην Ιρλανδία[92]

Τριετές πρόγραμμα που ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2019 με στόχο την προβολή της εκτενούς λίστας γαστρονομικών εμπειριών που απευθύνονται σε ντόπιους και διεθνείς επισκέπτες, εκτείνονται σε όλη την επικράτεια της Ιρλανδίας και δημιουργούν ευκαιρίες για τις κατά τόπους επιχειρήσεις να προσελκύσουν και πέρα της περιόδου αιχμής των καλοκαιρινών μηνών. Ανάμεσα στις δράσεις του προγράμματος περιλαμβάνονται:

- Πρόγραμμα επισκέψεων σε παραγωγούς, αποστακτήρια και ζυθοποιείες
- Περιηγήσεις και εκδηλώσεις γαστρονομικού ενδιαφέροντος
- Κατάρτιση και ανάπτυξη δεξιοτήτων με εργαστήρια και εγχειρίδια
- Τράπεζα φωτογραφιών
- Ανάπτυξη εξειδικευμένης ταυτότητατος του προγράμμαρος και κατευθύνσεις για την υιοθέτηση και ορθή χρήση της από φορείς και επιχειρήσεις

Εξελίξεις σε σχέση με την υλοποίηση της στρατηγικής για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη Σκωτία (βλ. σελ 50)

- Τον Μάρτιο του 2019 – έξι μήνες μετά τη δημοσίευση της στρατηγικής – συστάθηκε Συμβούλιο Συντονισμού για την υλοποίηση της στρατηγικής με τη συμμετοχή εκπροσώπων από οργανισμούς της κεντρικής διοίκησης, της τοπικής αυτοδιοίκησης, κλαδικές ενώσεις και διακεκριμένες επιχειρήσεις. Το Συμβούλιο θα συνεδριάζει 3 φορές τον χρόνο[93].
- Τον Νοέμβριο του 2019 ανακοινώθηκε η προκήρυξη ενός προγράμματος 50 χιλιάδων λιρών – με χρηματοδότηση από την κυβέρνηση της Σκωτίας – για την αξιολόγηση του προγράμματος πιστοποίησης της Σκωτσέζικης γαστρονομίας (Taste our Best) καθώς και η διεξαγωγή της πρώτης Tourism, Food and Drink Conference Expo τον Μάρτιο του 2020.
- Την περίοδο εκείνη αναμένονται περαιτέρω ανακοινώσεις για τις δράσεις που έχουν δρομολογηθεί και τους δείκτες που θα πλαισιώσουν την παρακολούθηση της πορείας υλοποίησης της στρατηγικής[94].

[1] World Food Travel Association, 2019, State of the Food Tourism Industry

[2] UNEP, 2016, Food Systems and Natural Resources.

[3] Προσαρμογή βάσει HLPE, 2017, Nutrition and food systems. A report by the High-level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome

[4] HLPE, 2017, ibid

[5] Δραγασάκης Ιωάννης, 2017, Παραγωγική Διασύνδεση Τουρισμού, Αγροδιατροφής και Μεταποίησης, Ομιλία στο το Φόρουμ Αγροδιατροφής – Βιομηχανίας – Τουρισμού (21-11-2017)

[6] Accenture, 2017, The Future of Food.

[7] SANI RESORT, 2018, Annual Sustainability Report 2017

[8] Accenture. ibid

[9] Hotel Kitchen, 2017, Fighting Food Waste in Hotels

[10] Center of Sustainable Systems - University of Michigan, 2018, Carbon Footprint Factsheet.

[11] Καθημερινή, 2018, «Καμπανάκι» από επιστήμονες: Μειώστε την κατανάλωση κρέατος για να σωθεί το κλίμα (11-10-2018)

[12] Catalan Tourist Board & Skift, 2017, Catalonia Case Study: How the Food Economy Drives Sustainable Tourism Development.

[13] ISNART, 2018, Italia a Tavola, Una Vera Passione: 1 Turista su 4 Ci Sceglie per L'enogastronomia

[14] Skift, 2016, Today's Best Food Tourism Videos Highlight People and Place More Than the Food (04-08-2018)

[15] The Hartman Group, 2016, Today's Food Culture

[16] βλ. αποτελέσματα ερευνών σε Cushman & Wakefield, 2018, Food & Beverage Retail & National Restaurant Association, 2018, what's Hot – 2018 Culinary Forecast

[17] Think with Google, 2016, Food Trends

[18] Skift Table, 2018, Greek Truffle Sellers Want to Solve Restaurants' Pricey Truffle Problems (20-02-2018)

[19] Δαμιανός Δ. και Γ. Βλάχος, 2014,Περί μιας εθνικής στρατηγικής για τη γεωργία και τα τρόφιμα.. Στο Μ. Μασουράκης και Χ. Γκόρτσος (Επιμ.) Ανταγωνιστικότητα για ανάπτυξη: Προτάσεις Πολιτικής. Ένωση Ελληνικών Τραπεζών.

[20] Taste of Athens, 2018, Chefs

[21] ISTAT, 2018, Agitourism Farms in Italy in 2017

[22] ACEVIN, 2018, Informe de visitantes a bodegas y museos del vino asociados a las Rutas del Vino de España 2017

[23] Cushman & Wakefield, 2018, ibid

[24] Forbes, 2018, This Futuristic Startup Could Disrupt the Dairy Industry (27-02-2018)

[25] The Guardian, 2018, America's first autonomous robot farm replaces humans with 'incredibly intelligent' machines (9-10-2018)

[26] Accenture. ibid & ITB, 2018, ITB World Travel Trends Report 2017 / 2018

[27] Euromonitor, 2018a, Top 10 Global Consumer Trends

[28] VR/AR Association, 2018, Virtual & Augmented Reality for Business

[29] HOTREC, 2018, Shedding light on the 'Meal-sharing' Platforms Economy

[30] BIT, 2018, Il Turismo Enogastronomico Driver Della Promozione del territorio (a livello nazionale e locale)

[31] World Food Travel Association, 2019, Ibid

[32] Alberta Government, 2015, Culinary Tourism Event Handbook

[33] Failte Ireland, 2018, Ireland's food story toolkit

[34] Tourism Northern Ireland, 2017, Northern Ireland Food & Drink

[35] Visit Wales, 2017, Food Tourism Toolkit

[36] Airbnb & GfK, 2016, Airbnb and the Rise of Millennial Travel

[37] Euromonitor, 2018β, New Concepts in Foodservice

[38] Think with Google, 2014, Millennials Eat Up YouTube Food Videos & Think with Google, 2015, Cooking Trends among Millennials: Welcome to the Digital Kitchen

[39] Global Data, 2018, Insights into Culinary Travelers

[40] Global Data, 2018, ibid

[41] WYSE Travel Confederation, 2018, New Horizons IV: A Global Study Of The Youth And Student Traveller

[42] Pacific Asia & Travel Association, 2016, Stepping out of the Crowd

[43] Failte Ireland, 2017, Food And Drink Strategy 2018 – 2023 & Department of Agriculture, Food and the Marine, 2015, Food Wise 2025

[44] Welsh Government, 2015, The Food Tourism Action Plan for Wales 2015 – 2020 & Welsh Government, 2010, Food strategy for Wales 2010 to 2020

[45] Scottish Tourism Alliance, Scotland Food & Drink and Scottish Government, 2018, Food Tourism Scotland & Scotland Food and Drink, 2018, Ambition 2030: Industry Strategy for Growth

[46] Visit Finland, 2015, Hungry for Finland 2015-2020 & Finnish Government, 2018, Food 2030

[47] Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, 2018, Ελλάδα: Μια Στρατηγική Ανάπτυξης για το Μέλλον

[48] Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2015, Σχέδιο Στρατηγικής Για Την Ανταγωνιστικότητα Της Γεωργίας - Σύμβαση Οικονομικής Ενίσχυσης από τον Ευρωπαϊκό Μηχανισμό Σταθερότητας. 4336/14.8.2015-ΦΕΚ 94 Α/2015

[49] New South Wales, 2018, Food & Wine Tourism Strategy & Action Plan 2018-2022

[50] Failte Ireland, 2017, Food And Drink Strategy 2018 – 2023

[51] Nordic Council of Ministers, 2018, Solutions Menu

[52] Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, 2018, Όροι & Προϋποθέσεις Χορήγησης Σήματος «Ελληνικό Πρωινό» σε τουριστικά καταλύματα (3η έκδοση)

[53] Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2009, Η Γαστρονομία στο Μάρκετινγκ του Ελληνικού Τουρισμού

[54] Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, 2018, Εμπειρία Προορισμού

[55] PricewaterhouseCoopers, 2017, Έκθεση Εργασιών Αναφορικά με την Ενότητα: Καταγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης, Αναγνώριση και Προτεραιοποίηση Αναγκών Ενίσχυσης Επιχειρήσεων για τη Διασύνδεση των Τομέων Αγροδιατροφής–Βιομηχανίας –Τουρισμού

[56] Pricewaterhousecoopers, 2017, Ibid

[57] Pricewaterhousecoopers, 2017, Ibid

[58] Pricewaterhousecoopers, 2017, Ibid

[59] Pricewaterhousecoopers, 2017, Ibid

[60] European Commission Joint Research Centre, 2016, Food And Gastronomy as Elements of Regional Innovation Strategies

[61] The European Network For Rural Development (ENRD), 2016, Finest Greek Tastes

[62] Accenture, 2017, ibid

[63] International Finance Corporation, 2018, From the Farm to the Tourist's Table – A Study of Fresh Produce Demand from Fiji's Hotels and Resorts

[64] Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, 2015, ibid

[65] Voumvaki Jessie, 2018, Unlocking the Potential Of Greek Agro-Food Sector

[66] Eurostat, 2018, Στατιστικά Στοιχεία για τη Διάρθρωση των Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων

[67] National Bank of Greece, 2015, Unlocking the Potential of Greek Agro-food Industry

[68] Voumvaki Jessie, 2018, Ibid

[69] ΣΕΒ, 2017, Οικονομία και Επιχειρήσεις: Αγροδιατροφική Αλυσίδα

[70] ΣΕΒ, 2017, Ibid

[71] ΕΛΓΟ – Δήμητρα, 2018, Κατάλογος Ελληνικών ΠΟΠ – ΠΓΕ Προϊόντων ανά Ημερομηνία Καταχώρησης

[72] Pricewaterhousecoopers, 2017, Ibid

[73] Υπουργική Απόφαση 397/18235 - ΦΕΚ 601/Β/24-2-2017: Αρμόδια αρχή, διαδικασία και δικαιολογητικά αναγνώρισης των Οργανώσεων Παραγωγών (Ο.Π.) και των Ενώσεων τους (Ε.Ο.Π.), καθώς και των Ομάδων Παραγωγών (Ομ.Π.) & Υπουργική Απόφαση 2430/110502 – ΦΕΚ 3800/Β/27-10-2017: Τροποποίηση της υπουργικής απόφασης 397/18235/2017 (Β΄ 601) Αρμόδια Αρχή, διαδικασία και δικαιολογητικά αναγνώρισης των Οργανώσεων Παραγωγών (Ο.Π.) και των Ενώσεών τους (Ε.Ο.Π.), καθώς και των Ομάδων Παραγωγών (Ομ.Π)

[74] Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων, 2018, Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020 - Προσκλήσεις Μέτρων Λοιπό Θεσμικό Πλαίσιο Μέτρο 9 - Σύσταση Ομάδων και Οργανώσεων Παραγωγών

[75] Adventure Travel Trade Association, 2015, Taste The Adventure

[76] GFK, 2017, Accor Hotels PR Survey

[77] The Blueroom Project, 2018, Estudio Turismo Gastronomico 2018

[78] United Nations World Tourism Organization, 2019, TRAVELSAT Competitive Index

[79] Great Wine Capitals, 2016, Wine Tourism Consumers=

[80] ANZ Bank New Zealand Limited, 2018, New Zealand Food and Agri Tourism

[81] United Nations World Tourism Organization, 2019, Ibid

[82] Ένωση Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης, 2018, Προφίλ & Ικανοποίηση Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων της Θεσσαλονίκης

[83] Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών-Αττικής & Αργοσαρωνικού, 2018, 14η Έρευνα Τουριστών & Απόδοση Ξενοδοχείων στην Αττική

[84] This Is Athens & Partners, 2018. Έρευνα Βασικών Αγορών Αθήνας (μη δημοσιευμένη)

[85] ΙΝΣΕΤΕ, 2019, Αξιολόγηση του Brand «Ελλάδα» και σύγκριση με τον ανταγωνισμό στη Ν. Ευρώπη βάδει της εμπειρίας των τουριστών

[86] Κοινή Υπουργική Απόφαση 13143/2018 - ΦΕΚ 135/Β/7-9-2018: Τροποποίηση της αριθμ. 1746/21.01.2015 (Β΄ 135) κοινής υπουργικής απόφασης των Υπουργών Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και Τουρισμού «Καθορισμός των προδιαγραφών για τις υπηρεσίες του άρθρου 25 του ν. 4276/2014 (Α΄ 155), των τεχνικών, λειτουργικών και ειδικών προδιαγραφών των εγκαταστάσεων των οινοτουριστικών επιχειρήσεων».

[87] Κοινή Υπουργική Απόφαση 543/34450 – ΦΕΚ 1145/Β/3-4-2017: Πολυλειτουργικά αγροκτήματα & Κοινή Υπουργική Απόφαση 12528 – ΦΕΚ 3089/Β/30-7-2018: Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης Ειδικού Σήματος Αγροτουρισμού (Ε.Σ.Α.).

[88] World Food Travel Association, 2019, Ibid

[89] UNWTO & Basque Culinary Center, 2019, Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism.

[90] Taste Slovenia, 2019, Action Plan for the Development and Marketing of Gastronomy Tourism.

[91] Ljubljana Tourism, 2019, Gastronomy Projects.

[92] Failte Ireland, 2019, Taste the Island.

[93] Scotland Food & Drink, 2019, National Board Established to Unlock Scotland's £1bn Food Tourism Potential.

[94] Scottish Government, 2019, An Appetite for Scotland.